



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



Yüksek Lisans Tezi

**KULLANIMLAR ve DOYUMLAR KURAMI ÇERÇEVESİNDE
TURİZM SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ
ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

Reza AHMADI

Enformatik Anabilim Dalı

Enformatik Programı

DANIŞMAN
Doç. Dr.Zümrüt ECEVİT SATI

Ağustos, 2019

İSTANBUL

Uygundur -
Doç. Dr. Z. Satı
3. Ekim
21.08.2019

Bu alışma,21.08.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafındanEnformatik Anabilim Dalı,Enformatik Programında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Jürisi



Doç. Dr.Zümrüt ECEVİT SATI(Danışman)
İstanbul Üniversitesi
Fakülte



Prof. Dr.Sevinç GÜLSEÇEN
İstanbul Üniversitesi
Fakülte



Prof. Dr. Seniye ümit OKTAY FIRAT
Marmara Üniversitesi
Fakülte



20.04.2016 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 9/2 ve 22/2 maddeleri gereğince; Bu Lisansüstü teze, İstanbul Üniversitesi’nin abonesi olduğu intihal yazılım programı kullanılarak Fen Bilimleri Enstitüsü’nün belirlemiş olduğu ölçütlere uygun rapor alınmıştır.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle elinden gelenden fazlasını sunan, güler yüzünü, samimiyetini esirgemeyen ve gelecekteki mesleki hayatımda da bana verdiği değerli bilgilerden faydalanacağımı düşündüğüm , tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı şekillendiren sayın hocam Doç.Dr.Zümrüt ECEVİT SATI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ağustos 2019

Reza AHMADI

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLO LİSTESİ.....	viii
SİMGE VE KISALTMA LİSTESİ.....	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. GENEL KISIMLAR.....	5
2.1.TURİZM SEKTÖRÜ YAPISI, ÖZELLİKLERİ VE EKONOMİK GÜCÜ	5
2.1.1. Turizm Sektörü.....	5
2.1.2.Turizm Sektörünün Özellikleri.....	5
2.1.2.1.Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri	7
2.1.2.2.Ekonomik Çarpan Etkisi	8
2.1.2.3.Artan Döviz ve İç Gelir	8
2.1.2.4.Daha İyi Altyapı.....	8
2.1.2.5.Sosyo-Kültürel Etkiler	9
2.1.3.Turizm Sektörünün Diğer Sektörlerle İlişkisi	9
2.1.4.Ülke Ekonomisi İçin Önemi	10
2.1.4.1.Arz ve Talep Unsurları	12
2.1.4.2.Turizm ve GSYİH	12
2.1.4.3.Turist Gelir Çarpanı ve Katma Değer	12
2.1.4.4.Gelir Dağılımı Etkisi (GDE) ve İstihdam	13
2.1.4.5.Turizm ve Ödemeler Dengesi.....	14
2.1.5.Bilgi Ve İletişim Teknolojilerinin Turizm Sektörü İçin Önemi	14
2.2. SOSYAL MEDYA VE TURİZM İLİŞKİSİ.....	20
2.2.1.Web'in gelişimi.....	20
2.2.2.İnternet Gelişimi ve Turizm Pazarlama.....	22
2.2.3.Sosyal Medya Kavramı	25
2.2.4.Sosyal Medya İle Geleneksel Medya	31
2.2.5. Sosyal Medyanın Turizm Pazarlanması Açısından Değerlendirilmesi	34

2.3. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI.....	36
2.3.1. Teorinin evreleri	37
2.3.2. Kullanım ve Doyumlar Kuramının Ortaya Çıkışı Ve Gelişimi.....	38
2.3.2.1. Bilişsel gereksinimler.....	38
2.3.2.2. Duygusal İhtiyaçlar	39
2.3.2.3. Kişisel Bütünleştirici ihtiyaçlar	39
2.3.2.4. Toplumsal Bütünleştirici İhtiyaçlar	39
2.3.2.5. ihtiyaçlar.....	39
2.3.3. Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramının Sosyal Medya Kullanımı İle İlişkisi	40
3. MALZEME VE YÖNTEM.....	41
3.1. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	41
3.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	41
3.3. KULLANILAN TESTLER.....	43
4. BULGULAR.....	44
4.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR....	44
4.2. GRUP İSTATİSTİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	46
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	52
KAYNAKLAR.....	54
EKLER	58
Anket	58
ÖZGEÇMİŞ.....	60

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 3.1: Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı	42
Tablo 4.1: Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı	44
Tablo 4.2: Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımı.....	44
Tablo 4.3: Katılımcıların aylık gelir değişkenine göre dağılımı.....	45
Tablo 4.4: Katılımcıların sosyal medyayı kullanım sıklığı değişkenine göre dağılımı	45
Tablo 4.5: Katılımcıların en sık kullanılan sosyal medya aracı değişkenine göre dağılımı ..	44
Tablo 4.6: Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre grup istatistikleri.....	46
Tablo 4.7: Katılımcıların yaş değişkenine göre grup istatistikleri.....	47
Tablo 4.8: Katılımcıların gelir değişkenine göre grup istatistikleri.....	48
Tablo 4.9: Katılımcıların kullanım sıklığı değişkenine göre grup istatistikleri.....	49
Tablo 4.10: Katılımcıların en sık kullanılan sosyal medya aracı değişkenine göre grup istatistikleri.....	51

SİMGE VE KISALTMA LİSTESİ

Kisaltmalar	Açıklama
GDE	: Gelir Dağılımı Etkisi
DTÖ	: Dünya Turizm Örgütü
WWW	: World Wide Web
HRN	: Otel Rezervasyon Ağı
HPO	: Hedef Pazarlama Organizasyonları
KDK	: Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi

ÖZET

KULLANIMLAR ve DOYUMLAR KURAMI ÇERÇEVESİNDE TURİZM SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ETKİSİNİN İNCELENMESİ YÜKSEK LİSANS TEZİ

Reza AHMADI

İstanbul Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Enformatik Anabilim Dalı

Danışman : Doç. Dr.Zümrüt ECEVİT SATI

Turizm sektörü ülkeler açısından önemli bir konumda yer almaktadır. Yatırım potansiyelinin sürekli olarak geliştiği bu sektör olumlu etkileri ile ülke ekonomisi açısından gelir kaynağı konumundadır. Bu nedenle ülke ve turizm mekanlarının tanıtımı için önemli maliyetlere katlanılmaktadır. Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte tanıtım faaliyetlerinin sosyal medya platformlarına yöneldiği söylenebilir. Bu çerçevede çalışmamızda sosyal medyadan yararlanma faaliyetleri kullanımlar doyumlar kuramı çerçevesinde incelenmiştir.

Çalışmamızın amacı kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde turizm sektöründe sosyal medya kullanımının etkisinin incelenmesidir. Çalışmamız nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi ile tasarlanmıştır. Bu çerçevede yerli turist üzerine yapılan çalışma sonucunda

sosyal medya çalışmalarının turizmde önemli bir tanıtım faaliyeti olduğu kanıtlanmıştır. Çalışma SPSS-24 programı ile yapılmıştır.

Ağustos 2019, 72 sayfa.

Anahtar kelimeler:Turizm sektörü, sosyal medya, kullanımlar ve doyumlar kuramı.



SUMMARY

ANALYSIS OF THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA IN TOURISM SECTOR IN FRAME OF USES AND GRATIFICATIONS THEORY

M.Sc. THESIS

Reza AHMADI

İstanbul University

Institute of Graduate Studies in Sciences

Department of Informatics

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Zümrüt ECEVİT SATI

Tourism sector has an important position in terms of countries. This sector, where investment potential continuously develops, is a source of income for the country's economy with its positive effects. Therefore, significant costs are incurred for the promotion of the country and tourism places. With the development of social media, it can be said that promotional activities are directed towards social media platforms. In this context, the use of social media activities in our study were examined within the framework of uses and satisfaction theory.

The aim of this study is to investigate the effects of social media usage in tourism sector within the framework of the theory of uses and gratifications. Our study was designed with a questionnaire method, one of the quantitative research methods. In this context, as a result of

the study on local tourists, social media activities proved to be an important promotional activity in tourism. The study was conducted with SPSS-24 program.

August 2019,72 pages.

Keywords:Tourismsector, social media, uses and satisfaction theory.



1. GİRİŞ

Turizm, seyahat, konaklama, yemek ve içecek işletmeleri, perakende mağazaları, eğlence işletmeleri ve seyahat eden bireyler veya gruplar için sağlanan ağırlama hizmetlerini içeren bir seyahat deneyimi sunan faaliyetler, hizmetler ve endüstrilerden oluşan bir koleksiyondur.

Seyahat ve Turizm endüstrisi, entegrasyon miktarının bir sonucu olarak önemli ölçüde değişmiştir. Entegrasyonun hem sektör üzerinde olumlu hem de olumsuz bir etkisi vardır.

Kullanımlar ve doyumlar modeli hem Türkiye’de hem de dünyada uzun süredir araştırıla gelen bir konu olmakla beraber, yapılan araştırmaların sonuçları bir çok iletişimci, reklamcı ve bu kitle iletişim araçlarından bir şekilde etkilenen ya da etkileme gücüne sahip olan insanları yakından ilgilendirmektedir. Kullanılan kitle iletişim araçlarından; hangisinin ne sebeple hangi amaçla kullanıldığı ve bu kullanım sonucunda insanın hangi güdüsünü tatmin ettiği, hangi duygusuna hitap ettiği ve doyuma ulaştırdığı asıl meseledir.

Kullanımlar ve doyumlar modeli kitle iletişim araçlarından medyanın etkisini ölçmek için kullanılmaktadır. Araştırmanın konusu genel anlamda turistlerin bu kitle iletişim araçlarını neden kullandıkları ve bu kullanım sonucunda kararlarından gibi değişiklikler olduğu sorusudur (McQuail, 1983). Dünyada ki tüm insanların bir etkilenme sürecinde olduğu hatta etkilenmek zorunda oldukları, buna ek olarak da başkalarını da etkiledikleri bir gerçektir. Günümüzdeki ve geçmişteki kitle iletişim araçlarının insanları nasıl etkiledikleri ve insanların bu etkiden ne derece haz aldıkları hangi alanda haz aldıkları bu tarz araştırmaların genel çerçevesini oluşturur. Kısacası insanlar medya ile ne yaparlar? (Katz, 1959).

Kitle iletişim araçlarından bir mecra olan medya denildiğinde gazeteler, radyolar, televizyonlar, bilgisayar teknolojileri ve özellikle günümüzde kullanılan sosyal medya gelir. Uzun yıllardır araştırılan bu konu kapsamında araştırmacılar insanların medyayı kullanarak aslında bilinçli ve gönüllü bir iş yaptıklarını fark etmişlerdir. Medyayı kullanarak;

- Bilişsel İhtiyaçlar,
- Duyuşsal İhtiyaçlar,
- Kişisel Bütünleşme İhtiyaçları,
- Sosyal Bütünleşme İhtiyaçları,
- Gerilimi Boşaltma İhtiyaçlarını karşılarlar.

Medyanın insanlar üstündeki etkileri bireysel ve toplumsal olarak ele alındığında araştırmacıların ilgisini daima çekmiştir. Etkileşim sürecinde uzun yıllar bireylerin ‘pasif’ olduğu görüşü ön plana alınırken 1960’lardan itibaren durumun öyle olmadığı aslında bu süreçte ‘aktif’ olarak rol aldığı belirlenmiştir. Kullanımlar ve doyumlar modeli ile bu rolün etkinliği ise tamamen kanıtlanmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2002).

Bu çalışmada Katz’ın ihtiyaçlar beşlisi ve buna bağlı olarak bu ihtiyaçların sosyal medya ile nasıl karşılandığı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. İnsanlar medyayı bilgi alma amaçlı ya da fikir geliştirme amaçlı olarak bilişsel süreçlerde kullanırlar. Bu her insanda aynı şekilde oluşmaz, bazı insanlar bilgi alma amaçlı haberleri izlemeyi tercih ederken bir diğer grup ise bilgi yarışmalarını tercih edebilir. Kimi de internetten kendi bilgi dağarcığını geliştirmeye çalışırken bir diğeri daha eski bir yöntem olan radyo dinlemeyi tercih edebilir. Böylece bilişsel süreçlerini yönetebilir ve doyurabilirler. Bunun yanı sıra insanlar medyayı kullanarak duyuşsal süreçlerini de kontrol edebilirler. Buna günümüzde popüler olan diziler örnek olarak verilebilir. Birçok duyguları barındıran bu diziler çoğu, insanı rahatlatmış gibi bazı duygusal patlamalara da yol açabilmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de turist olarak anlam bulan binlerce insan bulunmaktadır. Bu insanlara yardımcı olmaya çalışan onlarca kurum da hali hazırda faaliyet göstermektedir. Bu insanlar medya araçlarını kullanırken hangi duygulanımla bu işi yapmaktadır, ya da hangi medya aracını kullanarak hangi duygularını tatmin etmektedirler. Bu araştırma probleminin temelini turistlerin sosyal medyayı kullanırken hangi tür doyumlara ulaştığı sorusu oluşturmaktadır. Bu probleme yönelik cevaplar e-ticaret yönetim perspektifi altında incelenecektir.

Bu çalışmanın sonuçları turizm sektöründe turistlerin sosyal medya kullanımındaki aktif rollerini ortaya çıkarmak ve aynı zamanda turistlerin desosyalmedyayı kullanarak turizm talep tercihlerini yaparken ihtiyaçlarını doyuma ulaşma noktalarını incelemektedir. Bu

amaçla turist davranışları açısından etkili sonuçlar sosyal medya araçlarının etkin kullanımı çalışmamız ekseninde incelenen konular arasında yer almaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar teorisi, izleyicinin beş farklı nedenden dolayı izlemek istediklerini seçtiğini varsayar (Erdoğan ve Alemdar, 2002):

- **Bilgi ve Eğitim:** İzleyici haber veya belgeseller gibi programları izleyerek bilgi ve anlayış kazanır.
- **Eğlence:** İzleyiciler eğlence için programları izler.
- **Kişisel Kimlik:** İzleyiciler bir kişiyi veya ürünü tanıyabilir, benzer değerleri kendilerine yansıtan rol modellerini tanıyabilir ve özelliklerinin bir kısmını taklit edebilir veya kopyalayabilir.
- **Entegrasyon ve sosyal etkileşim:** Medya ürünlerinin insanlar arasında bir konuşma konusu üretme yeteneği.
- **Kaçınmak:** Bilgisayar oyunları ve aksiyon filmleri izleyicilerin gerçek hayatlarından kaçmalarını ve bu durumlarda kendilerini hayal etmelerini sağlar.

Bu araştırma turizm işletmelerinin pazarlanmasındaki kullanımı üzerine olan etkilerini ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu çalışma ile deneyimsel ve uygulamalı bilgi edinme yönteminin kullanılarak turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerinin e-ticaret faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve sosyal medya faaliyetlerinin yerinin saptanması amaçlanmaktadır.

Ayrıca bu araştırma ile kullanımlar ve doyumlar modeli özelliklerini kullanarak turistlerin sosyal medya araçlarından nasıl etkilendiklerini inceleyip sosyal medyayı da etkileme güçlerini belirlemektir. Buna ek olarak hali hazırdaki sorunsala ilişkin literatür araştırması yapıldığında bu konu ile ilgili kapsamlı bir araştırmaya ulaşılamaması araştırmanın özgünlüğü ve gelecek araştırmalara ışık tutması açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın ilk ve öncelikli amacı turizm sektöründe sosyal medyanın etkisinin kullanımlar ve doyumlar modeli dahilinde incelemek üzere bir ölçek geliştirmek ve araştırma konusunun bulgularını ele almaktır. Literatür araştırması dahilinde daha önce bu tarz bir çalışmanın yapılmamış olması özgünlük sağlarken sınırlılık olarak da belirtilebilir. Bu çerçevede çalışmamızın birinci bölümünde turizm sektörü incelenmiştir. İkinci bölümde sosyal medya ve turizm ilişkisi incelenirken üçüncü bölümde kullanımlar

doyumlar kuramı incelenmiştir. Son bölümde ise araştırmadan elde edilen sonuçlarla oluşturulan bulgular bölümü yer almaktadır.



2. GENEL KISIMLAR

2.1.TURİZM SEKTÖRÜ YAPISI, ÖZELLİKLERİ VE EKONOMİK GÜCÜ

2.1.1. Turizm Sektörü

Kuşkusuz, turizm endüstrisi gelişmekte olan bir endüstridir ve özellikle de turizm dışındaki diğer güvenilir ve alternatif kaynaklara sahip olmayan gelişmekte olan ülkeler için birçok ülke için ekonomik getirisi yüksek bir sektör haline gelmiştir. Turizm, yerel ekonomiye, sosyal ve çevresel yönleri büyük ölçüde katkıda bulunur. Birçok yerel topluluk, turizmin yerel halkla yakın bağ kurduğu sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel boyutlarda değişime ilham kaynağı olabileceğini kabul etmektedir.

Ayrıca, sosyal alandaki iyileştirmeler, yerel halkın turizm sektöründe istihdam almasına yardımcı olduğu için hayati öneme sahiptir. Böylece yeni iş olanakları yaratarak işsizliği azaltmaktadır. Sonuç olarak, turistler ayrıca turizm faaliyetleri ile daha iyi bir yaşam standardı ve gelişmiş gelirlere sahiptir. Ayrıca çevre, turizm bağlamında da temel bir rol oynamaktadır. Çevre belki de bir varış yerinin cazibesine ve manyetizmasına en önemli sağlayıcılardan biridir. Önemli noktalar, hoş iklimler ve ayırt edici manzara özellikleri, turizm gelişiminde ve turizm hareketinin mekansal dolaşımı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Turizmi artırmak yeni altyapı yatırımlarını teşvik etmektedir.

Ancak, turizm iyi planlanmamışsa ve yönetilmediyse olumsuz etkilere de yol açabilir ve olumlu olanların verimliliğini azaltabilir. Turizmin gelişmesinden elde edilen faydalar her zaman olumlu olmamakla birlikte, yerel düzeyde de olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Bu nedenle, genellikle turistlerin algılarının hayati bir öneme sahip olduğu ve başarılı turizm gelişiminin önemli planlama ve politika değerlendirmesinde yer alması gerektiğine inanılmaktadır.

2.1.2.Turizm Sektörünün Özellikleri

Turizm şu anda özellikle dünyanın dört bir yanındaki pek çok destinasyonda en önemli ekonomik katkı olarak kabul edilmektedir. Döviz değerinin artması, aynı zamanda ihracat işlerine ve sosyal, çevresel ve tarihsel kaynakların desteklenmesi ve korunmasına da destek

olmaktadır. Turizm endüstrisi hızlı bir büyüme sergilemiş ve uluslararası bir endüstri haline gelmiştir.

Turizmin maliyeti ve ekonomik avantajları, bir bölgede bir şekilde veya hemen hemen herkesin tamamına ulaşmaktadır. Vatandaşların yaşam kalitesi sahip olunan turizm ekonomisinden etkilenmektedir. Turizm etkileri, bir ekonominin olumlu etkileriyle artmasını sağlayabilir. Bununla birlikte turizm sektörünün özellikleri aşağıda incelenmiştir (Karataş ve Babür,2013).

➤ Bozulabilirlik

Bozulabilirlik, turizm endüstrisinin en önemli özelliklerinden biridir. Turizm ve seyahat endüstrisindeki ürünler / hizmetler üretilirken tüketilir . Otel odaları ve teleferik koltukları vadeli satışlar için depolanamaz. Müşteri talebindeki belirsizliğin bu sorunu artırması nedeniyle, oteller ve seyahat acenteleri mevcut oda ve sandalyelerin üzerine çare olma eğilimindedir. Müşteri için alternatif bir ürün bulmak ve çifte rezervasyon yaptırmanın sonuçlarıyla yaşamak, istatistiksel olarak daha ekonomiktir.

➤ Tutarsızlık

Turizm endüstrisinin ürünleri her zaman farklıdır. Şefin havasına bağlı olarak, aynı hafta aynı havaya sahip aynı otel odası bile farklı algılanabilir. Her zaman müşterinin yaşadığı deneyim ile ilgilidir. Fiyat, kalış geceleri ve ek hizmetler gibi rasyonel ürün özellikleri sadece küçük derecelere karşılaştırılabilir. Ürünün müşteri algısı ile (algılanan kalite) hava durumu, şantiyeler, diğer müşteriler gibi pek çok yanılmaz durumdan oldukça etkilendiği için uğraşmak zordur. Bu nedenle, ürün çok tutarsızdır ve standardize edilemez.

➤ Yatırım ve hareketsizlik

Oteller ve diğer konaklama yerleri hakkında konuşmak, genellikle varlıklarda büyük bir sermaye kilitlenmesidir. Otellerde mobilya, restoran, televizyon, çamaşırhane servisi, havuzlar, saunalar.

➤ İnsan odaklı

Turizm endüstrisi tamamen insana dayanıyor. Personel ve müşteri arasındaki etkileşim algılanan ürün kalitesini belirler. Müşterinin belirli özellikleri, üretim kalitesini, dayanıklılığı vb. Satın aldığı somut ürünlerden farklı olarak, tatil kalitesi, bilgi ve

rezervasyon sürecinden başlayarak seyahat evine kadar geçen süre boyunca kişisel etkileşimlerden kaynaklanmaktadır.

➤ Ayrılmazlık

Çoğu seyahat ürünü ilk önce satılır ve aynı anda üretilir ve tüketilir. Bu, turizmi somut ürünlerden açıkça ayıran bir özelliktir. Yeni bir bilgisayar satın aldığınızda, web sitesinde veya perakende satış noktasında görülmeden önce üretilir ve gönderilir.

➤ Anlaşılmazlık

Turizm ürünleri somut değildir. Bir otelde bir gece, bir kayak merkezinde bir gün, hoş bir görevli ile sakin uçuş ve sizi gülümseyen bir dağın zirvesine götüren tur rehberi - tüm bunlara dokunulmaz. Turizm, harcanan zaman ve yapılan deneyim ile ilgilidir. Turizm şirketleri tarafından satılan ürünler çoğaltılamaz veya tekrar kullanılamaz. Tüketim hissi de tam olarak algılanamaz.

➤ Kararlılık

Seyahat ürünleri dalgalanma açısından oldukça esnek değildir. Oteller, talepteki kendiliğinden dalgalanmalara tepki vermek için kapasitelerini hızla değiştiremezler. Bu nedenle, bu tür şirketler yüksek ve düşük talepler arasında denge kurmaya çalışırlar, böylece restoran masaları boş kalırken şirket için fazla bir sıkıntı olmaz ve daha fazla masa olmadığı zaman müşteriler için çok fazla bir sıkıntı olmaz.

2.1.2.1.Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri

Günümüzde turizm en büyük endüstrilerden biridir. Bu nedenle, dünya çapında çeşitli ülkeler bu sektöre önem vermektedir. Turizm endüstrisinin ulusal ekonomiye geniş katılımı bilinen bir gerçektir. Bu sebepten dolayı, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler turizme büyük önem vermektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). Aşırı gelişme ve büyüme oranları, önemli miktarlarda yabancı para girişi, altyapı iyileştirmesi ve yeni organizasyon ve eğitim tecrübesi, ekonominin çeşitli sektörlerini kuvvetli bir şekilde etkilemekte ve bu durum ülkenin bir bütün olarak ekonomik ve sosyal büyümesine olumlu katkıda bulunmaktadır.

Avusturya, İsviçre ve Fransa gibi büyük ölçüde gelişmiş olan batılı ülkeler, ekonomik ve sosyal refahı büyük ölçüde turizm sektöründekikarmarjı üzerine toplamışlardır. Turizm sektörü, bir dizi olumlu etki sağlama yeteneğine sahiptir. Bunların en önemlileri şunlardır:

gelir artışı arttıkça artan yerli gelir ve döviz, artan istihdam, gelişmiş altyapılar, taşıma kapasitesi, gelişmiş yaşam standardı ve satın alma gücünün artmasıdır.

Turizm sadece doğrudan istihdam yaratmakla kalmaz, dolaylı istihdam da yaratır. Turizmde doğrudan istihdam, örneğin oteller, ulaşım operatörleri, seyahat acenteleri gibi alanlarda gerçekleşmektedir. Dolaylı istihdamlar için bankacılık, nakliye şirketleri, inşaat ve sokak satıcıları örnek verilebilir.

2.1.2.2.Ekonomik Çarpan Etkisi

Turizm sadece üçüncül sektörde istihdam yaratmaz, aynı zamanda sektörün birincil ve ikincil sektöründeki gelişmeyi destekler. Doğrudan ekonomik etkiler turizm işletmesinin ön saflarında yer alanlardır. Bu nedenle, turistlerin paralarını oteller, restoranlar, ulaşım ve iletişim hizmetleri ve perakende satış noktalarında harcadıkları zaman, bu durum doğrudan geliryaratılmaktadır. Çıktı, hükümet hasılatı ve istihdam etkilerinin yanı sıra bazı doğrudan mal ve hizmet ithalatı gerektirecektir (Özbey, 2002).

2.1.2.3.Artan Döviz ve İç Gelir

Turizm, ekonomiye yabancı para katkısı ve istihdam olarak katkıda bulunmaktadır (Özbey, 2002). Gelişmekte olan birçok ülke, dövizlerini artıracak bir yol olarak turizm sektörüne yönelmektedir ve eğitim, sağlık ve sosyal tesisleri geliştirmek için turizmden aldıkları parayı harcamaktadır. Turizm harcamaları, hedef ülke ekonomisine bir döviz akışı yaratan görünmez bir ihracattır. Aktar vd.(2014) turizm geliri ve döviz kazancı arasında uzun vadeli ilişki kurmuşlardır.

2.1.2.4.Daha İyi Altyapı

Turizm, altyapı ve üstyapı geliştirmeyi hızlandırmaktadır. Altyapı işleri su, elektrik, yollar, iletişim, ulaşım vb. Üstyapı çalışmaları diğerleri arasında konaklama, restoran ve eğlence merkezleridir. Birçok ülke bu altyapı ve üstyapı çalışmalarıyla dünya standartlarını karşılamaya çalışmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). Turizmin zaman içinde ortaya çıkardığı etkiler, toplumun ekonomik, sosyal ve çevresel bileşenleri ile ilgilidir. Ancak bu etkilerin ifadesi de yatırım gerektirir.

2.1.2.5.Sosyo-Kültürel Etkiler

Turizmin birçok sosyo-kültürel etkisi vardır. Bu, sosyal anayasa anlamına gelir; kültürler ve gelenekler turizme bağlı olarak etkilenebilir, değiştirilebilir veya hatta tamamen ikame edilebilir. Bu sosyo-kültürel etkiler, misafirperverlik, kültür (sanat, dinler ve tarihi kalıntılar), eğitim, gelenek ve göreneklerdir (Kılıç, 2003). Turizm ve kültür arasında güçlü bir bağlantı söz konusudur. Örneğin, festival, sanat ve folklor (Özbey, 2002) gibi yerel etkinliklerin niteliklerini artırır, kültürel ve tarihi mekanları korumaya yönelik destek sağlar (Kılıç, 2003).

Turizm endüstrisini geliştirmek için, yerel mirası korumak, altyapıyı geliştirmek, daha iyi eğitim sistemi, daha iyi eğlence tesisleri ve dolayısıyla daha üstün bir yaşam standardı yaratan daha iyi yerel tesisler sunmak gerekmektedir. Yerel bölgenin sakinleri, farklı dilleri olan turistlerle etkileşimde bulundukları için daha bilgili hale gelmektedirler. Turizm, bu kültürü öğrenen turistlere çeşitli kültürlerin varlığını takdir etme fırsatı verir.

2.1.3.Turizm Sektörünün Diğer Sektörlerle İlişkisi

Turizmin ekonomik önemi genel olarak temel otelcilik ve ulaşım sektörlerinin çok ötesine uzanmaktadır. Yeni ekonomi perspektifi maksimum fayda mekanizmaları ile sektörler arasındaki iletişime dayanmaktadır. Bu çerçevede turizm ekonomisi, hedef pazarlama organizasyonlarında turizmi ekonomik bir motor olarak yükseltmek için titiz bir metodoloji ve güçlü iletişim sunmaktadır (Karataş ve Babür,2013).

Turizm Ekonomisi'nin etki modelleri, turizm tedarik zincirinin kritik ikincil faydalarını ve turizm ücretlerinin yerel harcaması yoluyla elde edilen ekonomik kazançları da yakalar. Bu yönü ile turizm sektörü diğer sektörlerden ayrılan özellikler barındırmaktadır. Turizm ekonomisinin diğer sektörlerden ayrılan özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Scott vd.,2016):

- Turizm, diğer pek çok sektörden daha yüksek bir oranda iş imkânı yaratır: Turizmin en yüksek emek yoğun sektörlerden birisidir; ancak yine de göreceli olarak daha yüksek bir oranda iş imkânı yaratmaktadır. Örneğin, AB'de son on yılda turizm sektöründeki yıllık istihdam artışının hemen hemen her zaman toplam istihdam artış oranından daha yüksek olması bunu kanıtlar niteliktedir (Scott vd.,2016).

Ayrıca, turizm yalnızca turizmde değil, aynı zamanda diğer sektörlerde de servet ve istihdam yaratmaktadır. Birçok ekonominin iç tüketim kısıtlamaları ile karşı karşıya bulunduğu bir dönemde uluslararası turizm, doğrudan ihracat gelirlerinin yanı sıra değer zinciri yaratmaktadır. Bu zincir turistlerin harcamalarından kaynaklanmaktadır (Roxas ve Chadee,2013).

Turizm; yiyecek, tekstil, ulaşım vb. alanlardaki etkisini de giderek artırmaktadır. Bu çerçevede turizm sektörünün özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Passora vd.,2015):

- Turizm en esnek ekonomik kesimlerden biridir: esneklik, değişen koşullara uyum ve gerilemelerden kurtulma kapasitesi olarak tanımlanabilir. Bu çerçevede turizmin ekonomi için otomatik katalizör konumunda yer aldığı söylenebilir.
- Turizm, yoksulluğu azaltmakta ve kalkınmayı desteklemektedir: Turizm gelişmekte olan ülkelerin ihracatının önemli bir kısmını oluşturmaktadır ve gelişmekte olan ülkelerin doğal kaynakları göz önüne alındığında rekabet avantajı elde edilebilensektörlerden biridir. Bu bakımdan turizm ekonomik gelişim için giderek önemli ve etkili bir araç olma özelliğini taşımaktadır.
- Turizm, daha çevre dostu ve sürdürülebilir bir ekonomiye önemli katkıda bulunmaktadır: Birleşmiş Milletlere göre turizm, küresel ekonomiyi yenilemek için hayati önem taşıyan 10 sektörden biri olarak tanımlanmıştır (Passora vd.,2015). Turizm doğrudan yatırımla, ekonomik büyümeyi ve iş yaratmayı yönlendirirken eş zamanlı olarak kaynak verimliliğini artırarak, çevresel bozulmayı en aza indirgeyerek ve yolcular arasında çevre bilincini artırarak Yeşil Ekonomiye geçişte lider bir değişim ajanı olabilir.
- Turizm, dünya barışı ve anlayışına katkıda bulunmaktadır: Turizm her kökenden insanları bir araya getirir ve çatışma önleme, kriz çözümü konusunda önemli bir potansiyele sahiptir.

2.1.4.Ülke Ekonomisi İçin Önemi

Hükümetler, yerel yoksulluğu ortadan kaldırmak, istihdam ve ekonomik büyüme sağlamak, altyapıyı yükseltmek ve örneğin isteğe bağlı fiyatlandırma politikaları ve ücret dışı turizm yararlarının sağlanması yoluyla aşırı kalabalıklaşmanın baskısını hafifletmek için yerel turizmi kullanmaktadır. Dahası, yurt içi seyahatler yerli turistleri yabancı

ziyaretçiler tarafından göz ardı edilen kırsal alanlara dağıtarak bölgelerdeki mevsimselliği kullanarak ilgiyi farklı alanlara dağıtmaya yardımcı olmaktadır. Turizm, çeşitli yan hizmetler sunan geniş bir endüstridir. Örneğin; bir kişi yurt içinde veya yurt dışında seyahat etmeden önce uçak biletlerini alır, vize alır, taksi veya havaalanı parkında yer ayırır, çeşitli seyahat aksesuarları için alışveriş yapar. Ayrıca, özellikle gelir elde etmek için turizme güvenen ülkeler için istihdam olanakları yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Bunun dışında turizm, her ülkenin çeşitli kültürel, coğrafi ve tarihi gerçeklerini anlamada yardımcı olur. Turizm, ülke ekonomisinin gelişimi üzerinde etkisi olan önemli bir sektör haline gelmiştir. Turizmin temel faydaları gelir yaratma ve iş yaratmadır. Birçok bölge ve ülke için en önemli refah kaynağıdır.

Turizm, dünyanın birçok ülkesinde finans merkezlerinin de bel kemiğidir; çünkü her yıl dolar kazanmaktadırlar. Diğer faktör, ülkelerin kültürünü ve yaşam tarzını dünyadaki diğer insanlara göstermek ve tanıtmaktır.

Turizm sektörü ile ilgili faaliyetlerin en önemli ekonomik özelliği, gelişmekte olan ülkelerin üç yüksek öncelikli hedefine katkıda bulunmalarıdır: gelir yaratma, istihdam ve döviz kazancı. Bu açıdan turizm sektörü, ekonomik kalkınmanın itici gücü olarak önemli bir rol oynayabilir. Bu endüstrinin ekonomik kalkınmanın farklı aşamalarında yapabileceği etki, her ülkenin kendine özgü özelliklerine bağlıdır. Turizm tüketiminin karmaşıklığı göz önüne alındığında, ekonomik etkisi diğer üretim sektörlerinde yaygın olarak hissedilmekte, bu da her durumda hızlandırılmış kalkınma hedeflerine ulaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

Turizm sektörünün sınırlarının belirlenmesinde büyük bir zorluk, turizmin gelişimine hangi yatırım maliyetlerinin uygulanması gerektiğini tespit etmektir. Bugüne kadar uluslararası kuruluşlar tarafından ulusal muhasebe açısından “sektör” olarak ele alınmamasına rağmen, turizm, özellikle ziyaretçilere özel olarak sağlanan ve başka türlü temin edilemeyecek bir mal ve hizmet koleksiyonunu gerektirir.

Ekonominin diğer sektörleriyle olan bağımlılığı nedeniyle turizmi analiz etmek ve planlamak zordur. Güvenilir istatistiksel verilerin olmayışı, turizmin büyüme yarattığı mekanizmaların ve aynı zamanda gelişme potansiyelinin tanımlanmasını engellemektedir. Ancak, analizin yapıldığı ve araştırmaların planlamadan önce geldiği durumlarda, kıt

yatırım fonları için rekabet etmede turizmin önceliği belirlenmiştir. Bu durumlarda, turizm gelişimi için uzun vadeli programlar tasarlanmıştır.

Doğa ve miras turizmi gelişimi, belli açılardan geleneksel turizm oteli gelişiminden farklı yatırım gereksinimlerine sahiptir. Cazibe alanına veya tesise erişimi iyileştirme ve hassas bir habitat veya tarihi alana müdahale etmeyen bir gelişim şekli için daha büyük bir ihtiyaç olabilir.

2.1.4.1.Arz ve Talep Unsurları

Üç temel faktör doğa ve miras turizm talebinin seviyesini etkilemektedir: genel turizm büyümesi, özel seyahatlerdeki büyüme ve çevre konusundaki farkındalığın ve endişenin artması. Bu faktörlerin her biri sırayla bir takım elementlerden etkilenir. Örneğin, genel turizmin, nüfus artışı, artan gelir ve istihdam, dünyanın birçok yerinde kısa çalışma haftaları ve dünyanın artan entegrasyonu nedeniyle dünya ekonomik üretiminden daha hızlı büyümeye devam etmesi beklenmektedir(Dolnicar ve Ring,2014). Özel seyahatlerin hızla büyümesi, aynı faktörlerin bir kısmı tarafından körüklenmektedir. Bunlar; açık hava rekreasyonu alanındaki büyük ilgiye sağlık ve zindeliğe yeni oluşan talep gibi alanlardan gelmektedir.

2.1.4.2.Turizm ve GSYİH

Tüm turizm gelirleri ekonomi içerisinde tutulmamaktadır. Nitekim ziyaretçiler tarafından tüketilen bazı mal ve hizmetlerin yanı sıra turizmde yatırılan sermaye malları ve yurtdışındaki ödemeler için döviz çıkışı söz konusudur. İthalat ihtiyaçları gelişmişlik düzeyine ve ülke ekonomisinin çeşitlilik derecesine bağlıdır. Bu ihtiyaçlar aynı zamanda ithal edilen ürünlerin yerine geçebilecek olanların mevcudiyetine ve her ülkedeki turist arzının niteliksel seviyesine de bağlıdır.

2.1.4.3.Turist Gelir Çarpanı ve Katma Değer

Bir ürün, üretimi için satın alınan hammadde, hizmet ve bileşenlerin fiyatlarından daha yüksek bir fiyata satılmasını sağlayacak şekilde geliştirildiğinde, işlendiğinde, rafine edildiğinde veya pazarlandığında değer katılır. Turist tüketimi sağlayan büyük yerli tarım

sektörlerine sahip ülkeler, turizm sektöründe katma değeri daha yüksek seviyelere çıkarmak için iyi bir konumdadır.

Bir ülkenin doğal kaynakları yabancı tur operatörleri tarafından paketlenip sofistike pazarlama teknikleriyle satıldığında, katma değer önemli bir kısmı bu tur operatörleri tarafından yaratılır ve toplanır ve bu nedenle ülkeye geri gönderilmez. Turizmin katma değerini artırmak için ev sahibi ülke işletmeleri ve sakinleri, paketli turlar “arazi hizmetleri” gibi seyahat hizmetleri sunmalı, yerel mülkiyete ait konaklama birimleri sunmalı ve doğal alanları ziyaret etmek için gerekli araçları sağlamalıdır.

2.1.4.4. Gelir Dağılımı Etkisi (GDE) ve İstihdam

GDE, turizm gelişimi için en güçlü sosyoekonomik argümanlardan birini sunmaktadır. Bu kavram sektörden elde edilen gelirin nasıl dağıldığını açıklamaktadır. Analiz mekansal ve fonksiyonel düzeyde yapılabilir (Dolnicar ve Ring, 2014).

Mekansal düzeyde, turistler az endüstriyel gelişime sahip bölgelerde seyahat etmeyi tercih ediyor. Ayrıca, tarımsal değeri az olan alanlara yönelirler. Bu nedenlerden dolayı, turizm bölgesel ekonomilerde dinamik bir güç haline gelebilir. Bir ülke içinde turizm talebi, en yüksek gelirlerin bulunduğu kentsel yoğunluklardan kaynaklanmaktadır. Bu tür gelirlerin bir yüzdesi normal olarak, ziyaretçilerin ana üssünden coğrafî olarak farklı olan ve iç gelirin yeniden dağıtılması sürecini pekiştiren bölgelerde turizm için ayrılır. Uluslararası olarak, gelişmiş ülkelerin turizm tüketiminin bir kısmı, gelişmekte olan ülkelerde, uluslararası gelirlerin yeniden dağıtılması sürecinin lehine gerçekleşmektedir.

İşlevsel düzeyde, elde edilen gelir, sanayinin toplam katma değerine diğer faktörlerin katkısından daha fazla katkıda bulunacağı tahmin edilen istihdamı artırma eğilimindedir, çünkü turizmin çoğu kişisel hizmetleri içerir. Dünya çapında, turizmin doğrudan veya dolaylı olarak otel yöneticileri ve çalışanları, taksi şoförleri, tur operatörleri ve dükkan görevlileri dahil olmak üzere altmış beş milyon işi desteklediği tahmin edilmektedir. İkincil istihdam, tarımda, sanayide, el sanatlarında ve hizmetlerde üretilir.

Turizm sektörü, özellikle oteller, dış yatırımı çekmede ve vatandaşlara eğitim vermede önemli bir rol oynayabilir. Birçok turizm girişimi yabancı sermayeye katılım ve otellerin inşaatı ve işletimi hakkında teknik bilgiler içermektedir.

2.1.4.5. Turizm ve Ödemeler Dengesi

Turizm bir ülkenin ödemeler dengesine önemli bir katkıda bulunabilir. Turizm, gelişmekte olan ülkelere, özellikle (i) geleneksel ihracatın fiyat dalgalanmalarına maruz kalması ve (ii) uluslararası turizm hareketliliğini etkileyen idari, parasal ve sınır formalitelerinin azaltılması yönünde bir eğilim olması koşuluyla, ihracat gelirlerini çeşitlendirme imkanı sunmaktadır (Dolnicar ve Ring,2014).

Turizm sektörü çok kısa bir sürede döviz yatırımlarını geri kazanma kapasitesine sahiptir. Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), örneğin gelişmekte olan bir ülkede orta sınıf bir plaj otelinin inşa etmek ve donatmak için gereken tüm döviz miktarını bir yıl içinde geri kazanacağını tahmin etmektedir (DTÖ,2019).

2.1.5. Bilgi Ve İletişim Teknolojilerinin Turizm Sektörü İçin Önemi

Turizm, dünyanın en büyük ekonomik faaliyet kaynaklarından biridir; seyahat ve turizm, dünya çapında ekonomik faaliyetler üretmektedir. Endüstri milyonlarca kişi için ek çalışma imkanlarını doğrudan ve dolaylı olarak sağlamaktadır. Bunun yanında turizm, dünyada en hızlı büyüyen endüstrilerinden biridir (Cömert,2014).

Turizm pazarlaması, pazarlama kavramlarının seyahat ve turizm endüstrisinde uygulanmasını ifade etmektedir. Turizm sektörüne birçok yeni turistik destinasyonun pazara girmesi, birçok ülkeyi yatırım yapmak zorunda bırakmıştır. Bunun içinde turizmin tanıtımı için yeni pazarlama karmasının kullanılması zorunlu hale gelmiştir (Kılıç ve Demir,2016).

Turizm pazarlaması, ulusal turizm organlarının veya turizm sektöründeki işletmelerin uluslararası turistlerin memnuniyetini en üst düzeye çıkararak turizmin büyümesine katkıda bulunmak için ulusal veya yerel alanlarda faaliyet göstermektedir. Bunu yaparken, turizm organları ve işletmeler kazanç elde etmeyi amaçlamaktadır. Herhangi bir pazarlama karışımında olduğu gibi, hizmetin tanıtımı turizm pazarlamasında da büyük rol oynamaktadır (Dolnicar ve Ring,2014). Turizm pazarlaması, özellikle ulusal veya uluslararası turistleri çekmek istiyorsanız pahalı olabilir. Tipik fon kaynakları devlet turizm acenteleri ve otel vergileri dahil vergilerdir. Turizm dolarlarını genişletmek için kamu/özel ortaklıklar genellikle yerel ve bölgesel işletmeler ile ticaret odaları arasında oluşur.

Promosyonlar, reklam faaliyetleri, kişisel satış gibi hizmetin esasını aktaran ve hedef müşterileri satın almaya ikna eden faaliyetler turizm pazarlaması açısından önemli araçlardır.

Sosyal medya, pek çok şirketin hedef gruplarına göre iletişim kurma ve pazarlama biçimini kökten değiştirmiştir. Seyahat ve otelcilik sektörü İnternetin yükselişi ve sosyal kanalların artan popülaritesi seyahat pazarlamasını değiştirmiştir. Seyahat edenlerin potansiyel varış yerlerini araştırmalarından yola çıktıklarında katıldıkları etkinlikler tüketicilerin satın alma kararları için yeni sosyal medyayı kullandıkları yeni yollar turizm pazarlamasını sosyal mecraaya taşımıştır. Sosyal medyanın turizmi etkilediği beş yol vardır bunlar aşağıda incelenmiştir (Hudson ve Thal, 2013):

1. Dönüştürülen seyahat araştırmaları

Sosyal medyanın şimdiye kadar turizm endüstrisinde yaşadığı en derin etki çevrimiçi incelemelerin demokratikleşmesidir. Bugünün gezginleri, gelecekteki seyahat yerlerini ve konaklama yerlerini araştırmak için çevrimiçi araçlarla incelemektedir. Günümüzde turistlerin %89'u rezervasyonu yaparken çevrimiçi olarak gönderilen içeriğe dayalı olarak seyahat faaliyetlerini planlamaktadır (Hays vd.,2013).

Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinden TripAdvisor gibi kalabalık kaynaklı inceleme sitelerine kadar insanlar seyahat planlarını çevrimiçi medya araçları ile yapmaktadır. Turistler bu alanlarda gezginlerin fotoğraflarını, check-in'lerini, puanlamalarını ve daha fazlasını bulabilmektedir. Bu erişilebilir gerçek konuk geri bildirimi, varış noktasının markanın sunduğu bakış açısı dışında sunduğu kişi içi deneyimi ön izlemeye yaramaktadır. Sonuç olarak bu sosyal medya içerikleri kullanıcı açısından erişilebilir ve etkilidir (Hays vd.,2013).

2. Sosyal paylaşımda artış

İnsanlar seyahatlerinde çekilen fotoğrafları ve videoları paylaşmayı her zaman sevmişlerdir. Sosyal medyanın yaptığı şey, insanların seyahat deneyimlerini her zamankinden daha geniş bir kitleyle paylaşma kabiliyetini kolaylaştırmak ve genişletmektir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla insanların % 97'sinden fazlası, seyahatlerinin fotoğraflarını ve videolarını çevrimiçi paylaşmaya başlamıştır. Bu da

potansiyel konuklara ilham verecek şekilde bir içerik barındırmaktadır (Hudson ve Thal, 2013).

Bu nedenle birçok otel ve tatil yeri, konuklarının sosyal aktiviteleri için bir miktar kredi almalarını sağlamak için sosyal yarışmalar ve kampanyalar yürütmeye yönelmiştir. Örneğin; KimptonHotelsandRestaurants, evlilik mekanlarını pazarlamak için sahnelenen profesyonel fotoğrafların yerine misafirlerin düğün fotoğraflarını kullandı (Zeng ve Geeitsen,2014). Kampanya, konukları fotoğraf çekmeye, bunları hashtag #KimptonWeddings ile etiketlemeye başlayınca sosyal medya pazarlaması etkin olarak kullanılmış oldu. Bu durum pazarlama kanallarında ücretsiz ve otantik olan kullanıcı tarafından üretilen bir içerik oluşturmak için teşvik etti.

3. Geliştirilmiş müşteri hizmetleri

Müşteri hizmetleri ve memnuniyeti de sosyal medyanın bir sonucu olarak değişime uğramıştır. Markaların büyük çoğunluğu memnuniyetsiz ya da memnun müşterilere haber vermek gerektiğinde sosyal medyayı kullanmaktadır. Şikayetlere samimi bir şekilde cevap veren şirketler, mevcut ve potansiyel müşteriler arasında güçlü bir itibar geliştirmektedir. AmericanAirlines ve JetBlue gibi firmalar müşteri hizmetleri standartlarında sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu çerçevede firmalar uçuş planlarını ve aksaklıkları anında sosyal medyadan bildirmektedir (Minazzi,2015).

Müşteri ilişkileri günümüzde önemli bir etkinliktir. Müşteri ilişkileri markanın bağlılık ve sadakatini olumlu yada olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Bunun yanında sosyal medyada firma açısından yer alan olumsuz düşünceler sosyal medyada marka açısından kriz oluşmasına da neden olabilmektedir.

4. Seyahat acentelerinin yeniden şekillendirilmesi

Sosyal medyanın seyahat acentesi modeli üzerinde de önemli bir etkisi olmuştur. Bilgi edinme ve self servis rezervasyon kolaylığı, seyahat acentelerini daha dijital bir modele uyarlamaya zorlamıştır. Gezinlerle çalışan ajanlar kuşağın "malzeme üzerindeki deneyimleri" tercihini göz önüne almalıdır. Uçuş yükseltmeleri ve lojman konularında onları büyütme çalışmak yerine, kalıcı bir bellek yaratmak için garantili benzersiz

deneyimler sunmalıdır. Seyahat acenteleri kendi rezervasyon seçeneklerini arttırdıkça kişisel tercihleri doğru bir şekilde yönlendirebilecektir (Leung vd.,2015).

5. Bağlılık programlarını değiştirme

Çoğu pazarlamacının bildiği gibi, yeni müşteriler edinmek mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha pahalıdır. Bağlılık programları seyahat iş modelinin temel parçaları haline gelmiş ve sosyal medyanın otel sadakat programlarının nasıl oluşturulduğu üzerinde büyük etkisi olmuştur. Birçok müşteri, kendi şebekeleriyle paylaştıkları görüşlerin muazzam bir etkiye sahip olduğunu bilmektedir.

Sonuç olarak, bu konuklar, bir marka için yaptıkları pozitif düşünce pazarlaması için ödül alma hakkına sahip olduklarını hissetmektedir. Bağımlılık programlarına katılan kişilerin % 25'inden fazlasının, bağlılık puanı karşılığında bir marka yazması muhtemeldir (Munar ve Jacopsen,2013).

Kullanılabilirliği ile hashtag'ın sosyal medya kanallarında izlenmesine olanak tanıyan, otellerin tutkulu misafirleri keşfetmesi ve onlara göre ödül vermesi artık her zamankinden daha kolaylaşmıştır. Bunun için sosyal medya paylaşımı ve yayıncılığının entegrasyonu, sosyal medya platformlarında marka tanıtımını teşvik etmek için mevcut katmanlı sadakat programlarına dahil edilebilmektedir.

Sadık misafirler, sosyal medyada bir markanın sadakat programlarının sunduğu avantajları paylaştıklarında, diğer misafirler yararların ulaşılabilir olduğunu, arzu edildiğini ve katılmalarını teşvik edileceklerini görmektedirler.

Sosyal medya, turizm ve otelcilik sektöründe pazarlama manzarasını değiştirmiştir. Çoğu yolcu, seyahat incelemelerini sosyal medya paylaşımlarına dayanarak belirler; böylece, çevrimiçi müşteri hizmetleri, olumlu bir marka itibarı oluşturmanın önemli bir parçası haline gelmektedir. Sosyal medyanın yaygınlığı, geleneksel müşteri hizmetleri modellerini - otel ve seyahat acenteleri için - benzer şekilde bozmuştur.

Seyahat markaları, pozitif değerlendirmeleri küratörlük yaparak ve sosyal paylaşımları teşvik ederek, olumlu bir marka bilinirliği oluşturmak, marka sadakatini arttırmak ve konaklama aktivitelerinin ne kadar sunmaları gerektiğini sergilemek için sosyal medyadan yararlanabilir.

Teknoloji, diğer sektörlere nazaran turizme büyük katkıda bulunmuştur. Bunlar ulaşım, iletişim ve diğer sektörlerdir. Yıllar geçtikçe, turizmde teknoloji kullanımı, tüm dünyada çok özel hizmetler sunmak için benzersiz bir şekilde geliştirildi. Yakın geçmişte teknoloji turizm sektöründe nadiren kullanıldığında, çoğu hizmet kalitesi çok düşüktü ve eşit derecede güvenilirmezdi. Bununla birlikte, zamanla teknoloji turizm sektöründe hizmet sunum kalitesini artırmada uzun bir yol kat etti.

Yapılan araştırmalara göre, teknolojinin özellikle sektördeki mevcut eğilimlerden güncel olan hizmetlerin sağlanmasına paralel olarak turizm sektörüne büyük yararlar sağladığı kaydedilmiştir. Teknoloji ile ilgili şey çok dinamik ve eşit derecede canlı olmasıdır (İnversini ve Masiero,2014). Bu, turizm endüstrisindeki operasyonları çok büyük bir farkla hafifleten daha sofistike teknolojilerin icat edilmesine yol açması açısından oldukça önemlidir. Teknoloji sayesinde operasyonların kullanımı ve servis sunumunun kolay olması, dolayısıyla sektördeki büyük büyümeyi hızlandırabilecektir.

Teknolojinin turizm sektöründe kullanıldığı alanlardan biri de pazarlama ve iletişim alanıdır. Bu, sektörün gelişmesi ve daha yüksek geri dönüş oranlarına sahip olması nedeniyle mevcut turistik mekanlar konusunda farkındalık yaratılmasını sağlamak açısından önemlidir.

Diğer sektörlerden farklı olarak, turizm sektöründe pazarlama özenle yapılmalıdır. Bunun nedeni, dünyanın her köşesine ulaşması gerektiğinden geniş bir kapsam içeriyor olmasıdır. Turizm endüstrisi çok geniş ve diğer pek çok sektörü birleştirerek iyi kurulmuş pazarlama stratejileri kullanmayı gerektirmektedir.

Pazarlamada turizm sektöründe kullanılan teknolojinin yolları arasında internet kullanımı, reklam panolarının ve sosyal medyanın kullanımı yoluyla çevrimdışı pazarlama yer alıyor. Bu pazarlama stratejileri çok çeşitlidir ve çoğunlukla mümkün olduğu kadar çok insana ulaşmayı hedeflemektedir. Bu, turizm sektöründe önemli özelliklerin varlığı konusunda farkındalık yaratmayı kolaylaştırması açısından oldukça önemlidir. Ayrıca turizm sektöründe pazarlamada teknoloji kullanımı, turizme bağlı diğer sektörlerin de büyümesini sağlamada uzun bir yol kat etmiştir. Bunlar hava taşımacılığı, otel endüstrisi ve diğer sektörler arasındaki tur firmaları gibi sektörlerdir.

Turizm ile teknoloji arasında çok fazla benzerlik vardır. Bu sektörler karşılıklı olarak birbirlerine bağımlıdır ve aynı yönde ilerlemektedir. Bu, teknoloji başlangıcı ile turizm sektörünün dönüşümüne yol açması açısından oldukça önemlidir. Bu sayede pazara giriş olanakları esnek bir yapıya bürünmektedir (Munar ve Jacopsen,2013).

Teknolojiyle geliştirilen tabletler ve dizüstü bilgisayarlar gibi cihazlar, turizmde sosyal medyanın kullanımında büyük bir etkiye sahip olmuş ve bu da sektörde büyük bir büyüme sağlamıştır. Turistlerin beklentileri, teknolojinin ilerlemesi ile artmıştır. Teknolojinin turizm sektörüne girişi ve katılımına yönelik çalışmalar sürekli olarak devam etmektedir.

Çevrenin korunması doğrultusunda, turizm sektöründe çevre korumanın geliştirilmesinde de teknoloji kullanılmasına büyük ihtiyaç duyulmaktadır. Teknoloji ve turizmde en son trendler turizmde diğer sektörler arasında eğlence ve tema parkları, kayak alanları ve tatil köyleri kullanım için çok idealdir. Bu çerçevede mini tanıtım cihazlarının ortaya çıktığı görülmektedir.

Yeni teknolojiler, turizm sektöründeki büyüme ve gelişmeyi pek çok yönden etkilemek konusunda eğilim göstermektedir. Bu, turistlerin beklentilerinin daha iyi hizmet almalarını sağlamak için desteklenmektedir. Önümüzdeki yıllarda, bu yönde büyümenin daha da geliştirilmesi ve böylece turizm endüstrisinin değişikliklere ayak uydurabilmesi oldukça önemli hale gelmesi beklenmektedir. Turistler, memnuniyetini artırmada uzun bir yol kat edecek daha iyi tanımlanmış hizmetler almaya karar verebilirler.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin bir sonucu olarak elektronik pazarlama, modern turizm endüstrisinin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Turizm endüstrisi İnternet teknolojisine büyük ölçüde önem vermektedir. Öte yandan, turizm sektörü günümüz ekonomisinin kilit aktörüdür. İnternet teknolojisinin sürekli artan kullanımı, seyahat ve misafirperverlik endüstrisini büyük ölçüde etkilemektedir. İnternet teknolojisinin turizm üzerindeki etkisini değerlendirmeye duyulan ihtiyaç giderek artmakta ve bu alanda katkıda bulunmak için uygun modeller gerekmektedir (Campbell vd.,2013).

İnternetin ortaya çıkışı, turizm endüstrisinin yapısını, en iyi operasyonel ve stratejik uygulamaları önemli ölçüde değiştirmiştir. Günümüzde bilginin kullanımı, seyahat şirketlerinin teknolojiyi geleneksel rakiplere karşı rekabet etmesi ve işletmelerini en son teknolojiyle kuran katılımcılara göstermesi gerektiğini göstermektedir (Yılmaz,2014).

Genel olarak, bilgisayar teknolojisinin turizm ve seyahat endüstrisindeki mevcut uygulamaları üç temel alana, operasyonel, misafir hizmetleri ve yönetim bilgisine ayrılabilir. Bu uygulamaların genel işlevleri bir dizi farklı konukseverlik organizasyonunda benzer olmakla birlikte bunları destekleyen teknoloji değişebilir.

Bilgi ve iletişim teknolojisi yalnızca operasyonel amaçlı değil aynı zamanda taktiksel ve stratejik yönetim için de kullanılabilir. Bu, turizm ve seyahat işletmelerinin potansiyel müşterilere yada tedarikçilere doğrudan daha verimli bir şekilde iletişim kurmalarını ve rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır.

Karmaşık sistemleri (e-ticaret gibi) analiz etmek ve geliştirmek için en köklü yollardan biri bunları anlamlı bir yapıda organize etmektir. Bu çerçevede turizm modeli, değişen tüketici beklentileri ile bağlantılı olarak İnternet ürününe tam olarak hitap etmektedir.

İnternet pazarının gelişimiyle pazarlamacılar ürünleri özelleştirmek ve doğrudan daha küçük hedef pazarlarla iletişim kurmak için teknolojiye erişmektedir. İnternet şimdi bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Pazarlama karmasının ayrılmaz bir parçası olarak hizmet ederek dijital bir dağıtım kanalı ve elektronik mağaza olarak hizmet vermektedir (Doğan vd.,2016).

2.2. SOSYAL MEDYA VE TURİZM İLİŞKİSİ

2.2.1.Web'in gelişimi

İnternet, yerelden küresel alana kadar milyarlarca kullanıcıya hizmet vermek için standart İnternet protokolünü (TCP veya IP) kullanan, birbirine bağlı bilgisayar ağları ile dolu geniş bir küresel sistemdir. İnternet, World WideWeb'in (WWW) birbirine bağlanmış köprü metni (WWW'nin altta yatan bir konsepti) belgeleri gibi çok çeşitli bilgi kaynakları ve hizmetleri sunmaktadır. İnternet muhtemelen insanlığın yarattığı en büyük şeylerden biridir. Geleneksel iletişim araçları telefonlar, müzik, film, televizyon, internet tarafından yeniden şekillendirilmekte ve tanımlanmaktadır.

Gazeteler, kitaplar ve diğer basılı yayınlar Web sitesi teknolojisine uyarlanır veya bloglara ve web yayınlarına yeniden şekillendirilir. İnternet, anında yüz yüze görüşme bile yapmadan, anlık mesajlaşma, İnternet forumları ve sosyal ağ oluşturma yoluyla yeni insan

etkileşimi biçimleri yarattı. Ve hepsinden önemlisi, müzik, videolar, belgeler, oyunlar ve her türlü medya, hemen hemen herkes tarafından (bilgilerin gizliliğine bağlı olarak) herhangi bir yerde, herhangi bir zamanda, herhangi bir zamanda, hemen erişilebilecek şekilde internette saklanabilir.

İnternetin tarihi, interneti doğumundan bu yana nasıl değiştiğinin farklı versiyonlarına ya da kullanım aşamalarına göre değişebilir. İnternetin bu versiyonları, internetin nasıl geliştiğini ve onu kullanma ilkelerimizi sürekli olarak tanımlamıştır. İnternet, TCP / IP protokol yığımına göre veri ticareti yapan bir ağ ağı olarak tanımlanmaktadır. World Wide Web (WWW veya basitçe Web), kaynak olarak adlandırılan ilgilenilen öğelerin Tek Tip Kaynak Tanımlayıcıları (URI) olarak adlandırılan global tanımlayıcılar tarafından tanımlandığı bir bilgi alanıdır. Başka bir deyişle, tanımlayıcılar tarafından erişilen çok sayıda kaynak sağlayan sanal bir alandır. 1989'da Tim Berners-Lee'nin dediği gibi, bu kaynaklar bir hiper medya örneğidir.

A. Web 1.0

Düz Ağ verileriyle World WideWeb'in "okunabilir" ifadesidir. Web 1.0'da, siteler ve web kullanıcıları arasında yalnızca sınırlı bir etkileşim vardır. Web 1.0, kullanıcılara incelemeler, yorumlar ve geribildirimler gönderme fırsatı vermeden pasif olarak bilgi alan bir bilgi portalıdır.

B. Web 2.0

World WideWeb'in interaktif veri içeren "yazılabilir" ifadesidir. Web 1.0'dan farklı olarak, Web 2.0 web kullanıcıları ve siteler arasındaki etkileşimi kolaylaştırmakta, böylece kullanıcıların birbirleriyle daha serbestçe etkileşime girmesini sağlamaktadır. Web 2.0, katılım, işbirliği ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. Web 2.0 uygulamalarına örnek olarak Youtube, Wiki, Flickr, Facebook vb. verilebilir.

C. Web 3.0

Dinamik uygulamalar, etkileşimli servisler ve "makineden makineye" etkileşimi olan Word WideWeb'in "çalıştırılabilir" ifadesidir. Web 3.0, geleceğe işaret eden anlamsal bir ağdır. Web 3.0'da, bilgisayarlar, insanlar gibi bilgileri yorumlayabilir ve kullanıcıların ihtiyaçlarına göre tasarlanmış faydalı içerikleri akıllıca üretilip dağıtabilir. Web 3.0'ın bir

örneği, dijital bir video kayıt cihazı olan Tivo'dur. Kayıt programı web'de arama yapabilir ve tercihlere dayanarak bulduklarını okuyabilir.

2.2.2.İnternet Gelişimi ve Turizm Pazarlama

Turizm, dünyadaki yalnızca en büyük sanayi değil, aynı zamanda Net'in toplam satışlarının%11'ini oluşturan bir numaralı çevrimiçi segmenttir.Cyveillance (1999), Web üzerinde seyahat sitelerinin genel evreninin 116.000 olduğunu tahmin etmektedir. Analizlere dayanarak, yalnızca yaklaşık 6.500 seyahat sitesinin (% 6) e-ticaretin etkin olduğunu, yani çevrimiçi işlemleri gerçekleştirme özelliğini sunduğunu tahmin etmektedir. Aracı ve seyahat acentası olarak çalışan internet şirketleri, online seyahat piyasasını beslemeye devam edecektir. Aracılar ve oteller, havayolları ve araç kiralama şirketleri arasında şiddetli bir rekabet vardır. Otel Rezervasyon Ağı (HRN- Hotel Reservation Network) gibi geleneksel çevrimdışı şirketler, telefon tabanlı rezervasyon sistemlerini rekabet etmek için İnternet'e kaydırmaktadır. HRN, 1995 yılında Web sitesini başlatmıştır. 1998 yılında çevrimiçi ticaretinin %45'ini ayırırken, 1999'da bu rakam %80'e ulaştı(PhoCusWright, 1999).

Turizm endüstrisi, tamamlayıcı iş sunma özelliği ile karakterize edilmektedir. Bu, bir alıcının genellikle farklı şirketler tarafından yapılan bir ürün yelpazesini satın aldığı bilgisayar endüstrisine benzer. Örneğin, bilgisayar, yazıcı ve yazılım üreticileri çoğu zaman farklıdır. Benzer şekilde, bir gezgin uçak yolculuğunu, kiralık arabayı ve bir otel odasını kullanacak ve yemek satın alacaktır. Farklı şirketler bu hizmetleri sağlamaktadır. Gezginin amacı keyifli bir deneyime sahip olmaktır. Düzgün tasarlanmış bir Web sitesi, gezginlerin planlamasını kolaylaştırabilir, doğru seçimleri yapmalarını ve eğlenceli bir deneyim yaşamalarını sağlamaya yardımcı olabilir. Ayrıca, tatillerini planlarken ihtiyaç duyabilecekleri tüm hizmetlerin dağıtım noktası olarak da görev yapabilir.

Turizm noktaları şemsiye marka olarak ortaya çıkmaktadır ve küresel pazarda çekmeye çalıştıkları her hedef pazar için bir varlık olarak tanıtılması gerekecektir. Ortaya çıkan küreselleşme ve arzın yoğunlaşması rekabet seviyesini arttırmakta ve destinasyonlar için yeni İnternet pazarlama stratejileri gerektirmektedir. Bu nedenle, hedef pazarlama organizasyonları (HPO) giderek artan oranda niş pazarları belirlemek ve turistlerle etkileşimlerini geliştirmek zorunda kalmaktadır.

Turizm ürünlerinin dağıtım / dağıtım stratejisi müşteri odaklı bir yaklaşım izlemelidir. Seçim için uygun olan her bir varış noktası ile ilgili bir dizi ürünü bir araya getiren dikey bir pazarlama sistemi kurulmalıdır. Bu, her turist için varış yerinin, yalnızca ticaretin çevrimiçi hale getirdiği parçalanmış bireysel Web sitelerini kullanmak yerine, varış noktasına açılan bir web sitesi olması gerektiğini gösterir. Gerçekten de müşteriler tek elden alışverişe ihtiyaç duymaktadırlar.

Turizm hedef sitesi, büyük pazar katılımcıları ile ortaklaşa, sözleşmeli veya kurumsal bir yaklaşımla, HPO'lar tarafından geliştirilmelidir. Bu, hedefle ilgili ticari faaliyette bulunan diğer kuruluşların Web sitelerine ve bu sitelerden bağlantılar sağlayacaktır. Ortaklıklar önemlidir, çünkü diğer şirketlerle ilişkiler kurarak, HPO'lar tüketicilerine erişim sağlarken, bu şirketlere ürün tekliflerini genişletme konusunda yardım sağlar. Ayrıca, web sitelerinin ana seyahat aracı oyuncuları tarafından geliştirilmesi, tarayıcı/ziyaretçinin HPO'ların siteleri tarafından sağlanan varış yeri bilgilerine erişmesine ve kendi seyahatini yapmak için rakip hedefler tarafından sunulan hizmetleri karşılaştırmasına izin verebileceği için de önemlidir.

Pazarlama turizm destinasyonları için bir portal sitesi dört temel alan hakkında bilgi sağlamalıdır (Manfiredi,1999):

- Oraya nasıl gidilir (örneğin, hava yolculuğu),
- Ulaşım (örneğin, araba kiralama),
- Kalacak yerler (örn. Otel konaklama yerleri),
- Yapılacak şeyler (örneğin; görülecek yerler, yemek yeme, alışveriş, gösteriler ve etkinlikler).

Tüm öğeler uygunluk ve rezervasyon olanakları ile birlikte düzenlenmelidir. Bunlar, HRN, Internet Seyahat Ağı veya WorldRes Şirketi gibi diğer sitelere bağlantılar yoluyla sağlanabilir. Sonuncusu, esasen bir iş dünyası sitesidir, çünkü öncelikle diğer İnternet şirketlerine hizmet eder.

Web sitesinin tasarımı, e-ticarete başarıya ulaşmak için göz önünde bulundurulması gereken en önemli konulardan biridir (Dreze ve Zufryden 1997, Loban 1998, Morrison ve Morrison 1999, Palmer ve Griffith 1998a/b, Wilson 1999). Başarılı siteler, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tasarlanır.

Web varlığı yalnızca görsel olarak çekici ve kullanıcı dostu olacak şekilde değil, aynı zamanda arama motorları tarafından da uygun şekilde endekslenecek şekilde tasarlanmalıdır. 1999 Jüpter Communications'ın bir araştırma çalışmasına göre, İnternet kullanıcıları "İnternette arama yapmayı" en önemli etkinlikleri olarak seçtiler ve 10 puan üzerinden 9.1 olarak değerlendirdiler. Ve çoğu İnternet kullanıcısı, arama motorları ve çevrimiçi dizinler aracılığıyla bilgi bulmaktadır.

İşlevsellik, en son Web teknolojisi dalgasının, içeriğin kişiselleştirilmesine bile izin verdiğine kadar ilerlemiştir. Kişiselleştirme teknolojisi artık site tasarımcılarının, kuruluşun kendi müşteri bilgi dosyalarından, diğer pazarlama veritabanlarından ve ziyaretçilerin bir site içinde gezinme şeklini izlemekten elde edilen araştırmalardan demografik ve psikografik bilgilere erişmelerini sağlar. Yazılım, site ziyaretçilerinin profillerini otomatik olarak analiz eder, ne yapmaya çalıştıklarını belirler ve yanıt verme yeteneğini arttırmak amacıyla anında arabirimin bölümlerini ayarlar.

Web siteleri ek özellikleri barındıracak şekilde genişledikçe, müşteriler bol seçenek ve karmaşık ekran gezinti izleri ile karıştırılabilir. Müşterilerin tükenmişliğini ve kusurunu önlemek için, yöneticilerin Web sitesi tasarımlarında basitlik ve işlevsellik arasındaki dengeyi sağlamak için müşterilere en etkili şekilde hizmet vermeleri gerekir. İdeal durum "bir ve bitti" olarak adlandırılır. Müşteriler siteyi ziyaret eder, ihtiyaç duyduklarını hızlı bir şekilde bulur, görevlerini yerine getirir ve dışarı çıkar. Bu standartlara uymayan sağlayıcılar işlerini kaybetme riskini alır.

Büyüme oyunun önemli bir parçası olduğundan, artan işlem hacmi ve işlem karmaşıklığı ile başa çıkmak için Web sitesinin teknolojik temelleri oluşturulmalıdır. Uzmanlar, siteyi modüler bir şekilde inşa etmeyi tavsiye eder. Bir site, tüketicinin gezinmesi için nispeten basit ve hızlı olmalıdır. Bir kişinin rezervasyon formunu doldurmak ve göndermek için tıklaması gereken ekran sayısını sınırlayan bir site denklemin önemli bir parçasıdır. Bu nedenle, çekiciliği, kullanım kolaylığını ve tüketicilerin hızlı bir şekilde rezervasyon yapabilmelerini sağlamak Web tasarımının önemli özellikleridir.

Turizm kuruluşları, yönlerini, fiyatları, haritaları ve diğer broşür tipi gerçekleri - temel bilgileri göndermek için sitelerini kullanır. Ancak, hızla gelişen sitelerde, çoğu gerçekten yenilikçi fikirler geliştirmeye ihtiyaç duyar: günlük güncellemeler, gerçek zamanlı

videolar, müzik parçacıkları, e-posta geri bildirimi ve diğer etkileşimli özellikler. Tartışmaların ana noktalarından biri, bir web sitesi yapmak için ne kadar karmaşık olduğudur. Her bilgisayarda gizli özelliklerden yararlanmak için güç veya yazılım yoktur. Bazı siteler indirme süresini azaltmak için grafikler üzerinde hafif kalmaya çalışır. Diğerleri grafikler üzerinde yoğunlaşarak interneti eğlenceli ve kullanışlı kılmaya çalışmaktadır.

Bir HPO'nun web sitesini tasarlarırken göz önünde bulundurması gereken bazı kriterler vardır. Ana sayfa, hedefin World Wide Web pazarındaki "mağazası" dır. HPO'yu ve turizm hedefini tanımlayan sayfa kümesine bir dizin sağlar.

2.2.3.Sosyal Medya Kavramı

Bugün, sosyal medya, herkesin bildiği bir terimdir. Dünyanın en uzak bölgelerinde bile en azından Facebook ve Twitter hakkında bilgi vardır ve muhtemelen onları kullanan kişiler bulunabilmektedir. Günümüzdeki şekliyle sosyal medyanın gelişimi geçen on yıllık bir süreci kapsamaktadır. Yeni bir teknoloji olmasına rağmen sosyal medyanın kullanımı önemli seviyelerde yer almaktadır (Scott,2015).

Sosyal medyayı nasıl tanımladığınız, medyanın tarihini nereden başlattığınızı belirleyebilir. Örneğin: Bazı insanlar, posta hizmetiyle sosyal medya olarak mektup yoluyla harfi harfine çevirirler. Ancak çoğu insan, onu, uzak mesafeler arasında bile başkalarıyla anında paylaşmak ve iletişim kurmak için interneti kullanma olanağı olarak tanımlar. Bu, sosyal medyanın özellikle bir web sitesine geri döndürülebileceği anlamına gelmektedir (Köksal ve Özdemir,2013).

İlk sosyal medya sitesi SixDegrees adında bir web sitesidir. Bu sitenin varlığı 1997'den 2001'e kadar sürmüştür. Bu site kullanıcıların bir profil oluşturmasını ve daha sonra diğer kullanıcılarla arkadaş olmasını sağladı. Buna ek olarak, kullanıcı olarak kayıt yaptırmayanların dostluklarını onaylamalarına ve bu şekilde epeyce insana bağlanmalarına izin verdi (Manfiredi,1999).

Daha sonra internet blogging ve anlık ileti çağına taşındı. Bloglama tam olarak sosyal medya gibi gözükme de, insanların birdenbire anında bir blog ile diğer okuyucuların yanı sıra anında iletişim kurabildikleri için bu terim olarak karşımıza çıkmaktadır. "Blog"

terimi, sitenin "Robot Wisdom" ın editörü olan erken bir blog yazarı olan JornBarger tarafından hazırlanan "Weblog" ifadesinin bir formudur (Bostancı,2010).

Daha sonra ICQ doğdu ve GenerationX'in çoğu üyesi AOL'un anında mesaj gönderen, özellikle sosyal medya grubunda ön plana çıkan olan AmericaOnline'ıICQ'yu ve kısa bir süre sonra oluşturulan hizmeti sundu (Başlar,2013).

2000 yılına gelindiğinde, yaklaşık 100 milyon insan İnternet'e erişti ve insanların toplumsal olarak çevrimiçi olarak katılmaları oldukça yaygınlaştı. Elbette, o zaman en iyi ihtimalle hobi olarak yaygınlaştı. Daha fazla insan; sohbet odalarını arkadaş edinmek, konuşmak istedikleri konuları tartışmak için kullanmaya başladı (Bostancı,2010).

2000 yılının başında MySpace web sitesi, bir profil oluşturmak ve arkadaş edinmek için popüler bir yerdi. MySpace orijinal sosyal medya profili web sitesiydi ve Facebook gibi web sitelerine yönlendirici ve ilham kaynağı oldu.

Ancak bugün MySpace'in Facebook ve Twitter ile kıyaslandığında çok küçük bir kullanıcı tabanına sahip olmasına rağmen, müziklerini tanıtmak için MySpace'i kullanmış ve hatta plak üreticileri ve diğer sanatçılar tarafından dinlenen müzisyenler var. Bir örnek ColbieCaillat.

Başlangıç sosyal medya web sitelerinden biri olan bir diğer web sitesi de, bugün hala sosyal medya web sitesi olan LinkedIn'di ve bunlar birbirleriyle iletişim kurmak isteyen profesyonellere yönelikti.

Aslında bugün sahip olduğumuz sosyal medya web sitelerinin çoğu, LinkedIn'e benzemektedir; çünkü bunlar belirli bir konuda özellikle duruyor ya da popüler hale getiren benzersiz nitelikte bir tür var. MySpace genel bir sosyal medya sitesi iken, LinkedIn profesyonel işadamlarının birbirleriyle ağa bağlanması, iş bulması ve sosyalleşmesi için kullanılmaktadır.

Mark Zuckerberg, 2004'te diğer tüm sosyal medya hizmetlerine engel teşkil edecek olan sosyal medya devi haline geldi. Facebook, bugün bir numaralı sosyal medya web sitesidir ve şu anda bir milyardan fazla kullanıcıya sahiptir.

Bununla birlikte, 2004'te, Facebook (TheFacebook.com o zaman) sadece Harvard öğrencileri için başlatıldı. Zuckerberg, potansiyelini gördü ve hizmeti facebook.com web sitesinde dünyaya sundu.

Kısa bir süre önce, bir tür sosyal medya hizmeti sağlayan düzinelerce başka web sitesi vardı. Flickr en eski fotoğraf paylaşım sitelerinden biriydi ve yine de en popüler fotoğraf paylaşım sitelerinden biridir. Ancak diğerleri Photobucket ve Instagram' dır. Instagram, günümüzde popüler kartvizitler ve diğer medyalara eklenecek en iyi sosyal medya sitelerinden biri olarak popülerlik kazanmaktadır.

Tumblr, 2007'de David Karp tarafından başlatılan ve şimdi Yahoo'ya ait olan bir mikroblogaj web sitesi, 2000'lerin sonlarında filizlenen sitelerden biridir. Oturaklı popüler bir web sitesiydi, özellikle akıllı telefonlar çok yaygın şekilde kullanılmaya başlandı ve ardından Pinterest, Spotify ve diğerleri oldu. 2000'lerin sonundaki en popüler sosyal medya platformlarından bazıları: GoogleBuzz, Loopt, Blippy ve Groupon'du.

Bu dönemde doğru bir şekilde başlayan şeylerden biri de sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanılmasının yanı sıra, iş dünyasında da yaygınlaşmasıdır. Web siteleri sosyal medya adreslerini listelemeye başlamıştı, işletmelerin Facebook ve Twitter adreslerini televizyon reklamlarına ekleyecekleri ve pek çok araç web sitelerine sosyal medyayı dahil etmek için inşa ediliyordu.

Kullanıcıların yalnızca kendi web sitelerine olan bağlantıları değil, aynı zamanda kendi web sitelerine eklemelerine izin veren WordPress eklentileri sosyal medya web sitelerini değil, aynı zamanda son sosyal medya yayınlarını doğrudan kendi web sitelerine eklemelerini istemektedir. Her yerde sosyal medya simgeleri görüldü ve onlara sahip olmayan işletmeler veya markaları görmek mümkün hale geldi.

Buna ek olarak, sosyal medya, internet pazarlamacılarının ve web sitesi sahiplerinin web sitelerinin görünürlüğünü artıracak yollardan biri olmaya başladı. İşletme için sosyal medya pazarlamasının faydaları, büyük ve küçük işletme sahipleri için oldukça netleşmeye başladı. Sosyal medya yer imi oldukça popüler hale geldi ve düzinelerce, hatta yüzlerce sosyal medya hizmetinde bir postaya veya web sitesine yer imi koyacak hizmetler vardı.

Sosyal medya bugün binlerce sosyal medya platformundan oluşuyor ve hepsi aynı şekilde hizmet ediyor. Buna ek olarak bazı sosyal medya platformları diğerlerinden daha popüler, ancak daha küçük olanları bile nüfusun bir kısmı tarafından kullanılmaktadır çünkü her biri çok farklı bir insana hitap etmektedir.

Örneğin: Instagram, fotoğraflarla en iyi iletişim kuran kişiye hitap eder ve Twitter gibi diğer platformlar kısa bilgi patikalarında iletişim kuranlar için mükemmeldir. Belirtildiği gibi işletmeler, ürünlerini ve hizmetlerini yepyeni bir şekilde tanıtmak için sosyal medya kullanıyor ve bu nedenle her sosyal medya biçimi, mevcut olanların olmayabileceği bir amaca hizmet etmektedir.

Bugün, muazzam çeşitli sosyal paylaşım siteleri var ve bunların birçoğu çapraz ilana izin vermek için bağlanabilirler. Bu, kullanıcıların kişiden kişiye olan iletişimin samimiyetinden ödün vermeden maksimum sayıda kişiye ulaşabileceği bir ortam yaratmaktadır. Yalnızca sosyal ağın geleceğinin önümüzdeki on yılda ya da hatta 100 yıl sonra görünebileceği konusunda spekülasyon yapılabilir ancak insanların hayatta olduğu sürece bir şekilde var olacağı açıktır.

Blog, bir kişinin düşüncelerini, düşüncelerini, fikirlerini, rantlarını dijital olarak yazabileceği çevrimiçi bir günlüktür. Bloglar, farklı düzen, biçim, tasarım, renk ve ayar biçiminde oluşturulur. Her şey sahibinin kişisel tercihlerine bağlıdır. Birinin, kendi blog'unu öne çıkarması için html konusunda uzman olması gerekmez; pek çok blog sitesi, önceden hazırlanmış mizanpajlar, özellikler, fontlar, köprüler ve daha fazlasını sunan kullanıcılara sunarlar. Bazı blog sitesi, resimlerin, şarkıların ve videoların kaldırılmasına izin vermektedir (Onat ve Kılıç,2008).

Blogcular bazen seslerini bloglarına yerleştirmeyi seçerler. Buna sesli blog yazımı denir. Benzer şekilde, videolardan oluşan bloglara video blogları denir. Bloglar, birçok farklı sayfa içeren web sitelerinin aksine, kolayca gezilebilir.

Bloglar web sitelerine göre daha kolay oluşturulur ve çalıştırılır. Bloglar ile html ayarları genellikle halihazırda yürürlüktedir, bu nedenle bir blog çalıştırmak için web tasarımı konusunda uzman olmak zorunda değildir.

Kendi blogunu başlatmak isteyen herkes, blog yazan bir web sitesinde kayıt yaptırarak bunu yapabilir. Aralarından seçim yapılabilecek çok şey vardır. Kayıt olduktan sonra blog topluluğunun bir parçası olabilir. Bu, yeni bir üyenin fikir alması ve yorum bırakması için diğer blogları okuyabileceği anlamına gelir (Solmaz vd.,2013).

Bloglar her şey için oluşturulabilir. Bunlar, sahibin kişisel görüşleri, politik tartışmalar, ürün incelemeleri, ünlü haberler, tavsiye verme, dini yorum vb. için kullanılabilir. İnsanlar, bilgi ve uzmanlıklarını hoş şeyler arasında paylaşmanın bir yolu olarak kullanmaktadır.

Bazı blogcular, bloglarını, işletmelerin reklamını yapmanın bir yolu olarak kullanırken, bazıları "ana" web sitelerini tanıtmak için kullanmaktadır. Blogların kullanımı sayısızdır. Yazılıp görüşülebilecek her şey blogda sunulabilir.

Blog yazarlığı toplulukları son birkaç yıldır son derece popüler hale geldi ve her gün milyonlarca insan onları her gün ziyaret ediyor. Hiç şüphe yok ki blogların interneti devralması, önümüzdeki birkaç yıl içinde daha da büyümesi bekleniyor.

Günümüzde, birçok farklı sosyal medya türü vardır. Bu çerçevede sosyal medya ortamları olarak aşağıdaki gibidir:

- **Facebook:** Facebook sosyal medya kavramının çok farklı tarafı istihdam en önemli sosyal medya ortamı biridir. Şu anda kullanıcılara tüm dünyada en popüler sosyal medya ortamı sunmaktadır. İçinde bu sosyal medya ortamında, profil hazırlamak ve kişiler bu profil üzerinden arkadaşlar arkadaş listenize ekleyerek veya herhangi yapmasını sağlamak mümkündür.

Genel olarak, Facebook gibi metin-esaslı, yansıma tabanlı veya video tabanlı farklı formlar bilgi paylaşımı için bir geniş sosyal medya platformdur. Bu tür bilgiler üzerinde Facebook platformu ulaştığınızda, üzerinde yorum yapmak, ya da profil veya sayfa, gruplarınızı paylaşım gibi diğer etkinlikleri gerçekleştirmek mümkündür (Göker ve Keskin,2015).

- **Twitter:** 140-word metni (Tweet) paylaşmak bir devrimci sosyal medya birbiriyle ilgili ortamdır. Bu anlamda, metinler tanımlanmış gruplar, konular ile paylaşmak için özel bir sözdizimi kullanmak mümkündür. Facebook gibi Twitter da her kullanıcı için tipik bir profil tabanlı hesap vardır ve her kullanıcı diğerleri paylarını anında heyecan arabirim üzerinden almak için takip etmek mümkündür.

- **Wikipedia:**Wikipedia kullanıcılar için bir işbirliğidir. Ücretsiz bir Web tabanlı ansiklopedi ögesi sağlayan bilgi için herhangi bir özel konu sayfaları vardır. Ayrıca Web teknolojisi "Wiki" oluşturma ve işbirliği içinde bir Web tabanlı bilgi güncelleştirme sosyal medya yaklaşımı tanımlayan, kökenlidir. Bugün, kullanıcı bilgi oluşturmak için işbirliği içinde çalışmak için böyle bir teknoloji içeren birçok benzer formları vardır.
- **Linkedin:** Sosyal etkileşimin çoğunlukla çalışma hayatı ile ilgili olduğu bir sosyal medya platformu LinkedIn'dir. Bu noktada, LinkedInprofil tabanlı hesap sistemi kullanılmaktadır.Linkedin kullanıcıları belirtmek suretiyle onların işlerini, çalışma deneyimlerini, yeteneklerini, kendi profillerini oluşturmaktadır. Kendi profillerini sağlayan diğer kişilerle iletişim sağlanabilmektedir. Platform, özel şirketler veya iş ilanlarını için arama, gruplar katılmak veya daha fazla kişi üzerinde ulaşmak için iş fırsatları ilanı vermek mümkündür
- **Google Plus:** Google Plus Google şirket tarafından sağlanan sosyal medya ortamıdır. Google Plus Facebook ve LinkedIn gibi diğer geniş sosyal medya ortamları benzer ve kullanıcıların bilgi paylaşımında ve diğer kullanıcılarla sosyal etkileşim sağlamaktadır.
- **Mendeley, Akademi, ResearchGate:** Web üzerinden, akademisyen, araştırmacı ve bilim adamlarının profil oluşturma ve akademik paylaşımları için kullanabildiği akademi odaklı sosyal medya ortamıdır.
- **YouTube:**YouTube videoları Web üzerinden paylaşmak için bir sosyal medya ortamıdır. YouTube zamanında, geliştirilmiş ve birçok özellik ve işlevleri videolar üzerinde duruluyor daha etkili bir sosyal medya platformu olduğu için kazandı. Bu platform üzerinde Ayrıca profil yönelik özellikler kullanıcı hesapları oluşturabilir ve ayrıca hangi videolarınızı YouTube üzerinden ve kanal izliyorsunuz kullanıcıları ile paylaşacağınız özelliği kanal mümkündür.
- **Instagram:**Instagram sosyal medyada resimler -fotoğrafları veya videoları paylaşmak için kullanılmaktadır. Diğer sosyal medya ortamları gibi Instagram kullanıcılara hangi tarihlerde ve kendi sayfaları paylaşılan diğer kullanıcıların fotoğraflar üzerinde yorum yapmak mümkündür. Instagram olduğunu da aslında bir mobil uygulama kullanıcı-ebilmek kullanma uygulama fotoğraf çekmek, video kaydetmek ve onları üzerinden paylaşmak için Web arayüzü ile bağlıdır.

- **Pinterest:** interest konu grupları – dizisine adlandırılan koleksiyon üzerinde medya paylaşımı için kullanılır. Bu noktada, paylaşılan ortam nesnelerinin iğne da bilinir. Web ve mobil uygulama kullanılabilir gibi Pinterest iğne paylaşmak ve diğer kullanıcıların dizisine bir sosyal etkileşim bağlamında etkileşim aracıdır.

Akıllı telefonların ve mobil cihazların dünya çapında artan kullanımı, Google'un konuma dayalı hizmetleri gibi gelişmiş özelliklere sahip mobil sosyal ağların olanaklarını artırmıştır. Çoğu sosyal ağ, mobil sosyal uygulamalar olarak da bulunur. Bazı şebekeler, kullanıcıların tablet yoluyla Tumblr veya Pinterest gibi görsel blog sitelerine rahatça erişmelerini sağlayan mobil İnternet taraması için optimize edilmiştir.

Sosyal ağlar, yalnızca kullanıcıların yerel veya sosyal sınırların ötesinde iletişim kurmalarını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda fotoğraflar ve videolar gibi kullanıcı tarafından üretilen içeriği ve sosyal oyunlar gibi özellikleri paylaşma olanakları da sunar. Sosyal reklamcılık ve sosyal oyun, sosyal paylaşım ağları için iki önemli gelir puanıdır.

2.2.4.Sosyal Medya İle Geleneksel Medya

İnsanların birbirleriyle iletişim kurmaya başladıklarında, insanlığın başlangıcından beri çeşitli sosyal medya biçimlerinin var olduğu sıklıkla söylenir. Ancak son zamanlarda, sosyal medya terimi, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren çeşitli İnternet tabanlı uygulamaları tanımlamak için kullanılmıştır.

Sosyal medya sadece bireyler tarafından arkadaşlarla iletişim halinde olmak için değil, aynı zamanda markaların da izleyicileriyle etkileşimde etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya, herhangi bir işletmenin pazarlama cephanesinde gerekli bir araç olduğunu düşündüğümüz bir etki yarattı.

Sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram vb. Gibi) geleneksel medyadan (gazete, televizyon, radyo vb.) birçok yönden farklıdır. Bu nedenle, geleneksel medyaya kıyasla çok farklı avantajlara sahiptir. Bu yönler aşağıdaki noktalarda toplanabilir (Onat ve Kılıç,2008):

➤ **Bul, Dönüştür, Tut**

Geleneksel pazarlama, yeni beklentileri bulmaya ve dönüştürmeye öncelik verir, ancak bu yeni müşterileri tutmaya daha az önem verir. Sosyal medya pazarlaması, bu modeli saklamaya öncelik vererek ve alıkonan müşterilerin ağızındaki kelimeyi bulmasını ve dönüştürmesini sağlayarak geri çevirdi.

Bunu perspektife koymak için kısa süreli bir Facebook kampanyasıyla bir televizyon reklamını karşılaştırabiliriz. Televizyon ticari, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmeye daha fazla önem verir ve onları ürünlerine ya da hizmetlerine satın almaya ikna etmek için çaba gösterir. Bununla birlikte, televizyon reklamı, bu yeni dönüştürülen müşterileri elde tutmaya çok az önem vermektedir.

Öte yandan Facebook kampanyası, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmeye ve bunları dönüştürmeye önem vermektedir. Bu müşterileri çeşitli etkileşimli teknikleri kullanarak tutmayı ön planda tutmaktadır. Aynı zamanda hayranları ve takipçilerini “marka elçileri” olmaya teşvik etmekte ve iyi haberleri yaymaktadır.

➤ **Sabit ve Esneklik**

Sosyal medya, geleneksel medyanın karşılayamayacağı bir düzeyde esneklik sunar. Örneğin, bir gazetede bir yazı yayınlandığında, geri alınamaz. En çok yapılabilecek şey, sonraki bir konuda geri çekilmeyi yayınlamaktır. Sosyal medya, içeriğin herhangi bir duruma uyacak şekilde düzenlenmesini sağlar.

Sosyal medya, markaların sürekli olarak gelişmek ve evrim geçirme çabası içinde olmayan şeyleri ayırt ederken, marka hakkında neyin harika olduğunu kutlamaya adanmış topluluklar oluşturmaya olanak tanır. Tersine, geleneksel medya sadece bir markanın izleyiciyi inşa etmesine izin verir.

Bir topluluk, bir kitle ile karşılaştırıldığında çok daha yüksek bir etkileşim düzeyi sağlar. Bu etkileşim düzeyi belki de sosyal medyanın temel ayırt edici faktörüdür.

➤ **Bağlanabilirlik ve Etkileşim**

Sosyal medya etkileşimli, geleneksel medya ise pasiftir. İlki sadece hayranlardan ve takipçilerinden gelen bir cevabı teşvik etmekle kalmaz, bunu gerektirir. Sosyal medya,

hedef kitlenin geri bildirim sağlamasını ve sürekli etkileşimde bulunmasını son derece kolaylaştırır. Öte yandan geleneksel medya, kitlenin markayla ve kişilerle etkileşimde bulunabilmesi için gerekli araçları sağlamaz. Geleneksel medya, etkileşimi değil, bağlantıyı güçlendirir.

➤ İçeriğin Yaratılması ve Yayılması

Geleneksel Medya, bire-bir ilkeye dayanmaktadır. Bir editör haberin ne olduğuna karar verir; hangi haberlerin günlük gazetede yayınlanması gerektiği veya bir sonraki bültende hangi raporların yayınlanması gerektiğini belirler. Haber tüketicilerin, okuyucuların ve izleyicilerin, içeriğin oluşturulmasında veya yayılmasında oynayacak bir rolü yoktur.

Buna karşılık, sosyal medya, çoktan çoğunun ilkesi üzerinde çalışan bir medyadır. Herhangi bir kişi içerik oluşturabilir ve paylaşabilir. Bu içerik oluşturma sürecini daha demokratik hale getirir.

➤ Odak veya amaç

Sosyal medya, adından da anlaşılacağı gibi, insanların arkadaşlarıyla, akrabalarıyla, tanıdıklarıyla vb. iletişim kurdukları bir mecradır. Haber tabanlı olmamalıdır. Aslında, Sosyal Medya evreninin çok küçük bir kısmı, haberlerin oluşturulmasına ya da yayılmasına ayrılmıştır.

Geleneksel medya, öncelikle bir haber medyasıdır. Geleneksel olarak haber toplama ve yayma işlevini yerine getirdi ve bunu yapmaya devam etmektedir.

➤ Etkileşim

Sosyal Medya, kullanıcıların arkadaşları, akrabaları veya akran grubu tarafından oluşturulan içerik hakkında yorum yapmalarına izin verir. Tüm yorumlar gerçek zamanlıdır. Yayınlanmış içeriği zenginleştirir ve kişileri görüntü paylaşmaya teşvik eder.

Geleneksel medya sıkı bir şekilde devriye gezmektedir. Tüm iletişim tek yönlüdür: editörden okuyuculara. Bir okuyucunun ümit edebileceği en büyük şey gazetenin mektuplar sütununda yayınlanan bir mektup almaktır. Yayınlanmadan önce mektubun ne

kadarının düzenleneceğine dair bir garanti yoktur. Bu etkileşim televizyonda daha da sınırlıdır.

➤ **Yakınsama**

Sosyal Medya, gerçekten yakınsak bir medyadır. İçeriği sosyal medya sitelerinde metin, ses, video, grafik veya fotoğraf olarak yayınlanabilir.

Geleneksel Medya sadece bir formatta çalışabilir ister basılı ister radyo, ister televizyon olarak olsun. Geleneksel Medya alanında hiç bir yakınlaşma yoktur.

➤ **Hız**

Sosyal medya anında içerik sağlar. Sosyal medya sitelerinde yayınlanan raporlara anında erişilebilir. Geleneksel Medya bilgi yaymak için zaman alır. Gazetelerde, bu günde bir kez ile sınırlıdır; televizyon veya radyo raporları daha sık güncelleyebilir. Ancak, yayına girmedikçe, sosyal medyanın hızıyla eşleşemezler.

➤ **Yaratılışın maliyeti**

Bir gazete, radyo veya televizyon istasyonu kurmak oldukça maliyetlidir. Bu nedenle, az sayıda kişi yayıncı olmayı ümit edebilir. Sosyal medya platformları, içeriğin ücretsiz gönderilmesine izin verir. Bu nedenle herkes bir yayıncı olabilir.

➤ **Erişim ve sayılar**

Sosyal medya çok geniş kitlelere erişim sağlar. Dünya genelinde milyarlarca kişiyi birbirine bağlar. Aksine, geleneksel medyanın erişimi, tek tek gazetelerin veya kanalların sahip olabileceği okuyucu veya izleyici sayısı ile sınırlıdır.

2.2.5. Sosyal Medyanın Turizm Pazarlanması Açısından Değerlendirilmesi

Sosyal medyanın her sektörde etkisi artık bir sır değildir. Günümüzde seyahatin rahat olmasıyla birlikte seyahat endüstrisi bile çok geride değildir. En iyi oteller, havayolları vb. hakkında araştırma yapılabilir. Seyahat edenler seyahat sonrası incelemelerden giderek etkilendir ve dolayısıyla ziyaretçilerin geri bildirimleri kötü müşteri hizmetleri artık bir sır olarak kalmaz. Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden gerçekleştirilen çevrimiçi sohbetler bir tatil seyahat planı için çok zor olabilir.

Bir tatil veya gezi planlamak için bireylerin ilham alması gerekir. Şaşırtıcı seyahat hedeflerini yerel gazetede, seyahat festivalinde veya bir YouTube videosunda yayınlanan reklamlardan öğrenebilir. Bununla birlikte, gezginler arkadaşlarından, aile üyelerinden veya meslektaşlarından ilham almaktadır.

Turizm pazarlamasında; çeşitli çevrimiçi platformlar aracılığıyla sözlü reklamcılık yer almaktadır. Online seyahat acenteleri, gezginler arasında popüler olan oteller, tur paketleri ve seyahat yerlerinin ayrıntılı bilgi içeren popüler inceleme sitelerinin bir listesini içermektedir. Sosyal medya, seyahat deneyimlerini yakın çevredekilerle paylaşma fırsatı sunmaktadır.

Modern bir gezginin Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya kanalları üzerinden güncellemesi, tur operatörlerine ve çevrimiçi seyahat acentelerine anında geri bildirim sağlamaktadır. İyi ya da kötü olan her deneyim, sosyal medya platformlarında belgelendirilir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması hedefleniyorsa, sosyal medyanın incelemeleri yaymada çok hızlı olması nedeniyle bu yayınların gözden kaçırılmaması gerekmektedir.

Meta arama motorları, farklı tur operatörleri için mevcut en iyi ücretlerin kapsamlı bir rekabet analizi ile planlama aşamasını hafifletir. Sosyal medya, insanlar gerçekten seyahat ederken zirve performanslarını kaydeder. İyi bir seyahat hedefine varıldığında bölgedeki resimleri tıklanır ve Instagram ve Facebook'a gönderilir. Dolayısıyla seyahat şirketleri, ücretli sosyal medya reklamcılık teknikleri aracılığıyla işlerini tanıtmak için bu fırsatı izlemelidir.

Çeşitli sosyal medya platformları, gezginleri ilgilendiren farklı tur operatörlerinin heyecan verici paket fırsatlarını vurgulamaktadır. Gösterge tablosunda en iyi paketleri gösteren seyahat web siteleri yaklaşan bir trend. Seyahat teknolojisi ve yazılım, Facebook, Twitter vb. ürün ve paketlerin tanıtımının etkin yönetiminde yardımcı olmaktadır. Ayrıca, Facebook sayfaları ve grubu, seyahat meraklılarının ilgisini çekerken, aynı zamanda farklı turistik yerler hakkında görüş alışverişinde bulunmak için çevrimiçi tartışma forumlarının oluşturulmasını da sağlar.

Sosyal medya, meraklı bir araştırmacının bir çok yeri (gezilmeyen yerler, ilginç dünya mutfakları ve popüler olmayan oteller) keşfedebilmesi için büyük miktarda bilgi sağlar.

Ajanlar ve seyahat web siteleri, müşteri ihtiyaçlarını öğrenmek ve hala bu keşfedilmemiş yerleri ziyaret etmek için kişiselleştirilmiş tur paketleri tanıtmak için seyahat teknolojisini içerebilir. Buna ek olarak, sosyal medya pazarlaması ile entegrasyon, seyahat şirketleri için online varlığını artırmak ve müşterilere en uygun seyahat çözümünü sağlamak için çeşitli teklifler ve paketler hakkında ayrıntılı bilgi akışını sağlamak için büyük bir kapsam sağlar.

2.3. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (KDK), insanların belirli ihtiyaçları karşılamak için belirli medyaları neden ve nasıl aktif bir şekilde takip ettiklerini anlamak için kullanılan bir yaklaşımdır. KDK kitle iletişimini anlamak için kamu merkezli bir yaklaşımdır. Diğer medya etkisi teorilerinden sapan, "Medya insanlar için ne yapar?" Sorusu olan KDK, "insanlar medya ile ne yapar?" konusuna odaklanır, medyanın yüksek oranda kullanılabilir bir ürün olduğunu ve izleyicinin aynı ürünün tüketicileri olduğunu ileri sürer(Krause vd.,2014).

Bu iletişim kuramı olan Pozitivist onların yaklaşımında sosyal psikolojik iletişim gelenek ve üzerinde iletişim odaklanır.Diğer teorik bakış açılarının aksine, KDK seyircilerin medyayı seçmekten, arzularını yerine getirmekten ve memnuniyeti elde etmekten sorumlu olduğunu düşünmektedir. Bu teori daha sonra medyanın izleyici memnuniyeti için diğer bilgi kaynaklarıyla rekabet ettiği anlamına gelir. KDK bugün buluşsal bir değere sahip çünkü iletişim bilimcilerine "medya seçimi, tüketimi ve hatta etki hakkında çeşitli fikirlerin ve teorilerin dikkate alınabileceği bir bakış açısı" sunmaktadır.

Diğer medya tüketimi teorilerinden farklı olarak, KDK tüketicilere, tüketicilerin net bir niyeti ve kullanımı olduğu varsayımıyla, hangi medyayı kullandıklarını anlama gücü verir. Bu, insanların büyük şirketler tarafından üretilen kitle iletişim araçlarının çaresiz kurbanları olduğunu belirten kitle toplumu teorisi gibi daha önceki teorilerle çelişmektedirve kişisel zeka ve öz saygının, büyük ölçüde bireyin seçimini yönlendirdiğini belirten bireysel farklılıklar perspektifidir.

Bu farklı teoriler göz önüne alındığında, KDK varsayımlarında farklı özelliklere sahiptir (Krause vd.,2014):

- Seyirci aktif ve medya kullanımı hedef odaklı,

- İhtiyaç memnuniyetini belirli bir seçim ortamına bağlama girişimi izleyiciye aittir,
- Medya ihtiyaçları karşılamak için diğer kaynaklarla rekabet eder,
- İnsanlar medyayı kullanma, ilgi alanları ve araştırmacıları bu görevi doğru bir şekilde ortaya koyabilmeleri için yeterli öz güvene sahiptir,
- Medya içeriğinin değer yargıları yalnızca izleyiciler tarafından değerlendirilebilir.

1940'lı yıllardan itibaren araştırmacılar radyo dinleyicilerinde kullanım ve memnuniyet teorisi perspektifinden kalıpları görmeye başladı. Erken araştırmalar, çocukların çizgi roman kullanması ve bir gazete grevi sırasında gazetelerin bulunmaması gibi konularla ilgiliydi. Bu süre zarfında psikolojik yorumlara ilgi duyuldu.

2.3.1. Teorinin evreleri

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, önceki teori teorileri tarafından yürütülen bir dizi iletişim teorisi ve araştırmasından geliştirilmiştir.

Aşama 1

1944'te araştırmacılar, çalışmalarının neden olduğu ilk başvuru biçimlerini ve kazandıklarını, insanların neden belli medya türlerini seçtiklerini sınıflandırmanın nedenlerini aramaya başladılar. Araştırmacılar okurken, Herzog çeşitli opera hayranları ile röportaj yaptı ve üç çeşit motivasyon unsuru belirledi.

Aşama 2

1969'da JayBlumler ve DenisMcQuail, 1964 İngiltere seçimlerini, insanların televizyondaki belirli siyasi programları izleme konusundaki motiflerini araştırarak çalışmışlardır. Belirli bir programın izleyicisinin görüntüleme amaçlarını kategorize ederek, olası kitle iletişim araçlarının etkilerini anlamak için izleyicileri ihtiyaçlarına göre sınıflandırır.

Aşama 3

KDK araştırmacıları, medya tüketiminin ihtiyaçlarını, hedeflerini, faydalarını ve sonuçlarını birbirine bağlayarak ve bunları ayrı ayrı faktörlerle birlikte kullanarak teorik olarak daha öngörülebilir ve açıklayıcı olmaya çalışmaktadır.1980'lerde Rehman (1983),

filmin izleyiciden beklentileri ve filme gitme memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için KDK'yi uyguladı.

2.3.2. Kullanım ve Doyumlar Kuramının Ortaya Çıkışı Ve Gelişimi

Kullanımları ve Doyumlar Teorisi insanların kendi ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı nasıl kullandıklarını anlatmaktadır. Medyanın insanlar için en önemli rolü ihtiyaçlardan duyulan memnuniyetidir. İnsanlar, kişilerarası iletişim için de kullandıkları medya aracılığıyla bilgi, etkileşim, gevşeme, bilinçlendirme, kaçış ve eğlence elde ederler (Küçük Kurt vd.,2009).

Teori, 1974 yılında Blumler ve Katz tarafından "Toplu İletişimde Kullanan Yöntemler: Memnuniyet Araştırmaları Üzerine Mevcut Perspektifler" adlı makalede tanıtıldı ve ilgisini medya kullanıcılarının rollerine odakladı (Krause vd.,2014).

Kullanımlar ve Doyumlar teorisine göre, insanlar kendi ihtiyaçları için medyadan yararlanırlar. Bu teorinin kullanıcı/dinleyici odaklı bir yaklaşımı olduğu söylenebilir. İletişim için dahi (kişisel görüşmelerde söylenirse) insanlar kendileri ile tartıştıkları konuya ilişkin medyaya atıfta bulunurlar. Daha fazla bilgi kazanırlar ve bilgi, referans için medya kullanarak elde edilir. Kişiler için beş kategoriye ayrılmış çeşitli ihtiyaçlar ve haz duygular olduğu belirtilmektedir (Alikılıç vd.,2014). Bunlar:

- Bilişsel gereksinimler,
- Duygusal ihtiyaçlar,
- Kişisel Bütünleştirici ihtiyaçlar,
- Toplumsal Bütünleştirici ihtiyaçlar,
- Gerçeklerden Kaçış İhtiyaçları.

2.3.2.1.Bilişsel gereksinimler

İnsanlar bilgi elde etmek için medya kullanmaktadır. Bazıları bilgi edinme bazıları da entelektüel ihtiyaçları olan izleyici kitleleri arasında yer almaktadır. Bu sadece herkesin ihtiyacı olan herkes için ortak değildir, her insanın TV'deki programları için farklı bir ihtiyacı vardır. Bilgi edinmek için medya kullanımı, ihtiyaçları karşılamak için haberleri izleme, internette arama motorları, daha fazla bilgi kazanmak için bunları kullanmayı

içermektedir. Özellikle internet arama motoru için bir zaman kısıtlaması olmaksızın herhangi bir konuya göz atabilmektedirler (Üksel,2015).

2.3.2.2.Duygusal İhtiyaçlar

İnsanların her türlü duygu, zevk ve diğer ruh hallerini içermektedir. İnsanlar duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için televizyon, internet gibi medya araçlarını kullanmaktadır. En iyi örneğin insanın dizi yayınlarını izlemesi ve herhangi bir duygusal ya da hüznü sahnenin varlığındaki insanlara ağlamasıdır (Balcı ve Ayhan,2015).

2.3.2.3.Kişisel Bütünleştirici ihtiyaçlar

İnsanlar benlik saygısı ihtiyacı çerçevesinde durumlarını güvence altına almak, güvenilirlik kazanmak ve istikrar sağlamak için medyayı kullanmaktadır. Böylece insanlar TV izlemekte ve toplumda statü sahibi olduklarını garanti etmektedir. Örneğin; insanlar mücevher reklamı, mobilya reklamı ve ürün satın alımı gibi medya reklamlarını izleyerek durumlarını iyileştirmekte, böylece insanlar yaşam tarzlarını değiştirmektedir ve medya bunları yapmaya yardımcı olmaktadır (Balcı ve Ayhan,2015).

2.3.2.4.Toplumsal Bütünleştirici İhtiyaçlar

Toplumdaki aile, arkadaşlar ve ilişkilerle sosyalleşmek ihtiyacını içine almaktadır. Sosyal etkileşim için, insanların hafta sonlarında sosyal toplantılar yapmadığı gibi görünmek yerine, ihtiyaçlarını karşılamak için Facebook gibi sosyal ağ siteleri gibi medya kullanarak sosyal etkileşimi yapmasıdır (Balcı ve Ayhan,2015).

2.3.2.5. Gerçeklerden Kaçış İhtiyaçları

İhtiyaçlar doğada bireyseldir ve bu ihtiyaçlar karşılanırken farklı etkiler yaratırlar. Örneğin; bazıları dinlenmek için haberler izler ve bazıları haberi izleyerek daha gerginleşir. Program aynıdır, ancak insanlar bundan farklı şekillerde etkilenmektedir.

Bunlara ek olarak bireylerin medya kullanımında (Balcı ve Ayhan,2015);

- Daha gerçekçi,
- Eğlence için
- İlginç

- Yeni kavramlar (diğer programlardan farklı)
- Katılabilir bir şekilde
- Tartışmalar.

2.3.3.Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramının Sosyal Medya Kullanımı İle İlişkisi

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, insanın kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisini açıklamaya yardımcı olan birçok iletişim kuramından biridir. Ana fikir, insanların sadece diğer insanlarla konuşarak doldurulan belirli ihtiyaçları yerine getirmelerine yardımcı olmak için medyaya yönelmeleridir. Özellikle medya tarafından yerine getirilen beş farklı ihtiyaç kategorisi vardır: bilişsel, duygusal, kişisel bütünleştirici, sosyal bütünleştirici ve olmayan ihtiyaçlar. Bu kategoriler biraz karmaşıktır, bu yüzden ayrıntılı bir şekilde ilerlemelerine yardımcı olabilir (Balcı ve Ayhan,2015).

Duygusal ihtiyaçlar: Bu, içerikle duygusal olarak bağlantı kurmaya yardımcı olan ve medyadan duygusal bir tepki oluşturmaya yardımcı olan medyayı izlemenin bir yönüdür. Duygusal ihtiyaçlarımız sadece eğlence amaçlı olabilir. Örneğin, oyun dizileri ve oyun TV gibi diziler, izleyicilerle duygusal olarak ilgilenir ve insanlar için bir eğlence kaynağı haline gelirler.

Kişisel Bütünleştirici:Tüketici medya, insanları karakter yönünden etkileyerek onların gerçek hayatta yapmak isteyipte yapamadıklarına aracı oluyor. İnsanlar kendileri ile içeriği özdeşleştiriyor.Örneğin, Süperman olup insanlara yardım etmek gibi.

3. MALZEME VE YÖNTEM

3.1.EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma evreni, araştırmanın yapıldığı zamanı kapsayan dönemde, Antalya il sınırları içinde yer alan Crowne Plaza Antalya, Asteria Kremlin Palace, RixosDowntown Antalya, The Marmara Antalya, SwandorHotelsAnd Resorts ve TopkapiPalace otellerinde konaklayan ve sosyal medya kullanan turistlerden oluşmaktadır. Kolayda amaçlı örneklem tekniğinin kullanıldığı araştırmaya toplam 339 turist dâhil edilmiştir. Araştırmaya konu olan veriler, katılımcılardan yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniğiyle toplanmıştır. Bu büyüklükteki bir örnek kitlenin %95 güven aralığındamevcut anakütleyi yeterli derecede temsil edeceği varsayılmıştır. Çalışmada iki aşamalı bir örnekleme yöntemi uygulanmıştır. İlk aşamada otel başınaörnek büyüklüğü de göz önüne alınarak yaklaşık (60 adetten oluşan) bir örnek kotası belirlenmiş; ikinci aşamada ise her bir otelde (haftanın belirli bir günü veya günün belirli bir saati gözetilmeksizin) anket formları yargısal örnekleme yöntemiyle seçilen turistlere yüz yüze uygulanmıştır.

3.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Çalışmamızda temel yöntem olarak saha araştırması kullanılacak olup, araştırmaya katılacak olan bireyler için bir anket formu hazırlanmıştır.

Araştırmada Şengün'ün “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” (Akt. Aktan,2018).

Buna ilave“Katılımcıların sosyal medyayı hangi nedenle ve sıklıkla kullandıkları ve hangi sosyal medya ağını en sık kullandıkları” ile ilgili sorular sorulmuştur. Anketin son kısmı ise 5’li likert şeklinde geliştirilmiş 11 sorudan oluşmaktadır. Tamamı olumlu ifadelerden oluşan bu sorular; 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir” (Eşittir ve Işık,2015).

Araştırmada kullanılan ‘Sosyal Medya Turizm Pazarlaması’ ölçeğinin güvenilirlik analizleri Cronbach Alpha (α) katsayısının hesaplanması suretiyle yapılmıştır. “Cronbach Alfa Katsayısı, 0 ile 1 arasında değişir. Bu katsayı 1’e yaklaştıkça uyumun ve tutarlığın yüksek olduğu sonucuna varılabilir.” İslamoğlu (2011) bir ölçeğin güvenilirlik ölçüsünü şu şekilde kategorize eder: “Cronbach’s Alfa Katsayısının (α); $0.00 < \alpha < 0.40$ olduğu durumlarda ölçekteki sorular arasında güvenilirlik yoktur. $0.40 < \alpha < 0.60$ olduğu durumlarda ölçek düşük bir güvenilirliğe sahiptir. $0.60 < \alpha < 0.80$ olduğu durumlarda ölçek oldukça yüksek güvenilirliktedir; $0.80 < \alpha < 1.00$ olduğu durumlarda ise ölçekte yüksek güvenilirlik var demektir”(Eşittir ve Işık, 2015).Çalışmada Kullanılan ölçeğin güvenilirliği ile ilgili sonuçlar Tablo 3.1 de verilmiştir.

Tablo 3.1: Güvenirlilik testi istatistikleri.

SPSS İşlem Durum Özeti				Güvenirlilik Analizi İstatistikleri	
		Anket Sayısı (n)	Yüzde (%)	Cronbach's Alpha Değeri (α)	Soru Sayısı (n)
Durumlar	Geçerli	339	100,0	,763	29
	Çıkarılan	0	,0		
	Toplam	339	100,0		

İslamoğlu (2011)'nın sınıflandırmasına göre bu ölçeğin 'Yüksek Güvenirlilikte' olduğu saptanmıştır.

3.3.KULLANILAN TESTLER

Çalışmada elde edilen veriler SPSS -24 paket programı ile değerlendirilmiştir. Bu çerçevede frekans analizi ve varyans analizleri yapılmıştır.



4. BULGULAR

4.1.KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo4.1’de katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı verilmiştir. Buna göre katılımcıların; %28,6’sı kadın ve %71,4’ü erkek olarak dağılmıştır.

Tablo 4.1:Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı.

		N	%
Cinsiyet	Kadın	97	28,6
	Erkek	242	71,4
	Toplam	339	100,0

Tablo4.2’de katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımı verilmiştir. Buna göre katılımcıların; %69,6’sı 18-25 yaş, %13,3’ü 26-33 yaş, %6,5’i 34-41 yaş, %5,3’ü 42-49 yaş ve %5,3’ü 50 yaş ve üzeri olarak dağılmıştır.

Tablo 4.2: Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımı.

		N	%
Yaş	18-25 yaş	236	69,6
	26-33 yaş	45	13,3
	34-41 yaş	22	6,5
	42-49 yaş	18	5,3
	50 yaş ve üzeri	18	5,3
	Toplam	339	100,0

Tablo4.3’de katılımcıların aylık gelir değişkenine göre dağılımı verilmiştir. Buna göre katılımcıların; %35,4’ü 1500-2500 Tl, %21,2’si 2501 -3500 Tl, %30,4’ü 3501-4500 Tl ve %13’ü 4501 Tl ve üzeri olarak dağılmıştır.

Tablo 4.3: Katılımcıların aylık gelir değişkenine göre dağılımı.

		n	%
Aylık Gelir	1500-2500 tl	120	35,4
	2501 -3500 tl	72	21,2
	3501-4500 tl	103	30,4
	4501 tl ve üzeri	44	13,0
	Toplam	339	100,0

Tablo4.4’de katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Sıklığı değişkenine göre dağılımı verilmiştir. Buna göre katılımcıların; %59’u günde Bir Kez, %19,8’i günde birkaç kez, %14,7’si haftada birkaç kez, %2,4’ü ayda bir tez ve %4,1’i ayda birkaç kez olarak dağılmıştır.

Tablo 4.4: Katılımcıların sosyal medyayı kullanım sıklığı değişkenine göre dağılımı.

		n	%
Sosyal Medyayı Kullanım Sıklığı	Günde Bir Kez	200	59,0
	Günde Birkaç Kez	67	19,8
	Haftada Birkaç Kez	50	14,7
	Ayda Bir Kez	8	2,4
	Ayda Birkaç Kez	14	4,1
	Toplam	339	100,0

Tablo4.5’de katılımcıların En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı değişkenine göre dağılımı verilmiştir. Buna göre katılımcıların; %60,5’i Twitter, %18,6’sı Facebook, %9,1’i instagram, %6,5’i Bloglar ve %5,3’ü Diğer olarak dağılmıştır.

Tablo 4.5: Katılımcıların en sık kullanılan sosyal medya aracı değişkenine göre dağılımı.

		N	%
En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı	Twitter	205	60,5
	Facebook	63	18,6
	Instagram	31	9,1
	Bloglar	22	6,5
	Diğer	18	5,3
	Toplam	339	100,0

4.2.GRUP İSTATİSTİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo4.6'dekatılımcıların; Sosyal medyanın tatil kararlarına etkisi, Deneyim Paylaşımı, Etkilenme, Etkileşim ve Takip boyutlarından aldıkları puan ortalamalarının farklılığının anlamlılığının cinsiyet değişkenine göre incelendiği t-testi analizi verilmiştir. Analiz sonucu istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur ($p>0,05$).

Sonuçlara göre;

Erkeklerde ($3,29\pm0,38$) Sosyal medyanın tatil kararlarına etkisi kadınlardan ($3,27\pm0,38$) daha yüksek olarak bulunmuştur.

Sosyal medyada turizm işletmeleri hakkında Deneyim Paylaşımı erkeklerde ($2,63\pm0,43$), Etkilenme kadınlarda ($3,19\pm0,54$), Etkileşim erkeklerde ($2,54\pm0,57$) ve Takip kadınlarda ($2,89\pm0,53$) daha yüksek olarak bulunmuştur.

Tablo 4.6: Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre grup istatistikleri.

Cinsiyet		N	Ort	SS	F	T	df	p
Sosyal medyanın tatil kararlarına etkisi	Kadın	97	3,2765	0,38005	0,140	-0,485	337	0,628
	Erkek	242	3,2986	0,38002		-0,485	177,037	
Deneyim Paylaşımı	Kadın	97	2,6040	0,40719	0,874	-0,588	337	0,557
	Erkek	242	2,6343	0,43799		-0,607	189,458	
Etkilenme	Kadın	97	3,1900	0,54348	0,206	0,659	337	0,510
	Erkek	242	3,1452	0,57320		0,675	185,962	
Etkileşim	Kadın	97	2,5031	0,58532	0,038	-0,656	337	0,512
	Erkek	242	2,5488	0,57674		-0,652	174,720	
Takip	Kadın	97	2,8969	0,53316	0,365	0,151	337	0,880
	Erkek	242	2,8868	0,56824		0,155	187,810	

Tablo4.7'dekatılımcıların; Sosyal medyanın tatil kararlarına etkisi, Deneyim Paylaşımı, Etkilenme, Etkileşim ve Takip boyutlarından aldıkları puan ortalamalarının farklılığının anlamlılığının yaş değişkenine göre incelendiği ANOVA analizi verilmiştir. Analiz sonucu istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur ($p>0,05$). Sonuçlara göre;

50 yaş ve üzeri olanların ($3,44\pm0,35$) Sosyal medyanın tatil kararlarına etkisi diğerlerinden daha yüksek olarak bulunmuştur.

Sosyal medyada turizm işletmeleri hakkında Deneyim Paylaşımı 50 yaş ve üzeri olanlarda ($2,73 \pm 0,39$), Etkilenme 42-49 yaş olanlarda ($3,36 \pm 0,58$), Etkileşim 42-49 yaş olanlarda ($2,66 \pm 0,60$) ve Takip 50 yaş ve üzeri olanlarda ($3,11 \pm 0,40$) daha yüksek olarak bulunmuştur.

Tablo 4.7: Katılımcıların yaş değişkenine göre grup istatistikleri.

Yaş		N	Ort	SS	Df	F	p
Sosyal medyanın tatil kararlarına etkisi	18-25 yaş	236	3,2723	0,37576	4	1,378	0,241
	26-33 yaş	45	3,3374	0,42535	334		
	34-41 yaş	22	3,2314	0,29919			
	42-49 yaş	18	3,3586	0,39868			
	50 yaş ve üzeri	18	3,4495	0,35889			
	Total	339	3,2923	0,37960	338		
Deneyim Paylaşımı	18-25 yaş	236	2,6359	0,43082	4	0,702	0,591
	26-33 yaş	45	2,5574	0,43946	334		
	34-41 yaş	22	2,5644	0,41222			
	42-49 yaş	18	2,6296	0,44669			
	50 yaş ve üzeri	18	2,7315	0,39249			
	Total	339	2,6256	0,42903	338		
Etkilenme	18-25 yaş	236	3,1404	0,55555	4	1,169	0,324
	26-33 yaş	45	3,0952	0,59216	334		
	34-41 yaş	22	3,1753	0,57470			
	42-49 yaş	18	3,3651	0,58845			
	50 yaş ve üzeri	18	3,3175	0,56415			
	Total	339	3,1580	0,56442	338		
Etkileşim	18-25 yaş	236	2,5339	0,56782	4	0,427	0,789
	26-33 yaş	45	2,5378	0,58126	334		
	34-41 yaş	22	2,4273	0,57336			
	42-49 yaş	18	2,6667	0,60973			
	50 yaş ve üzeri	18	2,5556	0,71802			
	Total	339	2,5357	0,57871	338		
Takip	18-25 yaş	236	2,8703	0,55102	4	1,611	0,171
	26-33 yaş	45	2,8000	0,57366	334		
	34-41 yaş	22	2,9545	0,59819			
	42-49 yaş	18	3,0667	0,64352			
	50 yaş ve üzeri	18	3,1111	0,40131			
	Total	339	2,8897	0,55766	338		

Tablo4.8'dekatılımcıların; Sosyal medyanın tatil kararlarına etkisi, Deneyim Paylaşımı, Etkilenme, Etkileşim ve Takip boyutlarından aldıkları puan ortalamalarının farklılığının anlamlılığının gelir değişkenine göre incelendiği ANOVA analizi verilmiştir. Analiz sonucu istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur ($p>0,05$).

Sonuçlara göre;

3501-4500 Tl arası gelire sahip olanların ($3,33\pm0,36$) Sosyal medyanın tatil kararlarına etkisi diğerlerinden daha yüksek olarak bulunmuştur.

Sosyal medyada turizm işletmeleri hakkında Deneyim Paylaşımı 1500-2500 Tl arası gelire sahip olanlarda ($2,63\pm0,43$), Etkilenme 1500-2500 Tl arası gelire sahip olanlarda ($3,19\pm0,56$), Etkileşim 4501 Tl ve üzeri gelire sahip olanlarda ($2,60\pm0,59$) ve Takip 4501 Tl ve üzeri gelire sahip olanlarda ($2,95\pm0,45$) daha yüksek olarak bulunmuştur.

Tablo 4.8: Katılımcıların gelir değişkenine göre grup istatistikleri.

Gelir		N	Ort	SS	Df	F	p
Sosyal medyanın tatil kararlarına etkisi	1500-2500 tl	120	3,3106	0,39523	3	1,658	0,176
	2501 -3500 tl	72	3,2134	0,39822	335		
	3501-4500 tl	103	3,3363	0,36935			
	4501 tl ve üzeri	44	3,2686	0,31367			
	Total	339	3,2923	0,37960	338		
Deneyim Paylaşımı	1500-2500 tl	120	2,6382	0,43139	3	0,084	0,969
	2501 -3500 tl	72	2,6273	0,44383	335		
	3501-4500 tl	103	2,6197	0,44399			
	4501 tl ve üzeri	44	2,6023	0,37132			
	Total	339	2,6256	0,42903	338		
Etkilenme	1500-2500 tl	120	3,1940	0,56290	3	0,430	0,732
	2501 -3500 tl	72	3,0992	0,50387	335		
	3501-4500 tl	103	3,1623	0,60743			
	4501 tl ve üzeri	44	3,1461	0,56850			
	Total	339	3,1580	0,56442	338		
Etkileşim	1500-2500 tl	120	2,5350	0,58621	3	0,256	0,857
	2501 -3500 tl	72	2,5167	0,59835	335		
	3501-4500 tl	103	2,5204	0,55331			
	4501 tl ve üzeri	44	2,6045	0,59843			
	Total	339	2,5357	0,57871	338		
Takip	1500-2500 tl	120	2,8983	0,58439	3	1,506	0,213

	2501 -3500 tl	72	2,7722	0,54675	335		
	3501-4500 tl	103	2,9320	0,56814			
	4501 tl ve üzeri	44	2,9591	0,45562			
	Total	339	2,8897	0,55766	338		

Tablo4.9’de katılımcıların; Sosyal medyanın tatil kararlarına etkisi, Deneyim Paylaşımı, Etkilenme, Etkileşim ve Takip boyutlarından aldıkları puan ortalamalarının farklılığının anlamlılığının sosyal medya kullanım sıklığı değişkenine göre incelendiği ANOVA analizi verilmiştir. Analiz sonucu istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur ($p>0,05$).

Sonuçlara göre;

Haftada Birkaç Kez sosyal medya kullananlarda ($3,35\pm0,31$) Sosyal medyanın tatil kararlarına etkisi diğerlerinden daha yüksek olarak bulunmuştur.

Sosyal medyada turizm işletmeleri hakkında Deneyim Paylaşımı günde bir kez sosyal medya kullananlarda ($2,61\pm0,42$), Etkilenme Haftada Birkaç Kez sosyal medya kullananlarda ($3,34\pm0,52$), Etkileşim Haftada Birkaç Kez sosyal medya kullananlarda ($2,60\pm0,57$) ve Takip günde bir kaç kez sosyal medya kullananlarda ($2,95\pm0,55$) daha yüksek olarak bulunmuştur.

Tablo 4.9:Katılımcıların kullanım sıklığı değişkenine göre grup istatistikleri.

Kullanım Sıklığı		N	Ort	SS	df	F	p
Sosyal medyanın tatil kararlarına etkisi	Günde Bir Kez	200	3,2900	0,39066	4	1,163	0,327
	Günde Birkaç Kez	67	3,2972	0,40271	334		
	Haftada Birkaç Kez	50	3,3564	0,31856			
	Ayda Bir Kez	8	3,2045	0,41731			
	Ayda Birkaç Kez	14	3,1234	0,24343			
	Total	339	3,2923	0,37960	338		
Deneyim Paylaşımı	Günde Bir Kez	200	2,6192	0,42356	4	1,191	0,314
	Günde Birkaç Kez	67	2,5796	0,43239	334		
	Haftada Birkaç Kez	50	2,7383	0,40336			
	Ayda Bir Kez	8	2,5313	0,54361			
	Ayda Birkaç Kez	14	2,5893	0,50050			
	Total	339	2,6256	0,42903	338		
Etkilenme	Günde Bir Kez	200	3,1379	0,54259	4	1,673	0,156
	Günde Birkaç Kez	67	3,0959	0,61791	334		

	Haftada Birkaç Kez	50	3,3400	0,52974			
	Ayda Bir Kez	8	3,0357	0,80722			
	Ayda Birkaç Kez	14	3,1633	0,51617			
	Total	339	3,1580	0,56442	338		
Etkileşim	Günde Bir Kez	200	2,5370	0,57749	4	1,052	0,381
	Günde Birkaç Kez	67	2,4985	0,59225	334		
	Haftada Birkaç Kez	50	2,6000	0,57994			
	Ayda Bir Kez	8	2,2000	0,52372			
	Ayda Birkaç Kez	14	2,6571	0,54591			
	Total	339	2,5357	0,57871	338		
Takip	Günde Bir Kez	200	2,8800	0,55529	4	0,723	0,577
	Günde Birkaç Kez	67	2,9522	0,53381	334		
	Haftada Birkaç Kez	50	2,9160	0,58006			
	Ayda Bir Kez	8	2,7500	0,67401			
	Ayda Birkaç Kez	14	2,7143	0,58026			
	Total	339	2,8897	0,55766	338		

Tablo 4.10'dekatılımcıların; Sosyal medyanın tatil kararlarına etkisi, Deneyim Paylaşımı, Etkilenme, Etkileşim ve Takip boyutlarından aldıkları puan ortalamalarının farklılığının anlamlılığının En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı değişkenine göre incelendiği ANOVA analizi verilmiştir. Analiz sonucu istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur ($p>0,05$).

Sonuçlara göre;

Diğer sosyal medya araçlarını kullananlarda ($3,41\pm0,33$) Sosyal medyanın tatil kararlarına etkisi diğerlerinden daha yüksek olarak bulunmuştur.

Sosyal medyada turizm işletmeleri hakkında Deneyim Paylaşımı Instagram kullananlarda ($2,65\pm0,40$), Etkilenme Diğer sosyal medya araçlarını kullananlarda ($3,39\pm0,57$), Etkileşim Diğer sosyal medya araçlarını kullananlarda ($2,65\pm0,58$) ve Takip Diğer sosyal medya araçlarını kullananlarda ($2,98\pm0,39$) daha yüksek olarak bulunmuştur.

Tablo 4.10: Katılımcıların en sık kullanılan sosyal medya aracı değişkenine göre grup istatistikleri.

En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı		N	Ort	SS	Df	F	p
Sosyal medyanın tatil kararlarına etkisi	Twitter	205	3,3007	0,38599	4	1,205	0,309
	Facebook	63	3,2309	0,37795	334		
	İnstagram	31	3,2434	0,32303			
	Bloglar	22	3,3595	0,41940			
	Diğer	18	3,4141	0,33760			
	Total	339	3,2923	0,37960	338		
Deneyim Paylaşımı	Twitter	205	2,6167	0,42657	4	0,298	0,879
	Facebook	63	2,6534	0,44228	334		
	İnstagram	31	2,6586	0,40902			
	Bloglar	22	2,5568	0,47097			
	Diğer	18	2,6574	0,42481			
	Total	339	2,6256	0,42903	338		
Etkilenme	Twitter	205	3,1443	0,58390	4	2,189	0,070
	Facebook	63	3,1451	0,51984	334		
	İnstagram	31	3,2949	0,44559			
	Bloglar	22	2,9351	0,58109			
	Diğer	18	3,3968	0,57259			
	Total	339	3,1580	0,56442	338		
Etkileşim	Twitter	205	2,5327	0,57391	4	0,326	0,861
	Facebook	63	2,4889	0,58781	334		
	İnstagram	31	2,5548	0,58129			
	Bloglar	22	2,5727	0,62426			
	Diğer	18	2,6556	0,58533			
	Total	339	2,5357	0,57871	338		
Takip	Twitter	205	2,9044	0,57482	4	0,368	0,832
	Facebook	63	2,8476	0,54562	334		
	İnstagram	31	2,8258	0,62127			
	Bloglar	22	2,8818	0,46459			
	Diğer	18	2,9889	0,39688			
	Total	339	2,8897	0,55766	338		

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Diğer sektörlerden farklı olarak, turizm sektöründe pazarlama faaliyetleri gerekli stratejiler ve sosyal medya alanındaki gelişmeler dikkate alınarak gerçekleştirilmelidir. Turizm sektörü itibarıyla, dünyanın her köşesine ulaştığından geniş bir kapsam içermektedir. Turizm endüstrisi çok geniş ve diğer pek çok sektörü birleştirerek düzenlenmiş pazarlama stratejilerini kullanmayı gerektirmektedir.

Turizm sektöründe kullanılan teknolojinin yolları arasında internet kullanımı, reklam panolarının ve sosyal medyanın kullanımı yoluyla çevrimdışı pazarlama yer almaktadır. Bu pazarlama stratejileri çok çeşitlidir ve çoğunlukla mümkün olduğu kadar çok insana ulaşmayı hedeflemektedir. Bu, turizm sektöründe önemli özelliklerin varlığı konusunda farkındalık yaratmayı kolaylaştırması açısından oldukça önemlidir. Ayrıca turizm sektöründe pazarlamada teknoloji kullanımı, turizme bağlı diğer sektörlerin de büyümesini sağlamada uzun bir yol kat etmiştir. uçaklarda daha fazla yolcu taşınması, otellerin yeterli yolcu kapasitesine ulaşması, transfer firmalarının paket turlar hazırlayıp ulaşım ve konaklama ihtiyaçlarını karşılayarak buna bağlı uçak ve otel firmalarının da kazanmasını sağlamak gibi örnekler verebiliriz.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, insanların medyada neden yer aldıkları ve neyi kullandıklarını anlamaya çalışır. KDK, diğer medya teorilerinden farklı olarak, bireylerin medyayı pasif tüketiciler olarak konumlandırmak yerine, medya kullanımları üzerinde güç sahibi olduklarını varsayması bakımından farklıdır.

KDK, bireylerin günümüzde var olan teknolojiyle hangi yollarla bağlantı kurduğunu anlamak için bir araçtır. Bu teknoloji özellikle İnternette video oyunlarına cep telefonlarına kadar bir çok şeyi kapsamaktadır. Cep telefonu kullanımıyla ilgili KDK araştırması, insanların, diğerlerinin yanı sıra, sevgi / arkadaşlık, eğlence ve hareketlilik de dahil olmak üzere, telefonlarından birtakım ödemeler aradıklarını bulmuştur. Çağdaş bir teknolojinin bir başka örneği olarak, sosyal medyayı kullanırken, kullanıcılar olumsuz duygular, tanıma ve bilişsel ihtiyaçları engelleme gibi faktörler tarafından motive edilebilir.

KDK, teori olmak için gerekli standartları karşılamadığı yönündeki eleştirilerle karşı karşıya kalmıştır. Eleştirilere rağmen, KDK bugün medya kullanıcıları artık yüzlerce televizyon kanalı, internet ve medya tüketimine göre ajansın bir ajansı olduğu argümanını pekiştirmeye yardımcı olan bir dizi başka medya eğlence seçeneği olduğu için toplumun sağlıklı bireyleri olabilmesi için önemli. Aynı zaman da gerçekçi ve yaratıcı olmalıdır.

Çalışma, 339 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 üretilmesinin 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.

Elde edilen sonuçlar sonrası, turizm faaliyet çevresinde yer alan tüm grupların sosyal medyayı turizm etkinlikleri gerçekleştiren veya gerçekleştirmeyi 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 işletmelerinin 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 işletmelerin kendi kullandıkları sosyal medya araç sayılarını artırmaları, sosyal medya mecralarında daha geniş mesaj içerikleriyle yer almaları ve muhtemel sorulara muhtemel cevaplar hazırlamaları, turizm mesajlarını kanaat önderi özelliğine sahip, popülerliği yüksek kişiler üzerinden vermeleri, sosyal medya araçlarının güncellenme sıklıklarına dikkat etmeleri gibi öneriler sıralanabilir.

KAYNAKLAR

- Alikılıç, Ö., Gülay, G., & Binbir, S., 2014, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(37).
- Aktan, E.,2018, Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3),228-248.
- Balcı, Ş.,& Ayhan, B., 2015, Kırgızistan’da Televizyon İzleme Davranışı Örüntüleri: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Perspektif.
- Başlar, G., 2013, Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim*.
- Bostancı, M., 2010, Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- Campbell-Kelly, M.,&Garcia-Swartz, D. D., 2013,The history of the internet: the missingn arratives. *Journal of Information Technology*, 28(1), 18-33.
- Cömert, M., 2014, Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourismand Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Dogan, S., Sert, S., & Tutan, E., 2016,Konaklama işletmeleriyle ilgili internet sitelerinde yer alan yorumların tüketici karar sürecine etkisi: ankara’da çalışan öğretim elemanları üzerine bir araştırma*/Effects of comments on the internet on the consumers decison making process about accommodation businesses: a research with academic staff in Ankara. *International Journal of Management Economics& Business*, 12(30), 175.
- Dolnicar, S.,& Ring, A., 2014,Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31-47.

- Eşittir, Ş., & Işık, M., 2015, Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi.
- Göker, G., & Keskin, S., 2015, Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme. *Journal of International Social Research*, 8(39).
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D., 2013, Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hudson, S., & Thal, K., 2013, The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Inversini, A., & Masiero, L., 2014, Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272-292.
- Karataş, M., & Babür, S., 2013, Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri. *Karamanoğlu Mehmet bey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(2), 15-24.
- Kılıç, S., & Demir, S., 2017, Determining Factors Which Effect The Local Tourists' Demand To The Tourism Marketing: A Study On Sinop. *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, Year, 10, 71-98.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş., 2013, Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1).
- Krause, A. E., North, A. C., & Heritage, B., 2014, The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers in Human Behavior*, 39, 71-77.
- Küçük Kurt, M., Hazar, Ç. M., Çetin, M., & Topbaş, H., 2009, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(1), 37-50.

- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A., 2015, The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Manfredi, C. P., & Kelly, J. B., 1999, Six degrees of dialogue: A response to Hogg and Bushell. *Osgoode Hall LJ*, 37, 513.
- Minazzi, R., 2015. *Socialmedia marketing in tourism and hospitality*. Heidelberg: Springer.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S., 2013, Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.
- Onat, Y. D. D. F., & Alikılıç, Ö. A., 2008, Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Passaro, P., Carella, R., & Russo, L., August, 2015, The Management of a Project for the Services Quality Improvement in the Tourism Sector-The Emas/Ecolabel Certification of a Touristic Structure in South Italy. In *Toulon-Verona Conference" Excellence in Services"*.
- Roxas, B., & Chadee, D., 2013, Effects of formal institutions on the performance of the tourism sector in the Philippines: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Tourism Management*, 37, 1-12.
- Scott, D. M., 2015, *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, new releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Scott, D., Hall, C. M., & Gössling, S., 2016, A review of the IPCC Fifth Assessment and implications for tourism sector climate resilience and decarbonization. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(1), 8-30.

- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M., 2013, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi*, 7(4), 23-32.
- Üksel, S., 2015, *Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya kullanımı: Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma* (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yılmaz, S., 2014, Sanal Din: Tarihsel, Kuramsal ve Pratik Boyutlarıyla İnternet ve Din. *Journal of History Culture and Art Research*, 3(2), 237-241.
- Zeng, B., & Gerritsen, R., 2014, What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

EKLER

EK 1: Anket

Sosyal Medya Turizm Pazarlaması Ölçeği	
1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum	
Deneyim Paylaşımı Faktörü	
1	Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum
2	Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum
3	Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum
4	Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum
5	Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum
6	Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum
7	Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum
8	Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum
9	Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum
10	Sosyal medyada tatil destinasyonları hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum
11	Sosyal medyada tatil destinasyonları hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum
12	Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum
Etkilenme Faktörü	
13	Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim

14	Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim
15	Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim
16	Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim
17	Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim
18	Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim
19	Sosyal medyada tatil destinasyonları (yerleri) hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim
Etkileşim Faktörü	
20	Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim
21	Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim
22	Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim
23	Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim
24	Sosyal medyada tatil destinasyonları (yerleri) hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim
Takip Faktörü	
25	Sosyal medya adresime konaklama işletmelerini eklerim
26	Sosyal medya adresime seyahat acentelerini eklerim
27	Sosyal medya adresime ulaşım işletmelerini eklerim
28	Sosyal medya adresime yiyecek-içecek işletmelerini eklerim
29	Sosyal medya adresime eğlence işletmelerini eklerim

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Reza AHMADI
Doğum Yeri	IRAN
Doğum Tarihi	21.05.1984
Uyruğu	☐ T.C. ☒ Diğer: IRAN
Telefon	05358591393
E-Posta Adresi	r.dilman@yahoo.com
Web Adresi	



Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Islamic Azad University
Fakülte	Fen Bilimler
Bölümü	Bilgisayar Mühendisliği
Mezuniyet Yılı	01.01.2006

Yüksek Lisans	
Üniversite	İstanbul Üniversitesi
Enstitü Adı	Fen Bilimleri
Anabilim Dalı	Enformatik
Programı	Enformatik