



Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tercihleri Üzerine Etkisi** (The Impact of Social Media as a Digital Marketing Tool on Foreign Tourists'choice of Turkey)

* Saime ŞANLI GÜNER^a , M. Mithat ÜNER^b 

^a Turkish Republic Culture and Tourism Ministry, Ankara/Turkey

^b Atılım University, Faculty of Business Administration, Department of Business Administration, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.04.2022

Kabul Tarihi: 28.06.2022

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya

Kimlik

Tutum

Katılım

Topluluk

Tüketici davranışları

Öz

Sosyal medya kullanımının bilgi edinmek ve iletişim sağlamak amacıyla artmasıyla tüketicilerin günlük yaşamı üzerinde büyük bir etkisi olmuş ve bireylerin birbirleriyle iletişim kurma ve seyahat etme şekilleri değişmiştir. Bu gelişmelerin turizm işletmelerine etkisi seyahat topluluklarının varlığının artmasına ve seyahat endüstrisinde önemli değişikliklerin oluşmasına neden olmuştur. Bu araştırmada, İngiltere, Almanya ve Rusya'da yaşayan sosyal medya kullanan ve seyahat etme niyeti olan bireylere ana dillerinde sorular yöneltilerek seyahat ile ilgili sosyal medyanın; farklı kültürel bakış açılarına sahip turizm tüketicilerinin tercihleri üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 25.0 ve Smart PLS 3.0 programı ile analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Karşılaştırma testleri ve frekans analizi yapılmıştır. Ayrıca uyarlanan ölçeğe ilişkin güvenirlik ve yapı geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal medyanın; farklı kültürel bakış açılarına sahip turizm tüketicilerinin davranışları üzerindeki etkisi olduğu söylenebilir.

Keywords

Social media

Identity

Attitudes

Participation

Community

Consumer behaviors

Abstract

With the increase of social media use for the purposes of obtaining information and ensuring communication, there has been a great effect on the daily lives of the consumers, changing the ways by which individuals communicate with each other and travel. The effect of these developments on tourism companies lead to the increase of presence of travel communities and the occurrence of significant changes in the travel industry. In this research, questions have been directed to the individuals who live in the UK, Germany and Russia and who use social media and have the intention of travelling, in their mother tongues, with the aim of impact of social media on the preference of tourism consumers that have different cultural view points. The data obtained in the research is analyzed with SPSS 25.0 and Smart PLS 3.0 software. While evaluating the data, complementary statistical methods (number, percentage, average, standard deviation) have been used. Comparison tests and frequency analysis were conducted. Besides, explanatory factor analysis and affirmative factor analysis were conducted for reliability related to the adapted scale and the structure validity. According to the results of the research, it could be said that social media has an effect on the behaviors of tourism consumers who have different cultural viewpoints

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: (sanlisaim@gmail.com) S. Şanlı Güner

DOI:10.21325/jotags.2022.1055

**** Bu çalışma Saime Şanlı Güner'in "Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medyanın: Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tercihleri Üzerine Etkisi" isimli doktora tezinden üretilmiştir.