



The Relationship between Using Facebook as a Tool of Promotion and Organizational Performance of Hotels

Dilek Dönmez Polat

Çanakkale Onsekiz Mart University, ddonmez@comu.edu.tr

Heysem Işık

Çanakkale Onsekiz Mart University, heysem.isik@comu.edu.tr

Abstract

The aim of this study is to examine a social media tool, Facebook, as a way of promotion, has an effect on organizational performance of hospitality firms. Thus, it is tried to identify how consciously Facebook is used by organizations. To that end, the literature is reviewed on promotion, social media tools and organizational performance in theoretical part of the study and findings about relations among these notions. In the research of the study, a qualitative research conducted in 5 hotels in City of Çanakkale based on some criteria. Findings reveal that although Facebook is used actively by the organizations as a tool of promotion usage is not conscious enough.

Keywords: Promotion, Facebook, Organizational Performance, Hotels in Çanakkale

Tanıtım Aracı Olarak Facebook Kullanımının Otel İşletmelerinin Örgütsel Performansı ile İlişkisi

Özet

Bu çalışmanın amacı, bir tanıtım aracı olarak kullanılan sosyal medya uygulaması Facebook'un konaklama işletmelerinin örgütsel performansı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu çerçevede Facebook'un işletmeler tarafından ne kadar bilinçli kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmanın teorik kısmında tanıtım, sosyal medya araçları ve örgütsel performans ile ilgili literatür incelenmiş ve bu kavramların birbiriyle olan ilişkilerine dönük bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında ise Çanakkale ilinde faaliyet gösteren ve belirlenen ölçütlere uygun 5 otel ile nitel bir araştırma yürütülmüştür. Elde edilen



bulgular Facebook'un işletmelerce aktif olarak kullanıldığını, buna karşın söz konusu kullanımın yeteri kadar bilinçli olmadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tanıtım, Facebook, Örgütsel Performans, Çanakkale Otelleri



Giriş

Turistik ürün ve hizmetlerin kaynağında tüketilmesi gibi bir özelliği bulunduğundan bu ürün ve hizmetlerin müşteriye tanıtılması turizm işletmeleri için hayati önem taşır. Turistik ürün veya hizmeti tüketicinin bulunduğu yere götürmek büyük oranda mümkün olmadığı için tüketicinin etkili bir tanıtım faaliyetiyle turistik bölgeye gelmesi sağlanmalıdır. Böylelikle potansiyel talep fiili talebe dönüştürülebilmiş olacaktır.

Tanıtım; bir ülke veya işletme hakkında, onun menfaatlerine uygun onun lehinde olumlu imaj yaratmak, saygınlığını artırmak amacıyla, belirli bir plan, politika dâhilinde ve bir koordinasyon içinde açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yürütülen faaliyetler olarak tanımlanabilir (Şahbaz ve Keskin, 2012). Bu faaliyetler, zaman ve yatırım isteyen bir süreç oluşturur. Tanıtım sürecinin asıl amacı, pazarlama faaliyetlerini destekleyerek satışların artırılması ve bunu yaparken de çoğunlukla kitlesel iletişim imkânlarının kullanılmasıdır (Ersun ve Aslan, 2009). Turistik tanıtım faaliyetlerinde kullanılan araçlar; internet ve bilgi teknolojileri, reklam ve medya, dizi ve filmler, turizm elçileri şeklinde sıralanabilir. Turizm içerikli tanıtım faaliyetleri, turistin karar alma sürecinde belirleyici bir etken olmaktan çok, “yönlendirici” bir etki oluşturmaktadır (Ersun ve Aslan, 2009). Her bir tanıtım faaliyeti potansiyel turist talebi üzerinde farklı şekillerde etki göstermektedir. En kısa zamanda en etkili biçimde ve en kalabalık kitlelere ulaşabilmek ise internetin sunduğu ortamlarda mümkün olabilmektedir. Teknoloji kullanımıyla birlikte arz ve talepteki hızlı değişim internet teknolojilerinin turizm pazarlamasında ve tanıtımında önemli bir rol almasına ve etkili bir ortak olmasına yol açmıştır (Buhalis, 1998). Türkiye’de internet abonesi sayısının 35 milyon civarında olduğu (BTK, 2014) göz önünde bulundurulduğunda nüfusun en az yarıya yakınının internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu azımsanmayacak kadar geniş bir kitle anlamına gelmektedir.

Günümüzde herkesin kolayca internete ulaşabilmesi, düşüncelerini ve tecrübelerini internette rahatça paylaşabileceği alanlar bulması bilginin çok hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır. Kulaktan kulağa dolaşan olumlu ya da olumsuz bilgilerin tüketicilerin satın almadaki kararlarını etkileme potansiyeli olduğu oldukça kabul gören bir durumdur (Sparks ve Browning, 2011). Günümüzde insanların vakitlerinin önemli bir kısmını internetteki sosyal ortamlarda ve bilgi paylaşımı alanlarında geçirdiği düşünüldüğünde bilginin kulaktan kulağa ne kadar hızlı yayıldığı daha net anlaşılabilir.



İnternetteki bu bilgi paylaşımı alanları; bloklar, forumlar, yorum siteleri ve sosyal medya uygulamaları şeklinde görülmektedir. Müşteriler bir mal ya da hizmet satın almadan önce bloklarda, forumlarda ve sosyal medyada o mal ya da hizmet ile ilgili yapılan yorumları okumakta ve bu da kararlarını etkilemektedir. Ayrıca seyahat edenler için sosyal medya da önemli bir bilgi paylaşımı aracı haline gelmiştir (Xiang ve Gretzel, 2010). Dolayısıyla, sosyal medyanın da turizm faaliyetlerinde etkili bir tanıtım aracı olduğu söylenebilir.

Sosyal medya, hedef kitlenin de dâhil olabildiği, etkileşimli geliştirmeye açık, bünyesinde gruplar barındıran ve bu grupları birbirine bağlayan çevrimiçi iletişim kanallarıdır. Ayrıca sosyal medya, kullanıcıların medya tarafından paylaşımına yönlendirildiği ve bu yönde teşvik edildiği tek alandır denebilir (Kalafatoğlu, 2010). Bu alanlarda diğer medya ortamlarının aksine içerik oluşturanlar profesyoneller değil, internet kullanıcılarının bizzat kendileridir (Eryılmaz ve Zengin, 2014). Sosyal medyaya örnek olarak Facebook, Twitter, YouTube ve TripAdvisor vb. siteleri verilebilir. Bu sosyal medya siteleri ile ilgili analizler Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’de görüldüğü gibi adı geçen sosyal medya siteleri birçok fonksiyon üstlenmekte ve oldukça fazla sayıda insan tarafından takip edilmektedir. Buna ek olarak Tablo 1, sosyal paylaşım siteleri, insanların birbirleriyle her türlü bilgi ve deneyimlerini paylaştıkları bir platform olma özelliğini vurgulamaktadır. Buna göre sosyal medyanın etkisini fark eden işletmelerin bu ortamları yoğun bir pazarlama aracı olarak kullanma çabası içine girmeleri kaçınılmazdır. Tüketiciler gibi işletmeler de sosyal medyayı kullanmaya ve takip etmeye başlamışlardır.



Tablo 1: Sosyal Medya İle İlgili Analizler

Sosyal Medya Türü	Tanım	İstatistik
Facebook	Facebook aslında öğrencilerin haberleşmesi için kurulmuş sosyal bir ağdır, fakat artık 13 yaşından büyük herkesin kullanımına açılmıştır. Facebook kullanıcıları fotoğraf, video ve herhangi bir bilgi kullanarak kendi profilini oluşturabilir. Kullanıcılar birbirlerinin hesaplarını inceleyebilir ve birbirlerine mesaj yazabilir.	Facebook, Ocak 2007'den bugüne günde ortalama 250,000 yeni kayıt olduğunu rapor etmiştir.
Twitter	Twitter kullanıcılarına basit bir soru olan "Ne yapıyorsun?" sorusuna cevap vererek güncel durumlarını paylaşmasına izin veren bir hizmettir. Twitter, kullanıcılarına tweet olarak bilinen güncellemeleri takip etmesine ve paylaşmasına izin veren ücretsiz sosyal bir ağ ve mikro-blog hizmetidir.	Günde 3 milyon tweet atıldığı rapor edilmiştir.
Trip Advisor	TripAdvisor, bir gezi planlamaya yardımcı olacak kullanıcı yorumları ve bilgiler sunan ücretsiz bir gezi rehberi ve arama web sitesidir.	Çevrimiçi tüketicilerin %90'ı yorumlardaki tavsiyelere güvenmektedir.
YouTube	YouTube, kullanıcılara diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan videoları izlemelerine ve kendi videolarını yüklemelerine izin veren bir video paylaşım hizmetidir. Websitesinin sloganı "Kendini	YouTube'da yayınlanan videolar aylık 40 milyondan fazla ziyaretçiyi çekmektedir.



	Yayınla."dır. Bu, YouTube hizmetinin sıradan insanların hazırladıkları videoları yayınlamaları için tasarlandığını ima eder.	
--	--	--

Kaynak: Russell, J., (2010), "Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels", <http://research.shu.ac.uk/domino/index.php/HMJ/article/viewFile/7/17,E.T:20.05>. 2015

Sosyal medya araçları kullanılarak sadece müşterilerin değil işletmelerin de rakiplerini takip etmeleri, müşterilerin olumlu veya olumsuz düşüncelerini öğrenmeleri ve hatta etkilemeleri mümkün olmaktadır. Ayrıca sosyal medya, önceki müşterilerin görüşlerini yansıttığı için güvenilirliği yüksek ve neredeyse hiç maliyeti olmayan bir tanıtım aracıdır (Russell, 2010). Bu durum da sosyal medya araçlarının otellerin tanıtım faaliyetlerinde kullanılmasını cazip hale getirmiştir.

Facebook

Dünyada en çok kullanılan ikinci web sitesi olan Facebook (www.alexa.com, 2015), 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinden Mark Zuckerberg tarafından öğrenciler arasında bilgi alışverişi için kurulmuş ve iki yıl içerisinde bütün dünyanın kullandığı bir sosyal ağ olmuştur (tr.wikipedia.org, 2015). Facebook, misyonunu "*insanlara paylaşma ve dünyayı daha açık ve birbirine bağlı hale getirme gücü vermektir*" şeklinde ifade eder ve Mart 2015 itibariyle günlük 936 milyon aylık ise 1.44 milyar aktif kullanıcının arkadaşları ve ailesiyle irtibatta kalmak için, dünyada neler olup bittiğini keşfetmek için ve onlara bir anlam ifade eden herhangi bir şeyi paylaşmak için Facebook kullandığını rapor etmektedir (Facebook, 2015). Facebook, kullanıcıların resim ve video yükleyebildiği, arkadaşlarıyla özel iletişime geçebildiği ve bütün bir ağa bilgi paylaşabildiği çok yönlü bir sosyal ağdır (Hays vd., 2013).

Türkiye’de 2015’in ilk çeyreği itibariyle nüfusun %56,46’sına tekabül eden 41 milyon Facebook kullanıcısı olduğu görülmektedir (www.boomsocial.com, 2015).

Bu sosyal ağ üzerinden sadece bireyler değil kurumlar da yazılı veya görsel bilgi paylaşabilir, mesaj alıp gönderebilir, durum ve konum bildirebilir.



Ayrıca iş sahipleri Facebook'u çok daha düşük maliyetlerle satış, reklam ve pazarlama, ürün tanıtımı yanında mesajlaşma, dilek şikayet paylaşımı ve yorumlar gibi müşteri hizmetleri şeklinde kullanabilir (Ainin vd., 2015). Farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler Facebook'un tanıtım konusunda etkili bir araç olduğunu görmüş ve turizm sektöründeki konaklama işletmeleri de bu duruma ilgisiz kalmamıştır (Eryılmaz ve Zengin, 2014). Çünkü, etkisi endüstrinin yapısını derinden etkileyen turizm, uzun yıllardan beri çevrimiçi ticaret dünyasının en önemli unsurlarından biri olmuştur (Milano vd.,2011). Avrupa Seyahat Komisyonu (2010)'nun yayınladığı raporlara göre serbest seyahat edenlerin %64'ü ve iş seyahati yapanların %65'i seyahatlerini planlarken internet kullanmaktadır.

Facebook ve internetin turizmde bu kadar geniş kullanım alanı bulması oteller için tanıtım ve pazarlama konusunda etkili bir araç olarak kullanılabileceğini açıkça göstermektedir. Facebook bir otel için; viral pazarlama, iş geliştirme, uzaktan iletişim, şikâyet yönetimi, olumlu geri dönüşleri yayınlama, üyelik iletişimi ve müşteri tavsiyeleri gibi fonksiyonlar icra etmede araç olarak kullanılabilir (Treadaway ve Smith, 2012). Tablo 2'de Facebook'a ait temel ve destekleyici özellikler ve bu özelliklerin hangi tanıtım ve pazarlama işlevlerini gerçekleştirmeye yaradığı gösterilmiştir.

Tablo 2: Facebook Özelliklerinin Çevrimiçi Pazarlama İşlevleri

Facebook Özellikleri	Çevrimiçi Pazarlama İşlevi
Asıl Özellikler	
Profil	Facebook'ta varlık oluşturma; şirket, ürün ve hizmet bilgileri paylaşma; iletişim ve pazarlama iletisi paylaşma; ayırt edici iş oluşturma; profil resmi olarak marka logosu kullanma; ağ bağlantıları kurma
Hayran Sayfası	Şirket, ürün ve hizmet bilgileri paylaşma; iletişim ve pazarlama iletisi paylaşma; ağ genişletmek; güncel geri dönüşler almak
Grup	İletişim ve pazarlama iletisi paylaşma; ortak ilgi alanları üzerine fikir alışverişi; belirli ilgi alanları paylaşan niş piyasayla bağlantı ve kendini tanıtmaya
Etkinlik	İletişim ve pazarlama iletisi paylaşma; ilgi alanlarını etkileme ve sponsorluk veya tanıtım etkinliklerine katılma; paylaşımı ve grup



	katılımını teşvik etme
Reklam	Daha geniş Facebook kullanıcı kitlesine ulaşma; bütün arkadaşların sayfalarında görülen linkler ve 'beğen' opsiyonlarıyla bir ağ iletişimi kurma
Pazar Yeri	Varlık gösterme ve iş alanına göre düzenlenmiş rehber veya sarı sayfalara girebilme
İşaretleme ve Oylama	Sayfa hareketliliği, ağ gelişimi ve güncel geri bildirimlerin izini sürme
Uygulamalar	Tanıtım ve interaktif iletişim ve pazarlama iletisi paylaşma imkânları sağlama
Destekleyici Özellikler	
İstatistikler	Tüketici davranışları, site hareketliliği, küresel ulaşım ve bağlantılabilirlik hakkında trendleri öğrenme
Basın Bültenleri	Facebook ve Facebook topluluğunun ağ ve iş ilgileri ile ilgili gelişimlerinden haberdar olma
Konuşmacı İstekleri	İşletmelerin Facebook ve pazarlama özellikleri hakkında düzenleyecekleri toplantılara konuşmacı isteği
Yardım Merkezi	Hem sorun giderme hem de Facebook özelliklerini kullanma ve anlama ile ilgili yardım alma
Ağ Kişiselleştirme	Hedef pazarlara girmek için ağ bağlantılarının parametrelerini araştırma ve tanımlama
Birincil Dil Seçimi	Ortak bir dil ve kültürel özellikler kullanarak bir hedef pazara bağlanmayı destekleme
Mobil Bağlantı	Mobil internet yoluyla Facebook bağlantısı ve güncellemelerine imkân sağlama

Kaynak: Hsu, Yu-Lun (2012).

Oteller Facebook'u uygun fonksiyonları bir araya getirerek değerlendirebilir (Hsu, 2012). Örneğin, bir işletme Facebook'ta kurduğu bir hesap üzerinden 'Facebook Mağazası'(Facebook Store) uygulaması kullanarak ürün veya hizmet satışı yapabilir (Zimmerman ve Ng, 2013).



Görüldüğü gibi Facebook, bir otel işletmesinin müşterilerine ulaşmada, ürünlerini tanıtmada, rezervasyon ve satış yapmada, kampanyalar düzenlemede kullanabileceği etkili bir araçtır.

Örgütsel Performans

Performans, literatürde farklı bakış açılarına göre farklı tanımlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Örneğin Dewight (1999), performansı bir amaca ulaşabilme düzeyi olarak tanımlarken işletme için amacın geçerliliğinin sorgulanması gerektiğinin altını çizmektedir. Örgütsel performans da örgütsel amaçları gerçekleştirebilmek için ortaya konan çabalarla şeklinde ifade edilebilir. Öte yandan, performans kavramı, çok boyutlu ve karmaşık olduğu için tanımlanması ve ölçülmesi zordur. Şöyle ki; sürekli değişen şartlarda hangi faktörlerin performansı belirlediği ile ilgili örgütün iç ve dış paydaşları sürekli karşı karşıya gelmektedir (Seo, 2011).

İşletmelerin performanslarını ölçmelerinde farklı kriterler belirlenmiş ancak her durumda geçerli sistematik bir yaklaşım oluşturulamamıştır (Beamon, 1999:276). Buna karşın, yönetim araştırmalarında finansal performans kriterlerinin sıklıkla kullanıldığı dikkati çekmektedir. Ancak 1980'li yıllardan itibaren işletmelerin performans ölçümlerinde finansal kriterlerin yanı sıra, finansal olmayan kriterlerinde dikkate alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Seymen ve Erdem, 2007: 777; Barker, 1995:31). Bunun sonucunda, gerçekleştirilen çeşitli araştırmalarda finansal ve finansal olmayan performans ölçütlerinin bir arada kullanıldığı görülmektedir (Atkinson ve Brown, 2001:128; Harris ve Mongiello, 2001:120-127) . Turunç, Erkuş ve Polat (2007: 761), geniş bir literatür araştırması yaparak genel kabul görmüş performans kriterlerine ulaşmaya ve bir sınıflandırma yapmaya çalışmışlardır. Buna göre, işletme performansının ölçümünde kullanılan kriterler nicel (finansal kriterler)- nitel (finansal olmayan kriterler) şeklinde sınıflandırılmıştır. Finansal kriterler; ar-ge harcamaları payı, bütçeye uygunluk, nakit akışı, satış büyümesi, para dönüşü vb. olarak sıralanırken, finansal olmayan kriterler ise; amaç birliği, bilgi yönetimi, örgütsel iletişim, ürün teslim hızı, dağıtım performansı, ürün performansı, satış gücü, ürün tanıtımı vb. olarak sıralanmaktadır.

Bontis vd. (2000:85-100)'de benzer şekilde performansın ölçülmesinde finansal ve finansal olmayan kriterleri birlikte kullanmışlardır. Bu çalışmalarda ele alınan performans ölçüm kriterleri pazar payı, karlılık, karlılıktaki büyüme, satış gelirlerindeki büyüme, rekabet karşısındaki etkinlik, yeni ürün ve proje başlatılmasındaki başarı oranı, kurumun genel



performansı ve başarısı, kurumun geleceğe yönelik ve yenilik geliştirebilme yeteneği olarak sıralanmaktadır.

Örgütlerin geçtiği tarihsel süreç göz önüne alındığında örgütsel performansın da günümüzde ifade ettiği ve kapsadığı anlam zaman içerisinde değişiklik göstermiştir. Endüstri devriminin hemen sonrasında bir örgüt için performans verimlilik ve karlılık anlamına gelmekte iken günümüzde bunların yanına müşteri memnuniyeti, rekabet gücü, çalışanların devir hızı gibi ölçütler eklenmiştir (Avcı, 2005). Ayrıca, örgütsel stratejilerin uygulanması sırasında yönetsel kademelerin de örgütsel performans üzerinde etkisinin olduğu da söylenebilir (Floyd ve Woolbridge, 1997).

Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, çalışma grubu, çalışmada kullanılan veri toplama aracı, verilerin toplanması, verilerin analizine yer verilmiştir.

Bu çalışmada sosyal olguları bağlı oldukları doğal çevrelerinde gerçekçi ve bütüncül bir yaklaşımla araştırmaya imkân verdiği için nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu kapsamda araştırma deseni olarak olgu bilim deseni kullanılmıştır. Bu desende bir olguya yüklenen anlam ve olguyla ilgili yaşantı ve algıları ortaya çıkarmak amaçlanırken görüşmeler ile veri toplanır, toplanan veriler betimlenerek temalar çıkarılır ve olgular bu temalar çerçevesinde doğrudan alıntılarla tanımlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Amaç ve Önem

Bu araştırmanın amacı sosyal medya araçlarından Facebook'un Çanakkale'de faaliyet gösteren otellerin örgütsel performansı ile nasıl bir ilişki içinde olduğunu tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda otel yöneticileri veya sahipleri ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve bulgular analiz edilmiştir. Sosyal medya araçlarının işletmeler tarafından etkili ve verimli kullanılıp kullanılmadığını göstermesi açısından önemli bilgiler sunan bu araştırma spesifik olarak Çanakkale otelleri üzerine yoğunlaşmış olması bakımından özgün bir çalışmadır. Özellikle Çanakkale'de turizm faaliyetleri üzerine araştırma yapmak isteyen araştırmacılara ve sektördeki işletmelere sosyal medyanın kullanımı noktasında farkındalık kazandıracığı düşünülmektedir.



Çalışma Grubu

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden “ölçüt örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemindeki temel görüş, araştırmacı tarafından daha önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışmaya dâhil edilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu kapsamda ölçüt, işletmenin Çanakkale’de faaliyet göstermesi ve en az 1 yıldır kurumsal Facebook hesabı olması olarak belirlenmiştir. 5 yıldan uzun süredir Facebook hesabı olan oteller, Facebook’un örgütsel performansa olan etkilerini kanıksamaları ve bu konuda çarpıcı bilgiler verememesi ihtimali ile çalışma grubunun dışında tutulmuştur. Çalışma grubu Çanakkale merkezde faaliyet gösteren ve bu kriterleri karşılayan 5 otelden oluşmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formundaki sorular hazırlanırken literatür taraması ile elde edilen bilgiler ışığında Facebook’un bir işletmenin örgütsel performansına etki edebileceği özellikleri dikkate alınmıştır. Örgütsel performansın ölçülmesinde ise hem finansal hem de finansal olmayan kriterler göz önüne alınmıştır. Bu sorular; müşteri çeşitliliği, müşteri ile iletişim, reklam ve tanıtım maliyetleri, pazar payı ve satış gelirleri, yenilik geliştirebilme, rekabet gücü konularını ele almaktadır. Görüşme soruları hazırlanırken soruların kolay anlaşılması ve çok boyutlu olmaması, yönlendirici olmaması gibi kriterlere dikkat edilmiştir. Hazırlanan görüşme formu uygulamaya geçmeden önce sektör temsilcilerine ve turizmde yönetim-organizasyon alanında uzman akademisyenlere gönderilmiş ve ihtiyaç duyulan düzeltmeler olup olmadığı kontrol edilmiştir. Yapılan bir pilot uygulamayla görüşme formundaki soruların amacına uygun hizmet edip etmediği de test edilmiştir. Bu işlemlerle görüşme formuna son şekli verildikten sonra uygulamaya geçilmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri katılımcılardan randevu alınarak görüşme yapılmaya uygun ortamlarda toplanmıştır. Katılımcıların izni alınarak yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler ses kayıt cihazı ile ve not tutularak kayıt altına alınmıştır. Görüşme süresinde herhangi bir sınırlandırmaya gidilmeyerek katılımcıların kendilerini rahat ifade edebilecekleri kadar süre tanınmıştır. Yapılan görüşmelerin ses kayıtları yazıya dökülerek çözümlenmesi yapılmıştır. Yapılan çözümlenmelere görüşme sırasında tutulan notlar da eklenerek 22 sayfalık veri elde



edilmiştir. Böylelikle belirlenen konulardaki bulgulardan doğrudan ve eksiksiz alıntı yapılması sağlanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin çözümlenmesinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz tekniğinde elde edilen veriler önceden belirlenmiş temalara göre özetlenip yorumlanır, katılımcıların görüşlerini çarpıcı şekilde yansıtmak için sıklıkla doğrudan alıntılar kullanılır ve elde edilen sonuçlar neden-sonuç ilişkileri çerçevesinde yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu çalışmada betimsel analiz yapabilmek için oluşturulan temalar; müşteri çeşitliliği, müşteri ile iletişim, reklam ve tanıtım maliyetleri, pazar payı ve satış gelirleri, yenilik geliştirebilme, rekabet gücü şeklindedir.

Bulgular

Çalışmada gizlilik esasına uyularak katılımcıların isimlerine kodlar verilmiştir. Bu kodlar C1, C2, C3, C4 ve C5 şeklinde belirlenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo3: Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı	Kaç Yıldır Faaliyet Gösteriyor?	Kaç Yıldır Facebook Hesabı Var?
C1	16	3
C2	12	5
C3	2	1,5
C4	25	2
C5	2,5	2,5

Araştırmanın bu bölümünde betimsel analiz için belirlenen temalar hakkında sorulan sorulardan edilen bulgulara yer verilmiştir.

Müşteri Çeşitliliği

Müşteri çeşitliliği teması hakkında görüşlerini almak için katılımcılara şu soru sorulmuştur:

Facebook kullanmanızın müşteri çeşitliliğinizde herhangi bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Sonda: Farklı yaş grupları (gençler, yetişkinler, emekliler)



Farklı ülke vatandaşları

Farklı gelir düzeyleri (öğrenciler, çalışanlar, emekliler)

Farklı müşteri tipi (grup, kapı müşterisi)

Araştırma bulgularına müşteri çeşitliliği açısından bakıldığında;

Katılımcıların çoğunun Facebook'un müşteri çeşitliliğini artırmada bir etkisi olduğunu düşünmediği görülmüştür. Katılımcılardan biri "Facebook'un şuan itibariyle henüz müşteri kazandırdığına açıkçası ben inanmıyorum, bizim satış pazarlama tekniklerimizle müşterilerin buraya çekildiğine inanıyoruz ya da fiyat unsuru ya da ne bileyim otelin kendi sunduğu imkanlar, eee hani Facebook çok aktif kullanmak genelde bulunduğu bölgede hit olmakla şey yapar hani ünlü birini otelinde konaklatırsın kendi sayfanda bunu yayınlatırsın, tanıtım unsuru olmuş olur ama çok hani böyle iş bağladığına inanmıyorum açıkçası" (C1) şeklinde görüş belirtirken bir diğeri "yer bildiriminde bulunan şirket misafirlerinin artması olabilir. Biri görüyorsa diğeri de gördükten sonra yer bildirimini, konaklamış olabilir. Bu da çok sezon dışı olduğu için ölü sezonda olduğu için çok da fazla bir artış olduğu hissedilmiyor. Yani zaten nisan-mayıs ayında değil bu gelen misafirleri şu aylarda Aralık Ocak Şubat zaten Çanakkale'nin ölü sezonu. O yüzden ben düşünmüyorum. Yani bizim adımıza düşünmüyorum." (C2) . Katılımcılardan C4, "Evet, Facebook'ta görüp gelen Romanyalılar var. Hatta bu vesile ile grup anlaşmaları bile yaptık" şeklinde görüş bildirmiştir. C5 ise Facebook kullanmalarının müşteri çeşitliliğine etkisi olduğu görüşünü "Evet düşünüyoruz, emeklilerin çok tercih ettiği bir otel olduk. Bu grup Facebook'tan takip ediyor" ifadeleriyle dile getirmiştir. Ancak, bir katılımcı müşteri çeşitliliğine etki etmese de Facebook'u müşteri çeşitliliğini tespit etmede bir araç olarak değerlendirdiğini belirtmiştir "Bizim ağırlıklı orta yaş ve orta yaş altı diyebiliriz hani çok üniversite öğrencisi kadar genç değil 25 yaşın üzerinde 45-50'ye kadar giden çok da dar olmayan bir yelpaze aslında. Facebook bize bunu görmede yardımcı oluyor, rahatlıkla görebiliyoruz bunu." (C3).

Müşteri İle İletişim

Müşteri ile iletişim teması hakkında görüşlerini almak için katılımcılara şu soru sorulmuştur;

Müşterilerinizle iletişime geçme konusunda Facebook nasıl bir etki göstermiştir?

Sonda: Müşterinin şikâyetlerini ulaştırması

Müşterinin sorularına zamanında ve etkili cevap verebilme



İşletmenizin müşterilere ulaşabilmesi

Araştırma bulgularına müşteri ile iletişim açısından bakıldığında;

C5 katılımcısı hariç diğer işletmelerin hali hazırda Facebook'u konaklama hizmetlerinde sağlıklı bir iletişim sağlamadığı için müşteri ile iletişim kurabilecekleri bir araç olarak kullanmayı tercih etmedikleri ancak yan faaliyetlerde olumlu etkilerinden bahsettikleri görülmüştür. Katılımcılar bu görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir; *"Facebook'ta bizim öyle bir çabamız yok açıkçası insanlar burada ne standartta karşılaştıysa onları yansıtmaları kendi istekleriyle kendi ifadeleriyle. Mesela baktığımda şuan 4.9, tam puan 5 yıldız, 15 değerlendirme almışız, 14 kişi 5 vermiş 1 kişi 4 vermiş."* (C1). *"Bunu birkaç kez denedik. Bunun tam tersiyle karşılaştık, şikâyet aldık. Bu sefer iş birçok farklı kitleye ulaştığı zaman iş bu sefer büyüyor. Bizim başımıza geldi yani birebirde çözüme imkânımız varken bu sefer alta yapılan yorumlarla birden fazla kişiye açıklama yapmak durumunda kalıyorsunuz. Onu da yaşadık. Hani fikri olan olmayan alta yorum yazdı. Hani hiç otelde konaklamamış, hiçbir fikri yok, hiçbir bilgisi yok direkt böyle bir yönetime tüm otel bazında yani o da biraz şey oldu. Olumsuz bir örnek oldu. Olumlu da oluyor mesela görüyoruz otele çok fazla gelen kalan yorumlar yapılıyor. Hiç etkilemiyor demiyim çünkü şey yok en azından, şunu biz bilmiyoruz en azından kapıdan gelen misafir ben sizi Facebook'tan gördüm gibi olmuyor."* (C2). *"Şimdi Facebook derken bizim bir otel adına hesabımız var bunun dışında bir de banket dediğimiz etkinlikler adına ayrı bir hesabımız var. O tamamen etkinliklerini oradan duyuruyor. Bunun dışında bir de spa işletmemizin açtığı bir sayfa var. Bizden bağımsız bizim adımıza işletiliyor. O da tamamen spa üzerine yoğunlaşmış durumda. Otelin başka bir işi ile ilgilenmiyor. İşleri ayırdık, herkes kendi kanalından yürüsün, birbirine karıştırmayalım diye. Bu şekilde üçe bölmüş durumdayız. Mesela spa adına işletmeciler kendi sayfalarında işte masaj ne kadar, hatta randevular oradan yapılabilir. Orda çok fazla bir etkisi oldu bize, bunu görebiliyoruz."* (C3). C4 ise *"Otelimizin sayfasına girip bizimle arkadaş olabiliyorlar, dolayısıyla olumlu bir etki. Şikâyetler değil ama güzel yorumlar alıyoruz, hoşumuza gidiyor"* şeklinde görüş bildirmiştir. Diğer katılımcılardan farklı olarak C5, *"Bu başlığı yani şikâyetlerin ulaşmasını seviyoruz. Çünkü müşteri oraya yazıyor, okuyoruz, cevap veriyoruz, gerekeni yapıyoruz. Facebook düzenli olarak takip edildiğinden müşteri bekletilmemiş oluyor. Bu da müşterinin hoşuna gidebiliyor çünkü o da sürekli Facebook'ta"* ifadeleriyle Facebook aracılığı ile müşterileriyle verimli iletişim kurabildiğini belirtmiştir.



Reklam ve Tanıtım Maliyetleri

Reklam ve tanıtım maliyetleri teması hakkında görüşlerini almak için katılımcılara şu soru sorulmuştur:

Facebook kullandığınız süreçte reklam ve tanıtım giderlerinizde bir değişiklik gözlemlediniz mi?

Araştırma bulgularına reklam ve tanıtım maliyetleri açısından bakıldığında;

Katılımcılardan C1, C3 ve C5, Facebook'un reklam ve tanıtım faaliyetlerinde etkili bir araç olduğunu ve maliyetlere olumlu yansıdığını düşünmektedir. C1 bu konudaki görüşlerini *"Facebook'un da biliyorsunuz reklamımı yap diye tanıtımını yap diye bir reklam kısmı var, bütçeni koyuyorsun 15 TL'ye bile günlük yapabiliyorsun hem de çok daha geniş kitlelere yapabiliyorsun hatta kendin seçiyorsun, buradan İstanbul'a kadar olsun ya da yaş ortalaması şu olsun."* şeklinde ifade etmektedir. C1'in Facebook'un reklam ve tanıtım ile ilgili fonksiyonlarından haberdar olduğu ve bu fonksiyonları işletmesi açısından etkili ve verimli bir araç olarak algıladığı görülmektedir. C3 ise *"Olumlu yönde etkileri oldu. Zaten Facebook açmamızın sebebi işte bu işin %50'si biz tanıtım mecrası olarak burada da bulunalım ise %50'si de duyurmak istediğimiz etkinlikleri şuna kadar ilanla yapıyorduk gazetelere ilan olsun, işte outdoor da verdiğimiz ilanlar olsun. Buradaki maliyetlerimizi kısma, kendi kitlemize buradan ulaşmak içindi. Bunda da kısmi başarılı olduk."* ifadeleriyle Facebook'un tanıtım ve reklam aracı olarak önemli olduğunu düşündüğü ve Facebook'u etkin bir şekilde kullandığını belirttiği görülmektedir. C5 ise *"Mutlaka bir değişiklik olmuştur. Yaptığımız etkinlikleri duyurmak için veya iş ilanlarımızı yayınlamak amaçlı reklam ve tanıtım yapıyoruz. Facebook bizim bilgi iletmemizi kolaylaştırdı."* ifadeleriyle görüş bildirmiştir.

Katılımcılarda C2 ise bu konuda olumsuz düşündüğünü belirtmiştir. Çanakkale'nin belirli bir pazarı olduğunu *"Yani Çanakkale bir Antalya gibi değil ya da bir Ege gibi Çeşme gibi değil yani. Öyle bir reklam çalışması yapsa da hiç bir gelirinin olacağını düşünmüyorum çünkü pazar belli geliş amaçları belli zaten 6-7 aylık uzun bir sezonda çalışıyoruz."* şeklinde ifade ederken reklam yapmanın gereksiz maliyetten başka bir şey olmadığını *"Hani yapılsa bile çok değişeceğini zannetmiyorum. Verilen miktarların oteller için sadece bir hava parası olacağını düşünüyorum."* sözleriyle vurgulamaktadır.



C4 katılımcısı, “Yok, ancak Facebook’u etkin kullanmaya başlarsak azalabilir. Şu anda çok az reklam ve tanıtım yapıyoruz.” ifadeleriyle genel olarak reklam ve tanıtım için ciddi bir gayretleri olmamasına rağmen Facebook’un olumlu etkisi olacağı inancını dile getirmiştir.

Facebook’un reklam ve tanıtım faaliyetlerindeki etkileri konusunda katılımcıların düşünceleri yukarıdaki gibidir. Maliyet konusunda ise somut miktarlar ve oranlar verebilecek kadar Facebook’un maliyetlerini düşürdüğünü söylemeleri çarpıcı bir gerçektir. Bu konuda C3, “Bundan önceki bütçemizi %20-25 oranında azalttı diyebilirim. Yani daha önce 4-5 gazeteye reklam veriyorsak 2 gazete artı Facebook aynı etkiyi yaratır oldu. Bunu açık bir şekilde gözlemleyebildik diyebilirim. Bu şekilde düşündüğümüz kadar olmasa da dışa reklam da bağımlılığı düşündüğümüz ölçüde azaltamadık ama faydasını da gördük.” ifadeleriyle net bir bilgi verebilmiştir. C1 ise “yani normalde en basitinden yerel bir gazeteye dahi reklam vermeye kalktığımda minimum rakamlar 300-500’den başlar...” ve “...yerel düşündüğümüzde böyle seçeneklerin olması bile hani reklamda artıları bir de bütçe olarak çok düşük bütçelerle bunu yapabiliyoruz. Bu bizim için avantajdır.” ifadeleriyle Facebook’un reklam ve tanıtım maliyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir.

Pazar Payı ve Satış Gelirleri

Pazar payı ve satış gelirleri teması hakkında görüşlerini almak için katılımcılara şu soru sorulmuştur:

Pazar payınızda ve satış gelirlerinizde Facebook kullanıyor olmak ne derece önemlidir?

Araştırma bulgularına pazar payı ve satış gelirleri açısından bakıldığında;

En çarpıcı bulgu katılımcıların pazar paylarının ve satış gelirlerinin hangi unsurlar tarafından etkilendiğini ölçebilecekleri bir çalışmalarının olmadığını tespitidir. Tahmini ifadelerle Facebook’un pazar payı ve satış gelirlerini olumlu yönde etkilediğini düşündükleri görülmektedir ancak bunu destekleyecek bir ölçüt veya veri sunamamaktadırlar. C1 bu konuda “Ama bunu biz zaten özel bir araştırma yapmadığımız için bize ne kadar katkısı var, şimdi bizim Facebook sayfamızda “şimdi rezervasyon yap” butonu var ama booking.com bağlantılı olduğu için biz yani bu rezervasyonu Facebook üzerinden mi aldık yoksa booking’den mi aldık onu net olarak ayırtamıyoruz. O yüzden net olarak bize çok faydası



var mı yok mu, hani düz mantıkla bakınca vardır ama bunu aktif olarak ölçebilecek bir şeyimiz yok.” şeklinde görüş bildirirken C2 “Dediğim gibi dolaylı olarak mutlaka vardır ama net olarak bilmiyorum. Mutlaka etkilenmişizdir.” ifadeleriyle Facebook’un olumlu bir etkisi olduğuna inandığını ancak bunu tespit edecek net bilgiye sahip olmadığını belirtmiştir. Bunun yanında C2, pazar payının artmasıyla ilgili Facebook’un etkisini ilginç bir örnekle açıklamıştır. Daha çok Romanya ve Bulgaristan pazarına hitap ettiklerini ve bu pazarda her geçen yıl artış sağladıklarını ifade ederken bunun altında yatan sebebin bu pazarın kendine has bir özelliğinin olduğu düşüncesini dile getirmiştir. “Balkan pazarında her geçen gün bir tık daha yükseliyoruz. 30 oda derken 40 oda oldu. Mesela 3 yıldır satış yetkilisiyim ben bu otelde ilk başlarda günlük olarak söyleyeyim 10 oda Romen misafir varsa daha sonra bu 30a 40a 50ye dediğim gibi zaman geldi 94e ulaştı, dediğim gibi mutlaka etkilenmişizdir. Onlar çünkü birbirlerine çok bağımlı bir ırk ve Avrupa bizden daha çok kullanıyor Facebook, twitter gibi. Onlar buraya geldiklerinde mutlaka yer bildiriminde bulunur yani. O, öbürü beğenir.” (C2). “...onlar böyle silsile bir ırk mesela birisinin gittiği yere diğeri de gidiyor. Onlar kolay kolay değiştirmezler mesela bir kişi 10 yıldır burada kalıyorsa yine burada kalır. Yani şikâyetiyle, iyisiyle kötüsüyle beğenirse de burada kalır. Siz istediğiniz kadar fiyat yükseltin o gitmez mesela başka yere.” (C2).

Pazar payının ve satış gelirlerinin Facebook’la ilintili olduğunu düşünmenin yanında bunu ortaya koyacak net veriye sahip olunmadığını belirten C3, “Orda kısmi ya da tahmini olarak konuşabiliriz çünkü Facebook’la beraber yerel medya kullanıldı işte televizyon kullanıldı, dergi kullanıldı, sadece Facebook’a bağlı değil ama toptan bir ciroda artış oldu. Bunda tabi Facebook’un da bir katkısı vardır, mutlaka vardır.” şeklinde görüş belirtmiştir.

C4 ve C5 Facebook’un rekabette önemli bir etkiye sahip olduğuna inanmalarının yanında kendi işletmeleriyle ilgili spesifik örneklerden ziyade genel ifadelerle görüş bildirmişlerdir. “Rekabet yoğun yaşıyor burada. Biz değil de rakipler Facebook’u etkin kullanıyor ise kayıplarımız olabilir” (C4). “Eğer gerçekten iyi hizmet veren bir işletme iseniz Facebook kullanıcılarının yorumları sizin misafir sayınızı arttırmanıza yardımcı olur ve dolayısıyla satışlarınızda bir artış olur. Bizim için bunu sağlayan her mecra önemli Facebook, Twitter da öyle.” (C5).



Yenilik Geliştirebilme

Yenilik geliştirebilme teması hakkında görüşlerini almak için katılımcılara şu soru sorulmuştur:

Facebook kullanmak yenilik geliştirmede ne kadar etkili olmuştur?

Sonda: Yeni hizmet yöntemleri (farklı oda tipleri, servis)

Yeni satış yöntemleri (online ödeme, promosyon)

Araştırma bulgularına yenilik geliştirebilme açısından bakıldığında;

Katılımcıların, C5 haricinde, Çanakkale'deki turizmin ve işletmelerinin yapısının ürün geliştirmek ve yenilik yapmak için yeteri kadar büyük olmadığını düşündükleri görülmüştür. Bu düşüncelerinin altında geçmiş tecrübelerinin yattığını C2, *"Bu zamana kadar bu tarz şeyler üretmeye çalıştık hani xxxmoney gibi işte kişiler konakladığında değeri çok küçük paraya benzer şeyler dağıtıp onu tekrar konakladığında işte bonus puan gibi şeyler yapıldı ama herhangi bununla uğraşacak bir birim ya da kişi yok sadece bununla uğraşacak. O yüzden bizimki daha yüzeysel gidiyor"* şeklinde ifade ederken C1 *"Yeni ürün geliştirmede, yani bunlar yapılıyor biz de yapmıştık geçmişte. İlk sayfamızı açtığımızda 1000. Üyemize otel restoranımızda iki kişilik ücretsiz yemek dedik bunu da yazdık, beğeniler geldi, 1000. Üyemize yemek verdik"* örneğiyle izah etmeye çalışmıştır. Yeni ürün geliştirme ile ilgili geçmişteki çabalardan istenen sonuçların alınamamasının yanında Çanakkale'nin ve işletmenin yeterince büyük olmaması durumunu *"Ürün geliştirmek açısından denirse hani biz çok büyük bir otel olmadığımız için imkânlarımız kısıtlı hani bizim şehir otelciliği literatüründe de çok ürün geliştirme etkinliğimiz olamıyor"* (C1) şeklinde ifade etmektedirler. Bunun yanında C3, Facebook ile yeni ürün geliştirmekten ziyade var olan ürünleri farklı biçimde sunma şeklinde bir fonksiyondan bahsetmiştir. *"Yeni bir ürün geliştirme değil de var olanı daha farklı pazarlama konusunda etkili oluyor. Mesela bu masaj veya spa kısmı dediğimiz, insanlar çok daha rahat iletişim kurabiliyor. Burası vasıtasıyla da üye kaydı yapabiliyoruz."* (C3) ifadeleriyle Facebook'un üye kaydı yapmak için yeni bir araç olarak kullanıldığını ve bunun etkili bir araç olduğunu belirtmiştir. C5 ise *"Facebook'tan bize ulaşan bir müşterimiz sayesinde geliştirdiğimiz hizmetler oldu. Lobiye daha büyük bir TV koyup maçları izleme isteğini belirtmişti"* ifadeleriyle Facebook kullanmanın yenilik geliştirmede somut bir etkisi olduğunu belirtmiştir.



C4, daha genel ifadelerle Facebook'un yenilik geliştirmede kullanılabileceğine inandığını belirtmiştir; *“Facebook'ta takılıyorum, bazen başka otellerin sayfalarına da bakıyorum. Oradan gördüklerimizi yapabiliriz tabii ki de. Özellikle müşterilerin yapılmasını istediği şıklıklar, istek ve talepleri öğrenilebilirse güzel olur.”* Bunun yanında bu olumlu etkiye somut bir örneği yoktur.

Rekabet Gücü

Rekabet gücü teması hakkında görüşlerini almak için katılımcılara şu soru sorulmuştur;

Facebook kullanıyor olmanın rekabet gücünüze nasıl etki ettiğini düşünüyorsunuz?

Araştırma bulgularına rekabet gücü açısından bakıldığında;

Katılımcıların Facebook'un rekabet güçlerini olumlu yönde etkilediğini düşündükleri görülmüştür. Bütün katılımcılar insanlar arasında sosyal medyanın kullanımının yüksek seviyede olduğunu farkındadır. Ayrıca Facebook'u aktif ve akıllıca kullanmanın rakipler arasında öne çıkmak için önemli bir yol olduğunu düşünmektedirler. C1, *“Şimdi biliyorsunuz SEO çalışması iyi yapılmış, database'i iyi tutulmuş bir sayfanın üst sırada çıkma ihtimalini herkes biliyor zaten. O noktada belki senin Facebook sayfan o kadar aktif ve canlıdır ki bütün buradaki işte sel baskınında işte Gelibolu'da gezilecek noktalar diye yazdığında şeylerden belki bir yerden o kısa yoldan seni ön sıraya çıkarıp otellerin kendi sitelerin çıkmadan senin Facebook sayfan çıkacak hale gelebiliyor. E bu da tabii insanların ilk gördüğünde, yani ilk görünen her zaman daha şanslı oluyor”* şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. Buna benzer bir ifadeyle C3 *“Burada da bir şekilde ön plana çıkabilirsiniz bu sizin faydanıza oluyor. Yani gazetelerdeki kullanılacak reklamlar da buna dâhil. Veya Facebook'u ne kadar aktif veya ne kadar etkili kullandığınızla da ilgili. Burada da akılcı hareketlerle gerektiği kadar gerekli paylaşımları yapan mutlaka ön plana çıkacaktır.”* şeklinde rekabet gücü ile Facebook arasında önemli bir ilişki olduğunu ve bunun akıllıca değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. C2 de Facebook'un insanlar tarafından yoğun şekilde kullanılması ve bu ortamda bilginin çok hızlı ve geniş kitlelere yayılması gerçeğini vurgulayarak *“Kişiler bile mesela ben bile hemen bilgilerimi güncelliyorum, işimizi, yaşamızı neyse. Benim burada olduğumu bilen ona göre daha çok dikkat etmeye başlıyor. Benim arkadaşımın arkadaşı, onun arkadaşı, derken 3 kişiye hitap ederken bu sefer 30 kişiye hitap etmeye başlıyorsunuz. Bu bir konaklama bölgesi, bu şirket olunca daha çok paylaşmaya açılıyor. Her gün 94 oda,*



her gün 94 kişi kaldığını düşünseniz otelde düşünün ne kadar kişiye ulaşabileceğini. Bu da rekabet gücüne etki eder, kesinlikle.” ifadeleriyle Facebook’un mutlaka rekabet gücüne etki ettiğini belirtmiştir. C4, “Facebook’un rekabet gücüne mutlaka etkisi olacaktır ancak seyahat sitelerine üye olunursa daha çok rekabet gücümüz olur” ifadeleriyle seyahat sitelerinin rekabet gücü için daha önemli olduğunu vurgulamıştır. C5 ise “Her zaman kaliteli hizmet verme bilincini oluşturduğu için rekabet gücümüze olumlu yönde etki ettiğini düşünmekteyiz” şeklinde görüş bildirmiştir.

Sonuç

Sosyal medya, seyahat ve turizm endüstrisini önemli bir biçimde etkileyen değişimlerin altını çizmektedir (Stankov vd., 2010). Teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte insanların günlük hayatında büyük yer tutan sosyal medya, konaklama işletmelerinin de kendilerine bu ortamda yer açma çabası göstermesine zemin hazırlamıştır. Sosyal medyada en çok kullanılan araçlardan biri olan Facebook da sahip olduğu işlevlerle müşterilerin tatil planlarında etkili olmaktadır. Bu gerçeğe kayıtsız kalamayan konaklama işletmeleri de Facebook’u bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır (Stankov vd. 2010; Milano vd. 2011; Hays vd. 2013). Bu çalışmada Çanakkale’deki otellerin Facebook’u bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanmalarının örgütsel performanslarında nasıl bir etki ortaya çıkardığı incelenmiştir.

Araştırmadan elde edilen en önemli bulgu otellerin Facebook’u sonuçlarını ölçecekleri bir sisteme sahip olmadan kullandıklarıdır. Facebook’un rekabet güçlerini ve pazar paylarını olumlu yönde etkilediğini düşünmelerine ve bu kapsamda görüş bildirmelerine rağmen bunu somut şekilde ortaya koyacak bir veriye sahip değillerdir. Katılımcılar Facebook’u daha çok bir tanıtım aracı olarak algılamaktadır. Bu durum Facebook’un ürün geliştirme ve müşteri ilişkileri gibi diğer işlevlerinin yeteri kadar farkına varamamalarına sebep olmaktadır.

Katılımcıların ifadelerine bakıldığında örgütsel performansa etki edecek faktörlerden yalnızca reklam ve tanıtım maliyetleri temasında somut bilgiler verebildikleri, rekabet gücü ve pazar payı ve satış gelirleri temalarında olumlu görüş bildirdikleri, yenilik geliştirme, müşteri ilişkileri ve müşteri çeşitliliği temalarında olumsuz görüş bildirdikleri görülmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgularla Facebook’un Çanakkale otellerinde daha etkili ve verimli kullanılması için şu öneriler sıralanabilir:



1. İşletmelerde Facebook hesabını yönetecek belirli bir kişi ya da birim görevlendirilebilir.
2. Facebook'un işlevleri ve etkin kullanımıyla ilgili Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından Çanakkale otellerine eğitimler verilebilir.
3. Çıkış (check-out) işlemleri esnasında misafire oteli nereden öğrenerek tercih ettiğini soran mini bir anket yapılabilir. Böylelikle Facebook'un örgütsel performansa olan etkisini ölçecek gerçek veriye ulaşılabilir.



Kaynakça

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Ismawati, N. J., Shuib, N. L. M., (2015). "Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115 Iss: 3, pp.570 – 588.
- Atkinson, H.& Brown, J.B.(2001).”Rethinking Performance Measures: Assessing Progress in UK Hotels”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 3, 128-135.
- Avcı, U. (2005). *İşletmelerde Örgütsel Öğrenme–Örgütsel Performans İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme–Örgütsel Performans İlişkisine Yönelik İnceleme*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Avrupa Seyahat Komisyonu, (2010). <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market/index.html> E.T. : 07.06.2015
- Barker, R.C. (1995). “Financial Performance Management: Not A Total Solution”, *Management Decision*, Vol. 33, No.2, 31.
- Beamon, B. M. (1999). “Measuring Supply Chain Performance”, *International Journal of Operations and Production Management*, Vol.19, No:3, 276-277.
- Beverley A. Sparks & Victoria Browning (2011). “The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust”, *Tourism Management*, Volume 32, Issue 6, 1310-1323
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2014), Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2014 1. Çeyrek, Ankara.
- Bontis, N. Vd., (2000). “Intellectual Capital and Business Performance in Malaysian Industries”, *Journal of Intellectual Capital*, Vol.1, No.1, 85-100.
- Buhalis, D (1998). “Strategic use of information technologies in the tourism industry”, *Tourism Management*, Vol. 19, No. 5, 409-421
- Dwight, R. (1999), Searching for real maintenance performance measures, *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, Vol:5, No:3, s.258-275.
- Ersun, N. & Aslan, K. (2009). “Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi”, *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl:8 Sayı:15, 89-114



- Eryılmaz, B. & Zengin, B. (2014). “Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği”, *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 4 Sayı: 2, 42-59.
- Facebook, (2015). <https://newsroom.fb.com/company-info/> E.T: 07.06.2015
- Floyd, S. W., & Wooldridge, B. (1997). Middle management’s strategic influence and organizational performance. *Journal of Management Studies*, 34(3), 465-485.
- Harris, P. J.& Mongiello, M. (2001). “Key Performance Indicators in European Hotel Properties: General Managers’ Choices and Company Profiles”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13, No.3, 120.
- Hays S., John Page, S. & Buhalis, D. (2013) “Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations”, *Current Issues in Tourism*, 16:3, 211-239
- Hsu, Yu-Lun (2012). “Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels”, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 972-980
- Kalafatoğlu, Y. (2010). *Elektronik ortamda itibar yönetimi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Milano, R., Baggio, R., Piatelli, R. (2011). “The effects of online social media on tourism websites”, 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism January 26-28, 2011 - Innsbruck, Austria.
- Russell, J., (2010). “Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels”, <http://research.shu.ac.uk/domino/index.php/HMJ/article/viewFile/7/17>,E.T:20.05.2015.
- Seo, J. (2011). Resource dependence patterns and organizational performance in nonprofit organizations (Order No. 3487466). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (913076046). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/913076046?accountid=15572>
- Seymen, O.& Erdem, B. (2007). “Kat Hizmetleri Yönetiminde Kullanılan Performans Boyutlarının Birim Performansı Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma”, XV. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Sakarya Üniversitesi İİBF. 25-27 Mayıs, 777.
- Stankov, U., Lazic, L., & Dragicevic, V. (2010). The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal*



of Tourism Research, 3(2), 105.

Şahbaz, R. P. & Keskin, E. (2012). “Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/3, 97-117

Treadaway, C., Smith, M., (2012). Facebook Marketing: An Hour a Day. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, IN.

https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=3BB0MLG83C8C&oi=fnd&pg=PT6&dq=Treadaway,+C.,+Smith,+M.,+2010.+Facebook+Marketing:+An+Hour+a+Day.+Wiley+Publish+ing,+Inc.,+Indianapolis,+IN.&ots=To2yLPPMDR&sig=_PQA6Hy0j9K9F64xLnWFemSreZc#v=onepage&q&f=false

Turunç, Ö. Vd. (2007). “İşletmelerde Örgütsel Performansın Değerlendirilmesinde Nicel-Nitel Kriterler: Savunma Sanayiinde Bir Araştırma”, XV. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Sakarya Üniversitesi İİBF, 25-27 Mayıs, 761.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179e188.

Yıldırım, A & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayınları, Ankara.

Zimmerman, J. & Ng, D. (2013). Social Media Marketing All-in-One For Dummies (2nd Edition). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

<http://www.alex.com/topsites>, Erişim Tarihi: 06.06.2015

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, Erişim Tarihi: 06.06.2015

<http://www.boomsocial.com/Facebook/Ulkeler>, Erişim Tarihi: 06