

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI



İSTANBUL KENT
ÜNİVERSİTESİ

OTEL İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI
(İSTANBUL AVRUPA YAKASINDAKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI
OTELLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ARŞİYA ERABİ

İSTANBUL – 2024

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

OTEL İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI
(İSTANBUL AVRUPA YAKASINDAKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI
OTELLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ARŞİYA ERABİ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Öcal USTA

İSTANBUL – 2024

KABUL VE ONAY

Arşiya ERABİ tarafından hazırlanan “Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması (İstanbul Avrupa Yakasındaki Dört Ve Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Çalışma)” adlı tez çalışmasının savunma tarihi 05.12.2024 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Prof. Dr. Öcal USTA

.....

Jüri

Doç. Dr. Bülent DEMİR

.....

Jüri

Doç. Dr. Murat SAĞBAŞ

.....

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve Sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Doç. Dr. Bülent DEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Arşiya ERABİ

05.12.2024

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın yürütülmesinde bilgi ve deneyimlerini paylaşarak çalışmaya katkıda bulunan tüm otel yöneticilerine ve pazarlama sorumlularına, değerli katkılarından dolayı teşekkür ederim. Ayrıca, bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Prof. Dr. Öcal Usta'ya değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında maddi ve manevi desteklerini her zaman hissettiren değerli aileme ve sevgili kız kardeşime en içten teşekkürlerimi sunarım. Hayatım boyunca bana yol gösteren, sabırla yanımda olan ve hiçbir zaman desteğini esirgemeyen ailem, bu süreçte de en büyük güç kaynağım oldu.

Bu çalışmanın, turizm sektöründe dijital pazarlama stratejilerinin anlaşılmasına ve otel işletmelerinin sosyal medya uygulamalarının geliştirilmesine katkıda bulunmasını umuyorum.

Arşiya ERABİ

05.12.2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	i
TABLOLAR LİSTESİ	ii
ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: TURİZM KAVRAMI VE ÇERÇEVESİ.....	3
1.1. Turizm Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	3
1.2. Turist Kavramı.....	6
1.3. Turizmin Önemi.....	8
1.4. Turizm Ürünü ve Turistik Ürün.....	9
1.5. Turizm İşletmeleri.....	10
1.6. Konaklama İşletmeleri	12
1.7. Konaklama İşletmeleri Tarihsel Gelişimi	14
1.8. Türkiye de Konaklama İşletmeleri Tarihsel Gelişimi.....	14
BÖLÜM 2: PAZARLAMA KAVRAMI VE ÇERÇEVESİ.....	17
2.1. Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	17
2.2. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler	19
2.2.1. Üretim Anlayışı.....	19
2.2.2. Ürün Anlayışı.....	19
2.2.3. Satış Anlayışı	20
2.2.4. Pazarlama Anlayışı	20
2.2.5. Modern Pazarlama Anlayışı.....	21
2.3. Pazarlama Karması	21
2.3.1. Ürün	21
2.3.2. Fiyat	22
2.3.3. Dağıtım	22
2.3.4. Tutundurma.....	22
2.4. Modern Pazarlama Karması 7P ve 4C.....	22
2.5. Pazarlamanın İşlevleri.....	23
2.6. Hizmet ve Hizmet Pazarlaması.....	24

2.6.1 Hizmetlerin Özellikleri	25
2.6.2. Hizmetleri Mallardan Ayıran Özellikler ve Farklılıklar	26
2.7. Turizm Pazarlaması ve Kavramı.....	28
2.8. Konaklama İşletmelerinde Pazarlama.....	31
2.9. Modern Pazarlama Yaklaşımları.....	33
2.10. Dijital Pazarlama Yaklaşımı	35
BÖLÜM 3: SOSYAL SOSYAL MEDYA, KAVRAMI VE ÇERÇEVESİ	37
3.1. Sosyal Medya Kavramı.....	37
3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	39
3.3. Sosyal Medyanın İşletmeye Katkıları	39
3.4. Sosyal Medya Ve Turizm	40
3.5. Sosyal Medya Pazarlaması.....	41
3.6. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	42
BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, YÖNTEMİ, KAPSAMI VE	
BULGULARI	44
4.1. Araştırmanın Amacı.....	44
4.2. Araştırmanın Önemi	44
4.3. Araştırma Yöntemi	44
4.4. Araştırma Kapsamı	45
4.5. Katılımcı Bilgileri	46
4.6. Bulgular	50
SONUÇ	56
ÖNERİLER.....	57
KAYNAKÇA.....	60
EKLER	64
ÖZ GEÇMİŞ	68

KISALTMALAR

AIENT : Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanlar Birliği

AMA : Amerikan Pazarlama Birliği

GSMH : Gayri Safi Milli Hasıla

TÜROFED : Türkiye Otelciler Federasyonu



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Konaklama işletmeler sınıflandırılması	13
Tablo 2. Pazarlama anlayışının gelişimi	21
Tablo 3. Ürün ve hizmet farklılıkları.....	28
Tablo 4. Departman ve Pozisyon tablosu.....	47
Tablo 5. Görev Süresi Tablosu.....	48
Tablo 6. Cinsiyet bilgileri.....	48
Tablo 7. Otelde Çalışma süresi tablosu.....	49
Tablo 8. Sosyal Medya tablosu	50
Tablo 9. Hedef Pazar tablosu	52
Tablo 10. Bütçe Planlama tablosu.....	54

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Turizm ürününü oluşturan unsurlar	9
Şekil 2. Türkiye’de Popüler Sosyal Medya Platformları	43
Şekil 3. Türkiye’de Sosyal Medya Uygulamalarında geçirilen süre	43



ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması
(İstanbul Avrupa Yakasındaki Dört Ve Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Çalışma)

ARŞİYA ERABİ

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı / İşletme Yönetimi Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Öcal USTA

Aralık 2024 – 68

Teknolojinin gelişimiyle birlikte işletmeler, pazarlama faaliyetlerinde interneti kullanarak kendilerini tanıtmaya, ürün bilgisi sunma ve müşteriyle iletişim kurma imkânı bulmuşlardır. İnternetin sürekli gelişmesiyle sosyal medya kavramı da önem kazanmış ve işletmeler için etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu bağlamda otel işletmeleri de sosyal medya ağlarına katılarak pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda uyarlamaya başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, İstanbul Avrupa yakasında faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin sosyal medya pazarlama stratejilerini, bu stratejilerin tercih edilme sebeplerini ve sosyal medya kullanımının otel işletmeleri üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Dijitalleşmenin hızla yayılmasıyla birlikte otel işletmeleri, müşteri kitlelerine ulaşmak, marka bilinirliğini artırmak ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla sosyal medya platformlarından yoğun bir şekilde yararlanmaktadır. Bu doğrultuda hazırlanan çalışmada, otellerin sosyal medyayı pazarlama aracı olarak nasıl kullandıkları, hangi platformları tercih ettikleri, içerik oluşturma ve paylaşma stratejilerinin yanı sıra olumsuz müşteri geri bildirimleri ve kriz yönetimi gibi önemli hususlar incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Pazarlama, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması

ABSTRACT

Istanbul Kent University Postgraduate Education Institute

Social Media Marketing in Hotel Businesses

(A Study on Four- and Five-Star Hotels in Istanbul's European Side)

ARŞİYA ERABİ

Master Thesis

Department of Business Administration/ Field of Business Management

Supervisor: Prof. Dr. Öcal USTA

December 2024 – 68

As technology continues to advance and integrate into our lives, businesses have increasingly turned to the internet for marketing activities, including promoting their brand, providing product information, and engaging with customers. With the ongoing development of the internet, the concept of social media has gained significance, becoming a vital marketing tool for businesses. In this context, hotel businesses have also adopted social media networks, shifting their marketing efforts accordingly.

The purpose of this study is to investigate the social media marketing strategies employed by 4 and 5 star hotels operating on the European side of Istanbul, the reasons for preferring these strategies, and the impact of social media usage on hotel businesses. With the rapid spread of digitalization, hotel businesses are intensively utilizing social media platforms to reach their target audience, increase brand awareness, and gain a competitive advantage. In line with this objective, the study examines how hotels use social media as a marketing tool, which platforms they prefer, content creation and sharing strategies, as well as important aspects such as handling negative customer feedback and crisis management.

Keywords: Tourism, Marketing, Social Media, Social Media Marketing

GİRİŞ

Dijital teknolojilerin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, sosyal medya hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İşletmeler için de bu durum önemli fırsatlar yaratmış ve pazarlama stratejilerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Günümüzde sosyal medya, sadece bireyler arasında iletişimi sağlayan bir araç olmanın ötesine geçerek, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmaları, marka bilinirliğini artırmaları ve müşteri ilişkilerini güçlendirmeleri için vazgeçilmez bir pazarlama kanalı haline gelmiştir. Özellikle turizm ve otelcilik sektöründe sosyal medya, işletmelere rakiplerinden ayrışma, müşterilerine değer sunma ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturma gibi konularda birçok olanak sunmaktadır.

Turizm sektörü, doğrudan insan ilişkileri ve deneyim odaklı bir sektör olması nedeniyle sosyal medya pazarlaması açısından oldukça elverişli bir yapıya sahiptir. Bu sektörde müşterilerin otel, restoran, gezi, tur ve daha birçok konuda yorum yapabildiği, işletmeleri değerlendirebildiği ve deneyimlerini paylaşabildiği sosyal medya platformları, otel işletmelerine müşterileriyle doğrudan etkileşime geçme imkânı tanımaktadır. Ayrıca sosyal medya, otel işletmelerinin yeni müşterilere ulaşmalarını sağlarken mevcut müşterilerle ilişkilerini güçlendirme ve marka sadakati oluşturma süreçlerine de katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya platformları, işletmelere düşük maliyetle geniş bir kitleye ulaşma, hedef kitlelerinin özelliklerine uygun içerikler paylaşma ve hızlı geri dönüşler alma fırsatı sunmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, İstanbul Avrupa yakasında yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sosyal medya pazarlama stratejilerini inceleyerek, otellerin sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıklarını, tercih ettikleri platformları, içerik paylaşım sıklıklarını ve sosyal medyanın otel doluluk oranlarına etkisini değerlendirmektir. Çalışma, otel yöneticilerinin sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak nasıl gördüklerini, paylaşımlarında hangi kriterleri göz önünde bulundurduklarını, olumsuz yorumlarla nasıl başa çıktıklarını ve rakip otel işletmelerinin sosyal medya stratejilerini nasıl takip ettiklerini analiz etmektedir. Çalışmada elde edilen veriler, sosyal medya pazarlamasının otel işletmelerine olan katkılarını ve yöneticilerin sosyal medya stratejilerine bakış açılarını daha iyi anlamayı hedeflemektedir.

Bu çalışma, otel yöneticilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve sosyal medya pazarlama stratejilerinin otel işletmelerine etkilerini ele alarak, sektördeki diğer işletmelere yol gösterici olmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda çalışmanın bulgularının, otel işletmelerinin sosyal medya stratejilerini geliştirmelerine, sektörde rekabet gücünü artırmalarına ve müşteri memnuniyeti ile sadakatini sağlamalarına yönelik bir rehber niteliğinde olması beklenmektedir.

Bu bağlamda, çalışma sonuçları, sosyal medya pazarlamasının otel işletmeleri için neden önemli olduğunu ve nasıl daha etkili kullanılabileceğini ortaya koyarak sektöre değerli bir katkı sunmayı hedeflemektedir.



BÖLÜM 1: TURİZM KAVRAMI VE ÇERÇEVESİ

1.1. Turizm Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

İnsanlık tarihinin başlangıcından geldiğimiz güne kadar insanlar yüzyıllar boyunca farklı sebeplerden dolayı bir yerden başka bir yere seyahat etmişler. Aslında bu, beslenme gereksinimlerinden kaynaklanan bir yer değişikliğidir. Beslenmeye nerede olanak varsa insan oraya yönelmiştir. İnsanlar var olduklarından beri seyahat etmektedirler.

M.Ö. 4000'lerde Sümerler tarafından tekerleğin icadı, seyahatlerin hız kazanmasına önemli bir katkı sağlamıştır (Eralp, 1983).

Bu hareketlerinin birçok farklı amaçlar ve nedenleri var örneğin ilk çağlarda avcı-toplayıcı ilkel insanlar, daha elverişli yaşam koşulları ve beslenme imkânları bulabilmek amacıyla etraflarını keşfe çıktılar. Bu hareketler zaman zaman zorlu doğa koşullarından kaçmak, zaman zaman da yabani ve vahşi hayvanlardan korunmak için daha güvenli bölgelere yönelikti. Daha sonra, savaşlar ve göçler nedeniyle seyahat ettikleri bilinmektedir. İnsanlar, temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, bulundukları yerlerdeki yabani ve vahşi hayvanları evcilleştirmeye, yerleşim alanlarında çeşitli bitkilerin ve otların yetiştirmeye başlamışlardır. Bunun yanı sıra, hayvanlarla ilgilenirken ve toprağı işlerken farklı aletler geliştirmiş ve üretmişlerdir. Bu aletler, çeşitli ve farklı malların değişimine olanak sağlayarak ticaretin temellerinin atılmasını mümkün kılmıştır. Ticaretin başlamasıyla birlikte, bu faaliyetlerin sürdürülebilir şekilde gelişebilmesi için seyahatler giderek daha önemli bir hale gelmiştir. (Yorulmaz, 2022:1)

Deniz ötesi topraklar ve topluluklara gidip gelmeleri ve bunu sürdürmeleri, ticareti devam etmeleri sonucunda seyahatler ve yer değişimleri başlamıştır (Eralp, 1983). İnsanlar gittikleri yerlerde barınma ve yeme içme temel ihtiyaçlarını karşılamak için kalış yerleri ve daha sonra ticari yollar üzerine kervansaraylar inşa edilmiştir. Zamanla artan ticaretin ve gelişen teknolojinin sonucunda kervansaraylar genişletilmiştir. Ticari yollarda bulunan kervansaraylar insanların yeme içme barınma ve güvenlik ihtiyaçlarının karşılamıştır. Bu seyahatler ve konaklamalar sonucunda turizm kavramı ortaya çıkmıştır.

Turizm kelimesinin kökeni Latince "tornus" sözcüğünden üretilmektedir. "Tour" sözcüğü de bu kelimeden türemiştir ve yunanca insanların dairesel bir hareketi ile hareket etmesini tanımlayan Latince "tornus" kelimesinden türediğı düşünülmektedir ve anlamı "dönme

hareketi” dir. Yunan kökeni olan “tornus” kelimesi İspanya, Fransa ve daha sonra İngiliz dilinde de kullanılmıştır (Eralp, 1983).

Literatürde turizm kavramıyla ilgili birçok özel ve teknik tanım yapılmış olmasına rağmen, ekonomik, sosyal, psikolojik ve politik birçok faktörün birleşimi sonucu ortaya çıkması nedeniyle, bugüne kadar kapsamlı bir tanım oluşturulamamıştır.

Burkart ve Medlik (1981) göre Turizm yaşadığı ve çalıştığı yer dışına çıkılan geçici ve kısa seyahatler olarak tanımlamışlar.

1982 yılında Mathison ve Wall tarafından yapılan bir başka tanıma göre turizm insanların geçici olarak ikamet ettikleri ve çalıştıkları yerlerin dışına çıkmaları ve bu süre boyunca ihtiyaçlarını karşılamak için farklı faaliyetlerde bulunmaları olarak tanımlamıştır. (Mathieson, A. ve Wall, G.)

Murphy (1985) : Turizm; yerli ve yerleşik olmayan kişilerin bir destinasyonda kaldıkları süre ve orada yerleşik sayılacak kadar uzun olmadığı sürece farklı bölgelere yaptıkları seyahattir.

Daha sonra Holden (2000) tarafından yapılan tanıma göre turizm; kaynakları kullanan, ekonomi, çevre ve başkalarıyla etkileşim halinde olan insan davranışını içeren sosyal bir faaliyet olarak tanımlamaktadır (Holden A. 1998).

Turizmin bir başka tanımı da Morgen Rout tarafından yapılmıştır. Bu tanımda, turist tüketiminin rolüne önem vermiştir. Root’a göre Turizm; mal ve hizmetlerin tüketicisi olarak kişisel ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için ikamet ettikleri yerden geçici olarak uzaklaşan insanların seyahatleridir (Rezvani, 1995).

Burkart ve Medlik (1981) turizm kavramını ve diğer geziler arasındaki farkı netleştirmek için özelliklerini sıralamışlar;

1. ikamet edilen yerden geçici olarak farklı yere veya yerlere seyahat etmek ve orada konaklamak.
2. Turizm temelinde seyahat etmek ve orada konaklamaktır.
3. Turistler, her zaman ikamet yerlerinden başka bir yere seyahat etmeli ve orada konaklama yapmalıdır, konaklama süresi boyunca çalışmamalı ve başka faaliyetlerde bulunmaları

4. Turizm seyahati geçici ve kısa süreli olup, turistler birkaç gün, birkaç hafta veya en fazla birkaç ay sonra ikamet ettiği yere geri dönmelidir.

5. Turizm seyahatinde turistin amacı orada kalıcı ikamet veya çalışmak olmamalıdır.

Bu görüş önemli özelliklerine rağmen eleştirilmiştir. Bazıları bu özelliklere dayanarak, turizmin daha çok rekreasyonel bir faaliyet olarak kabul edildiğine ve turistlerin tüm zamanlarını ve paralarını gezi ve eğlenceye harcadıklarına inanıyor; Ancak yapılan tüm eleştirilere rağmen bu özellikler açıkça göstermektedir ki her turist bir gezgin olsa da her gezgin turist değildir.

Turizmin teknik tanımları değerlendirildiğinde genel olarak üç temel unsurdan oluşur;

Seyahatin amacı: eğlence, gezmek, aile ve arkadaş ziyareti ve benzeri hedefler;

Zaman boyutu: turistin varış noktasında kaldığı minimum ve maksimum süreyi ifade eder, turistik gezilerin minimum 24 saat ve maksimum bir yıldan kısa olmalı,

Gezginlerin turist olarak kabul edilip edilmeyeceği durumlar, örneğin varış noktasında kalış süresi 24 saatten az olan transit yolcular (Hall ve Page 2001).

Turizmin tanımlarının çeşitliliği yazarların düşüncelerindeki farklılıkların bir sonucu olarak değerlendirilmemeli, turizmin karmaşık ve çok boyutlu doğası bir çok anlaşmazlığın kaynağı, bu nedenle turizmin sadece bir rekreasyon olmadığını kabul edilmektedir. Turizmin sadece seyahat etmek ve eğlenmek değildir.

Bu nedenle turizmin daha fazla boyutunu içeren tanımlar ve kavramlar daha fazla kabul edilmektedir.

Turizm genel olarak, eğlenme, dinlenme, görme, yeme içme ve keşfetme amacıyla gerçekleştirilen seyahatler ve bir ülkeye veya bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemler ve gerçekleştirilen çalışmaların tümünü içerir. (*Oxford Languages*)

Başka bir tanıma göre turizm, sürekli ikamet etmeyi içermeyen, belirli bir süre konaklama ve ardından geri dönüşü kapsayan bir etkinliktir. Türk Dil Kurumu ise turizmi, "dinlenme, eğlenme, görme ve tanıma gibi amaçlarla gerçekleştirilen gezi" şeklinde tanımlamaktadır, aynı zamanda bir ülke veya bölgeye turist çekmek amacıyla alınan ekonomik, kültürel ve teknik önlemler ile gerçekleştirilen çalışmaların tümünü kapsayan bir faaliyet alanı olarak ele almıştır

İran turizm bakanlığına göre, turizm 24 saatten uzun süren iş ve ticaret amaçlı olmayan her türlü bireysel veya grup seyahatidir. (*İran turizm konseyi ve bakanlığı*)

Turizm kavramı, 1980'li yıllarda AIAST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanlar Birliği) tarafından yeniden tanımlanmıştır. Bu tanımda turizm, "insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve günlük yaşam ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerden uzaklaşıp seyahat etmeleri ve bu yerlerde genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlere talepte bulunmaları sonucu ortaya çıkan geçici konaklamalara dayalı olaylar ve ilişkiler bütünü" olarak tanımlanmıştır (Denk E. 2022).

Birçok uzman, araştırmacı ve uluslararası bilim-araştırma toplulukları tarafından sunulan birçok tanıma rağmen dünya turizm örgütünün teknik tanımı kabul edilmiştir. Dünya turizm örgütü turizmi bu şekilde tanımlamıştır; Turizm, yerleşim yerinden çıkan ve gidilen yerde veya destinasyonda en az bir gece ve en fazla bir yıl konaklamaya yol açan ancak gelir getirici hiçbir uğraşda bulunmamak şartı ile yapılan tüm seyahatlerdir. (Volo S. 2018)

(Denk E. 2022) Bir seyahatin ve konaklamanın turizm olayı içinde değerlendirilip değerlendirilmeyeceğini belirlemek için aşağıdaki ölçütleri ortaya koymaktadır:

- Seyahatin, sürekli ikamet edilen veya çalışılan ve günlük gereksinimlerin karşılandığı yerler dışında gerçekleştirilmesi,
- Konaklama sırasında ve süresince genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlere talepte bulunulması,
- Konaklamanın geçici olması,
- Seyahatin gelir elde etme amacı taşımaması

Show ve Williams (1994) göre turizm iş seyahati de dahil olmak üzere diğer seyahat biçimlerinden veya türlerinden ayrı düşünülmemesi gerektiğine inanır; çünkü iş amacıyla seyahat eden kişiler seyahatleri sırasında aynı zamanda turizm aktiviteleri de yapabilirler.

Turizm kavramı, birçok disiplin ve sektörle ilişkilidir. Ekonomistler turizmi genellikle bir endüstri veya sektör olarak değerlendirirken, pazarlamacılar onu bir "pazar" olarak kabul etmektedir. Çevre bilimciler, turizmin çevresel etkilerine odaklanmakta; sosyologlar ise turizmi insan davranışları boyutuyla ele almaktadır. (Denk E. 2022).

1.2. Turist Kavramı

Dünya genelinde küreselleşmenin etkisi ve teknolojinin hızla gelişmesi, iş yaşamında stresin artmasına, uzun çalışma saatlerine, kişisel nedenlere ve şehir yaşamının olumsuz etkilerine dair faktörleri giderek daha fazla hissettirmektedir.

Bu nedenle bireyler, yaşam koşullarının getirdiği olumsuzluklardan bir nebze olsun uzaklaşmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Bu noktada turistik aktiviteler, 21. yüzyıl insanları için bir zorunluluk ve gereklilik haline gelmiştir. Ulaşım sektörünün genişlemesi ve bilgi paylaşımının artmasıyla turistik yerler hakkında bilgi sahibi olmak ve bu yerlere ulaşmak her geçen gün daha da kolaylaşmaktadır.

Turist kelimesinin turizm gibi birçok tanımı vardır. Turizmin hangi tanımını temel alınırsa turist kelimesini de aynı temelde tanımlamak gerekir.

Turistin tanımı üzerindeki ilk denemelerden biri, 1937 turizm heyeti tarafından bu şekilde tanımlanmıştır; yabancı bir ülkeye 24 saat veya daha uzun süre içinde seyahat eden kişilere turist denir.

Aynı heyet tarafından seyahat eden bu kişileri de turist görmektedir:

Eğlence, gezi, sağlık ve özel nedenlerde dolayı seyahat eden kişiler,

Konferanslara katılmak için seyahat eden kişiler,

Ticari amaçla seyahat eden kişiler,

Deniz yolculuğuna veya gezisine çıkan kişiler (Peters, 1969).

Show ve Williams (1994) göre turistler; sürekli yaşadıkları ve yerleşim yerlerinden uzakta gezilere çıkan ve bu sürede para harcayan kişilerdir. Bu harcamaların kaynağı seyahat ettikleri yer değil ikamet ettikleri yerlerdir.

Dünya turizm örgütü tarafından turist tanımını daha kapsamlı tanımlamıştır; turist, belirli bir süre için en az bir gece ve en fazla bir yıldan az olmak suretiyle yaşadıkları ve ikamet ettikleri yer dışına seyahat eden ve amacı çalışmak veya para kazanmak olmayan kişilerdir. Bu tanıma göre dinlenmek eğlenmek, aile ziyareti, sağlık, dini ve benzer nedenlerle seyahat eden kişiler turist olarak tanımlanmaktadır. Bazen gezi olarak adlandırılan günübirlik geziler, bu tanıma dahil edilmediğini belirtmektedir. Ayrıca havacılık veya denizcilik görevlileri ve çalışanları, gümrük memurları, iş amacıyla seyahat edenler, eğitim almak için seyahat eden öğrenciler ve benzeri amaçları olan diğer gruplar gibi sınırı terk eden kişiler turist sayılmamaktadır (Kazemi, 2010;22).

Türkiye'de turist tanımı, 1996 yılında revize edilen 22747 sayılı Seyahat Acenteleri Yönetmeliği'nde şu şekilde yapılmıştır: Turist; para kazanma amacı olmaksızın, dinlenme, eğlence, kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dini, sağlık gibi çeşitli nedenlerle

ikametgâhı dışına geçici olarak seyahat eden, belirli bir süre konaklayan ve sonrasında ikametgahına geri dönen kişi olarak tanımlanmaktadır. (Denk E. 2022).

1963 yılında OECD Turizm Komitesi tarafından, Turist türleri yerli turist ve yabancı turist olarak iki gruba ayrılmıştır ve bu tanımın benimsenmesini tavsiye etmiştir. Yerli turistler kendi ülkeleri içindeki turizm faaliyetlerine katılan turistlerdir. Örneğin Türkiye cumhuriyeti içinde İstanbul’da yaşayan ve bodruma tatile giden kişi yerli turisttir. Yabancı turistler ise kendi ülkelerinden başka bir ülkeye gerçekleştirdikleri 24 saati aşan ziyaretler sonucu tanımlanmaktadır. Örneğin Rusya dan Antalya ya tatil için gelen turistler yabancı turisttir (Denk E. 2022).

1.3. Turizmin Önemi

Son yıllarda turizmin gelişmesiyle birlikte dünya ekonomisi ve birçok ülkenin ekonomisine katkılar yaparak önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Turizm sektörünün ülke geliri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve sosyal yaşamı etkileyen birçok faktörün olduğu bilinmektedir.

İstihdam, Ödemeler dengesi ve bölgesel kalkınma turizm sektörünün ekonomi üzerindeki tartışmasız en önemli etkisidir. Turizm sektörü sadece bir bölgenin tarihine ve doğal güzelliğine katkıda bulunmakla kalmamaktadır, aynı zamanda istihdam yaratılması açısından da oldukça önemlidir. Ayrıca kırsal alanların turizme açılması bölgenin kalkınmasında önemli rol oynamaktadır.

Günümüzde dumansız bir endüstri olarak kabul edilen turizm son elli yılda önemli ölçüde büyümüştür. Dünya turizm örgütünün verilerine göre 1950 yılında dünyadaki toplam turist sayısı yaklaşık 25 milyon, 2000 yılında ise yaklaşık 700 milyon kişi iken, bu rakam 2011 yılında yaklaşık bir milyar kişiye ulaşmıştır. Pandemi nedeniyle 2021’de yaklaşık 447 milyon, 2020’de yaklaşık 409 milyon turist seyahat etmiştir. Pandemi dönemi sonrası 2022’de, bu iki yılın toplamından daha çok kişi seyahat etmiştir. Ayrıca 1980 yılında turizmden elde edilen gelir yaklaşık 105 milyar dolar iken bu rakam 2000 yılında yaklaşık 476 milyar dolara çıkmıştır. 2022’de ise turizm gelirleri toplamı 1 trilyon 12 milyar doları geçmiştir (Dünya Turizm Örgütü).

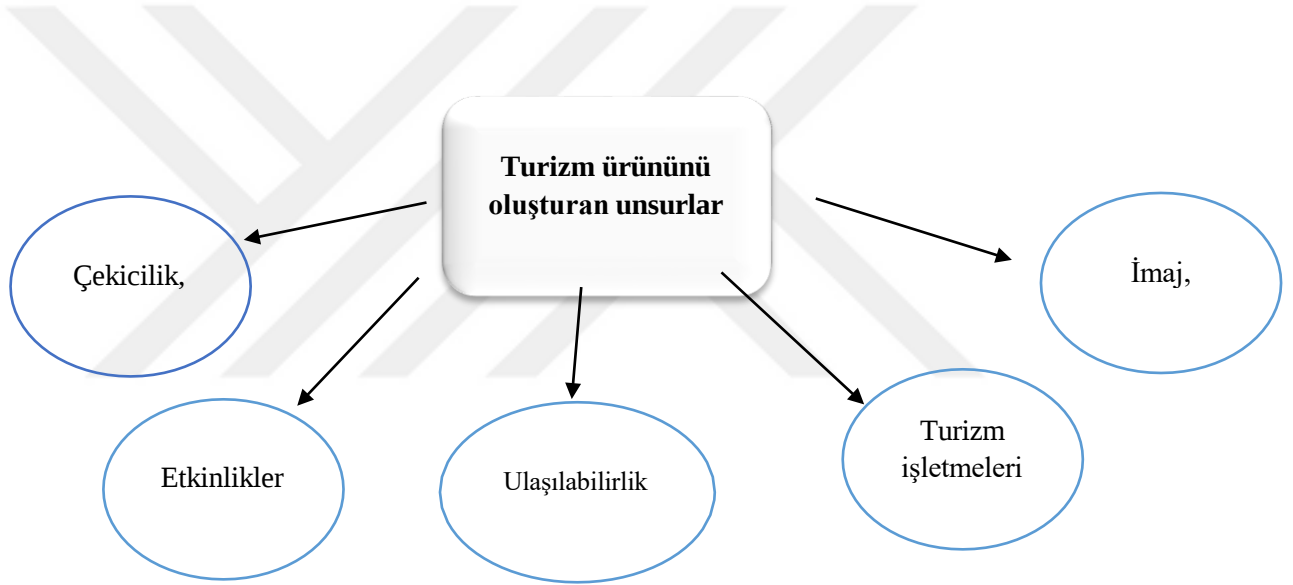
Dünyada her geçen gün turistlerin sayısının artması ile birlikte gelirin ve refahın artmasıyla bu alanda faaliyet gösteren kuruluş ve işletmelerin gelirlerinin artmasına yol açmaktadır. Turizmin özellikle az gelişmiş ülkelerde gelişmesini sağlamak ve yoksullukla mücadelede etkili bir faktör haline gelmiş olup, insanların gelirlerini artmakta, fakirlik ve işsizliği azaltmaktadır ve bunun sonucunda toplumdaki insanların yaşam kalitesini iyileştirip ve toplumsal refahı artmaktadır.

1.4. Turizm Ürünü ve Turistik Ürün

Turizm ürünü, bireylerin yaşamlarını devam ettirdikleri ikametgâhlarından ayrılarak, evlerine dönene kadar geçirdikleri süre boyunca satın aldıkları konaklama, ulaşım gibi hizmetlerin yanı sıra, rehberlik ve servis gibi unsurların birleşiminden oluşan bir deneyim ya da hizmet paketidir. Turistlere sunulan tüm bu hizmetler, "turistik ürün" ya da "turizm ürünü" olarak tanımlanır ve bu ürünün çeşitli bileşenleri bulunmaktadır. Turizm ürününü oluşturan unsurlar, beş ana kategoride sınıflandırılabilir: "çekicilik", "etkinlikler", "ulaşılabilirlik", "turizm işletmeleri" ve "imaj" (Denk E. 2022:56).

Şekil 1

Turizm Ürünü Oluşturan Unsurlar



1.4.1. Çekicilik

Bir turizm ürününün en önemli unsurlarından biri çekiciliktir. Yani bir alan, ürün veya hizmetin turizm ürünü sayılabilmesi için çekici olması gerekmektedir. Çekicilik, turistin başka bir yeri seyahat destinasyonu olarak seçmesini etkileyen bir faktör olarak tanımlanabilir.

1.4.2. Etkinlikler

Turizm ürününün bir diğer unsuru da etkinliklerdir. Bu kapsamda spor organizasyonlarının yanı sıra festivaller, fuarlar, konferanslar, tatiller, festivaller, karnavallar gibi etkinlikler de yer almaktadır. Dünya çapında birçok önemli festival, konferans, fuar ve önemli turizm talebi yaratan etkinlikler arasında yer alıyor, bu doğrultuda bu etkinlikler turizm ürünü işlevi görmektedir. Benzer şekilde spor organizasyonlarının kendisi de turizm ürünüdür.

1.4.3. Ulaşılabilirlik

Bir turizm ürününü oluşturan temel unsurlar şunlardır: Turistik bölgelere ve turizm şirketlerine ulaşımı kolaylaştıran altyapı tesislerinin varlığı. Ulaşılabilirlik, pazarın hedef kitlesi için oldukça çekici olan turizm merkezlerine yakınlık. Ve bunu düşük maliyetle yapma potansiyelini gösteriyor. Ancak üst ve orta gruplar için maliyetin düşük olmasının yanı sıra erişim kolaylığı da cazip faktörler arasında yer alıyor. Aralarında açık bir bağlantı var. Bu grup için zamana yatırım, çekiciliğin daha önemli bir ölçüsüdür. Amerikalıların golf oynamak için Hindistan'a seyahat etmeleri ve gerekirse mümkün olan en kısa sürede evlerine dönmeleri için en önemli kriter para değil zamandır.

1.4.4. İmaj

İmaj, bir ürünün, bir kişinin, bir yerin veya bir şeyin nasıl algılandığı; ürünü artırmak amacıyla yapılan faaliyetlerin ya da müşteri tarafından algılanan resmin farklı şekillerde tanımlanabildiği bir kavramdır.

Bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imaj, turizm ürünü kapsamında kabul edilmektedir. Turizm bölgelerinin zamanla kazandıkları imajlar, tüketicilerin bu bölgeleri tercih etmelerinin ana nedenleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından ve bölgelerinden Bodrum, eğlence turizmi odaklı imajı sayesinde önemli ölçüde turizm talebi çekmektedir. Las Vegas ise kumar turizmi talep edenleri kendine çeken bir destinasyon olma imajına sahiptir.

1.5. Turizm İşletmeleri

Turizm işletmeleri turizm ürünlerini oluşturan diğer bir unsurdur. Çünkü turizm esas olarak turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerden oluşmaktadır. Ulaşım, konaklama ve yemek hizmetlerinin yer almadığı bir turizm hareketinden bahsetmek zordur (Denk E. 2022; 57-58).

Turistik işletmelerin varlık göstermesinin temel nedeni, insanların yaşadıkları yerlerden ya da bölgelerden ayrılarak seyahat etmeleri ve bu yeni destinasyonlarda konaklama, yeme içme, eğlence, dinlenme ve alışveriş gibi hizmetlere olan talepleridir. Turizm destinasyonlarında inşa edilen oteller, restoranlar, hediyelik eşya satış noktaları gibi tesisler, turistlerin ihtiyaçlarını belirli standartlara uygun şekilde karşılamak amacıyla kurulmuştur. Turizm işletmeleri, turizm hareketlerine katılan bireylere gerekli mal ve hizmetleri sunan birim olarak tanımlanabilir. (Kozak, vd. 2010:46)

Denk E. (2022), turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri yedi ana grup başlık altında sınıflandırmıştır:

Ulaştırma işletmeleri Turistlerin yer değiştirmeleri ve istedikleri destinasyonlara farklı kanal ve araçlarla taşınmaları sırasında kullanılan ulaştırma sistemlerini tanımlar. Ulaştırma işletmeleri şu şekilde gruplandırılabilir: karayolları, havayolları, denizyolları, demiryolları. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte ulaştırma araçları sahip oldukları konfor, güven, hız, düzenlilik ve ucuzluk gibi, seyahatleri özendiren özellikleriyle turizmin gelişmesine ve turizmin geniş halk kitlelerine ulaşmasına neden olmuştur. (Usta Ö. 2016)

Konaklama işletmeleri Konaklama işletmeleri, turizm sektöründe yer alan ve genellikle konaklama hizmeti sunan işletmelerdir. Bu işletmeler genellikle konaklama ihtiyacını karşılamak amacıyla kurulur ve turistlere geçici olarak konaklama imkânı sunarlar. Konaklama işletmeleri şu şekilde gruplandırılabilir; Otel, motel, pansiyon, tatil köyü, kamp alanı gibi çeşitli tesisler.

Yiyecek-içecek işletmeleri Yiyecek-içecek işletmeleri geniş bir çeşitliliğe sahiptir; restoranlar, kafeteryalar, barlar ve gece kulüpleri en bilinen örneklerindendir. Bu işletmeler, konaklama tesislerinin bünyesinde yer alabileceği gibi, otelden bağımsız olarak da faaliyet gösterebilmektedir. (Denk E. 2020: 60)

Seyahat işletmeleri Turistik ürünlerin nihai tüketicisi olan turistlere pazarlanması ve satılması işlemi, aracı işletmeler tarafından gerçekleştirilir. Tur operatörleri ve seyahat acentaları, hazırladıkları paket turları komisyon karşılığında turistlere sunar, ayrıca hava ve deniz yolları gibi ulaşım biletlerinin satışını, araç kiralama hizmetlerini ve seyahatle ilgili bilgi sağlama gibi çeşitli hizmetleri sunarlar. (Usta, 2008: 164)

Rekreasyon işletmeleri: Rekreasyon işletmeleri, insanların ve bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek, eğlence, dinlenme ve tatmin arayışlarını karşılamak amacı ile katıldıkları etkinlikleri sunan işletmeler olarak tanımlanabilir.

Diğer Turizm İşletmeleri İnsanların turizme katılım sırasında ortaya çıkan konaklama, yemek ve seyahat ihtiyaçlarını doğrudan karşılayan tesislerin yanı sıra, turizmle ilgili çeşitli faaliyetleri gören, özel turizm mal ve hizmetlerini üreten ve varlıkları kısmen veya tümüyle turizme bağlı bulunan bir dizi işletmeler de bulunmaktadır.

Bu araştırma konaklama işletmeleri ile ilgili olduğu için belirtilen yedi başlıktan sadece konaklama işletmeleri üzerinde durulmuştur.

1.6. Konaklama İşletmeleri

İnsanlar, çeşitli nedenlerle kendi konutları ve yerleşim yerleri dışında bulunabilirler. Bu seyahatleri gerçekleştirirken de çeşitli amaçlar doğrultusunda geçici konaklamalar gerçekleştirebilirler.

Konaklama işletmeleri, insanların çeşitli ve farklı nedenlerle gerçekleştirdikleri seyahatler sırasında duydukları ihtiyaçları karşılamak amacıyla konaklama, yeme-içme, spor, eğlence, sağlık, dinlenme gibi hizmetleri belirli bir ücret karşılığında sunan ve önemli ölçüde turizm faaliyetlerinin etkisiyle farklı özellikler kazanmış ticari işletmelerdir. (Pajo, 2022: 20)

Konaklama işletmeleri lüks oteller ve tatil yerleri olabilen veya sadece bir yatak veya oda kahvaltısı ile sınırlı olabilen bir dizi konaklama tesisini içermektedir. Konaklama işletmelerine, pek çok kaynaklarda farklı sınıflandırmalara yer verilmektedir.

(Denk E. 2022: 60) tarafından konaklama işletmeleri aşağıdaki tablo da sınıflandırılmıştır;

Tablo 1**Konaklama İşletmeler Sınıflandırılması**

Konaklama Amacı Bakımından Oteller	Sağlık amaçlı, spor amaçlı, tatil ve eğlence amaçlı, kongre amaçlı vs.
Faaliyet Süresi Bakımından Oteller	Tüm yıl açık veya sezonluk çalışan oteller
Büyüklikleri Bakımından Oteller	Küçük, orta ve büyük oteller
Mülkiyet Durumuna Göre Oteller	Kamu, şirket, şahıs, vakıf vs.
Bulundukları Yere Göre Oteller	Tatil köyleri, havaalanı, kent otelleri vs.
Uygulanan Fiyat Düzeyine Göre Oteller	Ucuz, orta ve lüks gelir grubuna hitap eden oteller
Yerine Getirdikleri Konaklama İhtiyacına Göre Oteller	Şehir, dağ, termal, kongre vs.
Hukuki Özellikleri Bakımından Oteller	Belediye belgeli veya turizm işletme belgeli oteller
Sunulan Hizmet Çeşidine Göre Oteller	Sağlık, tatil, eğlence, spor vs.

Otel, turistlerin geceleme, yeme-içme, vs. ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini karşılamayı meslek olarak benimsemiş sosyal ve ekonomik işletmelerdir (Usta, 2008: 44).

Türkiye de “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği” 1983 yılında yürürlüğe girmiş olup ve takip eden yıllarda birtakım değişiklikler yapılmıştır. Türkiye’de otel işletmeleri bir yıldız, iki yıldız, üç yıldız, dört yıldız ve beş yıldız olmak üzere sınıflandırılmıştır.

Yine konaklama işletmeleri içerisinde moteller, tatil köyleri, kamp alanları, apart oteller, pansiyonlar, kaplıca turistik tesisleri, sağlık ve rehabilitasyon tesisleri, golf sahaları, Dağ

evleri, spor ve avcılık tesisleri, kırsal turizm tesisleri, su tesisleri de yer almaktadır (Denk E. 2022: 60).

1.7. Konaklama İşletmeleri Tarihsel Gelişimi

İnsanlar yüzyıllar boyunca seyahatlerin, göçlerin, savaşların ve ziyaretlerin çeşitli biçimlerinden ve ayrıca kendi fiziki güçlerinden faydalanmışlardır. İlkel ulaşım araçlarının kullanıldığı geçmişte bile, bugünkü otelciliğin başlangıcını oluşturan kervansaraylar, oteller ve dinlenme yerlerinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Antik çağlardaki turizm faaliyetlerinin çoğu kültürel, dini, ekonomik, askeri ve diğer nedenlerle gerçekleştirildiğinden bunların turizm kategorisine dahil edilmesi gerekmektedir. Turizm birçok bilimle yakından ilişkili olduğundan günümüzde ekonomik bir olgu haline gelmiştir. Tarih boyunca bu konaklama tesislerine antik çağda "katagogion" Asya-Türk, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde "Han", "Kervansaray" veya "Ribat" adı verilmişken, Batı kültüründe "Inn" olarak ismini almışlardır (Yusifli H. 2018: 3).

Dinlenme ve temel ihtiyaçları karşılama işlevi açısından hanlar, konaklama tesislerinin ilk örnekleri olarak değerlendirilebilir. MS 1. yüzyıl. Turistlerin dinlenme ve beslenme ihtiyaçlarının bu hanlarda karşılandığı anlaşılmaktadır. Gezginlerin notlarından, Roma döneminde tesis içerisinde misafirler için yemekhane, aşevi, yatakhaneler, eczaneler, çeşme, erzak deposu ve eşya deposunun bulunduğu biliniyor. İnsanlık tarihinde ilk konaklama tesisi ya da hanın ne zaman kullanılmaya başlandığı kesin olarak bilinmemektedir. (Yorulmaz A. 2022).

1.8. Türkiye de Konaklama İşletmeleri Tarihsel Gelişimi

Türkiye, turizme başladığından beri, turizmi destekleme çabalarını özellikle konaklama işletmelerinin geliştirilmesine odaklamıştır. Türk konaklama işletmelerinin tarihine bakıldığında, bu geçmişin Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde inşa edilen hanlar ve kervansaraylara dayandığı gözlemlenmektedir.

Modern anlamda dünyada ilk konaklama tesisi, 1892 yılında Uluslararası Yataklı Vagonlar ve Büyük Avrupa Ekspresleri tarafından inşa edilmiştir ve günümüzde İstanbul Otelcilik ve Turizm Ticaret A.Ş. tarafından işletilen Pera Palas olarak kabul edilmektedir. Bu dönemdeki diğer önemli konaklama tesisleri arasında, 1914 yılında açılan Tokathyan Oteli ve 1931 yılında İstanbul'da hizmete giren Park Otel yer almaktadır. Türk turizminin modern dönemine öncülük eden ve Türkiye'deki ilk uluslararası otel zinciri olarak faaliyet gösteren işletme ise İstanbul Hilton'dur. (Dinçer M. ve Dinçer F. 1989)

Turizmdeki düzenlemeler ve teşviklerin etkisiyle, Türkiye'de turistik işletme belge sahibi konaklama tesislerinin sayısı, 1966 yılında 165 iken, 1992 yılı sonunda yükselerek 1498'e ulaşmıştır.

İstanbul'da konaklama işletmelerinin tarihsel gelişimi, zengin bir geçmişe sahiptir. İstanbul, tarih boyunca önemli bir ticaret, kültür ve turistik merkez olarak konumlanmış, bu nedenle konaklama ihtiyacı her zaman önemli olmuştur.

Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) göre İstanbul'da konaklama işletmelerinin tarihsel gelişimi hakkında kısa bir genel bakış:

Osmanlı İmparatorluğu Dönemi: Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti olan İstanbul, tarihi boyunca birçok konaklama tesisi ile donatılmıştır. Saraylar, konaklar, hanlar ve kervansaraylar, hem yerel halkın hem de yabancı ziyaretçilerin konaklaması için kullanılmıştır. Topkapı Sarayı çevresindeki bölgelerde, Osmanlı mimarisinin etkisi altında inşa edilen tesisler öne çıkmaktadır.

20. Yüzyıl Başları: 20. yüzyılın başlarında, İstanbul'da modern konaklama işletmeleri de gelişmiştir. Pera Palas, 1892 yılında Uluslararası Yataklı Vagonlar ve Büyük Avrupa Ekspresleri Şirketi tarafından inşa edilmiştir ve günümüzde İstanbul Otelcilik ve Turizm Ticaret A.Ş. tarafından işletilmektedir. Modern anlamda ilk konaklama tesisi olarak kabul edilen bu otel, tarihi ve kültürel önemiyle dikkat çekmektedir. Tokathyan Oteli (1914) ve Park Otel (1931) gibi tesisler de bu dönemde faaliyete geçmiştir.

1950'ler ve Sonrası: 1950'lerden itibaren Türkiye'de turizmin gelişmesiyle birlikte, İstanbul'daki konaklama sektörü de büyümüştür. Sultanahmet bölgesi, tarihi ve kültürel zenginlikleri nedeniyle tercih edilen bir konum haline gelmiştir. Özel sektör yatırımları artmış, otel sayısı çoğalmıştır.

2000'ler ve Sonrası: 2000'lerden itibaren İstanbul, dünya çapında önemli bir turistik destinasyon haline gelmiştir. Uluslararası otel zincirleri, lüks oteller ve butik konaklama yerleri şehirde yaygınlaşmıştır. Boğaz kıyısında ve şehrin diğer önemli bölgelerinde birçok yeni konaklama tesisi hizmete girmiştir.

Günümüz: Günümüzde İstanbul, geniş bir konaklama seçeneği sunan bir metropol haline gelmiştir. Tarihî ve kültürel bölgelerdeki geleneksel konaklama yerlerinin yanı sıra modern

oteller, apartmanlar ve lüks konaklama tesisleri şehri çeşitlendirmiştir. Turizmin hala büyüme potansiyeli olduğu düşünülmekte ve şehirdeki konaklama sektörü sürekli olarak gelişmektedir.



BÖLÜM 2: PAZARLAMA KAVRAMI VE ÇERÇEVESİ

2.1. Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Kozak N. (2006: 1) göre ticari amaçla yapılan her etkinlikte temel amaç, müşterinin tatmin edilmesidir. Dolayısıyla pazarlama, ticari amaçla faaliyet sürdüren her işletmenin ve yöneticilerinin en önemli çalışma alanlarının başında gelmektedir. Tarım sektörü, bankacılık sektörü veya turizm sektörü fark etmeksizin bütün ticari etkinlik alanlarında pazarlamanın vazgeçilmez bir önemi ve işlevi bulunmaktadır.

Pazarlama, dinamik bir ortamda, tüketici ve üreticiler arasında karşılıklı olarak kazançlı, olumlu ve ilişkiler kurmayı, geliştirmeyi ve sürdürmeyi amaçlayan bir süreçtir. Bu süreç, yaratım, dağıtım, promosyon ve ürün/hizmet fiyatlandırması gibi unsurları içerir (Birsen T. 2016).

İnsanlar birkaç yüzyıl öncesine kadar ihtiyaç duydukları tüketim mallarını, ürettiği mal ve hizmetlerle değiş-tokuş yoluyla elde etme yöntemini uzun yıllar uygulamışlardır.

Pazarlama kavramı, Sanayi Devrimi sonrasında ortaya çıkmıştır. Zamanla, bu kavram, ülkeler, ekonomiler ve dünya düzenindeki değişimlerle paralel bir şekilde evrilmiştir. (Mucuk, 2001: 8)

Sanayi Devrimi'nin başlangıç ve gelişim dönemlerinde, pazarlama literatüründe "Üretim Yaklaşımı" olarak bilinen bir anlayışın hâkim olduğu görülmektedir. Bu nedenle, 1900'lerin başlarına kadar olan dönemde, çağdaş anlamda pazarlama kavramından bahsetmek mümkün değildir. Pazarlama uygulamalarının temelleri, 20. yüzyılın ilk yıllarına dayanmakta olup, 1900-1910 yılları arasında pazarlamanın yeni bir disiplin olarak şekillendiği gözlemlenmektedir. Bu dönemde, pazarlamanın daha sistematik bir yaklaşım halini alması ve ticaretin daha organize bir şekilde yapılması önemli gelişmelere yol açmıştır.

Sanayi Devrimi'nin bir sonucu olarak, üreticiler ile tüketicilerin zaman içinde birbirlerinden uzaklaşması, arz ve talep arasındaki ilişkinin tersine işlemeye başlaması ve yeni yaşam biçimlerinin ortaya çıkması, bu ekonomik eylemin yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk, pazarlama eyleminin doğuşuna da yol açmıştır. Daha sonra ikinci dünya savaşı sonrasında batılı ülkeler, uzun süreli bir refah ekonomisi dönemine girmişlerdir. Bu dönemde istihdam artmış, ekonomik istikrar sağlanmış, yüksek büyüme ile birlikte ulusal ve uluslararası alanda ticaret gelişmiştir (Kozak N. 2006).

1960-1970 yılları arası pazarlamanın ilkeleri, teknikleri ve yöntemleri açık bir biçimde belirlenip uygulanmaya başlanmıştır. Bu dönemde ayrıca, pazarlamanın çalışma alanı

genişletilmeye çalışılmış ve pazarlama ilkelerinin ve yöntemlerinin ticari kuruluşlar dışında da uygulanmasına yönelik görüşler ortaya atılmıştır.

İnsanların ihtiyaç ve beklentileri değiştikçe ve teknoloji ilerledikçe, birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da çeşitli yenilikler ve gelişmeler yaşanmıştır.

Çalışkan ve Kethüda (2011) Göre Pazarlama kavramı, rekabet ortamının, üretim teknolojilerinin ve tüketici davranışlarının değişimine paralel evrimleşmiştir. İlk başlarda sadece "mücadele" olarak tanımlanan kavram, zamanla "malların üretildiği yerden ve noktadan tüketiciye ulaştırılincaya kadar olan süreç" şeklinde genişlemiş, ardından "müşterilerin ihtiyaçlar, istek ve taleplerinin belirlenmesi, uygun olan ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması faaliyetlerinin planlanması ve uygulanması" olarak tanımlanmıştır. Daha sonra pazarlama, "müşterilerin ihtiyaçlar, istek ve taleplerini karşılayacak faaliyetleri gerçekleştirirken toplumun çıkarlarını da gözeten faaliyetler" olarak daha geniş bir anlam kazanmıştır.

Pazarlama kavramının tanımlanmasına literatürde birden çok tanımı bulunmaktadır. Pazarlama eylemine yönelik yaklaşımlardaki farklılık dolayısıyla birbiri ile tam olarak örtüşmeyen tanımlar ortaya atılmıştır. Örneğin iktisatçılar, pazarlamayı bir iktisadi işlev olarak görmektedirler. O nedenle iktisadi bakış açısıyla yapılan tanımda; pazarlama, “ekonominin zaman, yer ve mülkiyet yararlarının yaratılmasıyla ilgilenen bölümdür” şeklinde tanımlanmaktadır (Kozak N 2006).

Öte yandan, İngiliz Pazarlama Derneği’nin tanımına göre, “Pazarlama, müşteri isteklerini etkin ve kârlı bir şekilde belirleyen, tatmin eden ve tedarik eden bir yöntem sunuşudur.” Bu tanım, pazarlamanın ağırlıklı olarak müşteri odaklı bir yaklaşım olarak ele alındığını göstermektedir. (Odabaşı Y. 2001).

Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre pazarlama, “kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir şekilde mübadeleyi sağlamak amacıyla, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir” şeklinde tanımlanmaktadır.

Pazarlama, tüketicilerin tatmin edilmesi gereken ihtiyaç ve isteklerinin önceden belirlenerek, bu ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan, ardından tüketicilerde yeni ihtiyaçlar ve satın alma motivasyonları yaratan hizmet ve tekniklerin tümüne denir(Hacıoğlu 2008).

Kotler'e göre pazarlama, "örgütsel hedeflere ulaşmak amacıyla hedef pazarlarda değişim yaratmaya yönelik bir dizi insan faaliyeti ve eylemidir." (Philip Kotler, 2000:4).

Pazarlama, tüketicinin satın alma gücünü belirleyerek bunu etkin talep oluşturacak şekilde işletmenin kârlılık hedeflerine dönüştürmeyi amaçlayan; mal ve hizmetlerin nihai tüketiciye ulaştırılması sürecinde tüm işletme faaliyetlerini yönlendiren ve organize eden bir işletme fonksiyonudur. (Öcal U. 2016).

2.2. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Pazarlama olayının gelişimini oluşturan ve şekillendiren en önemli etki, Sanayi devriminin sonlarına doğru ortaya çıkmıştır.

Pazarlama anlayışının gelişimine bakıldığında, 1960'lı yıllara kadar üretim ve ürün odaklı bir yaklaşımın hâkim olduğu, 1970'lerin başlarına kadar satış odaklı pazarlama anlayışına geçildiği görülmektedir. 1980'li yıllarda modern pazarlama anlayışı benimsenirken, 1990'lı yıllarda sosyal pazarlama anlayışına geçişin gerçekleştiği gözlemlenmektedir. (Çakıcı, 1996).

Sanayi Devrimi'nin başlangıç dönemlerinde üretim yaklaşımı ön planda iken, ürün ve satış odaklı pazarlama evrelerinden sonra, 1960'lı yıllarda çağdaş pazarlama yaklaşımına geçilmiştir.

2.2.1. Üretim Anlayışı

Üretim yaklaşımı pazarlamanın en eski anlayışıdır. Genel olarak 1900lü yılların başında ortaya çıkmıştır ve 1930 yılına kadar devam etmiştir. Bu dönemde en temel sorun olan üretimdeki yetersizliktir. Mal ve hizmetlerin kıt olduğu bu dönemde müşteri bulma sorunu ikinci planda kalmıştır. Bu dönemde üretimi artırmanın yolları aranmıştır. Başka bir deyişle tüm dikkatler üretimin artırılması konusu üzerine odaklanmıştır.

Dolayısıyla üretim yaklaşımının egemen olduğu dönemlerde satış çabalarına oldukça önem verilmemiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında sadece fiyat ve kaliteyi dikkate aldıkları varsayılmış; ambalaj, çevre ve diğer unsurların etkisi ihmal edilmiştir.

2.2.2. Ürün Anlayışı

Bu yaklaşımda, tüketicilerin oldukça en uygun fiyatla performans açısından en iyi ürünlere yönelecekleri düşüncesi temel alınmıştır. Bu sebeple işletmeler, bütün çabalarını ürün kalitesini artırmaya yönlendirmiştir. Bu anlayış, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve sorunlarının çözümüne odaklanmak yerine sadece ürünü satın almakla yetindikleri, sadece ve yalnızca ürünün

kalitesiyle ilgilendikleri, rakip malların kalite ve özelliklerini bildikleri ve ödedikleri para karşılığında en iyi ve en uygun kaliteyi tercih edecekleri varsayımına dayanmaktadır.

2.2.3. Satış Anlayışı

Satış yaklaşımı, bir önceki döneme göre üretimin bol olduğu ve tüketimin arttığı bir dönemdir. Bu yaklaşım 1930'dan 1950'ye kadar yirmi yıl boyunca etkili olmuştur. Satış yaklaşımı, tüketicilerin yalnızca ihtiyaç duydukları kadarını satın alması ve çeşitli promosyon ve reklam araçlarıyla onları daha fazla satın almaya teşvik etmesi fikrine dayanmaktadır. Bu yaklaşım, işletmelerin tüketicileri elde tutmak ve satış yapmak amacıyla satış odaklı bir örgüt yapısı kurmaları gerektiği düşüncesine dayanır. Bu dönemde işletmelerin karşılaştığı en büyük sorun talep eksikliğidir. Bu nedenle, işletmeler satışları artırmak amacıyla promosyon, reklam ve satış araçlarını kullanmaya başlamışlardır. Ayrıca, verimlilik, üretim faaliyetlerinde en temel ilke haline gelmiştir. Bu anlayışı benimseyen işletmeler, tüketicileri zorla satın almaya yönlendirmeye çalışırken, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yeterince dikkate almadıkları gözlemlenmektedir.

2.2.4. Pazarlama Anlayışı

Modern Pazarlama Anlayışı: Bu anlayışı benimseyen işletmelerin temel amacı, hedef pazarların ihtiyaç ve beklentilerini tespit ederek, bunları bütünleşik pazarlama araçlarını kullanarak karşılamaktır. Pazarlama dönemi, 1950 yılında başlamış ve 1960 yılında sona ermiştir. Bu dönemde, tüketici isteklerinin sabitlendiği, rekabetin daha fazla arttığı ve teknolojik ile toplumsal dönüşümlerin hız kazandığı görülmüştür. Ayrıca, satış anlayışının talebi arttıramadığı ve talep yaratmada yetersiz kaldığı anlaşılmıştır. Pazarlamada başlangıç noktası üretim verimliliği, ürün uyumu veya satış çabası değildir; Odak noktası tüketici ihtiyaç ve istekleridir. Yoğun satış çalışmalarına başlayan işletmeler, stokları tükense de zamanla tüketiciyi ikna etme çabalarının yeterli olmadığını anlamışlar ve daha sonra tüketici ihtiyaç ve isteklerini dikkate almak gerektiğini kavramışlardır. Bu anlayışı benimsemiş işletmelerde pazarlama çalışmaları, üretimden önce başlar ve hedef pazardaki ihtiyaç ve istekler belirlenir ve sonrasında da bunlar ışığında üretime yön verilir. Ayrıca pazarlama anlayışını benimsemiş işletmelerin bütün çıkış noktaları tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri olsa da, bunlara ek olarak organizasyon yapılarında önemli değişikliklere gitmeleri ve yönetim anlayışlarında değişiklikler yapmaları gerekmektedir.

2.2.5. Modern Pazarlama Anlayışı

Pazarlama anlayışının uygulanmasında pek çok bölgede ve ülkede yaşanan durgunluk, enflasyon, her geçen gün nüfus artışı doğal çevrenin korunmasına yönelik eylemler ve benzeri nedenlerle sorunlar ortaya çıkmıştı. Bu nedenle ciddi eleştirilerin gelmesine neden olmuştur. Toplumsal pazarlama anlayışı 1960 ile 1970 yılları arasında etkin olmuştur. Daha önceki dönemlerde de gündeme gelen toplumsal sosyal sorumluluk konusundaki görüşler bu dönemde daha fazla yer tutmaya başlamıştır. Bu eleştiri ve görüşler doğrultusunda geliştirilen toplumsal pazarlama anlayışına göre pazarlamacılara, üretim faktörlerinin devamlılığının sağlanması ve toplumun çoğunluğunun ihtiyaçlarının karşılanması konusunda belirli bir sorumluluk üstlenmek gerekmektedir. Bu anlayış, işletmeler ve tüketiciler arasındaki kısa vadeli etkileşimlere odaklanmak yerine sosyal etkilere odaklanmayı önermektedir. Toplumsal pazarlama anlayışının temeli işletmelerin, tüketicilerin ve toplumun çıkarlarını dengelemektir.

Tablo 2

Pazarlama Anlayışının Gelişimi

Üretim anlayışı	Ürün anlayışı	Satış anlayışı	Pazarlama anlayışı	Modern pazarlama anlayışı
1900-1930	1930-1940	1940-1950	1950-1960	1960-1970

2.3. Pazarlama Karması

Geleneksel Pazarlama Karması 4P;1950li yıllarda pazarlamanın dört ana bileşeni ortaya atılmıştır bu bileşenlere 4P denilmektedir. Bunlar; ürün (product) , Fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) oluşmaktadır. Bunlar pazarlamanın temel bileşenleridir.

2.3.1. Ürün

Ürün, pazarlama yönetiminin esas konusunu oluşturan karma elemanıdır. Üreticiler tarafından tüketicilere sunulan ürün veya hizmetin tasarımı, özellikleri ve kalitesi bu unsuru oluşturmaktadır. Pazarlamacılar, tüketici ihtiyaçlarına uygun bir ürün geliştirmek, mevcut ürünleri iyileştirmek veya yeni ürünler tanıtmak için stratejiler belirler. Ürün, mal olarak ele alındığında markası, ambalajı, boyutu ve özellikleri gibi unsurlar, pazarlama yönetiminin dikkate alması gereken konular arasında yer alırken, ürün hizmet olarak ele alındığında ise farklı faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

2.3.2. Fiyat

Üründen sonra gelen diğer önemli pazarlama karması bileşenli, fiyattır. Pazarlama yönetiminin üzerinde durması gereken önemli bir değişkendir. Ürün veya hizmetin satış fiyatını belirlemek, tüketici ve pazar koşullarına uygun bir şekilde gerçekleşmelidir. Fiyatlandırma stratejisi, tüketici değeri, rekabet durumu, maliyetler ve pazar talepleri gibi faktörlere dayanmalıdır. Diğer taraftan fiyatlama yöntemi, indirimler, iskontolar, kredili satışlar, ödeme koşulları vb. pazarlama yönetiminin fiyat değişkeninde dikkate almaları gereken konulardır.

2.3.3. Dağıtım

Ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasını belirten pazarlama karmasına da, dağıtım adı verilmektedir. Kısaca dağıtım, ürün veya hizmetin nerede satılacağı, dağıtım kanalları, depolama, lojistik ve tedarik zinciri gibi unsurları içerir. Ayrıca pazarlama yönetimine dağıtım konusunda en uygun dağıtım sisteminin oluşturulması, belirlenmesi ve seçilmesi gibi görevler düşmektedir. Dağıtımın temel işlevi, doğru zamanda doğru yerde malın ulaştırılmasıdır.

2.3.4. Tutundurma

Hedef pazara yönelik mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vermek, tüketicileri ikna etmek ve satın alma işlemlerini gerçekleştirmek amacıyla yürütülen faaliyetler tutundurma olarak adlandırılmaktadır. Kısaca, tutundurma, ürün veya hizmetin pazarlanması için kullanılacak iletişim stratejilerini kapsar. Bu süreç, halkla ilişkiler, reklam, satış promosyonları ve kişisel satış gibi yöntemlerle ürün veya hizmetin bilinirliğini artırmayı ve tüketici talebini teşvik etmeyi amaçlar.

2.4. Modern Pazarlama Karması 7P ve 4C

Pazarlama 7P, temel pazarlama kavramlarına ek olarak daha fazla unsuru içeren bir genişletilmiş pazarlama modelidir. Ayrıca, müşteri odaklı bir yaklaşımı vurgulayan 4C kavramı da, pazarlama stratejilerini anlamak için önemlidir.

Pazarlama 7P, geleneksel 4P'ye ek olarak üç yeni öge içerir. Bu üç ek öge genellikle "People" (İnsanlar), "Process" (Süreç) ve "Physical Evidence" (Fiziksel Kanıt) olarak adlandırılır. Bu unsurlar şu şekildedir:

İnsanlar: modern pazarlama karmasının en önemli karması, insandır. İnsan faktörü ürün veya hizmeti üreten çalışanlar ve bu ürünleri satın alan tüketicilerden oluşmaktadır. Müşteri hizmetleri, satış temsilcileri, personel tutumu ve eğitimi gibi unsurları içerir. Müşteri ile etkileşimde bulunan insan faktörünü vurgular.

Süreç: Ürün veya hizmetin üretimi ve satış süreçleri, müşteri hizmeti süreçleri ve genel iş süreçleri gibi unsurları içerir. Müşteri deneyimini iyileştirmek ve operasyonel etkinliği artırmak amacıyla önemlidir.

Fiziksel Kanıt: Fiziksel çevre, ambalaj, marka imajı gibi unsurları içerir. Müşterilere sunulan fiziksel kanıtların, marka algısını etkileyebileceğini vurgular.

Pazarlama 4C, tüketici odaklı bir yaklaşımı temsil eder ve geleneksel 4P'yi müşteri odaklı unsurlarla değiştirir. Pazarlama 4C'nin unsurları şunlardır:

Müşteri: Ürün veya hizmetin, müşterinin gerçek ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılaması önemlidir.

Maliyet: Müşterinin ürünü satın alma maliyeti, sadece fiyat değil, aynı zamanda zaman, enerji ve diğer kaynakları içerir.

İletişim: Pazarlama iletişimi, müşteri ile marka arasındaki etkileşimi vurgular. Müşteri ile doğrudan ve etkileşimli iletişim, pasif reklamdan daha önemlidir.

Müşteriye kolaylık: Ürün veya hizmetin müşteri için erişilebilir ve kullanımı kolay olmalıdır.

2.5. Pazarlamanın İşlevleri

Pazarlama işlevi, “mal ve hizmetlerin pazarlamasında yapılan bir eylem, iş, çalışma veya hizmet” şeklinde tanımlanmaktadır.

Pazarlama işlevleri, pazarın taşıdığı özelliklere ve niteliklere göre farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte (Kozak, 2006) tarafından aşağıda belirtilen işlemlerin her zaman yerine getirilmesi gerekmektedir.

Satın alma ve Satmak: pazarlamanın en temel işlevleridir. Bu iki işlev eşit öneme sahiptir ve birbirinden ayrılamaz; birbirlerini tamamlarlar. Satın alma işlevi. İhtiyaçların Belirlenmesi, kaynak seçimi, malların uygunluğu, pazarlık ve mülkiyetin devri alt bileşenlerinden oluşur.

Ulaşım: ulaşım işlevi yalnızca mal alışverişi yapıldıktan sonra gerçekleştirilmez. Ürünlerin üretildiği yerden, satıldığı yere kadar her an taşınması mümkündür. Böylelikle malların satışa ve alışı hazır hale getirilmesi olanaklı hale gelir. Başka bir anlatımla, yer yararı yaratılmış olur. Ulaşım işlevi hem alıcılar hem de işletmeler için önemlidir. Ulaşım işlevinde taşıma yöntemleri ve taşıma ücretleri önemli yer tutar.

Depolama: Depolama, üretim süreci veya zamanı ile satın alma işlevinin tamamlanma zamanı arasında malların uygun koşullarda muhafaza edilmesi anlamına gelir. Depolama işlevi, üreticiler, taşıyıcılar, toptancılar, perakendeciler ve uzman depocular tarafından yerine getirilir. Bu işlev, aynı zamanda, zaman faydası da yaratmaktadır.

Standartlaştırma ve derecelendirme: standartlaşma, tarım ve sanayi ürünlerinin ayırımında kullanılan ve imal edilmiş malların uymak zorunda olduğu ölçülerin, sınırların derecelerin belirlenmesidir. Dereceleme veya sınıflama ise üretilen malların belirlenen standartlara göre ayırımıdır.

Finans: Pazarlama işlevi, gerekli fon, para ve kredinin sağlanmasını ve yönetimini içerir. Özellikle malların üretim süresi ve zamanı ile satış zamanı arasında uzun bir sürenin geçmesi gerektiğinde, üretim açısından finans işlevi büyük önem taşımaktadır.

Risk alma: pazarlama faaliyet ve eylemlerinin yürütümü sırasında çeşitli riskler söz konusudur. Risk taşıma olasılığı gerçeğe dönüştüğünde zarar ortaya çıkar. Pazarlamacı risklerin etkisini en aza indirmek için gerekli tüm önlemleri almalı ve sigorta yolu ile riskin maddi ve parasal etkilerini azaltmaya çalışmalıdır.

Bilgi toplama ve yaymak: Pazarların gelişmesi ve büyümesi, yaygınlaşması, tüketici gereksinim ve isteklerinin çeşitlenmesi, pazarlama faaliyet ve eylemlerinin karmaşıklaşması gibi nedenler, bilgi sağlama, toplama ve yayma işlevini giderek daha önemli hale getirmektedir.

2.6. Hizmet ve Hizmet Pazarlaması

Günümüzde hizmet sektörü, özellikle batılı ülkelerde oldukça geniş bir iş alanını kapsamaktadır. Japonya, Amerika ve batı Avrupa ülkelerinde, Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) içindeki payı %60 ile %75 arasında değişen oranlara sahiptir, bu oranlar hizmet sektörü tarafından sağlanmaktadır. (Kozak, 2006: 16)

Hizmet kavramı, geniş bir yelpazede yer alan çalışma dallarını içeren oldukça kapsamlı bir alandır. Sigorta işlemlerinden, havayolu ulaştırmasına, ticari taksilerin sağladığı ulaşım işlevinden, doktorlardan ve danışmanların da içinde bulunduğu birçok alana kadar hizmetlerin kapsamı geniştir. Günümüzde hizmetin tanımlanması ile ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Genel anlamıyla hizmet; farklı insan ve makineler tarafından insan çabası, gücü ve gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel ve somut olmayan ürünleridir. (Skinner. 1990)

Kotler (1991), hizmet kavramını, temel olarak sahiplenilmeyen ancak alıcıya fayda sağlayan değişimler olarak tanımlamıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından yapılan başka bir tanıma göre hizmetler, "Satışa sunulan veya malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar, faydalar veya doyumlar" olarak tanımlanmaktadır.

Hizmetler bir pazarda iki taraf (hizmeti satan ile hizmeti satın alan) arasında bir değer mübadele veya değişim süreci içinde gelişen ekonomik faaliyetler olarak da tanımlanabilir. (Koç E. 2017: 21)

Kotler ve Keller (2006), hizmeti "bir tarafın (hizmet işletmesi) diğer tarafa (müşteri) sunduğu, temelde soyut olan ve herhangi bir mülkiyet devriyle sonuçlanmayan; fiziksel bir ürüne bağlı olabilecek veya olmayabilecek bir eylem ya da performans" olarak tanımlamıştır.

Boone ve Kurtz (2004) göre "hizmet; insanların ve işletmelerin gereksinim ve ihtiyaçlarını tatmin eden soyut ürünlerdir".

(Rathmel, 1966) göre hizmet bir fiil, eylem, performans veya bir çaba olarak tanımlanabilir.

Tanımlardan da anlaşıldığı üzere hizmet kavramının daha çok dokunulmazlık, sahip olunmayan ve somut olarak ele alınamayan özellikleri öne çıkmaktadır.

2.6.1 Hizmetlerin Özellikleri

Hizmet kavramını mallardan farklı kılan beş temel özelliği bulunmaktadır bunlar; **dokunulmazlık, ayrılmazlık, eşzamanlılık, stoklanmama ve sahipsizlik** özellikleridir.

Dokunulmazlık: Hizmetler ve mallar arasındaki en temel fark, dokunulmazlık özelliğidir. Bu nedenle, malların aksine hizmetler üretilmeden önce görülmez, hissedilemez, duyulmaz veya tadı alınamaz. Hizmetlerin bu özelliği, mal pazarlaması ile hizmet pazarlamasının birbirinden ayrılmasına neden olmaktadır.

Ayrılmazlık: Hizmetler genellikle performans odaklıdır ve genellikle insanlar tarafından üretilir ve tüketilir. Bu nedenle, hizmetlerin birbirinden ayrılması genellikle olanaksızdır.

Eşzamanlılık: Mallar, bilindiği üzere ilk önce üretilir ve ardından tüketilirler, ancak hizmetlerin üretimi ve tüketimi aynı şekilde gerçekleşmez. Hizmetler, önce satılabilir, sonra üretilebilir veya üretim ve tüketim süreci eşzamanlı olarak gerçekleşebilir.

Stoklanmama: Bu özellik, esasen soyutluktan kaynaklanmaktadır. Hizmetler bir eylem, performans ve süreç olduğundan, depolanması, stoklanması, saklanması, tekrar satılması veya değiştirilmesi mümkün değildir.

Sahipsizlik: Malı satın alanlar, genellikle onların sahibi olurlar. Ancak, hizmetlerin sahiplenilmesi mümkün değildir. Bunun yerine, belirli bir süre boyunca hizmetlerden yararlanma imkânı söz konusu olabilir.

2.6.2. Hizmetleri Mallardan Ayıran Özellikler ve Farklılıklar

Hizmetlerin dokunulmazlık, ayrılmazlık, eşzamanlılık, stoklanmama ve sahipsizlik gibi özellikleri, birtakım farklı yönlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Literatürde, yazarlar tarafından bu özelliklerin bazı yönlerinden farklılıklar vurgulanmaktadır.

Hizmetler ve mallar arasındaki farklılıklar (Kozak, 2006: 21) tarafından sekiz maddede açıklanmıştır;

Ürünün doğal yapısı: soyut özellik taşıması, değişkenliği, eşzamanlı olması gibi özellikleri hizmetlerin mallardan ayrılmasına neden olmaktadır.

Müşterinin üretim sürecine katılması: Hizmet üretiminde müşteriler genellikle sürece aktif olarak katılır ya da sürecin bir parçası haline gelirler. Bunun temel nedeni, hizmetin etkileşim odaklı ve dinamik bir yapıya sahip olmasıdır.

Ürünün bir parçası olan insan: Hizmetlerin ilk önce üretilmesinde ve sunulmasında temel faktör, insanlardır. Diğer bir deyişle, hem hizmeti üreten hem de hizmeti tüketen insanlardır. Yani, hizmetler bir taraftan insanlar tarafından üretilirken, diğer taraftan hizmeti tüketen yine insanlardır.

Kalitenin denetim sorunları: Malların tüketiciye ulaştırılması öncesinde kalite denetimi yapılabilir. Ancak, hizmetlerin üretimi ve tüketiciye sunulmadan önce kalite denetimi genellikle mümkün değildir.

Müşterinin hizmeti değerlendirme gücü: Hizmetlerin dokunulmaz veya soyut olması, müşterilerin hizmeti değerlendirmelerinde zorluklara neden olabilir. Bu durumun nedeni, hizmetin genellikle standart bir yapıya sahip olmaması, zaman içinde değişebilmesi ve müşterilerin hizmeti kullanmadan önce değerlendirme yapmasını engelleyebilmesidir.

Kapasite yönetim güçlüğü: hizmetlerin stoklanması ve depolanması mümkün değildir. Talebin azaldığı durumlarda hizmetlerin stoklanması mümkün değildir, aynı şekilde talebin arttığı durumlarda ise stoklardan faydalanmak mümkün değildir.

Zaman unsurunun önemi: müşteriler, bazı durumlarda hizmeti alabilmek için belirli bir süre boyunca hizmet işletmesinde fiziksel olarak bulunmak zorundadır.

Farklı dağıtım kanalları: Hizmetler için genellikle mal dağıtım kanallarının tersine çalışan bir sistem söz konusudur. Hizmet sektöründe, dağıtım kanalı tersine işler. Yani, hizmetler müşterinin ayağına götürülemediği için, müşteri hizmetin sunulduğu yerlere gelmek zorundadır.

(Tokat.2002) tarafından hizmet pazarlaması ve yönetimini etkileyen ürün ve hizmet farklılıkları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir;

Tablo 3**Ürün ve Hizmet Farklılıkları**

Değerlendirme ölçütü	Hizmetler	Ürünler
İşletmeler	İnsan odaklı Belirsiz Emek yoğun Tüketici sürecin bir parçası Sistem tüketiciyle doğrudan ilişkili Geribildirim alma süresi kısa	Makine ve teknik odaklı Kararlı Sermaye yoğun Tüketici süreçten ayrı Sistem tüketiciyle dolaylı ilişkili Geribildirim alma süresi uzun
Çıktılar	Üretim ve tüketim eşzamanlı Depolanmaz ve stoklanmaz Taşınamaz Fabrikasyon mümkün değil Patentle koruması zor Dayanıksız ve soyut Değişken ve belirsiz Kalite ölçümü zor Standardizasyon zor	Önce üretim, sonra tüketim Depolanabilir ve stoklanabilir Taşınabilir Fabrikasyon mümkün Patentle koruması mümkün Dayanaklı ve somut Belirlenebilir kapasite Kalite ölçümü kolay Standardizasyon mümkün
Personeller	Denetlemeleri zor Personel tüketiciyi etkileyebilmesi gerekir Genellikle kişisel kararlar Tüketiciyle yoğun ilişki	Denetlemeleri nispeten kolay Sadece teknik ve ustalık yeterli Kişisel kararlar daha az Tüketiciyle az veya hiç ilişki

2.7. Turizm Pazarlaması ve Kavramı

Turizm, hizmet sektörünün alt dallarından biri olarak konumlanmaktadır ve bu sektördeki temel ürün, hizmettir. Turizm pazarlaması, büyük ölçüde hizmet pazarlamasının özelliklerini yansıtır. Ancak, turizm pazarlaması, hizmet pazarlamasında bulunmayan bazı özgün unsurları da içermektedir. Turizm ürünlerini diğer ürünlerden ayıran en belirgin özellik, dokunulmazlık

özelliğidir. Turizm ürünlerinin bazıları, örneğin yeme-içme sektöründeki ürünler, dokunulabilir olabilse de, turizm hizmetinin temel özelliklerinden biri hâlâ dokunulmazlıktır. Bunun dışında, değişkenlik, eşzamanlılık, sahipsizlik ve stoklanamama gibi faktörler de turizm ürünlerini mallardan ayıran diğer önemli özelliklerdir.

Turizm ürünlerini mallardan ayıran diğer özellik ise değişken bir yapıya sahip olmasıdır; anlık olarak turizm ürününün kalitesinde ve niteliğinde değişimler ortaya çıkabilir, aynı zamanda turizm ürününün sahipliği söz konusu değildir. Örneğin bir turist bir otelin odasında kendisine sunulan hizmetlerden geçici bir zaman için yararlanır. Konaklamasının süresi bittiğinde ise, odasını terk eder. Bir diğer müşteri için oda temizlenir. Bir sonraki turist de aynı odada sunulan hizmetlerden faydalanmak üzere odayı kullanmaya başlar ve sistem bu şekilde devam eder.

Turizm ürünü, turizm sektöründe sunulan hizmetlerden türetilmektedir. Turizm ürününü diğer hizmetlerden ayıran en temel özellik, seyahat deneyimine dayalı olmasıdır. Çünkü turistin seyahat, eğlence, konaklama, alışveriş gibi faaliyetleri gerçekleştirerek tekrar yaşadığı yere dönmesiyle tamamlanan süreç, turizm hizmetinden geriye kalan asıl unsurdur: Seyahat deneyimi (Kozak, 2006: 25).

Turizm pazarlamasının tanımlanmasına yönelik olarak günümüze kadar pek çok araştırmacı, yazar, kurum ve kuruluş tarafından girişimde bulunulmuştur. Ortaya çıkan tanımların genel olarak birbirlerinden farklı sayılabilecek içerikte olmalarının başlıca nedeni, turizm sektörünün tanımlanmasındaki farklılıktır.

(Kozak, 2006: 26) tarafından Turizm pazarlaması, “Bir turistik destinasyonun veya turizm işletmesinin en yüksek kazancı elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda başarılı bir şekilde konumlandırılmasını sağlamak amacıyla, turizm talebinin özelliklerini dikkate alarak turistik ürünle ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen, bu doğrultuda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi” şeklinde tanımlanmıştır.

Turizm pazarlaması; "Mevcut, bulunan ve potansiyel turizm tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini doğru bir şekilde belirleyerek, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan ya da aracılar aracılığıyla son tüketici olan turiste bir değer yaratarak sunulması; ayrıca yeni turizm ihtiyaçlarının ve tüketim isteklerinin veya taleplerinin oluşturulması ile ilgili planlı bir uygulama sürecidir." (Usta Ö. 2016: 163)

Bu tanım kapsamında turizm pazarlamasının temel özellikleri aşağıda sınıflandırılmıştır;

Turistlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini uygun ve doğru bir Şekilde belirleyerek, turistik ürün ve hizmetleri turiste sunulması ile ilgilidir.

Turistik mallar ve hizmetler doğrudan veya aracılar tarafından turiste ulaştırılır.

Yeni turistik ihtiyaç ve isteklerin oluşturulmasına yönelik planlı çabaları kapsayan bir süreçtir.

Değer yaratmaya yöneliktir ve bütünleşik bir faaliyettir.

Bu özelliklerden hareketle (Usta . 2016) tarafından turizm pazarlamasının amaçları özetlenmiştir;

Mevcut pazar ve turistlerin ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak turistik ürün ve hizmetler sunarak pazar payını korumak ve bytmek.

Gelecekteki potansiyel turizm talebini efektif talebe dönüştürmek. Böylelikle pazardaki kitleleri turizme çekerek satışları artırmak.

Yeni turistik ihtiyaçlar yaratmak, daha fazla turistik ürün satmak; aynı zamanda bilinmeye veya yeterince değerlendirilmemiş yeni turizm pazarlarına girmek.

Turizm rekabet ortamında, diğer rakiplerden daha fazla değer yaratmak.

2.7.2. Turizm Pazarlaması Karması

Mal pazarlaması karması, 1950'li yıllarda ilk kez ortaya çıkmış olup, temel olarak 4P'yi içermektedir: rn, fiyat, dağıtım ve tutundurma. Hizmet sektörünün gelişimiyle birlikte, hizmet pazarlaması için geçerli olan yeni bir pazarlama karması önerilmiştir. Bu pazarlama karması, hizmet pazarlamasında olduğu gibi turizm pazarlamasında da geçerli olup, insan, fiziksel kanıtlar ve süreçler unsurlarından oluşmaktadır.

rn: Turizm ürünü, seyahat eden turistlerin ihtiyaç duydukları hizmetlerden oluşmaktadır. Bu rn, turistlerin sürekli ikamet ettikleri yerden ayrılarak seyahat süreci boyunca yararlandıkları tüm hizmetleri kapsamakta olup, tekrar aynı ortama dönmeleriyle sona ermektedir. Konaklama işletmeleri, restoranlar ve lokantalar, eğlence merkezleri ve alışveriş mağazaları, tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi işletmelerin sundukları tüm hizmetler turizm ürünü kavramı ve kapsamı içerisinde yer almaktadır. Turizm ürünü genellikle stoklanmayan, dokunulmayan, eş zamanlı üretilen ve tüketilen, genel olarak sahiplenilmeyen ve değişen bir yapıya sahiptir.

Dağıtım: Turizm pazarlamasında hizmetlerin dağıtım sistemi ürün pazarlamasından bazı noktalarda farklıdır. En temeli turizm ürünlerinden faydalanmak veya yararlanmak isteyen turist, hizmetin sunulduğu ortama gitmek zorundadır.

Fiyat: Turizm pazarlamasının en önemli karma unsurlarından biri de fiyattır. Özellikle son yıllarda giderek daha belirgin hale gelen küreselleşme olgusu, turizm sektörünün başlangıcından itibaren içinde bulunduğu bir gerçekliktir. Zira benzer ürünleri sunan turizm bölgeleri ve işletmeleri, ister ülke sınırları içinde isterse ülke sınırları dışında olsun, diğer tüm turizm bölgeleri ile fiyat rekabeti içerisinde.

Tutundurma: Turizm pazarlamasında, tutundurma ve reklam kampanyalarının kullanımı genel olarak pazara sunulacak turizm ürününün sunulacağı dönemin hemen öncesinde gerçekleşir. Ayrıca, turizm pazarlamasında satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler gibi tutundurma karma elemanlarının kullanımında da farklı uygulamalara başvurulmaktadır.

İnsan: Turizm pazarlamasının en temel ve genel unsuru, insandır. Çünkü turizm ürününü hazırlayanlar, yani çalışanlar ve personeller, insanlar tarafından oluşturulmaktadır. Aynı zamanda bu ürünü tüketen turistler de yine insanlardır. Turistler, üretim sürecinin bir parçası olarak da önemli bir rol oynamaktadır. Çalışanlar ile turistler arasındaki ilişki, iletişim ve etkileşimin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi, hizmetin kalitesini doğrudan etkileyen bir faktördür.

Fiziksel Kanıtlar: turizm pazarlaması karma elemanları içerisinde fiziksel kanıtlar da oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Fiziksel kanıtlar içerisinde turizm ürününün üretildiği tüm ortamlar ve kanıtlar yer almaktadır.

Süreçler: Turizm ürününün hazırlanması, ortaya çıkarılması ve sunulması aşamalarındaki tüm etkenler, turizm pazarlamasında süreçler karması içinde değerlendirilmektedir. Turizm pazarlamasında süreç karmasının önemini artıran bir diğer faktör ise turistin, turizm ürününün hazırlanma ve sunum aşamalarında da yer alıyor olmasıdır.

2.8. Konaklama İşletmelerinde Pazarlama

Pazarlama faaliyetleri, işletmelerin ürettikleri ürünleri mevcut veya potansiyel müşterilere ulaştırmak ve satmak için yaptıkları eylemlerdir (İçöz, 2001).

İşletmelerin temel amacı, hedef pazarların isteklerini ve beklentilerini belirleyerek çeşitli pazarlama stratejileriyle tüketicilere erişmek ve sonunda onları tatmin etmektir (Kozak, 2010).

Modern pazarlama anlayışı, tamamen tüketicinin ihtiyaçlarına odaklanarak şekillenmekte ve pazarlama uzmanları ve yöneticileri tarafından müşteri memnuniyeti öncelikli olarak ele alınmaktadır. Başlangıçta pazarlama literatüründe mal ve hizmet pazarlaması benzer şekilde ele alınırken, hizmet sektörünün gelişmesi ve istihdam olanaklarının artmasıyla birlikte son yıllarda mal ve hizmet pazarlaması arasında ayırım yapılan kavramlar olmuştur. Çünkü hizmetler, kendilerine özgü bazı özelliklerle mallardan farklılaşmaktadır, bu da pazarlama stratejilerinin de değişmesine yol açmaktadır (İçöz, 2005).

Hizmet sektöründe, hizmeti alan ve sunan kişilerin insan olması, tüketicilerle personel arasında etkili iletişimin kurulmasını önemli kılar ve bu nedenle iyi bir hizmet pazarlama faaliyeti gereklidir.

Turizm sektörü, hizmetler sektörünün bir alt sektörü olduğu için, turistik ürünlerin pazarlanması, geleneksel mal pazarlamasından farklılaştığı görülmektedir.

Turizm pazarlaması, birçok açıdan hizmet pazarlamasıyla benzerlik gösterirken, turistik ürünün niteliği ve dağıtım kanallarındaki farklılıklara dayanarak bazı noktalarda ayrılır.

Turizm pazarlaması, bir işletmenin en yüksek karlılık hedefine ulaşabilmesi amacıyla sunulan turistik ürünün, hedeflenen pazardaki talep yapısına uygun şekilde pazarda etkili bir konum elde etmesini sağlamak için yapılan faaliyetlerdir. Turizm pazarlamasının başlangıç aşaması, tüketici isteklerinin dikkatlice analiz edilerek ürün arzının planlanmasıyla başlar. Turizm sektörünün uluslararası düzeydeki gelişimi ve giderek artan rekabet koşulları, işletmelerin pazarda daha etkin olabilmesi için pazarlama faaliyetlerinin önemini artırmaktadır. (İçöz, 2001).

Konaklama işletmeleri, turizm sektörünün önemli bir parçası olarak, pazarlama faaliyetlerinin özenle ve etkili bir şekilde yürütülmesi gereken alanlardan biridir. Bu bağlamda, turizm ürününün kendine özgü yapısı (farklı dağıtım kanalları, depolamama, mevsimsel talep değişiklikleri, faaliyet çevresi vb.) dikkate alınarak pazarlama stratejileri oluşturulmalı ve buna uygun şekilde yönlendirilmelidir. (Kozak vd. 2002)

Hacıoğlu'na (1991) göre, "Pazarlama faaliyetleri, konaklama işletmelerine pazar araştırmasının sürekliliği, yeni ürün üretme ve geliştirme, satış yükseltme, artırma ve kontrol gibi alanlarda önemli katkılar sağlamaktadır."

Konaklama işletmelerinde pazarlama çalışmaları ve faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için, mevcut durumun analiz edilmesi ve pazarlama hedeflerinin doğru bir şekilde belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de farklı büyüklükteki işletmelerin pazarlanmasında farklılıklar gözlemlenmektedir. (Usta, 2008).

Küçük konaklama işletmelerinde, genellikle personel sayısının ve departmanların sınırlı olması nedeniyle ayrı bir satış ve pazarlama departmanı bulunmamaktadır. Pazarlama faaliyetleri, büyük ölçüde işletme sahibi veya yöneticisi ile diğer personel tarafından yürütülmektedir. Büyük konaklama işletmeleri, pazar araştırması, hedef pazar belirleme, pazar segmentasyonu ve pazarda konumlandırma gibi araştırma ve geliştirme odaklı pazarlama tekniklerine odaklanırken, küçük konaklama işletmeleri ise genellikle daha düşük maliyetlerle uygulanabilecek reklam, tanıtım ve dijital pazarlama gibi pazarlama araçlarını tercih etme eğilimindedir (İçöz, 2001).

2.9. Modern Pazarlama Yaklaşımları

Konaklama işletmeleri geçmişte kullandıkları ve uyguladıkları pazarlama stratejilerinden dolayı başarılı olmuş olabilirler. Ancak, geçmişteki başarılar, zaman içinde değişen ve gelişen turizm sektörü ve teknoloji koşullarla birlikte aynı etkiyi sürdürmemektedir. Bu nedenle, turizm sektöründe de diğer sektörler gibi pazarlama yöntemleri sürekli gelişmektedir. Konaklama işletmeleri günümüz koşullarında ve artan rekabet ile birlikte yeni pazarlama yaklaşımlarına ilişkin bilgi sahibi olmaları ve faydalanmaları gerekmektedir.

Akçı. ve diğerleri (2018) tarafından yeni pazarlama yaklaşımları aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir.

Gerilla Pazarlama: 1984 yılında ilk kez J.C. Levinson tarafından ortaya konan gerilla pazarlamanın temelinde, yüksek hayal gücü, düşük bütçeyle ve alışılmadık yöntemlerle gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleri yer almaktadır. (Nardalı, 2009:107)

Niş Pazarlama: Niş pazarlama, mevcut tanımlara göre, "küçük pazarlara yönelik mal ve hizmetlerin düzenlenmesiyle müşteri isteklerini karşılama yöntemi," "belirli bir kesime odaklanma" ya da "başkaları tarafından ihmal edilen, küçük ve kârlı homojen pazar segmentlerine yönelik konumlandırma" olarak ifade edilmektedir (Akçı Y. ve diğerleri 2018: 23).

Nöropazarlama: Tüketicilerin maruz kaldıkları pazarlama çabalarına (örneğin, reklamlar) verdikleri tepkiler ve oluşturdukları tutumların, zihinsel süreçlerdeki yansımalarının incelenmesidir (Özdoğan vd. 2008).

Siyasal Pazarlama: Siyasal pazarlama, siyasi partilerin veya adayların seçmenlerin desteğini kazanmak, politikalarını tanıtmak ve oy almak için kullandıkları pazarlama stratejilerini ifade eder. Siyasal pazarlama, adayların ve partilerin imajını oluşturmak, seçmenlerin duygusal bağlılığını artırmak, politik mesajları iletmek ve seçim kampanyalarını yürütmek için çeşitli araç ve kanallardan yararlanır.

Deneyimsel Pazarlama: İşletmeler, müşteri bağlılığını artırmak için bireysel deneyimler sunmaya yönelik bir yaklaşım benimsemeye başlamışlardır. Müşterilerin ürün veya hizmetleri deneyimleyerek bu deneyimleri paylaşmaları, deneyimsel pazarlamanın esasını oluşturur (Akçi Y. ve diğerleri 2018: 139).

Dijital Pazarlama: Dijital pazarlama, zamanla dijital kanallar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin tanıtımından öteye gitmektedir. Genel bir kavram olarak, dijital teknolojilerin kullanılmasıyla satışları artırmak, müşteri edinimini ve sadakatini sağlamak, markaları desteklemek ve müşteri tercihlerini oluşturmak süreci olarak tanımlanmaktadır (Akçi Y. ve diğerleri 2018: 139).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımına göre de, dijital pazarlama, müşterilere değer sağlamak ve müşterilerle iletişim kurmak için dijital teknolojilerle yönetilen süreçler, durumlar, çalışmalar ve faaliyetler olarak kabul edilmektedir (www.ama.org).

Yeşil Pazarlama: 1990'ların başlarında ortaya atılan yeşil pazarlama kavramı, enerji tüketimi, kirlilik ve sınırlı kaynakların kullanımı gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendiren bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Bu bakış açısından, yeşil pazarlama, pazarlama stratejilerinin ve aktivitelerinin ekolojik çevreyi de içerecek şekilde genişletilmesi sürecini ifade etmektedir (Akçi Y. ve Bacaksız P. 2018: 199).

Sosyal Pazarlama: “Sosyal amaçlar ve hedefler doğrultusunda pazarlama bilgisi, kavramları ve tekniklerini uygulanan ve kullanan; ayrıca pazarlama politikalarının, kararlarının, faaliyetlerinin ve eylemlerinin yarattığı toplumsal sonuçlarla ilgilenen pazarlama alanının bir dalıdır.”

Retro Pazarlama: Retro pazarlama, geçmişte popüler olan veya nostaljik bir değeri olan ürünlerin veya tarzların günümüz tüketicilerine yeniden sunulması olarak kullanıldığı bir pazarlama

stratejisidir. Bu yaklaşım, geçmişe duyulan özlemi ve nostaljiyi hedef alarak, tüketicilerin duygusal bağlarını harekete geçirerek ürün veya markaya ilgiyi artırmayı amaçlar (Akçi Y. ve Yıldız A. 2018: 243).

İlişkisel Pazarlama: İşletmelerin, müşteriler ve diğer paydaşlar arasında karşılıklı güven, sadakat, memnuniyet ve karşılıklı kazanç ilkesine dayalı uzun vadeli ilişkilerin oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi amacıyla gerçekleştirdiği pazarlama odaklı faaliyetler olarak tanımlanmıştır (Akçi Y. ve Kılıç K. 2018: 261).

Pazarlama Yönetiminde Veri Madenciliği: Büyük miktardaki veriyi analiz ederek anlamlı bilgilere dönüştürmeyi amaçlayan bir yöntemdir. Bu yöntem, pazarlama stratejilerini geliştirmek, müşteri davranışlarını anlamak, hedef kitleyi tanımlamak ve pazarlama kampanyalarının etkinliğini ölçmek için kullanılmaktadır. Bu yöntem sayesinde, işletmeler müşterileriyle daha etkili bir şekilde etkileşimde bulunabilir, pazarlama stratejilerini daha kişiselleştirilmiş hale getirebilir ve rekabet avantajı elde edebilirler. Aynı zamanda, işletmelerin veri odaklı kararlar almasına ve pazarlama performanslarını sürekli olarak iyileştirmesine yardımcı olmaktadır (Akçi Y. ve Önen V. 2018: 295).

Değer Temelli Pazarlama: müşteriye sağlanan değer odak noktası olduğu bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak için ürün veya hizmetin yarattığı değeri vurgular. Değer Temelli Pazarlama, sadece ürünün veya hizmetin fiyatını değil, aynı zamanda müşteriye sağladığı faydaları, memnuniyeti ve uzun vadeli ilişkileri de göz önünde bulundurur.

İçerik Pazarlaması: "Doğrudan ya da dolaylı satış amacıyla, ürüne veya ürünle doğrudan bağlantılı olmayan konulara dair hikâye ve bilgilendirmelerin yazılı ve/veya görsel olarak hedef kitleye ulaştırılması şeklinde tanımlanabilir." (Bilge, 2016: 128).

2.10. Dijital Pazarlama Yaklaşımı

Dijital pazarlamasında en etkili iletişimsel ortam, internet olarak kabul edilmektedir. İnternet aracılığıyla pazarlama mesajları hedef kitleye hızlı ve zamanında iletilir. Yoğun rekabet koşullarında rekabet avantajını korumak isteyen otel işletmeleri, internetin getirdiği değişikliklere uyum sağlamak zorundadır. Ayrıca otel işletmeleri, pazarda başarılı olabilmek için klasik pazarlama yöntemlerini ve hızla gelişen modern iletişim araçlarını bir araya getirerek en uygun kombinasyonu sağlamalıdır.

Dijital pazarlama, dijital kanalları kullanarak ürün ve hizmetlerin pazarlanması tanımından zamanla gelişmiş bir alan olup, genel bir terim olarak dijital teknolojiler aracılığıyla satışları artırma, müşteri kazanma ve elde tutma, markaları destekleme, müşteri tercihlerinin oluşturulması süreci olarak tanımlanmaktadır (Financial Times, lexicon.ft.com)

Aynı şekilde Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımına göre dijital pazarlama, tüketiciler, müşteriler ve diğer paydaşlar için değer yaratmayı ve onlarla etkili iletişim kurmayı amaçlayan, dijital teknolojilerle yönetilen süreçler, faaliyetler ve durumlar bütünü olarak ifade edilmektedir. (www.ama.org).

Geçmiş yıllarda hakim olan tüketici kitlesinin değişmesi, yenilenmesi ve alışkanlıklarının farklılaşması, dijital pazarlamanın günümüz tüketici kitlesine hitap eden uygun kanalları kullanmasını zorunlu hale getirmektedir. Tüketici kitlesindeki bu değişim ve teknolojik gelişmeler, personel, lojistik, üretim gibi maliyetleri düşürerek firmalara hedef kitleye en hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma imkanı sağlamaktadır. Günümüzde kullanılan dijital pazarlama kanalları şu şekildedir: İnternet, Mobil cihazlar, Televizyon, Radyo, Oyun konsolları, Dijital panolar, Diğer tüm elektronik cihazlar (Güleryüz S. 2019 S.37)

Otel işletmeleri tarafından sıkça tercih edilen dijital pazarlama araçları şunlardır: Sosyal medya platformları, bültenler, bloglar, video içerikler, web sitelerindeki makaleler, e-kitaplar, araştırma raporları, mobil uygulamalar ve içerikler (Akçı Y. ve Karagöz Ş. 2018: 89)

BÖLÜM 3: SOSYAL SOSYAL MEDYA, KAVRAMI VE ÇERÇEVESİ

3.1. Sosyal Medya Kavramı

Son yirmi yılda internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, WEB 2.0 olarak adlandırılan internet altyapısının geliştirilmesiyle mümkün hale gelmiştir. WEB 2.0 teknolojisinin ilerlemesiyle internet, sadece tek yönlü bir iletişim aracı olmaktan çıkmış, çift yönlü iletişimi mümkün kılan bir platforma dönüşmüştür. Bu gelişmelere paralel olarak, çoğunlukla WEB 2.0 ile eş anlamlı olarak değerlendirilen "Sosyal Medya" kavramı da hayatımıza girmiştir. (Yılmaz Ö. 2019; S.379).

Tanım olarak sosyal medya; "Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcıların içerik üretmelerine olanak sağlayan bir dizi internet tabanlı uygulamayı" ifade etmektedir (Vinerean vd. 2011; S.67).

Sosyal medya platformlarının diğer iletişim kanallarına kıyasla sunduğu avantajlar sayesinde kısa sürede bireylerin ve insanların vazgeçilmezleri arasına girmesi, işletmelerin de bu platformları aktif biçimde kullanmaya başlamasına neden olmuştur. Sosyal medya; müşteri ilişkileri yönetimi, potansiyel müşteri araştırmaları, satış promosyonları, ücretli reklamlar ve markalaşma gibi pek çok pazarlama faaliyetinde kanal olarak kullanılabilmekte olup, bu durum işletmelerin pazarlama çalışmalarını bu alana yönlendirmesine yol açmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın, geleneksel medya araçlarındaki tek yönlü iletişimin yarattığı dezavantajları içermemesi, işletmelere daha uygun ve düşük maliyetlerle ve daha etkin şekilde reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerini yürütme olanağı sunmaktadır. (Yılmaz Ö, 2018: S.113).

Yukarıdaki bilgiler ışığında, günümüzde işletmelerin en önemli iletişim araçlarından biri haline gelen sosyal medya platformlarını göz ardı etmeleri neredeyse imkânsızdır. Yoğun rekabet ortamında, hedef pazarlarına kısa sürede ve düşük maliyetle ulaşmayı amaçlayan işletmeler için sosyal medya, önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak, diğer tüm iletişim kanallarında olduğu gibi, sosyal medyanın yanlış veya bilinçsiz kullanımı, işletmelere faydadan çok zarar verebilecek potansiyel riskler barındırmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe, ürünün soyut yapısı nedeniyle sosyal medya platformlarının hatalı kullanımı müşteri beklentilerini gereksiz yere artırabilir. Yüksek beklentiye sahip müşterilerin hizmeti deneyimlemeleri sonucunda bekledikleri tatmin düzeyine ulaşamamaları, işletmenin mevcut müşterilerini kaybetmesiyle sonuçlanabilir. (Yılmaz Ö. 2019; 380).

1960'lı yıllardan bu yana teknolojinin sürekli hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte, sosyal medya için birçok farklı tanım yapılmıştır. Kesin olarak kabul edilmiş bir tanım bulunmamakla birlikte, bazı tanımlar aşağıda verilmiştir.

Sayımer (2009) göre; sosyal medya, kullanıcıların bilgi, düşünce, ilgi ve enformasyon paylaşımı yapmalarına olanak sağlayarak karşılıklı iletişim ve etkileşim sunan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak bir terimdir.

Eley ve Tilley (2009: 78) sosyal medyayı şu şekilde tanımlamaktadır: "Sosyal medya, bloglar ve forumlar üzerindeki yazılar, videolar, fotoğraflar, ses kayıtları, bağlantılar, sosyal paylaşım sitelerindeki profil sayfaları gibi içeriklerin yanı sıra birçok farklı sosyal ağı kapsayan geniş bir terimdir."

Sosyal medya, insanların çeşitli içerikleri paylaşmak amacıyla kullandıkları online (çevrimiçi) platformlar olarak tanımlanmaktadır. Bu içerikler arasında fotoğraflar, videolar, yazılar, görüntüler, fikirler, haberler, karikatürler ve dedikodular yer almaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7).

Sosyal medya, en basit tanımıyla, internet kullanıcılarının çevrimiçi olarak birbirleriyle iletişim kurmalarını, içerik paylaşımında bulunmalarını ve kişisel yorum yapmalarını sağlayan sosyal ağ siteleridir. (Kirtiş ve Karahan, 2011).

Sosyal medya, katılımcılık, açıklık, etkileşim, topluluk, bağlantılılık, erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik ve kalıcılık gibi niteliklere sahip olan ve çevrimiçi ortamda en fazla paylaşımın gerçekleştiği yeni bir tür olarak ortaya çıkmıştır. İlk zamanlarda ve başlarda sohbet için kurulmuş gibi bir izlenim verse de sosyal medyada bilgi paylaşımı hızlı ve etkili bir şekilde ilerlemektedir (Vural, Z. ve Bat, M. 2010).

Sosyal medya, sürekli güncellenebilir olması, çoklu kullanıma uygunluğu ve sanal paylaşım olanağı sunmasıyla dijital ortamda farklılaşan bir platformdur. Bu platformlar, düşünce, fotoğraf, video ve yazı gibi içeriklerin paylaşılabilirdiği; kullanıcıların yalnızca tüketici olarak değil, aynı zamanda içerik üreticisi olarak da katkı sağlayabildiği ortamlardır. Günümüzde birçok kurum, iş stratejilerini sosyal medya üzerine kurmakta; YouTube, Instagram, Facebook ve Twitter gibi platformlar aracılığıyla stratejik hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak uygulamaları belirlemeyi amaçlamaktadır (Güçdemir, Y. 2017).

3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

En yeni ve güncel iletişim araçlarından biri de sosyal medyadır. Diğer medya araçlarının sunmadığı birçok işlevi bünyesinde barındırır; aslında tümünü kapsar. İki yönlü, eş zamanlı bilgi paylaşımına dayalı bir medya sistemidir. Tartışma ve paylaşımın önemli olduğu, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın (mobil tabanlı) iletişimin mümkün olduğu bir türdür. Sosyal medyanın faydaları ve yararları arasında, insanların internet aracılığıyla bağlantı kurmalarına ve yaptıkları her şeyi gerçek zamanlı olarak dünyanın herhangi bir yerindeki bireylerle paylaşabilmelerine olanak tanınması bulunmaktadır. Kullanıcılar, bağlantılarını sürekli sürdürebilmekte ve düşüncelerini hızla internette paylaşabilmektedir (Canöz 2016: 37).

Mayfield göre sosyal medya platformları aşağıdaki özelliklere sahiptir:

Katılım: Sosyal medya, kullanıcılara düşüncelerini ifade etme ve çevrimiçi varlıklarını güçlendirme fırsatı sunmaktadır.

İletişim: Geleneksel medya bilgi yayımı üzerine yoğunlaşırken, sosyal medya karşılıklı ve etkileşimli iletişim üzerine odaklanmaktadır.

Bağlanabilirlik: Sosyal medya platformlarının çoğu, kullanıcıların diğer siteler, bilgiler ve kişilerle bağlantı kurma yetenekleri sayesinde gelişim göstermektedir.

Topluluklar: Sosyal medya, grupların daha etkin bir şekilde bağlantı kurmasına ve iletişim sağlamasına imkân tanımaktadır. (crmexchange.com)

3.3. Sosyal Medyanın İşletmeye Katkıları

Yanar ve Yılmaz (2017) ise kuruluşların sosyal medyadan nasıl kazanç sağlayabileceğini şöyle açıklamıştır:

Ürün Tanıtımı: İşletmeler, sosyal medya platformlarını kullanarak gerçek veya potansiyel müşterilerine yönelik olarak paylaştıkları içeriklerle ürünlerine dair bilgi verebilir ve ürün tanıtımı yapabilirler. Bu süreçte, işletmeler yazı, resim, video gibi çeşitli içerik türlerinden faydalanarak paylaşımlarını zenginleştirebilirler. Bu sayede, işletmeler tüketicilere ürünleri hakkında bilgi aktarabilir ve rekabet avantajı elde edebilirler.

Kampanya Duyuruları: Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla işletmeler, hedef kitlelerine ulaşma konusunda önemli bir avantaj elde etmiştir. Tüketicilerin paylaştıkları bilgiler sayesinde, işletmeler her kullanıcı profiline uygun içerikler üreterek kampanyalarını

etkili bir şekilde duyurabilmektedir. Sosyal medya, işletmelere hedef kitlelerine doğrudan ulaşma ve onlara yönelik içerikler paylaşma imkânı sunmaktadır.

Marka Hakkında Bilgilendirmeler: İşletmeler, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri yenilikler, yürüttükleri sosyal sorumluluk projeleri, katılacakları etkinlikler ve aldıkları ödüller gibi konularda tüketicilere bilgi aktarabilmektedir.

Yarışma ve Benzeri Etkinlikler Düzenleme: Sosyal medya üzerinde işletmelerin kullandığı taktiklerden biri de yarışma gibi etkinliklerdir. Bu etkinlikler sayesinde işletmeler, takipçi ve etkileşim sayılarını artırmayı hedeflemekte, ayrıca yarışmalar sonucunda sunabilecekleri hediyelerle ürünlerini daha önce denememiş bireylere ulaşma fırsatı elde etmektedir.

Reklam ve Benzeri Videolar Yayınlama: İşletmelerin hedef kitleye ulaşmak amacıyla kullanabileceği araçlardan biri videolardır. Günümüzde hızlı internet bağlantılarının yaygınlaşmasıyla birlikte, video paylaşım sitelerinin popülaritesi geçmişe kıyasla önemli ölçüde artmıştır. İşletmeler, bu sayede geleneksel medya kanalları aracılığıyla yayınladıkları reklamlara kıyasla çok daha düşük maliyetlerle video paylaşım siteleri üzerinden yayın yapabilmektedir. Bu yöntem, işletmelere geleneksel medya kanallarına göre hedef kitlelerine doğrudan ulaşma imkânı sağlamaktadır.

Müşteri Hizmetleri Sunmak: İşletmelerin sosyal medyayı avantajlarına kullandıkları bir diğer alan, müşteri hizmetleri sunmaktır. Bu yöntemle işletmeler, düşük maliyetle müşteri ihtiyaçlarına yanıt verebilmekte ve müşteriler, telefonla iletişim kurmaktan daha kolay bir şekilde destek alabilmektedir.

Satış: Sosyal medyadan, boyutları ne olursa olsun her tür işletme fayda sağlamaya çalışmaktadır. Büyük ölçekli işletmeler, satışlarını kendi e-ticaret siteleri üzerinden gerçekleştirirken, küçük ölçekli bazı işletmeler ise satış yaparken sosyal medyayı kullanabilmektedir. (Yanar ve Yılmaz 2017: 29-30)

3.4. Sosyal Medya Ve Turizm

Günümüzde, bilgi paylaşımının hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleşmesinde önemli bir rol oynayan sosyal medya platformları, mevcut turizm hareketlerini ve turistlerin tatil kararlarını etkileyen temel faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla içerik oluşturma, paylaşma ve diğer tüketicilerle (turistler) etkileşime geçme imkânına sahip olan bireyler, yeni bir tatil planı yaparken sosyal medya platformlarına yönelmekte, planlama süreçlerinde burada yer alan yorumlar ve kullanıcı deneyimleri belirleyici olmaktadır. Zira

turizm ürünleri, üretildiği anda ve zamanda tüketilen, tamamen hizmet odaklı faaliyetlerden oluşmakta ve somut bir kanıta sahip değildir. Bu nedenle, daha önce bu hizmetten yararlanmış kişilerin deneyimleri, potansiyel turistlerin tercihlerinde kritik bir rol oynamaktadır.

Sosyal medya platformlarının turistlerin veya tüketicilerin tercihleri üzerinde etkili olması, bu mecraların turizm işletmeleri açısından stratejik bir öneme sahip olmasına yol açmaktadır. Bilgi arayışında olan turistlere sosyal medya aracılığıyla ulaşabilen işletmeler, tesislerinin fiziki koşullarını, hizmetlerini ve sundukları etkinlikleri potansiyel müşterilerine çok daha hızlı ve etkileşimli bir şekilde tanıtabilmektedir. Ayrıca, sosyal medya sayesinde işletmeler, mevcut bulunan ve potansiyel müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinebilmekte ve bu verilerle tesislerini daha etkin bir şekilde pazarlama imkânına sahip olmaktadır. Bu bilgiler ışığında, işletmelerin tüketicilerin beğenilerine uygun yeni ürünler geliştirmesi de mümkün olacaktır (Yılmaz, Ö. 2019: 380).

3.5. Sosyal Medya Pazarlaması

Günümüzde İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte en önemli trendlerden biri olan sosyal medya, otel işletmelerin doğrudan müşterileriyle buluştuğu bir pazarlama platformu sunmaktadır. Sosyal medya, otel işletmelerin son tüketicilerle doğrudan ve sürekli iletişim kurabileceği bir ortam sağlamaktadır. Bu sayede geleneksel iletişim araçlarına kıyasla daha düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşmak mümkün hale gelmektedir.

Günümüzde sosyal medya, etkin bir pazarlama iletişim aracı haline gelmiştir ve tüketicilerle oteller arasında güçlü bir bağ kurmaktadır. Tüketiciler, otellerin sosyal medya hesaplarını beğenme, yorum yapma ve kendi içeriklerini paylaşma yoluyla otellerle etkileşimde bulunabilmektedir. Bu etkileşim sayesinde sosyal medya, işletmeler için iki yönlü bir iletişim kanalı olarak kullanılmakta, geri bildirimlerin toplanmasına ve ağızdan ağıza pazarlama yaratılmasına olanak sağlayan bir kazanılmış mecra sunulmaktadır.

Günümüz koşullarında sosyal medya platformlarının hem tüketiciye ulaşmada hem de pazarlama verimliliğini artırmada önemli bir avantaj sunduğu açıktır. Bu nedenle, işletmelerin rekabette geri kalmamaları ve daha etkili pazarlama çalışma ve faaliyetleri yürütebilmeleri için sosyal medya platformlarını etkin ve aktif şekilde kullanmaları gerekmektedir. Ayrıca, tüm işletmelerin sosyal medya kullanımının ötesinde, bu platformlar için pazarlama stratejileri geliştirmeleri de günümüzde bir zorunluluk haline gelmiştir (Yılmaz, Ö. 2019: 379).

Sosyal medyanın etkin kullanımı, marka bilinirliğini artırabilir ve marka imajını iyileştirebilir. Sosyal medyanın bu amaca hizmet edebilmesi için, markaların tüketicilere sundukları sanal ağ kapılarının hem etkileşimli hem de birbirleriyle uyumlu bir şekilde çalışması gerektiği bir gerçektir (Karamehmet, B, Aydın, G. 2017: 2).

Sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan markaların uygulamaları ve tüketici kitleleriyle kurdukları iletişim incelendiğinde, ürün tanıtımlarından kampanya duyurularına, özel uygulamalardan ilgili tanıtıcı bağlantıların paylaşılmasına kadar birçok farklı alanda sosyal medya kullanıldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca, tüketici şikâyetlerine çözüm arama gibi müşteri hizmetleri faaliyetlerinin de sosyal medya üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanan işletmelerin, kullanmayanlara kıyasla rekabet avantajı elde edebileceği söylenebilir(Kılınç M. 2020: 12).

Sosyal medya pazarlamasında başarı sağlamak için işletmelerin yalnızca hesap açıp paylaşım yapmaları yeterli değildir. İşletmeler, sürdürülebilir ve stratejik bir yaklaşım benimseyerek, sosyal medyayı bütünsel pazarlama iletişimine dahil etmeli ve tüketicilerle etkin bir iletişim kurmak için bu platformları kullanmalıdır. Ayrıca, kısa vadeli hedeflerin yanı sıra uzun vadeli hedeflere yönelik stratejiler geliştirmeli ve bu stratejiler doğrultusunda hareket etmelidirler. Sosyal medya, olumlu bir mesaj kanalı olarak kullanılarak hedeflere ulaşılmalıdır. Bu sebeple, sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması için sunulan içerik kadar başarılı ve etkin bir sosyal medya yönetimi de büyük önem taşımaktadır. (Kılınç M. 2020: 13)

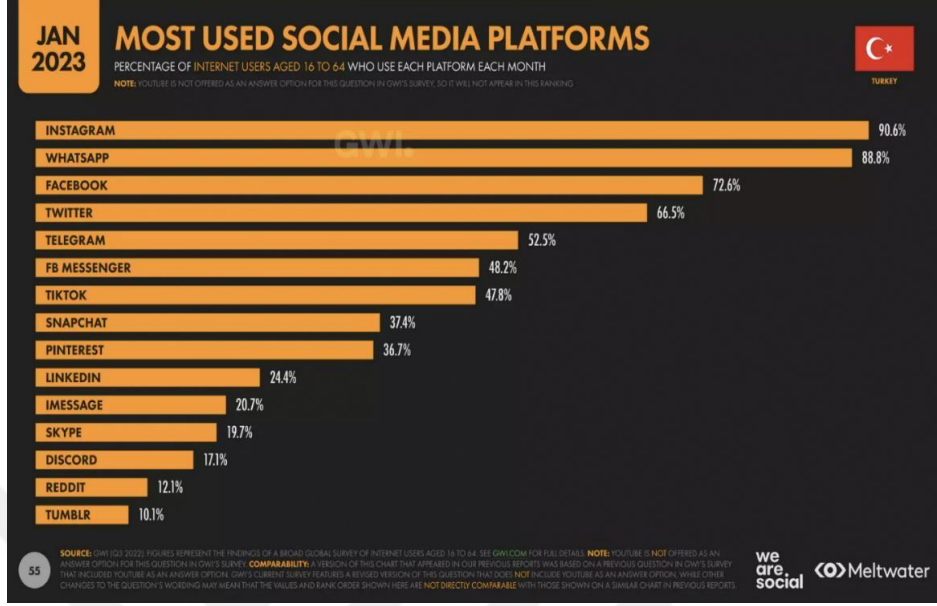
3.6. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Popülerliğini koruyan sosyal medya platformları, dünyanın dört bir yanından milyonlarca kişi tarafından kullanılmaktadır.

Türkiye’de dijitalleşme ve internet kullanımı sürekli olarak artış göstermektedir. 2024 itibarıyla Türkiye’de 74,41 milyon internet kullanıcısı bulunmakta olup, bu rakam nüfusun yüzde 87,16’sına karşılık gelmektedir. Toplam sosyal medya kullanıcı sayısı ise 57 milyonu aşmıştır. Bilgilere göre, 57,50 milyon kullanıcı ile YouTube en popüler platform konumundadır. YouTube’u, 57,10 milyon kullanıcıyla Instagram takip etmektedir. Üçüncü sırada 34,35 milyon kullanıcıyla Facebook, dördüncü sırada ise 37,73 milyon kullanıcıyla TikTok yer almaktadır. Beşinci sırada yer alan X (eski adıyla Twitter) 20,67 milyon, kariyer platformu LinkedIn ise 16 milyon kullanıcıya sahiptir (www.marketingturkiye.com.tr).

Şekil 2

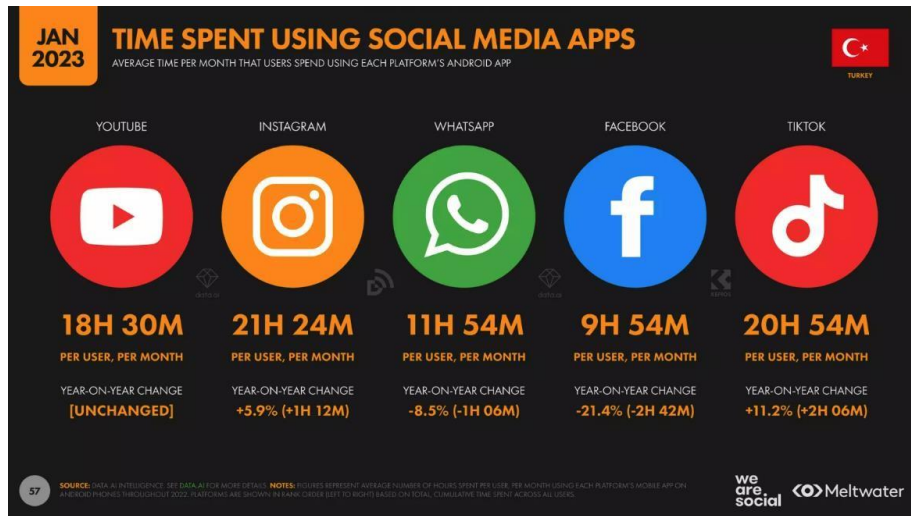
Türkiye’de Popüler Sosyal Medya Platformları



Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre, kullanıcı başına aylık sosyal medya kullanımında birinci sırada 21 saat 24 dakika ile Instagram yer almaktadır. İkinci sırada ise 20 saat 54 dakika ile TikTok bulunmaktadır. Bu sıralama, YouTube, WhatsApp ve Facebook gibi platformlarla devam etmektedir. (omgiletisim.com)

Şekil 3

Türkiye’de Sosyal Medya Uygulamalarında Geçirilen Süre



BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, YÖNTEMİ, KAPSAMI VE BULGULARI

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu tez çalışmasının amacı, İstanbul Avrupa Yakası'nda bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin hangi sosyal medya platformlarını kullandıklarını ve bu platformların pazarlama stratejilerinde ne kadar etkili olduğunu incelemektir. Çalışmada, otellerin sosyal medya kullanımına yönelik tercihleri, bu platformlar aracılığıyla müşteri etkileşimini nasıl yönettikleri ve elde edilen geri dönüşlerin otel işletmelerine sağladığı katkılar analiz edilecektir. Aynı zamanda, sosyal medya pazarlamasının otellerin marka bilinirliği, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki rolü değerlendirilecektir.

Bu temel ve genel amaç çerçevesinde araştırmanın alt amaçları ise şöyle özetlenebilir;

Otel işletmelerinde sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanılıp kullanılmadığının belirlenmesi,

Sosyal medyayı pazarlama amacıyla kullanan otellerin hangi sosyal medya uygulamalarını kullanmayı tercih ettiklerinin belirlenmesi,

Otellerde sosyal medyanın en çok hangi amaçlarla kullanıldığının belirlenmesi,

Otellerde sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yönlerinin belirlenmesi,

Otellerde sosyal medyada hangi tür içeriklerin tercihi belirlenmesi,

4.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, sosyal medya pazarlamasının otel işletmelerindeki önemini ortaya koyarak, dijital platformların turizm sektörü üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza katkı sağlayacaktır. Otel işletmeleri, rekabetçi ortamda müşteri kazanımı ve sadakati artırma açısından sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmak durumundadır. Çalışma, otellerin hangi sosyal medya platformlarını daha etkin kullandığını ve bu platformların müşteri ilişkileri, marka bilinirliği ve işletme başarısına katkılarını inceleyerek sektöre özgü pratik öneriler sunacaktır. Sosyal medya pazarlamasının otel işletmelerine sağladığı avantajlar konusunda literatüre katkıda bulunması hedeflenmektedir.

4.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmada daha verimli ve kapsamlı verilere ve doğru bilgilere ulaşmak ve daha sağlıklı veri toplama amacıyla bu araştırmada yarı yapılandırılmış nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir.

Odak grup görüşmesi, yüz yüze görüşme, telefon görüşmesi ve... Görüşmeler yapılarak veri toplama yöntemine başvurulmuştur.

Araştırma modeli açısından değerlendirildiğinde gerçekleştirilecek bu çalışmada “durum çalışması” yapılmıştır.

Çalışma, nitel bir araştırma olarak tasarlanmış ve İstanbul Avrupa Yakası'nda bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin sosyal medya pazarlama stratejilerini incelemek amacıyla yürütülmüştür. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze ve online görüşme teknikleri kullanılmıştır. Otel işletmelerinin yetkilileri ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla, otellerin hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları, bu platformların pazarlama stratejilerine olan etkileri ve müşteri etkileşimleri hakkında detaylı bilgi elde edilmiştir.

Görüşmeler, hem yüz yüze hem de çevrimiçi (video konferans) ortamında gerçekleştirilmiş olup, katılımcılara esneklik sağlanmıştır. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek otellerin sosyal medya pazarlama stratejilerindeki temel eğilimler ve uygulamalar belirlenmiştir. Bu yöntem, otel yetkililerinin deneyimlerine dayalı derinlemesine bilgi sağlayarak araştırmanın amacına ulaşmasına katkıda bulunmuştur.

4.4. Araştırma Kapsamı

Bu çalışma, İstanbul Avrupa yakasında faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgesine sahip 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sosyal medya pazarlama stratejilerini ve uygulamalarını kapsamaktadır. Bir, iki ve üç yıldızlı otel işletmeleri, özellikleri (yatak kapasitesi, satış hacmi, çalışan sayısı gibi) ve yönetim açısından dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinden farklılıklar gösterdiğinden, bu çalışma kapsamına dâhil edilmemiştir.

Çalışma, sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanımına odaklanarak otellerin tercih ettikleri platformlar, içerik oluşturma ve paylaşım stratejileri, müşteri geri dönüşleri ve kriz yönetimi yaklaşımlarını incelemektedir.

Çalışma kapsamındaki otellerin sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak, müşteri etkileşimlerini artırma, marka bilinirliğini geliştirme ve rekabet avantajı sağlama gibi hedeflere nasıl ulaştıkları da analiz edilmiştir. Veriler, otel yöneticileri ve pazarlama sorumlularıyla yapılan görüşmeler aracılığıyla toplanmış olup, işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine dair genel bir değerlendirme sunmak amacıyla istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda araştırma, otel işletmelerinin dijital pazarlamaya adaptasyon süreçlerini ve sosyal medya pazarlama stratejilerinin işletme performansına etkisini anlamayı hedeflemektedir.

4.5. Katılımcı Bilgileri

Bu çalışma, İstanbul Avrupa Yakası'nda bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin sosyal medya kullanımı, tercih edilen platformları ve bu platformların pazarlama stratejilerinde ne kadar etkili olduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, toplamda 60 otel ziyaret edilmiş ve bu otellerin sosyal medya kullanım pratikleri hakkında bilgi toplanmıştır. Yapılan saha çalışmasında, otellerin büyük bir kısmıyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş, bazı otellerle ise çevrim içi platformlar aracılığıyla görüşmeler yapılmıştır. Toplamda 35 otel yetkilisiyle derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiş olup, bu mülakatlar aracılığıyla sosyal medyanın otel işletmeleri üzerindeki etkileri, tercih edilen platformlar ve bu platformların pazarlama stratejilerine katkıları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Elde edilen veriler, sosyal medya pazarlamasının otel işletmeleri açısından ne kadar etkin ve stratejik bir araç olarak kullanıldığını anlamaya yönelik önemli bilgiler sunmaktadır.

4.5.2. Katılımcılara Ait Bilgiler

Çalışmanın bu bölümünde, katılan otel işletmesi yetkililerinin kendilerini tanımlayan ve demografik özelliklerini ortaya koyan bilgilere yer verilmektedir. Araştırmaya katılan otel işletmesi yetkililerine ait demografik bilgiler, ilgili kişilerin görev yaptıkları pozisyon, yaş, cinsiyet, otelde çalışma süresi, eğitim durumu ve turizm sektöründeki toplam çalışma sürelerine ilişkin verilerden oluşmaktadır. Bu veriler, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini daha iyi anlamak ve analiz etmek amacıyla tablo halinde sunulmuştur. Tablo, her bir yetkilinin otel içindeki pozisyonu ile birlikte, turizm sektöründeki deneyim süresi ve eğitim durumları gibi faktörleri detaylı bir şekilde göstermektedir.

Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 4

Departman ve Pozisyon Tablosu

Departman	Pozisyon	Kişi sayısı	Yüzde %
Yönetim	Genel Müdür	2	%5.7
Yönetim	Müdür Yardımcı	2	%5.7
Satış ve Pazarlama	Pazarlama Müdür	11	%31.4
Satış ve Pazarlama	Müdür Yardımcısı	6	%17.1
Satış ve Pazarlama	Rezervasyon Müdür	1	%2.8
Ön büro	Ön büro Müdür	6	%17.1
Ön büro	Ön büro Yetkili	5	%14.3
İnsan Kaynakları	İK Uzmanı	2	%5.7
		35	%100

Yukarıdaki Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların büyük bir oranının Satış Pazarlama Departmanı (%51,3), Ön büro Departmanı (%31,4) ve Yönetim Departmanı (%11,4) pozisyonlarında çalıştığı ve görev aldığı anlaşılmaktadır. Görüşme formunu sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyeti olarak kullanan yetkili ve departman yöneticilerin cevaplaması gerektiği belirtilmiştir.

Sosyal medya pazarlamasıyla ilgilenen yetkili ve yöneticilerin büyük bir kısmının departman müdürü seviyesindeki yöneticilerden oluştuğu belirlenmiştir. Bu durum, araştırmaya katılan katılımcıların görev aldıkları otel işletmelerinde, sosyal medya pazarlamasının üst düzey yöneticiler tarafından yönetildiğini ortaya koymakta ve sosyal medya pazarlamasının otel işletmeleri açısından büyük bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 5

Görev Süresi Tablosu

Görev süresi	Kişi Sayısı	Yüzde %
1 yıldan az	7	%20
1-5 yıl arası	15	%42.9
6-10 yıl arası	5	%14.3
11-15 yıl arası	4	%11.4
16-20 yıl arası	4	%11.4
Toplam	35	%100

Katılımcıların tamamı, 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışmakta olup, otel işletmelerindeki çalışma sürelerine ilişkin farklı süre aralıkları beyan etmişlerdir. Katılımcıların %42,9'u 1-5 yıl arası, %20'si ise 1 yıldan az süredir çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, %14,3'lük bir kesim 6-10 yıl arası, %11,4'ü ise 11-15 yıl arası bir süredir çalıştığını ifade etmiştir. Yine %11,4'lük bir diğer grup, 16-20 yıl arası bir süre ile çalıştığını dile getirmiştir. Bu veriler, katılımcıların otel işletmelerindeki deneyim sürelerine dair önemli bir dağılım göstermektedir.

Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Tablo 6

Cinsiyet Bilgileri

Cinsiyet	Kişi sayısı	Yüzde %
Erkek	22	%63
Kadın	13	%37
Toplam	35	%100

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların %37'sinin kadın, %63'ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan otel yöneticileri arasında cinsiyetin düzensiz bir şekilde dağılmış olduğu ve büyük çoğunluğunun erkek yöneticilerden oluştuğu söylenebilir.

Otel işletmeciliği yöneticilerinin en az lisans düzeyinde bir eğitim aldıkları görülmektedir. Bu durum, otel yöneticileri arasında eğitim seviyesinin yüksek olduğunu ve aldıkları eğitimi uygulamaya geçirerek sosyal medya pazarlamasını etkin ve uygun bir şekilde kullanabilme olasılıklarının bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca, bu yöneticilerin aldıkları eğitim sayesinde iş yaşamlarında yönetici pozisyonlarına yükseldikleri de ifade edilebilir.

Tablo 7

Otelde Çalışma Süresi Tablosu

Yaş	Kişi Sayısı	Yüzde %
18-23	1	%2.8
24-29	6	%17.2
30-35	5	%14.3
36-41	14	%40
42-47	8	%22.9
48-53	1	%2.8
Toplam	35	%100

Katılımcıların büyük bir oranı (%40) 36-41 yaş grubunda iken (%22,9) 42-47 yaş grubu ikinci sırada, (%17,2) 24-29 yaş grubundakiler ise üçüncü ve dördüncü sırada (%14.3) 30-35 yaş grubundakiler bulunmaktadır. Araştırmaya katılan otel işletmeleri yetkili ve yöneticilerinin büyük çoğunluğu orta yaş grubundadır. Genel yaş dağılımına bakıldığında yöneticilerin 24 ile 47 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu durum, yöneticilerin hem aktif iş yaşamına hem de yaşam tecrübesine sahip olmaları nedeniyle, yöneticilik, sosyal medya ve pazarlama alanlarındaki gelişim ve değişimlere uyum sağlayarak bu yenilikleri uygulamaya dönüştürmede daha etkili bir rol oynayabileceklerini göstermektedir. (Orman kiran G. S,56)

4.6. Bulgular

1. Çalışmanın birinci sorusu olan "Otelinizde hangi sosyal medya platformlarını kullanmaktasınız?" sorusuna verilen yanıtlara göre, görüşme yapılan tüm otellerin Instagram platformunu kullandığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, 15 otel (%23.44) Facebook'u da etkin bir şekilde kullanırken, 5 otel (%7.81) LinkedIn, 4 otel (%6.25) YouTube ve 4 otel (%6.25) X (eski adıyla Twitter) platformlarında faaliyet göstermektedir.

Tablo 8

Sosyal Medya Tablosu

Sosyal Medya Platform Adı	Yüzde %
Instagram	%56.25
Facebook	%23.44
Linkedin	%7.81
Youtube	%6.25
X (Twitter)	%6.25
Toplam	%100

Bu bulgular, otel işletmelerinin sosyal medya stratejilerinde görsel ağırlıklı platform olarak Instagram'ın merkezi bir role sahip olduğunu, ancak diğer platformların da hedef kitleye yönelik farklı iletişim ve pazarlama amaçlarıyla kullanıldığını göstermektedir.

2. Çalışmanın ikinci sorusu olan "Neden bu platformları tercih ediyorsunuz?" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, otel yetkililerinin platform tercihlerini belirlerken çeşitli faktörlere dayandıkları görülmüştür. Katılımcılar, özellikle reklam ve tanıtım faaliyetleri için bu platformları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, müşteri iletişimi açısından etkin olmaları, popülerliklerinin yüksek olması ve geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olmaları gibi unsurlar da bu tercihlerde önemli rol oynamıştır. Bu bulgular, otellerin sosyal medya platformlarını hedef kitleye ulaşma, marka bilinirliği artırma ve müşteri etkileşimini güçlendirme amacıyla stratejik bir şekilde kullandıklarını göstermektedir.

3. Çalışmanın üçüncü sorusu olan "Sosyal medya aracılığıyla sizi tercih eden misafir oranı nedir ve bunu ölçümlüyor musunuz?" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, çoğu otelin bu oranı ölçmediği veya sosyal medyadan gelen misafir oranının düşük olduğunu ifade ettiği tespit

edilmiştir. Bu bulgu, otellerin sosyal medyayı aktif olarak pazarlama ve iletişim amacıyla kullanmalarına rağmen, sosyal medya kaynaklı müşteri dönüşlerini ölçümleme konusunda yeterli sistemlerin kurulmaması ya da bu alanda sınırlı bir farkındalığın olduğunu ortaya koymaktadır.

4. Çalışmanın dördüncü sorusu olan "Sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak görüyor musunuz?" sorusuna verilen yanıtlarda, tüm otellerin (%100) bu soruya "evet" cevabı verdiği tespit edilmiştir. Görüşme yapılan tüm oteller, sosyal medyayı hem pazarlama aracı hem de etkili bir iletişim kanalı olarak kullanmaktadır. Bu, sosyal medyanın otel işletmeleri açısından yalnızca bir tanıtım platformu değil, aynı zamanda müşterilerle etkileşim kurmak ve hizmetlerini daha geniş kitlelere duyurmak için önemli bir araç olarak benimsendiğini göstermektedir.

5. Çalışmanın beşinci sorusu olan "Sosyal medya platformlarının olumlu veya olumsuz yönleri nelerdir?" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcı otellerin sosyal medya platformlarının olumlu yönleri arasında müşterilere ve hedef kitleye ulaşım imkânını, kolay ulaşım ve kolay iletişim sağlamasını, ayrıca reklam ve tanıtım faaliyetlerini etkin bir şekilde gerçekleştirebilmelerini ön plana çıkardıkları görülmüştür. Bu olumlu yönler, sosyal medyanın otel işletmeleri için pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline geldiğini ve müşteri etkileşimini artırma potansiyelini gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Olumsuz yönlerle ilişkin kısımlarında, çoğu otel yetkilisi sosyal medya platformlarının olumsuz yönlerinin olmadığını vurgulamıştır. Ancak, bazı oteller olumsuz yönler olarak kötü yorumlar, sahte hesaplar ve sahte yorumlar gibi unsurları belirtmişlerdir. Bu durum, sosyal medyanın sağladığı avantajların yanı sıra, otel işletmelerinin karşılaştığı bazı zorlukları da gözler önüne sermektedir. Kötü yorumlar, markanın itibarını zedeleyebilirken, sahte hesaplar ve yorumlar, otel işletmelerinin sosyal medya üzerinde oluşturdukları güvenilirliği etkileyebilecek unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bu bulgular, sosyal medyanın dinamik doğasının ve işletmeler üzerindeki etkilerinin dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

6. Çalışmanın altıncı sorusu olan "Hedef pazarınız nedir?" sorusuna verilen yanıtlara göre, katılımcı otellerin 16'sı (%45,71) hem iç pazar hem de dış pazar hedeflediğini belirtmiştir. 12 otel (%34,29) ağırlıklı olarak dış pazar üzerinde odaklanırken,

5 otel (%14,29) ise yalnızca iç pazar hedefi belirlemiştir.

Tablo 9

Hedef Pazar Tablosu

Hedef Pazar	Yüzde %
İç ve Dış Pazar	%45,71
Dış Pazar	%34,29
İç Pazar	%14,29
Toplam	%100

Bu bulgular, otel işletmelerinin pazarlama stratejilerinde çok çeşitli hedef kitlelere hitap etme eğiliminde olduklarını ve uluslararası rekabetin giderek arttığı günümüzde, dış pazara yönelik olanların önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Ayrıca, iç pazar odaklı oteller, yerel müşteri kitlesine ulaşma çabalarının sürdüğünü ortaya koymaktadır.

7. Çalışmanın yedinci sorusu olan "Hangi tür içerikleri paylaşıyorsunuz?" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, otellerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları içeriklerin çeşitli kategorilere ayrıldığı görülmüştür. Bu kategoriler şunlardır:

- Otel tanıtımıyla ilgili içerikler
- Bilgilendirici ve tanıtıcı içerikler
- Pazarlama ve reklam içerikleri
- Özel günlerde (bayramlar, özel günler vb.) paylaşılan içerikler
- Etkinlikler ve organizasyonlarla ilgili içerikler

Bu yanıtlar, otellerin sosyal medya stratejilerinde çeşitlilik sağladığını ve müşterilerle hem tanıtım hem de etkinlik odaklı içeriklerle etkileşim kurduklarını ortaya koymaktadır.

8. Çalışmanın sekizinci sorusu olan "Sosyal medya içeriklerini kim hazırlıyor?" sorusuna verilen yanıtlar iki ana kategoriye ayrılmıştır:

- Satış ve pazarlama departmanı: Otellerin bir kısmı sosyal medya içeriklerinin kendi bünyelerinde, satış ve pazarlama departmanı tarafından hazırlandığını belirtmiştir.
- Profesyonel sosyal medya ajansı: Diğer oteller ise içerik üretimi için profesyonel bir sosyal medya ajansı ile çalıştıklarını ifade etmiştir.

- Bu bulgular, otel işletmelerinin sosyal medya içerik üretimi konusunda farklı stratejiler benimsediğini ve bazı otellerin iç kaynakları kullanırken, diğerlerinin dış kaynaklardan destek aldığını göstermektedir.

9. Çalışmanın dokuzuncu sorusu olan "İçerikler yayınlanmadan önce bir kontrolden geçiyor mu?" sorusuna verilen yanıtlar, tüm otellerin sosyal medya içeriklerinin yayınlanmadan önce kontrol edildiğini ortaya koymuştur. Katılımcı oteller, içeriklerin yetkili bir kişi ya da departman tarafından gözden geçirildiğini belirtmiştir.

10. Çalışmanın onuncu sorusu olan "İçerik seçerken hangi kriterleri dikkate alıyorsunuz?" sorusuna verilen yanıtlar, otellerin sosyal medya içeriklerinde belirli kriterleri gözettiğini göstermektedir. Oteller, içeriklerin seçiminde aşağıdaki unsurlara dikkat ettiklerini belirtmişlerdir:

- Gerçekçilik
- Kalite
- Dikkat çekicilik
- Otelin pazarlama stratejisine uygunluk

Bu cevaplar, otellerin sosyal medya içeriklerini belirlerken hem estetik hem de stratejik açıdan titizlikle hareket ettiklerini ortaya koymaktadır.

11. Çalışmanın on birinci sorusu olan "Paylaşımları yapmış olduğunuz özel zaman aralıkları var mı?" sorusuna verilen yanıtlar, tüm otellerin belirli zaman dilimlerinde düzenli olarak paylaşımlar yaptığını ortaya koymuştur. Otellerin çoğu, şu iki temel zaman dilimine odaklanmaktadır:

Özel günlerde: Resmi tatiller, bayramlar gibi özel günlerde paylaşımlar yapılarak otellerin kendilerini hatırlattığı belirtilmiştir.

İş çıkış saatleri: Özellikle iş çıkış saatlerine uygun zamanlarda paylaşımlar yapılmaktadır, çünkü bu saatlerin etkileşim için daha verimli olduğu düşünülmektedir.

Bu bulgular, otellerin sosyal medya stratejilerinde zamanlama unsurunun önemli bir yer tuttuğunu ve hedef kitleye uygun zamanlarda düzenli paylaşımlar yaparak etkileşimi artırmayı hedeflediklerini göstermektedir.

12. Çalışmanın on ikinci sorusu olan "Paylaşımların daha fazla gösterilebilmesi için bütçe planlamanız var mı?" sorusuna verilen yanıtlar, 4 ve 5 yıldızlı oteller arasında farklılıklar göstermiştir.

Tablo 10

Bütçe Planlama Tablosu

Oteller	Bütçe ayıran	Bütçe ayırmayan	Toplam
4 Yıldızlı Oteller	8	10	18
5 Yıldızlı Oteller	8	8	16
Toplam	16	18	34

4 yıldızlı oteller (toplam 18 otel):

8 otel (%43.75) bu tür bir bütçe planlaması yaptığını belirtirken,

10 otel (%56.25) herhangi bir bütçe ayırmadığını ifade etmiştir.

5 yıldızlı oteller (toplam 16 otel):

8 otel (%50) bütçe planlaması yaparken,

8 otel (%50) bu konuda herhangi bir planlama yapmadığını belirtmiştir.

Bu sonuçlar, sosyal medya paylaşımlarının daha fazla kişiye ulaşması için otellerin bütçe planlaması yapma oranlarının, yıldız sayısı yükseldikçe nispeten daha dengeli olduğunu ortaya koymaktadır.

13. Çalışmanın on üçüncü sorusu olan "Influencer işbirlikleri yapıyor musunuz?" sorusuna verilen yanıtlara göre, 34 otelden:

11 otel (%32.35) influencer işbirliği yaptığını belirtirken,

23 otel (%67.65) böyle bir işbirliği yapmadığını ifade etmiştir.

Bu sonuçlar, otellerin büyük bir kısmının influencer işbirliklerini tercih etmediğini, ancak influencer pazarlamasının bazı oteller tarafından değerlendirilen bir strateji olduğunu göstermektedir.

14. Çalışmanın on dördüncü sorusu olan "Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine başladıktan sonra otel doluluk oranı nasıl etkilendi?" sorusuna verilen yanıtlara göre, 34 otelden:

22 otel (%64.71) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin doluluk oranını olumlu etkilediğini belirtmiştir,

4 otel (%11.76) sosyal medya faaliyetlerinin doluluk oranını etkilemediğini ifade etmiştir,

8 otel (%23.53) bu soruya cevap vermemiştir.

Bu sonuçlar, otellerin büyük bir kısmının sosyal medya pazarlamasının doluluk oranlarına olumlu katkı sağladığını düşündüğünü göstermektedir.

15. Çalışmanın on beşinci sorusu olan "Olumsuz yorumlar veya kriz durumlarıyla nasıl başa çıkıyorsunuz?" şeklinde yöneltilen soruya oteller, ajanslar, satış ve pazarlama departmanları ya da misafir ilişkileri departmanları aracılığıyla misafirlerle iletişime geçerek sorunları çözmeye çalıştıklarını belirtmiştir. Ayrıca, misafir memnuniyetini artırmak amacıyla sonraki konaklamalarda çeşitli ikramlarda bulunarak durumu telafi etmeye çalıştıkları ifade edilmiştir.

16. Çalışmanın on altıncı sorusu olan "Sosyal medyada yapmış olduğunuz paylaşımlardan geri dönüş alıyor musunuz?" sorusuna otellerin büyük bir kısmı olumlu geri dönüş aldıklarını ifade etmiştir. Geri dönüşlerin türleri arasında en sık karşılaşılanlar, paylaşımların beğenilmesi, yorum yapılması, otelle ilgili detaylı bilgi almak isteyenlerin talepleri ve doğrudan rezervasyon yapılması şeklinde olmuştur. Bu geri dönüşler, otel işletmeleri açısından sosyal medyanın etkili bir iletişim ve pazarlama aracı olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Ayrıca, bu tür geri dönüşler otellerin sosyal medya üzerindeki varlıklarının müşteri etkileşimi ve potansiyel misafirlerle doğrudan bağlantı kurma açısından önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

17. Çalışmanın son sorusu ise "Rakip otellerin sosyal medya üzerinde yapılan pazarlama stratejilerini gözlemliyor musunuz?" sorusuna otel yetkililerinin büyük bir çoğunluğu olumlu yanıt vermiştir. Oteller, rakiplerinin sosyal medya hesaplarını düzenli olarak incelediklerini ve takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu gözlemler, rakiplerin pazarlama stratejilerini analiz ederek kendi stratejilerini geliştirme, sektördeki yenilikleri ve trendleri yakından takip etme amacı taşımaktadır. Ayrıca, rakiplerin sosyal medyada hangi tür içerikler paylaştığını ve bu içeriklerin hangi hedef kitlelere yönelik olduğunu inceleyerek kendi pazarlama faaliyetlerini optimize ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum, otel işletmeleri arasında sosyal medya platformlarının stratejik bir rekabet aracı olarak kullanıldığını göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, İstanbul'un Avrupa Yakası'nda bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleriyle yapılan görüşmeler sonucunda sosyal medya pazarlama stratejilerinin otel işletmeleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmaya katılan otel yetkilileriyle yapılan mülakatlar, sosyal medyanın otel pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular, sosyal medyanın işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmada etkili bir araç olarak kullanıldığını ve otellerin büyük bir kısmının sosyal medya platformlarında aktif olduğunu ortaya koymuştur.

Otellerin hemen hemen tamamı, Instagram'ı yoğun bir şekilde kullanırken, bir kısmı Facebook, LinkedIn, YouTube ve X (eski adıyla Twitter) gibi diğer platformlarda da yer almaktadır. Katılımcılar, bu platformları tercih etme nedenleri olarak geniş kitlelere ulaşabilme, popülerlik, reklam ve tanıtım olanaklarını ön plana çıkarmışlardır. Bunun yanında, tüm oteller sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Bu da, sosyal medyanın otel işletmeleri için vazgeçilmez bir iletişim ve pazarlama kanalı haline geldiğini göstermektedir.

Araştırmanın önemli bir diğer bulgusu, sosyal medya aracılığıyla otellerini tercih eden misafir oranının çoğu otel tarafından ölçülmediği ya da bu oranın düşük olduğu yönündedir. Bu durum, sosyal medya pazarlamasının etkilerini daha etkin ölçebilmek adına otellerin dijital analitik yöntemlere yatırım yapmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sosyal medyanın olumlu yönleri olarak, hedef kitleye ulaşma kolaylığı, müşteri ile iletişimi artırma ve reklam-tanıtım gibi avantajlar vurgulanmıştır. Öte yandan, olumsuz yönler arasında ise kötü yorumlar, sahte hesaplar ve sahte yorumlar sayılmıştır. Ancak birçok otel olumsuz bir yön olmadığını belirtmiştir.

Hedef pazarlarına ilişkin bulgulara göre otellerin büyük bir kısmı hem iç hem de dış pazara hitap etmekte, bir kısmı ise ağırlıklı olarak dış pazara yönelik pazarlama yapmaktadır. İçerik seçiminde ise oteller, gerçekçi, kaliteli ve dikkat çekici içerikleri tercih etmekte, içeriklerin otelin pazarlama stratejisine uygun olmasına özen göstermektedir.

Otel yöneticilerinin çoğunluğunun sosyal medya pazarlaması için özel bir bütçe ayırmadıkları gözlemlenmiş, influencer işbirliklerinin ise sınırlı sayıda otel tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin otel doluluk oranlarını olumlu etkilediği belirtilmiştir.

Son olarak, olumsuz yorum ve kriz yönetimi açısından oteller, müşteri ile doğrudan iletişime geçerek sorunları çözmeye çalıştıklarını, bu tür durumlarda çeşitli ikramlar yaparak müşteri memnuniyetini sağlamaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, yapılan sosyal medya paylaşımlarından geri dönüş aldıklarını ve bu geri dönüşlerin beğeni, yorum, bilgi alma ve rezervasyon şeklinde olduğunu belirtmişlerdir.

Sonuç olarak, bu araştırma, otellerin sosyal medya pazarlamasına verdikleri önemi, bu platformların otel işletmelerine sağladığı katkıları ve karşılaştıkları zorlukları ortaya koymuştur. Otellerin sosyal medya stratejilerini geliştirerek rekabette daha güçlü bir konum elde etmeleri için dijital pazarlamaya olan yatırımlarını artırmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Öneriler

Bu çalışma sonucunda, İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sosyal medya pazarlamasını aktif bir şekilde kullandıkları, ancak bu faaliyetlerin daha verimli hale getirilmesi için bazı eksikliklerin giderilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Otel işletmelerinin sosyal medya stratejilerini daha etkin kılmak ve pazarlama faaliyetlerinden daha fazla geri dönüş elde edebilmek için şu öneriler sunulmuştur:

1. Dijital Analitik ve Ölçümleme Sistemleri Kullanımı: Sosyal medya platformlarının sağladığı geri dönüş oranlarının yeterli bir şekilde ölçülmediği tespit edilmiştir. Otellerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin başarısını ölçmek için daha etkin dijital analiz araçlarına yatırım yapması gerekmektedir. Google Analytics, sosyal medya platformlarının içgörü (insight) araçları ve benzeri dijital araçlar, otellerin stratejilerinin etkisini daha iyi anlamalarına olanak sağlayacaktır.

2. Özel Zamanlarda Stratejik Paylaşımlar: Otellerin, resmi tatiller ve bayramlar gibi özel zaman dilimlerinde düzenli ve etkili içerik paylaşımları yaptığı gözlemlenmiştir. Bu paylaşımların daha planlı bir şekilde yapılabilmesi için sosyal medya takvimleri oluşturulmalı ve bu zaman dilimlerinde otel markasının dikkat çekici kampanyalarla ön plana çıkması sağlanmalıdır.

3. Influencer İşbirliklerinin Artırılması: Sosyal medya pazarlamasında influencer işbirlikleri oldukça etkili olabilir. Araştırmada, otellerin sınırlı sayıda influencer işbirliği yaptığı tespit edilmiştir. Bu işbirliklerinin artırılması, otellerin daha geniş bir kitleye ulaşmasına ve marka

bilinirliğini artırmasına yardımcı olabilir. Özellikle hedef pazarlarına uygun mikro-influencerlar ile işbirliği yapılması önerilmektedir.

4. Olumsuz Yorum Yönetimi ve İtibar Yönetimi Stratejileri: Olumsuz yorumlar ve sahte hesaplar, sosyal medya pazarlamasında karşılaşılan sorunlar arasında yer almaktadır. Otellerin bu tür durumları etkili bir şekilde yönetebilmeleri için kapsamlı bir kriz yönetimi planı oluşturması gerekmektedir. Ajanslar ya da otelin kendi satış ve pazarlama departmanları aracılığıyla bu süreçlerin daha profesyonelce yönetilmesi sağlanmalı, misafir memnuniyeti artırılmalıdır.

5. Eğitim ve Bilinçlendirme Çalışmaları: Sosyal medya pazarlamasını etkin bir şekilde yürüten otel yöneticilerinin eğitimi ve bilgi birikimi önemlidir. Otellerin sosyal medya departmanında görev yapan çalışanlar için dijital pazarlama, içerik yönetimi ve sosyal medya analizleri gibi konularda düzenli eğitimler verilmesi, otelin sosyal medyada daha güçlü bir varlık göstermesine katkıda bulunabilir.

6. Rekabet Analizine Daha Fazla Önem Verilmesi: Otellerin rakiplerini sosyal medyada takip ettikleri tespit edilmiştir, ancak bu süreçlerin daha sistematik ve stratejik bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Rekabet analizine daha fazla önem verilerek, rakiplerin başarılı kampanyalarından ders alınmalı ve sosyal medya pazarlama stratejileri bu doğrultuda geliştirilmelidir.

7. İçerik Çeşitliliğinin Artırılması: Araştırmada, otellerin sosyal medyada ağırlıklı olarak tanıtım ve reklam içerikleri paylaştıkları tespit edilmiştir. Otellerin, takipçileriyle etkileşimi artırmak amacıyla bilgilendirici, eğitici ve eğlenceli içeriklerle de çeşitlilik yaratmaları gerekmektedir. Bu tür içerikler, otelin marka bilinirliğini ve sosyal medyada etkinliğini artıracaktır.

Bu öneriler doğrultusunda, otel işletmelerinin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini daha etkin hale getirmeleri ve bu alandaki rekabette güçlenmeleri mümkündür. Sosyal medyanın oteller için büyük bir fırsat sunduğu gerçeği göz önüne alındığında, bu alandaki stratejilerin sürekli olarak yenilenmesi ve gelişen teknolojilere uyum sağlaması oldukça önemlidir.

Bu çalışmada İstanbul Avrupa yakasındaki 4 ve 5 yıldızlı otellerin sosyal medya pazarlama stratejileri ve bu stratejilerin işletme performansı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Gelecek araştırmalar için aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

1. Farklı Bölgelerdeki Oteller Üzerine Araştırmalar: Sosyal medya pazarlamasının otelcilik sektörü üzerindeki etkilerini anlamak için İstanbul dışındaki farklı şehirler ya da bölgelerdeki otel işletmeleri üzerine benzer çalışmalar yapılabilir. Özellikle turistik bölgelerdeki otellerde sosyal medyanın etkisini karşılaştırmak, sektör genelindeki uygulama farklılıklarını ortaya koyabilir.
2. Sosyal Medyanın Müşteri Kararlarına Etkisi: Sosyal medya platformlarının otel müşterilerinin satın alma davranışlarını ve tercihlerini nasıl etkilediğini incelemek, bu alanda yapılacak gelecek çalışmalar için önemli bir katkı sağlayabilir. Özellikle, müşteri etkileşimini artıran içerik türleri ve platform tercihleri analiz edilerek daha stratejik öneriler geliştirilebilir.
3. Nitel ve Nicel Araştırma Yöntemlerinin Birleştirilmesi: Gelecek araştırmalarda, sosyal medya stratejilerinin etkilerini hem nitel (örneğin, derinlemesine mülakatlar) hem de nicel verilerle (örneğin, anket ve istatistiksel analiz) değerlendiren karma yöntemli çalışmalar yapılabilir. Böylece, otel işletmelerinin sosyal medya kullanımının daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi mümkün olabilir.
4. Yeni Teknolojilerin Entegrasyonu: Sosyal medya pazarlamasında yapay zeka, büyük veri analizi ve otomasyon gibi yeni teknolojilerin nasıl kullanılabileceği araştırılabilir. Bu teknolojilerin sosyal medya stratejilerinde yaratabileceği avantajlar, otel işletmelerinin dijital pazarlama stratejilerini yenilikçi yöntemlerle optimize etmesine katkı sağlayabilir.
5. Kriz Yönetimi ve İtibar Yönetimi Araştırmaları: Sosyal medyada ortaya çıkan krizlerin otel markaları üzerindeki etkisini ve bu krizlerin nasıl yönetildiğini inceleyen çalışmalar, otel işletmelerine olumsuz yorumlarla başa çıkma ve kriz anında doğru iletişim stratejileri geliştirme konusunda yol gösterebilir.

Bu öneriler, sosyal medya pazarlama stratejilerinin otelcilik sektörü üzerindeki etkilerini daha geniş bir perspektiften anlamaya yönelik araştırma fırsatları sunmaktadır. Gelecek çalışmalarda, otelcilik sektöründe dijital dönüşümün sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaya katkıda bulunacak yeni stratejilerin keşfedilmesi hedeflenebilir.

KAYNAKÇA

- (tarih yok). : katalog.tdk,2005, <http://katalog.tdk.gov.tr/details?id=36799&materialType=BK> adresinden alındı
- (tarih yok). sozluk.gov.tr: <https://tdk.gov.tr/icerik/yazim-kurallari/kucuk-unlu-uyumu/>adresinden alındı erişim tarihi 04-08-2024
- (tarih yok). ama , 2007 ama.org: <https://www.ama.org/journal-of-marketing-research/> adresinden alındı erişim tarihi 07-08-2024
- (tarih yok). oed, oed.com: <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=tourism> adresinden alındı erişim tarihi 07-08-2024
- (2024, 10 03). crmxchange.com: https://crmxchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı erişim tarihi 09-07-2024
- (2024, 10 5). Financial Times : <https://www.ft.com/> adresinden alındı
- (2024, 10 7). marketingturkiye.com: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler> adresinden alındı erişim tarihi 27-09-2024
- (2024, 10 07). omgiletisim.com: <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/> adresinden alındı
- Akçi, Y., Yıldız, A., Kılınç, K., Aslan, R., Vezir Oğuz, G., Öztürk , M., . . . Karagöz, Ş. (2018). *Değişen Pazarlama Anlayışı Yeni Pazarlama Yaklaşımları*. Ankara: Gazi kitapevi.
- Aksöz, E. O., Kozak, N., Özel, Ç. H., ve Aktaş , E. (2019). *Hizmet pazarlaması kavramlar, ilkeler ve stratejiler (Birinci Baskı)*. Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. (2007). Turizm Sosyolojisi: Turist yerel halk etkileşimi. *Detay Yayıncılık* .
- Barutçu, S., ve Tomaş , M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5-24.
- Bilge, F. A. (2024). Yeni Pazarlama Yaklaşımı İçerik Pazarlamasının İncelenmesi ve Turizm Sektörüne Uygulanabilirliği. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 125-140 .

- Canöz, N. (2016). Modern İletişimde İnternet Ve Sosyal Medyanın Yeri: Türkiye’deki Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma. *Dergipark*.
- Denk, E. (2022). Genel Turizm . *Atatürk Üniversitesi Erzurum Meslek Yüksekokulu*.
- Eley, B., ve Tilley , S. (2009). *Online marketing inside out*. Sitepoint Yayınları .
- Eralp, Z. (1983). Genel Turizm . *Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu*.
- Gee, C. Y. (1994). International hotels: Development and management. *Amerika Hotel ve Motel Derneği*.
- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal medya: Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama. *Derin Yayınları*.
- Hall, M. C., ve Page, S. (2014). The geography of tourism and recreation: Environment, place and space. *Routledge Yayınları*.
- Holden, A. (2016). Environment and tourism. *Routledge yayınları*.
- Karamehmet, B., ve Aydın, G. (2017). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin İyileştirilmesi . *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 593-606.
- Kazemi, M. (2011). *Tourism Management*. Tehran: Tehran Üniversitesi.
- Kırtış, A. K., ve Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 260-268.
- Kozak, N. (2006). Turizm Pazarlaması . *Detay Yayıncılık, Ankara* .
- Kozak, N. (2010). Turizm Pazarlaması . 3. Baskı *Detay Yayıncılık Ankara* .
- Mathieson, A., ve Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Londra: Longman Yayınları .
- Medlik, S. (1981). Tourism: past, present and future. *Heinemann*.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. Londra: Routledge Yayınları .
- Nardalı, S. (2009). Gerilla pazarlaması ve uygulamadaki bazı örnekleri. *Gerilla pazarlaması ve uygulamadaki bazı örnekleri*, 107-119.

oed.com/dictionary. (tarih yok). oed.com:

<https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=tourism&tl=true> adresinden alındı
erişim tarihi 04-08-2024

Özdoğan, F. B., Tolon, M., ve Eser, Z. (2008). Nöropazarlama üzerine kavramsal bir çalışma. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 58-72.

Öztürk, Y. (2018). Boş zaman, rekreasyon ve turizm kavramları arasındaki ilişkinin karşılaştırmalı bir analizi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 31-42 .

Pajo, Y. (2022). Dijital tekniklerin turizm pazarlama performansına etkisi ve turistik ürün satınalma karar sürecindeki rolü. *Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Doktora Tezi*.

Peters, M. (1969). *International tourism: The economics and development of the international tourist trade*. Londra : Hutchinson Yayınları .

Rezvani, M. R. (1995). *Tourism Industry*. Tehran : Payam Nour Üniversitesi Yayınları .

Sayimer, İ. (2009). Sanal ortamda stratejik halkla ilişkiler yönetimi. *İstanbul Beta Yayınları*.

Shaw, G., ve Williams, A. M. (1994). *Critical issues in tourism: A geographical perspective*. Oxford ve Cambridge Yayınları.

Tokat, B., ve Kara, H. (2002). *İşletmelerde Müşteri Hizmetleri Yönetimi: Örgütsel Yapı ve Türkiye'deki Uygulamalardan Örnekler*.

Türkiye dünyanın en çok turist ağırlayan 4. ülkesi oldu. (2023, 5 16). trthaber.com:

<https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/turkiye-dunyanin-en-cok-turist-agirlayan-4-ulkesi-oldu-767732.html> adresinden alındı

Usta, Ö. (2016). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara : 5.baskı Detay Yayıncılık.

Vinerean, S. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. I. Cetina, L. Dumitrescu , & M. Tichindelean içinde, *International journal of business and management* (s. 66). Canadian Center of Science and Education.

Volo, S. (2018). Tourism data sources: From official statistics to big data. The Sage Handbook of Tourism Management. C. Cooper, N. Scott, & W. C. gartner içinde, *Tourism Management* (s. 193-201). Londra.

Vural, Z., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya. *Dergipark Yayınları*.

Yanar, K., ve Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 24-40.

Yılmaz, Ö. (2019). OTEL İŞLETMELERİNDE BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA. *Journal of Management and Economics Research*, 377-394.

Yorulmaz, A. (2022). Tarihsel süreç İçerisinde İzmir konaklama tesislerinin gelişimi, Basmane bölgesinin toplumsal yapısının süreç İçerisinde geçirdiği değişimler ve konaklama işletmeleri ile etkileşimi . *Yüksek Lisans Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi*.

Yusifli, H., ve Kerim, G. (2019). TURİZM PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA UYGULAMASININ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: İSTANBUL İLİNDE BİR ARAŞTIRMA. *Yüksek Lisans Tezi İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*.

EKLER

EK-1 GÖRÜŞME FORMU

Kişisel Bilgiler (Yetkilinin bilgileri)

Otelde görevli olduğunuz pozisyon nedir?	
Kaç yaşındasınız?	
Mezun olduğunuz okul ve bölüm nedir?	
Kaç yıldır turizm sektöründe çalışıyorsunuz?	
Bu otelde çalışma süreniz nedir?	

Otel Bilgileri

Otelinizin yıldız sayısı nedir?	
Otelinizin oda ve yatak sayısı kaçtır?	
Oteliniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?	

Görüşme soruları

1. Sosyal Medya Platformları:

Otelinizde hangi Sosyal Medya Platformlarını kullanmaktasınız? (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter)	
Neden bu platformları tercih ediyorsunuz?	
Sosyal Medya Platformlarını hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Tanıtım, İletişim, Haberleşme)	
En sık tercih ettiğiniz sosyal medya platformu hangisidir?	
Sosyal medya aracılığıyla sizi tercih eden misafiri oranı nedir? Ölçümlüyor musunuz?	
Sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak görüyor musunuz? Yoksa sadece bir iletişim kanalı mıdır?	
Sosyal medya platformlarının olumlu veya olumsuz yönleri nelerdir?	

2. Hedef Kitle ve İçerik Tercihi:

Sosyal medya platformlarında Hedef pazarınız hangisidir? (iç ve dış Pazar)	
Sosyal medya platformlarında Hedef kitleniz kimlerdir? Neye göre belirliyorsunuz?	
Sosyal medya hesaplarınızda hangi tür içerikler paylaşıyorsunuz ve bu içeriklerin hazırlanma süreci nasıl işliyor?	
Sosyal medya platformlarında en çok hangi içerikleri paylaşıyorsunuz ? (fiyat indirimleri, özel etkinlikler, organizasyonlar vb.)	
Sosyal medyada yaptığınız paylaşımları kim hazırlıyor? İçerik oluşturma tek bir kişinin yoksa farklı kişilerin mi sorumluluğunda?	
Sosyal medya içerikleriniz yayınlanmadan önce bir kontrolden geçiyor mu? Eğer ediliyorsa kim tarafından kontrol ediliyor?	
Sosyal medya paylaşımlardaki içerik/medya/fotoğrafları seçerken hangikriterleri dikkate alıyorsunuz?	
Paylaşımları yapmış olduğunuz özel zaman aralıkları var mı? Bu zaman aralıklarını neye göre belirliyorsunuz?	
Paylaşımların sosyal medya da daha fazla gösterilebilmesi için bütçe planlamanız var mı?	
Sosyal Medya üzerinden işbirlikleri yapıyor musunuz? (influencer marketing)	

3. Performans Ölçümü:

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini başladıktan sonra otel doluluk oranını nasıl etkiledi?	
Sosyal medya platformlarında olumsuz yorumlarveya kriz durumlarıyla nasıl başa çıkıyorsunuz? Kriz iletişimi stratejinizi nasıl belirliyorsunuz?	
Sosyal medya platformlarında yapmış olduğunuz paylaşımlardan geri dönüş alıyor musunuz?	
Eğer geri dönüş alıyorsanız ne gibi geri dönüşler alıyorsunuz ve bu dönüşleri nasıl ölçüyorsunuz?	
Rakip otellerin sosyal medya üzerinde yapılan pazarlama stratejilerini gözlemliyor musunuz ve sizin pazarlama yöntemlerinizde etkisi nedir?	

ÖZ GEÇMİŞ

Arşiya ERABİ, Lisans eğitimini 2019 yılında Nişantaşı Üniversitesi'nde tamamlamış ve şu anda İstanbul Kent Üniversitesi'nde 2024 yılına İşletme Yönetimi yüksek lisans programını bitirmektedir.

Kariyerine Arnika Yönetim ve Danışmanlık'ta satış ve pazarlama temsilcisi olarak başlamıştır. 2022-2023 yılları arasında Tekingo Grup Emlak'ta görev almış, aynı dönemde 2019-2022 yılları arasında ise Holiday Inn Airport'ta şirket satış temsilcisi olarak çalışmıştır.

