

Araştırma Makalesi

**Sosyal Medyanın Pazarlama Aracı Olarak Otel İşletmelerinde Kullanımı:
Afyonkarahisar Termal Otelleri Üzerine Bir Araştırma**

*Use of Social Media in Hotel Business As A Marketing Tool: A Research on
Afyonkarahisar Thermal Hotels*

Ahu YAZICI AYYILDIZ

Dr.Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Konaklama İşletmeciliği Bölümü

ayazici@adu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1301-2428>

Makale Gönderme Tarihi	Revizyon Tarihi	Kabul Tarihi
11.04.2019	18.05.2020	21.06.2020

Öz

Sosyal medya araçlarının kullanımında ortaya çıkan etkili ve hızlı değişim otel işletmelerinin de pazarlama stratejilerini bu yöne kaydırmalarına sebep olmuştur. Otel işletmeleri ürün ve hizmet tanıtımı, daha fazla tüketiciye ulaşma, müşterilerle etkileşimde bulunma, marka bağlılığı oluşturma gibi amaçlarla sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı Afyonkarahisar'da bulunan 5 yıldızlı termal otel işletmelerinin sosyal medya araçlarından Facebook ve Instagramı pazarlama aracı olarak ne şekilde kullandıklarını, Facebook ve Instagram sayfalarında ne tür bilgiler sunduklarını tespit etmektir. Araştırma kapsamına Afyonkarahisar'da faaliyette bulunan 5 yıldızlı 11 tane otel işletmesi girmektedir. Otel işletmelerinin Facebook ve Instagram sayfalarındaki paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda otel işletmelerinin Facebook ve Instagram sayfalarında temel bilgilere yer verdikleri, fotoğraf ve video paylaşımları yaptıkları fakat sayfaları canlı tutacak kampanyalar düzenlemedikleri, tüketicileri satın almaya itecek online rezervasyon hizmeti sunan otel sayısının az olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Sosyal Medya Pazarlaması, Afyonkarahisar

Abstract

The effective and rapid change in the use of social media tools has caused hotel businesses to shift their marketing strategies in this direction. Hotel businesses use social media tools for purposes such as product and service promotion, reaching more consumers, interacting with customers, creating brand loyalty. The purpose of this study is to determine how 5-star thermal hotel businesses in Afyonkarahisar use Facebook and Instagram as a marketing tool, and what information they provide on Facebook and Instagram pages. The scope of the research includes 11, 5-star hotel businesses operating in Afyonkarahisar. The shares of hotel businesses on Facebook and Instagram pages were analyzed by content analysis method. As a result of the research, it has been revealed that the number of hotels, where the hotel businesses provide basic information on Facebook and Instagram pages, share photos and videos, but do not organize campaigns that will keep the pages alive, and offer online booking services that will force consumers to purchase.

Keywords: Hotel Businesses, Social Media Marketing, Afyonkarahisar

Önerilen Atf /Suggested Citation

Yazıcı Ayyıldız, A. 2020. Sosyal Medyanın Pazarlama Aracı Olarak Otel İşletmelerinde Kullanımı: Afyonkarahisar Termal Otelleri Üzerine Bir Araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(3), 1486-1503

Giriş

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medyanın kullanımı da her geçen gün artmaktadır. We Are Social 2020 raporuna göre dünya nüfusunun %49'u, 3.80 milyar kişi aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bir önceki yıla göre sosyal medya kullanıcı sayısı %9.2 oranında artış göstermiştir (www.wearesocial.com). Sosyal medya günümüzde insanların rutin olarak hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın artan önemi sayesinde işletmeler de rakiplerinin gerisinde kalmamak, hedef kitlelerine daha kolay ulaşmak, ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve daha etkin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmek için sosyal medya platformlarını aktif şekilde kullanmaktadırlar.

Sosyal medya, bireylerin topluca katıldıkları ve çeşitli konularda etkileşim içinde bulundukları elektronik ortamları ifade eder. Sosyal medya birçok sosyal ağdan oluşmakla birlikte Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube en yaygın kullanılan (www.wearesocial.com) ve her biri farklı bir içeriğe odaklı sosyal medya araçlarıdır.

Turizm sektörünün en önemli ayaklarından biri olan otel işletmeleri de sosyal medya araçlarını kullanarak müşterilerine ulaşmaktadırlar. Çünkü artık web sitelerinin otel pazarlaması açısından tek başlarına yeterli olmadıkları ve sosyal medya araçları ile desteklenmeleri gerektiği bilinmektedir. Bu amaçla web sitelerinin sosyal medya araçları ile bütünleştirilerek, reklamların ve içerik paylaşımlarının yapılması işletmelere alternatif bir strateji imkanı sunmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010: 187). Ayrıca sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanmak otelin marka bilinirliğini arttırabilir, otel imajını güçlendirebilir, otelin rakiplerinin durumu hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayabilir (Akar, 2010: 108).

Bu çalışmada, Afyonkarahisar'da bulunan 5 yıldızlı termal otel işletmelerinin sosyal medya araçlarından Facebook ve Instagramı pazarlama aracı olarak ne şekilde kullandıkları, Facebook ve Instagram sayfalarında ne tür bilgiler sundukları ve eksikliklerinin neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın kapsamını Afyonkarahisar'da bulunan 5 yıldızlı 11 tane termal otel işletmesi oluşturmaktadır.

1. Sosyal Medya Pazarlaması

Çağımızın iletişim mecrası olan, insanlar arasındaki bilginin hızlı ve aktif şekilde paylaşılmasında önemli yer tutan sosyal medya, birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtabilmelerini ve başkalarıyla paylaşımlarını sağlayan çevrimiçi uygulamalardır (Gülsoy, 2009:245). Mangold ve Fauld'a göre sosyal medya; sohbet odaları, bloglar, işletme tartışma panoları, müşteriler arası e-posta, müşteri ürün ve hizmet değerlendirme siteleri ve forumları kapsayan çok geniş kapsamlı ve çift yönlü etkileşime dayalı çevrimiçi ağlardan oluşmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Sosyal medya farklı kurumları ya da bireyleri sanal ortamda bir araya getiren internet tabanlı hizmettir. Sosyal medyayı bireyler genel olarak arkadaşlarıyla iletişim kurmak, bilmedikleri şeyler hakkında fikir sahibi olmak ve bilgi edinmek için kullanırken, işletmeler ise kendilerini tanıtmak ve hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Çakaröz, 2018: 817).

Sosyal medya araçları pazarlama yaklaşımına da yeni bir yön vermektedir. Sosyal medya pazarlaması ile işletmeler müşterileriyle iletişim kurmak için sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar (Smith ve Zook, 2011: 4). Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlardaki paylaşımlarıyla birbirleri üzerinde etkiye sahip olan bireyleri ve sosyal medya kanallarını, işletmenin kendi amaçları doğrultusunda kullanabilme tekniğidir (Singh, 2010: 10). Ayrıca sosyal medya pazarlaması, geleneksel reklam kanalları ile ulaşılması mümkün olmayan daha büyük bir topluluk ile iletişim ve bağlantı kurmak için etkili bir yoldur (Weinberg, 2009: 3). Sosyal medyanın sağladığı bu avantajlar sayesinde işletmeler potansiyel müşterilerin araştırılması, satış promosyonları, reklam ve markalaşma gibi birçok pazarlama faaliyetinde bu kanala yönelmektedirler (Ashley ve Tuten. 2015: 16). Ayrıca işletmeler yapmış oldukları etkinlikleri, kampanyaları daha geniş kitlelere ulaştırabilmek ve anlık geri bildirimler alabilmek adına yoğun biçimde sosyal medya kanallarını kullanmaktadırlar (Gümüş ve Ağaıccı, 2018: 641).

Sosyal medya pazarlamasının avantajları arasında; tüketici ve marka arasındaki etkileşimi güçlendirmek, elektronik ortamda ağızdan ağza pazarlama sayesinde ürün ve marka hakkındaki fikir alışverişinin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamak, geleneksel medyaya göre daha özelliikli, istenilen hedef kitleye ulaşılmasını sağlamak, müşterilerle iletişim kurma maliyetini azaltmak, müşterilere kişiselleştirilmiş mesaj iletilmesini sağlamak sayılabilir (Whiting ve Deshpande, 2016: 84-85).

2. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Her yıl yayınlanan We Are Social raporuna göre 2019 yılı itibari ile dünya nüfusunun yaklaşık 7.6 milyar olduğu, yaklaşık 4.3 milyar internet kullanıcısı olduğu ve yaklaşık 3.6 milyar kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmiştir (www.wearesocial.com/global-digital-report-2019) Bir önceki yıla göre dünyada internet kullanıcı sayısı %13 artmıştır. Ayrıca dünya üzerinde en popüler sosyal medya araçları arasında birinci sırada 2.4 milyar kişi ile Facebook, ikinci sırada 2 milyar kişi ile Youtube, üçüncü sırada 1.6 milyar kişi ile Whatsapp, sonrasın da 1 milyar kişi ile Instagram gelmektedir (www.statista.com). Facebook 2019 yılı içerisinde dünya genelinde 37 milyon kullanıcı artışı yaşamış, Instagram ise 38 milyon kullanıcı artışı yaşamıştır. We Are Social raporuna göre tüketicilerin işletmeleri keşfetme kanalları arasında birinci sırada arama motorları, ikinci sırada tv reklamları, üçüncü sırada ağızdan ağza pazarlama ve dördüncü sırada sosyal medya reklamları gelmektedir. Sosyal medya platformlarının reklam ile ulaşılabilirlik kullanıcı rakamlarına göre Facebook 1.9 milyar kişi ile birinci sırada, Instagram 849 milyar kişi ile ikinci sırada yer almaktadır. Dünya genelinde en çok indirilen uygulamalar arasında birinci sırada Facebook Messenger, ikinci sırada Facebook, üçüncü sırada Whatsapp, dördüncü sırada Tiktok ve beşinci sırada ise Instagram yer almaktadır (www.wearesocial.com).

Türkiye nüfusu 2019 yılı verilerine göre 83 milyon kişi, bunun %72’si internet kullanıcısıdır. Türkiye’de 59,36 milyon kişinin ise internete erişimi vardır. Toplam 52 milyon kişi ise, sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya araçları arasında ise, birinci sırada Youtube, ikinci sırada Instagram, üçüncü sırada Whatsapp ve dördüncü sırada Facebook yer almaktadır. Türkiye genelinde Facebook kullanıcı sayısı 43 milyon, Instagram kullanıcı sayısı ise, 38 milyon kişidir. 2018 yılında internette en çok yıllık 5.1 milyar dolarla seyahat harcamaları yapılmıştır. En çok indirilen uygulamalar arasında birinci sırada Whatsapp, ikinci sırada Instagram, üçüncü sırada Facebook Messenger, dördüncü sırada ise Facebook yer almaktadır (www.wearesocial.com).

3. Sosyal Medyanın Konaklama İşletmeleri Açısından Önemi

Tüm dünyada internetin hızlı bir şekilde gelişmesi, turizm ve seyahat endüstrisini de büyük ölçüde etkilemiştir (Munar, Jacopsen 2013: 3). Sosyal medya ve yeni iletişim teknolojilerinin meydana getirdiği yeni düzen içerisinde, işletmeler de kendileri için faydalı olabilecek gerekli düzenlemeleri ve değişiklikleri yapmaya başlamışlardır. Sosyal medya araçları işletmelere tüketiciye ulaşma açısından yepyeni bir boyut sağlamaktadır (Ada ve Abul, 2013: 317). Konaklama işletmelerinin de sosyal medyayı, tüketiciler ile daha etkili iletişim kurup rekabette farklılaşmak, daha hızlı bir şekilde tüketici şikayetlerini takip etmek, teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişen tüketici davranışlarını anlayarak sadık müşteri yaratmak, yabancı turistlere daha düşük maliyetli bir yolla kendilerini tanıtmak, işletme ile ilgili etkinlik, promosyonların ve kampanyaların duyurusunu gerçekleştirmek gibi amaçlarla kullandıkları görülmektedir (Eryılmaz, Zengin, 2014: 48).

Konaklama işletmeleri, geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanarak gerçekleştirdikleri reklam, tanıtım, satış promosyonları, halkla ilişkiler gibi faaliyetleri sosyal medya araçlarını kullanarak gerçekleştirebilirler (Mangold, Faulds, 2009: 357) Ayrıca hedef müşterilerine ulaşmak için sosyal medya kanallarını dağıtım aracı olarak kullanabilirler (Huang, 2012: 615). Ayrıca küçük ve orta ölçekli otel işletmeleri çok fazla bütçe ayırmadan hedef kitlelerine sosyal medya araçlarını kullanarak ulaşabilirler ve pazarlama çalışmalarını yürütebilirler.

Sosyal medya araçlarının turistlerin tercihlerinde bu kadar etkili olması onların sosyal medya araçlarını kullanarak konaklamaları ile ilgili birçok etkinliği gerçekleştirmelerine imkan vermektedir (Eryılmaz, Zengin 2014: 151):

- Instagram gibi fotoğraf paylaşım sitelerinde konaklamayı planladıkları tesisle ilgili paylaşılan görseller sayesinde tesis hakkında bilgi sahibi olabilirler.
- Konaklayacağı otelle ilgili karar verme aşamasında daha önce o oteli tercih edenlerin fikirlerinden yararlanarak otel tercihi yapabilirler.
- Dünyanın en yaygın sosyal ağı olan Facebook'da konaklama işletmelerinin sayfalarına üye olarak tesis hakkında bilgi sahibi olup, tesisin düzenlediği kampanyalara katılabilirler.
- Konaklamaları süresince otelle ilgili kendi deneyimlerini, otelin fotoğraf, video, etkinlik gibi görsellerini dahil oldukları sosyal medya kanallarında paylaşarak kendi arkadaşlarına ve arkadaşlarının çevrelerine bilgi verebilirler.
- Konakladıkları tesisle ilgili olumsuz bir durumla karşılaştıklarında sosyal medya araçları üzerinden bu durumu paylaşarak çözüme ulaşabilirler ve başka insanları bu konuda uyabilirler.
- Konakladıkları tesisle ilgili olumlu yönleri, beğenilerini de yine sosyal medya araçlarını kullanarak paylaşıp, başkalarına tavsiyede bulunabilirler.

4. Literatür Taraması

Literatürde konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, Yılmaz (2019) çalışmasında, otel işletmelerinde pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımını Balıkesir ilinin üç büyük ilçesinde yer alan 16 otelin web sayfalarını ve sosyal medya hesaplarını inceleyerek, 7 otel yöneticisi ile görüşmeler yaparak ölçmeye çalışmıştır. Otellerin en fazla sosyal medya aracı olarak Facebook kullandığı, Twitter'ı ise pazarlama aracı olarak tercih etmedikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca otellerin sosyal medya araçlarını pazarlama aracı olarak kullanımının rekabet üstünlüğü açısından önemi vurgulanmıştır.

Aydın (2012) çalışmasında, Türkiye'de en fazla zaman geçirilen üç sosyal medya ağı olan Facebook, Twitter ve Youtube'da, dünyanın önde gelen otel değerlendirme sitelerinden Holiday Check'in gerçekleştirdiği anket sonuçlarına göre Türkiye'nin en iyi dört otelinin resmi sayfalarındaki beğeni, takipçi, abone sayısı gibi unsurları araştırmıştır. Ayrıca otellerin sosyal medya politikalarını ortaya koymak amacıyla otellerin sosyal medya hesaplarını yöneten birim sorumlularıyla da görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre otellerin 3 tanesinin Facebook'ta, 3 tanesinin Youtube'ta ve 2 tanesinin ise, Twitter'da resmi hesapları olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında ele alınan otellerden yalnızca bir tanesinin Facebook, Twitter ve Youtube ağlarından her üçünde de hesabı bulunmaktadır. Ayrıca otellerin sosyal medya hesaplarından amaçlı ve planlı gönderi paylaşımı gerçekleştirmedikleri saptanmıştır.

Eryılmaz ve Zengin (2014) çalışmalarında, Türkiye'de faaliyette bulunan butik otellerin sosyal medya kullanımını araştırmışlardır. Araştırmada Türkiye'de faaliyet gösteren 70 butik otel işletmesinin web sayfası incelenmiştir. İnceleme sonuçlarına göre tesislerin %74,28 oranında Facebook'ta sayfasının bulunduğu görülmüştür. Bundan dolayı araştırma kapsamına Facebook dahil edilmiş ve tesislerin Facebook sayfalarında bulunan özellikleri ortaya konmuştur. Ayrıca 12 butik otel yöneticisi ile mülakatlar gerçekleştirilmiş, çalışma sonuçlarına göre sosyal medyanın butik oteller tarafından önemli bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı ancak sayfaların yönetimi konusunda yeterli bilgi düzeyine henüz ulaşılmadığı noktasında önemli bulgular elde edilmiştir.

Bayram, Bayram, Altunöz (2016) çalışmalarında, Muş ili ve ilçelerinde yer alan 13 otel işletmesinin web siteleri ve Facebook hesaplarını incelemiş ve eksikleri tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma bulgularına göre 13 otel işletmesinden 7 tanesinin web sayfasına sahip olduğu, 6 tanesinin Facebook sayfası olduğu ortaya çıkmıştır. Otellerin web sayfalarının ve Facebook sayfalarının daha işlevsel hale getirilmesi gerektiği çalışma sonunda belirtilmiştir.

Yetkin, Üngüren, Kaçmaz (2016) çalışmalarında, Alanya bölgesinde faaliyette bulunan konaklama tesisi yöneticilerinin, destinasyon ve konaklama tesisleri değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla 48 konaklama işletmesinde çalışan 223 yönetici ile anket çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan konaklama işletmeleri yöneticilerinin değerlendirme sitelerinin varlığından haberdar olduğu, bu sitelerin etki alanlarının bilincinde oldukları fakat değerlendirme sitelerinin etik, güven, tehdit gibi unsurlarında çekinceleri olduğu tespit edilmiştir.

Cinnioğlu ve Boz (2015) çalışmalarında, sosyal medya araçlarından Facebook sitesinin otel işletmeleri açısından kullanımını incelemek amacıyla Çanakkale bölgesindeki 20 otelin Facebook sayfasını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda otel işletmelerinin Facebook sayfalarında önemli eksiklerin olduğu, işletmelerin Facebook sayfalarından verimli olarak faydalanmadıkları ortaya çıkmıştır.

Şahbaz ve Bayram (2013), otel işletmelerinin Facebook sayfalarının pazarlama iletişimi açısından değerlendirilmesi amacıyla Antalya bölgesindeki 5 yıldızlı otel işletmelerinin Facebook sayfalarını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda Facebook sayfalarındaki eksikler ortaya konmuştur, özellikle destinasyon bilgilerine yer verilmediği vurgulanmıştır.

Uğurlu, Aslan, İnce (2017), Akdeniz bölgesinde faaliyette bulunan 34 adet helal konseptli otel işletmesinin Facebook sayfalarını kullanım düzeyleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre otel işletmelerinin birçoğunun Facebook sayfası bulunmasına rağmen güncelleme yapmadıkları, bu sayfaları yönetmek konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Hsu (2012) çalışmasında, Tayvan'daki 6 büyük otel işletmesinin uluslararası e-pazarlama stratejisi olarak facebook kullanımını araştırmıştır. Araştırmada Facebook sayfalarında kullanılan özellikler, içerikler, estetik, paylaşım sıklığı ve dil seçeneklerine bakılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre otellerin Facebook sayfalarını elektronik pazarlama aracı olarak kullandıkları fakat sayfada kullanılan sadece Çince dil seçeneğinden dolayı otellerin uluslararası pazarlara hitap edemediği ortaya çıkmıştır.

Matikiti, Kruger ve Saayman (2016) çalışmalarında, sosyal medyanın iki Güney Afrika ülkesinde pazarlama aracı olarak kullanımını araştırmışlardır. Güney Afrika'da 129 ve Zimbabwe'de 134 otel işletmesinden dönüş aldıkları anket sonuçlarına göre, iki ülkede faaliyette bulunan otellerin sosyal medya araçlarını müşteri sadakatini arttırmak, müşteri taleplerine anlık cevap vermek ve finansal avantajlar sağlamak konusunda kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca Güney Afrika'da faaliyet gösteren otellerin sosyal medya araçlarını müşterilere yanıt verme ve müşterileri elde tutma noktasında, Zimbabwe'deki otellere göre daha etkin kullandıkları belirtilmiştir.

Siregar vd. (2020) çalışmalarında, turizm pazarlaması için sosyal medyanın önemini araştırmışlardır. Özellikle Facebook'un birçok ülkede pazarlama gücü olarak başrolü oynadığını, Facebook ve Twitter'ın potansiyel müşterileri bulmada etkili bir yol olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca E-Wom'un (elektronik ağızdan ağza iletişim) kişilerin kararını etkilediğini vurgulamışlardır. Turizm endüstrisinde blogla pazarlamanın da önemine değinmişlerdir.

Chan ve Guillet (2011), çalışmalarında Hong Kong'da faaliyette bulunan 67 otel işletmesinin, sosyal medya sitelerini, daha önce yapılmış çalışmalardan elde edilen kriterlere göre değerlendirmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre otellerin müşterileri hakkında bilgi toplamak amacıyla sosyal medya sitelerini iyi bir şekilde kullanmadıkları ortaya çıkmıştır.

Pacheco ve Moreira (2020) "Sosyal Medyanın Turizm ve Otelcilikte Kullanımı: Porto Metropol Bölgesi Örneği" başlıklı çalışmalarında Porto'da bulunan 130 otel işletmesi için çevrimiçi seyahat platformlarından elde edilen misafirlerin verdiği ortalama puanları analiz etmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre üç platform veri hacmi açısından bazı farklılıklar göstermiş olsa da genel olarak bütün oteller aynı hizmeti sundukları ortaya çıkmıştır.

5. Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı Afyonkarahisar’da bulunan 5 yıldızlı termal otel işletmelerinin sosyal medya araçlarından Facebook ve Instagram’ı pazarlama aracı olarak ne şekilde kullandıklarını, Facebook ve Instagram sayfalarında ne tür bilgiler sunduklarını tespit etmektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda şu sorulara cevap aranmaktadır:

- Otel işletmelerinin Facebook ve Instagram’a katılım yılları, takipçi sayıları ne şekildedir?
- Otel işletmelerinin Facebook ve Instagram sayfalarında hangi bilgilere yer verilmiştir?
- Otel işletmelerinin Facebook ve Instagram sayfalarında görsel içeriklerine ilişkin ne tür bilgiler vardır?
- Otel işletmeleri Facebook ve Instagram sayfalarını pazarlama aracı olarak ne şekilde kullanmaktadırlar?

Afyonkarahisar ili, son yıllarda Türkiye’nin önemli termal turizm merkezlerinden biri haline gelmiştir. İlde bulunan termal kaynakların bolluğu, ilin ulaşım olanaklarının elverişliliği, ilde termal turizmi destekleyici konaklama işletmelerinin varlığı, otellerin misafirlerine sundukları rekreasyonel hizmetlerin çeşitliliği termal turizmin burada gelişmesini sağlamıştır. Afyonkarahisar bu özelliklerinden dolayı çalışma evreni olarak seçilmiştir. Ayrıca bu bölgede bu konuyla ilgili çok fazla çalışma yapılmamış olması araştırmayı önemli kılan diğer bir etkidir.

Araştırma Yöntemi

Çalışmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen soruların cevabına ulaşabilmek için ilk olarak Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sayfasından (www.afyon.ktb.gov.tr) ilde faaliyette bulunan 5 yıldızlı termal oteller belirlenmiştir. Buna göre toplam 11 tane 5 yıldızlı termal otel olduğu tespit edilmiştir. Değerlendirme için ilk olarak otellerin web sayfalarına girilmiş sosyal medya (Facebook ve Instagram) bağlantılarının olup olmadığı araştırılmış, daha sonra tek tek her otelin Facebook ve Instagram sayfalarına girerek hesapların oluşturulma tarihi, beğeni ve takipçi sayıları incelenmiştir. Sonrasında Facebook sayfalarında işletme hakkında genel bilgi, etkinlik duyuruları, otel bilgisi sunan videolar, fotoğraf galerisi, adres ve telefon bilgisi, misafir değerlendirmeleri, online rezervasyon hizmeti, web sayfasına yönlendirme linki, diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı verme, Facebook takipçilerine özel indirim imkanı değerlendirme kriterleri çerçevesinde araştırma yapılmıştır. Bu değerlendirme kriterleri Cinnioğlu ve Boz (2015) ve Yılmaz (2019)’un çalışmalarından faydalanılarak hazırlanmıştır.

Otellerin Facebook ve Instagram sayfalarındaki görsel içerikle havuz, çocuk aktiviteleri, duyuru, yiyecek ve içecek, dış mekan, iç mekan, otel hizmetleri, eğlence, konuklar başlıkları altında incelenmiştir. Bu değerlendirme kriterleri Bayram, Bayram ve Arıcı (2016) çalışmalarından faydalanılarak hazırlanmıştır.

Afyonkarahisar’da bulunan 5 yıldızlı otellerin sosyal medya araçlarını kullanma durumlarını ortaya koymak için Facebook ve Instagram’ın çalışma kapsamına alınmasının nedeni, dünyada ve Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal ağların başında gelmeleri, ayrıca otellerin de en fazla tercih ettikleri kanallar olmalarıdır.

Çalışma kapsamında 11 otel işletmesinin Facebook ve Instagram sayfaları aracılığıyla paylaştıklarını analiz etmek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi metinlerin düzenlenmesi, sınıflandırılması, karşılaştırılması ve metinlerden teorik sonuçlar çıkarılmasıdır (Cohen vd., 2007). İçerik analizi, elde edilen nitel araştırma verilerinin işlenmesinde dört aşamada kullanılır; ilk olarak verilerin kodlanması, ikinci olarak temaların bulunması, üçüncü olarak kodların ve temaların düzenlenmesi, son olarak da bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır (Yıldırım, Şimşek, 2006). Bu kapsamda çalışmada ilk olarak daha önceden belirlenen kriterlere göre kodlama yapılmış, temalar elde edilmiştir. Daha sonra veriler düzenlenmiş, temalara göre gruplanmış ve uygun olduğu durumlarda sayısallaştırarak sunulmuştur. Son olarak, elde edilen

bulgular yorumlanmıştır. Bu çalışmada kullanılan veriler 1 -15 Mart 2020 tarihleri arasında otel işletmelerinin Facebook ve Instagram sayfalarından elde edilmiştir.

6. Bulgular

Çalışmada ilk olarak Afyonkarahisar’da faaliyette bulunan 5 yıldızlı termal otel işletmelerinin web siteleri incelenmiş, otellerin konumu ile ilgili bilgiye ulaşılmış, sonrasında da web sitelerinin ana sayfalarından sosyal medya hesaplarına bağlantı olup olmadığı tüm oteller için kontrol edilmiştir. Tablo 1’de yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1.Otel İşletmelerine İlişkin Genel Bilgiler

Otel Kodu	Sınıfı	Konumu	Web Sitesi Ana Sayfada Sosyal Medya Bağlantısı	
			Facebook	Instagram
Otel 1	5 Yıldızlı Otel	Afyonkarahisar/ Merkez	✓	
Otel 2	5 Yıldızlı Otel	Afyonkarahisar/ Merkez	✓	✓
Otel 3	5 Yıldızlı Otel	Afyonkarahisar/ İhsaniye	✓	✓
Otel 4	5 Yıldızlı Otel	Afyonkarahisar/ Merkez	✓	✓
Otel 5	5 Yıldızlı Otel	Afyonkarahisar/ Kütahya Yolu Üzeri	✓	✓
Otel 6	5 Yıldızlı Otel	Afyonkarahisar/ Sandıklı	✓	✓
Otel 7	5 Yıldızlı Otel	Afyonkarahisar/ İzmir Yolu Üzeri	✓	
Otel 8	5 Yıldızlı Otel	Afyonkarahisar/ Merkez	✓	✓
Otel 9	5 Yıldızlı Otel	Afyonkarahisar/ Sandıklı		
Otel 10	5 Yıldızlı Otel	Afyonkarahisar/ Sandıklı	✓	✓
Otel 11	5 Yıldızlı Otel	Afyonkarahisar/ Merkez	✓	✓

Tablo 1’de görüldüğü üzere incelenen toplam 11 otelden sadece bir tanesinin web sitesi ana sayfasından Facebook bağlantısı bulunmamaktadır. Diğer tüm otellerin Facebook bağlantıları ana sayfalarında mevcuttur. Web sitesi ana sayfasından Instagram bağlantısı bulunmayan otel sayısı ise toplam 3 adettir.

Tablo 2’de otel işletmelerinin Facebook ve Instagrama katılım yılları, Facebook sayfalarını beğenen kişilerin sayıları ve Instagram sayfalarının takipçi sayıları verilmiştir.

Tablo 2.Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Genel Bilgiler

Otel Kodu	Facebook’a Katılım Yılı	Instagram’a Katılım Yılı	Facebook Beğeni Sayısı	Instagram Takipçi Sayısı
Otel 1	2016	2016	23.091	7.765
Otel 2	2012	2014	8.030	2.621
Otel 3	2017	2017	19.212	12.400
Otel 4	2013	2013	18.113	21.100
Otel 5	2013	2016	6.284	3.282
Otel 6	2016	2016	5.356	1.967
Otel 7	2017	2017	2.123	1.959
Otel 8	2011	2013	99.760	31.300
Otel 9	2015	2018	4.006	2.134
Otel 10	2011	2014	13.532	2.386
Otel 11	2012	2014	61.512	4.820

İncelenen otellerden Facebook’a ilk katılan oteller 2011 yılında otel 8 ve otel 10’dur. Instagram katılım yılına göre ise 2013 yılında otel 4 ve otel 8’dir. Facebook beğeni sayısı en fazla olan otel 99.760 kişi sayısı ile otel 8, Instagram takipçi sayısı en fazla olan otel 31.300 kişi sayısı ile yine otel 8’dir. En az Facebook beğeni sayısı 2.123 kişi ile ve en az Instagram takipçi sayısı 1.959 kişi ile otel 7’ye aittir. Buna göre Facebook ve Instagram’a en eski katılım yılına ait olan otelin en fazla takipçi ve beğeni sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3’de otel işletmelerinin Facebook sayfalarına ilişkin değerlendirme sonuçları verilmiştir. Araştırmaya göre otel işletmelerinin sadece 2 tanesi Facebook sayfalarında destinasyon hakkında bilgiye yer verirken geriye kalan 9 otel işletmesinin sayfasında bu tür bilgi yer almamaktadır. Oteli tercih edecek misafirler karar verme aşamasında destinasyonla ilgili araştırma yapacağı için bu tür bilgilerin sayfada yer alması satın alma kararında önemli bir etkiye sahip olacaktır. Ayrıca otelde kaldıkları süre içerisinde misafirler, vakitlerinin bir kısmını destinasyonu gezerek değerlendirmek isteyeceklerinden bu tür bilgiler misafirlere yol gösterici olacaktır. Otel işletmelerinin 10 tanesi işletme hakkında genel bilgiye yer verirken, sadece 1 tanesi bu bilgiye yer vermemiştir. İşletmenin genel bir tanıtımının yapılması sayfa takipçilerine fikir verecektir. Çoğu otel işletmesi de bunu yapmamaktadır. Tüm otel işletmeleri etkinlik duyurularını sayfalarında yapmaktadırlar. Bu durum otelde konaklayan ve etkinliklere katılmak isteyen misafirlerin kolay bir şekilde etkinlik takibini sağlayacaktır. Ayrıca oteller yaptığı etkinliklere otel dışından katılımcı dahil edecekse bunun tanıtımını yapması açısından da etkinlik duyuruları önemlidir. Tabloya göre otellerin tamamı Facebook sayfalarında video ve fotoğraf paylaşımı yapmaktadırlar. Video, fotoğraf gibi görsel paylaşımların tüketicileri etkilemede çok büyük etkileri vardır, bu durum da satın alma kararını olumlu yönde etkileyebilir. Özellikle tatil yapacağı oteli daha önce görmeyen, otel hakkında hiçbir fikri olmayan misafirlerin tercihini kolaylaştıracak araçlar video ve fotoğraflardır. Otellerin 9 tanesinin Facebook sayfalarında adresi bilgisi bulunurken, 2 otel işletmesi bu bilgiye yer vermemiştir. Otelin kolay ulaşılabilir olması açık adresinin sayfada bulunmasının önemini ortaya çıkarmaktadır. Tüm otel işletmeleri telefon bilgisine sayfalarında yer vererek ulaşılabilirliği bu yönde etkili kılmışlardır. Otel işletmelerinin bir tanesi hariç diğer hepsi sayfalarında misafir değerlendirmelerine yer vererek misafirleriyle etkili iletişim kurmaya çalışmaktadırlar. Misafirlerin otel ve hizmetle ilgili yorum yapması otele olan güveni sağlayarak

aynı zamanda otelle ilgili eleştirileri yanıtlama imkanı verecektir. Otel ve aldıkları hizmetle ilgili olumlu ve olumsuz değerlendirme yapan misafirler bu iletişim yolu sayesinde kendilerine verilen yanıtlarla kendilerini daha değerli ve özel hissedeceklerdir. Online rezervasyon hizmetini Facebook aracılığıyla misafirlerine sunan otel sayısı sadece 6 tanedir, diğer oteller bu imkanı sunmamaktadırlar. Sosyal medyanın etkili bir pazarlama aracı olması, hızlı ve kolay bir şekilde hedef kitleye ulaşarak tercih edilebilir olmayı sağlaması açısından bu özelliğin aktif olarak kullanılması gerekmektedir. Teknolojik eksiklik ya da profesyonel kişiler tarafından sayfaların yürütülüyor olması buna sebep olabilir. Bu konuda ki eksiklikleri otellerin gidermesi rezervasyon sayılarını artıracaktır. Tüm otel işletmeleri Facebook sayfalarından web sayfalarına yönlendirme linki vererek daha ayrıntılı bilgi ile misafirlerine ulaşmayı sağlayacaklardır. 11 otel işletmesi de bu yönlendirmeyi etkili bir şekilde kullanmaktadırlar. Diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı veren otel işletmesi sadece bir tanedir. Pazarlamanın aktif olarak yapılabilmesi için otellerin kullandıkları tüm sosyal medya hesaplarına bağlantı vererek yönlendirme yapmaları etkili olacaktır. Facebook’u çok aktif kullanmayan ya da Instagram sayfasındaki görsellere de göz atmak isteyen kişiler açısından bu yönlendirme önemlidir. Facebook takipçilerine özel indirim imkanı sunan otel işletme sayısı 3 tanedir, diğer 8 otel işletmesi bu imkanı vermemektedir. Günümüzde sosyal medya sayfalarında hareketliliği sağlamanın, takipçi sayısını artırmanın, hedef kitle ile etkili iletişim kurmanın yollarından bir tanesi de bu indirim imkanlarını sağlamaktır. Otellerin buna daha fazla özen göstermeleri otele olan talebi de artıracaktır.

Tablo 3.Otel İşletmelerinin Facebook Sayfalarının Değerlendirilmesi

Facebook sayfasındaki özellikler	Var	Yok	Toplam
Destinasyon hakkında bilgi	2	9	11
İşletme hakkında bilgi genel bilgi	10	1	11
Etkinlik duyuruları	11	0	11
Video paylaşımı	11	0	11
Fotoğraf paylaşımı	11	0	11
Adres bilgisi	9	2	11
Telefon bilgisi	11	0	11
Misafir değerlendirmeleri	10	1	11
Online rezervasyon hizmeti	6	5	11
Web sayfasına yönlendirme linki	11	0	11
Diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı verme	1	10	11
Facebook takipçilerine özel indirim imkanı	3	8	11

Tablo 4’de otel işletmelerinin Instagram sayfalarına ilişkin değerlendirme sonuçlarına yer verilmiştir. Otel işletmelerinin 9 tanesi işletmeleri hakkında genel bilgiye Instagram sayfalarında yer vererek takipçilerinin bilgilendirilmesini sağlamaktadırlar. Otel işletmelerinin tümü otelle ilgili etkinlik duyurularına sayfalarında yer vererek hem otel içinden hem de otel dışında etkinliklere katılımı destekleyeceklerdir. Instagram sayfalarının temel özelliklerinden olan video ve fotoğraf paylaşımına tüm otel işletmeleri sayfalarında yer vermektedirler. Özellikle görsellerin pazarlamada ki önemi açısından bu paylaşımlar çok önemlidir. 9 otel işletmesi adres bilgisini sayfalarında takipçileriyle paylaşmakta, 9 otel işletmesi de telefon bilgisine sayfalarında yer vermektedir. Kolay ulaşılabilir olma, rezervasyona yöneltme, satışları artırma gibi nedenlerle adres ve telefon bilgisi önem arz etmektedir. Otelle ilgili kapsamlı ve ayrıntılı bilgi alma,

rezervasyon yapma gibi özellikleri barındıran web sayfalarına yönlendirme linkini Instagram sayfalarında tüm oteller bulundurmaktadır. Daha fazla takipçi sayısı elde etmek, sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanmak, takipçilerin sayfayı arkadaşlarına sayfayı tavsiye etmesini sağlamak gibi özellikleri öne çıkartmak için Instagram takipçilerine özel indirim imkanı sunan otel sayısı ise 4 tane dir. Diğer 7 otel işletmesi bu özelliği sayfalarında kullanmaktadırlar.

Tablo 4.Otel İşletmelerinin Instagram Sayfalarının Değerlendirilmesi

Instagram sayfasındaki özellikler	Var	Yok	Toplam
İşletme hakkında bilgi genel bilgi	9	2	11
Etkinlik duyuruları	11	0	11
Video paylaşımı	11	0	11
Fotoğraf paylaşımı	11	0	11
Adres bilgisi	9	2	11
Telefon bilgisi	9	2	11
Web sayfasına yönlendirme linki	11	0	11
Instagram takipçilerine özel indirim imkanı	4	7	11

Tablo 5.Otel İşletmelerinin Facebook ve Instagram Sayfalarındaki Görsel Paylaşım Sayılarına İlişkin Değerlendirme

Otel Kodu	Facebook Fotoğraf Paylaşım Sayısı	Facebook Video Paylaşım Sayısı	Facebook Fotoğraf ve Video Toplam Paylaşım Sayısı	Instagram Fotoğraf Paylaşım Sayısı	Instagram Video Paylaşım Sayısı	Instagram Fotoğraf ve Video Toplam Paylaşım Sayısı
Otel 1	1.093	102	1.195	754	80	834
Otel 2	2.222	131	2.353	273	136	409
Otel 3	106	25	131	65	14	79
Otel 4	4.271	264	4.535	1.586	231	1.817
Otel 5	1.002	18	1.020	107	8	115
Otel 6	198	10	208	115	6	121
Otel 7	567	60	627	172	39	211
Otel 8	2.424	175	2.599	1.765	142	1.907
Otel 9	239	8	247	98	3	101
Otel 10	3.092	186	3.278	635	39	674
Otel 11	1.101	61	1.162	480	26	506

Tablo 5’de otel işletmelerinin Facebook ve Instagram sayfalarında paylaştıkları fotoğraf ve video sayıları verilmiştir. Otellerin görsel paylaşımları tüketici zihninde yer almak ve marka değeri oluşturmak için çok önemlidir. Özellikle günümüzde sosyal medya araçlarını aktif olarak

kullanan tüketicilerin büyük çoğunluğu otel tercihlerini yapmadan önce görsel içeriklere bakarak satın alma kararı vermektedirler. Afyonkarahisar’da bulunan termal otel işletmelerinin hem fotoğraf hem de video paylaşımları yaparak hedef kitlelerine ulaşmaya çalıştıkları Tablo 5’de anlaşılmaktadır. Facebook sayfasında en fazla fotoğraf paylaşımı yapan otel, otel 4, en az paylaşım yapan otel ise, otel 3’tür. Facebook sayfasında en fazla video paylaşımı yapan otel 4, ikinci sırada ise otel 10 yer almaktadır. En az video paylaşımını Facebook’da yapan otel ise, 9’dur. Toplamda otel 4 Facebook takipçileriyle 4.535 görsel içerik paylaşmış, onu ikinci sırada 3.278 paylaşımıyla otel 10, üçüncü sırada ise 2.599 paylaşımıyla otel 8 takip etmektedir. Tablo 5’e göre otel işletmeleri Facebook sayfalarında hedef kitlelerine ulaşmak için görsel paylaşımlardan daha çok fotoğrafı tercih etmektedirler. Instagram sayfasında en fazla fotoğraf paylaşımı yapan otel 8’dir ve paylaşım sayısı 1.765’dir. İkinci sırada 1.586 fotoğrafla otel 4, üçüncü sırada ise 754 fotoğrafla otel 1 gelmektedir. Instagram video paylaşım sayılarına göre en fazla paylaşımı 231 video ile otel 4 yapmaktadır. Toplamda Instagram üzerinden takipçileriyle en fazla fotoğraf ve video paylaşımı yapan otel 8, onu 1.817 görselle otel 4 takip etmektedir. Tablo 5’e göre görsel paylaşımı açısından Facebook ve Instagram sayfalarını en aktif kullanan oteller 4 ve 8’dir.

Tablo 6.Otel İşletmelerinin Facebook ve Instagram Sayfalarındaki Görsel Paylaşım İçeriklerine İlişkin Değerlendirme

Facebook/Instagram sayfasındaki görsel içeriklerine ilişkin bilgiler	Var		Yok		Toplam	
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Havuz	11	11	0	0	11	11
Çocuk aktiviteleri	11	11	0	0	11	11
Duyuru	11	11	0	0	11	11
Yiyecek/İçecek	11	11	0	0	11	11
Dış mekan	11	11	0	0	11	11
İç mekan	11	11	0	0	11	11
Otel hizmetleri	11	11	0	0	11	11
Eğlence	11	10	11	1	11	11
Konuklar	11	9	0	2	11	11

Otel işletmelerinin Facebook ve Instagram sayfalarında paylaştıkları tüm görseller incelenerek Tablo 6 oluşturulmuştur. Tabloya göre otel havuzlarının yer aldığı görseller, çocuk aktivitelerinin yer aldığı görseller, otel etkinliklerinin ve özel günlere ilişkin kutlama duyurularına ilişkin görseller, otel kahvaltı, öğlen ve akşam yemeklerinin yer aldığı görseller, otelin dışarıdan genel görüntüsüne ve otel binasının dışında yer alan bahçeye ilişkin görsellere, otel binasının içinde yer alan görsellere, otelin sunmuş olduğu hizmetlere ilişkin görsellere, otelin düzenlediği eğlence etkinliklerine ilişkin görsellere ve otelde konaklayan konukların yer aldığı görsellere göre temalar oluşturulmuştur. Tabloya göre tüm otel işletmeleri havuz, çocuk aktiviteleri, duyuru, yiyecek/içecek, dış mekan, iç mekan ve otel hizmetlerine ilişkin video ve fotoğraf paylaşımlarını hem Facebook hem de Instagram sayfalarında yapmaktadırlar. Sadece 1 otel işletmesi Instagram sayfasında otelin yapmış olduğu eğlence etkinliklerine ilişkin herhangi bir görsel paylaşmamış, iki otel işletmesi de Instagram sayfalarında otelde konaklayan konuklara ilişkin görsel paylaşmamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde sosyal medyanın kişiler arası iletişimin şeklini değiştirdiği görülmektedir. Sosyal medya, sahip olduğu milyonlarca kullanıcı ile sosyal anlamda önemli bir platform olmasının

yanında, bu kullanıcıların tüketim tercihleri üzerinde oluşturduğu etki ile aynı zamanda güçlü bir pazardır. İşletmeler sosyal medya kullanımı sayesinde rekabet avantajı sağlamakta, ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, müşterileri ile hızlı iletişime geçebilmektedirler. Turizm işletmelerinin sosyal medya platformlarında etkili bir şekilde var olmaları pazarlama faaliyetleri açısından büyük önem taşımaktadır. Artık turistler seyahat planlamalarını yaparken, otel alternatiflerini araştırırken sosyal medya araçlarından faydalanmaktadır. Otel işletmeleri de sosyal medya araçları sayesinde hedef kitleleri ve müşteri ile iletişim kurma, tanıtım yapma, müşteri sadakatini sağlama gibi birçok pazarlama faaliyetini yerine getirmektedirler.

Araştırma bulguları, Afyonkarahisar ilinde faaliyette bulunan 5 yıldızlı toplam 11 termal otel işletmesinin Facebook ve Instagram sayfaları incelenerek elde edilmiştir. Buna göre toplam 11 otelden birinin web sitesi ana sayfasından Facebook bağlantısı bulunmamaktadır. Diğer tüm otellerin Facebook bağlantıları ana sayfalarında mevcuttur. Web sitesi ana sayfasından Instagram bağlantısı bulunmayan otel sayısı ise 3'tür. Sosyal medya araçlarında takipçi sayısını artırmak, hedef kitle ile iletişime geçmek için kullanıcıların ilk araştırma yapmaya başlayacağı yer olan resmi web sitelerinden sosyal medya araçlarına bağlantı verilmesi oldukça önemlidir. Otel işletmelerinin Facebook sayfaları değerlendirildiğinde işletme hakkında genel bilgi, etkinlik duyuruları, video, fotoğraf paylaşımı, telefon bilgisi, misafir değerlendirmeleri, web sayfasına yönlendirme linki hemen hemen tüm otel işletmelerinde olduğu görülmüştür. Ancak destinasyon hakkında bilgi, online rezervasyon hizmeti, diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı verme, takipçilerine özel indirim imkanı gibi özellikleri kullanan otel sayısı oldukça azdır. Tatil yapacağı destinasyonu keşfetmek, zamanın belli kısmını destinasyonda yapılan aktivitelere katılarak geçirmek isteyen müşteriler için otellerin facebook sayfalarında destinasyon hakkında bilgiye yer vermeleri gerekmektedir. Ayrıca sosyal medya araçlarının kullanım amaçlarından birinin potansiyel müşterileri satın almaya ikna etmek olduğu düşünülürse online rezervasyon hizmetinin ne kadar önemli olduğu ortaya çıkacaktır. Bu özelliği kullanan otel sayısının artması gerekmektedir.

Otel işletmelerinin Instagram sayfalarına göre işletme hakkında genel bilgi, etkinlik duyuruları, fotoğraf, video paylaşımı, adres, telefon bilgisi ve web sayfasına yönlendirme linkinin hemen hemen hepsinde yer aldığı ortaya çıkmıştır. Instagram takipçilerine özel indirim imkanı sunan otel sayısı ise oldukça azdır. Takipçi sayısını artırarak daha geniş kitlelere hitap etmek, sayfa takipçileriyle iletişimin devamlılığını sağlamak için kampanyalar düzenlenmeli ve takipçilere özel indirim imkanı sunulmalıdır.

Otellerin görsel paylaşımları tüketici zihninde yer almak ve marka değeri oluşturmak için oldukça önemlidir. Afyonkarahisar'da bulunan termal otel işletmelerinin hem fotoğraf hem de video paylaşımları yaparak hedef kitlelerine ulaşmaya çalıştıkları ortaya çıkmıştır. Görsel içeriklerine göre otel işletmelerinin havuz, çocuk aktiviteleri, duyuru, yiyecek/içecek, dış mekan, iç mekan ve otel hizmetlerine ilişkin video ve fotoğraf paylaşımlarını hem Facebook hem de Instagram sayfalarında yaptıkları görülmektedir.

Literatür ve bulgular incelendiğinde otel işletmelerinde sosyal medyanın kullanımının oldukça önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda otel işletmelerine yönelik bazı öneriler geliştirmek mümkün olacaktır. Bu öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Otel işletmelerinin sosyal medya araçlarından bekledikleri faydayı bulabilmeleri için sosyal medya sayfalarını sürekli güncel tutmaları, takipçileriyle iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Bu faaliyetleri yerine getirmek, uzmanlık ve zaman gerektirdiğinden, sosyal medya sayfalarının takibini gerçekleştirecek eğitimli personel istihdam ederek ya da danışmanlık firmasından destek alarak sosyal medyadan üst düzey verim sağlanabilir.

- Özellikle pazarlama bütçelerini verimli kullanmak isteyen otel işletmeleri için sosyal medya araçlarından yararlanmak pazarlama hedeflerine ulaşmak için önemli bir fırsat olacaktır. Diğer pazarlama kanallarına yapacakları yatırımı sosyal medyada kullanarak istenilen hedefe ulaşabileceklerdir.

- Hedef kitleleri sosyal medya sayfalarına çekebilmek ve takipçi sayısını artırmak için kampanya ve çekilişler yapılmalıdır. Bu tür planlamaların belli aralıklarla yapılması takipçilerle iletişimin devam etmesi için önemli olacaktır.

- Sosyal medya araçları üzerinden pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken, sosyal medya sayfalarında paylaşılan her içeriğin işletme imajına etki edeceği göz önüne alınarak paylaşımlar yapılmalıdır.

-Sayfa takipçilerinin yaptıkları değerlendirmeler, şikayet ve öneriler mutlaka dikkate alınmalıdır.

Bu araştırma Afyonkarahisar'da bulunan 5 yıldızlı termal oteller üzerine yapılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalar farklı bölgelerde, farklı otel türlerine yapılabilir. Ayrıca daha küçük otel işletmeleri de araştırma kapsamına alınarak karşılaştırma yapılabilir. Otellerin sosyal medya sayfalarını yöneten yöneticilerle görüşme yapılarak daha kapsamlı bilgi alınabilir. Otellerde konaklayan misafirlerin sosyal medya sayfalarını takip edip etmedikleri, sayfaların satın alma kararını etkileyip etkilemediği ayrı bir araştırma konusu olabilir.

Kaynakça

- Ada, S., Abul, A. (2013). "İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: İşletme Bölümü Öğrencilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma", KSU İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt.4, Sayı:1.
- Afyon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020), "Afyon Termal Oteller", <https://afyon.ktb.gov.tr> (Erişim Tarihi: 15.02.2020).
- Akar, E. (2010). "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri: Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), s.107-122.
- Ashley, C., Tuten, T. (2015). "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement", Psychology and Marketing, 32(1), p. 15-27.
- Aydın, Ö. (2012). "Türkiye'de Otelcilik Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik Bir İnceleme", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (18), s.99-109.
- Bayram M., Bayram Ü., Arıcı S.(2016). "Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi", İşletme Araştırmaları Dergisi 2, s.427-442.
- Bayram G., Bayram A., Altunöz Ö. (2016). Otel İşletmeleri Web Siteleri ve Facebook Hesaplarının Değerlendirilmesi: Muş İlindeki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma", Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı, Muş.
- Chan, N. L., Guillet, B. D. (2011). "Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?", Journal of Travel and Tourism Marketing, 28, p.345-361.
- Cinnioğlu H., Boz M.(2015). "Sosyal Medya Araçlarından Facebook Sitesinin Otel İşletmeleri Açısından Kullanımının İncelenmesi", Çanakkale, Akademik Bakış Dergisi, Sayı 51, s.249-264.
- Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. (2007). "Research Methods in Education (6th ed.). New York, NY: Routledge.
- Çakaröz, K.M. (2018). "Türkiye'deki Üniversitelerin Sosyal Medya Etkililik Düzeylerinin Belirlenmesi", Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 53(3), s.816-831.
- Eryılmaz B. (2014). "Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme", Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim dalı, Doktora Tezi, Sakarya, s.87-88.

- Eryılmaz, B., Zengin, B. (2014). "Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği", Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 4 (2) , s.42-59.
- Gümüş N., Ağaçoğlu L. (2018). "Sivil Toplum Örgütlerinin Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Kızılay ve Yeşilay Üzerinde Bir Araştırma", Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 53(2), s.637-661.
- Gülsoy, T. (2009). "Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü", L. Baruh, ve M.Yüksel içinde, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama, Doğan Kitap, s.223-251.
- Huang, L. (2012). "Social Media as a New Play in a Marketing Channel Strategy: Evidence from Taiwan Travel Agencies' Blogs", Asia Pacific Journal of Tourism Research, 17 (6), p.615-634.
- Hsu, Y. L. (2012). "Facebook as International E-Marketing Strategy of Taiwan Hotels", International Journal of Hospitality Management, 3, p. 972- 980.
- Matikiti, R., Kruger, M., Saayman, M. (2016). "The Usage of Social Media as a Marketing Tool in Two Southern African Countries", Development Southern Africa, 33(5), p.740-755.
- Mangold, W. G., Faulds D.J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mixed", Bussines Horizons. 52, p.357-365.
- Munar M., Jacobsen J. (2013). "Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources", Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 13 (1), p.1-19.
- Pacheco L., Moreira F. (2020). " Social Media Applied to Tourism and Hospitality: The Case of Hotels in the Porto Metropolitan Area", Handbook of Research on Social Media Applications for the Tourism and Hospitality Sector, IGI Global, p. 25.
- Smith, P. R., Zook, Z. (2011). "Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media, Kogan Page, London.
- Siregar N., Yusuf N., Srikaningsih A., Mokodompit E. (2020). "Social Media for Tourism Marketing", Journal of Environmental Treatment Techniques, Volume 8, Issue 1, p. 262-264.
- Singh, S. (2010). "Social Media Marketing For Dummies, New Jersey: Wiley Yayıncılık.
- Statistica,(2019). "Global Social Networks, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>. (Erişim Tarihi: 10.03.2020).
- Şahbaz, R. P., Bayram, A. T. (2013). "Otel İşletmelerinin Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından Değerlendirilmesi", Antalya Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri.
- Uğurlu K., Aslan E., İnce Y.(2017). " Akdeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren Helâl Konseptli Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Araçlarından Olan Facebook Sayfalarının Kullanım Düzeylerinin İncelenmesi" , 1.Uluslararası Helal Turizm Kongresi, Alanya, s.452-465.
- We Are Socia, (2019), "Global Digital Report, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. (Erişim Tarihi: 1.03.2020).
- Weinberg, T. (2009). "The New Community Rules: Marketing on the Social Web", O'Reilly Media, Sebastopol.
- Whiting, A., Deshpande, A. (2016). "Towards Greater Understanding of Social Media Marketing: A review". Journal of Applied Business and Economics, 18(4), p.82-91.
- Xiang, Z. Gretzel, U. (2010). "Role of Social Media in Online Travel Information Search", Tourism Management. 31, p.179-188.

- Yetkin M., Üngüren E., Kaçmaz Y. (2016). “Otel Yöneticilerinin Otel Değerlendirme Sitelerine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma”, Uluslar arası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 12, Sayı 28, s.99-122.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2006). “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Ö. (2019). “Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt:17, Sayı.1, s.377-394.

Research Article

**Sosyal Medyanın Pazarlama Aracı Olarak Otel İşletmelerinde Kullanımı:
Afyonkarahisar Termal Otelleri Üzerine Bir Araştırma**

*Use of Social Media in Hotel Business As A Marketing Tool: A Research on
Afyonkarahisar Thermal Hotels*

Ahu YAZICI AYYILDIZ

Dr.Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Konaklama İşletmeciliği Bölümü

ayazici@adu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1301-2428>

Extensive Summary

Introduction

Today, thanks to the increasing importance of social media, businesses are actively using social media platforms to stay behind their competitors, reach their target audiences more easily, promote their products and services and carry out more effective marketing activities.

Social media refers to electronic environments in which individuals participate collectively and interact on various topics. Hotel businesses, which are one of the most important pillars of the tourism sector, reach their customers by using social media tools.

In this study, it was aimed to determine how the 5-star thermal hotel businesses in Afyonkarahisar use Facebook and Instagram as a marketing tool, what information they provide on Facebook and Instagram pages, and what their deficiencies are. The scope of the research consists of 11 5-star thermal hotel establishments in Afyonkarahisar.

Social Media Marketing

Social media, which is the communication medium of our age and which plays an important role in the sharing of information quickly and actively, are independent applications that are independent of each other and allow consumers to reflect and share their own content with others (Gülsoy, 2009: 245).

Social media tools give a new direction to the marketing approach. With social media marketing, businesses use social media tools to communicate with their customers (Smith and Zook, 2011: 4). Social media marketing is the technique of using individuals and social media channels that have an impact on each other with their sharing in social networks for the purposes of the business (Singh, 2010: 10).

The Importance of Social Media in terms of Accommodation Enterprises

They can perform activities such as accommodation businesses, advertising, promotion, sales promotions, and public relations using traditional marketing methods (Mangold, Faulds, 2009: 357). They can also use social media channels as a means of distribution to reach their target customers (Huang, 2012: 615). In addition, small and medium-sized hotel businesses can reach

their target audience using social media and carry out marketing activities without allocating too much budget.

Method

The purpose of this study is to determine how 5-star thermal hotel businesses in Afyonkarahisar use Facebook and Instagram as a marketing tool, and what information they provide on Facebook and Instagram pages. In order to reach the answers of the questions developed for the purposes of the study, the first 5-star thermal hotels operating in the province were determined from the Afyonkarahisar Provincial Directorate of Culture and Tourism (www.afyon.ktb.gov.tr). Accordingly, a total of 11 5-star thermal hotels were determined. Within the scope of the study, content analysis method was used to analyze 11 hotel businesses shared via facebook and instagram pages.

Results

In the study, first of all, the websites of 5 star thermal hotel businesses operating in Afyonkarahisar were examined, information about the location of the hotels was obtained, then it was checked for all hotels whether there is a link to social media accounts from the websites of their websites. Only one of the 11 hotels in total can not find Facebook connection from the website home page. All other hotels' Facebook links are available on their homepage. The number of hotels without an Instagram connection from the website home page is 3 in total.

Among the examined hotels, the first hotels to join Facebook are hotel 8 and hotel 10 in 2011. According to Instagram participation year, hotel is 4 and hotel is 8 in 2013. The hotel with the highest number of Facebook likes is hotel 8 with 99,760 people, the hotel with the highest number of Instagram followers is hotel 8 with 31,300 people.

According to the research, only 2 of the hotel establishments contain information about the destination on their facebook pages, while the remaining 9 hotel establishments do not have such information. While 10 of the hotel establishments provide general information about the establishment, only 1 of them did not include this information. All hotel businesses make their announcements on their pages. All hotels share videos and photos on their Facebook page. While 9 of the hotels have address information on their Facebook pages, 2 hotel businesses did not include this information. All hotel businesses have made their accessibility effective by including their telephone information on their pages. All but one of the hotel establishments try to communicate effectively with their guests by including guest reviews on their pages. There are only 6 hotels offering online booking service to their guests via Facebook, other hotels do not offer this opportunity. The hotel business, which links to other social media accounts, is only one.

9 of the hotel establishments provide general information about their establishments on their Instagram pages and inform their followers. Video and photo sharing, which are the main features of Instagram pages, are included in all hotel business pages. 9 hotel establishments share their address information with their followers on their pages, and 9 hotel establishments include their phone information on their pages. All hotels on the Instagram pages have the link to direct the web pages that contain comprehensive and detailed information about the hotel and make reservations.

On the Facebook page, the hotel that shares the most photos is 4 and the least shared hotel is 3. On the Facebook page, the hotel that shares the most videos is 4 and the second is the hotel 10. In total, the hotel shared 4,535 visual content with 4 Facebook followers, followed by hotel 10 with 3,278 shares, followed by hotel 8 with 2,599 shares. The hotel that shares the most photos on the Instagram page is 8 and the number of shares is 1,765. Second place is hotel 4 with 1,586 photos, and third place with hotel 1 with 754 photos. According to the number of Instagram videos, the hotel makes the most sharing with 231 videos. Hotel 8 shares the most photos and videos with its followers on Instagram in total, followed by hotel 4 with 1,817 images.

All hotel businesses make video and photo sharing on the pool, children's activities, announcements, food / beverage, outdoor, indoor and hotel services on both Facebook and

Instagram pages. Only 1 hotel establishment did not share any images related to the entertainment activities of the hotel on the Instagram page, and neither hotel establishment shared an image about the guests staying at the hotel on the Instagram pages.

Conclusion and Suggestions

The research findings were obtained by examining the Facebook and Instagram pages of 11 5-star thermal hotels operating in Afyonkarahisar. Accordingly, one of 11 hotels does not have a Facebook connection from the website home page. When the Facebook pages of the hotel companies are evaluated, it is seen that general information about the business, event announcements, video, photo sharing, phone information, guest reviews, and the link to the web page are in almost all hotel businesses.

According to the Instagram pages of the hotel enterprises, it is revealed that the general information about the business, event announcements, photo, video sharing, address, phone information and the link to the web page are included in almost all of them. The number of hotels offering special discounts to Instagram followers is very low.

Recommendations to hotel businesses can be listed as follows:

- In order to find the benefit expected from the social media tools of the hotel businesses, they should keep their social media pages up to date and keep in touch with their followers.
- Especially for hotel businesses that want to use their marketing budgets efficiently, using social media will be an important opportunity to reach their marketing goals.
- Campaigns and sweepstakes should be held to attract target audiences to social media pages and increase the number of followers.
- While marketing activities are carried out over social media tools, shares should be made considering that every content shared on social media pages will affect the business image.