



DOĞU ANADOLU BÖLGESİ'NDEKİ OTELLERİN HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIM DURUMLARI (ELAZIĞ, MALATYA, ERZURUM, BİNGÖL, MUŞ, VAN ÖRNEĞİ)*

The Use Of Social Media In The Eastern Anatolia Region As A Tool To Relative To Peoples (Elazığ, Malatya, Erzurum, Bingöl, Muş, Van Sample)

Öğr. Gör. Nihal İPEK

Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, nipek@bingol.edu.tr, Bingöl/Türkiye

Öğr. Gör. İlkay YILDIZ

Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, ilkayyildiz@bingol.edu.tr, Bingöl/Türkiye

İpek, N. & Yıldız, İ. (2017). "Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki Otellerin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanım Durumları (Elazığ, Malatya, Erzurum, Bingöl, Muş, Van Örneği)", Vol:3, Issue:16; pp:104-114 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

15/09/2017

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

15/11/2017

Anahtar Kelimeler

Otel, Sosyal Medya, Halkla İlişkiler

Keywords

Hotel, Social Media, Public Relations

ÖZ

Temel amacı, kuruluşlarla hedef kitleleri arasında iletişimi sağlamak olan halkla ilişkiler, bu amacı gerçekleştirirken birçok yöntem ve teknikten yararlanmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkışı halkla ilişkiler uygulamalarına pratiklik ve hız bakımında yeni bir boyut kazandırırken, profesyonel halkla ilişkiler departmanına sahip olan ya da olmayan kuruluşlara da maliyet açısından büyük fırsatlar sunmaktadır. Konaklama işletmeleri de ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, hedef kitleleriyle iletişim kurmada teknolojinin en popüler hali olan sosyal medya uygulamalarından yararlanmaktadır. Bu çalışmada, Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan illerdeki otel işletmelerinin bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyayı kullanabilme durumları araştırılmıştır. Araştırmaya dahil edilenler Elazığ, Malatya, Bingöl, Muş ve Van illeridir. Bu illerde hizmet veren, en az üç yıldız ve üstü oteller seçilmiş ve araştırmaya dahil edilmiştir. Veriler, görüşme ve anket yöntemlerinden yararlanılarak elde edilmiş ve verilerin analizinde SPSS 16 programı kullanılmıştır. Anket soruları genel olarak sosyal medya kullanımını ölçmek amacıyla daha önceden geçerliliği ve güvenilirliği test edilen başka çalışmalardan alınmıştır. Araştırmada, otellerin sosyal medyayı birçok amaçla kullandıkları ve birçok sosyal medya ağına sahip oldukları bilgilerine ulaşılmıştır. Ayrıca, sosyal medya kullanımının kurumları için çok önemli olduğu, sosyal medyanın kurumsal iletişim açısından olumlu bir etki oluşturduğu sonuçları ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

Public relations are benefiting from many methods and techniques in achieving this aim, whose main aim is to provide communication between different organizations and target groups. While the emergence of social media has given a new dimension to public relations in terms of practicality and quickness, it also offers great opportunities for organizations with or without a professional public relations department. Accommodation operators also benefit from social media applications, which are the most popular type of technology, in promoting their products and services and communicating with target groups. In this study, the state of using the social media as a means to the public relations of the hotels in the provinces being the Eastern Anatolia Region has been researched. The provinces included in the study are Elazığ, Malatya, Bingöl, Muş, Van and Bitlis. The hotels with at least three stars and above serving in these provinces were selected and included in the study. Data were obtained by using both face-to-face interviews and questionnaires, and SPSS 16 program was used in the analysis of the data. Survey questions were taken from different studies that were previously tested for validity and reliability to measure social media use in general. The study found that the use of social media is not only for one purpose but for many purposes, and they have many social media networks rather than one. Besides, the results revealed the importance of social media for the institutions to create a positive effect on institutional relationships.

1. GİRİŞ

Toplumların gelişmesini buna bağlı olarak ilerlemesini sağlayan etmenlerden biri hiç şüphesiz teknolojidir. Teknolojilerdeki değişimler iletişim teknolojilerinin de değişimini beraberinde getirmiştir. Bu hızlı değişim toplum yapısını derinden etkilemiş, artık insanlar için zaman ve mekan sınırlaması ortadan kalkmıştır. İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişmeler zaman ve mekan tasarrufu sağlayarak insan hayatına heyecan verici, şaşırtıcı değişimler ve kolaylıklar sunmaktadır (Ural, 2011: 50). İnternet teknolojisinin söz konusu imkanları kâr amacı gütmeyen kuruluşlar çerçevesinde değerlendirildiğinde ise, çeşitli tekniklere hedef grupların yönetiminden istek ve beklentileri ile şikayetlerinin, alındığı ve yapılan çalışmalar veya faaliyetlerin de yine bu araçla ilgililere aktarıldığı görülmektedir (Tarhan, 2007: 76). Bunların başında internet ve tabii ki internetin sevimli çocuğu sosyal medya başı çekmektedir. İnternet

* Bu çalışma 2017 Avrasya Zirvesi'nde bildiri olarak sunulmuştur

hemen her konuda hem geçmişe ait arşiv bilgileri, hem de içinde yaşadığımız dakikaların anlık ve güncel bilgilerini barındırmakta ve tüm bu bilgilerin, kullanıcılar tarafından kolayca alınabilmesine olanak tanımaktadır. Özellikle internetteki bilgilerin kolay güncellenebilir olması, bilginin nitelik ve nicelik olarak artışını daha da hızlandıran bir faktör olmaktadır (Saymer, 2008: 36). Sosyal medya ise insanların kendilerini daha iyi ifade edebildikleri, daha iyi arkadaşlıklar kurabildikleri, istedikleri bilgiye ulaşım, onu paylaşabildikleri bir ortamdır. Durum böyle olunca artık sadece tek tek bireyler değil kurum ve kuruluşlar da internetin sağladığı bu kolaylıklardan faydalanma yoluna gitmişlerdir. Bu kurum ve kuruluşlardan biri de otellerdir. Oteller gerek kendi web sayfalarında gerekse sosyal ağlar üzerinden müşterilerine ulaşma imkanı bulabilmiş, kendi görüşlerini, indirimlerini, avantajlarını kolayca aktarabilmişlerdir.

Oteller çalışma alanları olarak halkla iç içe olan kurumlardandır. Bu nedendir ki oteller halkla ilişkiler çalışmaları yaparken artık sosyal ağları göz ardı edemez durumdadır. Sosyal medyanın birer kurum olarak otellere sağladığı faydalar göz önünde bulundurulursa, otellerin halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyayı kullanma durumlarını incelemek de o denli önemli olmaktadır. Bu çalışmada Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan Elazığ, Malatya, Erzurum, Bingöl, Muş ve Van illerinden seçilen üç ve üzeri yıldızlı 11 otelin halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyayı kullanım durumları araştırılmıştır. Veriler görüşme ve anket teknikleriyle elde edilmiştir. Araştırma sonucunda otellerin sosyal medya kullanım durumları bulgular ve yorum olarak sunulmuştur.

2. KAVRAM OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, iş alanında rekabetçi ortamın tetiklediği değişimler, müşteri eğilimlerinin farklılaşması, kuruluşları hedef kitleleri ile etkin ve sürekli bir iletişime zorlamıştır. Medya ile ilişkiler, kriz yönetimi, sponsorluk uygulamaları, sosyal sorumluluk projeleri, kurum içi çalışanlarla iletişim, organizasyon faaliyetleri gibi birçok alanda çalışma yürüten halkla ilişkiler, günümüzde varlığını, korumak ayakta kalmak isteyen kuruluşlar için olmazsa olmaz haline gelmiştir. Basit olarak ele alındığında, 'Halkla ilişkiler nedir?' sorusuna Işık'ın da ifade ettiği gibi, herkesin vereceği bir cevap bulunmaktadır. Buna göre halkla ilişkiler denince bazen herhangi bir kurum ya da kuruluşun müşteri temsilcisi, bazen danışmada bulunan görevli, bazen de pazarlama işi ya da mankenlerin çalıştığı iş kollarından biri akla gelmektedir(2016:7). Alanın uzmanları tarafından günümüze kadar yüzlerce tanımla yapılan halkla ilişkileri, Türkiye'deki önemli isimlerinden Filiz Balta Peltekoğlu, bir kurumla hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevi olarak tanımlamaktadır (2016:3,4). Bir başka tanımla açıklanmak istendiğinde, halkla ilişkiler, halkın veya kamunun ilgisini çekmek, onu harekete geçirmek ve istenilen yola yöneltmektir. (Tortop, 2013:3) Kavramı daha geniş açıdan ele alan Başok ve Değirmen ise halkla ilişkileri şöyle tanımlamıştır(2014): "Halkla ilişkiler; bir kurumun tüm hedef kitleleri ile kurum arasında etkili iletişim gerçekleştirmek adına köprü görevi gören, günümüzde kurum imajının tüm hedef kitlelere aktarmak, kurum itibarını korumak ve güçlendirmek adına çeşitli çalışmaları kapsayan bir yönetim işlevidir." Yapılan birçok tanım incelendiğinde, yönetim ve iletişim kavramlarının birlikte ele alındığı görülmektedir. Bir meslek olarak ele alındığında, halkla ilişkiler mesleği, iki tarafın bulunduğu ve bir tarafın diğeri üzerinde davranış değişimi yaratmak amacıyla, halkla ilişkiler disiplininin araçlarını kullanarak, iletişimin yönetilmesidir (Kılanç, 2014: 4). Hangi kavramla ele alınırsa alınsın halkla ilişkilerin en temel dayanağı iletişimdir. Kurum içinde çalışanlar, hissedarlar, tedarikçiler, kamuoyu önderleri, müşteriler gibi iç ve dış olmak üzere çeşitli hedef kitlelerle iletişimi amaçlayan halkla ilişkilerin, belirlediği tüm iletişim hedefine ulaşmak ve sürdürmek için çeşitli araç ve yöntemlerden yararlanması gerekmektedir.

3. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN GELENEKSEL ARAÇLAR VE YÖNTEMLER

Halkla ilişkilerde kullanılan araç ve yöntemler geçmişten günümüze doğru değişim göstermektedir. Amerika'da başlangıç yıllarında ilk olarak el ilanı dağıtımıyla başlayan çabalar, günümüze doğru çeşitli yöntem ve tekniklerinin gelişimiyle zenginlik kazanmıştır. İnternet teknolojisindeki gelişim, iletişimdeki yöntem ve hızı da çok farklı boyutlara taşımıştır.

3.1. Basılı Araçlar

3.1.1. Gazete

Basılı araçlarda kitlesel etkisinden dolayı ilk akla gelen gazetedir. Yazılı basının en etkin gazeteler, gazetenin türüne göre değişse de, geçici görsel işitsel medyadan daha detaylı bilgi sayar (Geçikli,2013: 104). Özellikle gazetelerin günlük basılması, halka ulaşmasının kolay olması dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanları tarafından sıkça tercih edilen araçlardandır.

3.1.2. Dergi

Renk ve baskı kalitesiyle fark oluşturan dergiler, halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Piyasaya sunulan yeni ürünler, açılışlar, alınan ödüller ya da yaşanan değişiklikler gibi işletmeye yönelik

mesajları belirli bir hedef kitleye etkin bir şekilde ulaştırabilir(Budak, Budak: 266). Özellikle dergiler gazetelere göre daha özel konuları ele aldıkları için daha özele inen bir okur kitlesine sahiptirler. Buralarda yayınlanan faaliyetler ilgisine daha çok bilgi vermektedir.

3.1.3. Broşürler

Broşürler, halkla ilişkilerde yaygın kullanılan daha çok kurum ve kuruluş hakkında bilgi vermek için renkli ilgi çekici baskıya sahip az sayfalı basılı araçlardır.

3.1.4. Afişler ve pankartlar

Tanınmayan geniş kitlelere ulaşabilmek için belirli slogan ve çizgilerle kişilerin ilgi ve dikkatini çekmek amacıyla düzenlenen afiş ve pankartlar, alıcı olduğu düşünülen kitlelerin sürekli hareket halinde oldukları genel alanlara asılır veya yapıştırılır (Yavuz, 2016:53). Burada amaç tamamen kitlenin dikkatini kuruma çekmektir.

3.1.5. Rozetler, Pullar, Mektuplar ve Tebrik Kartları

Farklı amaçlarda kullanılan mektuplar ve tebrik kartlarından halkla ilişkiler çalışmalarında da yararlanılmaktadır. Kurumu simgeleyen arma, amblemler, logolar, damgalar kurumun çevre tarafından tanınmasını ve akılda kalmasını sağlar (Yavuz, 2016:53).

3.2. Görsel Ve İşitsel Araçlar

3.2.1. Radyo ve Televizyon

Farklı özelliklere sahip geniş kitlelere hitap etmesi ve etkinliği açısından görsel ve işitsel araçların başında radyo ve televizyon gelmektedir. Hedef kitlelere ulaştırılmak istenen mesajlar çeşitli formatlara büründürülerek radyo ve televizyon aracılığıyla ulaştırılabilmektedir. Radyonun günümüzde etkinliğinin azaldığı düşünülse de trafikteki araçlarda kullanım kolaylığı sağlaması bakımında halkla ilişkilerdeki önemini korumaktadır. Çok farklı demografik özellikleri olan geniş kitlelere erişim kolaylığı sağlayan radyodan, haber bültenleri, sohbet programları, röportajlar, kamusal duyurular gibi çeşitli programlar aracılığıyla yararlanılmaktadır (Geçikli, 2013:108). Uydu teknolojisiyle birlikte kitlesel etkinliği artan televizyondan halkla ilişkiler görevlileri, basın toplantıları, basın gezileri, bültenler, program sponsorlukları, röportajlar, sohbet programları gibi yöntemleri kullanarak iletişim hedeflerine ulaşabilmektedirler.

3.2.2. Diğer Görsel ve İşitsel Araçlar

Halkla ilişkilerde, hedef kitle ve ortam dikkate alınarak film, fotoğraf, slayt, tepegöz, video gibi görüntülü araçlardan da yararlanılmaktadır. Özellikle günümüzde artık kısa film ve kamu spotu gibi kavramlar artık kitlelerin daha çok dikkatini çekmektedir. Bunun yanında yapılacak olan bilgilendirmelerde faaliyetlerde sunum kullanılması slayt hazırlanması hedef kitlenin konuya daha fazla dikkatini vermesini sağlar.

3.3. Farklı Yöntem Ve Araçlar

3.3.1. Toplantı ve Konferanslar

Halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde önceden belirlenmiş bir konuda hedef kitleyi bilgilendirmek, istenilen konuya dikkat çekmek ve davetli kişilerin öneri ve sorularını almak için toplantılardan yararlanılmaktadır. Konferanslar hedef kitleye çeşitli düşünce ve görüşlerin aktarılması, işlenen konu aracılığıyla da kişi ya da kuruluşa dikkat çekmek amacıyla halkla ilişkilerde bir yöntem olarak kullanılabilir.

3.3.2. Seminer, sempozyum ve paneller

Katılımcıların çeşitli konularda bilgilendirildiği birkaç oturum sürebilen bilimsel ve eğitim içerikli toplantılardır. Sempozyumlar, hedef kitlenin dikkatini çekecek bir konuda alanında uzman kişilerin kendi aralarında düzenlediği, belirlenen konunun derinlemesine ve çok yönlü ele alınıp tartışıldığı bir toplantı türüdür. Paneller, belirli bir konunun aydınlatılması, için bir sohbet havasında dinleyiciler önünde gerçekleşen toplantılardır.

3.3.3. Sergiler, Fuarlar, Festivaller, Yarışma ve Şenlikler

İstenilen iletişim amacına ulaşabilmek için çok farklı etkinlik ve yöntemlerden yararlanılan halkla ilişkiler çalışmalarında; ürün ve hizmetleri tanıtmak, kurum imajı oluşturmak, önemli bir katılımcı kitlesi ve medya aracılığıyla kamuoyuna ulaşabilen sergiler, fuarlar, festivaller, yarışma ve şenliklerden de yararlanılmaktadır.

3.3.4. Yıldönümü ve Açılış Törenleri

Halkla ilişkilerde kuruluşa dikkat çekmek için yararlanılan yöntemlerden bir diğeri de açılış veya yıl dönümleridir. Açılış ve yıldönümleri, halkla ilişkileri etkili kılmak için yararlanılabilecek önemli bir fırsattır (Tortop ve Özer, 2013:59). Kurum adına düzenlenen yıl dönümü partileri, etkinlikleri yada bu konuya

yönelik yayınlanan mesajlar çalışanların kuruma bağlılığını arttırmakta ve daha etkin çalışmalarını sağlamaktadır.

4. HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

İletişim teknolojilerinin gelişimi ve internetin ortaya çıkıp yaygınlaşması halkla ilişkiler araç ve yöntemlerine de yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternetin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan sosyal medya da tüm toplum yapısını, kurum ve kuruluşları da derinden etkilemiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak ortaya çıkıp gelişen sosyal medyayı kitleler çok hızlı biçimde benimsemiş ve sosyal medya kullanma yaş aralığını da düşürmüştür. Her kesimden insanın ulaşabildiği sosyal medyayı kurumlarda göz ardı edememiş ve gelişimleri adına buna sahip olmaya başlamışlardır. Peki ne demektir bu sosyal medya ? Teknolojinin gelişmesiyle beraber sosyal medya ağları dijital içeriklerin üretildiği bir platform haline almıştır. Bunun yanında kesin bir sosyal medya tanımı yapılmamış, bu konuda uzlaşa sağlanamamıştır. Oxford Dictionary (Oxford Sözlüğü) sosyal medyayı, “kullanıcıların içerik oluşturmaya ve paylaşmaya veya kullanıcıların sosyal ağlarda katılımda bulunmasına imkân veren web siteleri ve uygulamalar bütünü” olarak tanımlarken; sosyal ağları ise “belli bir ağdaki kullanıcıların bilgi, yorum, resim ve mesaj vb. göndermeleri yoluyla birbirleriyle iletişim kurmasına imkân veren web siteleri veya diğer uygulamalar bütünü” olarak tanımlamaktadır. Buna istinaden Ichiyo Habuchi'nin, “tele- cocooning” teriminde bahsetmek yerinde olacaktır. Tele- cocooning, 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).

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 imkan tanınmasıdır. Warschauer'de (2009) sosyal medyayı, çoğu insanın özellikle genç kuşaktaki bireylerin toplumun diğer fertleri ile iletişim kurdukları, sevinçlerini, değerlerini ve bilgilerini paylaştığı, farklı fikirlerini tartıştığı ortamlar olarak tanımlamıştır. 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). 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’ yada tekelleşmeye küreselleşmeye karşı olan bireylerin kendi haberlerini, kendilerinin yazıp ürettiği bir kitle iletişim aracı yada 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. Kısacası sosyal medya daha hızlı içerik üretimi yapıp, tükettiğimiz bir alan ve bu alanı tüm kitleyle aynı anda paylaştığımız bir platformdur. Sosyal medya, hızlı üretim ve tüketim nedeniyle içeriklerinde çok hızlı değiştiği bir ortamı da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle her gün insanlar sayısız bilgi bombardımanına tutulmakta, bu nedenle de sosyal ağlara olan güven azalmaktadır. Bunun en güzel örneği, Nejat Uygur'un vefatı sırasında yaşanmıştır. Nejat Uygur aylarca komada kalmış ve buna dair sayısız haber sosyal medyada dönüp durmuştu. Bu da inanılmaz bir bilgi kirliliği oluşturmuş ve sonucunda Nejat Uygur gerçekten vefat ettiğinde kimse inanmamıştı. Ta ki aile üyeleri ekran karşısına geçip bir açıklama yapana dek de sürmüştü. Sosyal medyadaki haberlere ancak bu açıklamadan sonra daha güvenilir sonuçlara ulaşılmıştı. Bu anlamda ‘bilgi kirliliği ve yanıltma riski algısı’ sosyal medyanın en büyük handikabı ve dezavantajıdır (Sanlav:38).

5. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARINDAN FARKI

Sosyal medyanın tanımlamalarından yola çıkarak, geleneksel medyanın sadece tek yönlü bir iletişime olanak sağladığını, oysa sosyal medyanın çift yönlü iletişim kurmaya daha elverişli bir ortam olduğunu söyleyebiliriz. Çift yönlü iletişime verdiği avantaj sayesinde kurumlar sadece geri bildirimlerden haberdar olmakla kalmamış, kendi kişisel özgün içeriklerini de daha özgür bir biçimde oluşturabilecek ortama kavuşmuşlardır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerinden biri de geri dönüşe açık olmasıdır. Verilen mesajın hedef kitle tarafından geri dönüşüne açık olması ise sosyal medya platformlarında kurulan ilişkinin monolog değil diyalog yönlü olması fırsatını sunmaktadır (Özgen, 2012:13). Bu geri bildirimlerin anında gerçekleşmesi ise internetin getirdiği zaman ve uzamdan bağımsız olması özelliğinden kaynaklanmaktadır. Sosyal medyanın zaman ve uzamdan bağımsızlığı, gönderilen mesajın daha hızlı iletilmesini sağlamıştır. Bu sayede daha aktif bir iletişim ortamı meydana gelmiştir.

Günümüzde otellerin ihtiyacı olan şey kendilerini daha fazla müşteriye ulaştırabilmektir. Bu nedenle oteller sosyal medya ağlarını da etkin ve aktif kullanmak durumundadır. Sosyal medya kullanımının bir başka avantajı ise maliyetinin olmamasıdır. Maliyet avantajı sayesinde gerekirse cep telefonlarından bile müşteriye ulaşılma imkanı sağlanmaktadır. Sosyal medyanın birçok avantajının olması otellerin bu ortama da sahip olmalarını beraberinde getirmişse de hala tam anlamıyla etkileşimli bir kullanıcı profilinden söz edilememektedir. Çünkü sadece otellerde değil, tüm kurumlarda sosyal medya kullanımı bireysel kullanımı yakalayamamaktadır. Paylaşımların daha az yapıldığı, daha az yorumlamaların yapıldığı görülmektedir.

Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, hakla ilişkiler uzmanları açısından otellere genel olarak şöyle katkıda bulunabilir:

- 1- Oteller müşterileriyle bütünleşme, onları daha kısa yoldan bilgilendirme ortamına sahip olurlar.
- 2- Sosyal medya reklam ve tanıtımda ciddi maliyet avantajı sağlar.
- 3- Geleneksel medyadan tamamen vazgeçmek söz konusu olmadığı için oteller kitle iletişim araçlarında yayınladıkları faaliyetleri sosyal medya sayesinde daha detaylı bir şekilde hedef kitlelerine duyurabilirler.
- 4- Otellerin rekabet gücünü artırır. Diğer oteller hakkında daha kısa yoldan bilgi sahibi olurlar.
- 5- Sosyal medyanın bireysel kullanımının fazla olması, oteller için birer avantajdır. Bireylerin aradıkları otele internet üzerinden ulaşabilmeleri, fiyat ve avantajlar gibi konularda bilgi sahibi olabilmeleri, ulaşabildikleri otelleri diğer otellerin önüne geçirir.
- 6- Hazırlanan farklı içerikler ve müşterilere yapılan daha hızlı geri bildirimler, otelin tercih edilebilme olanağını da artırır.
- 7- Genel olarak toparlanacak olunursa ,Tiryaki'nin bu cümlesini aktarmak yerinde olacaktır: Yeni iletişim teknolojileri ile beraber hızın ve kapsama alanının büyüklüğünün hem coğrafi hem de demografik anlamda öne geçtiği, iletişimde uzak mesafelerin sorun olmaktan çıktığı, büyük bir bellek kapasitesinin olduğu bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır (Tiryaki, 2015: 107).

6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, analizi, hipotezleri evreni ve örnekleme hakkında bilgi verilmiştir. Devam eden kısımda ise araştırmada verilerin toplanmasına katkıda bulunan otellere ve otellerin bilgilerine yer verilmiştir.

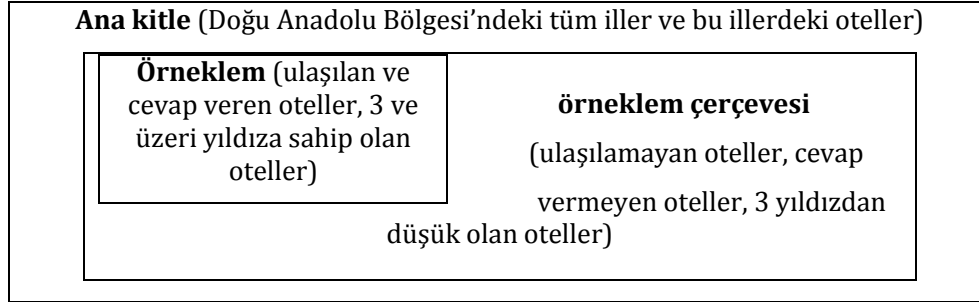
6.1. Araştırmanın Yöntem ve Analizi

Doğu Anadolu'daki illerde bulunan otellerin bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyayı kullanma durumlarının araştırıldığı bu araştırma da veriler görüşme teknikleriyle ve anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket tekniği en basit anlamıyla soru-cevap şeklinde uygulanan bir veri toplama yöntemidir. Fakat anket gelişigüzel standart birkaç soruyu hazırlamaya oluşturulmaz (Erdoğan, 2007:180). Bu anket önceden yapılan araştırmalar sonucu oluşturulmalı ve deneklere gerekli açıklamalar yapılarak uygulanmalıdır.

Veri toplama sürecinde önce halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya anketi hazırlanmıştır. Anket sorularının hazırlanması sürecinde 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. Bu anket formunun, farklı birçok bilimsel araştırmalarda kullanıldığı için güvenilir olduğu düşünülmüş bu nedenle öntest yapmaya gerek duyulmamıştır. Böylece ankette yer alan ifadelerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin, yapılan diğer araştırma sonuçlarıyla sağlandığı düşünülmüştür. Daha sonra araştırmaya, Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan Elazığ, Malatya, Erzurum, Bingöl, Muş ve Van illerinden seçilen üç ve üzeri yıldızlı 11 otel dâhil edilmiştir. Araştırmaya alınan iller otellerin daha yoğun olduğu illerden seçilmiştir. Farklı illerdeki 3 otel sosyal medya kullandıklarını belirttikleri için araştırmaya dahil edilmemiştir. Yine farklı illerdeki bazı oteller sosyal medya kullandıklarını belirtmiş ancak anket formumuza geri dönüş yapmamışlardır. Bu nedenle bu tür otellerde araştırma kapsamına alınmamıştır. Araştırma betimleyici istatistikler kullanılarak incelenmiştir. Betimsel istatistik genel olarak "ne" sorusunu sorar ve verilen cevapların yorumlanmasını kolaylaştırır. Demografik özellikleri ölçmeye yarayan 4, sosyal medyayı açıklamaya yarayan 3 soru bulunmaktadır. Bu sorulardan 2'si 3 dereceli likert tipine örnektir. 3 dereceli likert tipi sorularında otellerden "olumlu -olumsuz-kararsız" ve "üyeyim, aktif olarak kullanıyorum-üyeyim sadece takip ediyorum-üye değilim ve takip etmiyorum" ifadelerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Araştırmanın yönteminden elde edilen verilerin sonuçları değerlendirme ve sonuç kısmında açıklanmıştır.

6.2. Araştırmanın Ana kitleleri ve Örneklemi

Araştırmanın ana kitlelerini, Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki tüm iller ve bu illerdeki tüm oteller oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Elazığ, Malatya, Erzurum, Bingöl, Muş ve Van illerinden seçilen 3 ve üzeri yıldızlı 11 otel oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem seçiminde ana kitleye uygun bulunmayan oteller (3 yıldızdan düşük yıldıza sahip olanlar ve hiç yıldıza sahip olmayan oteller) araştırmaya dahil edilmemiştir. Bunun yanında aramalara, maillere cevap vermeyen ve anket için geri dönüş yapmayan oteller de araştırma kapsamına alınmamıştır. Şekil 1 'de çalışmanın ana kütlesi ve örnekleme görülmektedir. Örnekleme seçerken, belirli sınırlılıklar koymak amacıyla çalışmanın imkanları ve kaynakları dahilinde örneklemin seçileceği iller belirlenmiştir. Daha sonra illerde hizmet veren otellerle görüşülmüştür. Sosyal medyayı kullanma ihtimallerinin daha yüksek olduğu düşünülen 3 ve üzeri yıldızlı oteller çalışmaya dahil edilmiştir. Böylece örneklemin mümkün olduğu kadar evreni temsil edebilecek işletmelerden oluşturulması sağlanmaya çalışılmıştır.



Şekil 1: Ana kitle ile örneklem arasındaki ilişki

6.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri genel olarak şöyle sıralanmıştır:

- H1: Doğu Anadolu'daki oteller sosyal medyayı yeterince kullanmamaktadır.
- H2: Doğu Anadolu'daki oteller çok fazla sosyal paylaşım sitesine sahip değildir.
- H3:Doğu Anadolu'daki oteller sosyal medyayı birçok amaçla kullanmaktadır. Bu amaçların başında da otellerin tanıtımını yapmak gelmektedir.
- H4: Doğu Anadolu'daki oteller sosyal medya kullanımının önemine sahip değildir.
- H5:Doğu Anadolu'daki otellerin kuruluş yılları günümüze yaklaştıkça sosyal medya kullanım oranı artmaktadır.
- H6:Doğu Anadolu'daki otellerin kuruluş yılları günümüze yaklaştıkça sosyal medyayı kullanım sıklıkları artmaktadır.
- H7:Otel arasında en çok kullanılan sosyal ağ ilk olması bakımından "facebook" tur.
- H8: Otelde sosyal medya kullanımı kurum içi ve kurum dışı ilişkilere olumlu etki yapmaktadır.

6.4. Araştırmaya Dahil Edilen Oteller Ve Otel Bilgileri

1) Akgün Hotel	Elazığ'da hizmet vermektedir. 4 yıldızlıdır. 2004 yılında kurulmuştur. 142 oda 260 yatak kapasitelidir. Farklı büyüklükte 7 toplantı salonu vardır.
2) Marathon Hotel	Elazığ'da hizmet vermektedir. 4 yıldızlıdır. 2002 yılında kurulmuş fakat 2017 haziran ayı itibarıyla kendini yenilemiştir. Toplam 78 odası mevcuttur. ayrıca 3 çeşit toplantı salonu vardır.
3) Tamara Hotel	Van'da hizmet vermektedir. Hotel, 2005 yılında kurulmuştur. 4 yıldızlı olup, 70 oda 140 yatak kapasitelidir. Müşteri profili yerli ve İranlı misafir ağırlıktadır.
4) Elite World Van Hotel	2012 yılında kurulan hotel, Van'da hizmet vermektedir. 230 odası bulunan ve 2 kere bölgenin en iyi toplantı oteli seçilen (ace of mice) 5 yıldızlı otelde yılın belirli dönemleri tatil için Van'ı tercih eden İranlı misafirler ağırlanmaktadır.
5) Renaissance Polat Istanbul Hotel	Erzurum'da şube olarak hizmet veren hotel, 1995 yılında kurulmuştur. Toplam 438 odası bulunmaktadır. Müşteri portföyünü havaalanına yakınlıktan dolayı iş seyahatine gelen yabancı misafirler oluşturmaktadır. Yerel olarak da grup toplantı talebi fazlasıyla alan bir hoteldir.
6) Dedeman Ski Lodge Otel Ve Dedeman Ski Resort Otel	Erzurum Palandöken'de 2 ayrı otel olarak faaliyet göstermektedir. Ski Resort otel kış sezonu içerisinde faaliyet göstermektedir. Kayak oteli olması sebebiyle misafir portföyü daha çok kayak yapmaya meraklı olan ve kayak yapan misafirlerden oluşmaktadır. Sezon içerisinde yerli yabancı bir çok misafir oteli tercih etmektedir. Ski Lodge otel aksine sezonda kayak oteli, sezon dışında ise münferit misafirlerin gelip kalabileceği, baloların, düğünlerin, organizasyonların gerçekleştiği bir turizm otelidir.
7) Anemon Malatya Hotel	2009 yılında Malatya'da kurulmuştur. Farklı amaçlarla yapılan 5 toplantı salonu, 1 kahvaltı salonu, 2 restaurant ve 1 bar & pastane salonu vardır. Toplamda 187 oda kapasitelidir. Ayrıca 2 adet de engelli odası bulunmaktadır.
8) Grand Akkoza Hotel	2005 yılında Malatya'da kurulan hotel 3 yıldızlıdır. 1 restaurant ve 1 kahvaltı salonu vardır.
9) Grand Berti Hotel	2014 yılında Bingöl'de kurulmuştur. 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.
10) Büyük Bingöl Oteli	2011 yılında Bingöl'de kurulmuştur. 50 oda kapasitelidir. Daha çok iş seyahatleri için gelen misafirleri ağırlamaktadır.
11) Hotel Mir Saray	2015 yılında Muş'ta kurulmuştur. 1 toplantı, 1 konferans salonu bulunmaktadır.

7. BULGULAR VE YORUM

Tablo 1: Oteller Ve Kuruldukları Yıllar

Otel Adı	Yıllar		
Akgün Hotel	2004	Grand Akkoza Hotel	2005
Tamara Hotel	2005	Grand Berti Hotel	2014
Renaissance Polat Istanbul Hotel	1995	Büyük Bingöl Hoteli	2011
Dedeman Ski Lodge Otel Ve Dedeman Ski Resort Otel	2005	Marathon Hotel	2002
Anemon Malatya Hotel	2009	Hotel Mir Saray	2015
Elite World Van Hotel	2012		

Tablo 1 oteller ile otellerin kuruldukları yılları göstermektedir. Tabloya göre, en eski olan otel 1995 yılında kurulmuş olan "Renaissance Polat Istanbul Hotel" dir. Bunun dışında 1990'lı yıllarda kurulan başka bir otel yoktur. Geriye kalan otellerin hepsi 2000'li yıllarda kurulmuştur.

Tablo 2: Otellerin Sosyal Medyayı Kullanma Yılları

Yıllar	Frekans	Yüzde
1-3 yıl	4	36,4
4-6 yıl	4	36,4
7-10 yıl	3	27,3
Toplam	11	100,0

Otellerin sosyal medya kullanım yıllarına bakılacak olunursa geçmişe gidildikçe otellerin sosyal medya kullanım durumlarının düştüğü görülmektedir. 7 - 10 yıl sosyal medyayı kullanan otel sayısı 3'dür. Diğer 8 otel daha geç sosyal medya kullanmaya başlamıştır.

Tablo 3: Otellerin Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları

Kullanım sıklıkları	Frekans	Yüzde
Her gün birkaç kez	9	81.8
Her gün bir kere	1	9.1
Haftada birkaç kez	1	9.1
Ayda birkaç kez	0	0
Toplam	11	100,0

Otellerin sosyal medya kullanım sıklıklarına bakılacak olunursa otellerin yüze 81.8'i "her gün birkaç kez" sosyal medyayı kullandıklarını belirtmiştir. Bunun yanında sosyal medyayı "ayda birkaç kez" kullanan otel bulunmamıştır.

Tablo 4: Otellerin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları

Kullanım amaçları *	Frekans	Yüzde
Otellerle ilgili video fotoğraf yüklemek	9	81.8
Kurumsal pazarlama yapmak	7	63.6
Kurumsal iletişim kurmak	8	72.7
Otelin tanıtımını yapmak	10	90.9
Otellerle ilgili reklam kampanyaları sunmak	9	81.8
Yeni müşteriler kazanmak	9	81.8
Fiyat, İndirim, promosyonlardan müşterileri haberdar etmek	5	45.5
Etkinlik, proje oluşturmak	5	45.5
Gruplar oluşturarak paylaşmak	2	18.2
Rakip firmaları takip etmek	2	18.2
Diğer	0	0

*Oteller birden fazla cevap işaretlemişlerdir.

Otellerin sosyal medya kullanım amaçlarına bakılacak olunursa, "otelin tanıtımını yapmak" maddesi ilk sırada yer almaktadır. Çünkü 10 otel de bu sıklıkla işaretlemiştir. Bunu 9 otelle "Otellerle ilgili video fotoğraf yüklemek", "Otellerle ilgili reklam kampanyaları sunmak", "Yeni müşteriler kazanmak" maddeleri takip etmektedir. "Gruplar oluşturarak paylaşmak" ve "rakip firmaları takip etmek" maddeleri sosyal medyanın en az kullanım amaçlarını oluşturmaktadır.

Tablo 5: Otellerin Kullandıkları Sosyal Medya Ağları

Sosyal medya ağları *	Frekans	Yüzde
Facebook	11	100
Linkedin	3	27.3
Twitter	5	45.5
Youtube	3	27.3
Blogger	0	0
Netlog	0	0
Instagram	8	72.7

*Oteller birden fazla cevap işaretlemişlerdir.

Otellerin kullandıkları sosyal medya ağlarına bakılacak olunursa, “facebook” u tüm otellerin kullandığı görülmektedir (11 Otel). “Facebook”tan sonra en yaygın olarak kullanılan sosyal ağı “Instagram” olduğu görülmektedir (8otel). “Blogger” ve “Netlog” sosyal ağları ise oteller tarafından hiç kullanılmamaktadır.

Tablo 6: Sosyal Medyanın Kurumsal İlişkilere Etkileri

Kurumsal İlişkilere Etki	Olumlu		Olumsuz		Kararsız	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kurum içi ilişkiler	9	81,8	0	0	2	18,2
Kurum dışı ilişkiler	10	90,9	0	0	1	9,1

Sosyal medyanın kurumsal ilişkilere etkilerine bakıldığında otellerin, sosyal medyanın kurumsal ilişkilere etkilerini hem iç hem de dış olarak “olumlu” olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyanın kurumsal ilişkilere “olumsuz” etkisi olmadığına ulaşılmıştır.

Tablo 7: Sosyal Medya Kullanımının Oteller Açısından Önemi

Önem Derecesi	Sayı	Yüzde
Çok önemli	7	63,6
Önemli	2	18,2
Kararsız	2	18,2
Önemli Değil	0	0
Hiç Önemli Değil	0	0

Sosyal medya kullanımının oteller açısından önem derecesine bakıldığında otellerin 7’si, sosyal medyayı kullanmayı “çok önemli” bulmuştur. “önemli” ve “kararsız” maddelerini işaretleyen toplamda 4 otel bulunmaktadır. Bunun yanında sosyal medya kullanımını önemsiz bulan otel yoktur.

Tablo 8: Otellerin Kuruluş Yıllarıyla Sosyal Medya Ağına Sahip Olma Durumlarına Ait ANOVA Sonuçları

ANOVA					
Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P*
Gruplar arası	4,250	2	2,125	,049	,952
Grup içi	343,750	8	42,969		
Toplam	348,000	10			

*P<0,05

Otellerin kuruluş yıllarıyla ne kadar süreli sosyal medya ağına sahip olma durumlarına ait tek yönlü varyans analizi test sonuçları incelendiğinde otellerin kuruluş yıllarıyla sosyal medyaya sahip olma yılları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir sonucun olmadığı ($F(2;8)=0,049, p>0,05$) görülmektedir. Sosyal medya ağına sahip olmakla otellerin daha erken ya da daha geç kurulma durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 9: Otellerin Kuruluş Yıllarıyla Sosyal Medyayı Kullanım Sıklığı Durumlarına Ait ANOVA Sonuçları

ANOVA					
Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P*
Gruplar arası	8,000	2	4,000	,094	,911
Grup içi	340,000	8	42,500		
Toplam	348,000	10			

*P <0,05

Otellerin kuruluş yıllarıyla sosyal medyayı kullanım sıklığı durumlarına ait tek yönlü varyans analizi test sonuçları incelendiğinde otellerin kuruluş yıllarıyla sosyal medyayı kullanım sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir sonucun olmadığı ($F(2;8)=0,094, p>0,05$) görülmektedir. Sosyal medyayı her gün birkaç kez, her gün bir kere ya da haftada birkaç kez kullanan oteller ile otellerin kuruluş yılları arasından anlamlı bir farklılık yoktur. Otellerin erken ya da geç kurulması sosyal medya kullanım sıklıklarını etkilememektedir.

Tablo 10: Otellerin Kullandıkları Sosyal Ağların Analizi

Otel Adı	Sosyal Ağlar				
	Facebook	Linkedin	Twitter	Youtube	Instagram
Akgün Hotel	1	0	0	0	1
Tamara Hotel	1	0	0	0	1
Renaissance Polat Istanbul Hotel	1	1	1	1	1
Dedeman Ski Lodge Otel Ve Dedeman Ski Resort Otel	1	1	1	0	1
Anemon Malatya Hotel	1	0	0	0	1
Elite World Van Hotel	1	1	1	0	1
Grand Akkoza Hotel	1	0	0	0	0
Grand Berti Hotel	1	0	0	0	1
Büyük Bingöl Hoteli	1	0	1	0	1
Marathon Hotel	1	0	0	1	0
Hotel Mir Saray	1	0	1	1	0
Toplam	11	3	5	3	8

Tablo 10 otellerin kullandıkları sosyal medya ağlarını göstermektedir. Tabloya göre tüm oteller aktif olarak “facebook” kullanmaktadır. “facebook”tan sonra en çok kullanılan sosyal ağ “instagram”dır. “Instagram”ı, Grand Akkoza Hotel, Marathon Hotel, Hotel Mir Saray otelleri dışında tüm oteller aktif olarak kullanmaktadır. “Linkedin” ve “youtube” sosyal ağları 3 otel tarafından kullanılmaktadır. “Blogger” ve “netlog” sosyal medya ağlarını hiçbir otel kullanmadığı için bu tabloda gösterilmemiştir. “Blogger” ve “netlog” dışındaki tüm sosyal ağları kullanan otel “Renaissance Polat Istanbul Hotel” dir. Bunu sadece “youtube” kullanmayarak “Dedeman Ski Lodge Otel Ve Dedeman Ski Resort Otel” ve “Elite World Van Hotel” takip etmiştir. Bu durum otellerin sosyal medyayı yeterince kullanmadıklarını göstermektedir.

Tablo 11: Otellerin Sosyal Medya Kullanımını Önemli Bulma Durumları

Otel Adı	Önemli Bulma Derecesi				
	Çok Önemli	Önemli	Kararsız	Önemli değil	Hiç önemli değil
Akgün Hotel	1	0	0	0	0
Tamara Hotel	0	1	0	0	0
Renaissance Polat Istanbul Hotel	1	0	0	0	0
Dedeman Ski Lodge Otel Ve Dedeman Ski Resort Otel	0	1	0	0	0
Anemon Malatya Hotel	1	0	0	0	0
Elite World Van Hotel	1	0	0	0	0
Grand Akkoza Hotel	0	0	1	0	0
Grand Berti Hotel	1	0	0	0	0
Büyük Bingöl Hoteli	1	0	0	0	0
Marathon Hotel	0	0	1	0	0
Hotel Mir Saray	1	0	0	0	0
Toplam	7	2	2	0	0

Tablo 11 otellerin sosyal medya kullanımını önemli bulma derecelerini göstermektedir. Tabloya göre, otellerin hiç biri sosyal medyayı önemsiz ya da tamamen önemsiz bulmamaktadır. Bunun yanında “Grand Akkoza Hotel” ile “Marathon Hotel” in “kararsız” kalması bu otellerin sosyal medyanın önemini tam olarak kavrayamamalarından kaynaklanmaktadır. Otellerin 7’si sosyal medya kullanımını “Çok önemli” bulmuştur.

Tablo 12: Otellerin Sosyal Medyanın Kurumsal İlişkilere Etkisi Hakkındaki Görüşlerinin Analizi

Otel Adı	Kurumsal İlişkilere Etkiler					
	Kurum içi ilişkiler			Kurum dışı ilişkiler		
	Olumlu	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Olumsuz	Kararsız
Akgün Hotel	1	0	0	1	0	0
Tamara Hotel	1	0	0	1	0	0
Renaissance Polat Istanbul Hotel	1	0	0	1	0	0
Dedeman Ski Lodge Otel Ve Dedeman Ski Resort Otel	1	0	0	1	0	0
Anemon Malatya Hotel	0	0	1	1	0	0
Elite World Van Hotel	1	0	0	1	0	0
Grand Akkoza Hotel	0	0	1	0	0	1
Grand Berti Hotel	1	0	0	1	0	0
Büyük Bingöl Hoteli	1	0	0	1	0	0
Marathon Hotel	1	0	0	1	0	0
Hotel Mir Saray	1	0	0	1	0	0
Toplam	9	0	2	10	0	1

Tablo 12 otellerin, sosyal medyanın kurumsal etkilere etkileri hakkındaki görüşlerini göstermektedir. Tabloya göre, hem kurum içi hem de kurum dışı ilişkilerde sosyal medyanın “olumlu” etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurum içi ilişkilerde sosyal medyanın etkisinde “kararsız” kalan “Anemon Malatya

Hotel” ile “Grand Akkoza Hotel” Malatya’ya ait otellerdir. Bunun yanında Kurum dışı ilişkilerde de sosyal medyanın etkisi konusunda kararsız kalan otel yine “Grand Akkoza Hotel” dir. Tablodan çıkarılacak bir başka sonuç ise hem kurum içi hem de kurum dışı ilişkilerde sosyal medyanın “olumsuz” etkiye sahip olduğunu düşünen otelin olmamasıdır.

8. SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Sosyal medyanın kurum ve kuruluşlar üzerindeki etkileri günümüzde gittikçe artmaktadır. Teknolojinin yükselişe geçmesi sonucu hayatımızda derin bir yer edinen sosyal medya oteller için de artık vazgeçilmez bir mecra konumundadır. Maliyetinin düşük olması, tüm dünyadaki insanların sosyal medya kullanıyor olması gibi nedenlerle otellerin vazgeçilmezi haline gelen sosyal medya halkla ilişkiler açısından da iletişimin geleceği konumundadır. Çünkü artık hiçbir şeyden habersiz, bilinçsiz bir toplum yapısı yoktur. Kotler (2014), tüketiciler artık kararlarını alırken bilinçsiz değil, tersine bilgi sahibiler. Artık pasif değil, şirketlere dayalı geribildirimlerde bulunan aktif bir konumdadılar derken toplum yapısının tüketiciler açısından da ne kadar değiştiğini vurgulamıştır.

Sosyal medyayı daha özele inerek oteller üzerinden araştırdığımız bu çalışmadan genel olarak elde edilen sonuçlar şöyle sıralanabilir:

- Otellerin bir çoğu 2000’li yıllarda kurulmuştur.
- Otellerin yüzde 81.8’i “her gün birkaç kez” sosyal medyayı kullanmaktadır.
- Geçmişe gidildikçe otellerin sosyal medya kullanım durumları düşmektedir. 7 -10 yıl sosyal medyayı kullanan otel sayısı 3’dür. Diğer 8 otel daha geç sosyal medya kullanmaya başlamıştır.
- Otellerin sosyal medya kullanım amaçlarında öncelikle “otelin tanıtımını yapmak” yer almaktadır.
- Sosyal ağlardan ilki olan “facebook” u tüm oteller aktif olarak kullanmaktadır. Bunun yanında “İnstagram”ı, Grand Akkoza Hotel, Marathon Hotel, Hotel Mir Saray otelleri dışında tüm oteller aktif olarak kullanmaktadır.
- Sosyal medya, hem kurum içi hem de kurum dışı olarak kurumsal ilişkilerde “olumlu” etkiye sahiptir. Kurum içi ilişkilerde sosyal medyanın etkisinde “kararsız” kalan “Anemon Malatya Hotel” ile “Grand Akkoza Hotel” Malatya’ya ait otellerdir. Bunun yanında Kurum dışı ilişkilerde de sosyal medyanın etkisi konusunda kararsız kalan otel yine “Grand Akkoza Hotel” dir.
- Sosyal medya kullanımının oteller açısından önem derecesine bakıldığında otellerin 7’si, sosyal medyayı kullanmayı “çok önemli” bulmuştur. “önemli” ve “kararsız” maddelerini işaretleyen toplamda 4 otel bulunmaktadır. Bunun yanında sosyal medya kullanımını önemsiz bulan otel yoktur.
- Otellerin kuruluş yıllarıyla sosyal medyaya sahip olma yılları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç yoktur.
- Otellerin kuruluş yıllarıyla sosyal medyayı kullanım sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç yoktur.
- Otellerin hiç biri sosyal medyayı önemsiz ya da tamamen önemsiz bulmamaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar hipotezlerle değerlendirildiğinde hipotezlerin kabul ya da ret durumları da aşağıdaki gibidir:

- H1: Doğu Anadolu’daki oteller sosyal medyayı yeterince kullanmamaktadır. (Bkz: Tablo 10: Otellerin Kullandıkları Sosyal Ağların Analizi. **Hipotez 1=Kabul**)
- H2: Doğu Anadolu’daki oteller çok fazla sosyal paylaşım sitesine sahip değildir. (Bkz: Tablo 5: Otellerin Kullandıkları Sosyal Medya Ağları. **Hipotez 2=Kabul**)
- H3:Doğu Anadolu’daki oteller sosyal medyayı birçok amaçla kullanmaktadır. Bu amaçların başında da otellerin tanıtımını yapmak gelmektedir. (Bkz: Tablo 4: Otellerin sosyal medyayı kullanım amaçları. **Hipotez 3=Kabul**)
- H4: Doğu Anadolu’daki oteller sosyal medya kullanımının önemine sahip değildir. (Bkz: Tablo 7: Sosyal Medya Kullanımının Oteller Açısından Önemi. **Hipotez 4= Ret**)
- H5:Doğu Anadolu’daki otellerin kuruluş yılları günümüze yaklaştıkça, sosyal medya kullanım oranı artmaktadır.(Bkz: Tablo 8: Otellerin Kuruluş Yıllarıyla Sosyal Medya Ağına Sahip Olma Durumlarına Ait ANOVA Sonuçları. **Hipotez 5 =Ret**)
- H6:Doğu Anadolu’daki otellerin kuruluş yılları günümüze yaklaştıkça sosyal medyayı kullanım sıklıkları artmaktadır. (Bkz: Tablo 9: Otellerin Kuruluş Yıllarıyla Sosyal Medyayı Kullanım Sıklığı Durumlarına Ait ANOVA Sonuçları. **Hipotez 6= Ret**)
- H7:Oteller arasında en çok kullanılan sosyal ağ ilk olması bakımından “facebook” tur. (Bkz: Tablo 5: Otellerin Kullandıkları Sosyal Medya Ağları. **Hipotez 7=Kabul**)
- H8: Otellerde sosyal medya kullanımı kurum içi ve kurum dışı ilişkilere olumlu etki yapmaktadır.(Bkz: Tablo 6: Sosyal Medyanın Kurumsal İlişkilere Etkileri. **Hipotez 8= kabul**)

Araştırma dahilinde elde edilen bulgulardan yola çıkarak otel işletmelerine önerilerimiz şu şekildedir:

- Sosyal medya sağladığı tüm olanaklara rağmen otellerin yegane reklam alanı olarak görülmemelidir. Sosyal medya geleneksel pazarlama yöntemlerine sadece yeni bir bakış açısı getirmiştir.
- Sosyal medyayı aktif kullanan oteller sayfalarını daha kolay, anlaşılır ve iletişim bilgilerine yer verecek şekilde düzenlemelidir.
- Müşterilerin bilgileri kaydedilmeli ve gerektiğinde kampanyalardan, reklamlardan düzenli olarak bilgilendirme yapılmalıdır.
- Sosyal medya üzerinden müşterilerinize göndereceğiniz “teşekkürler” mesajı da müşterilerinizle sıcak ilişkiler kurmanıza sebep olacaktır.
- Sosyal medya hesaplarını her gün güncellemek önemlidir. Böylece sosyal medyayı takip ettiğinizi, haberlerden faaliyetlerden haberdar olduğunuz imajı oluşturabilirsiniz.
- Sadece sosyal medyaya ait kampanyalar ya da yarışmalar düzenleyebilirsiniz. Böylece takipçi ve paylaşımcı sayısını arttırabilir ve daha çok insana ulaşabilirsiniz.
- Sosyal medya üzerinden yayınladığınız her türlü içeriğe kurum olarak vereceğiniz yanıtlar müşterinin kendilerini önemseydiğinizi gösterir. Bu durum ayrıca eksikliklerinizi, hatalarınızı görmeyi ve gerekli düzenlemeleri daha erken yapmanıza olanak verir.
- Kurumunuzla ilgili yapılan olumsuz yorum yada paylaşımlara da yine samimi cevaplar vermek gerekir. Olumsuz bir durumu dile getiren müşteriye azarlamamak, küçük görmemek de kurum için bir avantaj olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Altunbaş, F. (2014). “Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış” (Ed: Müge Demir), Yeni Medya Üzerine Vol.2, ss.311-324, Literatürk Academia yayınları, Konya.
- Başok, N., Değirmen, G. C. (2014).Teoriden pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri, 5. Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Boyd, D., Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13, (1). ss. 210-230.
- Budak, G. Budak, G. (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler, Nobel Yayınları, Ankara.
- Geçikli, F. (2013). Halkla İlişkiler ve İletişim, Beta Yayınları, İstanbul.
- Gündüz, U., Pembecioğlu N. (2013). “Bilgi kaynağı olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya”, (Ed: Müge Demir), Yeni Medya Üzerine , Literatürk Academia yayınları, Konya.
- İşık, M. (2016) Halkla İlişkilere Giriş, Eğitim Yayınevi, 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.
- Kılınç, R.Ö.,(2014) Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi, Kriter Yayınevi, İstanbul.
- Kotler, P. (2014) Pazarlama 3.0, (Çev. Kıvanç Dünder), optimist yayınları, İstanbul.
- Özgen, E. (2012). “Sosyal Medya Ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı”, (Ed: Tolga Kara, Ebru Özgen), Sosyal Medya Akademi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Peltekoglu, F.,B. (2016) “Halkla İlişkiler Nedir”, Beta Yayınları, İstanbul.
- Sanlav, Ü (2014) “Sosyal Medya Savaşları”, Hayat Yayın Grubu, Alioğlu Matbaacılık, İstanbul
- Sayımer, İ (2008). “Sanal Ortamda Halkla İlişkiler”, Beta 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),
- Tiryaki, S (2015). “Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı”, Literatürk Yayınları, Konya.
- Tortop, N., Özer, M.A., (2013) “Halkla İlişkiler”, Nobel Yayınları, İstanbul.
- Ural, E (2011). Teknoloji Etkileri ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım, (Ed: Zeliha Hepkon). “İletişim ve Teknoloji” , ss. 50-82, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul.
- Yavuz, C. (2016), “Halkla İlişkiler”, Detay Yayıncılık, 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.