

Seyahat Acentelerinin Müşteri İlişkileri Yönetiminde Facebook Paylaşımlarının Rolü: Ordu İli Örneği

 Haydar Cumhur KIZILKAYA¹  Cavit YAVUZ²

Özet

Sosyal medya günümüzde yaşamın ve kurumsal hayatın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Hayatımızın her alanında etkisini giderek arttırmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi de modern çağda internet üzerinden daha hızlı ve interaktif biçimde yürütülebilmektedir. Bu çalışmada Ordu ilinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin sosyal medya platformu Facebook'ta yaptıkları gönderi paylaşımlarının müşteri ilişkileri yönetimi açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Müşterilerle iletişimi genişletmek için seyahat acentelerinin sosyal medyayı kullanıp, kullanmadıkları, kullananların ne kadar etkileşimde bulunduğu, sosyal medyadaki varlıkları incelenmiştir. Araştırmanın evrenini TÜRSAB'a kayıtlı ve Ordu ilinde faaliyet gösteren seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Örneklem grubu Ordu merkezli ve aynı zamanda A grubu işletme belgesine sahip seyahat acenteleri ile sınırlandırılmıştır. Bunun için Ordu'da faaliyette olan ve A grubu işletme belgesine sahip, Facebook sayfalarını aktif olarak kullanan dokuz seyahat acentesi belirlenmiş, bu acentelerin paylaşımları, paylaşımların konulara ve türlere göre dağılımı ile aldıkları geri dönüşler üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Buradan hareketle Facebook sosyal medya platformunun müşteri ilişkileri yönetimine sağlayacağı katkılar ile etkileri incelenmiş, konuyla ilgili çıkarımlar yapılmış ve öneriler sıralanmıştır. Çalışmadan beklenen fayda, konunun önemini vurgulanması ile seyahat acentelerinin Facebook sayfalarını geliştirmelerine yardımcı olmaktır. Bir diğer önemli husus da konuyla ilgili sektör farkındalığını artırmaktır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri ilişkileri, Facebook, Seyahat Acenteleri, Ordu, Sosyal Medya.

JEL Kodu/Code: L83.

The Role of Facebook Posts in Customer Relationship Management of Travel Agencies: The Case of Ordu Province

Abstract

Social media has become an indispensable part of everyday life and business. It is increasingly present in every aspect of our lives. In the modern age, customer relationship management can be carried out faster and more interactively via the Internet. The purpose of this study is to evaluate the posts made by travel agencies operating in the province of Ordu on the social media platform Facebook in terms of customer relationship management. Studied whether or not travel agencies use social media to expand relationships with customers, and how much communication do those who use among and their presence on social media. The population of the research consists of travel agencies registered with TÜRSAB and operating in Ordu province. For this purpose, nine travel agencies that operate in Ordu, have a Group A business licence and actively use Facebook pages were identified and content analysed. On the Facebook posts of these travel agencies, the general status of the posts according to certain types was determined. Based on this, the contributions and effects of the social media platform Facebook on customer relationship management were examined, conclusions were drawn and suggestions were made. The expected benefit of the study is to help travel agencies improve their Facebook pages by highlighting the details of the subject. Another important issue is to increase sector awareness on the subject.

Keywords: Customer Relations, Facebook, Travel Agencies, Ordu, Social Media.

Referans/Citation: Cumhur Kızılkaya, H. & Yavuz, C. (2023). Seyahat Acentelerinin Müşteri İlişkileri Yönetiminde Facebook Paylaşımlarının Rolü: Ordu İli Örneği, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol.5 , No. 2, 119-131.

¹ Uzman, Halkbilim Araştırmaları Derneği, Türkiye., haydar.cumhur@halkbilim.org.tr./ Orcid ID: 0000-0002-0086-5931

² Prof. Dr., Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ordu Üniversitesi, Türkiye, yavuzcavit@hotmail.com./ Orcid ID: 0000-0001-9279-1740

1. GİRİŞ

Teknoloji hızla gelişmekte ve bu alandaki yenilikler her geçen gün hayatımıza daha çok etki etmektedir. Hızla ilerleyen bu süreçler neticesinde teknolojik gelişmelerin devinim hızı yükselmiş, bu da sosyal hayatta olduğu gibi kurumsal yaşamın gelişiminde de önemli değişikliklere neden olmuştur. Kişilerin alışkanlıkları ve davranış biçimleri teknolojiyle oluşan bu sisteme bağlı olarak farklı bir yöne eğilim göstermiş, ticari işletmelerin müşteri ilişkileri ve müşterilerle kurdukları iletişim değişmiştir (Bulunmaz, 2016: 350). Bu değişiklikte birlikte artık klasik müşteri ilişkileri yöntemlerinin yerini gelişen teknolojileri kullanan yeni yöntemler almıştır. Bu gelişme ve yeniliklerin en önemlilerinden biri de şüphesiz müşteri ilişkileri yönetiminde internet kullanımudur. İnternet bu bağlamda yeni iletişim imkanları yaratmıştır. Bu yeni iletişim imkânları ticari işletmelerin dijital pazarlama adı verilen farklı ve yeni bir metodu da müşterilere ulaşmak için kullanımını beraberinde getirmiştir. Bu metotla birlikte kurumlar geleneksel tanıtımlardan interaktif tanıtımlara geçmiş, müşterilerin internet aracılığıyla bilgi akışına dahil olmalarını, haliyle de sürecin daha interaktif bir hale gelmesini de sağlamıştır (Buhalis, 1998: 411).

Yirminci yüzyıl sonlarında bireysel kullanımı yaygınlaşan internet önceleri kurumların ve şirketlerin kendileri için açtıkları, genel bilgilendirme ve tanıtımlarını yaptıkları statik bir mecra iken gelişen süreçte yerini farklı kodlama dilleri ile hazırlanan ve dinamik adı verilen internet sayfalarına bırakmıştır. Dinamik internet sayfalarıyla artık kullanıcılar sürece interaktif olarak dahil olmuşlardır. Bu dinamik internet sayfaları 20.yüzyıl sonları ile 21.yy.ın başlarında ortaya çıkan ve bugünlerde hayatın vazgeçilmezi olan sosyal medya platformlarının da başlangıcını oluşturmuştur. Araştırmamıza konu olan Facebook sosyal medya platformu da bu platformlar arasında öncü girişimlerden biridir. 2004 yılında Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes ve Eduardo Saverin tarafından kullanıma sunulan Facebook, zamanla insanların bağlantı kurma biçimini değiştirmiştir. Aynı yıl içinde daha önce görülmemiş şekilde kullanıcı sayısını arttıran internet sitesi, Kasım 2004 tarihinde bir milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Ekim 2005'te Facebook Fotoğraflar, Eylül 2006'da Haber Kaynağı, Haziran 2007'de Facebook Video, Nisan 2008'de Facebook Sohbet uygulamaları sisteme dahil edilmiştir. Temmuz 2008'de Yeni Facebook adıyla kullanıma sunulan yeni site sürümü beraberinde literatüre "beğeni" adlı yeni bir kavram da kazandırmıştır. Bu kavram bugün sosyal medya platformlarının hemen hepsinde yakın tanımlarla kullanılmaktadır. Ekim 2012'de bir milyar kullanıcıya ulaşan platform bünyesine kattığı Instagram ve WhatsApp markalarını da içeren çatı marka Meta'yı Ekim 2021'de tanıtmıştır. Günümüzde ise Meta uygulamaları dünya üzerinde üç milyardan fazla insan tarafından kullanılmaktadır (Meta, 2023).

Günümüz dünyasında insanlar seyahat öncesi ve seyahat sırasında bilgi edinmek ve sonrasında kişisel deneyimlerini paylaşmak için çevrimiçi sosyal ağları kullanılmaktadır (Nusair, Bilgihan & Okumus, 2013: 458). Sosyal Medya müşterilerin satın alma karar sürecinde büyük önem taşımakta, aynı zamanda ürün araştırması yapan müşterilerin satın alma isteklerini de güçlendirmektedir. Yeni teknolojilerle birlikte çağımızda iletişim demek sosyal medya demektir. Bir markanın sosyal medya sayfasını oluşturarak onu daha erişilebilir hale getirecek ve tanınmasına yardımcı olacaktır. Sosyal medya aslında açık tercihlerin ve memnuniyetsizliklerin, beğeniler ve hoşlanmamaların da istatistiklerini tutan ücretsiz bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasıdır (Cerchia, 2015: 787). Sosyal medya kullanıcılarının bir ağa dahil olma sebepleri çok farklı olabilir. Bu sebeplerden biri de bir marka veya işletme ile bağlantı kurmaktır. Bu yüzden sosyal medya günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi açısından çok önemli bir alandır. Her sosyal ağ etkileşim biçimleri açısından birbirinden farklıdır. Bu da sosyal medyanın kullanıcıları cezbeden başka bir yanındır. Yeni iletişim araçlarının, bilhassa da sosyal medyanın haiz olduğu nitelikler, müşteri ile anlık ve hızlı bir etkileşim,

müşterilerle fikir ve düşüncelerin anında paylaşılabilmesi günümüz müşteri ilişkileri yönetimi açısından sosyal medyanın sunduğu en önemli imkanlardır. Sosyal medyanın işletmelere sunduğu bu imkanlar müşteri ilişkilerinde büyük kolaylıklar sağlamakta, bu amaçla kullanımı her geçen gün artmaktadır. (Boztepe Taşkiran & Türk, 2021: 1). Daha çok görsel, video ve yorumların paylaşıldığı bir platform olan Facebook'ta seyahat acenteleri de düzenledikleri gezilerde çekilen video ve fotoğrafları paylaşmış, hali hazırda hizmet verdikleri müşterilerine ulaştıkları gibi aynı zamanda ücretsiz reklam yapma imkânı da bulmaktadırlar. Gönderilerinde yer alan görsel ve videolarla, gerçekleştirecekleri faaliyetleri veya gerçekleştirilen gezilere katılan müşterilerinin farklı yerleri gezdikleri, oldukça eğlendikleri ve dinlendikleri mesajını vererek yeni müşteriler de kazanmaktadırlar (Aylan, 2020: 690). Sosyal medya platformları müşterilere farklı deneyimler ve bu deneyimlerin paylaşımları için yeni ve farklı alanlar sağlamaktadır (Munar & Ooi, 2012). Sosyal medya platformlarında içerik oluşturacak olan müşteriler içeriklerini kolayca oluşturup, paylaşmaktadır (Berger & Schwartz, 2011). Sosyal medya platformları müşteri deneyimlerinin paylaşılması ve saklanması konusunda geniş imkanlar sunmaktalar (Munar & Jacobsen, 2013). Bu sayede müşteriler mesajlar, fotoğraflar, ses ve video kayıtları ile gönderiler hazırlayıp, sosyal medya platformlarında paylaşmakta, deneyimlerini kendi tercihlerine bağlı olarak istedikleri kitle ve gruplar tarafından kısmen veya tamamen ulaşılabilir hale getirmektedir (Munar & Jacobsen, 2014).

Sosyal medya platformları modern toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, günlük yaşamı etkilediği gibi kurumsal yaşamı da etkisi altına almış, iletişim kurma, bilgi paylaşma şeklimizi kökten değiştirmiştir. Başlarda insanların arkadaşlarıyla ve aileleriyle iletişim kurdukları sosyal medya zamanla markalarla da etkileşime geçmek istedikleri bir alan olmuştur. Sosyal CRM'nin arkasındaki temel fikir de aslında sosyal medyayı doğru yönetmektir. Her geçen gün daha fazla işletme, markalarının reklamını yapmak için sosyal medyayı kullanmakta ve aynı zamanda müşterileriyle iyi iletişim kurmayı amaçlamaktadır. İşletmeler mevcut müşteri portföyüne yönelik çalışmalar yürütürken aynı zamanda yeni müşterilere ulaşmak, müşteri portföyünü genişletmek ve bu portföyü doğru yönetmek adına müşteri ilişkileri yönetiminde yeni bir trend olan Sosyal CRM'yi kullanmaktalar. Farklı sosyal medya sitelerinde müşterilerine ulaşmak adına genellikle hayran sayfası olarak adlandırılan belirli bir sayfa oluşturup, kullanıcılar hakkında hızlı bir şekilde bilgi almak için ürün ve hizmet tanıtımlarını yaparak müşterilerin ilgilerini tespit etmeyi amaçlamaktadırlar. Sosyal CRM'yi gelenekselden ayıran en önemli fark ise geleneksel yöntem satış yapmak ve müşteri verisi toplamak üzerine tasarlanmışken, Sosyal CRM farklı olarak müşterilerle etkileşimi temel almaktadır. Bu etkileşim sayesinde Sosyal CRM müşterilerin sosyal medya aracılığıyla ürün ve hizmetin şekillenmesine geri dönütlerle doğrudan ve aktif olarak katılmalarına da olanak tanır (Kubina & Lendel, 2008: 1192).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

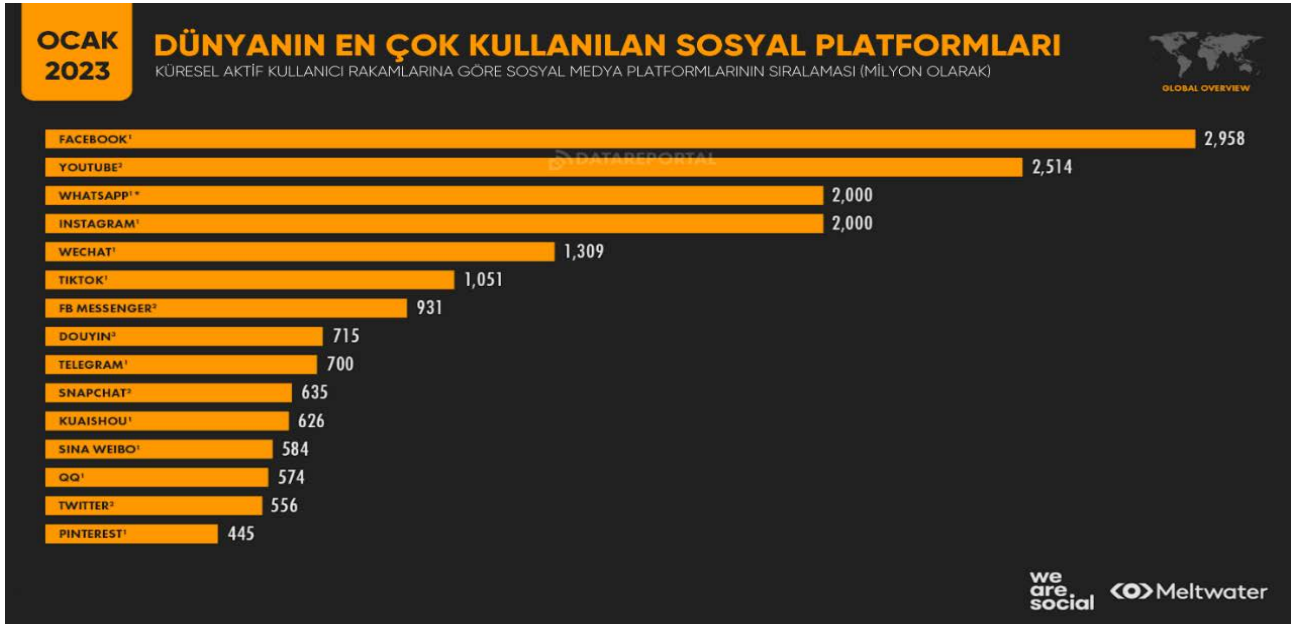
İnsanoğlu kadimden bu yana farklı nedenlerle seyahat etmiştir. Ticaret, eğitim, sağlık, din gibi konular bu seyahatlerin başlıca sebepleri arasında yer almaktadır. 19. yüzyılda yaşanan önemli gelişmeler toplum yapısında da büyük değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Britanya'da başlayan ve Kıta Avrupa'sına da kısa zamanda yayılan Sanayi Devrimi ile birlikte buharlı makinelerin kullanımı yaygınlaşmıştır. Buharlı makineler endüstrinin tüm kollarında olduğu gibi seyahat endüstrisinin de gelişmesine katkı sunmuştur. Seyahat endüstrisine en büyük katkısı yüksek seyahat maliyetlerini düşürüp, buharlı gemi ve trenlerle daha ekonomik seyahat imkanları sunmasıdır. Toplu seyahatlerin artması ve ulaşımında yaşanan gelişmelerle birlikte Thomas Cook'un öncülüğünde başlayan seyahat acenteciliği, seyahat ve turizmin kurumsallaşması yolunda ilk aşama olarak kabul edilmektedir. (Gülyüz, 2020: 1436). Thomas Cook' un öncülük ettiği ve ilk kurumsal turizm hareketliliği olarak

kabul edilen bu başlangıçtan sonra farklı bölgelerde seyahat acenteleri açılmış, komisyon bazında çalışan bu işletmeler, kara, deniz ve demiryolu seyahati için konaklamalı seyahatler sunmuşlardır. 1940'larda seyahat sektöründe hava yolculuğuna rağbet artmış, seyahat acentelerinin sayısında yukarı yönlü bir artış beklenirken talebe nazaran acente sayılarında önemli bir artış görülmemiştir (Sezgin & Köseoğlu, 2022: 214).

Turizm sektörü teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan bir sektördür. Bu yüzden de teknolojik gelişmeleri en hızlı sindiren ve bu gelişmelerle inovatif uygulamaları ilk kullanan sektörler arasında yer alır. Turizmin önemli yapı taşlarından olan seyahat acenteleri havayolu şirketlerinden sonra internet teknolojilerini aktif olarak kullanan ilk ticari işletmelerdir. Doksanlı yıllarda internet ve beraberinde bazı teknolojiler kullanılmaya başlanmış, internetin pazarlama faaliyetleri için de önemli bir araç olabileceği fark edilmiştir. Buradan hareketle seyahat acentelerinde internet kullanımının otuz yıla yakın süredir devam ettiği anlaşılmaktadır. Günümüze geldiğimizde ise internet ortamında varlık göstermemek günlük hayatta da var olmamaya karşılık gelmektedir. İnterneti aktif olarak kullanmayan, herhangi bir varlık göstermeyen işletmeler rekabet noktasında interneti aktif olarak kullanan işletmelerden büyük ölçüde geri kalmaktadır (Gökdemir & Erdem, 2017: 28-34).

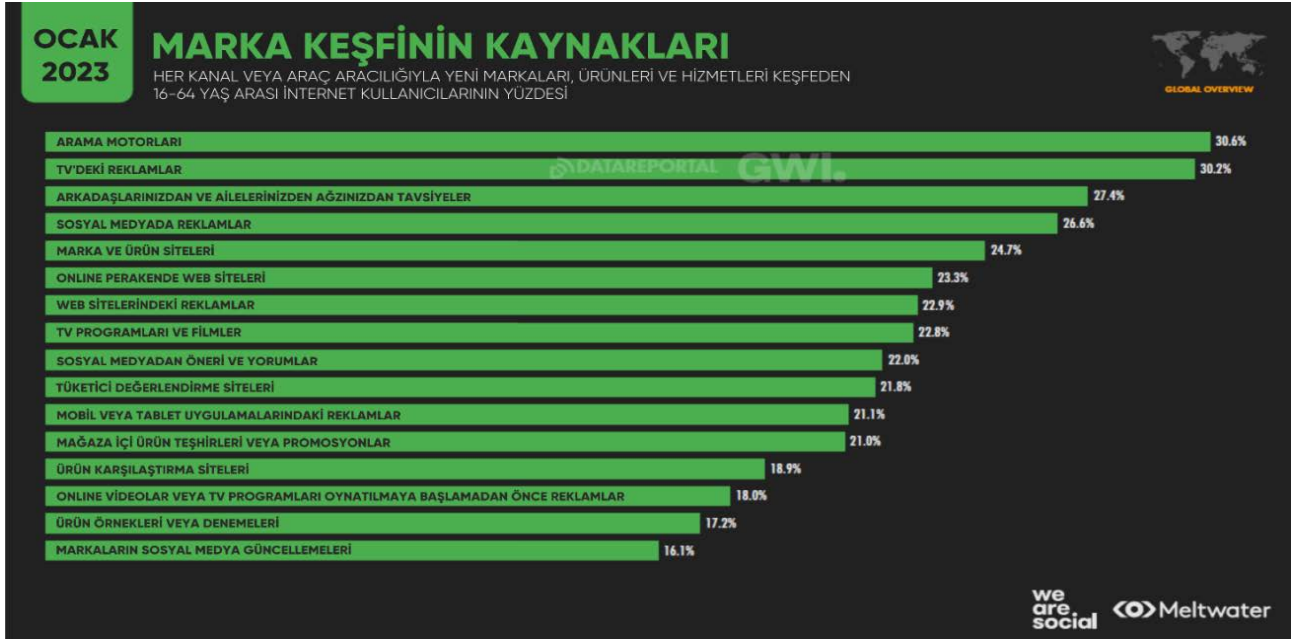
Sanal ortamda varoluş ilk olarak 1989 yılında World Wide Web'in gelişimi ile başlamıştır. Tim Berners-Lee ve ekibi İsviçre Cenevre kenti merkezli bir uluslararası bilimsel kuruluş olan CERN'de bir protokol oluşturdular. Halen günümüz modern internet altyapısı tarayıcılarına girdiğimizde de karşımıza çıkan, sunucular ve istemciler arasındaki iletişimi sağlayan bu protokole HyperText Transfer Protocol (HTTP) adını verdiler. Metin tabanlı web tarayıcıları Ocak 1992'de genel yayına sunuldu. Daha sonra doksanlı yılların başında bu protokolü kullanan Mosaic, Netscape gibi farklı tarayıcılar piyasaya sürülmüştür. İnternet kullanımı ile ilgili büyük gelişme ise doksanların ortalarında yazılım devi Microsoft'un kişisel bilgisayarlardaki İnternet uygulamalarını desteklemekle ilgilenmesiyle başlamıştır. Windows 95 sürümünü çıkaran Microsoft, Internet Explorer adlı web tarayıcısını geliştirdi ve bu sürüme entegre etti. Bu sayede kişisel bilgisayarlara giren internet daha sonra Apple'ın Safari adlı tarayıcısını 2007 yılında telefonlarında kullanıma sunmasıyla birlikte artık cep telefonlarına kadar girdi. Aynı zaman diliminde internet yeni bir yola da girmiş ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik ve bulut bilişime vurgu yapılmaya başlanmıştı. Web 2.0 işte bu başlıklarla "platform olarak web" sloganıyla bir konferansta ilk kez tanıtıldı. Web 2.0'in vurguladığı model kullanıcı odaklı içeriklerdi. Odak noktadaki amaç kullanıcıların kişisel bakış açılarını bırakabilmeleri ve diğer kullanıcılarla etkileşime girebilmeleriydi. Bugün kullandığımız sosyal medya platformlarının da temelleri bu fikirler ışığında atıldı. Bununla birlikte gelişen teknoloji ile artık kişisel internet gezinmelerinde bilgisayarların yerini hızla mobil cihazlar almaya başlamıştı. 2016 yılına gelindiğinde internet kullanımının yarısından fazlası artık mobil cihazlardan yapılmaktaydı (Britanica Günümüzde ise sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları milyarlarla ifade edilmektedir. Şekil 1'de detayları verilen Dijital 2023 Küresel Genel Bakış Raporu'na göre sosyal medya platformlarında Facebook üç milyara yaklaşan kullanıcısı ile güçlü rakiplerine rağmen en çok kullanılan sosyal medya platformları listesinde hâlen ilk sırada yer almaktadır. Şekil 2'de 16-65 yaş arası kitlenin marka keşfinin kaynakları ilgili araştırmaya ait veriler ışığında verilmiştir. Araştırma 16-65 yaş arası bireylerin yüzde 27,6'sının sosyal medyayı kullanarak marka, ürün ve hizmetler keşfettiğini ortaya koymaktadır. Bu oran, televizyon reklamlarındaki orandan (yüzde 31,1) küçük bir farkla ayrılmaktadır. Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de sosyal medya kullanımının artmasına bağlı olarak müşterilerin satın alma davranışlarında ciddi değişimler yaşanmıştır. Müşterilerin tercihlerini belirleme ve satın alma davranışını teşvik etme konusunda da sosyal medyanın rolü oldukça önemli bir hale gelmiştir. Bu konuyla ilgili son dönemde farklı

perspektiflerden değerlendirmelerin yapıldığı çok sayıda araştırma yapılmış ve bazı sonuçlara varılmış, buradan hareketle de sektör temsilcilerine öneriler sunulmuştur.



Şekil 1. Dünyanın en çok kullanılan sosyal platformları

Kaynak: We Are Social (2023)



Şekil 2. Marka keşfinin kaynakları

Kaynak: We Are Social (2023)

Slivar (2009), Hırvatistan ve Sırbistan özelinde bir tanıtım aracı olarak seyahat acentelerinin Facebook sosyal medya platformundaki paylaşımlarının gençlik seyahati üzerine etkisini inceleyen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya, turistlerin tercihlerini etkileyen yeni ve gün geçtikçe güçlenen bir alandır, bu nedenle tanıtım kampanyalarına dahil edilmesi gerektiği, seyahat acentelerinin gençlik nişinde Facebook'ta tanıtım ihtiyacının hala yeterince farkında olmadığı, tanıtım ve seyahat odaklı kendi işletmelerinin Facebook sayfalarını, gruplarını tasarlayarak bu konuda çalışma yürütmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır.

Gökdemir ve Erdem (2017), seyahat acentelerinde internet kullanımı ve sosyal medya üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre seyahat acenteleri sosyal medya ile hizmet çeşitliliklerini arttırmayı ve daha etkili bir biçimde müşterilerine pazarlamayı amaçlamaktadırlar. Böylelikle, hali hazırda hizmet verdikleri müşterileri koruyup gün geçtikçe geliştirmekte ve büyümekte olan internet pazarından da kendilerine pay alabilmektedirler.

Zeylan ve Öztürk (2019), seyahat acentelerinde internet kullanımı ve sosyal medya üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Seyahat acenteleri mobil teknolojiler aracılığı ile etkili bir şekilde ekonomik değer üretme şansına sahiptirler. Aynı zamanda mobil teknolojiler müşterilerle hızlı ve güçlü bir iletişim kurmalarını sağlayacak, satın alma süreçlerini de doğrudan etkileyip, müşterilerin tercihlerini markalarından yana kullanmalarını sağlamalarını da kolaylaştıracaktır. İyi hizmet alan müşterilerin etkileşimleri ile birer gönüllü marka elçisi olması da seyahat acenteleri açısından avantajlı bir durum sağlayacaktır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Ordu ilinde faaliyet gösteren ve A grubu işletme belgesine sahip seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Ordu'da aktif olarak çalışan ve A grubu işletme belgesine sahip 39 adet seyahat acentesi olduğu TÜRSAB aracılığıyla tespit edilmiştir. Bu seyahat acentelerden 27'si Ordu merkezlidir. Söz konusu 27 acentenin 9'u sosyal medya platformu Facebook'u aktif olarak kullanmaktadır. Facebook adresleri ziyaret edilen 9 acentenin paylaşımları ve bunlara gelen beğeni ve yorumlar incelenmiştir. Seyahat acenteleri ve internet kısayolları aşağıda Tablo 1.' de yer almaktadır.

Tablo 1. Ordu ilinde Facebook Kullanan Seyahat Acentleri ve İnternet Kısayolları

Seyahat Acentesi	İnternet Kısayolu
By Aynika Turizm Seyahat Acentası	https://www.facebook.com/Aynikatur
Engin Turizm	https://www.facebook.com/profile.php?id=100064006060883
Gezelim Tur	https://www.facebook.com/GezelimTur
Kotyora Turizm Seyahat Acentası	https://www.facebook.com/kotyora.tur.3
Modi Turizm	https://www.facebook.com/moditurizm
New Yason Tur	https://www.facebook.com/yasonturizm
Pikola Tur	https://www.facebook.com/pikolatur
Stadyum Tur Seyahat Acentası	https://www.facebook.com/stadyum.tur.52
52 Güven Turizm Seyahat Acentası	https://www.facebook.com/profile.php?id=100075958045809

Kaynak: (TÜRSAB, 2023)

Problem, bilim dünyasında araştırma sürecinin ortaya çıkışıdır. Bu süreçte çözüme katkı sunmak için kullanılacak en önemli araçlar ise yöntem ve tekniklerdir. Çalışmada nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi çoğunlukla nitel araştırma içerisinde ele alınsa da nicel araştırmalarda da kullanılabilir. Bu yüzden içerik analizi kendi içerisinde nitel ve nicel içerik analizi olarak iki grupta ele alınmaktadır. Nicel içerik analizinde inceleme konusu olan kavramların sayıca ne kadar tekrarlandığı önem arz ederken nitel içerik analizinde kullanılan materyallerin sosyal etkileşim ve iletişim yönü ele alınmaktadır. İster nitel içerik analizi olsun isterse nicel içerik analizi olsun inceleme altına alınan içeriğin belli kategorilerle sınıflandırılması neticesinde her türden içerik özetlenerek analiz edilebilmektedir (Gül ve Nizam, 2021, s. 182). Nicel araştırma yöntemleri sayılara odaklanarak bizlere özellikle kitlelerin ne söylediğini ne yaptığını ve ne düşündüğünü genelleştirmeye çalışarak anlatmaktadır (Berbe, 2017: 71-73). Bu durum da sosyal gerçeklik hakkında çıkarımda bulunmamıza olanak sağlamaktadır (Metin & Ünal, 2017: 278). İçerik analizi araştırmanın temel sorularıyla ilgili bilgileri kategoriler halinde düzenleme sürecidir (Bowen, 2009). Bir araştırmada değerlendirme için kullanılacak içeriklerin farklı şekilleri olabilmektedir. Kullanılan içerikler birçok farklı kategoride sınıflandırılabilir. Bu kategoriler arasında sosyal medya, radyo, gazete, çizgi filmleri içine alan

popüler kültür içerikleri ile film, video, fotoğraf gibi görsel içerikler de bulunur (Merriam, 2009). Araştırmanın sayısal analizlerini yaparken içeriklerin sınıflandırılması, planlanması ve tanımlanması önem arz etmektedir. Bu nedenle sosyal medya uygulaması olan Facebook üzerinden yapılan bu çalışmada kategoriler oluşturulmuş ve tanımlanmıştır. Seyahat acentelerinin Facebook paylaşımları takibe alınarak içeriklerin türleri genel olarak incelenmiştir. Bu doğrultuda ürün ve hizmet tanıtımı, özel gün ve haftalar, bilgilendirme ve duyurular şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Belirlenen bu kategoriler üzerinden incelenen her bir seyahat acentesinin ilgili kategorilerdeki gönderi sayısı, beğeni sayısı ve yorum sayısı belirlenerek kayıt altına alınmıştır. Çalışmadaki amacımıza uygun bir şekilde seçilen seyahat acentelerinin Facebook hesaplarını nasıl kullandıklarıyla ilgili detaylı inceleme yapılmış ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Nicel içerik analizinin çalışmada tercih edilme nedeni sayısallaştırmanın güvenilirliği artırmasıdır. Güvenirlikten kasıt ise tekrarlanan çalışmalarda aynı sonuçların elde edilebilir olması veya aynı verileri analiz eden araştırmacıların vardığı sonuçlarda tutarlılık ve uyum olmasıdır. Ayrıca analizin temelini oluşturan kategorilerin belirli standartlar dahilinde yapılması güvenilirliği artırmaktadır. Diğer bir amaç ise tarafsızlığı azaltmaktır. Tarafsızlığı azaltmak ve tarafsızlıktan bahsederken de aslında amaç tamamen nesnel veriler elde etmek değildir. Analizler ışığında yorumlar yapılırken daha adil bir yorumlama sürecine imkan sağlaması hedeflenmektedir (Metin & Ünal, 2017: 278). İçerik analizleri veri kaynakları üzerinden erişilen verilerin konu başlıkları ile ayrılması ve gruplara ayrılarak sunulması şeklinde açıklanmaktadır (Silverman, 2001 akt. Güler, 2021: 111). Bu bağlamda çalışmaya konu Facebook sosyal medya platformu üzerinde seyahat acenteleri tarafından yapılan paylaşımların konu ve türlere göre dağılımları, bu paylaşımların aldıkları beğeni ve yorum adetleri tablolar halinde sunulmuştur. Elde edilen bu verilerden yola çıkılarak hangi konunun daha çok ilgi çektiği, hangi tür paylaşımın etkileşimi arttırdığı araştırılmış ve tarafsız çıkarımlar yapılmıştır.

Seyahat acentelerinin Facebook sosyal medya platformu üzerinde yaptıkları paylaşımların incelenmesi ve özelliklerinin belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada web sitesi üzerinde bulunan 10 adet gönderileri Mayıs 2023 döneminden geriye doğru gidilerek 2023 yılıbaşına kadar sıra ile incelenmiştir. Gönderilerin içerikleri konulara ayrılmıştır. Konu başlıklarının belirlenmesinde Ilgın, Çelik ve Uruç'un (2019) sosyal medya uygulamalarını incelediği ve konu başlıklarına ayırdığı çalışmalarından yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Seyahat acentelerinin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi ile 2023 yılı itibariyle TÜRSAB'a kayıtlı, Ordu'da faaliyet gösteren ve Facebook hesabını aktif olarak kullanan acenteler tercih edilmiştir. Araştırmaya konu seyahat acentelerinden dokuz acentenin Facebook sosyal medya platformunu aktif olarak kullandıkları görülmüştür. Bu dokuz seyahat acentesinin aynı zamanda Facebook sosyal medya platformu üzerinde Ordu'da faaliyet gösteren seyahat acenteleri arasında en çok takipçi sayısına sahip acenteler olduğu görülmüştür.

Ordu'da faaliyet gösteren seyahat acentelerinin Mayıs 2023 itibari ile 2023 yılı içindeki gönderi adetleri ve takipçi sayıları Tablo 2.' de gösterilmektedir.

Tablo 2. Seyahat Acentelerinin Gönderi, Takipçi ve Takip Sayıları

Seyahat Acentesi	Gönderi	Takipçi
By Aynika Turizm Seyahat Acentası	1	559
Engin Turizm	55	697
Gezelim Tur	18	599
Kotyora Turizm Seyahat Acentası	11	100
Modi Turizm	440	3800
New Yason Tur	17	852

Pikola Tur	134	2400
Stadyum Tur Seyahat Acentası	11	100
52 Güven Turizm Seyahat Acentası	85	2300

Kaynak: (Facebook)

Seyahat acentelerinin Facebook gönderi paylaşımlarının dağılımı Tablo 3.' te gösterilmektedir. Acenteler tarafından Facebook sosyal medya platformu üzerinde en çok 581 adetle ürün ve hizmet tanıtımı amacıyla gönderi paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Bunu 138 adetle bilgilendirme ve duyurular konusu izlerken en az gönderi paylaşımı ise 25 adetle özel günler ve haftalar konusunda yapılmıştır.

Tablo 3. Gönderi İçerikleri

Konu	Adet
Ürün ve hizmet tanıtımı	581
Bilgilendirme ve duyurular	138
Özel günler ve haftalar	25
Toplam	744

Kaynak: (Facebook)

Acentelerin paylaşımları, beğeni ve yorum sayıları aşağıda tablolarda yer almaktadır. Bununla birlikte çalışmaya konu gönderilerin yorumları ve beğeni butonu ifadeleri detaylı bir biçimde incelenmiştir. Olumsuz eleştiri içeren bir yoruma çalışmaya konu acentelerin söz konusu zaman diliminde yaptıkları paylaşımlar özelinde rastlanmamıştır. Hiçbir gönderinin altında orijinal haliyle “like” olarak adlandırılan ve başparmak açık şekilde yukarı bakan el simgesi ile gösterilen beğeni dışında herhangi bir ifade bırakılmamıştır. Beğeni butonuna bağlı üzgün, kızgın gibi olumsuz ifadeler de vardır ancak bu ifadelerin hiçbirine gönderilerde rastlanmamıştır. Buradan hareketle bu çalışma özelinde tablolarda verilen beğeni sayıları ve yorumların olumlu dönütleri ifade ettiği anlaşılmaktadır. Bu verilere dayanarak aşağıda verilen tablolardaki beğeni ve yorumlar müşterilerin söz konusu seyahat acenteleri üzerindeki olumlu etkileşimleri olarak çalışmada yorumlanmıştır. Bu bağlamda seyahat acentelerinin gönderilerindeki beğeni ve yorum sayıları ne kadar yüksekse olumlu etkileşimin de haliyle o düzeyde yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 4.' te ürün ve hizmet tanıtımı konusuna ait gönderi, beğeni ve yorum adetleri gösterilmektedir. Bu konu başlığında en fazla gönderi paylaşan Modi Turizm adlı acente en fazla beğeniye de alırken en fazla yorum alan acente ise Pikola Tur olmuştur. Kotyora Turizm ve Stadyum Tur bu başlıkta 2023 yılı içinde herhangi bir paylaşım yapmamıştır.

Ürün hizmet tanıtımı, diğer konu başlıklarından daha fazla gönderi yapılan ve yine daha fazla beğeni ve yorum alan konu başlığıdır. Bunun sebebi acentelerin Facebook platformunu daha çok ürün ve hizmetlerin tanıtımı amacıyla kullandığı ve aynı şekilde Facebook kullanıcısı olan müşteri kitlesinin de ürün ve hizmet bağlamında acentelerin sayfalarını ziyaret ettiği şeklinde yorumlanabilir. En çok beğeni alan Modi Turizm adlı acentenin yüksek beğeni alan gönderileri genellikle Reels adı verilen gönderilerdir. Bu gönderiler Facebook ve Instagram platformlarında eş zamanlı yayınlanan içeriklerdir. Modi Turizm'in Facebook gönderilerinde ise beğeni sayıları Reels gönderilerine oranla çok düşüktür. Reels paylaşımları eş zamanlı olarak iki platformda da görüntülediği için beğeni sayılarının Facebook özelindeki gönderilerden daha çok etkileşime sahip olduğu kuvvetle muhtemeldir. Reels gönderileri platform tarafından belli sürelerle kısıtlanmıştır. Bu süreler başlarda otuz saniye iken 2023 yılı itibariyle doksan saniyeye kadar çıkmıştır. Ancak bazı video gönderileri için bu süre de yetersiz kalmaktadır. Bu kısıtlama platform kullanıcılarını uzun içerikleri süre kısıtlamasına göre düzenleyip paylaşma yoluna götürmüştür. Çalışmamıza konu seyahat acenteleri de vermek istedikleri mesajı daha kısa sürelerde müşterileri ile paylaşmak durumunda kalmışlardır. Uzun süreli video ve görseller bir anlam bütünlüğü içerisinde düzenlenip doksan saniye sınırını geçmeyen videolara dönüştürülmüştür. Gelişen dünyada çok daha değerli bir hal alan zaman kavramı

da burada önemli bir faktördür. Kullanıcılar iş ve gündelik hayat rutinlerinin arasında boş kalan kısıtlı zamanlarını geçirdikleri bu platformlarda kullandıkları süreleri değerli içeriklerle değerlendirmek istemektedirler. Bu gönderiler de genellikle bütünü vurgu yapılmak istenen önemli bölümlerini ayırıp, birbiri ardına sıralanması şeklinde hazırlandığından, kullanıcıların ilgisini daha fazla çekmekte ve daha az zaman harcayarak istedikleri bilgiyi almalarını sağlamaktadır. Bu yönüyle de Reels gönderilerinin daha fazla ilgi gördüğü ve beğeni aldığı düşünülmektedir.

En çok yorum alan gönderi Pikola Tur'un "Yeniden Günöbirlik Batum Turu" adlı gönderisidir. Görsel ve destekleyici açıklama metni ile paylaşılan gönderinin yorumlar kısmında kullanıcılar genel olarak acenteye tur ile ilgili detaylara yönelik sorular yönlendirilmiş, acente de ivedilikle bu sorulara cevap vermiştir. Bununla birlikte bu konu başlığında en çok yorum alan ikinci gönderi de yine Pikola Tur'un "Trenli Kars-Erzurum Turu" başlıklı gönderisidir. Pikola Tur adlı acentenin yorumlara hızlı dönüş yapması gönderilerindeki etkileşimi arttırmıştır. Acentenin bu tavrı müşterilerine acenteye Facebook platformu üzerinden hızlı ve kolay iletişim sağlanacağı imajını da vermiştir. Pikola Tur örneğinde Facebook sayfalarının aktif kullanımı ile kullanıcıların bilgiye erişimi noktasında başarılı bir çalışma yapıldığı görülmekte, bunun da müşteri ilişkilerine olumlu yansımaları yorum ve beğeni sayılarından da net bir şekilde anlaşılmaktadır. Soru cevap ekseninde gelişen etkileşimler diğer acentelerin de yorumlar kısımlarında Pikola Tur örneği ile benzerlik göstermektedir. Yorumlar kısımlarında genellikle turlarla ilgili sorular sorulurken bunu iyi dilekler izlemektedir. Acentelerin gönderilerindeki yorumların neredeyse tamamı olumlu yorumlardır.

Tablo 4. Ürün ve Hizmet Tanıtımı

Seyahat Acentesi	Gönderi	Beğeni	Yorum
By Aynika Turizm Seyahat Acentası	1	0	0
Engin Turizm	55	119	0
Gezelim Tur	18	14	0
Kotyora Turizm Seyahat Acentası	0	0	0
Modi Turizm	440	16238	38
New Yason Tur	17	0	0
Pikola Tur	134	6420	150
Stadyum Tur Seyahat Acentası	0	0	0
52 Güven Turizm Seyahat Acentası	85	1438	12

Kaynak: (Facebook)

Tablo 5.' te bilgilendirme ve duyuru konu başlığında 56 adetle Modi Turizm adlı acente en fazla gönderi paylaşan acente olurken, en fazla beğeniyi ise 1847 adetle Pikola Tur adlı acentenin aldığı ve en çok yorumu ise 16 adetle Modi Tur adlı acentenin aldığı görülmektedir. Modi Tur adlı acente bu Kotyora Turizm ve Stadyum Tur bu başlıkta 2023 yılı içinde herhangi bir paylaşım yapmamıştır. Bilgilendirme ve duyuru konu başlığında en çok yorum alan gönderi, Modi Turizm adlı acentenin araç filosuna kattığı yeni otobüsleri ile ilgili "2. Otobüsümüz siz değerli misafirlerimizin hizmetindedir. Keyifli seyahatler ☺" başlığı ile paylaştıkları video içerikli gönderidir. Bu gönderide kullanıcılar acenteye yeni araçları ile ilgili iyi dileklerde bulunmuşlardır.

Tablo 5. Bilgilendirme ve Duyuru

Seyahat Acentesi	Gönderi	Beğeni	Yorum
By Aynika Turizm Seyahat Acentası	1	0	0
Engin Turizm	16	33	0
Gezelim Tur	1	6	0
Kotyora Turizm Seyahat Acentası	0	0	0
Modi Turizm	56	854	16
New Yason Tur	16	209	7
Pikola Tur	24	1847	15
Stadyum Tur Seyahat Acentası	0	0	0
52 Güven Turizm Seyahat Acentası	24	876	15

Kaynak: (Facebook)

Özel günler ve haftalar konu başlığında gönderi, beğeni ve yorum adetleri Tablo 6.' da gösterilmiştir. Bu konuda 14 gönderi ile en çok gönderi paylaşan Pikola Tur adlı acente 625 adetle en fazla beğeniyi ve 3 adetle de en çok yorumu almıştır. Pikola Tur' u sırasıyla Modi Turizm ve Gezelim Tur izlerken bu kategoride diğer acenteler herhangi bir paylaşım yapmamıştır. Pikola Tur tarafından yapılan gönderilerden en çok beğeniyi alan "Hoş geldin 11 ayın sultanı" isimli gönderi ağaçlar ve yeşillikler arasında kalan Ayasoyfa cami görseli ve görseli destekleyici açıklama metni ile paylaşılmıştır. Kullanıcılar ortak manevi değerleri temsil eden bu gönderiye yaptıkları etkileşimde beğeni ve iyi temennilerde bulunmuş, olumlu yorumlar yazmıştır. Bu gönderinin beğeni sayısının yüksek olmasının sebebi

Tablo 6. Özel Günler ve Haftalar

Seyahat Acentesi	Gönderi	Beğeni	Yorum
By Aynika Turizm Seyahat Acentası	0	0	0
Engin Turizm	0	0	0
Gezelim Tur	3	8	0
Kotyora Turizm Seyahat Acentası	0	0	0
Modi Turizm	8	36	0
New Yason Tur	0	0	0
Pikola Tur	14	625	3
Stadyum Tur Seyahat Acentası	0	0	0
52 Güven Turizm Seyahat Acentası	0	0	0

Kaynak: (Facebook)

Tablo 7.' de yapılan gönderi paylaşımlarının görsel türlerine göre adetlerine yer verilmiştir. Ordu'da faaliyet gösteren seyahat acenteleri tarafından Facebook üzerinde paylaşılan toplam 750 adet gönderinin, 744 adedinin fotoğraf ve 6 adedinin hareketli görsel- video olarak yapıldığı görülmektedir.

Tablo 7. Görsel Türleri

Görsel Türü	Adet
Fotoğraf	744
Hareketli görsel- video	6
Toplam	750

Kaynak: (Facebook)

Tablo 8.'de konulara göre beğeni ve yorum adetlerine yer verilmiştir. Seyahat acenteleri tarafından Facebook üzerinde paylaşılan 750 gönderi için en fazla beğeni ve yorumu 24229 adet beğeni ve 200 adet yorumla ürün ve hizmet tanıtımı konusu almıştır. Ürün ve hizmet tanıtımı konusunu 3850 adet beğeni ile bilgilendirme ve duyurular konusu izlerken 669 beğeni ile en az beğeniyi özel gün haftalar konusu almıştır. Yorum adetlerinde ise bilgilendirme ve duyurular konusu 59 adet yorum alırken, özel gün haftalar konusu ise 3 adet yorum almıştır.

Tablo 8. Konulara Göre Beğeni ve Yorum Adetleri

Konu	Beğeni	Yorum
Ürün ve hizmet tanıtımı	24229	200
Bilgilendirme ve duyurular	3850	59
Özel günler ve haftalar	669	3
Toplam	28748	262

Kaynak: (Facebook)

5. SONUÇ

Ordu ilinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin Facebook üzerinden yaptıkları gönderi paylaşımlarının tutundurma açısından değerlendirilmesine yönelik yapılan bu çalışmada dokuz seyahat acentesinin gönderileri incelenmiştir. Acentelerin Facebook hesapları genel olarak incelendiğinde 2023 yılı içinde en fazla gönderiyi sırasıyla Modi Tur (440), Pikola Tur (134) adlı acentelerin paylaştığı görülmektedir. Facebook takipçi sayılarına bakıldığında ise sırasıyla Modi Tur

(3.800), Pikola Tur (2.600) ve 52 Güven Tur (2.300) en yüksek takipçisi olan acentelerdir. En düşük takipçi sayısına sahip olan acente ise Kotyora Tur (11) adlı acentedir. Seyahat acentelerinin çalışmada incelenen gönderi paylaşımları en çok sırasıyla ürün ve hizmet tanıtımı (581), bilgilendirme ve duyurular (138) ve özel günler ve haftalar (25) konu başlıklarında gerçekleşmiştir.

Ürün ve hizmet tanıtımı konusunda en fazla gönderi paylaşımı yapan seyahat acenteleri sırasıyla Modi Tur (376) ve Pikola Tur (96) olurken bu konu başlığında gönderilerleri en fazla beğeni alan acenteler ise yine Modi Tur (16.238) ile Pikola Tur (6.420) olmuştur. Bu başlıkta gönderileri en fazla yorum alan seyahat acentesi ise Pikola Tur (150) olmuştur. Pikola Tur, Modi Tur'a oranla bu başlıkta daha az paylaşım yapmış olmasına rağmen Modi Tur'un ve diğer seyahat acentelerinin çok üzerinde yorum almıştır. Modi Tur adlı acentenin 26 adetle en çok yorum alan gönderisine bakıldığında ise bu gönderinin Reels adı verilen yeni bir paylaşım yöntemi ile yapıldığı dikkat çekmektedir. Facebook sosyal medya platformunun son dönemde kullanıcılarına sunduğu özelliklerle farklı deneyimler yaşattığı görülmektedir. Platformun 2020 yılında Instagram ile birlikte piyasaya sürdüğü özelliklerden biri olan Reels videoları, yaratıcı videoların üretilmesine imkân tanıyan Reels özelliği kısa sürede çok sayıda kullanıcı tarafından benimsenmesiyle dikkatleri üzerine çekmiştir. (Parsa & Akçora As, 2021: 2386). Seyahat acentelerinin sosyal medya platformu Facebook'da Reels adı verilen ve Instagram ile eş zamanlı paylaşılan, Instagram uygulamasının Keşfet adlı bölümünde kullanıcıların beğenilerine göre karşılına çıkan gönderi türünden paylaşımlar yapmaları daha geniş kitlelere erişimlerini kolaylaştırarak takipçi kazanmalarına katkı sağlayacaktır.

Özel günler ve haftalar konusunda sadece bir acentenin paylaşım yaptığı, diğer acentelerin paylaşım yapmadığı görülmüş, buradan hareketle acentelerin sosyal medyayı daha çok tanıtım amaçlı kullandığı sonucuna varılmıştır. Bunun yanında çekiliş, sponsorluk gibi konularda da herhangi bir paylaşımlarına rastlanmamıştır. Aslında sosyal medya, işletmelerin yalnızca ürün ve hizmetleri hakkında paylaşım yaptıkları bir ortam değildir. Bununla birlikte yarışmalar düzenledikleri, çekiliş yaptıkları, hediyeler verdikleri bir mecradır (Köker, Köseoğlu & Yakın, 2018:146). Yarışma ve çekiliş konusunun sosyal medya kullanıcılarının etkinliğini artırdığı düşünüldüğünden söz konusu acentelerin sosyal medya etkileşimlerini artırmak adına bu tür paylaşımlarda bulunmalarının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Seyahat acentelerinin paylaşımlarına çevre farkındalığı, sosyal sorumluluk gibi konu başlıkları açısından bakıldığında Instagram gönderilerinde bu konu başlıklarına yer vermedikleri görülmüştür. Sosyal sorumluluk ve çevre farkındalığı konularına önem verilmesinin, geniş kitlelere ulaşma ve tanıtım faaliyetlerine katkı sağlama yönünde olumlu sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aylan, S. (2020). Seyahat acentelerinin sosyal medya paylaşımlarının göstergebilimsel analizi: konya ili örneği. *Journal of Recreation nand Tourism Research*, 7 (4), 689-714.
- Berbe, A. (2017). Yönetimde kavramsal çerçeve belirleme ve nitel araştırma yöntemleri. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 71-73.
- Berger, J. & Schwartz, E.M. (2011) What drives immediate and ongoing word of mouth? . *Journal of Marketing Research*, 48(5) , 869-880.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Boztepe Taşkiran, H. & Türk, E. (2021). Markaların sosyal medya platformlarında müşteri ilişkileri yönetimi. *Intermedia International e-Journal*, 8(14), 1-20.

- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri. *TRT Akademi*, 1(2), 350-365.
- Cerchia, A. E. (2015). Social media – a strategy in developing customer relationship management. *3rd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, Procedia Economics and Finance*, 36, 785-790.
- Britannica (2023). Erişim Tarihi Eylül 18, 2023. <https://www.britannica.com/topic/World-Wide-Web>
- Gökdemir, S. & Erdem, S. H. (2017). Seyahat acentalarında internet kullanımı ve sosyal medya. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 23-38.
- Güler, H. N. (2021). Bankaların instagram paylaşımları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 189-205.
- Gül, S. S. & Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde söylem ve içerik analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 181-198.
- Güleryüz, U. (2020). Thomas Cook Şirketi' nin tarihçesi ve batışı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (3) , 1433-1445.
- İlgın, H., Çelik, Y., & Uruç, H. (2018). Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya uygulamaları; bankalar üzerine bir inceleme. *5. International Congress on Political, Economic and Social Studies* (ss. 63-75). Niğde: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi.
- Köker, N., Köseoğlu, Ö., & Yakın, M. (2108). E-satın alma niyeti internet ve sosyal medya kullanımı tarafından pekiştiriliyor mu? Üniversite öğrencileri üzerine nicel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 143-162.
- Kubina, M. & Lendel, V. (2015). Successful application of aocial CRM in the company. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1190-1194.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass: A wiley imprint.
- Meta (2023). Erişim Tarihi Eylül 15, 2023. <https://about.meta.com/company-info/>
- Metin, O. & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 273-294.
- Munar, A. M. & Ooi, C. S. (2012). What social media tell us about the heritage experience. Department of international economics and management, Copenhagen Business School. CLCS Working Paper Series.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Nusair, K. K., Bilgihan, A. & Okumus, F. (2013). The role of online social network travel websites in creating social interaction for gen Y travelers. *International Journal of Tourism Research*, 15, 458- 472.

Parsa, A. Akçora & As, E. (2021). Yeni medyanın postmodern anlatımı dijitografi: reels videolar. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2386-2401.

Sezgin, M., & Köseoğlu, A. (2022). *Turizm sektöründe markalaşma analizler, sorunlar, çözümler* (6.Baskı), Eğitim Yayınevi.

Slivar, I. (2009). Facebook as a means of promotion of tourist agencies specialized for youth travel in Croatia and Serbia. *TURIZAM*, 13(1), 51-56.

TÜRSAB (2023). Üye Acentalar, Erişim Tarihi Eylül 27, 2023. <https://www.tursab.org.tr/acentararama>

We are social (2023). Digital 2023: Global Overview Report. Erişim Tarihi Eylül 27, 2023. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>

Zeylan, T. & Öztürk G. (2019). Türkiye'deki seyahat acenteleri açısından mobil pazarlamanın önemi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 2(2), 73-95.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Haydar Cumhuri KIZILKAYA/ haydar.cumhur@halkbilim.org.tr



Haydar Cumhuri Kızılkaya yüksek lisansını Ordu Üniversitesi'nde tamamladı. Halkbilim Araştırmaları Derneği'nde genel başkan yardımcısı ve uzman olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları Türk Halk Bilimi, Türkiye Sahası Türk Halk Bilimi, Yerel Tarih, Gastronomi Mutfak Tarihi, Türk Mutfağı ve Gastronomi Turizmidir. Ayrıca Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları dergisinde kurucular kurulu, editör kurulu üyeliği ile yardımcı editörlük yapmıştır.

Prof. Dr. Cavit YAVUZ/yavuzcavit@hotmail.com



Cavit Yavuz doktorasını-yüksek lisansını Selçuk Üniversitesi'nde tamamladı. Ordu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde Profesör olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları İletişim ve Medya Çalışmaları, Halkla İlişkiler ve Turizmdir. Ayrıca Kent Akademisi, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi dergilerinde hakemlik, alan editörlüğü yapmıştır. Ordu Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde bölüm başkanıdır.

ETİK BEYAN FORMU

Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.	
Etik Kurul Onay Durumu	
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmektedir.	
Etik Kurul Raporunu Veren Kurum	
Etik kurul raporu karar tarihi:	Karar Sayı No:
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.	
<input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.	
<input checked="" type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.	
Yazar(lar)ın Katkı Oranı	
1.Yazar: % 50	
2.Yazar % 50	
Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.	