



Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi (Assessing the Role of Social Media in Tourism Marketing)

*Ercan AKTAN^a 

^a Aksaray University, Faculty of Communication, Department of Public Relations And Advertising, Aksaray/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:02.07.2018

Kabul Tarihi:18.09.2018

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya

Sosyal medya platformları

Turizm pazarlaması

Öz

Hemen her alandaki iletişim yapısını farklılaştıran sosyal medya, bireyler arasındaki iletişimden kurumlar arasındaki iletişime kadar çoğu eylemde değişime yol açmıştır. Sosyal medya iletişimi ile kişiler arası etkileşime dönük platformlar ortaya çıkmış ve bireylerin birbirlerinin fikirlerinden çeşitli biçimlerde etkilenebilecekleri mecralar söz konusu olmuştur. Bu süreçten, turizm de payına düşeni almış ve sosyal medya artık turizm pazarlaması için akla ilk gelen unsurlardan olmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünü cinsiyet, öğrenim görülen okul, öğrenim görülen sınıf, günlük sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanım yılı değişkenlerine göre irdelemektir. Bu amaçla 316 katılımcı ile yüzyüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeğin faktör analizi neticesi elde edilen deneyim paylaşımı, etkilenme, etkileşim ve takip faktörleri arasında pozitif yönde, güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca günlük internet kullanım süresinin, günlük sosyal medya kullanım süresinin ve sosyal medya kullanım yılının artmasının; sosyal medyada turizm faaliyetlerine dayalı gerçekleştirilen deneyim paylaşımı, etkilenme, etkileşim ve takip davranışlarını artırdığı sonucuna da erişilmiştir. Bu nedenle turizm faaliyetlerinde sosyal medya üzerinden kurulacak iletişimlerin oldukça önemli sonuçlar doğuracağı açıktır.

Keywords

Social media

Social media platforms

Tourism marketing

Abstract

Social media which differentiate the structure of communication in every field has given rise to a transformation in most of the actions from the communication between individuals to the communication between institutions. Social media communication has generated interpersonal interaction-oriented platforms and mediums that enable individuals to be influenced by each other's opinions in different ways have emerged. Tourism activities have also received their share from this process and social media has become one of the main components of tourism marketing. In this direction, the purpose of this research is to examine the role of social media in tourism marketing according to gender, faculty, class, daily social media usage and year of social media usage variables. For this purpose, a face-to-face survey implementation was performed with 316 participants. As a result of the factor analysis of the scale that was employed in the study, it was found out that there is a positive, strong and significant correlation between the factors of; experience sharing, influencing, interaction and tracking. Furthermore, in the study, it was reached to the result that the increase in the daily internet use, daily social media use and year of social media use increases experience sharing, influencing, interaction and tracking behaviors towards tourism activities on social media. Therefore, it can be clearly said that communications that will be established on social media in tourism activities will have important consequences.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ercanaktan@aksaray.edu.tr (E. Aktan)

Makale Künyesi: Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3),228-248

DOI: 10.21325/jotags.2018.280

GİRİŞ

İnternet ve diğer bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı, küresel ekonomi ve bireysel yaşantılar için yeni bir döneme öncülük etmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014: 33). Son birkaç on yıldır devam eden iletişim teknolojisine dair gelişmeler neticesinde ortaya çıkan, günümüzün en önemli ve interaktif iletişim araçlarından olan sosyal medya, bireylerin yaşam koşullarına çeşitli açılardan etki etmektedir. Yaşanan gelişmelerle insanlar giderek, sosyal medya uygulamalarına günlük yaşamlarının önemli bir parçası olarak bakmakta ve etkileşimlerini Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter gibi platformlara taşımaktadırlar (Alalwan vd., 2017: 1178).

Günlük hayatın bir parçası haline gelen ve pek çok alanı etkileyen sosyal medya bu özelliği ile hizmet sektörü başta olmak üzere geniş yelpazede iş hayatının da içine girmiştir. Sözü edilen geniş yelpazenin bir kısmı da turizm sektörüdür. Bir diğer deyişle sosyal medya, insanlar ve kurumlar arası etkileşimli yapısını turizm sektöründe de gösterdiği ya da turizm sektörünün de sosyal medyadan etkilendiği söylenebilir.

Sosyal medya kullanımının turizm şirketleri arasında yaygınlaşması, sosyal medya çalışmalarının nasıl ve ne şekilde yapılacağı ve özellikle de satış üzerindeki etkiyle ilgili olarak sosyal medya çalışmaları hakkında bazı soruları gündeme getirmiştir (Chang vd., 2018: 13). Dolayısıyla sosyal medya ve sosyal medya araçları turizm sektörünün gündemini meşgul eder bir hal almıştır.

Sosyal medya, turizm ve konaklama sektörünün birçok sosyal ve ekonomik yönünü büyütme ve geliştirmeye devam ederek ilerlemesini sürdürmektedir. Aynı zamanda sosyal medya, gezginler ve turistlerin arama, bulma, okuma ve güvenin yanı sıra, turizm tedarikçileri ve turizm destinasyonları hakkında ortaklaşa bilgi üretme şeklini de değiştirmektedir. Bu bakımdan sosyal medya, turizm sektörü genelinde mevcut müşteri hizmetleri, pazarlama ve tanıtım süreçlerine yeniden düzenlemekte ve turizm organizasyonlarının yeni hizmet geliştirme, pazarlama, ağ oluşturma ve bilgi yönetimi gibi iş modellerini ve operasyonlarını yeniden kurup uygulamaya koymaları için yeni yollar sunmaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014: 33).

Turizm alanında yenilik ve büyümeye yol açması, turizm faaliyetleri üzerinde doğrudan etkiye sahip olması, destinasyon imajları ve tercihleri üzerinde belirleyici olması gibi sebepler nedeniyle bu araştırma, sosyal medya ve turizm ilişkisi üzerine odaklanmıştır. Araştırmada sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünü ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. Bu maksatla, katılımcılara uygulanan yüzyüze anket formundan elde edilen veriler, sosyal bilimler için elektronik veri işlemci programına aktarıldıktan sonra uygun analiz yöntemleri ile analizler gerçekleştirilerek, sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır.

SOSYAL MEDYA ve TURİZM PAZARLAMASI

Doğru kişilere doğru mesajların ulaştırılmasına olanak tanıyan (Kahle vd., 2011: 237) sosyal medya, tüketiciler tarafından yoğun bir kullanıma sahip olması nedeniyle turizm çevresini oluşturan işletmeler için bir kurumsal öncelik haline gelmiştir (Chang vd. 2018: 13). Bir başka ifadeyle, sosyal medya mevcut potansiyelinin farkına varılması ile işletmelerin gündemine girmiş ve işletmeler tarafından sosyal medyaya dair stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır.

Bu durum üzerindeki temel gerekçe, sosyal medyanın, işletmeler ve bireyler için sağladığı çeşitli faydaların olmasıdır. Bu faydalardan belki de en önemlisi, temasın ve katılmanın neredeyse imkânsız olduğu topluluklara ve ağlara daha kolay erişim sağlamasıdır. Bununla birlikte, sosyal medyanın özünde yer alan “erişim” iki yönlü bir özelliğe sahiptir. Sosyal medya platformlarına mesajlar ve durum güncellemeleri gönderme eğilimimiz, başkalarına erişebilmemiz ve aynı zamanda bize erişilebilmesi anlamına gelmektedir (Linden ve Linden, 2017: 188). Bu gerçeklik, sosyal medya üzerinden zahmetsiz, daha az masraflı, vakit kaybını ortadan kaldıran ve muhatabına doğrudan ulaşabilme olanağına sahip mesajların ilgisine aktarılabilmesi, güçlü bir etkiye sahip olabilmesi anlamı taşımaktadır. Günümüzün çeşitli ve geniş kitle iletişim araçları yoluyla mesaj bombardımanına maruz kalan, özellikle reklama dayalı mesajlardan kaçmaya çalışan hedef kitlelerine erişim açısından düşünüldüğünde sosyal medyanın sahip olduğu viral yapı son derece önemli bir fayda anlamına gelmektedir.

Benzeri gerekçelerle işletmelerin çeşitli alanlardaki faaliyetlerine en büyük desteği veren araçlardan biri olan (Linden ve Linden, 2017: 189-190) sosyal medya, aynı zamanda günümüzün en etkin ve başarılı pazarlama araçları arasında değerlendirilmektedir. Sosyal medya ile tüketiciler, kurumların sosyal medya hesaplarını beğenebilir, yorum yapabilir ve kendisi tarafından üretilen içerikleri paylaşarak diğerleri ile etkileşimde bulunabilirler. Böylece hem kurumlar için hem de hedef kitleler için avantaj ve yeni olanaklar sağlayacak olan, iki yönlü iletişimlere olanak veren bir yapıya erişilecek; aynı zamanda kulaktan kulağa pazarlama faaliyetlerinin yapılabileceği bir medya ortamı sağlanmış olacaktır (Karamehmet ve Aydın, 2017: 594).

Arat ve Dursun’un (2016: 116) da işaret ettiği gibi günümüzde pek çok insanın bir ürün ya da hizmet satın almak istediğinde alışveriş için genellikle ilk ziyaret ettiği yerlerden biri internet olmaktadır. Tüm pazar çeşitlerinde, potansiyel müşteriler, ürün ya da hizmeti satın almadan önce araştırmalarını internet üzerinden yapmaktadır. Kullanıcılarının internetten yaptıkları satın almanın artış göstermesi ile internet gelirlerinde yükselmeye sebep olduğu görülmektedir. Bu durum sosyal medya pazarlamasında da yükseliş yaşanmasına sebep olmuştur (Leung vd., 2013; Chen vd., 2017; Chuang vd., 2017).

Sosyal medyanın belki de en temel unsuru “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik”tir (User Generated Content). Bu kavram kullanıcıların sosyal medyadan yararlandığı tüm yolların toplamı olarak görülebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Başka bir deyişle, sosyal medya kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin, yine kullanıcılar arasında oluşan iki yönlü iletişimlerle genişlemesine imkân tanır ve bir etkileşim ortamı sağlar. Dolayısıyla sosyal medya bazı yeni ve farklı iletişim ortamları hazırlayarak, turizm çevresinde bulunan tüm gruplara iki yönlü ve etkileşimli bir alan oluşturarak büyük bir yükseliş yakalamıştır. Bu açıdan turizm faaliyetleri içinde yer alan tüm grupların sosyal medyanın kendilerine sunduğu imkânlardan faydalanması yerinde olacaktır (Aktan ve Koçyiğit, 2016: 63). Çünkü sosyal medya, seyahat edenlerin seyahatleri ile ilgili çok sayıda bilgiyi, farklı paydaşlar için önemli bir bilgi kaynağı (aynı zamanda potansiyel turistler ve politika oluşturan turizm departmanı) olarak da sunan deneyimlerini içerir (Rathore vd., 2017: 752).

Sosyal medya kavramı, mesaj üretimi ve paylaşımına katılan, yaratma, örgütleme, paylaşma, kullanma ve yaratılan bilginin yaşam döngüsündeki diğer unsurlarını içeren yeni bir medya türü öngörmektedir. Facebook,

Twitter, Tumblr, YouTube, Flickr ve Delicious gibi internet tabanlı sosyal siteler, etkileşimli ve katılımcı bilgi paylaşımını barındıran ve destekleyen, yeni dijital alanlar sunup, yeni ortaklıklar ve ortaklaşa bilgi oluşturma biçimlerini üretir (Mon, 2015: 1). Bir diğer yaklaşıma göre sosyal medya, kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesajlar ve diğer içerikler (videolar gibi) paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturduğu, elektronik iletişim biçimleri (sosyal ağ ve mikroblog için web siteleri gibi) olarak tanımlanmaktadır (Watson, 2018: 131). Tanımlarda ön plana çıkan paylaşım unsuru, bireylerin birbirlerinin görüş ve kanaatlerinden faydalanmaları ve etkilenmeleri sonucunu doğurmaktadır. Turizm bakış açısından konuya yaklaşıldığında bu etkileşim, etkileşimde bulunan bireylerin turizm tercihlerinin belirlenmesi noktasında önemli bir rol oynamaktadır.

Çakmak ve Altaş'ın da belirttiği gibi (2018: 391) sosyal medya, bireyleri etkileyen bir yapıya sahip olduğundan, sosyal medya ortamlarında paylaşım yapan insanların doğal olmaları gibi inandırıcılık unsurları nedeniyle, tercih edilen destinasyonun, oraya ait kültürlerin tanıtımını sağlamakta ve bu yönüyle turizm faaliyetlerinin güçlenmesine yol açmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcıların farklı biçimlerde (örneğin, metin, resim ve videolar) içerik oluşturmaya olanak sağlayan en yenilikçi internet tabanlı uygulamalara sahiptir. İnternet kullanıcıları tarafından paylaşılan ve tartışılan bilgilerin miktarı ve içeriği kullanıcıların sosyal olarak nasıl etkileşimde bulunduğunu gösteren bir işaret niteliği taşır (Rathore vd., 2017: 752). Bu açıdan turizm endüstrisinde sosyal medya, insanların arama yapma ve bilgi paylaşma biçimleri üzerinde büyük bir etki yaratmakta ve hatta bireylerin hedeflerine karar vermeleri noktasında belirleyici rol oynamaktadır (Kim vd., 2017: 687). Bu bakımdan Web 2.0'a özgü katılımcı kültür, kendi içinde bir "sorun" değildir; aksine kurumsal performans açısından bu katılımcı alanların çoğu güçlü ve ideolojik olarak yönetilen kurumlar tarafından "sahiplenilmiştir" ve kurumsal faydaya dönüşmüştür (Linden ve Linden, 2017: 193).

Yaşanan bu türden gelişmelerin de etkisiyle pazarlama kavramları ve pazarlama eğilimleri zamanla farklılaşmaktadır. Genellikle işletmeler kendi değişimlerini bu değişime uyarlamaktadırlar. Günümüzün iş hayatında şirketler, iş süreçlerinde web ve mobil tabanlı uygulamaların desteğiyle bilgisayar tabanlı otomasyon sistemlerine dayanan yeni teknoloji araçları kullanmaktadır. Doğal olarak, şirketler bu teknolojik araçları pazarlama temelli faaliyetleri için de kullanırlar. Aynı zamanda, sosyal medya gibi son on yıl içinde iletişimde yaşanan gelişmeler pazarlamayı şekillendirmektedir (Gülbahar ve Yıldırım, 2015: 454). Sosyal medya, yeni pazarlama, ağ oluşturma ve bilgi yönetimi gibi hizmetlerin geliştirilmesi gibi iş modellerini ve operasyonlarını yeniden yapılandıracak ve hedeflerini uygulayacak olan pazarlama olayları dâhil olmak üzere turizm organizasyonları için yeni araçlar sağlar (Zeng ve Gerritsen, 2014: 32). Dolayısıyla hiç de şaşırtıcı olmayan bir biçimde sosyal medya, farklı firmalardaki pazarlamacılar için ayrı bir turizm pazarlaması ve iletişim aracı haline gelmeye devam etmektedir. Çünkü sosyal medya sayesinde turistlerle doğrudan etkileşime geçilebilmekte ve seyahat tüketicilerinin karar verme süreçleri etkilenebilmektedirler (Kim vd., 2017: 688).

Turizm faaliyetlerine katılacak kişilerin karar vermesinde sosyal medya kullanımları üç aşamada tanımlanabilir. Bu aşamaları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Dwityas ve Briandana, 2017: 196):

➤ Seyahat Öncesi Aşaması, yani kişinin seyahat etmeden önce karşılaştığı aşama. Bu aşamada şu süreçler yer almaktadır: (1) Seyahat yapmak için talep/ isteğin oluşması, (2) Turizm imajı, ürün imajı ve turizm faaliyetleri temelinde bilgi ve değerlendirmenin toplanması. Seyahat yapmak için en uygun zaman ve hedeflenen turizm yerine nasıl ulaşılacağı ve (3) Seyahat kararı verme ve uçak bileti, otel odaları rezervasyonu gibi seyahat öncesi yapılması gereken bazı ürünlerin satın alınmasını içerir.

➤ Seyahat Aşaması, yani seyahat edenlerin turizm deneyimlerine maruz kaldıkları ve konaklama, ulaşım, gıda gibi turizm kapsamındaki ürünlerin tüketimini içeren aşama. Bu aşama ayrıca, turizm ürünlerinin kapsamı için gereken ek bilgilerin araştırılmasını da içerir.

➤ Gezi Sonrası Aşama, bir dizi seyahat aktivitesinin gerçekleştirildiği aşamadır. Kısacası, gezginlerin seyahatlerinden eve döndükleri evre olduğu söylenebilir. Bu aşamada, deneyimleri değerlendirilir ve seyahat edenler, seyahat sürecinde verilen kararın temeli olarak, bazı ürünlere, faaliyetlerin bütününe ve bilgi kaynaklarına sahip olup olmadıklarına dair memnuniyet oranlarını belirleyebilirler. Bu süreçteki değerlendirmeler bireylerin sonraki turizm davranışını etkileyecek olması bakımından önemlidir. Bu durum, hissettikleri memnuniyet oranına bağlıdır, gezginlerin, gelecekte başka bir seyahat planlaması yapmak için sahip oldukları deneyimler korunacak ve daha sonrakilere rehberlik edecektir.

Tüm bu süreçlerde turizm aktivitesinde bulunmak isteyenlerin en kolay ulaşabilecekleri mecra olması ve yüksek etkileşimli yapısından dolayı sosyal medya, yönlendirici ve destekleyici bir rol oynamaktadır. Bir diğer deyişle bilgi teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte, pazarlama araçları ve stratejileri için müşteri-müşteri etkileşiminin emsalsiz önemine tanıklık edilmektedir. Turizm aktivitesi içinde yer alan veya almayı planlayan kişiler, bu etkinlikler için daha fazla bilgi alabilecekleri sosyal ağlar aracılığıyla çevre ile bağlantı halinde olmaktadır. Ayrıca, bu tür alışverişlerin, ürün ve hizmetler hakkındaki yorumlar veya yorumları okumak için çaba gösteren potansiyel müşteriler üzerinde bir etkisi olması muhtemeldir. İnternete dayalı sanal etkileşimler, müşterek çıkarları olan müşterilerin sosyal ilişkilerini daha sağlıklı ve uygun maliyetli bir yöntemle kurmasını ve sürdürmesini mümkün kılar. Herhangi bir küçük marka, çeşitli ağ tanıtım stratejileri aracılığıyla popülerlik kazanabilir. Diğer bir deyişle, müşteri sosyal ağları, ister akrabalık isterse internet tabanlı olsun, pazarlama araştırması ve pazarlama taktikleri uygulamalarında giderek daha etkili hale gelmiş ve ağ pazarlamasını yeniden düşünmek için büyük gelişme göstermiştir (Hou vd., 2017: 644). Çünkü sosyal bir ağ, kullanıcıları bir araya getirip arkadaşlıklar kurabilecekleri ve ortak faaliyetler temelinde birbirleriyle etkileşime girebilecekleri bir platformdur (Li ve Du, 2017: 338) ve bu platform turizm eylemleri için oldukça önemli sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde konu hakkında yapılmış çeşitli araştırmalar mevcuttur. Uşaklı vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen, 3546 sosyal medya gönderisinin içerik analizi tekniği ile analiz edildiği bir çalışmada Avrupa destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medyaya ilgi duyduğu, tüm Avrupa destinasyonları arasında, Türkiye, Finlandiya, İrlanda, Hollanda ve İspanya'nın daha yüksek düzeyde bir katılım sağladığı, bununla birlikte Fransa, Kıbrıs, Rusya, Lüksemburg ve Norveç'in sosyal medya ortamlarında daha etkileşimli olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulguları, sosyal medyanın potansiyel müşteri sorunlarını hafifletmek için bir müşteri hizmetleri aracı

olarak kullanılmak yerine, geleneksel bir pazarlama aracı olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Chang vd. (2018) tarafından Facebook'un turizm pazarlamasındaki rolünü ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bir diğer çalışmada Facebook'taki kampanya aktivitelerinin turizm ürünlerinin satışında olumlu bir etkiye sahip olduğu, bulguların, e-ticaret yöneticilerinin, sadece sosyal medya pazarlamasının etkinliğini ve bütçesini tahsis etmekle değil, aynı zamanda Facebook pazarlama kampanyalarında ürün seçimi konusunda temel bir rehberlik sağlayarak, turizm endüstrisindeki karar alma sürecini kolaylaştırdığı vurgulanmıştır. Turizmde bilgi kalitesinin sosyal medyadaki rolüne ilişkin bilgiler sunan, turizm yöneticilerinin pazarlama stratejilerini sosyal medya aracılığıyla daha çok turist çekecek şekilde oluşturulması gerektiğine atıfta bulunan, Çin'de gerçekleştirilen bir diğer çalışmada sosyal medya ve destinasyon imajı arasında pozitif ilişki olduğu vurgulanmış; yapılan anket sonuçlarına göre katılımcıların yaklaşık % 81'inin sosyal medyayı kullanarak seyahat deneyimi yaşadığı, Çinli turistlerin sosyal medyayı turizm bilgilerini elde etmede etkili bir kaynak olarak kullandıkları sonucu ortaya konulmuştur (Kim vd., 2017). Narangajavana vd.'nin (2017) gerçekleştirdiği araştırma bulguları ise sosyal medya kullanıcılarının, kullanıcı tarafından üretilen içeriği turizm destinasyonlarıyla ilgili olarak almaları halinde, alınan içeriğe olan güvenlerini yerleştirerek, hedefle ilgili beklentiler yaratacağını göstermiştir. Çalışmada ayrıca turizm kuruluşlarının kullanıcı tarafından üretilen içeriğe daha fazla izin vermek için kalite seviyesini koruması, sosyal medya içeriğine daha fazla güvenmeleri ve sosyal medya üzerinden beklentilerin oluşması önerilmektedir. Zhou ve Wang tarafından (2014) Çin'deki Guangzhou, Chengdu ve Nanjing gibi şehirlerin pazarlanmasında sosyal medyanın rolü üzerinde duran bir başka çalışmada ise sosyal medyayı kullanmanın, katılımcı, etkileşimli, açık ve şeffaf nitelikte olması nedeniyle şehirleri tanıtmak için uygun bir taktik olduğunu gösterdiğinin altı çizilmektedir. Garrido-Moreno vd. tarafından (2018) İspanya'da bulunan 222 otel üzerinden turizm ve sosyal medya ilişkisinin tartışıldığı diğer bir çalışma, sosyal medyanın müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde oynadığı kilit rol üzerinde durarak bir model önermekte ve karlılık, satış ve müşteri tutma açısından sosyal medya kullanımı ve kurumsal performans arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. İtalya'da Mariani vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada Facebook'un rolü üzerinde durulmuştur. Araştırma bulgularına göre görsel içerik (fotoğraf) ve orta uzunlukta mesajların, turizm destinasyonlarının Facebook katılımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu, fazla sayıda mesaj sıklığı ve erken saatlerde yapılan paylaşımların, tüketici katılımı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada sosyal medya ile turizm pazarlaması arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada sosyal medyanın, sosyal medya kullanan bireylerin turizm aktiviteleri üzerinde oynadığı rolü ortaya koymak amaçlanmıştır. Günümüz rekabet dünyasında turizm çevrelerinin turizm aktivitelerini canlandırma gayretleri bakımından sosyal medyanın rolünün ortaya konulması araştırmanın önemini artırmaktadır. Sosyal medyanın çeşitli iletişim faaliyetlerinde sağladığı yararın turizm pazarlaması açısından değerlendirilebilme potansiyeli de araştırmanın önemini güçlendirmektedir.

Araştırma Modeli

Bu araştırma genel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır. Araştırmada katılımcılarının sosyo-demografik özellikleri ile turizm tercihleri arasındaki ilişki ve farklılıkları ortaya koymak amacıyla veriler toplanmıştır. Araştırmaya katılanların yargılara ne ölçüde katıldıklarını tespit etmek amacıyla merkezi eğilim istatistikleri, ölçeğin yapısal geçerliliğini ortaya koyabilmek amacıyla faktör analizi, değişkenler arasındaki farkları ortaya koyabilmek amacıyla ise ANOVA ve T Testleri ve faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için de korelasyon analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın Örneklem Seçimi, Veri Toplama Aracı ve Kullanılan Testler

Aksaray Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler araştırma evrenini oluşturmaktadır. Zaman, maliyet ve örnekleme ulaşım kolaylığı gibi nedenlerle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır (İslamoğlu ve Alınışık, 2016: 201-202). Araştırmaya katılım sağlayan öğrenciler, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi ve Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu örneklem seçimiyle farklı türden eğitime sahip olan fakülte ve meslek yüksekokulu öğrencileri arasında sosyal medyadaki turizm etkinlikleri açısından farklılık olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmaya 322 öğrenci katılmış, 6 adet anket formu, değerlendirme yapmaya uygun bulunmadığından analiz dışı tutularak 316 anket formu analize dâhil edilmiştir.

Araştırmada Şengün'ün (2015) "Turizm Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmasından yararlanılarak oluşturulan ölçek kullanılmış ve gerçekleştirilen çalışma doğrultusunda ilgili araştırmada yer alan, katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarına dönük yargılar araştırmanın genel amacıyla bağlantılı olmadığından çıkarılmıştır. Ölçek üzerinde ortaya konan bu değişiklik sonrası faktör analizi ile ölçeğin yapısal geçerliliği 30 kişilik bir grup üzerinde ön test gerçekleştirilerek test edilmiş ve kullanım için hazır hale getirilmiştir. Bu değişiklik sonrası 29 maddenin yer aldığı ölçekteki ifadeler, katılımcılara "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" biçiminde yöneltilmiştir.

Araştırma Soruları

Bu araştırma, sosyal medya kullanıcısı olan üniversite öğrencilerinin sosyal medyada sergiledikleri turizm pazarlamasına dair davranış biçimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde yapılmasının temel nedenlerinden biri de gençlerin sosyal medya kullanımlarındaki sıklıktır. Bu amaçla, katılımcıların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri turizme dayalı faaliyetler, çeşitli değişkenlere göre irdelenmiştir. Araştırmanın cevap bulmaya çalıştığı sorular ise şu şekildedir:

1. "Sosyal Medya Turizm Pazarlaması Ölçeği" faktörleri arasında nasıl bir ilişki söz konusudur?
2. Katılımcıların demografik değişkenlerine göre sosyal medyada sergiledikleri turizm davranışları arasında nasıl bir bağıntı vardır?

3. Katılımcılar sosyal medyada turizme dair deneyimlerini paylaşmakta mıdır?
4. Katılımcılar sosyal medya ortamlarında gördükleri turizm paylaşımlarından etkilenmekte midir?
5. Sosyal medya ortamlarında katılımcılar turizmle ilgili etkileşimlere girmekte midir?
6. Katılımcılar sosyal medya ortamlarında turizm alanında faaliyet gösteren çevreleri takip etmekte midir?
7. Sosyal medyanın ne kadar süredir kullanıldığı, günlük sosyal medya kullanımı ve turizm davranışları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Bulgular ve Yorum

Araştırma 07-13 Mart 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler, sosyal bilimler için elektronik veri işlemci programına işlenerek uygun analiz teknikleri ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan “Sosyal Medya Turizm Pazarlaması Ölçeği” geçerlilik katsayısı Cronbach’s $\alpha = .968$ ’tir.

Araştırmaya katılanların % 45.6’sı erkek, % 54.4’ü kadındır. Ayrıca katılımcıların % 26.6’sı iktisadi ve idari bilimler fakültesi, % 27.5’i sağlık bilimleri fakültesi, % 45.9’u ise sosyal bilimler meslek yüksekokulu öğrencisidir. % 28.8’i birinci sınıf, % 22.8’i ikinci sınıf, % 18.7’si üçüncü sınıf öğrencisi olan katılımcıların % 29.7’si de dördüncü sınıf öğrencisidir. Katılımcıların % 2.8’i günlük 1 saatten az, % 20.6’sı 1-2 saat arası, % 38.9’u 3-4 saat arası, % 37.7’si 5 saat ve üzeri internet kullandıklarını ifade etmiştir. Aynı zamanda katılımcıların % 6.3’ü 1 yıldan az, % 14.9’u 1-2 yıldır, % 29.1’i 3-4 yıldır, % 49.3’ü de 5 yıldan daha fazla süredir sosyal medya kullanıcısıdır. Bununla birlikte katılanların % 11.7’si 1 saatten az, % 24.7’si 1-2 saat arası, % 36.4’ü 3-4 saat arası, % 27.2’si ise 5 saat ve üzeri günlük sosyal medya kullanım süresine sahip olduklarını ifade etmiştir.

Sosyal Medya Turizm Pazarlaması Ölçeği ve Kullanıcıların Sosyal Medyadaki Turizm Davranışlarına İlişkin Bulgular

Araştırmada, katılımcıların sosyal medyada gerçekleştirdikleri turizm davranışları 29 sorudan oluşan bir ölçek ile ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçeğe, yapısal geçerliliğin test edilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 1’deki gibidir.

Tablo 1. Faktör Öz Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirliği

FAKTÖRLER	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (α)
Deneyim Paylaşımı	15.64	53.91	.960
Etkilenme	2.42	8.36	.931
Etkileşim	2.15	7.43	.930
Takip	1.27	4.40	.863
Toplam		74.10	
KMO Örnekleme Yeterliliğinin Ölçülmesi: .941; Barlett Küresellik Testi: $X^2 = 8753.232$, $df = 406$, $p = .000$			

Ölçeğin faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin özdeğeri 1’den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0.50 kriteri kullanılmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan dört faktör, toplam varyansın % 74.10’unu açıklamaktadır. Sonuçlara göre deneyim paylaşımı faktörü toplam varyansın % 53.91’ini açıklayan en önemli faktördür. Ardından

etkilenme faktörü % 8.36, etkileşim faktörü % 7.43, takip faktörü ise % 4.40 oranında toplam varyansa katkı yapmaktadır.

Tablo 2. Sosyal Medya Turizm Pazarlaması Ölçeğine İlişkin Maddeler ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Sosyal Medya Turizm Pazarlaması Ölçeği 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum		A.O.	S.S.	Faktör Yükları
Deneyim Paylaşımı Faktörü				
1	Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşırım	2.47	1.31	.780
2	Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşırım	2.44	1.26	.768
3	Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşırım	2.54	1.27	.762
4	Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım	2.53	1.30	.758
5	Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım	2.58	1.34	.757
6	Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım	2.63	1.32	.748
7	Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım	2.52	1.31	.748
8	Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşırım	2.48	1.26	.735
9	Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşırım	2.52	1.30	.649
10	Sosyal medyada tatil destinasyonları hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşırım	2.36	1.25	.633
11	Sosyal medyada tatil destinasyonları hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım	2.41	1.27	.631
12	Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım	2.52	1.29	.617
Etkilenme Faktörü				
13	Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim	2.83	1.32	.772
14	Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim	2.90	1.32	.766
15	Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim	2.96	1.34	.764
16	Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim	2.96	1.36	.762
17	Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim	2.83	1.37	.743
18	Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim	2.87	1.32	.703
19	Sosyal medyada tatil destinasyonları (yerleri) hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim	2.75	1.38	.599
Etkileşim Faktörü				
20	Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim	2.76	1.36	.678
21	Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim	2.82	1.38	.649
22	Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim	2.81	1.35	.636
23	Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim	2.75	1.34	.629
24	Sosyal medyada tatil destinasyonları (yerleri) hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim	2.78	1.39	.542
Takip Faktörü				
25	Sosyal medya adresime konaklama işletmelerini eklerim	2.08	1.17	.850
26	Sosyal medya adresime seyahat acentelerini eklerim	2.03	1.21	.792
27	Sosyal medya adresime ulaşım işletmelerini eklerim	2.27	1.33	.792
28	Sosyal medya adresime yiyecek-içecek işletmelerini eklerim	2.16	1.26	.775
29	Sosyal medya adresime eğlence işletmelerini eklerim	2.62	1.41	.627

Tablo 2’den elde edilen sonuçlar ışığında katılımcıların deneyim paylaşımı faktörü altındaki “Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım” (A.O.=2.63), “Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım” (A.O.=2.58), “Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşırım” (A.O.=2.54) yargılarına; etkilenme faktöründeki “Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim” (A.O.=2.96), “Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim” (A.O.=2.96), “Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim” (A.O.=2.87) yargılarına; etkileşim faktöründeki “Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim” (A.O.=2.82), “Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim” (A.O.=2.81) ve takip faktöründeki “Sosyal medya

adresime eğlence işletmelerini eklerim” (A.O.=2.62) yargılarına diğer yargılara göre yüksek olsa da çalışmanın genel mantığı içinde değerlendirildiğinde az bir oranda katıldıkları görülmektedir.

Faktörler Arası İlişki Düzeyine Dair Bulgular

Araştırmada kullanılan ve sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünü tespit etme konusunda fayda sağlayan ölçeğin, faktör analizi sonrası ortaya çıkan dört faktörü ve bu faktörler arasında var olan ilişki ortaya konulmuştur.

Tablo 3. Faktörler Arası Korelasyon Analizi

Faktörler Arası Korelasyon Analizi	Etkilenme	Etkileşim	Takip	Deneyim Paylaşımı
Etkilenme	1			
Etkileşim	821**	1		
Takip	418**	447**	1	
Deneyim Paylaşımı	718**	709**	452**	1

Not: ** p<0.01

Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonrası (Tablo 3) en güçlü ilişki düzeyine etkilenme ve etkileşim faktörleri arasında rastlanmaktadır ($r=.821$). İki faktör arasında pozitif yönde, güçlü ve anlamlı bir ilişkinin olması, sosyal medya ortamlarında bir paylaşımdan etkilenen bireylerin paylaşım sahibi ya da paylaşım konu olan çevre/ler ile etkileşime girebileceği sonucunu doğurmaktadır denilebilir. Bir diğer deyişle sosyal medyada bireyin bir paylaşımdan etkilenmesinin, iletişimin iki yönlü hale dönmesi ve böylece etkileşim gerçekleşmesine yol açacağı ifade edilebilir. Benzer şekilde pozitif, anlamlı ve güçlü bir ilişki düzeyine etkilenme ve deneyim paylaşımı faktörleri arasında da rastlanmaktadır ($r=.718$). Var olan bu ilişki düzeyi, sosyal medya paylaşımlarından etkilenen bireylerin, kendilerinin de başkalarını etkilemek maksadıyla, deneyim paylaşımı gerçekleştirdikleri şeklinde yorumlanabilir. Buradan hareketle yine sosyal medyada bireylerin etkileşim halinde mesaj aktarımı gerçekleştirdikleri düşünülebilir. Analiz sonrası etkileşim ve takip ($r=.447$) faktörleri ile etkilenme ve takip faktörleri ($r=.418$) arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu da görülmektedir.

Elde edilen bulgular “Sosyal Medya Turizm Pazarlaması Ölçeği” faktörleri arasında nasıl bir ilişki söz konusudur?” şeklindeki araştırma sorusunu olumlu yönde destekler içeriğe sahiptir. Diğer bir ifadeyle, ölçeğe ait alt faktörler arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki söz konusu olduğu söylenebilir. Bu durum turizm çevreleri tarafından doğru olarak analiz edilip kullanıldığında bazı kazanımlara yol açabilecektir.

Deneyim Paylaşımı Faktörü ile Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeğin en önemli faktörü, toplam varyansın % 53.91’ini açıklayan deneyim paylaşımı faktörüdür. Tablo 4’te deneyim paylaşımı faktörü ile çeşitli değişkenler arasındaki farklılaşmayı ortaya koyabilmek amacıyla gerçekleştirilen analizlerin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Deneyim Paylaşımı Faktörü ve Çeşitli Değişkenler Arasındaki Farklılık

Deneyim Paylaşımı Faktörü	Betimleyici İstatistikler			Analiz
	N	AO.	SS.	
Cinsiyet				T Testi t=-.599 df=314 p=.550
Erkek	144	2.46	1.11	
Kadın	172	2.53	1.03	
Öğrenim Görülen Fakülte/Meslek Yüksekokulu				ANOVA F=8.94 df=2 p=.000
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	84	2.74	1.10	
Sağlık Bilimleri Fakültesi	87	2.11	1.02	
Sosyal Bilimler MYO	145	2.59	1.02	
Öğrenim Görülen Sınıf				ANOVA F=4.69 df=3 p=.003
Birinci Sınıf	91	2.36	1.02	
İkinci Sınıf	72	2.77	0.98	
Üçüncü Sınıf	59	2.16	1.07	
Dördüncü Sınıf	94	2.64	1.10	
Günlük İnternet Kullanım Süresi				ANOVA F=5.50 df=3 p=.001
1 Saatten Az	9	1.93	1.18	
1-2 Saat Arası	65	2.09	0.92	
3-4 Saat Arası	123	2.63	1.12	
5 Saat ve üzeri	119	2.64	1.01	
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi				ANOVA F=5.32 df=3 p=.001
1 Saatten Az	37	1.99	1.02	
1-2 Saat Arası	78	2.35	1.03	
3-4 Saat Arası	115	2.57	1.05	
5 Saat ve üzeri	86	2.76	1.05	
Sosyal Medya Kullanım Yılı				ANOVA F=7.55 df=3 p=.000
1 Yıldan Az	20	1.90	0.97	
1-2 Yıldır	47	2.27	1.05	
3-4 Yıldır	92	2.30	1.00	
5 Yıl ve üzeri	157	2.76	1.05	

Elde edilen sonuçlara göre cinsiyet ile deneyim paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Diğer bir deyişle erkek katılımcılar ile kadın katılımcılar arasında sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen turizm konulu deneyim paylaşımı davranışı bakımından bir farklılık söz konusu değildir ($t=-.599$, $df=314$, $p=.550$). Bu sonuç üzerinde kadın ve erkek katılımcıların sosyal medya ortamlarında benzer mesajlara maruz kalıp, benzer biçimde etkilenmeleri durumunun etkili olduğu söylenebilir. Aynı zamanda daha önceki dönemlerde olduğu gibi kadın ve erkekler arasında sosyal, kültürel, ekonomik bazı unsurların birbirine yaklaşması ve sosyal medya araçlarının tüm kullanıcılara eşit olanaklar tanınmasının da bu sonuç üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Buna karşın katılımcıların öğrenim gördükleri birim ile deneyim paylaşımı davranışları arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($F=8.94$, $df=2$, $p=.000$). Bu anlamlı farklılığın İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri ($A.O.=2.74$) ile Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencileri arasında ($A.O.=2.11$) olduğu Tukey Testi sonucunda elde edilmiştir. Bu durum, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri'nin Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencileri'ne kıyasla sosyal medya ortamlarında daha fazla turizm temelli paylaşımda bulunduklarını ortaya koymaktadır. Bu durum sağlık alanında öğrenim gören öğrencilere kıyasla, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri'nin daha sosyal konularda öğrenim görmeleri, aldıkları bazı derslerin müfredatları gereği sosyal medya konularında yeterlilik kazanmaları gibi etmenlerin rol oynadığı söylenebilir.

Öğrenim görülen sınıf açısından konuya yaklaşıldığında yine iki değişken arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır ($F=4.69$, $df=3$, $p=.003$). Tukey Testi neticesinde farklılığın kaynaklandığı gruplar üçüncü sınıfta öğrenim görenler (A.O.=2.16) ile ikinci (A.O.=2.77) ve dördüncü sınıfta (A.O.=2.64) öğrenim görenler olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, ikinci ve dördüncü sınıfta öğrenim gören öğrenciler, üçüncü sınıfta öğrenim görenlere göre sosyal medyada daha fazla turizm deneyimi paylaşmaktadır denilebilir. Yukarıda öğrenim görülen birim değişkeninde açıklanmaya çalışıldığı gibi araştırmaya Sağlık Bilimleri Fakültesi'nden katılan öğrencilerin genel ağırlığının üçüncü sınıf öğrencileri olmasının bu sonuç üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir. Günlük internet kullanım süresi ile deneyim paylaşımı arasında da benzer bir durum söz konusudur ($F=5.50$, $df=3$, $p=.001$). Buna göre, günlük 1-2 saat arası internet kullanan bireyler (A.O.=2.09), 5 saat ve üzeri kullananlar (A.O.=2.64) ile 3-4 saat arası kullananlara (A.O.=2.63) oranla sosyal medyada daha az turizm temelli deneyim paylaşımı gerçekleştirmektedir. Günlük sosyal medya kullanım süresi açısından değerlendirildiğinde ise ($F=5.32$, $df=3$, $p=.001$) sosyal medyayı günlük 5 saat ve üzeri kullanan (A.O.=2.76) ve 3-4 saat arasında kullanan katılımcılar (A.O.=2.57) ile 1-2 saat arası kullanan katılımcılar (A.O.=2.35) arasında deneyim paylaşımı faktörü açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda ne kadar süredir sosyal medya kullanıldığı ile deneyim paylaşımı arasında da anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F=7.55$, $df=3$, $p=.000$). Bu anlamlı farklılığın nedeninin 5 yıl ve üzeri süredir sosyal medya kullanan katılımcılar (A.O.=2.76) ile 3-4 yıldır kullananlar (A.O.=2.30), 1-2 yıldır kullananlar (A.O.=2.27) ve 1 yıldan daha az süredir kullananlar (A.O.=1.90) olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireylerin internet ve sosyal medya ortamlarında geçirdikleri sürenin artışının, sosyal medya ortamlarında turizm temelli deneyim paylaşımları üzerinde bir artışa neden olduğu ortaya çıkmaktadır.

Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde elde edilen sonuçların turizm işletmeleri için önemli bir veri oluşturduğu söylenebilir. Sonuçların olumlu yönde kullanılması turizm açısından önemli bir gelişmeye yol açacaktır. Ancak bu noktada paylaşımı gerçekleştirecek olanların, paylaşımlarının içeriğinin olumlu ve doğru olmasını sağlayacak biçimde faaliyetlerin ve etkilemenin turizm sektörü tarafından yoğun iletişimlerle desteklenmesi önem taşımaktadır.

Sosyal Medyada Turizme İlişkin Yapılan Paylaşımlardan Etkilenmeye Dönük Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların sosyal medya ortamlarında yapılan paylaşımlardan etkilenmeleri doğrultusunda yapılan analizlerden, katılımcıların cinsiyetleri ile etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır ($t=-2.15$, $df=314$, $p=.032$). Buna göre kadın katılımcılar (A.O.=3.00) erkek katılımcılara göre (A.O.=2.72) sosyal medyadaki turizm mesajlarından daha fazla etkilenmektedir (Tablo 5). Elde edilen sonuç üzerinde kadınların daha duygusal, erkeklerin ise daha rasyonel biçimde maruz kaldıkları mesajlara yaklaşımları durumunun etkili olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle kadın kullanıcılara ulaştırılacak mesajların daha duygusal ve çekicilik unsurları daha iyi oluşturulmuş içeriklerle desteklenmesinin uygun olacağı ifade edilebilir.

Tablo 5. Etkilenme Faktörü ve Çeşitli Değişkenler Arasındaki Farklılık

Etkilenme Faktörü	Betimleyici İstatistikler			Analiz
	N	AO.	SS.	
Cinsiyet				T Testi t=-2.15 df=314 p=.032
Erkek	144	2.72	1.14	
Kadın	172	3.00	1.11	
Öğrenim Görülen Fakülte/Meslek Yüksekokulu				ANOVA F=4.36 df=2 p=.014
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	84	3.09	1.09	
Sağlık Bilimleri Fakültesi	87	2.59	1.24	
Sosyal Bilimler MYO	145	2.91	1.05	
Öğrenim Görülen Sınıf				ANOVA F=6.19 df=3 p=.000
Birinci Sınıf	91	2.61	1.07	
İkinci Sınıf	72	3.13	0.99	
Üçüncü Sınıf	59	2.56	1.25	
Dördüncü Sınıf	94	3.12	1.11	
Günlük İnternet Kullanım Süresi				ANOVA F=8.81 df=3 p=.000
1 Saatten Az	9	2.04	1.13	
1-2 Saat Arası	65	2.38	1.07	
3-4 Saat Arası	123	2.93	1.15	
5 Saat ve üzeri	119	3.15	1.02	
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi				ANOVA F=8.05 df=3 p=.000
1 Saatten Az	37	2.28	1.12	
1-2 Saat Arası	78	2.66	1.20	
3-4 Saat Arası	115	2.93	1.08	
5 Saat ve üzeri	86	3.25	1.00	
Sosyal Medya Kullanım Yılı				ANOVA F=10.43 df=3 p=.000
1 Yıldan Az	20	2.15	1.10	
1-2 Yıldır	47	2.62	1.12	
3-4 Yıldır	92	2.61	1.10	
5 Yıl ve üzeri	157	3.20	1.05	

Öğrenim görülen birim açısından bakıldığında ise yine anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (F=4.36, df=2, p=.014). Bu anlamlı farklılığın kaynağı ise İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (A.O.=3.09) ile Sağlık Bilimleri Fakültesi'dir (A.O.=2.59). Diğer bir ifade ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerine göre sosyal medyadaki turizm mesajlarından daha fazla etkilenmektedir. Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf ile sosyal medyadaki mesajlardan etkilenme düzeyleri arasında da anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=6.19, df=3, p=.000). Bu farklılığın kaynağı ise dördüncü sınıf (A.O.=3.12) ile birinci (A.O.=2.61) ve üçüncü sınıf öğrencileridir (A.O.=2.56). Dolayısıyla, dördüncü sınıftaki katılımcılar, birinci ve üçüncü sınıftaki katılımcılara göre sosyal medyadaki turizm mesajlarından daha çok etkilenmektedir. Araştırma kapsamında katılımcıların günlük internet kullanım süreleri (F=8.81, df=3, p=.000), günlük sosyal medya kullanım süreleri (F=8.05, df=3, p=.000) ve sosyal medya kullanım yılları (F=10.43, df=3, p=.000) ile sosyal medyadaki turizm mesajlarından etkilenme düzeyleri arasında da anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur. Bu anlamlı farklılık günlük internet kullanım süresi değişkeninde 5 saat ve üzeri kullananlar (A.O.=3.15) ile 1 saatten az (A.O.=2.04) ve 1-2 saat kullananlardan (A.O.=2.38); günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeninde ise yine 5 saat ve üzeri kullananlar (A.O.=3.25) ile 1 saatten az (A.O.=2.28) ve 1-2 saat arası kullananlardan (A.O.=2.66); sosyal medya kullanım yılı değişkeninde de 5 yıl ve üzeri kullananlar (A.O.=3.20) ile 1 yıldan az (A.O.=2.15) ve 1-2 yıldır kullananlardan (A.O.=2.62) kaynaklanmaktadır. Deneyim paylaşımı faktöründe olduğu gibi sosyal medya

ile geçirilen zamanın artması sonucu bu mecradan edinilen bilgi ve mesajlardan etkilenme oranının yükseldiği söylenebilir. Bu gerçeklik, turizm faaliyetleri açısından olumlu bir durum ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal Medyada Turizme Dair Etkileşimler Hakkındaki Bulgular

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri etkileşimli alt yapısı ile bireylerin beraberce içerik üretmesine olanak vermesidir. Araştırmada katılımcıların sosyal medyada yaşadıkları turizme dayalı etkileşimler hakkında analizler de gerçekleştirilmiştir (Tablo 6). Buna göre cinsiyet ile sosyal medyada yaşanan turizm etkileşimleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($t=-1.68$, $df=314$, $p=.092$). Diğer bir deyişle, kadın katılımcılar ve erkek katılımcıların sosyal medyadan edindikleri mesajlardan etkilenme düzeyleri birbirlerine yakın özellikler taşımaktadır. Bu durum üzerinde sosyal medyanın kadın ve erkeklere tanıdığı eşit fırsatların belirleyici olduğu ifade edilebilir. Öğrenim görülen birim açısından bakıldığında da benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır ($F=2.73$, $df=2$, $p=.067$). Ancak katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir farklılıktan söz edilebilmektedir ($F=4.11$, $df=3$, $p=.007$). Dördüncü sınıfta öğrenim görenler (A.O.=3.07) ile birinci sınıf (A.O.=2.61) ve üçüncü sınıfta öğrenim görenlerin (A.O.=2.46) bu farklılığa yol açtığı anlaşılmaktadır. Sonuç, dördüncü sınıfta olan ve mezun olmak üzere olan katılımcıların sosyal medyada daha fazla etkileşim içine girdiklerini göstermesi bakımından turizm çevresine olumlu mesajlar sunmaktadır.

Tablo 6. Etkileşim Faktörü ve Çeşitli Değişkenler Arasındaki Farklılık

Etkileşim Faktörü	Betimleyici İstatistikler			Analiz
	N	AO.	SS.	
Cinsiyet				T Testi $t=-1.68$ $df=314$ $p=.092$
Erkek	144	2.66	1.23	
Kadın	172	2.89	1.17	
Öğrenim Görülen Fakülte/Meslek Yüksekokulu				ANOVA $F=2.73$ $df=2$ $p=.067$
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	84	2.98	1.20	
Sağlık Bilimleri Fakültesi	87	2.55	1.27	
Sosyal Bilimler MYO	145	2.81	1.15	
Öğrenim Görülen Sınıf				ANOVA $F=4.11$ $df=3$ $p=.007$
Birinci Sınıf	91	2.61	1.19	
İkinci Sınıf	72	2.90	1.10	
Üçüncü Sınıf	59	2.46	1.31	
Dördüncü Sınıf	94	3.07	1.16	
Günlük İnternet Kullanım Süresi				ANOVA $F=9.39$ $df=3$ $p=.000$
1 Saatten Az	9	1.48	0.71	
1-2 Saat Arası	65	2.33	1.17	
3-4 Saat Arası	123	2.87	1.22	
5 Saat ve üzeri	119	3.05	1.11	
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi				ANOVA $F=12.23$ $df=3$ $p=.000$
1 Saatten Az	37	1.92	1.02	
1-2 Saat Arası	78	2.65	1.25	
3-4 Saat Arası	115	2.80	1.16	
5 Saat ve üzeri	86	3.26	1.06	
Sosyal Medya Kullanım Yılı				ANOVA $F=12.25$ $df=3$ $p=.000$
1 Yıdan Az	20	1.66	0.77	
1-2 Yıldır	47	2.50	1.14	
3-4 Yıldır	92	2.61	1.12	
5 Yıl ve üzeri	157	3.11	1.19	

Sosyal medyada yaşanan turizm etkileşimi ile katılımcıların günlük internet kullanım süresi ($F=9.39$, $df=3$, $p=.000$), günlük sosyal medya kullanım süresi ($F=12.23$, $df=3$, $p=.000$) ve sosyal medya kullanım yılı ($F=12.25$, $df=3$, $p=.000$) arasında da anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Farklılığın kaynaklandığı gruplar ise günlük internet kullanım süresi değişkeninde 5 saat ve üzeri kullananlar ($A.O.=3.05$) ile 1 saatten az ($A.O.=1.48$) ve 1-2 saat arası kullananlar ($A.O.=2.33$); günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeninde 5 saat ve üzeri kullananlar ($A.O.=3.26$) ile 1 saatten az ($A.O.=1.92$), 1-2 saat arası ($A.O.=2.65$) ve 3-4 saat arası kullananlar ($A.O.=2.80$); sosyal medya kullanım yılı değişkeninde ise 5 yıl ve üzeri kullananlar ($A.O.=3.11$) ile 1 yıldan az kullananlar ($A.O.=1.66$), 1-2 yıldır kullananlar ($A.O.=2.50$) ve 3-4 yıldır kullananlar ($A.O.=2.61$) şeklinde bulunmuştur. Bu sonuçlar da yine internet ve sosyal medya ortamlarında geçirilen sürenin artmasının sosyal medyadaki turizme dayalı etkileşimlerin artmasına yol açtığını göstermektedir.

Sosyal Medyada Turizm Çevresine İlişkin Gerçekleştirilen Takip Davranışına Dair Bulgular

Araştırmada katılımcıların sosyal medyada turizme dönük takip davranışları ile cinsiyetleri arasında (Tablo 7) anlamlı bir farklılık söz konusu olmadığı görülmektedir ($t=-0.77$, $df=314$, $p=.438$). Öğrenim görülen birim ile takip davranışı arasında ise anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($F=6.96$, $df=2$, $p=.001$). Anlamlı farklılığın ortaya çıktığı birimler ise Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu ($A.O.=2.43$) ile Sağlık Bilimleri Fakültesidir ($A.O.=1.92$). Bu sonuca göre Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğrencileri'nin Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencileri'ne göre sosyal medyada daha fazla turizm mesajlarını takip ettikleri anlaşılmaktadır. Buna karşın katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf ile sosyal medyada turizm mesajlarını takip davranışları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamaktadır ($F=2.21$, $df=3$, $p=.086$).

Tablo 7. Takip Faktörü ve Çeşitli Değişkenler Arasındaki Farklılık

Takip Faktörü	Betimleyici İstatistikler			Analiz
	N	AO.	SS.	
Cinsiyet				T Testi
Erkek	144	2.18	1.06	$t=-0.77$ $df=314$ $p=.438$
Kadın	172	2.27	0.99	
Öğrenim Görülen Fakülte/Meslek Yüksekokulu				ANOVA
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	84	2.22	1.04	$F=6.96$ $df=2$ $p=.001$
Sağlık Bilimleri Fakültesi	87	1.92	0.95	
Sosyal Bilimler MYO	145	2.43	1.02	
Öğrenim Görülen Sınıf				ANOVA
Birinci Sınıf	91	2.32	1.03	$F=2.21$ $df=3$ $p=.086$
İkinci Sınıf	72	2.42	1.04	
Üçüncü Sınıf	59	2.00	0.96	
Dördüncü Sınıf	94	2.15	1.02	
Günlük İnternet Kullanım Süresi				ANOVA
1 Saatten Az	9	1.48	0.74	$F=4.85$ $df=3$ $p=.003$
1-2 Saat Arası	65	1.92	0.94	
3-4 Saat Arası	123	2.30	1.10	
5 Saat ve üzeri	119	2.39	0.95	
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi				ANOVA
1 Saatten Az	37	1.64	0.88	$F=5.80$ $df=3$ $p=.001$
1-2 Saat Arası	78	2.17	1.11	
3-4 Saat Arası	115	2.31	1.00	
5 Saat ve üzeri	86	2.23	0.97	
Sosyal Medya Kullanım Yılı				ANOVA

1 Yıldan Az	20	1.52	0.77	F=6.04 df=3 p=.001
1-2 Yıldır	47	1.99	1.00	
3-4 Yıldır	92	2.20	0.91	
5 Yıl ve üzeri	157	2.41	1.07	

Diğer faktörlerde olduğu gibi katılımcıların sosyal medyada turizm mesajlarını takip etme davranışları ile günlük internet kullanım süreleri ($F=4.85$, $df=3$, $p=.003$), günlük sosyal medya kullanım süreleri ($F=5.80$, $df=3$, $p=.001$) ve sosyal medya kullanım yılları arasında ($F=6.04$, $df=3$, $p=.001$) anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın günlük internet kullanım süresi değişkeninde 5 saat ve üzeri kullanıma sahip olanlar ($A.O.=2.39$) ile 1 saatten az ($A.O.=1.48$) ve 1-2 saat kullanıma sahip olanlar ($A.O.=1.92$); günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeninde 1 saatten az kullanıma sahip olanlar ($A.O.=1.64$) ile 1-2 saat ($A.O.=2.17$), 3-4 saat ($A.O.=2.31$) ve 5 saat ve üzeri kullanıma sahip olanlar ($A.O.=2.23$); sosyal medya kullanım yılı değişkeninde ise 5 yıl ve üzeri kullananlar ($A.O.=2.41$) ile 1 yıldan az kullananlardan ($A.O.=1.52$) kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Diğer faktörlerde değinildiği gibi takip faktöründe de internet ve sosyal medyada geçirilen sürenin artmasının, sosyal medyada turizm amaçlı takip davranışlarını artırdığını söylemek mümkündür. Böylesi bir avantajın turizm sektörü açısından kazanca dönüştürülmesinin sosyal medya kullanıcılarının takip davranışlarını artıracak çekiciliklere sahip mesajların üretilmesi ile ilişkili olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sosyal medya, özellikle iletişim alanındaki yükselişini hızla artırmakta ve sürece yeni katılan platformlar ile daha da güçlenmektedir. Sosyal medyanın bu denli güçlü olmasındaki temel neden, bireylere kendi içeriklerini kendilerinin üretmesi konusunda sağladığı imkânlardır. Bu durum, kullanıcıların kendi içeriklerini istedikleri gibi üretmelerine olanak tanınması bakımından bir güç kaynağı olmanın yanı sıra; üretilen içerik ile başkalarını etkiler hale gelmesi bakımından da oldukça hayatidir. Bir diğer deyişle, sosyal medya çeşitli platformlarda bir araya gelen bireylerin, birbirleri ile kurdukları iletişimler sayesinde ortak bir gücün oluşmasına aracılık etmektedir.

Çalışma, ortaya çıkan bu gücün turizm alanındaki rolünü ortaya koyabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. 316 katılımcı ile gerçekleştirilen anket uygulaması neticesi sosyal medyanın kullanıcıların turizm tercihleri ve turizm eksenli davranışlarına ne ölçüde yansıdığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada kullanılan “Sosyal Medya Turizm Pazarlaması Ölçeği”ne uygulanan faktör analizi sonrası deneyim paylaşımı, etkilenme, etkileşim ve takip faktörleri ortaya çıkarılmıştır. Faktörler arası ilişki incelendiğinde ise etkilenme ve etkileşim faktörleri arasında pozitif yönde, güçlü ve anlamlı bir ilişki; diğer faktörler arasında ise orta düzeyde güçlü, pozitif ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç, özellikle turizm çevresinde yer alanlar tarafından sosyal medya kullanıcılarını etkileyebilecek mesajlar üretilebilmesinin önemini ortaya koyması bakımından önemlidir. Çünkü sosyal medyada yer alan bireyler, turizm çevresi tarafından pozitif anlamda etkilenebilirse; kullanıcıların kendi aralarındaki paylaşımlar sayesinde bu pozitif etkinin iletişim halinde bulunulan diğerlerine de yansması olasılığı oldukça yükselebilir ve böylece turizm sektörüne katkı yaratabilir.

Ayrıca, çalışmada faktörler ile katılımcıların günlük internet kullanımı, günlük sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanım yıllarında ortaya çıkan artışın, turizm temelli deneyim paylaşımı, turizm paylaşımlarından

etkilenme, turizm amaçlı girifilen faaliyetler sonrası etkilefifim ve turizm mesajlarını ve ifiletmelerini sosyal medya ortamlarında takip davraniflarında da artıfa yol açtığı ortaya konulmuştur. Elde edilen bu bulgu, en az bireylerin sosyal medya ortamlarında harcadığı zaman kadar turizm sektöründe yer alanların da sosyal medya ortamlarında yer almaları gerektiğine ifaret etmesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırmada cinsiyet açısından konuya yaklaşıldığında ise; deneyim paylaşımı, etkilefifim ve takip faktörü açısından kadın ve erkek katılımcılar arasında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ancak kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığın ortaya çıktığı tek faktör etkilenme faktörüdür. Buna göre kadın katılımcılar erkek katılımcılara kıyasla sosyal medyada gördükleri turizm paylaşımlarından daha fazla etkilenmektedirler. Bu açıdan turizm sektöründe yer alan çevrelerin özellikle kadınlara dönük olarak hazırlanacak sosyal medya mesajlarında, etkileme gücü yüksek olan, kadınlar için kanaat önderi olabilecek kişileri, sembolleri kullanmaları ve onlar üzerinden mesaj aktarımı gerçekteştirmeleri yerinde bir faaliyet olacaktır.

Elde edilen sonuçlar sonrası, turizm faaliyet çevresinde yer alan tüm grupların sosyal medyayı turizm etkinlikleri gerçekteştiren veya gerçekteştirmeyi planlayan bireylere ulaşmada etkin bir araç olarak kullanmalarının yerinde bir davranış olacağı söylenebilir. Sosyal medyanın turizm faaliyetlerinde daha yoğun kullanımının turizm potansiyelinin genişlemesinde önemli bir rol oynayacağı açıktır. Bu maksatla özellikle turizm ifiletmelerinin sosyal medyaya dayalı planlamalar ile hedef kitlelerine ulaşmaya çaba harcamalarının oldukça önemli olduğunun altı çizilmelidir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki etkinliğinin artırılabilmesi için:

- Turizm sektöründeki ifiletmelerin geniş mecra ve çok çeşitli kullanıcı gruplarını dikkate alarak kendi kullandıkları sosyal medya araç sayılarını artırmaları,
- Turizm sektöründe yer alan çevrelerin sosyal medya mecralarında daha geniş mesaj içerikleriyle yer almaları ve muhtemel sorulara muhtemel cevaplar hazırlamaları,
- Sosyal medya araçlarının güncellenme sıklıklarına dikkat etmeleri ve güncel içerikle tüketicilere seslenmeleri,
- Sosyal medyada ortaya çıkan tüketici sorunlarına en kısa zamanda ve doğru içerikle yanıt vermeleri,
- Turizm mesajlarını kanaat önderi özelliğine sahip, popüleriği yüksek kişiler üzerinden vermeleri,
- Sosyal medyada yer alan kullanıcı yorumlarını dikkatle takip edip, olumlu görüşlerin artırılması için çaba harcamaları,
- Sosyal medya ortamlarında oluşturulan yazınsal içerik kadar görsel içerikli mesajların oluşturulmasına ve çekicilik unsurunun yüksek olmasına özen göstermeleri,
- Sosyal medyada üretilen mesaj içeriklerini tüketicilerin özelliklerine (cinsiyet, eğitim vb. gibi) uygun olarak hazırlamaları, hedef kitle özelliklerini gözden kaşırmadan mesaj aktarımı yapmaları,
- Sosyal medyada sahip oldukları araçların duyurumunu gazete, televizyon, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçları yoluyla da tüketicilere ulaştırmaları gibi öneriler sıralanabilir.

KAYNAKÇA

- Aktan, E. ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medyanın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ICEBSS Özel Sayısı*, 62-73.
- Alalwan, A. A., Rana, N., Dwivedi, Y. and Algharabat , R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics* (34), 1177–1190.
- Arat, T. ve Dursun, G. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* , 19(41. Yıl Özel Sayısı), 111-128.
- Chang, H.-L., Chou, Y.-C., Wu, D.-Y. and Wu, S.-C. (2018). Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasiexperimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems*(107), 13-25.
- Chen, C.-M., Lai , F.-T. and Hua, K.-T. (2017). A linkage between Internet use and tourism activities. *Current Issues in Tourism*(16), 1-10.
- Chuang, T. C., Liu, J., Lu, L., Tseng, F.-M., Lee, Y. and Chang, C.-T. (2017). The main paths of eTourism: trends of managing tourism through Internet. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 213-231.
- Çakmak, V. ve Altaş, A. (2018). Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: Doğu Ekspresi İle İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 390-408.
- Dwityas, N. A. and Briandana, R. (2017). Social Media in Travel Decision Making Process. *International Journal of Humanities and Social Science* , 7(7), 193-201.
- Gulbahar, M. and Yildirim, F. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul . *Social and Behavioral Sciences*(195), 453-462.
- Henrik Linden and Linden, S. (2017). *Fans and Fan Cultures Tourism, Consumerism and Social Media*. London: Plagrove Mcmillan.
- Hou, R., Wu, J. and Du, H. (2017). Customer social network affects marketing strategy: A simulation analysis based on competitive diffusion model. *Physica A* (469), 644-653.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta.
- Kahle, L. R. and Valette-Florence, P. (2011). *Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods*. London: M.E.Sharpe.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*(53), 59-68.
- Karamahmet, B. ve Aydın, G. (2017). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin İyileştirilmesi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma. *UIİİD-IJEAS* , (16. UIK Özel Sayısı), 593-606.
- Kim, S.-E., Lee, K., Shin, S. and Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*(54), 687-702.

- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. and Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*(30), 3-22.
- Li, F. and Du, T. (2017). The effectiveness of word of mouth in offline and online social networks. *Expert Systems With Applications* (88), 338–351.
- Mariani, M. M., Di Felice, M. and Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*(54), 321-343.
- Mon, L. (2015). Social Media and Library Services. G. Marchionin içinde, *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services* (s. 1-89). Morgan & Claypool.
- Narangajavana, Y., Fiol, L., Tena, M., Artola, R. and García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*(65), 60-70.
- Rathore, A. K., Joshi, U. and Ilavarasan, P. (2017). Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism. *Computer Science*(122), 751-758.
- Şengün, G. (2015). *Turizm Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm Yöneticiliği Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Uşaklı, A., Koç, B. ve Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*(6), 136-149.
- Watson, J. (2018). Social Media Use in Cancer Care. *Seminars in Oncology Nursing*, 34(2), 126-131.
- Zeng, B. and Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review . *Tourism Management Perspectives*(10), 27-36.

tarihi: 28/11.2017.

Assessing the Role of Social Media in Tourism Marketing

Ercan AKTAN

Aksaray University, Faculty of Communication, Department of Public Relations And Advertising

Extensive Summary

Social media is one of the most important tools of the recent period that enable social media users to enable create their own contents. On social media, individuals or businesses who gather in different times and spaces have the opportunity of sharing their genuine messages without the surveillance and censorship, on contrary to traditional communication tools. From this perspective, the content emerges on the social media open a door for the innovative attitudes that the sides who are in communication on influencing messages and creating their own content. In other words, social media is an important medium with its feature of increasing the effectiveness of the content, in addition to the fact that it enables content creation in terms of the ones who are not talented or do not possess an ability to create a message.

This research study aimed to address the role of social media in tourism marketing according to different variables. In the scope of the research the results of the data obtained from the 316 participants who were applied a face-to-face survey, were interpreted by being analyzed by a factor analysis, correlation analysis and T and ANOVA tests. The scale that was used in the research was tested in terms of validity through a factor analysis, and four factors; experience sharing, influencing, interaction and tracking were obtained. As a result of the correlation analysis that was performed to reveal the relationship between the factors; it was found out that there is a positive and significant correlation between the factors. Accordingly, it was demonstrated that the increase in the level of influencing from tourism messages on social media increase individuals' tourism-oriented shares on the social media. Likewise, the fact that the increase in the level of influencing from tourism messages on social media paves the way for more experience sharing by users on social media is one of the findings of the research.

A significant correlation was found between the experience sharing factor and. the daily internet use, daily social media use and year of social media use of social media users. The obtained results are important in terms of demonstrating that the use in the given durations gives rise to more tourism related-experience sharing. In the same manner, it was determined that there is a significant difference between the factors of influencing, interaction and tracking and daily internet use, daily social media use and year of social media use. This result has an importance in terms of demonstrating that the increase in the social media use also lead individuals to be influenced from the tourism messages on social media and accordingly an increase emerges in individuals' interaction with others and following tourism circles.

Starting from the data obtained as a result of the study, it is possible to state that the increase emerges in the social media and internet use of individuals will also increase their use of social media for tourism-related purposes. At the same time, this study generated important results in terms of demonstrating that it would be an

appropriate behavior for actors in tourism activity circles to consider this issue while they are performing their social media use.