

PAPER DETAILS

TITLE: TURİZM SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM ETKİNLİĞİNİN İYİLESTİRİLMESİ: 5
YILDIZLI OTELLER ÜZERİNDE BİR ÇALIŞMA

AUTHORS: Bilge KARAMEHMET, Gökhan AYDIN

PAGES: 593-606

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/354512>

TURİZM SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM ETKİNLİĞİNİN İYİLEŞTİRİLMESİ: 5 YILDIZLI OTELLER ÜZERİNDE BİR ÇALIŞMA

Bilge KARAMEHMET¹, Gökhan AYDIN²

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren turizm tesislerinin sosyal medyadaki faaliyetlerinin etkinliğini Facebook özelinde ölçmek ve paylaşımların etkinliğinin artırılabilmesi için öneriler ortaya koymaktır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmada turizm tesislerinin Facebook hesabının kullanım durumu ve sıklığı ölçülmüş, paylaşılan içerik tipinin, takipçilerin etkileşimi üzerindeki olası etkilerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren tüm 5 yıldızlı turizm tesisleri araştırmaya dahil edilmiştir. Tesislerin belirlenmesinde T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı’ndan elde edilen turizm işletmesi belgeli kuruluşlar listesi esas alınmıştır. Listede yer alan toplam 612 turizm tesisinden aktif olarak Facebook sayfasını kullanan 441 adedi Facebook hesapları üzerinden veri toplanmıştır. Söz konusu 441 adet 5 yıldızlı otelin 1 ay boyunca yaptıkları paylaşımlar araştırmaya esas alınmış ve bir içerik formu yardımıyla 2,012 paylaşım ile ilgili veriye ulaşılmıştır. Paylaşım, içerik kategorisi, içerik dikkat çekiciliği, sunulan interaktiflik ve elde edilen takipçi etkileşimi (beğeni, yorum sayısı ve yorumun niteliği) hakkında bilgi toplanmıştır. Elde edilen veriler filtrelenerek analiz için uygun olan 1847 paylaşım SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya pazarlaması, Facebook pazarlaması, kullanıcı etkileşimi, kazanılmış mecralar, turizm pazarlaması, dijital pazarlama

JEL Sınıflandırması: M31, L83, Z33

IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA USE IN TOURISM INDUSTRY: A STUDY ON 5 STAR HOTELS

Abstract

The aim of this study is to measure the effectiveness of social media activities of tourism establishments operating in Turkey. Suggestions to improve the efficiency of these mediums are also aimed to be arrived at. In this study, Facebook account use behavior of tourism establishments’ was measured and possible effects of type and content of posts on followers' interaction were discussed. All 5-star tourism facilities operating in Turkey were included in the scope of the study. These institutions were obtained from Ministry of Tourism and Culture’s public information database that includes all certified tourism establishment in Turkey. The Facebook accounts of the 441 hotels that actively use Facebook from a total of 612 hotels were examined. Their posts on Facebook for 1 month were taken as basis of the data collection. Information on Facebook posts of hotels were collected using a traditional content analysis form. A total of 2,012 posts were collected that provide information on post content category, content type, interactivity offered, follower interaction (likes and comments). The obtained data were filtered down to 1847 posts, which were then analyzed by SPSS application.

Keywords: Social media, Facebook marketing, customer engagement, tourism marketing, digital marketing, earned media

JEL Classification: M31, L83, Z33

¹ Yrd. Doç. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, bkaramehmet@medipol.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi, İşletme Bölümü, gaydin@medipol.edu.tr

1. Giriş

Günümüzde sosyal medyanın etkin bir pazarlama iletişimi aracı haline geldiği bilinmektedir. Sosyal medya günümüzde tüketici ve markalar arasında bağların oluşturulabilmesi için güçlü bir köprü durumundadır. Tüketiciler firmaların sosyal medya hesaplarını beğenebilir, yorum yapabilir ve bu alanda kendi içeriklerini paylaşarak etkileşimde bulunabilirler. Bu etkileşimle birlikte iki yönlü iletişim aracı olarak sosyal medyanın kullanımıyla hem işletme ve marka için kendi kontrolünde olan yeni bir iletişim kanalı elde edilmiş olmakta hem de geri bildirim toplanabilecek ve kulaktan kulağa pazarlama yaratılabilecek bir kazanılmış mecra ortaya konulmaktadır. Sosyal medyanın etkin kullanımı ile marka bilinirliği ve marka imajının iyileştirilmesi mümkündür. Sosyal medyanın bu görevini yerine getirebilmesi için markaların tüketicilere açtıkları sanal ağ kapılarının hem etkileşimli hem de birbirleriyle bütünleşmiş bir biçimde çalışması gerektiği bir gerçektir. Bunu gerçekleştirebilmenin önemli bir yolu sosyal medya sitelerinde oluşturulan marka sayfalarıdır. Şirketler açtıkları sosyal medya hesaplarında video içerikleri, mesajlar, mini anketler ve birçok farklı tipte içerik sunabilirler. İlgili sayfaları beğenerek takibe alan takipçileri paylaşımları beğenmek, yorum yapmak yoluyla geri bildirimde bulunabilmektedirler. Temel olarak bu beğeni ve yorumlardan her bir paylaşımın ne kadar popüler olduğu ve etkileşim yarattığı anlaşılabilmektedir. Ancak bu yeni mecranın etkin olarak kullanımı her işletme için ne yazık ki mümkün olmamaktadır. Türkiye'nin önde gelen hizmet sektörlerinden olan turizm sektöründe sosyal medyanın kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi ve etkinliğinin iyileştirilmesinde yol gösterici olması açısından bu araştırma kurgulanmıştır.

Bu araştırmanın öncelikli amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren tüm 5 yıldızlı turizm tesislerinin sosyal medyanın temel taşı olduğu düşünülen Facebook üzerindeki faaliyetlerinin etkinliğini ölçmektir. Hangi paylaşım şeklinin takipçiler tarafından daha çok beğenildiğinden hareketle paylaşımın popülaritesini etkileyen faktörlere ulaşılması hedeflenmektedir. Yapılan çalışma ile Facebook sosyal ağı üzerindeki paylaşımların etkinliğinin artırılabilmesi için öneriler ortaya konulması hedeflenmektedir.

2. Literatür: Turizm İşletmelerinde Etkin Sosyal Medya Kullanımı

İnternet ve sonrasında sosyal medyanın sunmuş olduğu etkileşim, paylaşım ve ortak yaratım olanakları sayesinde işletmeler son yıllarda geleneksel tek yönlü iletişimden iki yönlü olana yani kullanıcının da katıldığı iletişime geçmektedirler. Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların sanal topluluklar ortaya koyabilecekleri, elektronik temelli bir iletişim biçimi benimsenmeye başlanmıştır (Kalçık, 2016:61). Diğer birçok sektörde olduğu gibi turizm işletmeleri de internetin 1990'lı yıllardan itibaren hızlı yaygınlaşması sonrasında gerek bilgi paylaşımı, gerekse tüketiciler ile iletişime geçmek için bu yeni teknolojiyi ve yanında getirdiklerini aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. İnternet'in günümüzde pazarlamada önemli bir etkisinin olduğu, ziyaretçi tatmini ve destinasyonların başarısının en önemli bileşeninin tesisler ve olaylar hakkında bilgiye erişim kolaylığının olduğu ortaya konulmuştur (Buhalis ve Law, 2008:609; Pollock, 1995:66).

Küreselleşmeyle beraber yoğunlaşan rekabet ve sürekli değişim; kurumların faaliyetlerini daha da karmaşık hale getirmiştir (Elcil, 2016:137). Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu ortaya çıkan sosyal medya ise ilgili literatürde İnternet tabanlı çalışan, dünya genelindeki kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmesine, iletişim kurmasına, fikir ve tecrübelerini paylaşmasına olanak sağlayan uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:59-68).

Markaların sosyal medya kullanımı alanında literatürde yapılmış birçok çalışma vardır (Mangold ve Faulds, 2009: 357-365; Evans, 2008; Solis ve Breckenridge, 2009). Turizm tesislerinin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıkları (Chan ve Gulliet, 2011:345) bilinmektedir. İlgili çalışmaların sonuçları değerlendirildiğinde; sosyal medyanın turizm alanında tüketici davranışlarında detaylı şekilde incelenmesi gerektiği, müşterilerin karar süreçlerinin, rezervasyon ve satın alma işlemlerinin sosyal medyadan etkilendiği ve bu kanalın aktif olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır

(Leung, Law, van Hoof ve Buhalis, 2013:3-22; Hudson ve Thal, 2013:156-160; Morrison vd., 2011:15-30).

Hsu (2012: 972) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada otellerin Facebook hesaplarında aktif olarak kullandıkları özellikler, paylaşılan içeriklerin özellikleri, paylaşım sayıları, etkileşim düzeyi ve kullanılan diller açısından değerlendirme yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda araştırmanın gerçekleştirildiği ülke olan Tayvan'da çoğu turizm tesisinin Facebook'u elektronik pazarlama aracı olarak kullandığı ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bir diğer önemli sonucu ise uluslararası ziyaretçilerin Facebook hesaplarında daha aktif olabilmeleri için Facebook özelliklerinden olan farklı dil seçeneklerinin kullanılması gerektiği konusuna özellikle vurgu yapılmıştır.

Yoo vd., (2009)'nin yaptıkları araştırmada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin bilinen resmi acente web sitelerinden ziyade; kullanıcıların yorum yapabildikleri forum siteleri, seyahat blogları, sosyal ağ siteleri ve içerik topluluklarında (Akehurst, 2009:51; Weiss vd., 2008: 425-436) olmasının marka mesajlarının inanırılığını artırdığını savunulmuşlardır. Bu durumun son dönemde kullanıcıların tercihleri üzerinde etkisi artan kulaktan kulağa pazarlama (WOM) ile ilgili büyüktür (Mack vd., 2008: 133-144; Litvin vd., 2008:458). İlgili literatürde yer alan bir diğer çalışmada White (2010: 115-129) Facebook sayfalarında paylaşılan görsellerin (seyahat fotoğrafları vb.) izleyenlerin ilgisini çektiği, kendilerinin tatil planlarının bir parçasına dönüştüğü görüşü yer almaktadır.

İki yönlü iletişimi sağlayabilmek için tüketicinin içerikle etkileşime girmesinin özendirilmesi ve ilişki seviyesinin artırılması gerekmektedir. Bu etkileşimin yaratılmaması yani tüketicilerin yorum, beğeni paylaşım yoluyla kendi içerikleri ile iletişime dahil olamamaları sosyal medya performansının düşük olduğuna işaret etmektedir (Chan ve Guillet, 2011:345). Bu kapsamda sosyal medya iyi kullanıldığında turizm işletmeleri ve tüketiciler arasından etkileşim yaratarak bağ oluşturması mümkün olacaktır (Schmallegger ve Carson, 2008:99-110). Turizm web sitelerine yapılan ziyaretlerin sayısının artmasıyla birlikte sosyal medyanın tatil planlama ve rezervasyonlarında önemi giderek artan bir rol üstlendiği iddia edilmektedir (Zeng, 2013; Milano vd., 2011: 471-483).

Kullanıcılar marka paylaşımlarına pozitif, tarafsız ya da olumsuz yorumlar yapabilirler. Araştırmalar olumlu marka deneyimleri veya ürünlerle ilgili çevrimiçi tartışmalarda okuyucular arasında empati ve olumlu duyguların üretilebildiğini göstermiştir (Bickart ve Schindler, 2001:31). Kullanıcılar arasında oluşan bu karşılıklı bilgi ve deneyim alışverişi markanın / ürünün algılanan değerinin iyileşmesi konusunda etkili olduğu, söz konusu markanın / ürünün tavsiye edilme ihtimali üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Gruen vd., 2006:449). Markanın sosyal medyadaki paylaşımları üzerine yapılan olumlu yorumlar, markanın paylaşımlarına değer katan tamamlayıcı bir etkiye sahip olabileceği düşünülmüştür. Bu sayede markanın sosyal medyadaki paylaşımlarının çekiciliğini artıracığı kanısına varılmıştır (Bronner ve de Hoog, 2010:231). Bu yüzden marka hayranlarının sosyal medyada markanın yaptığı paylaşımların üzerine yaptıkları olumlu yorumlar, marka sosyal medya paylaşımlarının değerini artırabileceği ve marka hayranları arasında empati yaratabileceği savunulmuştur.

Markaların sayfalarında yaptıkları paylaşımları her ne kadar gösterimli reklamlarla birebir aynı olmasa da bazı benzer karakteristiklere sahiptir. Bu sebepten kullanıcıları herhangi bir gösterimli reklama tıklamaya iten faktörler kullanıcıların markaların sosyal medyadaki paylaşımlarıyla nasıl etkileşime girdiğine de uygulanabilir. Örneğin gösterimli reklamların ve benzer şekilde markaların sosyal medya üzerindeki paylaşımların göze çarpan ve kullanıcıların dikkatini çeken ve onların ilgisini yakalayabilecek özellikte olmaları gerekmektedir (Fennis ve Stroebe, 2010:51).

Bir marka paylaşımını beğenerek veya o marka paylaşımına yorum yaparak, marka hayranları kendi fikirlerini açıkça ortaya koymaktadırlar. Bu şekilde kullanıcı tarafından yaratılan içerik (UGC) diğer veri kaynaklarına kıyasla tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır (Akehurst, 2009:52). Herhangi bir markanın sosyal medyadaki paylaşımını beğenmek veya o paylaşım üzerine yorum yapmak bu anlamda kulaktan kulağa pazarlama (WOM) iletişimine benzemektedir. Bu

yüzden marka paylaşımlarının popülaritesini etkileyen faktörler üzerine düşünüldüğünde WOM iletişimi literatürü de aynı zamanda incelenmelidir. Literatürde dijital mecralarda e-WOM olarak adlandırılan kulaktan kulağa pazarlamanın destinasyon imajı üzerinde büyük bir etkisinin olabileceği üzerinde durulmaktadır (Huang, 2012:615–634). Ayrıca konuyla ilgili çalışmalarda, markaların beğeni sayıları sosyal medya ölçütü olarak görülmüş ve WOM'u sosyal medya yatırımlarının bir geri dönüş ölçütü (Hoofman ve Fodor, 2010:41), ve marka etkileşimi (Hollis, 2011) olarak değerlendirmişlerdir. Tüm markalar sayfalarının beğeni sayılarının artması arzusu içindeler. Fakat markalar beğeni sayılarının kendileri üzerinde nasıl bir etkisi ve ilişkisi olduğu konusunu tam olarak anlayabilmiş değillerdir.

3. Paylaşımların Popülaritesine Etkiyen Faktörler

Sosyal medya üzerinden yapılan iletişimin temelinde olan ve kullanımında elde edilmek istenilen tüketicilerle etkileşimin artırılması amacının gerçekleştirilebilmesine etki eden birçok faktör vardır. Bu faktörlerin ilgili literatürde öne çıkarılanları ve bu çalışma içerisine dahil edilenleri bu bölüm içerisinde incelenmiştir.

3.1. İçerik Dikkat Çekiciliği

Paylaşılan içeriğin takipçilerin ilgisini çekebilmek için canlı olması, görselliği olması, birden fazla duyuya hitap etmesi beklenmektedir (Steuer, 1992:81). Video gibi hem hareket hem ses içeren ve birden çok duyuya hitap eden içeriklerin paylaşımlar içerisinde yer alması bu paylaşımları daha ilgi çekici hale getirmektedir (Coyle ve Thorson, 2001:65). Düz metin yerine, fotoğraf / resim destekli görsel paylaşımların, hareketli GIF gibi hareketli görsellerin ve videoların daha ilgi çekici bulunduğu literatürde gözlenmiş bir durumdur (Drèze ve Husherr, 2003:10; Fortin ve Dholakia, 2005:387; Lohtia vd., 2003:410). Bu araştırma kapsamında içerik dikkat çekiciliğinin belirlenmesinde üç kategori benimsenmiştir. Bunlardan ilki metin/düz yazı paylaşımları, ikincisi resim, çizim, fotoğraf, şekil gibi görsel paylaşımlar, üçüncü olarak da video ve hareketli görseller olan GIF'ler.

3.2. İçerik Kategorisi

Tüketicilerin gerek reklam mesajlarında gerek internet kullanımında gerekse de sosyal medya kullanımında önemli motivasyonlarından birisi bilgiye ulaşmaktır (Dholakia vd., 2004:241; Lin ve Lu, 2011: 1152–1161). Markalarla ilgili sayfaların ve içeriğin sosyal mecralar üzerinden takibi de tüketicinin ilgilendiği ürün kategorisi ve markayla ilgili gelişmeleri yakından takip edebilmesi ve ilgilendiği bilgiye hızlı ve kolay ulaşabilmesi amacını taşımaktadır (Muntinga vd., 2011:13). Bu çerçevede işletme, marka ve sunulan hizmetlerle ilgili bilgilendirici paylaşımların; takipçilerin bilgilendirme ihtiyacını karşılamak suretiyle değer yaratması ve bu paylaşımların kullanıcılar açısından popülaritesinin yüksek olması beklenmektedir (Siau ve Shen, 2003: 91–94).

Genel bilgilendirici mesajlara ek olarak sunulan içeriğin takipçiler için daha da kıymetli hale getirilebilmesinin bir diğer yöntemi takipçilere özel kampanyalar ile ilgili bilgi vermektir. Bu şekilde diğer kanallardan kolay ulaşılamayacak, bazı durumlarda paylaşım yapılan kanala münhasır olan kampanyalardan takipçilerin faydalanması mümkün olmaktadır. Markaların paylaşımlarında ve reklamlarında sundukları somut ödüllerin tüketici tutumları ve davranışsal niyetleri üzerine etkisi olduğu ve kullanıcıların teklif edilen bu fırsatları yakalayabilmek için çaba sarf ettikleri farklı çalışmalarda saptanmıştır (Kim ve Han, 2014:256-269; Varnali vd., 2012:570-581).

Bilgilendirme fonksiyonuna ek olarak kullanıcılar tarafından gerek geleneksel medyaya, gerek internete gerekse sosyal mecralara yüklenen bir diğer önemli misyon eğlendirme becerisidir. Bu misyon pazarlama iletişimi araçlarının en önemlilerinden olan reklam mesajlarının içeriğinden de beklenmektedir (Cheung ve Chiu, 2011:1337; Ducoffe, 1996:21). Çevrimiçi kanallarda işletmeler tarafından kullanıcılara iletilen mesajların (reklam yoluyla veya kendi sayfalarından organik paylaşım) eğlendirici olması, ilgili içeriğin daha çok izlenmesine ve mesaja ve mesajı ileten kuruma olumlu tutum geliştirilmesine sebep olmaktadır (Haghirian vd., 2005; Muntinga vd., 2011:13; Taylor vd., 2011: 258–275). Sosyal medya sitelerinde de diğer çevrimiçi kanallara benzer şekilde

eğlenme amaçlı kullanım önemli bir kullanıcı motivasyonudur (Dholakia vd., 2004:241; Lin ve Lu, 2011:1152–1161). Facebook özelinde de diğer çevrimiçi çalışmalarda elde edilen bulgulara paralel şekilde eğlendirici içeriğe sahip marka paylaşımlarının takipçiler tarafından beğenilmesi ve popülaritesinin yüksek olması ve daha fazla etkileşime yol açması beklenmektedir.

Diğer kategorilerden farklı olarak, sosyal medya sayfalarında diğer kaynaklarda aktarılan haberlerin paylaşımı, özel günlerle ilgili kutlama mesajlarının yayınlanması kişisel sayfalarda görüldüğü gibi kurumsal birçok sayfa içerisinde de yer alan bir diğer içerik kategorisidir. Bilgilendirme becerisi olarak daha düşük bir değere sahip olması beklendiği için bu içerik kategorisi çalışma içerisinde ayrı bir kategori olarak ele alınmıştır. Kutlama ve tebrik mesajları ise her ne kadar bilgilendirme fonksiyonu üstlenmese de kültür ve toplulukların ortak değerlerine gönderme yaparak takipçiler arasında beğeni yaratmaktadır. İçerik kategorisi beklenen ve literatürde gözlemlenen etkiler doğrultusunda bu araştırmaya dahil edilmiştir.

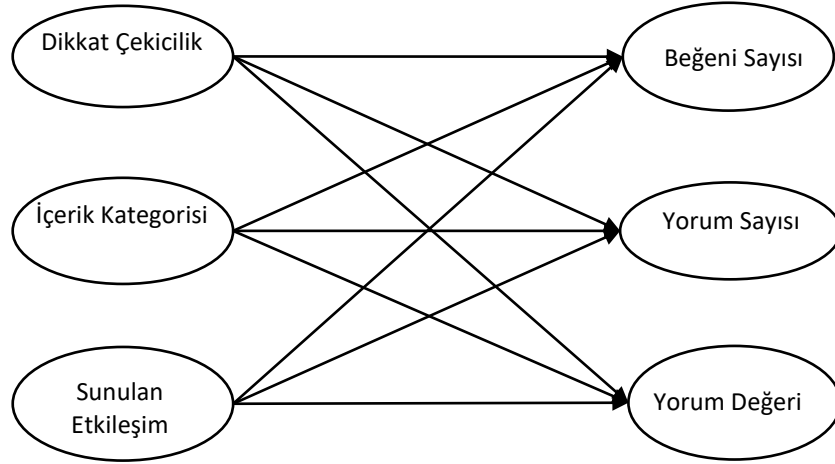
3.3. Sunulan Etkileşim Fırsatları

Markalar tarafından takipçilerine iletilen mesajlara olan ilgiyi ve özellikle etkileşimi artırabilmek için mesajın içerik olarak etkileşime uygun olması istenmektedir. Etkileşimin artırılması mesajın tek yönlü değil kullanıcının da kendi paylaşımını yapabileceği şekilde iki yönlü olması anlamına gelmektedir. Etkileşimin yüksek olması Facebook özelinde kullanıcıların marka tarafından yapılan iletişime yüksek oranda cevap verme, paylaşma, yorum yapma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Sadece tek yönlü yapılan görsel paylaşımlar etkileşime olanak vermemektedir. Etkileşime olanak veren paylaşımlar kullanıcıları bir aksiyon almaya iten, bir linke tıklama, bir soru, anket veya yarışma şeklinde sunulan içeriğe yorum yaparak cevap verme ve dolayısıyla kullanıcıların katılımlarını teşvik eden paylaşımlardır (Fortin ve Dholakia, 2005:387). Örneğin soru şeklinde basit kısa metinli bir içerik paylaşımına, takipçiler eğer cevap vermek isterlerse yorum yapmak zorundadırlar. Benzer şekilde yarışmaya katılmak için bir soruya cevap vermek en azından katılabilmek için bir aksiyonda bulunmak gerekmektedir. Bugüne kadar gerçekleştirilmiş olan ilgili araştırmalarda pozitif yönlü etkinin görüldüğü veya herhangi bir etkinin saptanamadığı durumlar gözlenmiştir (Coyle ve Thorson, 2001:65; Fortin ve Dholakia, 2005:387). Facebook üzerinde markaların yaptıkları paylaşımların kullanıcıları beğenme, yorum yapma gibi etkileşime geçirme amacı gütmesi sebebiyle yüksek etkileşimli içerik sunan paylaşımların daha fazla beğeni ve yorum alacağı beklenmektedir. Bu faktör araştırma modeline dahil edilerek çalışma içerisinde yer almıştır.

4. Model

Literatür araştırması bölümünde sunulmuş olan ve paylaşımların popülaritesine etki ettiği varsayılan faktörler yardımıyla kurgulanmış olan araştırma modeli Şekil 1 içerisinde görselleştirilmiştir. Bu model ile içeriğin dikkat çekiciliği, içeriğin kategorisi ve sunulan etkileşim imkanlarının paylaşımların beğeni sayısı, yorum sayısı ve yorum değerini (olumlu/olumsuz) etkileyeceği varsayılmıştır.

Grafik 1: Araştırma Modeli



Araştırma hedefleri ve modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- H1a: Paylaşımın dikkat çekiciliğinin yüksek olması beğeni sayısına olumlu yönde etkileyecektir
 H1b: Paylaşımın dikkat çekiciliğinin yüksek olması yorum sayısını artıracaktır
 H1c: Paylaşımın dikkat çekiciliğinin yüksek olması yorum değerine olumlu yönde etkileyecektir
 H2a: Farklı içerik kategorileri değişen oranlarda beğeni alacaktır
 H2b: Farklı içerik kategorileri değişen oranlarda yorum alacaktır
 H2c: Farklı içerik kategorileri olumlu oranlarda yorum alacaktır
 H3a: Etkileşim imkanları sunulması beğeni sayısını olumlu yönde etkileyecektir
 H3b: Etkileşim imkanları sunulması yorum sayısını artıracaktır
 H3c: Etkileşim imkanları sunulması yorum değerini olumlu yönde etkileyecektir

5.Yöntem

Turizm akademisyenleri ve turizm profesyonellerine yol gösterecek olan bu uygulamalı araştırmada TÜRSAB'dan alınan rapor doğrultusunda Türkiye'de faaliyet gösteren tüm 5 yıldızlı konaklama tesisleri araştırma kapsamına alınmıştır. Türkiye'de faaliyet gösteren 612 konaklama tesisinden toplam 441 tesisin aktif olarak Facebook hesaplarını kullandıkları görülmüştür. Toplam 171 tesisin Facebook hesabının olmadığı, aktif olarak kullanmadığı veya hesaplarının geçici süre ile kullanılmadığı görülmüştür. Aktif olarak Facebook hesabını kullanan 441 turizm tesisinin tamamı araştırmaya dahil edilmiştir. Sözü edilen turizm tesislerinin sosyal medyada paylaşımları aşağıdaki başlıklar hakkında bilgi toplayacak şekilde oluşturulan bir içerik analizi yardımıyla elde edilmiştir:

- İçerik kategorisi (bilgilendirici paylaşım, eğlendirici paylaşım, kampanya duyurusu, kutlama/tebrik)
- Paylaşılan içeriğin dikkat çekiciliği (metin, sabit görsel, video),
- İçerikte sunulan etkileşim (soru-cevap, yarışma, tıklanabilecek başka bir sayfaya link, vd.)
- Paylaşımlarının beğeni sayısı
- Paylaşımlara yapılan toplam yorum sayısı
- Olumlu, olumsuz ve nötr yorum sayısı (yorum değeri)

Yukarıda listelenmiş olan bilgilere ulaşabilmek ve araştırma sorularına cevap verebilecek karşılaştırmalı bir çalışma yapabilmek için tesislerin 1 aylık süre zarfındaki (Ağustos) paylaşımları incelenmiştir. İlk olarak her bir tesisin toplam paylaşım sayısına bakılmış, 10 adede kadar olan paylaşımların tamamı içerik analizi formu yardımıyla çalışmaya dahil edilmiştir. 10 adetten fazla

paylaşım yapmış olan tesislerde ise toplam paylaşım sayısına bağlı olarak her 2. veya 3. paylaşım seçilerek en fazla 10 veri noktası toplanacak şekilde çalışma yürütülmüştür.

Toplanan bu bilgiler ışığında turizm sektöründe işletmeler tarafından ne tarz paylaşımların daha çok tercih edildiği, takipçilerin hangi tip paylaşımları daha çok beğendiği, etkileşimde bulunduğu, olumlu yorum yaptığı, paylaştığı sorularına cevap aranmıştır. Bu çalışmanın etkin sosyal medya kullanımı konusunda hem akademik çalışmalara hem de uygulamaya yönelik profesyonellere yol gösterici olması beklenmektedir.

6. Bulgular ve Tartışma

Elde edilen bulgular doğrultusunda 5 yıldızlı konaklama tesislerinin %28'inin Facebook hesaplarının olmadığı veya aktif olarak kullanılmadığı görülmüştür. Hong Kong'da 2011 yılında oteller üzerinde gerçekleştirilen benzer bir çalışmada tesislerin sosyal medyayı benimsemekte oldukları ancak yaklaşık yine de yarısının sosyal medyayı aktif kullanmadığı görülmüştür (Leung vd., 2011: 124–140). Mevcut durumda konaklama sektöründe sosyal medyaya olan ilginin genele yayılmadığı söylenebilir. Türkiye'de yıldızlı tesislerin paylaşımlarının yaklaşık %5'inin hiç beğeni veya yorum almadığı görülmektedir. Her yirmi paylaşımından birinin marka takipçilerinde ölçümlenebilir herhangi bir etki yaratmamış olması düşündürücüdür.

Araştırma kapsamında incelenmiş olan paylaşımların sadece %9'unda etkileşimli içerik paylaşımı yapılmıştır. Yurtdışında 11 marka üzerinde yapılan benzer bir çalışmada bu oran %75 olarak hesap edilmiştir (de Vries vd., 2012:83). Bu bulguya kıyasla etkileşimli içeriklerin Türkiye'de turizm sektöründe hâlihazırda gerekli ilgiyi görmediğini söyleyebiliriz. Uluslararası literatürde yorum sayısının artırılması için önerilen etkileşimli içeriklerin Türkiye'de konaklama sektöründe büyük çoğunlukla (%81) bir sayfaya link olarak verildiği gözlenmiştir. Yarışma, anket, soru-cevap gibi etkileşimli içeriklerin %9'luk etkileşimli içerik içerisinde %17 pay aldığı yani toplamın sadece %2'si kadar bir paylaşıma denk geldiği görülmektedir.

Tesisler tarafından en çok paylaşılan içerik kategorisinin bilgilendirici mesajlar olduğu tespit edilmiştir. Tesis, tesisin sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili içerik paylaşımı aynı zamanda takipçiler tarafından ortalama olarak en çok beğenilen paylaşım kategorisi olmaktadır. Bu kategoriyi kampanya ve özel etkinliklerle ilgili bilgilendirici içerik paylaşımları takip etmektedir. Bu iki bilgilendirme amacı güden paylaşım tipi ortalama en çok beğeni ve yorum alan kategorilerdir. Kampanya duyurularının paylaşıldığı ve özel etkinliklerin duyurusunun yapıldığı içerik kategorisi beğeni ve takipçi yorum sayısı konusunda ortalamalara yakın bir performans sergilemiştir.

İki farklı tarzdaki bilgilendirici paylaşımları takiben oteller tarafından en çok paylaşılan içerik kategorisi takipçileri eğlendirme amacı taşıyan eğlenceli içerik paylaşımlarıdır. Bu kategori üçüncü en fazla etkileşime sahip kategori olarak ortaya çıkmaktadır. Haber paylaşımları ve kutlama tebrik mesajları (milli bayram vb.) ise takipçilerden en az beğeni alan ve etkileşimi en düşük olan iki içerik kategorisi olarak ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 1 içerisinde sunulmaktadır.

Paylaşılan içeriğin şekli (formatı) temelinde bulgular incelendiğindeyse oteller tarafından en çok görsel paylaşımların tercih edildiği videoların ise toplam paylaşımlar içerisinde çok sınırlı kaldığı (%1) görülmektedir. Hareketsiz görseller olarak adlandırdığımız ve büyük çoğunluğu fotoğraflardan oluşan, resim ve çizim gibi görsel öğeleri içeren paylaşım şekli tüm paylaşımların %85'ini oluşturmaktadır. Geriye kalan %14'lük pay ise metin tabanlı paylaşımlardan oluşmaktadır.

Tablo 1: İçerik paylaşımı ve Takipçi Etkileşim Bulguları

İçerik Kategorisi	İncelenen sayısı	Paylaşım	Toplam için deki pay %	Toplam Beğeni	Toplam Yorum	Ortalama beğeni	Ortalama yorum
Bilgilendirici mesaj	897		49 %	98573	4024	109,9	4,5
Eğlenceli paylaşım	156		8%	12963	409	83,1	2,6
Kampanya duyurusu	413		22 %	38508	1705	93,2	4,1
Haber paylaşımı	36		2%	2353	34	65,4	0,9
Kutlama/tebrik	345		19 %	23493	745	68,1	2,2
Dikkat Çekicilik / İçerik Şekli							
Yazılı Metin	257	14%		19882	1013	77,4	3,9
Sabit Görsel (Resim/Foto)	1567	85%		154952	5858	98,9	3,7
Hareketli Görsel (Video, animasyon)	17	1%		942	46	55,4	2,7
TOPLAM	1847			175776	6917	95,2	3,9
Etkileşimli içerik alt kategorileri	İncelenen Paylaşım sayısı	Etkileşimli Paylaşım içindeki pay %		Toplam Beğeni	Toplam Yorum	Ortalama beğeni	Ortalama yorum
Sayfaya link	163	81%		21783	817	133,6	5,0
Soru ve Yarışma	35	17%		4841	401	138,3	11,5
Diğer	4	2%		180	12	45,0	3,0
TOPLAM	202	-		26804	1230	132,7	6,1

Tablo 2: Yapılan Yorumların İncelenmesi

İçerik Kategorisi	Toplam Yorum Sayısı	Olumlu Yorum	Olumsuz Yorum	Nötr Yorum Sayısı	Olumlu Yorum %	Olumsuz Yorum %	Nötr Yorum %
Bilgilendirici Mesaj	4024	3101	106	758	77,1%	2,6%	18,8%
Eğlenceli paylaşım	409	279	8	104	68,2%	2,0%	25,4%
Kampanya duyurusu	1705	1203	45	446	70,6%	2,6%	26,2%
Haber paylaşımı	34	21	2	11	61,8%	5,9%	32,4%
Kutlama/tebrik	745	579	15	146	77,7%	2,0%	19,6%
TOPLAM	6917	5183	176	1465	74,9%	2,5%	21,2%

Çalışma kapsamında incelenmiş olan Facebook paylaşımlarına yapılan yorumların olumlu, olumsuz veya nötr olma durumlarına göre bir değerlendirme yapılmış ve sonuçlar Tablo 2 içerisinde sunulmuştur. Bu tablo içerisinde görülebileceği şekilde en yüksek olumlu yorum oranına sahip kategori özel gün, milli bayram gibi vesileler sebebiyle paylaşılan kutlama ve tebrik mesajlarını içeren paylaşımlardır. Araştırma kapsamında 30 Ağustos Zafer Bayramı kutlamaları bu tebrik ve kutlama mesajlarının çoğunluğunu oluşturmaktadır. Diğer kutlama tebrik mesajlarıyla yıldönümü gibi kuruma/kişiyi özgü özel günlerle ilişkilidir. Bu kategoriyi neredeyse aynı olumlu yorum oranıyla bilgilendirici mesajlar kategorisi izlemektedir. Tesiste sunulan temel ve zenginleştirici hizmetlerin

örnekleri, ücretli ve ücretsiz olarak tesis içerisinde erişilebilecek alanları ve hizmetlerin detaylarını görsel ve metin tabanlı olarak içeren bu paylaşım kategorisi yorum yapanlardan olumlu tepkiler almıştır.

Araştırma sorularına cevap vermek ve hipotezlerin test edilebilmesi için ANOVA testlerinden faydalanılmıştır. Dikkat çekicilik, içerik kategorisi ve içerikte sunulan etkileşim imkanları ayrı ayrı birer faktör olarak toplam beğeni sayısı, toplam yorum sayısı ve olumlu yorum sayısı ile ANOVA analizine tabi tutulmuştur. Dikkat çekicilik faktöründe yer alan üç kategori videolarla ilgili gözlem sayısının ANOVA analizine giremeyecek kadar az olması sebebiyle ikiye indirilmiştir. Birinci kategori düşük dikkat çekicilik olarak tanımlanarak sadece metin içeren paylaşımları kastetmektedir. İkinci kategori ise yüksek dikkat çekicilik olarak tanımlanarak görsel ve video içeren paylaşımları bünyesinde barındırmaktadır. İlgili analizlerin sonuçları ve ilişkili hipotezlerin kabul edilip edilmediğinin durumu özet olarak Tablo 3 içerisinde sunulmuştur.

Tablo 3: Hipotez Testleri ve ANOVA Analizi Sonuçları

Faktör/ İlgili Hipotez	Toplam Beğeni Sayısı		Toplam Yorum Sayısı		Olumlu Yorum Sayısı	
	Hipotez	ANOVA	Hipotez	ANOVA	Hipotez	ANOVA
Dikkat Çekicilik	H1a -	F: 0,961 sig: ,327	H1b -	F: 0,082 sig: ,740	H1c -	F: 0,930 sig: ,335
İçerik Kategorisi	H2a -	F: 1.289, sig: ,273	H2b +	F: 4.014, sig: ,003	H2c -	F: 1.215, sig: ,302
Etkileşimlilik	H3a -	F: 1.583 sig: ,206	H3b +	F: 5.302, sig: ,005	H3c +	F: 4.553, sig: ,011

"+": Hipotez desteklendi, "-": Desteklenmedi; F: ANOVA F değeri; sig: ANOVA testi anlamlılık düzeyi

ANOVA testleri sonucunda durum değerlendirildiğinde test edilen dokuz hipotezin sadece üçünün doğrulandığı görülmüştür. Test edilen üç faktörün kullanıcıların toplam beğeni üzerine istatistiki olarak anlamlı bir farkı olmadığı görülmüştür. Diğer yandan içerik kategorisinin ve içerik içerisinde sunulan etkileşim imkânlarının toplam yorum sayısına istatistiki olarak anlamlı bir etki yaptığı görülmektedir. Olumlu yorum sayısına etkiyen yegâne unsur olarak içerik içerisinde sunulan etkileşim imkânları ortaya çıkmaktadır.

7. Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Turizm alanında uluslararası arenada söz sahibi olan ülkemizin elindeki potansiyeli daha iyi kullanabilmesi yolunda güncel pazarlama iletişimi araçlarının etkin kullanımı da yer almaktadır. Mevcut durumu ortaya koyabilmek adına Türkiye’de faaliyet gösteren turizm tesislerinin sosyal medyadaki faaliyetlerinin etkinliği Facebook özelinde ölçülmüştür. Bu amaç doğrultusunda yürütülmüş olan çalışma neticesinde elde edilen bulguların genel değerlendirmesi ve sosyal medya paylaşımlarının etkinliğinin artırılabilmesi için öneriler aşağıda sunulmaktadır.

Kullanıcıları bir aksiyon almaya iten paylaşımlar yerine tek yönlü iletişim içeren ve çoğunlukla bilgilendirici içerikte olan ve resim formatında olan paylaşımlar en popüler olan kategoriler olarak öne çıkmışlardır. Özellikle video ve hareketli görsel paylaşımının %1’ler seviyesinde çok sınırlı kaldığı görülmektedir. Birden fazla duyuya hitap eden videoların paylaşımlar içerisinde sadece %1 pay alması konaklama sektörünün hâlihazırda videoyu benimsememiş olduğunun bir göstergesidir. Düz metin yerine görselliği kuvvetli olan ve birden fazla duyuya hitap eden paylaşımlar daha fazla tercih edilmelidir. Kullanıcıları bir aksiyona yönlendirecek soru-cevap, yarışma vb. etkileşimli içeriğin daha fazla tercih edilmesi, metin yerine görsel ağırlıklı paylaşımlar yapılması, hareketli görsel paylaşımlarında çok kısıtlı olan sayının fazlaştırılması takipçilerin sayfalarla etkileşiminin artırılmasına, yorum alınmasına yardımcı olacaktır.

Olumlu yorum sayısı yüksek olan özel günlerle ilgili kutlama ve tebrik mesajlarının tüm tesisler tarafından tercih edilmediği görülmüştür. Az bir emek ve çaba ile gerçekleştirilecek bu kutlama

mesajları sayfanın etkileşiminin artırılmasına yardımcı olacaktır. Benzer şekilde olumlu yorum sayısına etki eden etkileşimli içerik paylaşımının soru-cevap, yarışma vb. öğelerin paylaşımlar içerisinde daha fazla tercih edilmesi sağlanmalıdır. Diğer yandan tesisler tarafından Facebook üzerinden yapılan haber paylaşımları en az olumlu yorum alan paylaşımlardır. Haber paylaşımlarının içerikleri sebebiyle belli kesimleri mutlu ederken belli kesimleri mutsuz edebileceği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca az paylaşım yapılması ve sadece nötr (tarafsız) olarak sınıflandırılabileceğimiz haberlerin paylaşımının yapılması olumsuz tepkilerin ortadan kaldırılmasına yardımcı olacaktır.

Gerçekleştirilmiş olan çalışmanın bazı kısıtları vardır. Öncelikli olarak çalışma kapsamına sadece 5 yıldızlı tesislerin paylaşımları alınmıştır. Çalışmanın diğer yıldız kategorilerine sahip tesislere de genişletilmesi konaklama sektörünün tamamını yansıtabilmek açısından faydalı olacaktır. Araştırma kapsamında otellerin en yoğun dönemlerinden olan Ağustos ayındaki paylaşımlar incelenmiştir ve 10'dan fazla paylaşımı olan otellerin paylaşımlarından bir alt örneklem seçilerek araştırmaya dahil edilmiştir. Farklı metodolojilerle tüm paylaşımların incelenmesi bu çalışmada elde edilen sonuçların genellenebilirliğini artıracaktır. Daha farklı zaman kesitlerinde çalışmanın tekrarlanması mevsimsel etkilerden arındırılmış sonuçlar elde edilmesine olanak verecektir.

Kaynakça

- Akehurst, G. (2009). *User Generated Content: The Use of Blogs for Tourism Organizations and Tourism Consumers. Service Business*, 3(1), 51-61.
- Bickart, B. ve Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bronner, F. ve de Hoog, R. (2010). Consumer-Generated Versus Marketer-Generated Websites in Consumer Decision Making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231.
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After The Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Chan, N.L. ve Guillet, B.D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368
- Cheung, C. M. K. ve Pui-Yee Chiu, M. K. O. L. (2011). Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook? .*Computers in Human Behavior*, 27(1), 1337-1343.
- de Vries, L., Gensler, S. ve Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. ve Pearo, L. K. (2004). A Social Influence Model Of Consumer Participation İn Network- And Small-Group-Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Drèze, X. ve Hussherr, F.-X. (2003). Internet Advertising: Is Anybody Watching?. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8-23.
- Ducoffe, R. (1996). Advertising Value and Advertising on The Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35. Erişim Adresi <http://elibrary.ru/item.asp?id=2745486>
- Elcil, Ş. (2016). Kurumsal Mükemmellikte Toplam Kalite Yönetimi ve Kurumsal İletişime Yansımaları “Mükemmellik Modelinin Uygulanmasına Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 6(2), 137-138.
- Evans, D. (2008), *Social Media Marketing An Hour a Day*, Indiana. Wiley Publishing.

- Fennis, B. M. ve Stroebe, W. (2010). *The Psychology of Advertising (1st ed.)*. New York, NY, USA: Psychology Press.
- Fortin, D. R. ve Dholakia, R. R. (2005). Interactivity And Vividness Effects on Social Presence and Involvement with a Web-Based Advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387–396.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. ve Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Haghirian, P., Madlberger, M. ve Tanuskova, A. (2005). Increasing Advertising Value Of Mobile Marketing-An Empirical Study Of Antecedents. *38th Hawaii International Conference on System Sciences*, Erişim Adresi http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=1385296.
- Hollis, N. (2011). The Value of a Social Media Fan, Millward Brown. Erişim Adresi <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/blogs/post/mb-blog/2011/04/04/The-value-of-a-social-media-fan.aspx>
- Hoofman, D. ve Fodor, M. (2010). *Can You Measure The ROI of Your Social Media Marketing?* MIT Sloan Management Review 52(1), 41-49.
- Hsu, Y. L. (2012). Facebook as International E-Marketing Strategy of Taiwan Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, (3), 972– 980.
- Hudson, S. ve Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on The Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30 (1), 156-160
- Huang, L. (2012). Social Media as a New Play in a Marketing Channel Strategy: Evidence from Taiwan Travel Agencies' Blogs. Asia Pacific. *Journal of Tourism Research*, 17(6), 615–634.
- Kalçık, T. (2016). 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Kampanya Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Ak Parti'nin Resmi Twitter Hesabının Analizi, *Yeni Medya Araştırmaları-2 (1. Baskı)*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59–68.
- Kim, Y. J. ve Han, J. (2014). *Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model Of Web Advertising, Flow, And Personalization*. Computers in Human Behavior, 33, 256–269.
- Leung, D., Law, R., Hoof, V. Hubert ve Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2) 3-22.
- Leung, D., Law, R. ve Lee, H. A. (2011). The Perceived Destination Image of Hong Kong on Ctrip.com. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 124–140.
- Lin, K. Y. ve Lu, H. P. (2011). *Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities And Motivation Theory*. Computers in Human Behavior, 27(3), 1152–1161.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth In Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Lohtia, R., Donthu, N., Hershberger, E.K. (2003). The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates. *Journal of Advertising Research*, 43 (4) 410–418.
- Mack, W. R., Blose, J. E., ve Pan, B. (2008). Believe It or Not: Credibility of Blogs in Tourism, *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 133-144.

- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix*, *Busiess Horizons*, (52), 357-365.
- Milano, R., Baggio, R. ve Piattelli, R. (2011). *The Effects Of Online Social Media On Tourism Websites, Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, Verlag/ Wien: Springer. 471-483.
- Morrison, A. M., J., S., O'Leary, J. T., ve Lipping, A. C. (2001). Predicting Usage of The Internet for Travel Bookings: An Exploratory Study. *Information Technology & Tourism*, 4(1), 15-30.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. ve Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations For Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13.
- Pollock, A. (1995). Occasional Studies: The Impact of Information Technology on Destination Marketing. *EIU Travel and Tourism Analyst*, 3, 66-83.
- Schmallegger, D. ve Carson, D. (2008). Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110.
- Siau, K. ve Shen, Z. (2003). Building Customer Trust in Mobile Commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91–94.
- Solis, B. ve Breckenridge, D. (2009), *Putting the Public Back in Public Relations*, New Jersey: FT Press.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, *Journal of Communication*, 42(2), 81-83.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E. ve Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? *Advertising Research*, 51(1), 258–275.
- Varnali, K., Yilmaz, C. ve Toker, A. (2012). Predictors Of Attitudinal And Behavioral Outcomes In Mobile Advertising: A Field Experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 570–581.
- Weiss, A.M., Lurie N.H. ve Macinnis OJ. (2008). Listening to Strangers: Whose Responses Are Valuable, How Valuable Are They, and Why? *Journal of Marketing Research* 45(4), 425-436.
- White, L. (2010). *Facebook, Friends and Photos: A Snapchat into Social Networking for Generating Travel Ideas*. In Sharda (Ed.), *Tourism Informatics, Visual Travel Recommender Systems, Social Communities and User Interface Design*. Hershey, PA: IGI Global.
- Yoo, K.- H., Lee, Y., Gretzel, U., ve Fesenmaier, D. R. (2009). *Trust in Travel Related Consumer Generated Media*. In Höpken, W., Gretzel, U., Law, R. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism*, NY: Springer
- Zeng, B. (2013). Social Media in Tourism. *Journal of Tourism Hospitality*, 2(1), doi:10.4172/2167-0269.1000e125

**IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA USE IN TOURISM INDUSTRY: A STUDY ON
5 STAR HOTELS**

Extended Abstract

Aim: The aim of this study is to measure the effectiveness of social media activities of tourism establishments operating in Turkey. Suggestions to improve the efficiency of these mediums are also aimed to be arrived at. In this study, Facebook account use behavior of tourism establishments' was measured and possible effects of type and content of posts on followers' interaction were discussed.

Method(s): All 5-star tourism facilities operating in Turkey were included in the scope of the study. These institutions were obtained from Ministry of Tourism and Culture's public information database that includes all certified tourism establishment in Turkey.

- The social media shares of the mentioned tourism facilities were obtained through a content analysis that was designed to collect information about the following topics: Content category (informative sharing, sharing entertaining, campaign announcement, celebration/ congratulatory)
- Shared content remarkability (Text, fixed visual, video)
- In-context interaction (question-answer, contest, link to another clickable page, etc.)
- The likes of your shares
- Total number of comments on shares
- Number of positive, negative and neutral comments (comment value)

The Facebook accounts of the 441 hotels that actively use Facebook from a total of 612 hotels were examined. Their posts on Facebook for 1 month were taken as basis of the data collection. Information on Facebook posts of hotels were collected using a traditional content analysis form. A total of 2,012 posts were collected that provide information on post content category, content type, interactivity offered, follower interaction (likes and comments). The obtained data were filtered down to 1847 posts, which were then analyzed by SPSS application.

Findings: In the direction of the findings, it was observed that 28% of the 5 star tourism facilities did not have Facebook accounts or were not actively used. Only 9% had interactive content sharing, reviewed in the study. It has been observed that the interactive content is mostly linked to a page (81%) in the accommodation sector in Turkey. Interactive content such as contests, questionnaires, and question-and-answer, it seems that it has got a 17% share in the content with 9% interplay. That is, a share of only 2% of the total. It has been determined that the most shared content category by the facilities is informative messages. The most shared content category by tourism facilities is entertaining content most shared by tourism facilities. This category emerges as the third most interacting category

When the shared content is examined; It is seen that the most visual sharing is preferred by the hotels. Videos are very limited (1%) in total shares. Shares which consists of photographs, that we call the visual and the vast majority of the photos, include visual elements such as pictures and drawings make up 85% of all shares. The remaining 14% is composed of text based shares.

Conclusion: The remarkable result obtained in the study is shares with one-way communication and mostly in informative content and in picture format are the most popular categories instead of shares that motivate users. Sharing posts especially video and animated image seems to be very limited at 1% level. The fact that multiple sensory videos only get 1% share from shares is a sign that the hospitality industry has not embraced sharing video yet. Multi-sensory shares should be preferred rather than just text sharing. It is suggested that interactive content such as question-

answer, competition which motivates users is preferred. Making visual sharing instead of text can allow users to make more comments. Tourism facilities should increase the number of moving visuals. Thus, the interaction with followers and pages may be increase and the shares of hotels can get more comments by the followers.

It is seen that positive comments, congratulations and congratulatory messages about special days, is not preferred by all facilities Celebration messages will easily help increase the interaction of the page. Likewise interactive content sharing that affects the number of positive comments should be preferred. The contents of the news sharing on Facebook needs to be paid attention. Because certain segments of users are happy about posts while certain segments of users may be unhappy. Considering this situation, it is necessary to share as little news as possible. Most importantly, sharing news that we can only classify as neutral will help eliminate negative reactions.

There are some constraints on the study. The study only includes 5-star facilities Adding facilities with other star categories, study will be beneficial in terms of reflecting the whole of the accommodation industry. It is necessary to repeat the study in different time sections.