



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(4): 2542-2557.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.885](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.885)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin İncelenmesi

Alp DEVEBOYNU, Yüksek Lisans Öğrencisi, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun, e-posta: [alp.deveboynu@hotmail.com](mailto:alp.deveboynu@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5391-3434>

Dr. Öğr. Üyesi Bayram KANCA, Giresun Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Giresun, e-posta: [bayram.kanca@giresun.edu.tr](mailto:bayram.kanca@giresun.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0398-8152>

#### Öz

Günümüzde oteller mevcut veya potansiyel misafirlerini çekebilmek, etkinliklerini duyurabilmek, hizmetlerini tanıtabilmek ve onlarla doğrudan iletişim kurabilmek gibi nedenlerle sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan turizm işletme belgeli otellerin Facebook, Instagram ve Twitter uygulamalarının kullanım düzeylerini tespit etmektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda oteller tarafından en fazla Facebook, Instagram ve Twitter uygulamalarının tercih edildiği fakat düzenli olarak kullanılmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca otellerin en fazla "Tanıtım ve Kampanya" grubunda yer alan paylaşımlara yer verdikleri gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda otellerin sosyal medya araçlarını daha etkili kullanabilmeleri ve gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Otel, Sosyal Medya, Facebook, Instagram, Twitter.

**Makale Gönderme Tarihi:** 29.07.2021

**Makale Kabul Tarihi:** 01.12.2021

#### Önerilen Atıf:

Deveboynu, A. ve Kanca, B. (2021). Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2542-2557.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2021, 5(4): 2542-2557.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.885](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.885)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Examination of Social Media Usage Levels of Hotel Enterprises in Southeast Anatolia Region

Alp DEVEBOYNU, MSc. Student, Giresun University, Social Sciences Institute, Giresun, e-mail: [alp.deveboynu@hotmail.com](mailto:alp.deveboynu@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5391-3434>

Assistant Prof. Dr. Bayram KANCA, Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun, e-mail: [bayram.kanca@giresun.edu.tr](mailto:bayram.kanca@giresun.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0398-8152>

### Abstract

Today, hotels use social media applications for reasons such as attracting existing or potential guests, announcing their activities, promoting their services and communicating directly with them. The aim of this study is to determine the usage levels of Facebook, Instagram and Twitter applications of hotels with tourism operation licenses in the Southeastern Anatolia Region. Qualitative research method and content analysis technique were used in the research. As a result of the research, it was determined that these applications are mostly preferred by the hotels, but they are not used regularly. In addition, it was observed that the hotels mostly used the posts in the "Promotion and Campaign" group. As a result of the study, suggestions were made for the hotels to use social media tools more effectively and for future studies on this subject.

**Keywords:** Hotel, Social Media, Facebook, Instagram, Twitter.

**Received:** 29.07.2021

**Accepted:** 01.12.2021

### Suggested Citation:

Deveboynu, A. and Kanca, B. (2021). Examination of Social Media Usage Levels of Hotel Enterprises in Southeast Anatolia Region, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(4): 2542-2557.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Günümüzde teknolojiye yaşanan gelişmeler sonucunda, ekonomiye katkıda bulunan tüm sektörler içerisinde internet kullanımı yaygınlaşmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 323). Özellikle rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmelerin çeşitli pazarlama kanallarını kullanma konusunda farklı arayışlar içerisinde olduğu görülmektedir (Atadil, 2011: 1). Sosyal medya kullanımlarının giderek yaygınlaşması ticari amaç güden işletmeler için önemli kazanç sağlayan pazarlama kanalları durumuna gelmektedir (Karamahmet ve Aydın, 2017: 594). Tüm bu gelişmeler, otel işletmelerini de sosyal medya uygulamalarında yer almaya yönlendirmektedir.

Otel işletmeleri, sosyal medya kanallarını genellikle, hizmet tanıtımı, turistler hakkında bilgi toplama, istek ve öneriler doğrultusunda mal ve hizmet geliştirme, turistler ile iletişim geçebilme gibi nedenlerle kullanmaktadır (Aktan ve Koçyiğit, 2016: 68). Özellikle otel işletmeleri sosyal medya vasıtası ile turistlerin tercihlerine etki edebilecek faaliyetlerde bulunabilmektedir. Örnek olarak Facebook kullanılarak otellerin profillerindeki görsellere, bilgi ve içeriklere ulaşılabilen, Instagram ve Twitter üzerinden ilgili otelin takipçisi olunarak her türlü bilgi, duyuru ve etkinliklerden haberdar olunabilmekte ve istenildiği takdirde otel ile birebir iletişim kurabilme imkanlarına sahip olunabilmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2015: 43).

Yukarıdaki bilgiler ışığında sosyal medya uygulamalarının hem tüketiciye ulaşma hem de otel işletmelerinde pazarlama verimliliğini yükseltme noktasında ciddi avantaj sağlayacağı görülmektedir. Bu kapsamda günümüz şartlarında otel işletmelerinin rakiplerinin gerisinde kalmamak ve daha dinamik pazarlama faaliyetleri geliştirebilmeleri için sosyal medya uygulamalarını aktif bir şekilde kullanması düşünülmektedir (Yılmaz, 2019: 378).

Turizm sektörünün arz kısmını oluşturan otel işletmelerinin sosyal medya kullanımı üzerinde yapılan araştırma sayısı ise oldukça sınırlıdır. Yapılan araştırmaların sınırlı olması ve yapılmış çalışmaların genellikle tüketici açısından değerlendirilmesi nedeniyle bu araştırmanın sonuçlarının ilgili alana ve konu ile ilgili faaliyette bulunmak isteyen işletmelere yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen Turizm İşletme Belgesi'ne sahip otellerin sosyal medya araçlarından Facebook, Instagram ve Twitter'ı nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır.

## LİTERATÜR

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte yeni iletişim kaynakları oluşmuş ve bu oluşumların temel yapı taşı internet, modern iletişim sisteminin en büyük dayanağı haline gelmiştir (Baş, 2015: 1). İnternet web 2.0 teknolojisinin sürekli gelişim göstermesi ile kullanıcılar için pasif düzlemde aktif bir düzleme dönüşmüştür. Kullanıcıların da bu düzlemde yer alan içerikleri geliştirmesi ve internet içerisinde bilgi varyasyonu, web 2.0 teknolojisinin sunmuş olduğu olanakların geliştirilen konseptinin bütünleşmesi sonucu ile sosyal medya kavramının meydana gelmesini sağlamıştır (Atadil, 2011: 1).

Literatürde sosyal medya kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Terim anlamı ile "sosyal medya, kullanıcıların çeşitli bilgisayar ağ teknolojilerini kullanarak etkileşimi gerçekleştiren araç, hizmet ve uygulamaların tümünü kapsayan" kavram olarak ifade edilmektedir (Baş, 2015: 8). Sosyal medya genel anlamıyla, kullanıcılar vasıtasıyla meydana gelen "bilgi, fotoğraf, video" vb. gibi içeriklerin büyük topluluklara aktarıldığı sanal ağlara verilen isim olarak tanımlanmaktadır (Eryılmaz ve Şengül, 2016: 33). Başka bir tanımla, sosyal medya, teknolojik alt yapısını temel alan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin karşılıklı değiş tokuşuna izin veren internet tabanlı uygulama olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Turizm bağlamında sosyal medyanın tanımı,

turistlerin bilgi arama, gezilerini planlama ve daha da önemlisi seyahat deneyimlerini paylaşabilme olanağı sunan kavram olarak ifade edilmektedir (Aichner vd., 2021: 5).

Dünyada teknoloji ile birlikte iletişim yöntemleri de gelişmiş ve değişmiştir. Geleneksel iletişim araçları yerini artık sosyal medya araçlarına bırakmıştır. Son yıllarda oldukça yaygın kullanılan Facebook, Instagram ve Twitter uygulamaları bireyler ve işletmeler gibi kullanıcılarına birçok olanak sunmaktadır. Bu çalışma kapsamında değerlendirilecek olan sosyal medya uygulamalarından ilki ve dünyada en fazla kullanıcı sayısına sahip olan Facebook, insanların birbirleri ile iletişim kurmalarına olanak sağlayan çeşitli içerikleri paylaşma imkânı oluşturan ve firmalar için içeriklerini tanıtılabileceği ve markalarını pazarlayabileceği platform olarak açıklanmaktadır (Yıldırım vd., 2018: 49). Bir diğer sosyal medya uygulaması olan Instagram, bireylerin ve firmaların kendilerine ait profil sayfalarının yer aldığı, kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşımları yapabileme imkânı sağlayan sosyal ağ olarak tanımlanmaktadır (Kurnaz vd., 2016: 195). Araştırma kapsamında değerlendirilen son uygulama olan Twitter ise, kullanıcıların olaylar ve durumlar karşısında deneyimlediği bir takım duygu ve düşüncelerini sosyal ağ üzerinden paylaşabilmelerine olanak sağlayan uygulama çeşididir (Aktan ve Koçyiğit, 2016: 66-67).

Sosyal medya ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, 2010 yılında, dünya genelinde 1 milyara yakın sosyal medya kullanıcı kitlesine sahipken, 2018 yılında 3,19 milyara çıktığını ve 2020 yılı Ekim ayı itibari ile 4,14 milyara ulaştığı tespit edilmiştir. Bu perspektiften bakıldığında dünya nüfusunun yarısından fazlasının sosyal medyayı kullandığı görülmektedir (Datareportal, 2020). Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda sosyal medya, her geçen gün daha fazla merak edilen ve ehemmiyet arz eden bir konu haline gelmiştir. Turizm endüstrisinde yapılan araştırmalar irdelendiğinde, bu sahada yapılmış araştırmaların çoğunun tüketiciler açısından ele alındığı ve turistlerin sosyal medya vasıtası ile tatil seçimleri üzerine kullanımlarını içeren araştırmalara odaklanıldığı dikkati çekmektedir (Yılmaz, 2019: 381).

Turizm sektörünün arz kısmında bulunan konaklama işletmeleri üzerinde ise, yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Örneğin, Chan ve Guilet (2011) Hong Kong'da bulunan otellerin sosyal medya pazarlamasının ne ölçüde kullanıldığını araştırmayı amaçlamışlardır. Elde edilen bulgular doğrultusunda otel işletmelerinin misafirleri hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanma konusunda genel olarak düşük bir performansla sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca otellerin sosyal medya pazarlama çabalarına ilişkin temel sorunlar yaşadığını belirtmişler ve bu sorunların iyileştirilmesi için çeşitli öneriler geliştirmişlerdir.

Kükre Aydın (2012) Türkiye de turizm sektöründe ön plana çıkmış otellerin sosyal medyayı ne kadar etkili ve verimli kullandıklarını tespit etmeyi hedeflemişlerdir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, dünyanın en önemli otel değerlendirme sitelerinden biri olarak kabul edilen Holiday Check'in 2012' de Dünyanın en iyi 99 oteli listesine Türkiye'den giren dört otelin sosyal medya hesapları gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında belirtilen otellerin sosyal medya hesaplarını kullanan ekiplerle ve bu ekiplerin etkinliklerini tespit etmek amacıyla otellerin sosyal medya uygulamalarını yöneten kişiler ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Görüşme sonucunda otellerin, Facebook, Twitter, Youtube'daki sosyal medya hesaplarını aktif ve düzenli olarak güncellediklerini ifade etmişlerdir. Sosyal medyayı kullanma amaçları sorulduğunda; misafirler ile birebir iletişim kurabilmek, devamlı gelen misafirler için sosyal medya aracılığı ile iletişimlerini sağlamak, misafirlerin memnuniyetlerini, önerilerini ve şikayetlerini dinleyebilmek ve otel ve hizmet faaliyetlerinin tanıtımını yapmak ve yeni misafirler kazandırmak amacı ile kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Leung vd., (2013) turizm ve konaklama alanlarında 2007-2011 yılları arasında akademik dergilerde yayınlanan makalelerin sosyal medya kullanım durumlarını incelemek amacıyla içerik analizi uygulamıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda işletmelerin sosyal medya kullanmasının gezginlerin karar verme aşamasında değişikliklerde önemli ölçüde etkisinin olduğunu ve turizm rekabetçiliği için stratejik bir öneme sahip olduğunu belirtmektedir.

Eryılmaz ve Zengin (2014) Türkiye’deki turizm işletme belgeli butik otellerin sosyal medya araçlarını nasıl kullandıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Butik otellerin sosyal medyadaki durumlarını tespit etmek için Facebook’u çalışma kapsamına dahil etmişlerdir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, butik otellerin 44’ü otellerinde gerçekleştirilen etkinlik duyurularını Facebook üzerinde gerçekleştirmektedirler. Ayrıca yöneticiler ile yapılan görüşme doğrultusunda, sosyal medyalarının güncellenme işlemlerinde 9 kişinin halkla ilişkiler departmanında olduğu 2 kişinin ön büro departmanında yer aldığı ve 1 tane de otel yöneticisi olduğu ifade edilmektedir. Son olarak butik otellerin hangi sıklıkla paylaşım yaptıklarına dair soru sorulduğunda, yöneticilerin geneli herhangi bir zamanlamanın olmadığını, paylaşılacak içeriğe göre bazen birden fazla paylaşım yaparken bazen de 1 gün içerisinde hiç paylaşım yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

Yılmazdoğan ve Özel (2014) çalışmalarında sosyal medya pazarlamasının otellerdeki kullanımına dönük yönetici algılarının tespit edilmesi üzerine Antalya’daki dört ve beş yıldızlı otellerde ve tatil köylerindeki yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının otel işletmelerinde kullanımlarına yönelik algılarının ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda 170 otel yöneticisi sosyal medya araçlarını pazarlama aracılığı ile kullandıklarını ifade ederken 66 otel yöneticisi söz konusu araçları pazarlama faaliyetlerinde kullanmaktan yana olmadıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medyayı pazarlama unsuru olarak kullanmayı tercih etmeyen otel yöneticileri bu durumun gerekçelerini, “teknik uzmanlık ve tecrübe eksikliği, alt yapı eksikliği, bilgi teknolojileri konusunda uzman personel yetersizliği ve finansal kaynakların yetersizlikleri” şeklinde ifade etmişlerdir.

Bayram, Bayram ve Arıcı’nın (2016) çalışmasında otel işletmelerinin Instagram üzerinden ne tür paylaşımlarda bulduklarını ve bu paylaşımların otel işletme türleri göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada 2015 yılında TripAdvisor tarafından belirlenen 15 otel ile bir liste oluşturulmuş ve otel işletmelerinin Instagram hesaplarını düzenli kullanıp kullanmadıklarını ve içerik analizi ile yeterli ölçüde fotoğraf paylaşımları yapıp yapmadıklarını tespit etmişlerdir. Yapılan içerik analizi sonucunda seçilen otel işletmelerinde yiyecek-içecek odaklı fotoğraflar olduğu diğer temalara oranla daha fazla paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bununla birlikte manzara ve otel hizmetlerine ilişkin fotoğraflar ise, ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda, otel işletmeleri yeni misafir edinebilme ve iletişime geçme istekleri doğrultusunda yiyecek ve içecek temalı fotoğraf unsurlarına diğerlerine oranla daha çok önem verdikleri belirtilmiştir. Araştırmada ayrıca kıyı şeridinde yer alan otellerin şehirlerde yer alan otel türlerine göre fotoğraf içeriklerinin birbirlerinden farklı olduğu ve bu nedenle kıyı otellerinin deniz, kum, güneş ve yiyecek temalı fotoğraflar paylaştığını, şehir otellerinin ise, manzara, otel odası, SPA gibi otel hizmet faaliyetlerinin yer aldığı paylaşımlar yaptıkları önemli bulgular arasındadır.

İpek ve Yıldız (2017) çalışmalarında Doğu Anadolu Bölgesi’nde bulunan şehirlerin otel işletmelerinin halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyayı kullanabilme durumlarını incelemişlerdir. Araştırma kapsamında değerlendirilen illerde en az üç yıldız ve üstü 11 otel tercih edilmiştir. Veri, görüşme ve anket araçları kullanılarak elde edilmiştir. Bu kapsamda otellerin en çok kullandığı sosyal medya kanalı olarak Facebook’un 1. sırada, Instagram’ın ise ikinci sırada olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, otellerin sosyal medyayı kullanma amacının, tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek olduğu belirtilmiştir.

Soh (2020) sosyal medyanın otellerin işletme performansı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Lübnan’da 146 otelden oluşan bir örneklemeden veri toplamıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal medyanın (görünürlük, düzenlenebilirlik ve ilişkilendirme açısından) otel işletmelerinin iş performansları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde incelenen çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda otel işletmeleri rekabet koşullarında rakiplerinin gerisinde kalmamak, hedef kitlelerine daha kolay ulaşmak, hizmetlerini tanıtmak ve daha dinamik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Ancak yapılan araştırmalarda teknolojiden yararlanma noktasında son derece önem arz eden sosyal

medya araçlarının genellikle dört ve beş yıldızlı oteller kapsamında ele alındığı dikkat çekmektedir. Bu otellerin yüksek yatırım maliyetleri, kurumsallaşma düzeyleri göz önünde bulundurulduğunda bu araçları yoğun bir şekilde kullanmaları beklenen bir olgudur. Oysa çağın yeniliklerine ayak uydurabilme ve marka kalitesini arttırarak iyi bir imaja sahip olabilme noktasında tüm düzeylerdeki otellerin söz konusu alanlarda gelişme düzeylerinin incelenmesi önem arz etmektedir.

## **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Sosyal medya günümüzde pazarlama alanında yapılan çalışmalar içerisinde her geçen gün daha fazla merak unsuru olan ve önem verilen bir konu haline gelmiştir. Turizm alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde büyük çoğunluğunun turistlerin sosyal medya uygulamaları ve destinasyon seçimleri üzerinde değerlendirildiği görülmektedir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi ve mevcut durumu gözlemlemek ve saptamak amacı ile tarama modeli benimsenmiştir. Araştırmanın örneklemini ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otellerin Facebook, Instagram ve Twitter araçlarını kullananlar oluşturmaktadır.

Otellerin sosyal medya kullanım düzeylerini tespit etmek için bu üç uygulamanın araştırma kapsamında ele alınmasının nedeni, dünyada ve Türkiye' de en yaygın kullanılan sosyal medya araçları olmalarıdır (Datareportal, 2021). Ayrıca sosyal medya ile ilgili yapılan araştırmalarda 3 ve üzeri yıldızlı oteller ağırlıklı olarak ele alınırken, bu çalışmada farklı statülere sahip olan tüm oteller incelenmiştir. Bununla birlikte diğer araştırmalarda otellerin ağırlıklı olarak Facebook ve Twitter hesapları incelenirken bu çalışmada Instagram hesaplarının da incelenmesi ilgili literatüre katkı sağlamaktadır. Bu uygulamaların ve otellerin kuruluş tarihlerinde, otellerin bu uygulamalarda hesap açış tarihlerinde farklılıklar olması ve hesapların güncel olarak kullanılıp kullanılmamasının araştırma sonuçlarına etkisini azaltmak için otellerin bu uygulamalardaki son 10 paylaşımları incelenmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır:

- Turizm işletme belgeli otellerin kaç tanesi, hangi sosyal medya uygulamalarını (Facebook, Twitter, Instagram) kullanmaktadır?
- Turizm işletme belgeli oteller sosyal medya uygulamalarında hangi içeriklere yer vermektedir?
- Turizm işletme belgeli oteller sosyal medya uygulamalarını hangi amaçla kullanmaktadır?

Araştırmada ilk olarak sosyal medya pazarlamasına ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Bu doğrultuda otel işletmelerinin sosyal medya pazarlaması alanında gerçekleştirilen akademik çalışmalar incelenmiştir. İkinci aşamada, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi internet sitesinde Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan turizm işletme belgeli otellerin listesi elde edilmiştir. Üçüncü aşamada ise, elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırma kapsamında değerlendirilen 85 otel işletmesinin sosyal medya uygulamalarından, Facebook, Instagram ve Twitter hesapları belirlenen sorular kapsamında içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. Sosyal medya uygulamalarını incelemek adına kullanılan içerik analizi nitel verilerin sistematik olarak analizinin yapılmasında kullanılmaktadır (Kurnaz vd., 2016:196). Ayrıca içerik analizi araştırmacılara, verilerin sistemli bir yolla elenerek sadeleştirilmesine olanak sağlamaktadır (Kaya ve Usluel, 2011: 50). İçerik analizinde amaç, birbirleri ile benzerlik gösterilen verileri belirli faktörler ve düşünceler bünyesinde toplamak ve toplanılan verileri okuyucuların anlayabileceği şekilde yorumlamaktır (Çiçek vd., 2010: 12).

## **BULGULAR**

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre, 1 Aralık 2020 tarihi itibari ile bölgedeki turizm işletme belgeli otel sayısı 85'tir. Listede yer alan turizm işletme belgeli otellerin web siteleri incelenmiş ve varsa sosyal

medya bağlantıları vasıtasıyla hangi sosyal medya uygulamalarının kullanıldığı araştırılmıştır. Ayrıca web sitelerinde sosyal bağlantısı olmayan işletmeler de bağlantı bulundurmama ihtimaline karşı, sosyal medya uygulamalarından sorgulatılmıştır. Otel işletmelerinin web siteleri üzerinden yapılan taramada bu üç uygulama dışında yalnızca bir otelin LinkedIn uygulamasını kullandığı görülmüştür.

Araştırma kapsamında değerlendirilen 85 otel işletmesinin sosyal medya uygulamaları incelendiğinde, 80 tanesinin en az bir tane sosyal medya uygulamasını kullandığı görülürken, 5 tanesinin hiçbir sosyal medya uygulamasına sahip olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca belirlenen 5 otel işletmesinin tamamının 3 yıldızlı olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 1.** Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Sosyal Medya Kullanan Oteller

Yıldız Sayısı	Otel Sayıları	Facebook	Instagram	Twitter
5*	15	15	11	6
4*	39	39	33	14
3*	25	18	12	7
2*	4	4	2	1
Yıldızsız	2	2	1	1
Toplam	85	78	59	29

Yukarıda belirtilen tablo doğrultusunda, 85 otel işletmesinden, 27 tanesinin Facebook, Instagram ve Twitter uygulamalarının hepsine sahip olduğu gözlemlenirken 33 tanesinin 2 sosyal medya uygulamasını kullandığı tespit edilmiştir. Belirlenen 33 otel işletmesinin 31 tanesinin Facebook ve Instagram uygulamalarını kullanırken, 2 otel işletmesinden, 1 tanesinin Facebook ve Twitter uygulamasını, 1 tanesinin ise, Instagram ve Twitter uygulamasını ortak kullandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca 1 tane sosyal medya uygulamasına sahip olan otel işletmeleri, 21 tane olup, 20 tanesinin Facebook kullandığı ve 1 tanesinin sadece Instagram kullandığı tespit edilmiştir.

Facebook uygulamasını kullanan otel işletmelerinin profil sayfaları incelendiğinde 76 tanesinin kuruluş tarihleri, iletişim bilgileri, web sitelerinin linki ve açık adresleri bulunurken, bir tanesinin sadece açık adresinin olduğu, diğerinin ise sadece Instagram adresine yer verdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca otel işletmelerinden 39 tanesi profil bilgileri içerisinde Facebook uygulaması üzerinden mesajlaşma imkânı sağlarken, 12 otel işletmesi direkt arama seçeneği, 5 otel işletmesi ise Whatsapp uygulaması aracılığı ile iletişime geçebilme imkânı sağlamaktadır. Bununla birlikte Instagramı kullanan otel işletmelerinin profil bilgileri incelendiğinde, 40 tane otel işletmesinin açık adresi, telefon numarası ve otelin resmî web sitesi içeriklerine yer verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca 6 otel işletmesinin telefon numarası ve otelin resmî web sitesinin içerikleri yer alırken, 4 otelin telefon numarası ve otelin resmî web sitesinin içeriklerine yer vermedikleri belirlenmiştir. Son olarak, 9 otel işletmesinin Instagram hesaplarındaki profil bilgilerine yer vermediklerini ve aktif olarak kullanmadıkları gözlemlenmiştir.

Twitter uygulamasını kullanan otel işletmelerinin hesapları incelendiğinde, 5 otel işletmesinin telefon numarası, otelin web sitesi ve uygulamayı kullanmaya başladığı yılı içeren bilgileri bulduklarını ve 11 otelin açık adreslerini içeren bilgilere yer verdikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca 7 otel profil bilgilerinde yalnızca Twitter uygulamasını ilk kullanmaya başladıkları yılı belirtmişlerdir. Son olarak 6 otelin Twitter hesaplarını aktif olarak kullanmadıkları ve profillerinde bilgi bulundurmadıkları tespit edilmiştir.

Yapılan incelemeler sonucu 85 otelin Facebook, Instagram ve Twitter uygulamaları üzerinde paylaşım sıklıkları incelenmiştir. Bu doğrultuda Facebook kullanan 78 otelin paylaşım sıklıkları incelendiğinde, 7 otel günde bir paylaşım, 2 otel günde iki paylaşım, 1 otel gün aşırı paylaşım, 4 otel haftada bir paylaşım ve 11 otelin ayda bir paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte geriye kalan 53 otelin düzenli

olarak paylaşım yapmadıkları tespit edilmiş ve 10 paylaşımından en eski paylaşımı ise 2014 yılında yapmış oldukları gözlemlenmiştir.

Instagram kullanan 59 otelin paylaşım sıklığı incelendiğinde, 5 otelin günde bir paylaşım, 7 otelin gün aşırı paylaşım, 10 otelin haftada bir paylaşım, 3 otelin haftada iki paylaşım ve 8 otelin ayda bir paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, 3 otelin Instagram profillerini gizli tuttukları saptanmış ve geriye kalan 23 otelin ise düzenli olarak paylaşım yapmadıkları gözlemlenmiştir. 10 paylaşımından en eski paylaşımı ise 2015 yılında yaptıkları tespit edilmiştir.

Twitter kullanan 29 otelin paylaşım sıklıkları incelendiğinde, 2 otelin günde bir paylaşım, 1 otelin gün aşırı paylaşım, 4 otelin haftada bir paylaşım ve 2 otelin ayda bir paylaşım yaptıkları gözlemlenmiştir. Bununla birlikte 17 otelin aktif olarak Twitter kullanmadıkları ve son 10 paylaşımından en eski paylaşımı 2012 yılında yaptıkları tespit edilmiştir. Son olarak 3 otelin, sadece hesaplarının var olduğu ve herhangi bir paylaşımında bulunmadıkları tespit edilmiştir.

Otellerin son 10 paylaşımı; *"Tanıtım ve Kampanya"*, *"Önemli gün ve Anmalar"* ve *"Önemli Ziyaretler"* şeklinde gruplara ayrılarak incelenmiştir.

Araştırma kapsamında bölgedeki otel işletmelerinin Facebook'ta yapmış oldukları paylaşımların içerik analizi özeti Tablo 2'de sunulmuştur. Yapılan paylaşımlar, *"Tanıtım ve Kampanya"* 159 paylaşım (%62,85), *"Önemli Gün ve Anmaları"* 89 paylaşım (%35,18) ve *"Önemli Ziyaret"* 5 paylaşım (%1,98) olmak üzere 3 grupta toplanmıştır.

*"Tanıtım ve Kampanya"* grubu içerisinde, *"Otelin Dışarıdan Görüntüsü"* (%17,61), *"Oda İçi Resim"* (%16,35) ve *"Lobi Resimleri"* (%10,06) ile ilgili paylaşımların ağırlıklı olarak ön plana çıktığı tespit edilmiştir. *"Restoranda Yemek Resimleri"* (%6,92), *"Konferans Salonu Resimleri"* (%5,03), *"İl Tanıtım Videosu"* (%4,40), *"Spa ve Hamam Resimleri"* (%3,14), *"İndirim Kampanyaları"* (%3,14), *"Yıl Sonu İndirim Paketi"* (%3,14), *"Canlı Müzik Videoları"* (%2,52), *"Düğün Resimleri"* (%1,89), *"Futbol Kulüplerinin Resimleri"* (%1,26), *"Düğün Videoları"* (%0,63), *"Otel Tanıtım Videoları"* (%0,63) ile ilgili paylaşımlar otellerin sunmuş oldukları hizmetleri tanıtarak potansiyel misafirlerin zihninde olumlu imajın oluşmasına katkı sağlamaktadırlar. *"Güvenli Turizm Sertifikası"* (%5,66), *"Hijyen ve Dezenfektan Videoları"* (%5,03), *"Pandemi Hijyen Bilgilendirme"* (%1,89) ve *"Yüksek Memnuniyet Ödülü"* (%1,26) ile oteller sahip oldukları ödül ve belgeleri paylaşarak kaliteli bir hizmet verdiklerini göstermektedirler. Ayrıca *"Misafir Konumu Paylaşma"* (%8,81) ile ilgili paylaşımlar misafirlerin satın aldıkları hizmetleri sonrasında kendi Facebook hesabından otelin konumunu etiketleyerek yaptıkları paylaşımlardır. Bu sayede potansiyel misafirler yeni nesil pazarlama yaklaşımı olan kulaktan kulağa pazarlama (Word of Mouth) ile; satın almadan önce almak istedikleri hizmetleri deneyimleyen misafirlerin görüşlerini öğrenme fırsatı sunması amacıyla kendi sayfalarında paylaşmaktadırlar.

*"Önemli Gün ve Anmalar"* grubunda yer alan paylaşımlar incelendiğinde, oteller en çok *"Yılbaşı Günü Mesajı"* (%22,47) *"Cumhuriyet Bayramı"* (%16,85) ve *"10 Kasım Atatürk'ü Anma Mesajı"* (%15,73) ile ilgili paylaşımların ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca *"Gaziantep Kurtuluş Yılı"* (%6,74) ve *"Çanakkale Zaferi"* (%1,12), *"Önemli Anmalar"* grubunda yer almaktayken; *"Kurban Bayramı"* (%5,62), *"Ramazan Bayramı"* (%5,62) ve *"Gençlik ve Spor Bayramı"* (%2,25), dini ve resmi bayramları içeren paylaşımlar olarak bu grupta yer almaktadır. Öte yandan *"Dünya Kadınlar Günü Mesajı"* (%11,24), *"Öğretmenler Günü"* (%6,74), *"Engelliler Günü"* (%3,37) ve *"Deprem ve Taziye Mesajı"* (%2,25) ile ilgili paylaşımlar *"Önemli Gün ve Anmalar"* grubu içerisinde yer alan diğer paylaşımlardır.

Son olarak *"Önemli Ziyaret"* grubu incelendiğinde, sadece *"Vali Ziyareti"* ile ilgili 5 paylaşım (%100) yapıldığı gözlemlenmiştir.



**Tablo 2.** Otel İşletmelerinin Facebook Paylaşımlarının İçerik Analizi

Gruplar	Kullanılan İfadeler	Σi	Σi (243)	%	% (100.00)
Tanıtım ve Kampanya	Otelin Dışarıdan Görüntüsü	28	159	%17,61	%62,85
	Oda İçi Resim	26		%16,35	
	Lobi Resim	16		%10,06	
	Misafir Konumu Paylaşma	14		%8,81	
	Restoranda Yemek Resmi	11		%6,92	
	Güvenli Turizm Sertifikası	9		%5,66	
	Konferans Salonu Resim	8		%5,03	
	Hijyen ve Dezenfektan Video	8		%5,03	
	İl tanıtım Videosu	7		%4,40	
	Spa ve Hamam Resmi	5		%3,14	
	İndirim Kampanyası	5		%3,14	
	Yıl Sonu İndirim Paketi	5		%3,14	
	Canlı Müzik Videoları	4		%2,52	
	Düğün Resimleri	3		%1,89	
	Pandemi Hijyen Bilgilendirme	3		%1,89	
	Yüksek Memnuniyet Ödülü	2		%1,26	
	Futbol Kulüplerinin Resimleri	2		%1,26	
	Düğün Videoları	1		%0,63	
	Otel Tanıtım Videosu	1		%0,63	
Spor Salonu Resmi	1	%0,63			
Önemli Gün ve Anmalar	Yılbaşı Günü Mesaj	20	89	%22,47	%35,18
	Cumhuriyet Bayramı	15		%16,85	
	10 Kasım Atatürk'ü Anma Mesajı	14		%15,73	
	Dünya Kadınlar Günü Mesajı	10		%11,24	
	Gaziantep Kurtuluş Yılı	6		%6,74	
	Öğretmenler Günü	6		%6,74	
	Kurban Bayramı	5		%5,62	
	Ramazan Bayramı	5		%5,62	
	Engelliler Günü	3		%3,37	
	Gençlik ve Spor Bayramı	2		%2,25	
	Deprem Taziye Mesajı	2		%2,25	
	Çanakkale Zaferi	1		%1,12	
Önemli Ziyaret	Vali Ziyareti	5	5	%100,00	%1,98

Araştırma kapsamında bölgedeki otellerin Instagram uygulamasında yapmış oldukları paylaşımların içerik analizi özeti Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde Facebook paylaşımlarıyla benzer olarak, "Tanıtım ve Kampanya" 137 paylaşım (%53,10), "Önemli Gün ve Anmalar" 118 paylaşım (%45,74) ve "Önemli Ziyaret" 3 paylaşım (%1,16) olmak üzere yapılan paylaşımlar 3 grupta toplanmıştır.

"Tanıtım ve Kampanya" grubunda yer alan paylaşımlara bakıldığında, "Oda İçi Resim" (%16,79), "Otelin Dışarıdan Görüntüsü" (%14,60), "Lobi Resim" (%10,95) ile ilgili paylaşımlar ağırlıklı olarak ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte "Yıl Sonu İndirim Paketi" (%6,57), "Restoran Yemek Resmi" (%4,38), "Spa ve Hamam Resmi" (%4,38), "İl Tanıtım Videosu" (%3,65), "Düğün Videoları" (%3,65), "Konferans Salonu Resim" (%2,19), "Düğün Resimleri" (%2,19), "Spor Salonu Resim" (%1,46), "Otelin Manzarası" (%1,46), "Otel

Tanıtım Videosu" (%0,73) ve "Kadınlar Günü Organizasyon" (%0,73) ile ilgili paylaşımlar söz konusu otellerin içeriklerinin yer aldığı paylaşımlardır. Ayrıca "Yüksek Memnuniyet Ödülü" (%1,46) ve "Booking Puanı" (%1,46) ile otellerde konaklayan misafirlerin memnuniyetleri doğrultusunda elde edilen ödülleri paylaştıkları gözlemlenmiştir. Güvenli Turizm Sertifikası" (%10,22), "Pandemi Hijyen Bilgilendirme" (%8,03) ve "Hijyen ve Dezenfektan Video" (%5,11) ile ilgili paylaşımlar, otellerin sağlık ile ilgili önlemleri ve kuralları içeren bilgilendirici video içerikleri yer almaktadır.

**Tablo 3.** Otel İşletmelerinin Instagram Paylaşımlarının İçerik Analizi

Başlıklar	Kullanılan İfadeler	Σi	Σi (243)	%	% (100.00)
Tanıtım ve Kampanya	Oda İçi Resim	23	137	%16,79	%53,10
	Otelin Dışarıdan Görüntüsü	20		%14,60	
	Lobi Resim	15		%10,95	
	Güvenli Turizm Sertifikası	14		%10,22	
	Pandemi Hijyen Bilgilendirme	11		%8,03	
	Yıl Sonu İndirim Paketi	9		%6,57	
	Hijyen ve Dezenfektan Video	7		%5,11	
	Restoranda Yemek Resmi	6		%4,38	
	Spa ve Hamam Resmi	6		%4,38	
	İl Tanıtım Videosu	5		%3,65	
	Düğün Videoları	5		%3,65	
	Konferans Salonu Resim	3		%2,19	
	Düğün Resimleri	3		%2,19	
	Yüksek Memnuniyet Ödülü	2		%1,46	
	Spor Salonu Resmi	2		%1,46	
	Otelin Manzarası	2		%1,46	
	Booking Memnuniyet Puanı	2		%1,46	
	Otel Tanıtım Videosu	1		%0,73	
Kadınlar Günü Organizasyon	1	%0,73			
Önemli Gün ve Anmalar	Yılbaşı Günü Mesajı	27	118	%22,88	%45,74
	10 Kasım Atatürk'ü Anma Mesajı	13		%11,02	
	Gaziantep Kurtuluş Yılı	12		%10,17	
	Öğretmenler Günü	11		%9,32	
	Cumhuriyet Bayramı	9		%7,63	
	Deprem Taziye Mesajı	9		%7,63	
	Çanakkale Zaferi	9		%7,63	
	Dünya Kadınlar Günü Mesajı	7		%5,93	
	Kurban Bayramı	7		%5,93	
	Ramazan Bayramı	6		%5,08	
	Kandil Mesajı	6		%5,08	
	Sarıkamış Şehit Anma	1		%0,85	
	Babalar Günü	1		%0,85	
Önemli Ziyaret	Vali Ziyareti	1	3	%33,33	%1,16
	Emniyet Müdür	1		%33,33	
	Engelli Bireylere Yardım Ziyareti	1		%33,33	

Instagram uygulamasını kullanan otellerin “Önemli Gün ve Anmalar” grubunda yer alan paylaşımlara Facebook’tan daha fazla yer verdikleri tespit edilmiştir. “Yılbaşı Günü Mesajı” (%22,88), “10 Kasım Atatürk’ü Anma Mesajı” (%11,02) ve “Gaziantep Kurtuluş Yılı” (%10,17), ile ilgili paylaşımlar ağırlıklı olarak ön plana çıkmaktadır. “Öğretmenler Günü” (%9,32), “Çanakkale Zaferi” (%7,63), “Dünya Kadınlar Günü Mesajı” (%5,93), “Kandil Mesajı” (%5,08), “Sarıkamış Şehitleri Anma” (0,85) ve “Babalar Günü” (%0,85), “Cumhuriyet Bayramı” (%7,63), “Kurban Bayramı” (%5,93) ve “Ramazan Bayramı” (%5,08), gibi dini ve resmi bayram niteliğinde olan paylaşımlar “Önemli Gün ve Anmalar” grubunda değerlendirilmektedir. Öte yandan “Önemli Ziyaret” grubuna bakıldığında; “Vali Ziyareti” (%33,33), “Emniyet Müdürü” (%33,33) ve “Engelli Bireylere Yardım Ziyareti” (%33,33) şeklinde yapılan paylaşımlara yer verdikleri gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan sosyal medya araçlarından son olarak Twitter’ı kullanan otellerin yapmış oldukları paylaşımların içerik analizi özeti Tablo 4’te belirtilmiştir. Tablo 4’te Facebook ve Instagram paylaşımlarıyla benzer bir şekilde, “Tanıtım ve Kampanya” 35 paylaşım (%55,56), “Önemli Gün ve Anmalar” 24 paylaşım (%38,10) ve “Önemli Ziyaret” 4 paylaşım (%6,35) olmak üzere 3 grup içerisinde değerlendirilmiştir.

**Tablo 4.** Otel İşletmelerinin Twitter Paylaşımlarının İçerik Analizi

Başlıklar	Kullanılan İfadeler	Σi	Σi (243)	%	%(100.00)
Tanıtım ve Kampanya	Otelin Dışarıdan Görüntüsü	6	35	%17,14	%55,56
	Pandemi Hijyen Bilgilendirme	6		%17,14	
	Oda içi resim	4		%11,43	
	Spa ve Hamam Resmi	4		%11,43	
	Lobi Resim	3		%8,57	
	Konferans Salonu Resim	3		%8,57	
	Düğün Resimleri	3		%8,57	
	Restoranda Yemek Resmi	2		%5,71	
	Güvenli Turizm Sertifikası	1		%2,86	
	Yüksek Memnuniyet Ödülü	1		%2,86	
	İl Tanıtım Resmi	1		%2,86	
	Otelin Manzarası	1		%2,86	
Önemli Gün ve Anmalar	Yılbaşı Günü Mesaj	8	24	%33,33	%38,10
	Engelliler Günü	5		%20,83	
	Dünya Kadınlar Günü Mesajı	3		%12,50	
	Öğretmenler Günü	3		%12,50	
	Ramazan Bayramı	2		%8,33	
	Kandil Mesajı	2		%8,33	
	Gaziantep Kurtuluş Yılı	1		%4,17	
Önemli Ziyaret	Vali Ziyareti	2	4	%50,00	%6,35
	Emniyet Müdür	1		%25,00	
	Engelli Bireylere Yardım Ziyareti	1		%25,00	

**Tablo 5.** Otel İşletmelerinin Tüm Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Analizi

Başlıklar	Kullanılan İfadeler	Σi	Σi (243)	%	% (100.00)
Tanıtım ve Kampanya	Otelin Dışarıdan Görüntüsü	54	331	%16,31%	%57,67
	Oda İçi Resim	53		%16,01%	
	Lobi Resim	34		%10,27%	
	Güvenli Turizm Sertifikası	24		%7,25%	
	Pandemi Hijyen Bilgilendirme	20		%6,04%	
	Restoranda Yemek Resmi	19		%5,74%	
	Hijyen ve Dezenfektan Video	15		%4,53%	
	Spa ve Hamam Resmi	15		%4,53%	
	Misafir Konumu Paylaşma	14		%4,23%	
	Konferans Salonu Resim	14		%4,23%	
	Yıl Sonu İndirim Paketi	14		%4,23%	
	İl Tanıtım Videosu	12		%3,63%	
	Düğün Resimleri	9		%2,72%	
	Düğün Videoları	6		%1,81%	
	İndirim Kampanyası	5		%1,51%	
	Yüksek Memnuniyet Ödülü	5		%1,51%	
	Canlı Müzik Videoları	4		%1,21%	
	Spor Salonu Resmi	3		%0,91%	
	Otelin Manzarası	3		%0,91%	
	Önemli Gün ve Anmalar	Futbol Kulüplerinin Resimleri		2	
Otel Tanıtım Videosu		2	%0,60%		
Booking Puanı		2	%0,60%		
İl tanıtım Resmi		1	%0,30%		
Kadınlar Günü Organizasyon		1	%0,30%		
Yılbaşı Günü Mesaj		55	%23,81%		
10 Kasım Atatürk'ü Anma Mesajı		27	%11,69%		
Cumhuriyet Bayramı		24	%10,39%		
Dünya Kadınlar Günü Mesajı		20	%8,66%		
Öğretmenler Günü		20	%8,66%		
Gaziantep Kurtuluş Yılı		19	%8,23%		
Ramazan Bayramı		13	%5,63%		
Kurban Bayramı		12	%5,19%		
Deprem Taziye Mesajı		11	%4,76%		
Önemli Ziyaret	Çanakkale Zaferi	10	12	%4,33%	%2,09
	Engelliler Günü	8		%3,46%	
	Kandil Mesajı	8		%3,46%	
Gençlik ve Spor Bayramı	2	%0,87%			
Sarıkaş Şehit Anma	1	%0,43%			
Babalar Günü	1	%0,43%			
Vali Ziyareti	8	%66,67%			
Emniyet Müdür	2	%16,67%			
Engelli Bireylere Yardım Ziyareti	2	%16,67%			

Yapılan bir araştırmada Twitter uygulamasının otellerin tanıtım ve kampanya içeriklerinde pek yararlı olmadığı, Facebook ve Instagram uygulamalarının ise, sponsorlu reklam imkânlarına olanak sağlaması bakımından hedef pazarda oteller tarafından etkin olarak kullanıldığını belirtilmektedir (Yılmaz, 2019). Buradan hareketle “Tanıtım ve Kampanya” grubu içerisinde otellerin; “Otelin Dışarıdan Görüntüsü” (%17,14), “Pandemi Hijyen Bilgilendirme” (%17,14), “Oda İçi Resim” (%11,43), ile ilgili paylaşımlara ağırlık verdikleri gözlemlenmiştir. Öte yandan “Pandemi Hijyen Bilgilendirme Mesajının” Facebook ve Instagram’dan farklı olarak yoğun bir şekilde paylaşıldığı görülmektedir. “Tanıtım ve Kampanya” içeriğine uygun dikkat çekici görseller kullanarak misafirlerin ilgisini çekebilmek amacıyla, “Spa ve Hamam Resmi” (%11,43), “Lobi Resimleri” (%8,57), “Konferans Salonu Resmi” (%8,57), “Düğün Resimleri” (%8,57), “Restoranda Yemek Resmi” (%5,71), “İl Tanıtım Resmi” (%2,86) ve “Otelin Manzarası” (%2,86) ile ilgili paylaşımlara yer verdikleri görülmektedir. Ayrıca hijyen ve temizlik kurallarına uyulduğunu gösteren “Güvenli Turizm Sertifikası” (%2,86) ve “Yüksek Memnuniyet Ödülü” (%2,86) ile ilgili paylaşımlar misafirleri bilgilendirici içerikler doğrultusunda otellerin tanıtımını yapan diğer paylaşımlardır.

Facebook ve Instagram paylaşımlarına benzer olarak; “Önemli Gün ve Anımlar” grubu incelendiğinde; “Yılbaşı Günü Mesajı” (%33,33), “Engelliler Günü” (%20,83), “Dünya Kadınlar Günü Mesajı” (%12,50), “Öğretmenler Günü” (%12,50) içerikleri en fazla öne çıkan paylaşımlar olarak gözlemlenmiştir. Bununla birlikte dini bayram ve günleri belirten; “Ramazan Bayramı” (%8,33), “Kandil Mesajı” (%8,33) ile ilgili paylaşımlar yer alırken, “Gaziantep Kurtuluş Yılı” (%4,17) paylaşımı ile “Önemli Gün ve Anımlar” grubu içerisinde incelenen diğer paylaşımlar olarak belirtilmiştir.

Son olarak “Önemli Ziyaret” grubu incelendiğinde; Instagram paylaşımlarına benzer olarak otellerin tanınırlıklarına katkı sağlayan ziyaretler olarak “Vali Ziyareti” (%50,00) ve “Emniyet Müdür” (%25,00) öne çıkan paylaşımlar olarak gösterilmektedir.

Araştırma Kapsamında Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki otellerin Facebook, Instagram ve Twitter uygulamalarındaki tüm paylaşımların içerik analizi özeti Tablo 5’te gösterilmiştir. Bu tablo tüm paylaşımların içeriklerine genel bir bakış sağlamak için oluşturulmuştur. Tablo 5 incelendiğinde toplamda “Tanıtım ve Kampanya” grubunda 331 paylaşım (%57,67), “Önemli Gün ve Anımlar” 231 paylaşım (%40,24) ve “Önemli Ziyaret” 12 paylaşım (%2,09) olmak üzere oteller tarafından yapılan paylaşımlar sırasıyla 3 grupta belirtilmiştir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak sosyal medya araçlarının oteller tarafından pazarlama faaliyetlerinde kullanılması son derece önem arz etmektedir. Etkili ve verimli kullanılan sosyal medya araçları sayesinde otel işletmeleri; mevcut müşterilerle iletişimi sürdürebilmekte, potansiyel misafirleri ile birebir iletişime geçebilmekte, satışlarını arttırabilmekte ve reklam faaliyetlerini kolayca hedef kitlelere aktarabilmektedirler.

Araştırmada, dünyada ve Türkiye’de en fazla kullanıcı kitlesine sahip olan Facebook’un oteller tarafından en fazla tercih edilen uygulamalar arasında da ilk sırayı aldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Facebook’un etkili pazarlama araçları otellerin mevcut ve potansiyel misafirlerine ulaşabilmesi ve geri dönüşler alabilmesi için çok önemli bir avantaj sağlamaktadır. Otellerin en fazla tercih ettikleri diğer uygulama ise Instagram’dır. Her geçen gün kullanıcı sayısını arttıran Instagram, fotoğraf ve video paylaşımı özelliği ile otellerin önem verdikleri araçlardan biri haline gelmiştir. Araştırma kapsamındaki oteller tarafından en az tercih edilen uygulama ise Twitter’dır. Literatürde otel işletmeleri üzerine yapılan çalışmalarda Twitter’ın ağırlıklı olarak Facebook’ tan sonra geldiği belirtilmekteyken araştırma kapsamında seçilen bölgede Facebook ve Instagram araçlarına göre daha az kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak tespit edilmiştir. Twitter paylaşımlarında kelime sınırlamalarının olması ve yeterli pazarlama araçlarına yer

vermemesi ya da 2015 sonrası Instagram kullanıcı sayısının Twitter'ı geçmesi bu tercih farklılığına sebep olarak düşünülmektedir.

Araştırmada, otellerin Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarını planlı ve düzenli bir şekilde kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. Yeni nesillerin bilgi edinme sürecinde sosyal medyanın yeri düşünüldüğünde otellerin sosyal medya uzmanları tarafından hesapların nasıl kullanılması ve yönetilmesi gerektiği ile ilgili eğitim almaları önerilmektedir. Buradan hareketle sosyal medya araçlarının etkili bir strateji ile kullanılması durumunda otellerin, misafir ile iletişim kurabilme, ürün geliştirme ve yeni ürünleri duyurmak amacıyla tanıtım faaliyetlerini en az maliyetle hedef kitlelerine aktarabileceklerdir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç, otellerin sosyal medya araçlarında en fazla "Tanıtım ve Kampanya" faaliyetlerini içeren paylaşımlara yer verdikleridir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki benzer çalışmaların (Kükreer Aydın, 2012; Yılmazdoğan ve Özel, 2014; Baş, 2015; Pamukçu ve Tanrısever, 2018; Alagöz ve Dereli, 2020 gibi) bulgularını desteklemektedir. Otellerin sosyal medya araçlarının kullanım amaçları arasında potansiyel misafirlerine ürünlerini satın almaya teşvik etmek olduğu düşünülürse, "Tanıtım ve Kampanya" faaliyetlerini içeren paylaşımların etkili olabileceğini ve tüketicilerin karar verme aşamasında zihinlerinde olumlu imaj yaratacağı düşünülmektedir. Öte yandan kullanılan sosyal medyanın ücretsiz olması ve birçok kişiye direkt olarak ulaşma olanağı sağlaması söz konusu otellere pazarlama faaliyetlerinde çeşitli avantaj sağlamaktadır. Bu doğrultuda otellerin varlıklarını sürdürebilmeleri için ürünlerini düzenli ve istikrarlı bir şekilde tüketicileri ile paylaşımları, faaliyetlerini sürdürebilmeleri açısından son derece önemlidir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda "Güvenli Turizm Sertifikası" (%7,25), "Pandemi Hijyen Bilgilendirme" (%6,04), "Hijyen ve Dezenfektan Videoları" (%4,53) ve "Yüksek Memnuniyet Ödülü" (%1,51) ile oteller sahip oldukları ödül ve belgeleri paylaşarak kaliteli bir hizmet verdiklerini göstermektedirler. Özellikle son zamanlarda yaşanan Pandemi süreciyle misafirlerin sağlıklarına verdikleri önemi göstererek satışlarını attırmaya çalışmaktadırlar. Araştırmanın en önemli sonuçlarından bir diğeri de "Misafir Konumu Paylaşma" (%4,23) ile ilgili paylaşımlar, misafirlerin satın aldıkları hizmetleri otelleri etiketleyerek kendi Facebook hesabından paylaşmaktadırlar. Bu sayede potansiyel misafirler yeni nesil pazarlama yaklaşımı olan ağızdan ağıza pazarlama (Word of Mouth) ile; satın almadan önce almak istedikleri hizmetleri deneyimleyen misafirlerin görüşlerini öğrenme fırsatı sunması amacıyla kendi sayfalarında paylaşmaktadırlar. Bu sayede tanıtım ve kampanya faaliyetlerini hedef kitlelerine ulaştırmaktadırlar.

Otellerin sosyal medya araçlarında ikinci olarak "Önemli Gün ve Anımlar" grubu içerisinde yer alan paylaşımları ele aldıklarını gözlemlemiştir. Bu durum otellerin buldukları ülkenin tarihi, milli ve özel günlerine gereken önemi verdiklerini göstererek sosyal medya kullanıcıları ile duygusal bağ kurdukları, onların zihninde olumlu imaj yaratmaya çalıştıkları düşünülmektedir. Dolayısı ile otellerin önemli günlerde güncel olarak sosyal medya hesaplarında paylaşım yapmaları, misafirleri ile olan etkileşimine ve buna bağlı olarak marka imajına çeşitli faydalar sağlayacağı düşüncesiyle özenle takip edilmesi gerekmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç, otellerin "Önemli Ziyaret" grubundaki içeriklere yer verdikleri gözlemlenmiştir. Bu durum otellerin star stratejisi uyguladıklarını göstermektedir. Otellere çeşitli sebeplerle yapılan ziyaretler, otellerin kamu idaresince bilinir, güvenilir ve tercih edilir olduklarını gösterirken, toplumsal pazarlama kapsamında sosyal sorumluluk uygulamalarını paylaşılmasıyla farkındalık oluşturmaları marka imajına katkı sağlamaktadır.

Araştırmada yalnızca Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan ve sosyal medya kullanan otellerin bu araçları kullanım düzeylerini incelemek amacıyla son 10 paylaşımı değerlendirilmiştir. Sınırlı bir bölgede örnekleme yapılması, yalnızca 3 sosyal medya uygulamasına yer verilmesi ve bu uygulamalardaki son 10 paylaşımın dikkate alınması sebebiyle çalışma sonuçlarının genellenebilirliği sınırlıdır. Bu konuda yapılacak çalışmalarda nicel ya da nitel araştırma yöntemleri ile otellerin bu ya da

başka uygulamalardaki tüm paylaşımları incelenebileceği gibi farklı örneklem gruplarında da benzer çalışmalar yapılabilir. Otellerin sosyal medya araçlarını kullanan yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilebileceği gibi otellerde konaklayan misafirlerin sosyal medya kullanım durumlarının otel seçimleri üzerindeki etkisi ya da sosyal medya paylaşımlarının otel tercihlerindeki etkisi incelenebilir.

## KAYNAKÇA

Aicher, T. Grünfelder, M. Maurer, O. and Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 201. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24 (4): 215-222.

Aktan, E. ve Koçyiğit, M. (2016), Sosyal Medyanın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (ICEBSS Özel Sayısı): 62-73.

Alagöz, G. ve Dereli, A.N. (2020). Kış Turizmi Koridorundaki Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4): 2802-2824.

Atadil, H. A. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Alguları Üzerine Bir Alan Çalışması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Baş, M. (2015). *Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanma Nedenleri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce.

Bayram, M. Bayram, Ü. ve Arıcı, S. (2016). Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2): 427-442.

Chan, N. and Guillet, B. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (4): 345-368.

Çiçek, H. Demirel, M. ve Onat, O. K. (2010). İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2): 187-206.

Datareportal (2020). Digital 2020: Global Digital Overview. <https://datareportal.com/> [Erişim Tarihi:10.12.2020].

Datareportal (2021). Digital 2020: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey%202021> [Erişim Tarihi: 10.02.2021].

Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2): 42-59.

Eryılmaz, B. and Zengin, B. (2015). The Role of Social Media in Customers Hotel Choices. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators. In *Proceedings*, 28-30 May 2015, Konya, Turkey.

Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 32-42.

Hashim, K. and Fadhil, N. (2017). Engaging with Customer Using Social Media Platform: A Case Study of Malaysia Hotels. *Procedia Computer Science*, 124 (2017): 4-11.

- İpek, N. ve Yıldız, İ. (2017). Doğu Anadolu Bölgesindeki Otellerin Halka İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanım Durumları (Elazığ, Malatya, Erzurum, Bingöl, Muş, Van Örneği). *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16): 104-114.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Karamehmet, B. ve Aydın, G. (2017). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin İyileştirilmesi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (16. ÜİK Özel Sayısı): 593-606.
- Kaya, G. ve Usluel, Y.S. (2011). Öğrenme- Öğretme Süreçlerinde BİT Entegrasyonunu Etkileyen Faktörlere Yönelik İçerik Analizi. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31 (2011):48-67.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1):323-337.
- Kurnaz, H. A. Kurnaz, A. and Doğan, S. (2016). The Role of Social Media in Marketing of Rize Tourism Values "Tags on a Content Analysis of Instagram". 3 rd. International Congress on Social Sciences, China to Adriatic, 27-30 October 2016, Antalya, Turkey.
- Kükreer Aydın, Ö. (2012). Türkiye’de Otelcilik Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik Bir İnceleme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18: 99-109.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Konaklama Tesisleri. <https://ktb.gov.tr/genel/searchhotel.aspx?lang=tr&certificateType=4> [Erişim Tarihi: 01.12.2020].
- Leung, D. Law, R. Hoof, H. and Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1-2): 3-22.
- Pamukçu, H. ve Tanrısever, C. (2018). Kastamonu’daki Konaklama İşletmelerinde Dijital Medya Kullanımı. 3. *Uluslararası Al-Farabi Sosyal Bilimler Kongresi*, 9-11 Kasım 2018. Ankara. ss: 796-800.
- Soh, P. (2020). Social Media Utilization and Business Performance of Hotels in Lebanon: Exploring the Moderating Effects of Hotel Classification. *Journal of Global Information Management*, 28 (3): 58-76.
- Yıldırım, Ş. Özdemir, M. ve Alparslan, E. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi: Facebook Örneği. *Intermedia International e-Journal*, 5(8): 42-65.
- Yılmazdoğan, O.C. ve Özel, Ç. H. (2014). Sosyal medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımlarının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1): 37-62.
- Yılmaz, Ö. (2019). Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Management and Economics Research*, 17(1): 377-394.