

## **OTELLERİN YENİ BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI (BİNGÖL MERKEZ OTELLERİ ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA)**

HOTELS 'SOCIAL MEDIA USES AS A NEW COMMUNICATION TOOL (AN INVESTIGATION ON SPECIAL SPECIALIZATION IN BİNGÖL CENTER HOTELS)

**Öğr. Gör. İlkay YILDIZ**

Bingöl Üniversitesi, Bingöl/Türkiye



**Article Type** : Review Article / İnceleme Makalesi

**Doi Number** : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1008>

**Reference** : Yıldız, İ. (2018). "Otelin Yeni Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımları (Bingöl Merkez Otelleri Özelinde Bir Araştırma)", International Social Sciences Studies Journal, 4(25): 5410-5418

### **ÖZ**

Yeni bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın hayatımızdaki yeri gün geçtikçe artmaktadır. Sadece bireyler üzerinde değil tüm kamu kurum ve kuruluşlarının yanı sıra özel şirketler de artık birer sosyal medya aracına sahip durumdadır. Sosyal medyanın kullanımında yaş aralığının çok düşük olması, bireylerin sosyal medya araçlarına ulaşma sıkıntısı yaşamaması kurum ve kuruluşları da bu mecraı iyi kullanmaya yöneltmiştir. Öyle ki hedef kitleye ulaşmak için bundan daha kolay bir yol düşünülemezdi. Gerek bilgilendirme, gerek reklam aracı olarak kullanmak olsun sosyal medya artık kurumların vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu kurumlardan biri de otellerdir. Oteller de toplumdaki teknolojik gelişmelere ayak uydurmuş ve sosyal medyayı en aktif kullanan kurumlar olma yolunda ilerlemişlerdir. Halkla iç içe olmalarından dolayı sosyal medyaya olan ihtiyaçlarının da çok fazla olması otelleri birer sosyal medya ağına sahip yapan en önemli özelliğidir.

Bu çalışmada Bingöl merkezde bulunan otellerin sosyal medya kullanım durumları incelenmiştir. Çalışma kapsamında 4 yıldızlı otel olan Grand Berti Hotel ve 2 yıldızlı otel olan Büyük Bingöl Oteli dâhil edilmiştir. Elde edilen veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket sonuçları spss 16 programıyla analiz edilmiştir. Anket soruları daha çok otellerin sosyal medya kullanım durumlarını ölçmeye yöneliktir. Yapılan analiz sonucunda oteller sosyal medyayı çok farklı amaçlarla kullanmakta, daha çok Facebook ve Instagram sosyal ağlarına sahip olmaktadır. Ayrıca oteller, sosyal medyayı kurumlarının gelişimi için önemli bulmakta, iletişim aracı olarak da olumlu bir etki oluşturmakta olduğunu belirtmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Otel, Bingöl, Grand Berti Hotel, Büyük Bingöl Oteli

### **ABSTRACT**

As a new communication tool, the place of social media in our lives is increasing day by day. Not only individuals, but all public institutions and organizations as well as private companies now have a social media tool. In the use of social media, the age range is very low and the individuals and institutions that have not had the difficulties of reaching social media tools have managed to use this media well. Thus, an easier way to reach the target audience was unthinkable. Social media no longer has to be an indispensable means of communication for institutions. One of these institutions is the hotels. Hotels have also adapted to the technological developments in the society and have progressed towards becoming the most active institutions using social media. The need for social media due to the fact that they are intertwined with the public is the most important feature that makes the hotels have a social media network.

In this study, social media usage of hotels in Bingöl center were investigated. The 4-star Grand Berti Hotel and the 2-star Büyük Bingöl Hotel are included in the study. The data were collected by the survey method. The results of the survey were analyzed with SPSS 16 program. Survey questions are mostly aimed at measuring social media usage status of hotels. As a result of the analysis, hotels use social media for many different purposes and have more Facebook and Instagram social networks. In addition, hotels find that social media is important for the development of their institutions and that they are creating a positive impact as a communication tool.

**Keywords:** Social Media, Hotel, Bingöl, Grand Berti Hotel, Büyük Bingöl Hotel

## 1. GİRİŞ

Teknolojinin ilerlemesi her alanda olduğu gibi iletişim alanında da yeni çığırılar açmıştır. Özellikle akıllı telefonların icat edilmesi ve buna ulaşma imkânının kolay olması, bunun yanında birçok teknolojik araca da sosyal medya ağlarının kurulabiliyor ya da yüklenebiliyor olması sosyal medya araçlarının her kesimden insanın kullanımını da kolaylaştırmıştır. Gerek bireysel kullanımının yaygınlaşması, gerekse kurumların sosyal medya ağlarını birer zorunluluk olarak görmesi karşılıklı olarak bu yeni mercanın yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Tarihi gelişimi çok eskilere dayanmayan sosyal medya diğer kitle iletişim araçlarına göre toplumu daha kısa sürede dönüştürmeyi başarmıştır. Etki boyutu bu kadar yüksek olan sosyal medya bu nedenle hedef kitleye ulaşma imkânı vermesinden dolayı tercih sebebi olmuştur. Eskiden kurumun tanıtımına ya da reklamına daha fazla maddi güç gerekirken günümüzde bu işlem daha kolay yollarla sosyal medya üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Sosyal medyadan önce sadece bulunulan çevrede daha çok ün sahibi olunurken, sosyal medyanın aktif kullanımıyla dünyanın her yerinden insan kurumlar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.

Özellikle otellerin daha farklı hedef kitlelerle çalışıyor olması göz önüne alınırsa günümüzde en aktif şekilde sosyal medyayı kullanan kurumların oteller olması beklenebilir. Çünkü gencinden yaşlısına her türlü insanın bir yerlerde barınma ihtiyacı vardır. Barınma ihtiyacı yeri geldiğinde tatilde, yeri geldiğinde gezide bir ihtiyaç halindedir. Bu durumda sosyal ağlarda bulunan bir otele hedef kitlenin daha kolay ulaşabilmesi sosyal medya kullanmayan otelleri geride bırakacaktır.

## 2. GELENEKSEL İLETİŞİM ARAÇLARI

Bu başlık altında geleneksel iletişim araçlarının en önemlileri açıklanmış ve buna bağlı olarak internetin ve internetin bir sonucu olan sosyal medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarından farkları ortaya konulmuştur.

### 2.1. Telefon

Sese dayalı olarak icat edilen telefon, kitleler üzerinde en çok etkiyi oluşturan kitle iletişim araçlarından biridir. Tıpkı günümüzde sosyal medya için söylenen sözler geçmiş dönemde de telefon için söylenmiştir. İlk başta kuşkuyla karşılanan telefon daha sonra santraller kurularak genişletilmiş, böylece tüm kıtalarda kullanılmaya başlanmıştır. Hatta sadece kurum ve kuruluşlarda değil kişisel kullanabilme durumu bile artık zorunluluk seviyesindedir. Briggs ve Burke telefon hakkında Scientific American adlı bilim dergisinden şöyle bir açıklama aktarmışlardır “1880 yılında ayrıntılara girerek telefonun toplumun yeni örgütlenmesinde yol göstericilik yapacağını öne sürdü: hali hazırdaki ortamda her birey, yalıtılmış olsa da sonu gelmeyen toplumsal sorunları, iş sorunlarını ve gereksiz geliş gidişleri ortadan kaldırmak için toplumun bütün bireylerine telefon açılabilir” (2011:172). 1880’li yıllarda dahi bireysel telefonun önemini kavrayan toplumlarda dönüşümün çok derinden olacağı o yıllardan belli bir durumdur. Günümüzde telefonlar artık cep telefonları şeklinde kullanılmakta, sosyal medya uygulamaları telefonla daha çok kişiyi etkisi altına almaktadır. Sosyal medyanın en çok kullanıldığı iletişim aracı akıllı cep telefonlarıdır.

### 2.2. Radyo

Televizyon ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle artık eskisi kadar etkili olamayan radyo sesleri kablolardan değil radyo dalgalarından geçirek hedef kitleye ulaştıran ilk teknolojik gelişmedir. Radyoyu Törenli ise şöyle açıklamaktadır: “Söylenmiş sözün elektronik olarak üretilmesi anlamında sözlü (aynı anlamda da popüler) kültürün bu kez yazılı kültür karşısında yeni bir seçeneğe (araca-ortama) kavuşması olarak da değerlendirilebilir (2005:68). Her ne kadar yeni bir seçenek olarak iletişim araçları arasında sayılsa da radyonun ilk kullanım alanı Japon-Rus Savaşı’dır. Bu savaşta radyo, iletişim kurmanın yanı sıra daha çok haber almak ve imha etme gücünü geliştirmek amacıyla kullanılmıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi radyo ilk icat edildiği zaman sadece denizlerdeki gemilerin karayla iletişime geçmesi için tasarlanmıştır. Daha sonra etkisi giderek arttı ve her alanda aktif kullanılmaya başlandı. Geçikli bu alanları şöyle sıralamıştır: “Çok farklı demografik özellikleri olan geniş kitlelere erişim kolaylığı sağlayan radyodan, haber bültenleri, sohbet programları, röportajlar, kamusal duyurular gibi çeşitli programlar aracılığıyla yararlanılmaktadır (2013:108).”

### 2.3. Televizyon

Radyonun getirdiği ses yeniliğine görüntüyü de ekleyerek daha da işlevsel hale getirilen televizyon 1920’ler gibi çok yakın tarihte icat edilmiştir. Her yeni teknolojik gelişme bir öncekini geliştirerek ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda televizyon da radyonun daha da geliştirilmesiyle ortaya çıkan bir iletişim aracıdır. Televizyonun en önemli özelliği sesin yanında hareketli görüntüyü de kullanmasıdır. Bu sayede daha fazla

kişi televizyondan etkilenmiş, tıpkı telefon gibi her kesimden insanın evlerinde kullanılması zorunlu hale gelmiştir. Televizyon internet teknolojisi gibi toplumu derinden değiştiren bir teknolojik gelişmedir. Televizyon karşısında radyo eski gücünü koruyamamış, eskisi kadar rağbet gösterilen bir iletişim aracı olmaktan çıkmıştır. 1936 yılında İngiltere’de BBC kanalı tarafından gerçekleştirilen ilk düzenli televizyon yayınlarının devreye girmesiyle radyo konumunu daha fazla koruyamamış; radyo yayıncılığı yapan kuruluşlara yönelen reklam gelirlerinin akışı, 2. Dünya Savaşı’ndan sonra ağırlıklı olarak televizyon yayıncılığı yapan kuruluşlara doğru kaymıştır (Törenli, 2005:79). Bu durum da gösteriyor ki televizyon toplumdaki var olan ekonomik düzenleri bile yerinden oynatmıştır.

#### 2.4. Gazeteler

Kitle iletişim araçlarından biri olan gazeteler en eski tarihe sahip olanlarıdır. Halkın haber alma ihtiyacını en iyi şekilde karşılayan gazeteler tıpkı diğer geleneksel kitle iletişim araçları gibi tek yönlü bir iletişime sahipti. Gazetelerin haberleri halka ulaştırmak için günlük ve taze basılması yayılmasında da en önemli etkeni oluşturmaktadır. Ayrıca gazeteler toplumdaki okuma yazma oranının artmasına, daha güncel bilgi sunmasını da sağlamaktadır. Halkın haber alma ihtiyacını karşılayan gazetelerin ve gazetecilik mesleğinin ortaya çıkmasındaki en büyük etken de zaten toplumun çevresinde ve daha uzağında gelişen olaylar hakkında bilgi sahibi olmak istemesidir (Gezgin, 2008:15). O’ Neal ise gazeteyi şöyle tanımlamıştır: “Gazete, kamuoyunu aydınlatan, birbirinden bağımsız siyasi fikirlerin savunucusu olarak topluma farklı mesajlar ileten siyasal işlevi en yüksek kitle iletişimi aracıdır” (1998:40-41). Gazeteler günümüzde, bu etkilerini hala devam ettirmektedir.

### 3. YENİ İLETİŞİM ARAÇLARI

#### 3.1. İnternet - Sosyal Medya

Öncelikle sosyal medyadan bahsedebilmek için internet teknolojisini açıklamak gerekmektedir. İnternet teknolojisinin söz konusu imkânları kâr amacı gütmeyen kuruluşlar çerçevesinde değerlendirildiğinde, çeşitli tekniklere hedef grupların yönetiminden istek ve beklentileri ile şikâyetlerinin, alındığı ve yapılan çalışmalar veya faaliyetlerin de yine bu araçla ilgililere aktarıldığı görülmektedir (Tarhan, 2007: 76). Bu aktarma işlevini internette en popüler ve etkili biçimde yapan ortam ise sosyal medya ortamlarıdır. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler toplumda yeni dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. İnternet dönüşümlerini geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak çift yönlü kullanılabilmesine borçludur. Geleneksel kitle iletişim araçlarında hedef kitleye gönderilen bir yazının, fotoğrafın, şeklin, görüntünün etkili olup olmadığı, hedef kitlede amacına ulaşip ulaşamadığı ya test edilemezdi ya da çok uzun süreler geçince ortaya çıkardı. Fakat internetle yapılan geri bildirimler, programlara katılımlar, tıklanma oranlarının sayılarla ifade edilmesi internetin tek yönlü değil çift yönlü bir iletişime olanak verdiğini göstermektedir. İnternetin gelişmesiyle çift yönlü iletişimin daha da önem kazanması sadece bireyleri etki altına almamış kurum ve kuruluşlar da artık sosyal medyanın getirdiği avantajlardan faydalanmaya başlamıştır. Sosyal medyaya kavram olarak bakılacak olunursa yeni bir kavram olmasına rağmen çok tanım yapıldığı görülmektedir. Oxford Dictionary (Oxford Sözlüğü) sosyal medyayı, “kullanıcıların içerik oluşturmaya ve paylaşmaya veya kullanıcıların sosyal ağlarda katılımında bulunmasına imkân veren web siteleri ve uygulamalar bütünü” şeklinde yorumlamıştır. Ichiyo Habuchi’nin, ortaya çıkardığı “tele- cocooning” teriminden de bahsetmek gerekirse; bu kavram, bir kimsenin diğerleriyle fiziksel herhangi bir temas olmadan iletişime geçmesini ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Buna örnek olarak da Japonya’da genç çiftler üzerine yapılan araştırmada, çiftlerin birbirlerinden kilometrelerce uzakta olup, yüz yüze ayda birkaç kez görüşebilseler de, beraber uyandıkları, beraber çalıştıkları, beraber yedikleri ve yatağa beraber girdikleri görülmektedir (Jenkins,2016:37). Body & Ellison ise, sosyal medyayı sınırları belirlenmiş bir ortamda bireylere, herkese açık ya da yarı açık profil oluşturmaya olanak sağlayan, bağlantıda bulunduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça ortaya koyan ve sistem içerisinde diğerlerinin etkileşimde bulunduğu kişilerin listesini gösteren internet tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır (2007:211). Warschauer’de (2009) sosyal medyayı, çoğu insanın özellikle genç kuşaktaki bireylerin toplumun diğer ferhleri ile iletişim kurdukları, sevinçlerini, değerlerini ve bilgilerini paylaştığı, farklı fikirlerini tartıştığı ortamlar olarak tanımlamıştır. Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein’e göre (2010), sosyal medya; teknolojik ve ideolojik alt yapılarla kurulan web 2.02’in internette içerik oluşturmaya izin vermesi ve bu içeriklerin başka kullanıcılarla değiş tokuşuna ve paylaşımına imkân tanınmasıdır. Gündüz ve Pembecioğlu sosyal medyayı şöyle tanımlamıştır (2013): “ Son on yılda daha hızlı yayılan bir eğilimi, temelde, bireylerin internet olanaklarını daha çok haberleşme ve iletişim için kullanmaları eğilimini ifade etmektedir. Sosyal medya günümüzde, ‘alternatif medya’ ya da tekelleşmeye küreselleşmeye karşı olan bireylerin kendi haberlerini, kendilerinin yazıp ürettiği bir kitle iletişim aracı ya da ifade biçimi olarak ortaya çıkmıştır.” Altunbaş’a göre (2014) sosyal medya, güvenlik problemlerini

çözmeye, açık istihbarat toplamaya, operasyonların risk analizini yapmaya ve buna benzer birçok konuda yardımcı olacak, potansiyel bir araç ve veri deposudur. Tanımlamalardan da yola çıkarak söylenebilir ki, sosyal medya herkes tarafından farklı biçimde ve farklı bir yönü ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Günümüzde çok hızlı değişen sosyal medya, kavramsal olarak da genel geçer bir özelliğe sahip olamamaktadır. Bugün geçerli olan bir özellik yarın çok basit kalabilir, bugün önemli görünen bir özellik ise ilerleyen günlerde önemini kaybedebilir.

## 3.2. Sosyal Medya Araçları

### 3.2.1. Facebook

En yaygın kullanılan sosyal medya ağlarından birini facebook oluşturmaktadır. Facebook aslında “paper facebooks” kelimelerinden gelmektedir. Bu terim Amerika Birleşik Devletleri üniversiteleri ve okullardaki öğrencilerin, öğretmenlerin ve çalışanların doldurduğu, onları tanıtan formun ismidir (Çam, 2012:30). Facebook ilk etapta bir okul yıllığı olarak tasarlanmış olmasına rağmen günümüzde kullanım amacı ve bunu kullanan kişi sayısı ilk başta hesap edilenden çok fazladır. Bunun nedeni ilk etapta insanlara anlık iletişim olanağını sunmuş olmasından kaynaklanmaktadır. Ama daha ileriki dönemlerde facebook insanların fotoğraflarını, çalışmalarını, duygularını, fiziksel özelliklerini paylaşmalarına olanak tanınmasıdır. Bu özelliğiyle sadece okullar için kullanılması planlanan site çok kısa sürede kurum ve kuruluşlar açısından da birer halkla ilişkiler aracı olarak tasarlanmaya başlamıştır. Artan rekabet ortamında otellerin de birer iletişim ve reklam amaçlı facebook kullanımları onları bir adım önde tutacaktır.

### 3.2.2. LinkedIn

LinkedIn, diğer sosyal ağlardan farklı olarak bir iş ağı (Business Network) kurmak ve bu iş koluyla ilgili tanıdığınız insanların tanıdıklarını görebilmeniz için oluşturulmuş bir sosyal ağ olarak tanımlanmaktadır (Bakan, 2014:47). LinkedIn diğer sosyal ağlardan farklı olarak sanal ortamda çalışma olanaklarını inceleyebilmek ve profil oluşturabilmek için oluşturulmuş olması onu farklı kılmaktaydı. Buradaki temel amaç sanal bir cv hazırlamak ve herkes tarafından görünür olmasını sağlamaktır. Kurum olarak otellerin özellikle çalışmalarını paylaşmalarını açısından LinkedIn kullanmaları gerekmektedir. Profesyonelliklerini paylaşıp, başka profesyonellerden de örnekler görmek otelleri daha da iyi bir konuma getirecektir.

### 3.2.3. Twitter

Facebook’a alternatif olarak hayata geçirilen Twitter, Facebook’tan farklı olarak sadece 140 karakterlik bir mesaj yazmaya olanak tanınmaktadır. 2006 yılında kurulmuştur. Facebook kadar olmasa da Twitter’in kullanım nedenleri şöyle sıralanabilir: -Sohbet ve diyalog özelliği (telefonda kısa konuşma gibi ama tek kişiye ya da web sayfası ara yüzüne bağlı değil).

- ✓ Dayanışma ve değişimi mümkün kılması (belli kullanıcılarla)
- ✓ Öz-ifade ve öz-iletişimi mümkün kılması (blogging benzeri)
- ✓ Statü güncelleme ve kontrol etme
- ✓ Bilgi ve haber paylaşımı
- ✓ Pazarlama ve reklam (konum, ilgi alanları ve bağlantılara bağlı olarak) olarak ifade edilmektedir (Bayraktutan, Binark, Çomu, Doğu, İslamoğlu, & Telli Aydemir, 2012: 15).

### 3.2.4. Youtube

15 Şubat 2005 tarihinde kurulan Youtube daha çok video kaydetmek, yayınlamak için oluşturulmuş bir sosyal ağıdır. 3 PayPal çalışanı tarafından kurulmuş olan bu site daha sonra Ekim 2006 tarihinde Google tarafından satın alınmıştır. Youtube bir video paylaşım sitesidir. Burada herkes kendine bir kanal açabilir ve site yönetiminin izin verdiği videoları paylaşarak, kendine bir kitle oluşturabilir (Ateş, 2015).

### 3.2.5. Blogger

Blogger blog sayfası olan ve bu sayfada düzenli yazılar yazan kişilere denilmektedir. Bu tabi ki sadece yazılardan oluşmamakta aynı zamanda videolardan resimlerden de eklemeler yapılabilmektedir. Otellerde çalışan yönetici konumundaki kişilerin otelleri hakkında bir blog sayfası açması orda düzenli yazılar yazması, fotoğraflar, görüntüler yayınlaması, hedef kitlenin kuruma bakış açısını da olumlu yönde etkileyecektir.

### 3.2.6.Instegram

Facebook'tan sonra en çok kullanılan sosyal ağ Instagram'dır. Instagram'ı popüler hale getiren ise fotoğraf, video gibi paylaşımlara olanak sağlamasının yanı sıra bu paylaşımlara yorumlar ve beğenmeler de yapılabilmesidir. Bunun yanında yapılan paylaşım aynı anda Facebook ve Twitter'de de paylaşılabilir.

Son zamanlarda yeni bir uygulama da Instagram kullanıcıları tarafından tercih edilen "hikâye" bölümünün yer alması olmuştur. Kullanıcılar hikâye bölümüne yolladıkları fotoğraf, video gibi paylaşımlarının uzun süre sayfalarında kalmalarını tercih etmediklerinde bu bölüm devreye girmektedir. 24 saat sonra otomatik olarak silinen bu özellik son zamanların en çok rağbet gören Instagram özelliği olmuştur (Firenk,2018:19).

### 3.3. Sosyal Medyanın Oteller Açısından En Önemli Özellikleri

- ✓ Oteller, çift yönlü iletişime olanak verdiği için aktif şekilde sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyanın etkileşim sağlama özelliği sayesinde sadece oteller değil tüm kurum ve kuruluşlar birer sosyal medya hesabına sahip durumdadırlar.
- ✓ Sosyal medyanın iletileri anında göndermesi ve anında cevap alabilme özelliği sayesinde oteller direk geri bildirim sağlamış olmaktadır. Geri bildirim hızı sağlanması sosyal medyayı popüler hale getiren en önemli özelliğidir.
- ✓ Otellerin reklam giderleri için çok fazla maliyet gerekmektedir. Sosyal medyanın diğer reklam türlerine göre daha ekonomik oluşu maliyet avantajı da kazandırmaktadır. Otellerin amacı her işletmede olduğu gibi kar elde edebilmektir. Bu amaçla reklam için en iyi yollardan biri sosyal medyayı aktif kullanmaktır.
- ✓ Sosyal medya araçlarında açılan gruplar da müşteriyi etkileyen en önemli özelliklerdendir. Özellikle oteli daha önce kullananlara yönelik farklı grupların oluşturulması, yapılacak etkinliklerden, indirimlerden, kampanyalardan haberdar edilmeleri otelin tekrar tercih edilme niyetlerini de etkileyecektir.
- ✓ Sosyal medyanın sadece oteller için değil tüm dünyada geçerli olan özelliği kullanımının kolay olmasıdır. Sadece hesaplara giriş yapılarak ulaşılabilen bilgiler ve mesajlar hedef kitle açısından daha ilgili olduğu izlenimi verecektir. Ayrıca oteller de çalışan sayısını artırma gereği duymadan, var olan çalışanlar üzerinden bile sosyal medya ağlarını çok iyi yönetebilirler. Bunun için yeni profesyonel bir çalışana ihtiyaçları yoktur.
- ✓ Sosyal medyada zaman ve mekân kavramının olmaması da toplumlar tarafından kullanımını arttıran en önemli özelliktir. İnsanlar istedikleri yerden istedikleri saatte sosyal medyayı kullanabilmektedir. Bu da oteller için en büyük avantajlardan biridir. Hedef kitlenin bilgi almak için bıraktığı bir mesaj, sorduğu bir soru istenilen yerden cevaplandırılmakta, bu durumda müşteri kaybını önlemektedir.
- ✓ Sosyal medya kullanılarak çok fazla bilgi aktarımı yapılır. Reklamlarda sadece kısıtlı, belirli yerlerden ve konulardan bahsedilirken, sosyal medya da her şey tüm detaylarına inilerek anlatılır. Sadece anlatılmakla kalmıyacak bunun yanında görseller de eklenerek konunun daha da bütünleşmesi sağlanır. Konuyla ilgili videolarında sosyal ağlara yüklenmesi oteller için önemlidir.
- ✓ Yukarıda sayılan özellikler otellere avantajlar sağlasa da aynı kolaylıkları hedef kitlenin de yaşadığı unutulmamalıdır. Hedef kitle de bilgiye kolay ulaşmakta, ulaştığı bilgileri karşılaştırmakta, sokak sokak gezip araştırma yapmamaktadır. Kotler (2014), tüketiciler artık kararlarını alırken bilinçsiz değil, tersine bilgi sahibiler. Artık pasif değil, şirketlere dayalı geribildirimlerde bulunan aktif bir konumdadır derken toplum yapısının tüketiciler açısından da ne kadar değiştiğini vurgulamıştır. Bu nedenle sosyal ağlarda paylaşılan her bilgi her kampanya ya da faaliyet doğruyu yansıtmalı, insanları kandırıcı olmamalıdır. Çünkü insanlardaki güven duygusunun zedelenmemesi otellerin amaçlarından biri olmak zorundadır.

Tüm bu özellikler dikkate alınarak denilebilir ki sosyal medyayı yerinde ve doğru kullanmak bir sanattır. Bu sanat ne kadar aktif kullanırsa o kadar avantajlı duruma gelinmektedir. Gerek kurulacak gruplar gerekse hedef kitleyi bilgilendirmek adına yapılacak her türlü faaliyet, iletişim çalışmaları sosyal medya ağları tarafından daha da iyi yönetilmektedir.

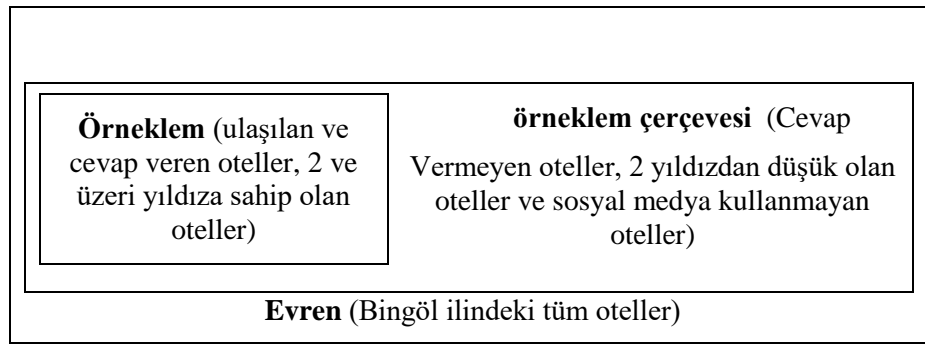
### 4. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Veri toplama sürecinde önce turizm sektörü için kullanılan anket oteller için uyarlanmıştır. Oteller için hazırlanan ankette anlam değişikliklerinin olmamasına dikkat edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya, sosyal medyanın turizmde kullanımı ve tüketici kararlarına etkisi ile ilgili Hodza vd (2012), Fotis vd (2012), Fotis vd (2011), Treer (2010), Atadil (2011) başta olmak üzere ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalar

incelenmiştir. İncelenen çalışmalardan hareketle anket formuna son hali verilmiştir. Çalışmanın güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha yöntemi kullanılmıştır. Çalışma 0,902 aralığında güvenli sonuca sahiptir. Bir çalışmanın güvenilir olabilmesi için Cronbach Alpha katsayısının 0,70'den büyük olması gerekmektedir. Bu katsayı 1'e yaklaştıkça çalışmanın güvenilirliği artmaktadır. Çalışma da veriler spss 16 paket programına kaydedilerek analiz edilmiştir. Fakat sadece 2 otel bulunduğu için sayı ve yüzde vermek yerine özelliğin bulunmama durumu işaretlenmiştir. Bunun yanında yapılan anova testlerinde otellerin kuruluş yıllarıyla sosyal medya kullanım durumları arasında, yine otellerin kuruluş yıllarıyla sosyal medya kullanım sıklıkları arasında anlamlı farklılık bulunmadığı için tablo halinde verilmemiştir.

## 5. ÇALIŞMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Hazırlanan anket formu, Bingöl ilinde merkezde bulunan en az iki yıldız ve üstüne sahip olan otellere gönderilmiş ve telefonla aranarak bilgi verilmiştir. Bazı oteller çalışmaya katılmak istemediğini belirtmiştir. Çalışmaya katılan oteller bu nedenle iki oteldir. Zaten Bingöl ilinde 2 ve üzeri yıldızla sahip olan otel sayısı çok azdır. Bunun yanında sosyal medya ağı kullanmıyorum diyen oteller de bulunmaktadır. Bu oteller de çalışmaya dâhil edilmemiştir. Bu açıklamalardan sonra çalışmanın evren ve örneklemini aşağıdaki tabloyla açıklamak konuyu daha anlaşılır hale getirmektedir.



## 6. BULGULAR VE YORUM

Tablo 1: Oteller Hakkında Genel Bilgiler

OTELLER HAKKINDA BİLGİLER	
1. Grand Berti Hotel	2014 yılında Bingöl'de kurulmuştur. 4 yıldızlı bir oteldir. 74 odaya sahiptir. 1 odası engelli odasıdır. 1 konferans salonu, 2 balo salonu, 1 toplantı salonu, 1 restaurant ve 1 kahvaltı salonu vardır. Ayrıca daha küçük kapasiteli olmakla beraber tv odası ve pasta odası da bulunmaktadır.
2. Büyük Bingöl Oteli	2011 yılında Bingöl'de kurulmuştur. 2 yıldızlı bir oteldir. 50 oda kapasitelidir. Daha çok iş seyahatleri için gelen misafirleri ağırlamaktadır.

Tablo 2: Otellerin Sosyal Medya Kullanım Yılları

Oteller	Sosyal medya kullanım yılı
1) Grand Berti Hotel	1-3 yıl
2) Büyük Bingöl Oteli	4-6 yıl

Otellerin sosyal medya kullanım yılları tablo 2'de gösterilmektedir. Tabloya göre Grand Berti Hotel 1-3 yıl sosyal medya kullanırken, Büyük Bingöl Oteli 4-6 yıldır sosyal medya kullanmaktadır. Bu yıllarda otellerin kuruluş yıllarının da etkisi vardır. Grand Berti Hotel, Büyük Bingöl Oteli'nden daha sonra kurulduğu için sosyal medya kullanım yılı da daha düşüktür.

Tablo 3: Otellerin günlük sosyal medya kullanım durumları

Oteller	Günlük sosyal medya kullanım durumu
1) Grand Berti Hotel	Her gün bir kere
2) Büyük Bingöl Oteli	Her gün bir kere

Otellerin günlük sosyal medya kullanım durumlarını tablo 3 göstermektedir. Tabloya göre her iki otel de sosyal medya ağlarını günde bir kez ziyaret ettiklerini belirtmiştir. "Her gün bir kere" ziyaret edilen sosyal ağlar oteller için az bir zaman dilimidir. Sosyal medyadan hedef kitleye ulaşma imkânlarını değerlendirmeleri gerekmektedir.

Tablo 4: Otellerin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları

Kullanım amaçları	Grand Berti Hotel	Büyük Bingöl Oteli
Otellerle ilgili video fotoğraf yüklemek	*	*
Kurumsal pazarlama yapmak	*	*
Kurumsal iletişim kurmak	*	*
Otelin tanıtımını yapmak	*	*
Otellerle ilgili reklam kampanyaları sunmak	*	*
Yeni müşteriler kazanmak	*	*
Fiyat, İndirim, promosyonlardan müşterileri haberdar etmek	*	*
Etkinlik, proje oluşturmak	*	*
Gruplar oluşturarak paylaşmak	-	*
Rakip firmaları takip etmek	*	*
Diğer.....	-	-

Tablo 4 çalışmaya katılan otellerin sosyal medya kullanım amaçlarını göstermektedir. Her iki otel de sosyal medyayı aynı amaçlarla kullanmaktadır. Tabloya göre, sadece Grand Berti Hotel sosyal ağlarda gruplar oluşturarak paylaşım yapmamaktadır. Bunun dışında sosyal ağlarda her iki otelde çok farklı amaçlarla bulunmaktadır denilebilir.

Tablo 5: Otellerin Kullandıkları Sosyal Medya Ağları

Sosyal medya ağları *	Grand Berti Hotel	Büyük Bingöl Oteli
Facebook	*	*
Linkedin	-	-
Twitter	-	*
Youtube	-	-
Blogger	-	-
Instagram	*	*

Tablo 5, çalışmaya katılan otellerin hangi sosyal medya ağlarını kullandıklarını göstermektedir. Tabloya göre, her iki otel de Facebook'u ve Instagram'ı kullanmaktadır. Bunun yanında Büyük Bingöl Oteli Twitter hesabına sahip olduğunu da belirtmiştir. Çok çeşitli sosyal ağlara sahip olmak farklı hedef kitlelere ulaşmak için iyi bir fırsat olabilir.

Tablo 6: Sosyal Medyanın Kurumsal İlişkilere Etkileri

Kurumsal İlişkilere Etki	Grand Berti Hotel	Büyük Bingöl Oteli
Kurum içi ilişkiler	Olumlu	Olumlu
Kurum dışı ilişkiler	Olumlu	Olumlu

Sosyal medyanın kurumsal ilişkilere etkilerini tablo 6 göstermektedir. Tabloya göre her iki otel de sosyal medyanın kurumları için olumlu bir etki oluşturacağını belirtmektedir. Hem kurum içinde hem kurum dışında sosyal medyanın kullanılması ilişkilere olumlu bir etki etmektedir.

Tablo 7: Sosyal Medya Kullanımının Oteller Açısından Önemi

Önem Derecesi	Grand Berti Hotel	Büyük Bingöl Oteli
Çok önemli	*	*
Önemli	-	-
Kararsız	-	-
Önemli Değil	-	-
Hiç Önemli Değil	-	-

Tablo 7, sosyal medya kullanımının çalışmaya katılan oteller açısından önemini göstermektedir. Tabloya göre, her iki otel de sosyal medya kullanımını "çok önemli" bulmaktadır.

## 7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnternet ve internetin doğal bir sonucu olan sosyal medya günümüzdeki en önemli kitle iletişim aracıdır. İster olumlu olduğu düşünülün ister olumsuz, biz istemesek de hayatımıza yön vermektedir. Sosyal medyanın sadece olumlu yanlarından bahsetmek ne kadar hatalı olacaksa sadece olumsuz yanlarından bahsetmek de o kadar hatalı olacaktır. Sonuçta sosyal medya bir bilgisayar yazılımı, programıdır. Bu nedenle olumlu ya da olumsuz olması kendinden değil kullanıcının kullanabilme yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada

Bingöl ilindeki otellerin sosyal medya kullanım durumları açıklanmıştır. Çalışmadan çıkarılacak en kapsamlı sonuç, otellerin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmadıklarıdır. Bu durum hem yapılan analizlerde ortaya çıkmıştır hem de araştırmaya sosyal medya kullanmıyoruz diyerek katılmayı reddeden otellerden anlaşılmaktadır. Bu durum sosyal medyanın olumsuzluklarıyla değil de otellerin sosyal medyayı kullanmak istememelerinden kaynaklanmaktadır.

Otellerden daha önce kurulmuş olan Büyük Bingöl Oteli 3 adet sosyal medya ağına sahipken, ondan daha geç bir tarihte kurulan Grand Berti Hotel ise sadece 2 sosyal medya ağına sahiptir. Facebook ve Instagram' a her iki otel sahipken, Twitter'e sadece Büyük Bingöl Oteli sahiptir. Her iki otel de günde sadece bir kez sosyal medyaya girdiklerini belirtmiştir. Bu durum az bir süreye denk gelmektedir. Sosyal medya ağlarını daha verimli ve aktif kullanabilmek için daha fazla zaman gerekmektedir. Sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanıyorsunuz sorusundaki tüm maddeleri Büyük Bingöl Oteli işaretlemiştir. Grand Berti Hotel de "gruplar oluşturarak paylaşmak" maddesi dışındaki tüm maddeleri işaretlemiştir. Bu durum otellerin sosyal medyayı çok farklı amaçlarla kullandıklarını göstermektedir. Fakat bu amaçlara ulaşabilmek için sosyal medya hesaplarında daha fazla vakit geçirmeleri gerekmektedir. Her iki otel de sosyal medya kullanım durumlarının kurumları için olumlu etki oluşturduğunu belirtmiştir. Bunun yanında oteller sosyal medya kullanımının "çok önemli" olduğu görüşündedir. Sosyal medya kullanımının "önemsiz" bulunmaması oteller için olumlu bir özelliktir.

Çalışmadan çıkarılan sonuçlar kapsamında yapılabilecek öneriler:

- ✓ Oteller geleneksel reklam yöntemlerinin yanında sosyal medya ağlarının getirdiği olanaklardan da yararlanmalıdır.
- ✓ Sosyal medya kullanan oteller bu sayfalarını aktifleştirmeli, etkili ve çift yönlü iletişimi sağlayabilmek için sayfalarını düzenli takip etmelidir.
- ✓ Sosyal medya ağlarını takip eden müşterilerin gerektiğinde bilgilerine ulaşılmalı, onlar, kampanyalardan, indirimlerden haberdar edilmelidir.
- ✓ Oteller, sosyal medya üzerinden takipçilerine yönelik yarışmalar düzenlemeli, gerektiğinde paylaşım yapılmasını arttırmak için paylaşım yapan takipçiler arasından çekilişler yapmalı, küçük hediyeler armağan edebilirler. Bu durum hedef kitlenin otele olan bağlılığını arttıracak gibi, tekrar ziyaret etme niyetlerini de olumluya çevirebilmektedir.
- ✓ Sosyal medya üzerinden müşterilerine gönderecekleri "bizi tercih ettiğiniz için teşekkürler" mesajı daha etkili bir iletişim kurmanıza sebebiyet verecektir.
- ✓ Hem internette hem de kendilerine ait sosyal medya ağlarında otelleriyle ilgili yapılan olumlu olumsuz yorumlara dikkatlice cevaplar vermek, cevaplarda samimi olmak, yalan söylememek de müşterilerin güvenini kazanmak açısından önemli bir adımdır.
- ✓ Oteller hakkında gelen şikâyetleri kategorize etmek, sınıflandırmak da eksikliklerini tamamlamalarında önemli bir adım olmaktadır. Böylece en çok hangi konuda eksikliklerinin olduğunu görmek açısından önemlidir.
- ✓ Her gün düzenli paylaşımlar yapmak, mesajlara bakmak, beğenilerde bulunmak müşteriler açısından olumlu bir imaj çizilmesine de katkıda bulunmaktadır. Bunları gören müşteriler kurumunuza önem verdiğiniz, çalışma konusunda hevesli olduğunuz mesajını karşı tarafa iletacaktır.
- ✓ Otel hakkında bir blog sayfası açmak, bu sayfada müşterilerin de katkıda bulunmasını sağlamak tanıtım için önemli bir adım olabilir. Yazılan her hangi bir yazı hakkında müşterilerin yorumlar yapması, konu hakkında tartışmaları yeni konular hakkında yazılar yazılmasını beraberinde getirebilir. Böylece kurum kendini daha da geliştirebilir. Bu durum blog sayfasının ziyaret edilme sayısını arttıracak gibi otelin kullanım durumunu da arttıracaktır.
- ✓ Otellerin bir çağrı merkezi numaralarına sahip olmaları oteller için avantaj olmaktadır. Çağrı merkezine gelen aramalarda hizmet kalitesi ölçülebilir ve bu durumun sonuçları sosyal medyada paylaşılabilir.

## KAYNAKÇA

Altunbaş, F. (2014). "Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış" (Ed: Müge Demir), Yeni Medya Üzerine Vol.2, ss.311-324, Literatürk Academia yayınları, Konya.

Ateş, S. (2018). "İnstagram-nedir-nasil-kullanilir". /bilgihanem.com: <http://bilgihanem.com/Instagram-nedir-nasilkullanilir/> erişim tarihi 22 Ekim 2018.

Bakan, U., (2014). "Bireysel Farklılıkların Sosyal Sermaye Oluşumuna Etkisi: Facebook Ve LinkedIn Kullanıcıları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz", Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.



- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Telli Aydemir, A. (2012). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. Selçuk İletişim Dergisi, 15-17.
- Boyd, D., Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13, (1). ss. 210-230.
- Briggs, A., Burke, P. (2011). “Medyanın Toplumsal Tarihi”, (çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Erkan Uzun), Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Çam, E., (2012). “Öğretmen Adaylarının Eğitsel Ve Genel Amaçlı Facebook Kullanımları Ve Facebook Bağımlılıkları (Saü Eğitim Fakültesi Örneği)”, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar VE Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı Bilgisayar VE Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Firenk, A., (2018). “Sanal Pazarlamada “Bloggerlar” Ve Ev Tekstili Ürünlerinin Tüketicinin Satın Alma Kararlarına Etkisinin İncelenmesi”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Geçikli, F. (2013). “Halkla İlişkiler ve İletişim”, Beta Yayınları, İstanbul.
- Gezgin, S.(2008). Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim. M. Işık, A. Erdem (Ed.), Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Gündüz, U., Pembecioğlu N. (2013). “Bilgi kaynağı olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya”, (Ed: Müge Demir), Yeni Medya Üzerine, Literatürk Academia yayınları, Konya.
- Jenkins, H (2016). “Cesur Yeni Medya- Teknolojiler ve Hayran Kültürü”, (çev. Nihan Yeğengil), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kaplan, Andreas M. Michael Haenlein, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons s.61, Paris.
- Kotler, P. (2014) “Pazarlama 3.0” (Çev. Kıvanç Dünder), Optimist yayınları, İstanbul.
- O’Neal, J. (1998). “Piyasada Gazetecilik Yapmak, Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar” (N. Türkoğlu çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Tarhan, A (2007). “Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz”, 75-96. Selçuk İletişim, 4(4).
- Törenli, N.(2005). “Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı”, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Warschauer, M. (2009). Foreword. In M. Thomas (Ed.). Handbook of research on web 2.0 and second language learning (pp. xix-xx). Hershey, PA: Information Science Reference.