



ISSN 1304-8120 | e-ISSN 2149-2786

Araştırma Makalesi * Research Article

Türkiye'deki Kayak Otellerinde Sosyal Medya Kullanımının Otel Yöneticilerinde Oluşturduğu Algı

Hotel Managers' Perception Of Social Media Utilization In Ski Hotels In Turkey*

Volkan TUNCEL

Dr. Öğr. Üyesi, Bingöl Üniversitesi, Bingöl Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

volkantuncel44@gmail.com

Orcid ID: 0000-0003-4772-5853

Ahmet ÇAVUŞ

Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ahmetcavus@atauni.edu.tr

Orcid ID: 0000-0002-7359-1273

Öz: Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygın olarak kullanılması, geleneksel işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden tüketiciye (B2C) pazarlama anlayışının değişmesine neden olmuştur. Bu değişimle birlikte diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de sosyal medya platformları pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojik ilerlemeler ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya platformları, otellerin hem turistik ürün ve hizmetlerini pazarlamasında hem de erişilebilirliklerinin sürekliliğini sağlamasında önemli bir rol üstlenmektedir. Kış turizminde ise mevsimsel olarak hizmet veren kış otelleri sosyal medyayı interaktif bir şekilde kullanarak mevcut ve potansiyel taleple etkileşim halinde ve 7/24 ulaşılabilir olması rekabet edilebilirlikle ilgili birçok alanda işletme yönetimine fayda sağlayacaktır. Araştırmada, Türkiye'deki kayak merkezlerinde hizmet veren otellerde sosyal medya kullanımının otel yöneticilerinde oluşturduğu algının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Türkiye'de en fazla yatak kapasitesine sahip; Palandöken, Uludağ ve Kartalkaya kış turizmi merkezlerinde araştırma faaliyet gösteren 14 farklı otelden 14 otel yöneticisi ile sosyal medyanın otellerinde kullanım durumu ve sosyal medya kullanımına ilişkin oluşan algının belirlenmesi için yarı yapılandırılmış görüşme formu ile veriler elde edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Otel yöneticileri, sosyal medya kullanımının konaklama işletmelerine etkileşim sağlama, ulaşılabilirliği artırma, reklam maliyetlerini düşürme ve kullanım kolaylığı gibi alanlarda olumlu katkılar sunduğunu belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye kayak otelleri, sosyal medya kullanımı, otel yöneticileri, algı.

Abstract: Technological advancements and the widespread use of the internet have led to a shift in traditional business-to-business (B2B) and business-to-consumer (B2C) marketing approaches. In line with this shift, social media platforms have begun to be used as marketing tools in the tourism sector, just as they have in other industries. With technological advancements and the widespread adoption of the internet, social media platforms play a significant role in helping hotels market their tourism products and services while ensuring continuous accessibility. In winter tourism, winter hotels that operate seasonally can benefit business management in many areas related to competitiveness by using social media interactively to engage with current and potential demand and remain accessible 24/7. The study aims to determine the perception formed among hotel managers regarding social media usage in hotels serving at ski resorts in Turkey. Data was

* Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında tamamladığı doktora tezinden üretilmiştir.

Geliş Tarihi:21.07.2024

Kabul Tarihi:17.08.2026

Yayın Tarihi:31.08.2026

Atıf: Tuncel, V. & Çavuş, A. (2026). Türkiye'deki Kayak Otellerinde Sosyal Medya Kullanımının Otel Yöneticilerinde Oluşturduğu Algı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 828-844. Doi: 10.33437/ksusbd.1519728

collected through semi-structured interview forms from 14 hotel managers at 14 different hotels operating in the winter tourism centers of Palandöken, Uludağ, and Kartalkaya which have the highest bed capacities in Turkey to determine the current status of social media use in their hotels and the perceptions formed regarding social media use. The data obtained within the scope of the study was analyzed using content analysis. Hotel managers have noted that the use of social media offers positive benefits to the hospitality industry in areas such as fostering engagement, increasing visibility, reducing advertising costs, and enhancing user-friendliness.

Keywords: Turkey ski hotels, social media utilization, hotel managers, perception.

GİRİŞ

Tüketici davranışlarının şekillenmesinde etkili olan sosyal medya, kuşkusuz işletmelerin pazarlama stratejilerinin yeniden biçimlendirilmesini de zorunlu kılmıştır. Gelenen süreç içinde işletmeler sosyal medya platformlarını müşteri ilişkileri yönetiminin bir parçası olarak kullanmaktadır (Elena, 2016). Çünkü tüketiciler ile iletişim halinde olmak işletmeyi rekabet ortamında bir adım ileriye götürecektir (Terkan, 2014). Diğer sektörlerde olduğu gibi gerek tüketiciler gerekse turizm sektöründe yer alan işletmeleri sosyal medya kullanmaktadır. Turizm işletmelerinin sosyal medyayı etkin bir pazarlama aracı olarak kullanmasına ilişkin bir stratejiyi benimsemesi, işletmenin rekabet üstünlüğü elde etmesine katkı sağlayacaktır (Lu ve Gursoy, 2015; Xiang ve Gretzel, 2010). Turizm sektöründe oteller, teknolojik gelişmelerden yararlanarak müşteri ilişkilerini geliştirmek ve tüketicilerden geri bildirimini toplamak için sosyal medya kullanmaktadırlar. Bu sayede sosyal medya; yeni müşteriler çekmeye, mevcut müşterileri elde tutmaya ve marka bağlılığı güçlendirilmesine (Salkhordeh, 2009), müşteriye bilgi aktarma sürecine (Agnihotri vd., 2016) katkı sağlamaktadır. Sosyal medya marka-tüketici etkileşimini sağlayarak müşteri memnuniyeti, müşteri değeri ve marka değeri (Hamilton vd., 2016), ürünün devamlılığı (Maecker vd., 2016) üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir. Turizm endüstrisinde gerek turizm işletmeleri gerekse tüketiciler sosyal medyayı kullanmaktadır. Turistler tatilin farklı aşamalarında sosyal medyadan; tatil planlama sürecinde bilgi edinmek için, tatil esnasında video-fotoğraf paylaşımında bulunmak için ve tatil sonrasında ise tatil deneyimini değerlendirmek için yararlanmaktadır. Nitekim turistlerin sosyal medya platformları üzerinde yapmış olduğu değerlendirmeler ve puanlandırmalar sonraki süreçte bilgi aramak isteyen gezginlerin karar verme sürecini etkilemektedir. Bu nedenle otel yöneticileri sosyal medya üzerinden oteller ile ilgili yapılan değerlendirmeleri takip ederek olumsuz olan değerlendirme yapan ziyaretçileriyle iletişime geçerek sorunun çözümüne ilişkin adım atmaktadır. İletişim teknolojilerinin otellerin müşteri ilişkilerinde güçlü kişiselleştirmeye ve karşılıklı etkileşimine imkân sağlayan gelişimi sayesinde oteller bir iş stratejisi olarak müşteri ilişkilerini elektronik kanallarla gerçekleştirmektedir. Otellerin elektronik müşteri ilişkilerini bir strateji olarak benimsemesi, otellerin satış oranlarının ve karlılık oranlarının artmasına katkı sağlamaktadır (Milovi, 2012).

Turizm işletmeleri faaliyetlerinin devamlılığını sağlamak için oluşan turizm gelirinden daha fazla pay alabilmek için kendi aralarında rekabet içindedir. Ancak bu durum faaliyet süresi bakımında kısa olan kış turizmi destinasyonlarında hizmet sunan oteller için daha çok önem arz etmektedir. Bu kapsamda kış otellerinin oda satışını artırmak, pazarlama maliyetini azaltmak ve müşteri ilişkilerinde sürekliliği sağlamak için kullanmış oldukları dijital pazarlama araçlarına ilişkin otel yöneticilerinde oluşturduğu algının belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Oteller tarafından yaygın olarak kullanılan dijital pazarlama araçlarında biri de sosyal medya platformlarıdır. Çalışmada Türkiye’de kayak merkezilerindeki kış otellerinin sosyal medya kullanım durumunu ve bu durumun otel yöneticilerinde oluşturduğu algıya cevap aranmaktadır.

Literatürde sosyal medyanın turizm sektöründe kullanımına ilişkin yapılan araştırmalarda tüketici davranışları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Nitekim Nusair vd., (2019) turizm ve otelcilik alanında sosyal medyaya ilişkin yapmış olduğu bibliyometrik analizinde, sosyal medya içerikli araştırmalarda genellikle tüketici davranışlarının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmaların çoğunlukta olduğunu ancak turizm işletmeleri ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırmaların yetersiz olduğunu ifade etmektedirler. Sosyal medya ve turizm alanında yapılan araştırmalarında araştırmacıların genellikle herhangi bir sosyal medya aracı özelinde kullanıcıların deneyimlediği konaklama işletmesinin hizmetine ilişki yapmış olduğu online yorum ve puanlandırmalar üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Örneğin (Geetha vd., 2017; Jabreel vd., 2017; Kladou ve Mavragani, 2015; Marine-Roig, 2017, 2019; Martínez vd., 2020; Mirzaalian ve Halpenny, 2021; Mukhina vd., 2017;

Philander ve Zhong, 2016; Rauniar vd., 2014; Wang vd., 2020) alan yazında sosyal medya ilişkin çevrim içi tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri üzerine yapılan araştırmalardır. Alagöz ve Dereli (2020) kış turizmi koridorunda faaliyet gösteren otellerin Facebook kullanımlarına ilişkin konuları ele almıştır. Ancak alternatif turizm türleri arasında yer alan kış turizmi özelinde kayak merkezlerindeki otellerde sosyal medya platformlarının kullanılması durumunun otel yöneticilerinde oluşturduğu algının belirlenmesine yönelik herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Bu nedenle araştırmada, Türkiye’de kayak merkezlerindeki kış turizmüne yönelik hizmet veren otellerin sosyal medya kullanımının otel yöneticilerinde oluşturduğu algının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma, Türkiye’de kayak merkezlerindeki otellerde sosyal medya kullanılmasının otel yöneticilerinde oluşturduğu algının belirlenmesi konusunda literatürdeki boşluğun giderilmesine katkı sağlayacaktır.

Kuramsal Çerçeve

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik giderek önem kazanmaktadır. Gezginler ziyaret etmek istedikleri destinasyonlara ilişkin daha önce söz konusu destinasyondaki hizmetleri deneyimleyen ve bu deneyimine ilişkin sosyal medya platformlarında paylaşılan yorum, değerlendirme, fotoğraf ve video gibi içerikleri inceleyerek bilgi toplamaktadır (Mirzaalian ve Halpenny, 2021). Çünkü diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan içerikler turistlerin daha iyi bir destinasyon seçimi yapmalarına katkı sağlamaktadır (Chavez vd., 2020). Aynı zamanda sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar destinasyon imajının oluşmasına etki etmektedir (Paül i Agustí, 2018). Sosyal medyanın işletmeler tarafından bir pazarlama aracı olarak kullanması da tüketici karar verme süreçlerini olumlu yönde etkilemektedir (Şahin vd., 2017). Sosyal medya pazarlaması marka güveni (Christou, 2015), sosyal medyanın müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşmasında etkili bir iletişim aracıdır (Sashi vd., 2019). Ayeh vd., (2012) yaptıkları çalışmada işletmelerin, tüketici kararları üzerinde sosyal medyanın potansiyel etkisini fark ettiği sonucuna ulaşmıştır. Genel bir ifade ile sosyal medya pazarlaması, işletmelerin mal ve hizmetlerini internet ortamında daha görünür kılmak için yürütülen tutundurma faaliyetlerinin bütünüdür.

Sosyal medya, işletmelerin çalışma şekillerini en az geleneksel medya kadar değiştirmiştir. Hatta bazı durumlarda geleneksel medyanın da çok ötesinde bir değişime sebep olmaktadır. Süreç içerisinde işletmeler tüketicilerle sosyal medya platformları üzerinden etkileşime kurarak iş yapma biçimlerini değiştirmiştir. Sosyal medya kullanımı işletmelere tüketicilerle etkileşimde kalmasına ve böylelikle tüketici istek ve beklentilerini öğrenmesine imkân sağlamaktadır. Ayrıca işletmelere kendi müşterilerini tanımak için fırsat yaratmaktadır. Bu nedenle işletmeler sosyal medya platformları üzerinde pazarlama faaliyetlerini yürüterek hem mevcut müşterilerine hem de daha geniş bir kitleye ulaşarak kazanımlarını artırmak ve işletme tanınırlığını artırma eğilimindedir (Mills, 2012).

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya işletmelerin tüketicilerle iletişim kurabileceği ve sürekli etkileşimde kalabileceği bir platform haline gelmiştir. İşletmelerin nihai tüketicilerle doğrudan iletişim halinde olmasında sosyal medya kullanması, işletmeye maliyet avantajı sağlamak ve geleneksel iletişim araçlarının kullanımına kıyasla daha etkilidir (Kaplan ve Haenline, 2010). İşletmeler sosyal medya platformlarının pazarlama aracı olarak kullanarak en az maliyet ile daha fazla kitleye kolayca ulaşabilmesine imkân sağlamaktadır (Mills, 2012). Bu durumun bir sonucu olarak neredeyse bütün işletmelerce sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (Saravanakumar ve Sugantha Lakshmi, 2012).

İnternet ortamında yapılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama turizm endüstrisinde misafirperverlik ve pazarlama stratejileri üzerinde etkin rol oynamaktadır (Litvin vd., 2018). Sosyal medyada yer alan reklamlar tüketicilerin turizme yönelik tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Hamouda, 2018). Otelin, konuklarıyla her zaman ve her yerde etkileşim halinde olabilmesi ve etkileşim sürecini kolaylaştırmak için sosyal medya platformlarını kullanması pazarlama stratejileri üzerinde etki eden önemli bir unsurdur. Bu nedenle otellerin sosyal medya pazarlama yöneticileri, her yerde bulunmanın ve etkileşimin artan önemini karşılamak için sosyal medya ağlarındaki içerik tasarımına çok dikkat etmelidir (Jung vd., 2018). Otel yöneticileri, internetin işletmelerine sağlamış olduğu faydaların farkındadır. Bu nedenle otel yöneticileri otelin oda satışlarını artırmak, imajını iyileştirmek ve bilinirliğini artırmak için motive olmaktadır (Milovi, 2012). Otel yöneticilerinin sosyal medyada

temsil edilmenin önemli olduğunu fark etmesi ve sosyal medyayı dijital stratejilerine entegre etmesi gerek kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriği olumlu yönde etkilemesi gerekse gezginlerin muhtemel otel seçimi konusunda tercihlerini etkilemesi beklenmektedir (Varkaris ve Neuhofer, 2017). Nitekim konaklama işletmelerinin, dijital dünya pazarında oyun dışı kalmamak için müşterileriyle etkileşimde bulunabileceği sosyal medya platformlarını kullanmaları gerekliliği kaçınılmaz bir gerçekliktir (Eryılmaz ve Zengin, 2014).

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

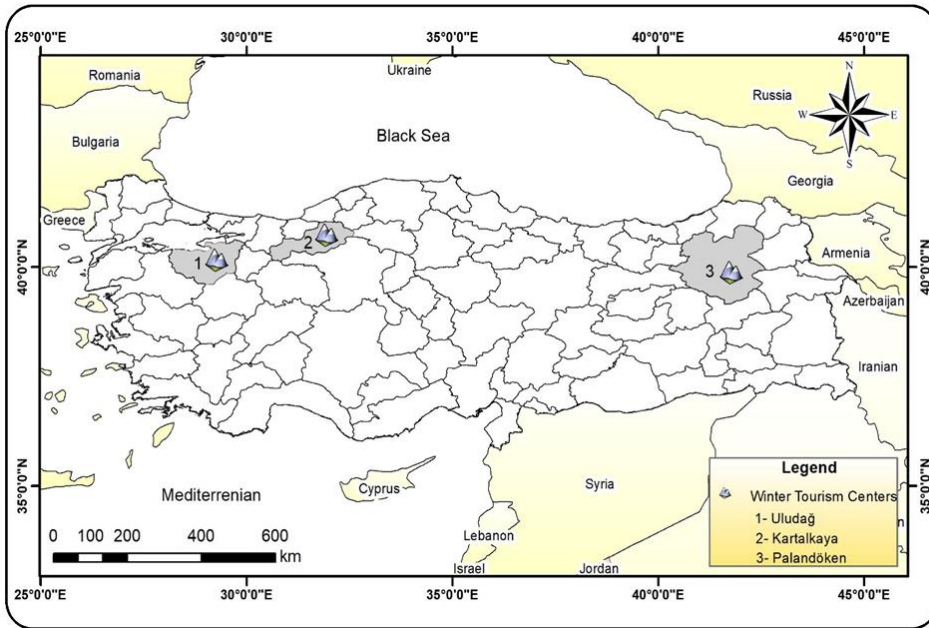
Araştırma, Türkiye’de kış turizmi özelinde hizmet veren otellerin sosyal medya kullanımının otel yöneticilerinde oluşturduğu algının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle çalışmanın amacına bağlı olarak bireylerin bir olguya ilişkin deneyimlerini, algılarını ve bunlara yüklediği anlamları göstermek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim deseni tercih edilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye’de bulunan kış turizm merkezleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evren, bir araştırma kapsamında istenilen verilerin toplandığı gruptur (Büyüköztürk vd., 2018). Ancak araştırma evreninin geniş olduğu ve araştırmacının söz konusu evrenini bir bütün olarak inceleme imkânı olmadığı durumlarda ise örnekleme yöntemi tercih edilir (Aziz, 2015).

Ülkemizde 2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu kapsamında ilan edilmiş 29 adet kış sporları temalı Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri (KTKGB) ile Turizm Merkezlerinde (TM) bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeleri Genel Müdürlüğü, 2022). Araştırma sahasının, araştırma evrenin tamamını temsil etmesi amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın verilerine göre kış turizm merkezleri arasında en yüksek yatak kapasitesine sahip olan ve aynı zamanda Türkiye’de kayak tesislerinin yoğunlaştığı üç coğrafi bölgeden (Doğu Anadolu, Marmara ve Karadeniz) üç kış turizmi destinasyon seçilmiştir. Bunlar; Erzurum Palandöken (kayak merkezindeki otellerin yatak kapasitesi 2466), Bursa Uludağ (kayak merkezindeki otellerin yatak kapasitesi 2250) ve Bolu Kartalkaya (kayak merkezindeki otellerin yatak kapasitesi 1713) olarak sıralanmaktadır.

Araştırma sahası olarak tercih edilen üç destinasyona ilişkin bilgiler Şekil 1’de yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma sahası

- Doğu Anadolu Bölgesinde, Erzurum şehir merkezine yaklaşık 3 km mesafede yer alan Palandöken Kayak Merkezi ülkedeki en soğuk iklimlerden birine sahip olması nedeniyle kış turizminin önemli bir bileşeni olan kar kalitesi ile karın yerde kalma süresini artırmaktadır (Doğanay, 2011).

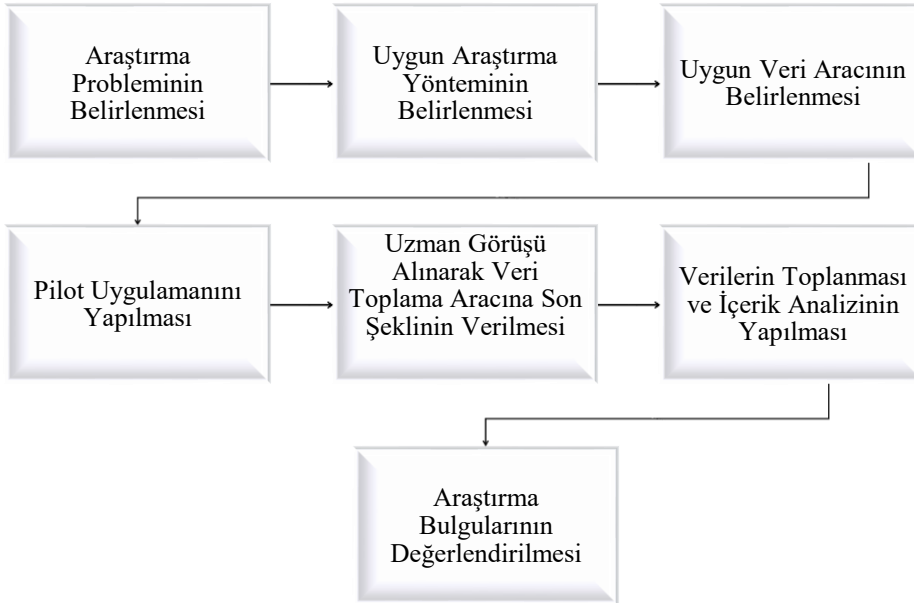
Palandöken Sıradağları, Erzurum merkezinin güneyinden, doğu-batı yönünde 76 km ve kuzeyden güneye doğru ise 25 km uzanmaktadır. Bu da, Erzurum'da kış sporlarının gerçekleştirilmesi için en önemli faktörlerden biridir. Dağların kayak yapılabilen rakım bölgesi 2200-3176 metredir (Koşan, 2013; Altaş vd., 2015).

- Marmara Bölgesinin en yüksek noktası olan Uludağ (2543 m) Türkiye'de 1933 yılında ilan edilen ilk kayak merkezidir. Kayak merkezi Bursa il sınırları içerisinde yer almaktadır. Bursa şehir merkezine yaklaşık 36 km mesafede olan kayak merkezine karayoluyla ve teleferik ile de ulaşılabilir. Uludağ İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyükşehirlere konum olarak yakın ve ulaşılabilir olması sebebiyle pek çok kayak sever tarafından tercih edilmektedir (Doğaner, 2001; Doğanay ve Zaman, 2022).

- Batı Karadeniz Bölümü içerisinde yer alan Kartalkaya Kayak Merkezi Bolu şehir merkezinin 38 km. güneydoğusunda olup, Köroğlu Dağı turizm sahası içerisinde (Bolu İl KTM, 2022). Kayak merkezi, Köroğlu dağ zirvesinin kuzey kısmında 1850-2200 m. yükseklik kuşağında yer almaktadır. Kartalkaya Kayak Merkezi sahip olduğu kar kalitesi ve karın yerde kalma süreleri ile Ankara ve İstanbul 'a yakın bir mesafede olması nedeniyle Uludağ Kayak Merkezine bir alternatif olarak değerlendirilen kayak merkezi kayak severlerin sıklıkla ziyaret ettiği destinasyonlarından biridir (Doğanay ve Zaman, 2022).

Veri Toplama Araçları ve Süreci

Araştırma sorunsalının yanıtlamaya yönelik izlenen adımlar Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Araştırma sorunsalının yanıtlamaya yönelik izlenen adımlar

Nitel araştırmalarda görüşme, odak grup görüşmesi, belge incelemesi, gözlem, yaşam hikâyesi, kritik olay yöntemi ve günlük veri toplama araçları olarak kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Nitekim çalışmada, nitel araştırmalarda yaygın olarak tercih edilen kullanılan veri toplama araçlarından yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Konuyla ilgili katılımcılardan derinlemesine bilgi edinmek için olasılıklı olmayan örneklem türlerinden amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Çalışmanın amacına bağlı olarak hazırlanan taslak görüşme formunun uygunluğunu değerlendirmek için uzman görüşüne başvurulmuştur. Araştırma sahasına ve örneklem benzerliği göz önüne alınarak Kars Sarıkamış Kayak Merkezi pilot uygulama sahası belirlenmiştir. Pilot uygulama kapsamında Sarıkamış Kayak Merkezinde faaliyet gösteren otellerde yönetici olarak görev yapan üç farklı otelin yöneticisine hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu 07-09 Ocak 2022 tarihleri arasında yüz yüze olarak uygulanmıştır. Pilot uygulama sonucunda elde edilen veriler Word dosyasında tablo oluşturularak otel yöneticilerine yöneltilen her bir soruya ilişkin vermiş oldukları yanıtlar kategorilere ayırarak işlenmiştir. Ardından tekrarlanan temalar ve kavramlar göz önünde bulundurularak veri toplama aracına son hali verilmiştir.

Çalışma evreni olarak belirlenen üç farklı kayak merkezlerinde dört ve beş yıldızlı turizm işletme belgeli; Palandöken Kayak Merkezinde 5, Kartalkaya Kayak Merkezinde 5 ve Uludağ Kayak Merkezinde ise 18 adet otel olmak üzere toplamda 27 otel bulunmaktadır. 20 Ocak-31 Mart tarihleri arasında her bir destinasyonda her biri farklı otelden olmak şartıyla en az 4 otel yöneticisiyle hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu yüz yüze olarak uygulanmış olup, toplamda 14 otel yöneticisiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Yöneticilerle yapılan görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme formundaki bulunan sorular otel yöneticilerine yöneltilerek katılımcıların ilgili soruya vermiş olduğu yanıt araştırmacı tarafından not tutularak kayıt altına alınmıştır.

Verilerin Analizi

Nitel araştırmalarda, genellikle araştırma sorularını yanıtlamak için herhangi bir spesifik istatistiksel analiz tekniği kullanılmaz. Bu nedenle nitel araştırmalarda genellikle istatistiksel analiz yerine tanımlayıcı analiz kullanılır (Büyüköztürk vd., 2018). İçerik analizinin temelindeki amaç kategorize edilen katılımcı görüşlerinin içerik olarak sistematik bir şekilde gruplandırılarak yorumlanmasıdır (Coşkun vd., 2005). Araştırma kapsamında otel yöneticileriyle gerçekleştirilen mülakatlarda yarı yapılandırılmış görüşme formuyla toplanan bilgiler içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Bu yöntemde ilk olarak elde edilen veriler Word dosyasında oluşturulan tabloya işlenerek listelenmiştir. Sonraki aşamada katılımcılara yöneltilen her bir soru için verilen yanıtlarda yenilenen temalar ve kavramlar çerçevesinde bir araya getirilerek gruplandırma yapılmıştır. Ardından oluşturulan cümleler ve içeriklerdeki eksik anlamları ortaya çıkarmak ve sonuçları yorumlamak için manuel kodlama yöntemi kullanılarak elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

BULGULAR

Kayak merkezlerindeki turizm işletme belgeli mevcut konaklama tesislerinin dağılımı Şekil 3'te ve bu tesislerden yöneticileriyle görüşme yapılan otellerin dağılımı ise Şekil 4'te gösterilmektedir.



Şekil 3. Kayak merkezlerindeki turizm işletme belgeli otellerin dağılımı



Şekil 4. Kayak merkezlerinde yöneticisiyle görüşülen otellerin dağılımı

Şekil 3 incelendiğinde; Uludağ Kayak Merkezinde 18, Kartalkaya Kayak Merkezinde 5 ve Palandöken Kayak Merkezinde 5 olmak üzere araştırma sahasında toplamda 27 turizm işletme belgeli otel bulunmaktadır. Şekil 4 incelendiğinde; bu otellerden Uludağ Kayak Merkezinde 6, Kartalkaya Kayak Merkezinde 4 ve Palandöken Kayak Merkezinde ise 4 otel yöneticisi ile olmak üzere toplamda 14 farklı otelde 14 otel yöneticisiyle yüz yüze görüşme sağlanmıştır.

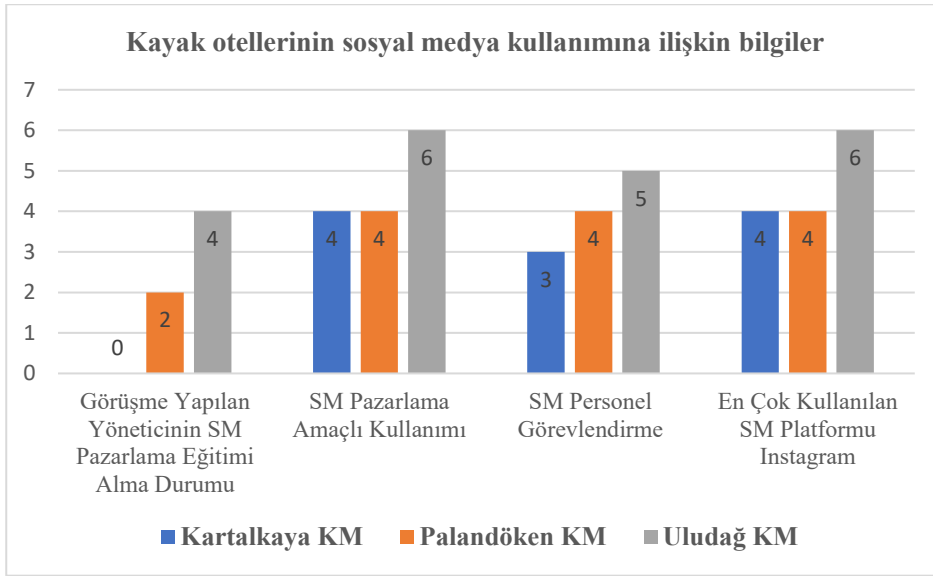
Kayak merkezlerindeki otel yöneticilerinin işletmedeki pozisyonları ve çalıştıkları otellere ait temel bilgiler, Tablo 1'de sunulmaktadır. Tablo, yöneticilerin işletme içindeki görevleri, otellerin yıldız sınıfları ve otelin faaliyet süreleri hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 1. Araştırmaya katılan kayak oteli yöneticilerinin işletmedeki pozisyonları ve otellere ait temel bilgiler

Kayak Merkezi	İşletmedeki Pozisyon	Otelin Yıldızı	Otelin Faaliyet Yılı
Bursa	Bilgi İşlem Müdürü	4	1
Uludağ	İşletme Müdürü	4	20
	Genel Müdür	3	7
	Satış ve Pazarlama Müdürü	4	40
	İşletme Müdürü	4	3
	Satış Pazarlama Müdürü	4	8
Bolu Kartalkaya	İşletme Müdürü	3	30
	Genel Müdür	5	44
	Genel Müdür Yardımcısı	4	30
	İşletme Müdürü	3	24
Erzurum Palandöken	Ön Büro Müdürü	4	30
	Sosyal Medya ve Grafik Tasarım Sorumlusu	4	4
	İnsan Kaynakları Yöneticisi	5	22
	İşletme Sahibi	3	2

Araştırma kapsamında görüşme yapılan Türkiye’deki kayak oteli yöneticilerinin işletmedeki pozisyonları Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %29’unun (dört) işletme müdürü, %14,5’inin (iki) genel müdür ve %14,5’inin (iki) ise satış ve pazarlama müdür olarak görev yaptığı görülmektedir. Yöneticilerin çalıştığı otellerin yıldız dağılımı incelendiğinde, 7 otelin 4 yıldızlı, 4 otelin 3 yıldızlı ve 3 otelin 5 yıldızlı olduğu görülmektedir. Otellerin faaliyet süreleri değerlendirildiğinde, en uzun süre hizmet veren otelin 44 yıl, en kısa süre hizmet veren otelin ise yalnızca 1 yıldır faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Genel olarak tablo, Türkiye’deki farklı kayak merkezlerinde otel yöneticilerinin pozisyonları, otel yıldız sınıfları ve faaliyet sürelerinin çeşitlilik gösterdiğini ve yöneticilerin farklı deneyim ve sorumluluk alanlarına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, sosyal medya kullanımının otel yönetimi üzerindeki etkilerini değerlendirirken yöneticilerin görev ve deneyim farklılıklarının göz önünde bulundurulmasının önemini vurgulamaktadır.

Otel yöneticilerinin sosyal medya pazarlama eğitim alma durumu, otelin pazarlama amaçlı sosyal medyayı kullanma durumu, sosyal medya kullanımına ilişkin personel görevlendirme durumu ve otelde en çok kullanılan sosyal medya platforma ilişkin bilgiler Şekil 5’te gösterilmektedir.



Şekil 5. Kayak otellerinin sosyal medya kullanımına ilişkin bilgiler

Şekil 5 incelendiğinde; yöneticilerin %57,1'inin sosyal medya pazarlamasına yönelik eğitim almadığı, %42,9'unun ise eğitim aldığı görülmektedir. Diğer taraftan üç kayak merkezindeki otel yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına ilişkin eğitim alma durumu incelendiğinde Kartalkaya Kayak Merkezinde faaliyet gösteren ve görüşme sağlanan otel yöneticilerinin hiçbiri sosyal medya pazarlamasına yönelik herhangi bir eğitim almadığı belirlenmiştir. Türkiye'de kayak otellerinin tamamında sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanıldığı ve sosyal medya pazarlaması için ise otel yönetiminin %92,9'unun personel görevlendirdiği, %7,1'inin ise personel görevlendirmedeği tespit edilmiştir. Otelerde pazarlama amaçlı sosyal medyayı kullanıldığı ve bu amaçla işletmelerin tamamı tarafından en çok Instagram'dan yararlanıldığı belirlenmiştir.

Türkiye'deki kayak oteli yöneticilerinin yarı yapılandırılmış görüşme formundaki açık uçlu sorulara verilen yanıtlar içerik analiz yöntemi ile analiz edilip kodlama sonrasında katılımcı görüşleri gruplandırılmıştır. Katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorulara ilişkin vermiş oldukları yanıtlardan elde edilen sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

Katılımcılara yöneltilen "Otelinizde sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?" sorusuna ilişkin vermiş oldukları yanıtlar Şekil 6'da ifade edilmiştir.



Şekil 6. Türkiye'deki kayak otellerinin sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik kayak oteli yöneticilerinin görüşleri

Türkiye’de kayak oteli yöneticilerinin otelde sosyal medyayı hangi amaçla kullandığına ilişkin kendilerine yöneltilen soruya vermiş oldukları yanıtlar Şekil 6 incelendiğinde; %72’sinin sosyal medyayı satış ve pazarlama amacıyla kullandığı görülmektedir. %14’ünün yeni müşteriler kazanma ve müşteriler ile iletişim kurma ve kalan %14’ünün ise otelin yapılan aksiyonlar, eğlence ve özel döneme ilişkin bilgi paylaşımı yapma amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Sosyal medyayı pazarlama amacıyla kullandığını ifade eden yöneticiler, sosyal medya kullanımının işletmelerine ücretsiz reklam olanağı sağlaması, marka tanınırlığına katkı sunması ve küresel pazara erişim imkânı konusunda avantajlar sağladığından dolayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Türkiye’deki kayak oteli yöneticilerine “Otelin sosyal medya kullanımının müşteri ilişkileri yönetimi üzerinde etkileri nelerdir?” sorusuna ilişkin vermiş oldukları yanıtlar Şekil 7’de ifade edilmiştir.

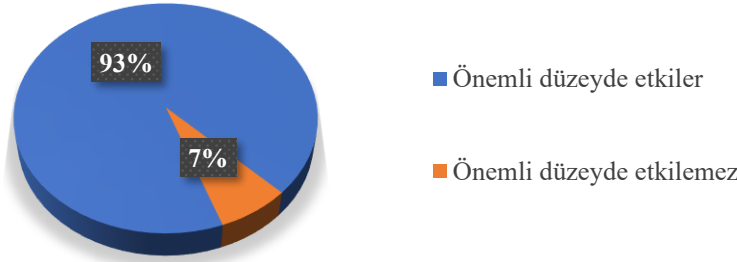


Şekil 7. Türkiye’deki kayak oteli yöneticilerinin otelin sosyal medya kullanımının müşteri ilişkileri yönetimi üzerinde etkilerine yönelik görüşleri

Katılımcıların çalıştıkları otelin sosyal medya kullanımının müşteri ilişkileri yönetimi üzerinde etkilerine yönelik görüşleri incelendiğinde; katılımcıların altısı müşteri ilişkilerinin sürekliliğini sağlamada sosyal medya platformlarının etkin bir araç olduğunu belirtirken, diğer altı katılımcı ise müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca iki katılımcı ise müşteri ilişkileri yönetiminde sosyal medya kullanmanın hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olabileceğini ve olumsuz olma nedenini ise şu şekilde “sosyal medya üzerinden otelle iletişime geçerek memnuniyet veya şikâyetini ileten kişiler her zaman otel müşterileri olmayabileceği ve kötü amaçla kullanılma durumları da vardır” ifade etmişlerdir. Görüşme yapılan otel yöneticilerinin ifadelerine göre sosyal medya platformları üzerinden yapılan şikâyetleri dikkate alarak kısa süre içinde cevap verme gayretinden oldukları konusunda hemfikir olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılması otelin misafirleriyle olan diyalogunun kesintisiz olarak sağlanması, diğer iletişim araçlarına göre kullanım kolaylığının olması, geri bildirimlerin takibinin daha sağlıklı bir şekilde yürütülmesi ve misafirlerin otele 7/24 ulaşılabilirliğini temin etmesi gibi konularda katkı sağlamaktadır. Katılımcılar sosyal medya platformlarını müşteri ilişkileri yönetiminde kullanarak müşteriler ile iletişim halinde olunması yaşanan problemlerin çözüme kavuşturulmasında ve böylelikle müşteri memnuniyetinin temin edilmesinde etkili olduğu belirtmişlerdir.

Türkiye’deki kayak oteli yöneticilerine “Otelin sosyal medyayı kullanması müşterilerin otele ulaşılabilirlik düzeyi üzerine nasıl bir etkisi vardır?” sorusuna ilişkin vermiş oldukları yanıtlar Şekil 8’de ifade edilmiştir.

Türkiye’de kayak oteli yöneticilerinin otelin sosyal medyayı kullanmasının müşterilerin otele ulaşılabilirlik düzeyi üzerine etkisine yönelik görüşleri

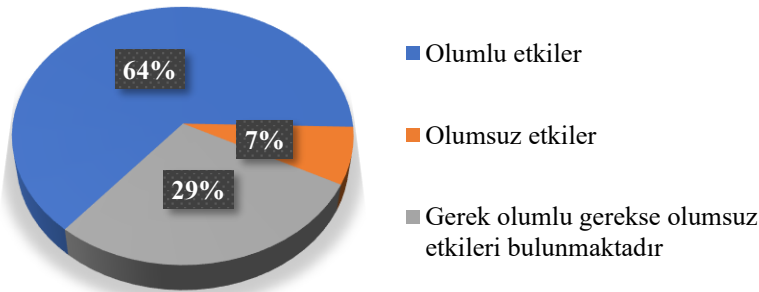


Şekil 8. Türkiye’deki kayak oteli yöneticilerinin otelin sosyal medyayı kullanmasının müşterilerin otele ulaşılabilirlik düzeyi üzerine etkisine yönelik görüşleri

Kayak oteli yöneticilerinin otelin sosyal medyayı kullanmasının müşterilerin otele ulaşılabilirlik düzeyi üzerine etkilerine yönelik görüşleri incelendiğinde; otel yöneticilerinden 13’ü otellerinin sosyal medya platformlarının kullanmasının müşterilerin otele ulaşılabilirliği üzerinde olumlu etkisinin olduğunu dile getirirken bir otel yöneticisi ise herhangi bir etkisinin bulunmadığını belirtmiştir. Sosyal medya aracılığıyla müşterilerin otel ulaşılabilirliği artmakta, bu durum müşterileri ve oteli olumlu etkilemektedir. Otel yöneticilerine göre sosyal medya kullanımının müşteriler için olumlu katkıları; otel hakkındaki bilgiye doğrudan ulaşabilmesi, müşterinin otelle daha hızlı iletişime geçebilmesi, kullanımının kolay olması ve müşteriye zaman tasarrufu sağlamasıdır. Sosyal medya kullanımının ulaşılabilirlik boyutunda; otelin tanıtımı ve oda satışları üzerinde pozitif etkiye sahip olmasının yanı sıra sosyal medya kullanımıyla otelinin görünürlük (tanınırlık) düzeyinin ve potansiyel müşteri talebinin arttırmasında otele olumlu etkilerinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılardan birisi ise çalıştığı otelin marka bilinirliklerinin oldukça yüksek olduğu bu nedenle sosyal medya kullanımının müşterilerin otellerine ulaşılabilirliği üzerinde ciddi bir etkisinin olmadığını belirtmiştir. Genel olarak katılımcı görüşleri incelendiğinde sosyal medya kullanımının müşterilerin otele ulaşılabilirliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye’deki kayak oteli yöneticilerine “Otelin sosyal medya kullanımının otelin güvenilirliği üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?” sorusuna ilişkin vermiş oldukları yanıtlar Şekil 9’da yer almaktadır.

Otelin sosyal medya kullanımının otelin güvenilirliği üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik kayak oteli yöneticilerinin görüşleri

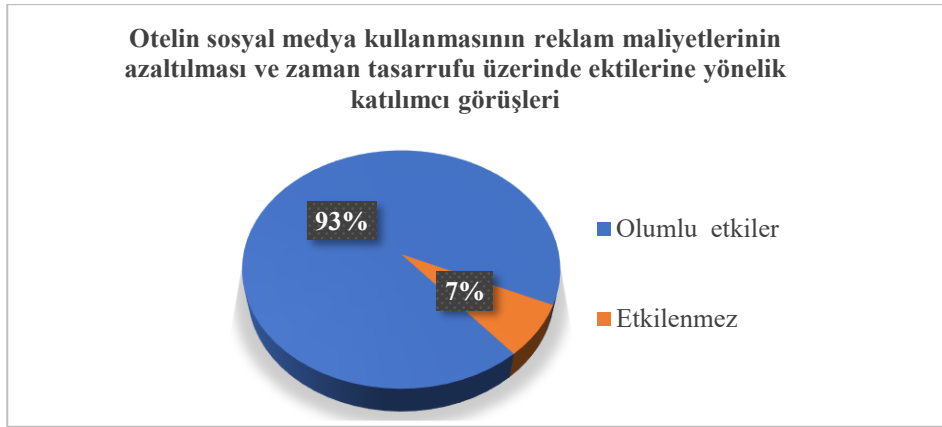


Şekil 9. Otelin sosyal medya kullanımının otelin güvenilirliği üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik kayak oteli yöneticilerinin görüşleri

Türkiye’de kayak oteli yöneticilerinin otelin sosyal medya kullanımının otelin güvenilirliği üzerinde görüşleri incelendiğinde; dokuz otel yöneticisine göre otelin sosyal medya platformlarını kullanmasının otelin güvenilirliği üzerinde olumlu, birisine göre olumsuz ve diğer dördüne göre ise gerek olumlu gerekse olumsuz etkilerinin olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan birisi, otel müşterisi

olmayan kişilerin de sosyal medya platformlarını kullanarak otel hakkında yanlış bilgiler paylaşabilme ihtimalinin de olduğunu ve bu durumda olumsuz etkiye sebep olacağını dile getirmiştir. Otelin sosyal medya kullanımının otelin güvenilirliği üzerinde olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkilerinin bulunabileceğini ifade eden dört otel yöneticisi; sosyal medyada yalan ve yanlış haberlerin hızla yayılabileceğini bu durumun ise otelin güvenilirliğine zarar verebileceğini belirtmiştir. Ayrıca bazı otellerin sosyal medya üzerinden müşterilerine vaat ettikleri hizmetlerin abartılarak aktarılmasının müşterilerin hizmeti deneyimlemesi sırasında hayal kırıklığına uğramasına neden olabileceğini belirtmiştir. Otel güvenilirliği üzerinde sosyal medya platformlarının olumlu etkisinin bulunduğunu ifade eden katılımcılar ise; sosyal medyanın aktif ve doğru bir şekilde kullanıldığında müşteriye güvenilir bilgi akışının sağlanmasında etkili olduğunu ifade etmiştir.

Türkiye’deki kayak oteli yöneticilerine “Otelin sosyal medya kullanmasının reklam maliyetlerinin azaltılması ve zaman tasarrufu üzerinde ne tür etkileri vardır?” sorusuna ilişkin vermiş oldukları yanıtlar Şekil 10’da gösterilmiştir.



Şekil 10. Otelin sosyal medya kullanmasının reklam maliyetlerinin azaltılması ve zaman tasarrufu üzerinde etkilerine yönelik katılımcı görüşleri

Türkiye’deki kayak oteli yöneticilerinin, otellerinin sosyal medya kullanımının reklam maliyetlerini düşürme ve zaman tasarrufu sağlama üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri incelendiğinde; katılımcıların 13’ü sosyal medya kullanımının bu iki alan üzerinde olumlu etkiler yarattığını ifade etmiştir. Herhangi bir etkisinin olmadığını ifade eden katılımcı ise, sosyal medya platformlarında reklam vermenin de bir maliyeti olacağını ve otelin sosyal medya kullanmasının reklam maliyetleri üzerinde etkisinin olmadığını dile getirmiştir. Diğer katılımcıların tamamının da, sosyal medya kullanımının otelin reklam maliyetlerini düşürmesi ve zaman tasarrufu sağlaması açısından olumlu katkılarda bulunduğu yönünde benzer görüşler paylaştığı gözlemlenmektedir. Nitekim katılımcılar, reklamın doğru hedef kitleye ulaşması, satışların artması, reklam maliyetlerinin azalması, reklamın kolaylıkla tekrarlanabilmesi, zaman tasarrufu sağlaması, iş yükünü azaltması, mesajın doğrudan alıcıya iletilmesi, influencer etkisinin fazla olması ve ekstra takipçi kazandırma konusunda önemli katkı sağlaması nedeniyle reklam faaliyetlerinde sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullandıklarını ifade etmişlerdir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tartışma

Türkiye’deki kayak otellerinde sosyal medya kullanımına ilişkin otel yöneticilerinde oluşan algının belirlenmesi için otel yöneticileriyle yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre; her üç kayak merkezindeki otellerin tamamının sosyal medya platformları arasından en çok Instagram’ı kullandığı saptanmıştır. Nitekim Kılıçarslan ve Albayrak (2022) oteller tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformunun Instagram ve Facebook olduğunu belirtmişlerdir. We are social 2023 Türkiye raporunda bireyler tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformunun Instagram olduğu belirtilmiştir. Bu durum, neden otellerin de en çok kullandığı sosyal medya platformunun Instagram olduğu açıklayacağı düşünülmektedir. Otellerin sosyal medya platformu kullanımında tüketici tercihlerini göz önünde bulundurulduğuna ilişkin bir kanıt olabilir. Katılımcıların ifadelerine göre kayak

otellerinde sosyal medya platformları; satış ve pazarlama, yeni müşteri edinme, müşterilerle iletişim kurma ve otelde gerçekleşen ve gerçekleşecek etkinlikler hakkında bilgi paylaşma amacıyla kullanılmaktadır.

Türkiye'deki kayak oteli yöneticileri, sosyal medya platformları üzerinde müşterilerinin otele yönelik yaptıkları şikâyetleri dikkate aldıklarını ve şikâyetlerin tekrarlanıp işletme imajına zarar vermemesi şikâyete konu olan sorunu çözüme kavuşturularak müşteri memnuniyetini sağladıklarını ifade etmiştir. Zaman zaman otellin herhangi hizmetinden faydalanarak müşterisi olmayan bireylerin maksadını aşan değerlendirmeleriyle de karşılaştıklarını belirttiler. Otel yöneticilerinin çoğunluğu, sosyal medya platformlarını genellikle müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında bir araç olarak tercih edildiğini belirtse de bazı yöneticiler ise otellerin sosyal medya platformlarını kullanmasının hem olumlu hem de olumsuz yönlerinin olabileceğini ifade etmişlerdir. Nitekim Akgöz vd., (2021) turizm faaliyetlerine katılan kişilerin %92'sinin rezervasyon yapmadan önce çevrimiçi yorumları inceleyerek karar verdiklerini, bireylerin ayrıca olumlu ve olumsuz değerlendirmelere ilişkin yöneticilerin vermiş olduğu yanıtlar ile yanıtlama süresi gibi hususları da dikkate aldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Kayak otellerinin sosyal medya platformlarının kullanmasının müşterilerin otele her zaman ve her yerden ulaşılabilirliği üzerinde on üç otel yöneticisi olumlu katkı sağlayacağı belirttikten bir yönetici ise çalışmış olduğu otelin marka tanınırlığının yüksek olması nedeniyle sosyal medyanın önemli bir etkisinin olmadığını ifade etmiştir. Nitekim sosyal medya platformları kayak otelinin tüketiciler tarafından her an her yerde ulaşılabilir olmasına katkı sağlamaktadır. Ancak bu katkı marka bilinirlik düzeyi yüksek olan otellerde katkı oranının daha az olacağı düşünülmektedir.

Türkiye'deki kayak oteli yöneticileri sosyal medya kullanımının otelin güvenilirliği üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Ancak az sayıda yönetici ise olumlu etkisinin yanı sıra sosyal medya platformları üzerinden yapılan yalan haberlerin hızlı bir şekilde yayılması nedeniyle otelin güvenilirliği üzerinde olumsuz etkisinin de bulunabileceğini ifade etmişlerdir. Otellerin yapılan yalan haberlerin takibinin sağlanması ve bu habere karşı önlem alması otelin güvenirliliğinin teminin de önemli rol oynayacaktır. Nitekim sosyal medya pazarlaması marka güveni (Christou, 2015), sosyal medyanın müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşmasında etkili bir iletişim aracıdır (Sashi vd., 2019).

Otel yöneticilerinin çoğunluğuna göre sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak kullanılması işletmenin reklam maliyetlerinin azalmasına ve işletmeye zaman tasarrufu etmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca işletme sosyal medya platformları üzerinden yeniden yayınlamak istediği reklama yönelik işletmenin katlanacağı maliyet ve zaman kaybını en aza indirmekte olup, iş ve iş yükünü azaltmaktadır. Sosyal medyanın kayak otelleri tarafından pazarlama aracı olarak kullanılmasının işletme maliyetlerinin azaltılması ve verimlilik düzeyinin artmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sosyal medya platformlarının turizm işletmelerince pazarlama aracı olarak kullanılması, işletmeye pazarlama maliyetlerini azaltmasına ve daha geniş hedef kitleye ulaşılabilmesine imkân sağlar (Çağlıyan vd., 2016; Eröz ve Doğdubay, 2012; Eryılmaz, 2014; Keskin ve Baş, 2015). Bu yöneyle araştırma sonuçları ile daha önce yapılan araştırma sonuçlarına benzerlik göstermektedir.

SONUÇ

Türkiye'de kayak otellerinde sosyal medya kullanım süreleri farklılık gösterdiği gözlemlenmekle birlikte en yaygın kullanılan platformun Instagram olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'deki kayak oteli yöneticilerinin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları incelendiğinde, çoğu yöneticide sosyal medya kullanımına ilişkin olumlu bir algının hâkim olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen Türkiye'deki üç kayak merkezinde (Palandöken, Uludağ ve Kartalkaya) sosyal medya kullanımının otel yöneticilerinde oluşturduğu algının büyük ölçüde benzerlik gösterdiği; ancak bazı yöneticilerin farklı tutumlar sergilediği de katılımcı görüşlerinden anlaşılmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, otel yöneticilerinde sosyal medya kullanımına ilişkin algısı şu boyutlarda önem taşımaktadır:

- Sosyal medya kullanımının konaklama işletmelerinin pazarlama maliyetlerini azaltmaya katkı sağlaması,

- Sosyal medya kullanımının konaklama işletmesinin ulaşılabilirliğini artırması,
- Sosyal medya kullanımının konaklama işletmesine olan güvenilirliği temin edilmesi ve
- Sosyal medya kullanımının konaklama işletmesine müşteri ilişkilerinin sürdürülmesine destek olması.

Bu çerçevede, sosyal medyanın otel yönetimi açısından çeşitli açılardan önemli katkılar sunduğu görülmektedir.

Öneriler

Araştırma bulguları ve mevcut alan yazın taraması kapsamında, özellikle kayak oteli yöneticilerine ve genel olarak tüm otellere yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bunlar:

Otel yöneticilerinin, otel hizmetlerinin satış ve pazarlama süreçlerinde sosyal medyayı etkin ve verimli biçimde kullanmaları, pazarlama faaliyetlerinin başarısını artırabilir. Nitekim sosyal medya platformlarının kullanımı, otel hizmetlerinin tanıtımını daha geniş bir pazara ulaştırmakta ve tutundurma faaliyetlerinin daha geniş kitlelere ulaşabilmesine katkı sağlamaktadır.

Bir konaklama işletmesi sosyal medya platformlarını kullanmasa dahi, müşterilerin hizmetleri değerlendirmek veya deneyimlerini paylaşmak amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmayacağı anlamına gelmez. Günümüzde birçok gezgin, tatil deneyimine ilişkin olumlu deneyimini veya olumsuz deneyimini sosyal medya platformuna taşıyarak hizmet aldığı işletmeyi değerlendirmektedir. Ancak, yapılan şikâyet içeriklerine kısa süre içerisinde yanıtlanmayan gezginlerin bu paylaşımları geniş bir kitle tarafından görülebilmektedir. Bu nedenle otel yöneticilerinin şikâyetlere zamanında cevap vermesi, aynı sorunların tekrarlanmaması ve e-WOM (elektronik ağızdan ağıza pazarlama) süreçlerinin etkinliği açısından önem arz etmektedir.

Gezginler, bir destinasyonu, oteli veya hizmeti tercih ederken genellikle kendi deneyimlerine dayalı kararlar almakta veya erişebilecekleri bilgi kaynaklarından yararlanarak seçenekler arasından birini tercih etmektedirler. Bu nedenle oteller, sunmuş oldukları hizmetleri daha ulaşılabilir hale getirebilmek ve müşteri beklentilerini karşılayabilmek amacıyla çeşitli sosyal medya platformlarını kullanarak tüketicilerle günün ihtiyaçlarına cevap veren etkin bir iletişim kurmalıdır.

Turizm ürünleri doğası gereği soyut nitelik taşımakta ve dağıtım süreçleri tersine işlemektedir. Bu nedenle, söz konusu ürünleri satın almayı düşünen bireyler, oluşabilecek riskleri azaltmak ve bilgiyi doğrulamak amacıyla farklı kaynaklardan otel ve hizmetler hakkında bilgi edinme eğilimindedir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan fotoğraf ve video içerikleri, sunulan hizmetleri somutlaştırarak tüketicilerin algıladığı riskleri azaltmaktadır. Bu nedenle, otel yönetiminin sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanması, gezginlerin daha güvenilir bilgiye ulaşabilmesini sağlama açısından önem arz etmektedir.

Son olarak, sosyal medya platformlarının bir pazarlama aracı olarak kullanılması, otelin sunduğu mal ve hizmetlerin küresel ölçekte geniş kitlelere tanıtılmasını ve paylaşılmasını mümkün kılmaktadır. Bu nedenle sosyal medya, otelin pazarlama maliyetlerini düşürmekte ve tanıtım faaliyetlerinin etkin bir şekilde tekrar edilebilmesine imkân sağlayarak otel yöneticilerine önemli katkılar sunmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Sonraki Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırma Türkiye’de yatak kapasiteleri göz önüne alındığında en fazla yatak kapasitesine sahip üç kayak merkezinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otellerin yöneticileri ile yapılmıştır. Nitekim sosyal medya kullanımına ilişkin yöneticilerde oluşan algının başka bir evrendeki etkilerini ortaya çıkarmak ve konunun daha anlaşılır bir boyut kazanması için turizm endüstrisindeki diğer paydaşlar (seyahat acenteleri, havayolları, yiyecek içecek şirketleri vb.) özelinde daha fazla araştırma yapılabilir.

Kış turizmi özelinde otel yöneticilerinin sosyal medya kullanımına ilişkin oluşan algılanmasına yönelik yapılan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmada

sonuçların gerek otel yöneticilerine gerekse gelecekte benzer konularda çalışma yapacak olan akademisyenlere kaynak teşkil edileceği düşünülmektedir.

Kış turizmi özelinde otel yöneticilerinin sosyal medya kullanımına ilişkin oluşan algılanmasına yönelik yapılan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmada sonuçların gerek otel yöneticilerine gerekse gelecekte benzer konularda çalışma yapacak olan akademisyenlere kaynak teşkil edileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social Media: Influencing Customer Satisfaction in B2B Sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180.

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

Altaş, N. T., Çavuş, A., & Zaman, N. (2015). Türkiye'nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 31, 345–365.

Akgöz, E., Ismanova, A., & Mamezova, S. (2021). Destinasyon Tanıtımında Sosyal Medyanın Önemi: Kırgızistan Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 43–54.

Ayeh, J. K., Leung, D., Au, N., & Law, R. (2012). Perception and Strategies of Hospitality and Tourism Practitioners on Social Media. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, 1–11.

Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (10th ed.). Ankara: Nodel.

Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-69987/kis-turizmi.html>, (Son Erişim Tarihi: 05.06.2022).

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (25. baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Can, P., & Çetin, İ. (2016). Sosyal Medya Pazarlamasından Elde Edilen Faydaların Tüketici Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(4), 885–906.

Chavez, L., Ruiz, C., Curras, R., & Hernandez, B. (2020). The role of travel motivations and social media use in consumer interactive behaviour: A uses and gratifications perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–22.

Christou, E. (2015). Branding Social Media in the Travel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(1955), 607–614.

Çağlıyan, V., Işıklar, Z. E., & Hassan, S. A. (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi : Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43–56.

Coşkun, R. , Altunışık, R. , Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Doğanay, H. (2011). Palandöken (Tekederesi) Göleti Çevresinin Rekreatif Önemi (Coğrafi bir tanıtım) . *Doğu Coğrafya Dergisi*, 3 (2).

Doğanay, H., & Zaman, S. (2022). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Ankara: Pegem Akademi.

Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.

Elena, C. A. (2016). Social Media – A Strategy in Developing Customer Relationship Management. *Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015), 785–790.

Eröz, S. S. Ü., & Doğubay, M. (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(27), 0–157.

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

Geetha, M., Singha, P., & Sinha, S. (2017). Relationship between customer sentiment and online customer ratings for hotels - An empirical analysis. *Tourism Management*, 61, 43-54.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem ve Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). "Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion". *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121-133.

Hamouda, M. (2018). Understanding Social Media Advertising Effect on Consumers' Responses: An Empirical Investigation of Tourism Advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.

Harris, A., & Prideaux, B. (2017). "The Potential for eWOM to Affect Consumer Behaviour in Tourism". *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*, Routledge, Abingdon, UK.

Jabreel, M., Moreno, A., & Huertas, A. (2017). Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists on social media. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 170-183.

Jung, T. H., Tom Dieck, M. C., & Chung, N. (2018). "Determinants of Hotel Social Media Continued Usage". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1152-1171.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Keskin, S., & Baş, M. (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.

Kılıçarslan, Ö., & Albayrak, T. (2022). "Otellerin Sosyal Medya Durum Analizi: Avrupa'daki Beş Destinasyon Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1), 18-28.

Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 187-193.

Koşan, A. (2013). Kış Sporları Turizmi – Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken ' de Bir Uygulama). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 293-324.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2022). Kış Sporları Turizm Merkezlerine İlişkin Genel Bilgiler, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html>, (Son Erişim Tarihi: 10.05.2022).

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A Retrospective View of Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325.

Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and Online Photography. *Tourism Management*, 32(4), 725-731.

Lu, A. C. C., & Gursoy, D. (2015). A Conceptual Model of Consumers' Online Tourism Confusion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1320-1342.

Maecker, O., Barrot, C., & Becker, J. U. (2016). "The Effect of Social Media Interactions on Customer Relationship Management". *Business Research*, 9(1), 133-155.

- Marine-Roig, E. (2017). Measuring destination image through travel reviews in search engines. *Sustainability (Switzerland)*, 9(8).
- Marine-Roig, E. (2019). Destination image analytics through traveller-generated content. *Sustainability (Switzerland)*, 11(12).
- Martínez, P., Herrero, Á., & García-de los Salmones, M. del M. (2020). Determinants of eWOM on hospitality CSR issues. In Facebook we trust? *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1479–1497.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: The SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.
- Milovi, B. (2012). Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success. *Management Information Systems*, 7 (3), 26-31.
- Mirzaalian, F., & Halpenny, E. (2021). Exploring destination loyalty: Application of social media analytics in a nature-based tourism setting. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(March), 100598.
- Mukhina, K. D., Rakitin, S. V., & Visheratin, A. A. (2017). Detection of tourists attraction points using Instagram profiles. *Procedia Computer Science*, 108, 2378–2382.
- Nusair, K., Butt, I., & Nikhashemi, S. R. (2019). "A Bibliometric Analysis of Social Media in Hospitality and Tourism Research". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2691–2719.
- Patino, A., Pitta, D., & Quinones, R. (2012). Social Media's Emerging Importance in Market Research. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233-237.
- Paül i Agustí, D. (2018). Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of Tourism Research*, 73, 103–115.
- Philander, K., & Zhong, Y. Y. (2016). Twitter sentiment analysis: Capturing sentiment from integrated resort tweets. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 16–24.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Salkhordeh, P. (2009). *Key Issues in Use of Social Networking in Hospitality Industry*. University of Delaware.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social Media, Customer Engagement and Advocacy: An Empirical Investigation Using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247–1272.
- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 57-71.
- Vanat, L. (2021). *2021 International Report on Snow & Mountain Tourism Overview of the Key Industry Figures for Ski Resorts* (13th Editi).
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The Influence of Social Media on the Consumers' Hotel Decision Journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118.

Wang, R., Luo, J., & Huang, S. (Sam). (2020). Developing an artificial intelligence framework for online destination image photos identification. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18, 100512.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.