

## SOSYAL MEDYANIN YABANCI TURİSTLERİN TÜRKİYE'Yİ TATİL DESTİNASYONU OLARAK TERCİH ETMELERİNE ETKİSİ<sup>1</sup>

### EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON FOREIGN TOURISTS WHO PREFER TURKEY AS A HOLIDAY DESTINATION

### ВЛИЯНИЕ И ЗНАЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ МЕДИИ НА ВЫБОР ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ ОТДОХНУТЬ В ТУРЦИИ

\*Şakir EŞİTTİ<sup>2</sup>  
\*\*Mehmet İŞİK<sup>3</sup>

#### ÖZ

Sistemantik iletişimin ilk adımı olan posta servisi, Pers İmparatorluğu tarafından milattan önce 550 yılında kurulmuş, bu tarihten günümüze kadar iletişimin araç ve ortamları, zaman içinde giderek gelişip, dönüşmüştür. Yirminci yüzyılın sonunda internetin icadı ve onun devamında geliştirilen sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle tek yönlü iletişim yerini iki yönlü iletişime bırakmış, bu durum internet kullanıcılarının birbirleriyle etkileşimli bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamıştır. İnternet ve sosyal medyanın iletişim alanında yarattığı bu devrim, bireylerin ve toplumların günlük yaşamlarını olduğu kadar birçok iş sektörünü de derinden etkilemiştir. Bu sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Sosyal medya, turistlerin destinasyon seçimleri hakkında bilgi aramalarına ve konaklayacakları yerleri seçmelerine önemli imkanlar vermektedir. Günümüzde internet ve sosyal medya, turizm işletmelerinin hedef kitlelerine ulaşmaları açısından ve turistler tarafından konaklama destinasyonlarının tercih edilmesi bakımından da önemli bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın temel amacı, Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak seçen yabancı turistlerin karar alma süreçlerinde sosyal medyayı ne ölçüde kullandıklarını ve sosyal medyadan elde ettikleri bilgilerden ne yönde etkilendiklerini ampirik bir şekilde ortaya koymak, bu noktada turizm işletmelerine sosyal medyadaki imaj yönetimi hakkında bir takım önerilerde bulunmaktır. Bu doğrultuda çalışma, nicel tanımlayıcı bir çalışma olarak tasarlanmış, veriler anket tekniği kullanılarak toplanmış, elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Böylece yabancı turistlerin sosyal medyayı kullanım eğilimleriyle destinasyon seçimi öncesinde sosyal medyadan ne ölçüde etkilendikleri belirlenmiştir. Çalışmada, Türkiye'nin en çok turist alan illerinden olan İzmir ve İstanbul illeri araştırma evreni olarak belirlenmiş ve 390 yabancı turist ile anket yapılmıştır. Elde edilen verilere göre, sosyal medya kullanıcıları tatil destinasyonlarına karar vermeden önce sosyal medyayı kullanmakta ve tatil yerini ve konaklama işletmesini seçmeden önce gitmeyi düşündükleri yerler hakkında bu iletişim mecrası üzerinden bilgi toplamaktadırlar. Yabancı turistler sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmakta, sosyal medyadan elde ettikleri bilgilere göre tatil yerlerini ya da konaklamayı düşündükleri işletmeleri değiştirdikleri saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Ağlar, Turizm, Destinasyon Tercihi, Sosyal Medyanın Turizme Etkisi

#### ABSTRACT

Postal service, which is the first step of the systematic communication, founded in 550 BC by the Persian Empire, since than communication tools and mediums has developed and evolved gradually over the time. At the end of the twentieth century, with the impact of the invention of the internet and social media technologies that developed in the continuation of it, one-way communication was replaced by the two-way communication which has enabled people to communicate with each other interactively. The revolution in the communication atmosphere that was created by the Internet and social media tools, as well as the daily lives of the individuals and societies also affected the several business sectors deeply. At the outsets of these sectors, tourism sector come. Internet and social media provide important opportunities for tourists in terms of information searching about their destinations and accommodation choices. Nowadays the internet and social media emerge as an important means of mass communication medium for tourism enterprises in terms of reaching their target audiences and for tourists in terms of their accommodation destination choices. Accordingly, the main purpose of this

<sup>1</sup> DOI : 10.17498/kdeniz.263

\* Yrd.Doç. Dr., Ardahan Üniversitesi, İİBF Öğretim Üyesi, sakiresitti@ardahan.edu.tr

\*\* Yrd. Doç. Dr., Batman Üniversitesi, GSF Öğretim Üyesi, mehmet.isik35@yahoo.com

study is to find out the impact of social media to the decision-making process of foreign tourists who choose Turkey as a destination and put forward empirically how they are affected by the information they receive from social media, also to make some suggestions to the tourism enterprises about the importance of their image on social media. In this perspective the study designed as a quantitative case study, the data collected by using a survey technique and the obtained data is analyzed by SPSS program. Thus, social media usage trends of foreign tourists and if social media affects them prior to the selection of their destinations were determined. In the study, one of the most popular tourist areas of Turkey, Izmir and Istanbul provinces chosen as the research universe and 390 tourists were interviewed accordingly. According to the obtained data, tourists use social media before deciding their holiday destinations and they gather information about the destination and accommodation places they intend to go. According to findings of the study, foreign tourists to use social media effectively, and it is determined that tourists change their destinations or accommodation places according to the information obtained from social media.

**Keywords:** Social Media, Social Networks, Tourism, Destination Choice, The Impact of Social Media to Tourism

#### **Аннотация**

Первые систематические почтовые связи были установлены д.н.э. в Персидской империи 550-ом году. После этого, по сей день способы и обстановка почтовых отношений были развиты и изменены. После изобретения интернета в конце двадцатого века и развитие технологической меди, односторонняя связь уступила место двустороннему. Такое положение послужило свободному интернетсообщению между потребителями. Революция, которую произвели интернет и медиа в сфере почтовых отношений, глубоко изменили ежедневную жизнь индивидов и самого общества в разных секторах бытия. Среди них можно отметить туристический сектор. Социальная медиа даёт возможность туристам быстрее найти

информацию. Сегодня интернет и социальная медиа стали основными средствами связи для привлечения туристов. Основная цель статьи, эмпирическое исследование сути решения иностранных туристов отдохнуть в Турции и уровень применения социальной меди для этих целей. Данная статья построена по принципу case study. Полученные данные анкетированы и проанализированы по принципу программы SPSS. Таким образом, было установлено влияние средств массовой информации над выбором иностранных туристов. Были набраны анкетные данные с 390 иностранных туристов. По итогам опроса, было установлено, что иностранные туристы часто применяют социальную медию и с помощью его выбирают место отдыха.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, социальные сети, туризм, выбор места отдыха, влияние социальной меди на туризм.

#### **Giriş**

Teknolojinin, gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber Türkiye’de ve dünyada internet ve sosyal medya kullanımı büyük oranda artmıştır. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin kullanıcıların hizmetine sunulmasıyla beraber, internet üzerinde tek yönlü bilgi paylaşımından zaman ve mekân sınırlamasının olmadığı, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmiştir. İnternet ve sosyal medya getirdiği yeniliklerle geleneksel medyanın tabularını yıkmış, geleneksel medya zamanla sosyal medyanın içerik ve özelliklerini kullanır hale gelmiştir. Sosyal medyada bireyler pasif alıcı olmaktan çıkarak aktif ve katılımcı bir konuma erişmiştir. Günümüzde sosyal medya bireyleri, toplumları ve siyasal yaşamı etkilediği kadar iş dünyasını ve çeşitli sektörlerin işleyişini de etkilemektedir. Yeni iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerden etkilenen sektörlerin başında da turizm sektörü gelmektedir. Son yıllarda internet ve sosyal medya, bireylerin turistik ürünleri ve servisleri tüketme yollarını geri dönülemez bir şekilde değiştirmiştir. Turizm sektöründe Web 2.0’in ve sosyal medyanın etkinliğinin artmasıyla geleneksel turizm işleyişi yerini Turizm 2.0 olarak da adlandırılan yeni ve etkileşimli bir turizm sistemine bırakmıştır (Buhalis ve Law, 2008).

Ülkelerin ekonomileri bakımından önemli bir yere sahip olan turizm sektörü, dünya çapında neredeyse her yıl istikrarlı bir büyüme yaşamaktadır. Uluslararası turist sayısı 2005'te 528 milyon iken, 2013'de 1.09 milyara yükselmiştir. Bu rakamın 2030'dan önce 1.8 milyara ulaşması beklenmektedir. Uluslararası turizm 2014 yılı sonunda ise yeni bir rekor daha kırarak 1.1 milyar dolara ulaşmış, turizm sektöründeki pastanın büyümesiyle beraber bu

pastadan en büyük payı elde etme yarışı da giderek hızlanmıştır (Statista, 2014). Bu yarışın yanı sıra yukarıda da belirtildiği gibi önemli bir gelişme de seyahat edenlerin turizmle ilgili bilgiye erişimlerinde yaşanmıştır. Son yıllarda yeni iletişim teknolojilerinin de etkisiyle seyahat edenler de giderek bilinçlenmiş, kendi aralarında etkileşimli iletişim kurarak araştıran, öğrenen ve edindiği bilgiyi paylaşan, aktif bir konuma gelmişlerdir. Bu bağlamda turizm sektörü için sosyal medya, bireylerin bir birleriyle etkileşimli iletişim kurmalarına ve turizmle ilgili enformasyona ulaşmalarına imkân vermesi bakımından oldukça önem kazanmış, turizmle ilgili konularda herhangi bir karar vermeden önce bireylerin araştırma yaptıkları başlıca kaynaklardan biri konumuna gelmiştir. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar da sosyal medyanın turizm sektörüne etkilerini doğrular niteliktedir. Bunlardan Google Traveler Study (2014) adlı çalışma, seyahat edenlerin %68'inin gidecekleri yerleri seçmeden ve gidecekleri yerlere nasıl gideceklerini belirlemeden önce online olarak bilgi arayışında bulduklarını ortaya koymuştur. TripAdvisor'ın 2013 yılında yaptığı çalışma ise ABD'li tatilcilerin neredeyse üçte ikisinin (%61) sosyal medyayı tatilleri sırasında bilgi edinme amaçlı olarak kullanmakta oldukları belirlemiştir. Yine TripAdvisor'ın 2013 yılında 22 ülkede yaptığı TripBarometer isimli çalışmasına göre Dünya genelinde tatilcilerin %87'sinin tatilleri sırasında akıllı telefonlarını aktif olarak kullandıkları, bunun başlıca nedeninin ise turistik enformasyona online olarak ulaşma ihtiyacının olduğu saptanmıştır. Bu çalışmaya göre tatilciler seyahatleri sırasında: restoran ararken (%44), otel ararken (%23), mekânlar hakkında değerlendirmeleri okurken (%31), sosyal medyada paylaşımında bulunurken (%33), sosyal medyaya erişmek için (%35) ve etkinlik ararken (% 35) akıllı telefonlarını kullanmaktadırlar (TripAdvisor, 2013).

Sosyal medya kullanımı Türkiye'de olduğu gibi tüm dünyada da her geçen gün artmaktadır. Dünya geneline bakıldığında Dünya İnternet Kullanım ve Nüfus İstatistikleri (Internet World Stats Usage and Population Statistics, 2014)'nden elde edilen verilere göre 2014 yılı itibarıyla dünyada yaklaşık 7 milyar 264 milyon kişi yaşamakta, bunların 3 milyar 079 milyonu ise interneti kullanmaktadır. Statistic Brain Research Institute'den elde edilen verilere göre ise internet kullanıcılarının %58 gibi önemli bir kısmı bu iletişim mecrasına Facebook ve Twitter gibi sosyal ağları kullanmak için girmektedir. Yine aynı verilere göre internet kullanıcılarının % 56'ı Facebook'u, % 14'ü LinkedIn'i, % 11'i Twitter'ı ve % 9'u Google+'ı kullanmaktadır. Bu iletişim ağlarından en bilineni olan Facebook'ta 14 Haziran 2015 tarihi itibarıyla dünya genelinde aktif kullanıcı sayısı 1 milyar 130 milyon olmuştur ve bu sayı her geçen gün artmaktadır. Bu sosyal ağ üzerinden kullanıcılar her 20 dakikada bir 1 milyon kez link paylaşmakta, 3 milyon kez ise mesaj göndermektedir. Popüler sosyal ağlardan biri olan Twitter'da ise yine aynı tarih itibarıyla 645 milyon 750 bin kişi bu iletişim mecrasını aktif olarak kullanmakta, bu sosyal ağ aracılığıyla günde ortalama 58 milyon kez mesaj gönderilmektedir. Dünya genelinde sosyal medyanın aylık kullanım sürelerine bakıldığında ise bu iletişim mecrasını en sık kullanan ülkenin ayda ortalama 11.1 saat ile İsrail olduğu görülmektedir. Türkiye ise ortalama ayda 10.2 saat ile kişi başına düşen kullanım süresi bakımından dünyada 4. sırada yer almaktadır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde ise bireylerin aylık sosyal medyayı kullanım ortalamasının 7.0 saat olduğu görülmektedir, bu bakımdan ABD dünyada 10. Sırada yer almaktadır (Statisticbrain, Social Networking Statistics 2015). Yukarıda da belirtildiği gibi sosyal medyanın turizmle ilgili bilgiye erişim için kullanımı son yıllarda giderek artmaktadır. 2013 yılı verilere göre 82 milyon kişi dünyanın en sık kullanılan turizm web sitelerinden biri olan TripAdvisor'ın uygulamasını akıllı telefonlarına indirmiştir. Forumlarında günlük ortalama 2.800 yeni konu başlığı açılmakta olan bu sitenin 1.23 milyar aylık aktif kullanıcısı bulunmakta ve 60 milyon üyeden elde edilen 150 milyon yorum kullanıcıların görebilmesi için sitede yayınlanmaktadır (Sticky Media, 2014). Alžbeta Királ'ová ve Antonín Pavlíčka'nın 2015 yılında yaptıkları çalışmaya göre ise sosyal medya kullanıcıları sosyal medyayı gidecekleri yerler hakkında tüyolar elde etmek ve ilham almak için kullanmaktadırlar. Çalışmaya göre Facebook kullanıcılarının % 52'si tatil planlarını arkadaşlarının Facebook'ta paylaştıkları fotoğraflardan sonra değiştirmişlerdir. Ayrıca sosyal medyadaki bilgileri öğrendikten sonra katılımcıların % 33'ü otellerini, % 10'u tatil yerlerini, % 7'si gidecekleri yerleri, % 5'i ise hava yolu şirketlerini değiştirmişlerdir (Királ'ová ve Pavlíčka, 2015: 361).

Yukarıda verilen istatistiki bilgilerden de anlaşıldığı üzere günümüzde internet ve sosyal medya birey ve toplum hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Turizm sektörünün bu gelişmenin dışında kalması mümkün görünmemektedir. Gerek turistler gerekse onlara hizmet veren turizm işletmeleri için sosyal medyanın önemi gün geçtikçe daha fazla artmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın temel amacı, Türkiye’yi tatil destinasyonu olarak seçen yabancı turistlerin karar alma süreçlerinde sosyal medyayı ne ölçüde kullandıklarını ve sosyal medyadan elde ettikleri bilgilerden ne yönde etkilendiklerini ampirik bir şekilde ortaya koymak, bu noktada turizm işletmelerine sosyal medyadaki imaj yönetimi hakkında bir takım önerilerde bulunmaktır. Sosyal medyanın bireylerin tatil destinasyonlarını tercih etme süreçlerindeki etkilerine geçmeden önce bu iletişim mecrasının özelliklerini ve bireylerin bu iletişim mecrasını tercih nedenlerini ortaya koymak çalışmanın daha iyi kavranması bağlamında önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışmada öncelikle sosyal medya kavramı tanımlanacak, ardından sosyal medyanın turizm sektörüne getirdiği yenilikler ele alınacak, son olarak da alan araştırması yöntemiyle Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin bu tercihlerine sosyal medyanın etkilerinin neler olduğu ampirik olarak ortaya konulacaktır.

### 1. Sosyal Medya ve Sosyal Medyanın Getirdiği Yenilikler

Sosyal medya kavramı günümüzde sıklıkla farklı isimlerle adlandırılmakta, bu durum sosyal medyanın tam olarak anlaşılmasına, irdelenmesine ve tanımlanmasına engel olmaktadır. Mevcut literatürde sosyal medya, Web 2.0 ve sosyal paylaşım ağları sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılmakta, bu durum bir kavram karmaşasını da beraberinde getirmektedir. Çalışmanın bu kısmında sosyal medya kavramı tanımlanırken, sosyal ağ ve Web 2.0 gibi kavramlar da açıklanacak, sosyal medyanın bu kavramlardan farklılıkları ortaya konulacak ve bu yolla mevcut kavram karmaşasının önüne geçilmeye çalışılacaktır.

#### 1.1. Web 2.0

Sosyal medyanın sıklıkla karıştırıldığı kavramların başında gelen Web 2.0 kavramı Tim O'Reilly tarafından 2004 yılında ortaya atılmıştır. Bu kavramda yer alan “2” ve “0” rakamları, bilgisayar yazılımlarının yeni sürümlerini birbirlerinden ayırt etmek için kullanılmaktadır. Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki temel farklar olarak şunları söyleyebilmek mümkündür: Web 1.0 genel anlamda “içerik yayını metoduna dayanmaktadır. Başka bir deyişle Web 1.0, geleneksel medya araçları gibi tek yönlü iletişim sağlamaya yarayan, yalnızca içerik ve bilgi yayını yapan bir internet uygulamasıdır.” Buna karşın Web 2.0 ise “iki yönlü iletişime izin veren ve iletişimin geribildirim ögesini internetteki iletişim sürecine dâhil eden birtakım uygulamalarla, kullanıcının bu iletişim sürecinde aktif olarak yer almasını sağlayan” bir internet uygulamasıdır (Eşitti, 2013: 146). Web 1.0 teknolojisi ile belli kişiler ya da kurumlarca oluşturulan statik web siteleri yayın yaparken, Web 2.0 teknolojilerinde ise tüm kullanıcıların içerik üretmesine ve paylaşmasına imkan veren dinamik web siteleri aracılığıyla yayın yapılmaktadır. Bu doğrultuda Web 2.0, kullanıcıların etkileşimli iletişim kurmasını, içerik üretmesini ve bilgi paylaşmasını mümkün kılan altyapının adıdır diyebilmek mümkündür. Getirdiği yenilikler bakımından internetin Web 1.0 ile Web 2.0 sürümlerini şu şekilde karşılaştırmak mümkündür:

**TABLO 1: Web 1.0 ile Web 2.0’in karşılaştırılması**

Web 1.0	⇒	Web 2.
Belli Programcıların ürettiği web siteleri, grafikler ve flashlar	⇒	Kullanıcıların ürettiği içerik, resim, kullanıcı görüşleri, bloglar, wikiler, YotuTube ve sosyal ağlar
Uzmanların ürettiği içerik	⇒	Sıradan insanların ürettiği içerik
Bireyler web sitelerini ziyaret ederek içerikleri okurlar	⇒	Bireyler paylaşılan bilgiyi inşa ederler
Sıkı bir şekilde kontrol edilen siteler	⇒	Çok az kontrol edilen siteler
Tek yönlü (azınlıktan çoğunluğa) bilgi akışı	⇒	Çoğunluktan çoğunluğa karşılıklı bilgi akışı (ve arkadaşlar arası)
Britannica Online	⇒	Wikipedia
Yayınla	⇒	Katıl

Güvenlik duvarları, hiyerarşiler	⇒	Dinamik, hiyerarşik olmayan
Statik, kalıcı içerik, az değişiklik	⇒	Düzenli güncellenen içerik (Twitter, Wikipedia)

(Bozart, Jane (2010). *Social Media For Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*. San Francisco: John Wiley and Sons)

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda sosyal medya ve Web 2.0 kavramlarının bir birlerinin yerine kullanılması doğru olmayacağını söylemek mümkündür, çünkü bu iki kavram birbirine yakın olmasına rağmen farklılık arz etmektedir. Bu bakımdan Web 2.0 bir önceki sürümüne göre sosyal medya ve sosyal ağ gibi iletişim mecralarının gelişmesine, kullanıcıların içerik üretmesine ve bu mecraların yayın yapmasına imkân veren bir internet platformudur.

### 1.2. Sosyal Ağ:

Sosyal medyanın sıklıkla karıştırıldığı bir diğer kavram ise “Sosyal Ağ” ya da “Toplumsal Ağ” kavramıdır. Sosyal medya bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, yer bildirim ve fotoğraf paylaşım uygulamaları, sosyal ağlar, sohbet siteleri, forumlar gibi paylaşım ve katılıma izin veren uygulamaların tamamını kapsar. Facebook, Twitter, Myspace ve LinkedIn gibi bilindik örnekleri olan sosyal ağları Boyd ve Ellison (2008: 211) şu şekilde tanımlamaktadır:

“Sosyal ağlar bireylerin, sınırlı bir sistem içerisinde kamuya açık veya kamuya yarı-açık profiller oluşturmasına, (2) belli bir bağı, paylaşan diğer kullanıcılar listesini birbirlerine eklememesine ve (3) sistem içerisinde olan ilişki listesini ve diğerlerinin oluşturduğu listelere bakmasına ve dikkatle incelemesine, olanak sağlayan internet ağı temelli servislerdir”

Sosyal medya ile sosyal ağlar arasındaki farklar Cohen (2009)’e göre sadece semantik farklardan ibaret değildir ve “bu farklardan en önemlisi kavramların tanımında” yatmaktadır. Ona göre “sosyal medya hâlâ bir medya türüdür ve öncelikli olarak geniş bir izleyici kesimiyle bilgi paylaşımı ve aktarımına dayanır.” Sosyal Ağlar ise “aynı ortak ilgi alanlarına sahip insanların bir araya gelerek arkadaş olması, ilişki geliştirmesi ve paylaşımlarda bulunması” durumudur. Dolayısıyla sosyal medyaya oranla sosyal ağlar daha kapalı bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar içerisinde buldukları ağlardaki, kendi seçtikleri bireylerle iletişim kurmaktadır. Sosyal medya ise sosyal ağları da içine kapsayan, buna karşın daha bir geniş izleyici kitlesine hitap eden bir medya türüdür.

### 1.3. Sosyal medya:

Bireylerin birleriyle iletişimini ve etkileşimini dönüştüren bir olgu olan sosyal medyanın tek ve üzerinde anlaşma sağlamış bir tanımı literatürde bulunmamaktadır (Jacka ve Scott, 2011: 5). Oxford Dictionary (Oxford Sözlüğü) sosyal medyayı, “kullanıcıların içerik oluşturmasına ve paylaşmasına veya kullanıcıların sosyal ağlarda katılımda bulunmasına imkân veren web siteleri ve uygulamalar bütünü” olarak tanımlarken; sosyal ağları ise belli bir ağdaki kullanıcıların “bilgi, yorum, resim ve mesaj vb. göndermeleri yoluyla birbirleriyle iletişim kurmasına imkân veren web siteleri veya diğer uygulamalar bütünü” olarak tanımlamaktadır (Oxford Dictionary, 2015). Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein’e (2010: 61) göre sosyal medya; “ideolojik ve teknolojik temelde inşa edilen Web 2.0’in yaratıcılığa, kullanıcılar arasında içerik üretimine ve paylaşımına izin veren internet tabanlı uygulamalar gurubu”dur. Boyd (2007: 61) ise, sosyal medyanın daha çok “*şemsiye bir terim*” olduğunu ve bireylerin ağ teknolojilerini kullanma yoluyla diğerleriyle “etkileşimine imkân veren, araç, hizmet ve uygulamalar” olduğunu belirtmektedir. Mayfield (2010: 6)’e göre sosyal medyanın temel olarak beş tane karakteristik özelliği bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür.

- **Katılım:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır. Sosyal medya yayıncılar ile izleyiciler arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.

- **Açıklık:** Sosyal medya servislerinin çoğu geribildirim ve katılıma açıktır. Bu servisler kullanıcıları oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda teşvik eder. Bu servisler nadir olarak erişime ve içeriğin kullanımına yönelik engeller koyar.
- **Konuşma:** Geleneksel medya yayına yönelikken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü diyaloga yöneliktir.
- **Toplum:** Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar; fotoğrafçılık sevdası, politik bir sorun veya favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşabilirler.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya uygulamalarının birçok türü, bağlantılılığı ile büyür, diğer sitelerin linklerinden, araştırmalarından ve insanlarla olan bağlantılarından faydalanır (Mayfield 2010: 6).

Yukarıda verilen bu bilgiler doğrultusunda sosyal medyayı kısaca “çevrimiçi medyanın bir özelliği olarak, temelde kullanıcıların bir birleriyle iletişim kurdukları, etkileşimde buldukları, katılım sağladıkları, yorum ve paylaşımında buldukları ve örgütlendikleri internet temelli uygulamalar bütünü” olarak tanımlamak ve bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, yer bildirim ve fotoğraf paylaşım uygulamaları, sosyal ağlar, sohbet siteleri, forumlar gibi paylaşım ve katılıma izin veren uygulamaların tamamını kapsayan genel, ‘şemsiye bir terim’ olduğunu söylemek yerinde olacaktır (Eşitti, 2013: 144).

Yukarıda da belirtildiği gibi sosyal medya, sosyal ağları da içine alan genel şemsiye bir terimdir. Bu bakımdan sosyal medya bir medya türü olarak geniş kitlelere hitap etmektedir. Buna karşın sosyal ağlar, aynı ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin bir araya gelerek arkadaş olmasına, bu sınırlı bir sistem içerisinde kamuya açık veya kamuya yarı-açık profiller oluşturmalarına ve bu sistem içerisinde bir birleriyle iletişim kurmasına imkan veren bir sistemdir. Bu bakımdan sosyal medya ile sosyal ağ kavramları bir birinden farklılık arz etmektedir. Buraya kadar anlatılanlar sosyal medya ve bu konu ile ilgili olan kavramları açıklığa kavuşturmayı hedeflemektedir. Buna rağmen üzerinde durulması gereken önemli hususlardan bir diğeri ise sosyal medya olarak adlandırılan bu iletişim mecrasının bireyler tarafından neden bu kadar çok benimsendiğidir. Bu noktada sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı yenilikler ve bu yeniliklerin geleneksel medyadan farklarını ortaya koymak çalışmanın daha iyi anlaşılması bağlamında önemli bir yere sahiptir.

#### 1.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Mevcut literatür sosyal medyayı bireylerin bir birleriyle etkili iletişim kurdukları, içerik paylaştıkları, araştırma yaptıkları ve görüş belirttikleri bir araç olarak tanımlamaktadır (Boyd, 2007; Bozard, 2010; Trottier, 2012; Eşitti, 2013, Mayfield, 2010). Bu doğrultuda sosyal medyanın geleneksel medyadan en önemli farkı (ki bu fark sosyal medyanın tercih edilmesinde çok önemli bir yere sahiptir) “etkileşim” özelliğidir. Bilindiği üzere iletişimin, kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim olmak üzere beş temel ögesi bulunmaktadır. Aziz (2010: 27)’e göre, “tam bir iletişim olgu ve sürecinden bahsedebilmek için bu beş ögenin bulunması” gerekmektedir. Geleneksel medya bu doğrultuda değerlendirildiğinde, geri bildirim ögesinin olmaması nedeniyle bu iletişim mecralarında iletişimin tam olarak gerçekleşmediği görülmektedir. Anlık geri bildirim iletişimin etkili, karşılıklı ve anlaşılır olmasını sağlamaktadır. Buna karşın geleneksel medya tek yönlü olarak bireylere bilgi aktarılmasını sağlamakta, bireylerin bir birleriyle ya da kurumlarla anlık iletişim kurmasına sosyal medya kadar imkan verememektedir. Buna rağmen sosyal medyada bireyler bir birleriyle etkileşimli iletişim içerisine girebilmektedirler. Bu doğrultuda sosyal medyadaki iletişim diyalog şeklindedir. Kullanıcılar bir birlerine geribildirim de bulunabilmekte, düşüncelerini ifade edebilmektedirler.

Sosyal medyanın geleneksel iletişim sürecine getirdiği önemli yeniliklerden bir diğeri ise bu iletişim mecrasında zaman ve mekân sınırlamasının olmamasıdır. Sosyal medya kullanıcıları aradıkları bilgi ve içeriğe, internet bağlantısı olması kaydıyla, istedikleri yer ve istedikleri zamanda ulaşma fırsatına sahiptirler. Buna rağmen geleneksel medyada belli bir içeriğe erişebilmek için mekân ve zaman sınırlaması mevcuttur. Örneğin bir televizyondaki ana haber bültenini izleyebilmek için belli bir saatte belli bir yerde televizyon karşısında

olmak gerekirken sosyal medyada böyle bir kısıtlama yoktur. Sosyal medya geleneksel medyaya nazaran belli oranda kullanıcı becerisi gerektirmektedir. Şöyle ki herhangi bir web sitesi, blog, Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağını internet üzerinde oluşturmak ve takipçi, okuyucu çekebilecek bir konuma getirmek için belli oranda bilgisayar ve teknoloji kullanım becerisi gerekmektedir. Bunu yanı sıra internet erişim altyapısının da bulunulan yerde olması sosyal medyaya erişim açısından son derece önemlidir.

Sosyal medya geleneksel medyadan önemli bir farklılığı ise multi-medya (çoklu medya) temelli teknolojisidir. Sosyal medyada görüntü, ses ve yazı özelliğini bir arada bulabilmek mümkündür. Bu bakımdan sosyal medya, geleneksel medyaya göre daha etkili bir iletişim aracıdır. Sosyal medya geleneksel medyaya göre daha az masraflı bir iletişim mecrasıdır. Sosyal medyada aktif olan kişiler hazırladıkları içerikleri herkesin görebildiği online sitelerde ve sosyal ağlarda paylaşmakta, düşüncelerini geleneksel medyaya göre daha az masraflı bir şekilde ifade etmektedirler.

Geleneksel medyada mülkiyet ilişkileri yani medya organının sahibi ve onun dünya görüşü bu kitle iletişim organının yayın akışını da etkilemektedir. Geleneksel medya kuruluşunun yayın akışında sahiplik yapısı etkili olabilmektedir buna rağmen sosyal medyada böyle bir durum söz konusu değildir. Bireyler özgürce düşüncelerini açıklayabilme fırsatına sahiptirler. Ayrıca geleneksel medyadaki editöryal süreç bilgi ve içerikleri belli bir süzgeçten geçmesini gerektirirken, sosyal medyada her bir kullanıcı kendi oluşturduğu içeriğin editörü konumundadır. Bu durum oluşturulan bilgi ve içeriklerin daha inandırıcı, özgün ve bağımsız olmasını sağlamaktadır.

**TABLO 2: Geleneksel medya ve yeni medyanın karşılaştırılması**

Geleneksel medya		Yeni medya
İletişim tek yönlü, monolog biçimindedir	⇒	İletişim etkileşimli, iki yönlü, diyalog şeklindedir.
Uzmanlar içerik üretir	⇒	Uzman olmayan kişilerde içerik üretip paylaşabilir.
İçerikler statiktir ve az değişiklik yapılıdır	⇒	İçerikler düzenli olarak güncellenebilir.
Zaman ve mekân sınırlaması vardır.	⇒	Zaman ve mekân sınırlaması yoktur.
Güvenilir haber ve bilgiler mevcut	⇒	Güven problemi mevcuttur
Teknik kullanım becerisi gerektirmez	⇒	Teknik kullanım becerisi gerektirir
Profesyonellik söz konusu	⇒	Profesyonellik yoktur
Reklam ve içerik hedeflemesi daha kitleseldir	⇒	Reklam ve içerik hedeflemesi daha belirgindir.
Merkezi kontrol vardır	⇒	Belli bir merkezi kontrol yoktur
Geri bildirim araçları yavaştır	⇒	Geri bildirim anlıktır

Tablo 2’de mevcut literatürden (Altunay, 2012; Boyd, 2007; Bozard, 2010; Castells, 2010; Eşitti, 2013, Fuchs, 2011; Kaplan ve Haenlein, 2010; Trottier, 2012; Mayfield, 2010) faydalanarak yeni iletişim teknolojilerinden sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılıkları verilmiştir. Birey sosyal medyada eğlenme, haberdar olma, sosyalleşme, öğrenme, düşüncelerini açıklama, merak, ilişki kurma gibi ihtiyaçlarını doyuma uğratmaktadırlar, bu durum sosyal medyanın günümüzün en etkili iletişim ağlarından biri olmasında oldukça önemlidir.

## 2. Sosyal Medyanın Turizm Sektörüne Etkileri

Tatilciler tarafından genel olarak tatil planları yapmak ve bu doğrultuda harcamalarda bulunmak, oldukça karmaşık ve güç bir süreç olarak algılanır, bu durumun nedeni ise tatil destinasyonu seçiminin belli oranda bir risk taşımasıdır (Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012: 14). Bu nedenle tatil yapmak isteyen bireyler sıklıkla detaylı bilgiye ve gitmek istedikleri destinasyonlarda daha önce tatil yapmış bireylerin görüşlerine ihtiyaç duymaktadırlar (Kotler, Bowen ve Maken, 2010; Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008; Yoo, Lee ve Gretzel, 2007). Yakın zamana kadar turistik destinasyonlar hakkındaki bilgi ve iletişim imkânları geleneksel turizm acenteleri tarafından sağlanmaktaydı. Günümüzde ise herhangi bir yeri destinasyon olarak

tercih etmek isteyen bireyler sosyal medyanın sunduğu alternatiflerin etkisiyle tatil planlamalarını gerçekleştirmekte, ihtiyaç duydukları bilgiye sosyal medya aracılığıyla da erişebilmektedirler (Dina ve Sabou, 2012: 27).

Sosyal medya bireylerin bir birleriyle etkileşimli bir şekilde iletişim kurmasına imkan vermekte, onların turistik bilgiye erişmelerinde önemli bir kaynak görevi görmektedir. Bireyler, turizmle ilgili ürünlerin ve destinasyonların seçimi için ihtiyaç duydukları bilgiyi arama, bulma ve paylaşma gibi fırsatları sosyal medya aracılığıyla elde etmişlerdir. Bunun yanı sıra turizmle ilgili ürün ve hizmetleri diğerleriyle kısa bir süre içerisinde karşılaştırabilme gibi kolaylıklar da sosyal medya sayesinde mümkün olabilmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014: 32). Bu durum tatilcilerin kötü tatil yapma olasılığını en aza indirgeyerek, daha az riskli bir seçim yapmalarını sağlamakta, onları rahatlatmaktadır. Bu bakımdan turizm tüketicileri destinasyon kararlarını vermeden önce sosyal medyayı kullanarak gitmek istedikleri yerler hakkında bilgi toplamakta, bu yerlere daha önce gitmiş bireylerle iletişime geçerek onların düşünce ve deneyimleri hakkında bilgi elde etmektedirler. Bu durum onların destinasyon tercihlerine önemli ölçüde etki etmektedir (Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012; Pan ve Fesenmaier, 2006: 810; Ye, Law, Gu ve Chen, 2011: 635).

Günümüzde sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerinin popülerliği her geçen gün giderek artmaktadır. Bu durum kaçınılmaz olarak, birçok sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de oldukça etkilemiştir. Sektördeki firmalar yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle küreselleşen dünyada artan rekabet ortamına ayak uydurmaya çalışmaktadır. Bu nedenle küresel çapta turizm sektöründeki firmalar, turistlerin bu yeni davranışsal eğilimleri doğrultusunda kendilerini yenilemekte, sosyal medyada daha aktif bir hale gelerek çeşitli pazarlama ve halkla ilişkiler stratejileri geliştirmektedirler (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013). Bu doğrultuda işletmeler özellikle sosyal medyanın önemini farkına vararak, kurumsal varlıklarını sosyal medyada devam ettirmek için uğraşmakta, tatilciler üzerinde olumlu bir imaj bırakabilmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Günümüzde birçok turizm otoritesi veya turizmle ilgili firmalar, hedef kitlelerine ulaşabilmek için Facebook, Twitter ve bloglar gibi sosyal medyanın değişik formlarını kullanmakta veya e-mail aracılığıyla kayıt olma gibi yöntemleri kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra TripAdvisor ve Booking.com gibi web siteleri tatilcilere gidilecek yerler, konaklama çeşitleri, uygun havayolu şirketleri, restoranlar ve gözde mekânlar hakkında bilgi vermekte, kendi web sitelerinde verilen bilgilerin tatilciler tarafından çoğaltılmasına, paylaşılmasına, onaylanmasına ya da tartışmaya açılmasına imkan vermektedir. Bu doğrultuda bireyler tatil kararı vermeden önce gidecekleri yerler ve kalacakları turistik işletmeler hakkında sosyal medya aracılığıyla bilgi toplamakta ve kararlarını bu veriler doğrultusunda şekillendirmektedirler (Parker, 2012).

Sosyal medyanın gelişmesiyle beraber araştırmacılar, bu iletişim mecrasının turizm sektörü üzerindeki etkileri üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu araştırmacılar genel olarak sosyal medyanın turizm sektörüne etkisini ortaya koyarak, sosyal medyanın turizm sektörü açısından artık etkili bir iletişim mecrası olduğu hususu üzerinde durmaktadırlar (Zeng ve Gerritsen, 2014; Dina ve Sabou, 2012; Kiráľová ve Pavlíčka, 2015; Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012; Pan ve Fesenmaier, 2006; Ye, Law, Gu ve Chen, 2011). Bunun yanı sıra daha önce de belirtildiği gibi birçok uluslararası istatistik raporlamada da sosyal medya turizm ilişkisi vurgulanmıştır. Bunlardan Dünya Seyahat Endüstrisi ve Küresel Eğilimler Raporu isimli araştırmadan elde edilen verilere göre, seyahat edenlerin %72 gibi önemli bir kısmının “daha tatilleri devam ederken tatil fotoğraflarını sosyal ağlara yüklemekte, %46’sı ise sosyal medyada buldukları tatil yerini belirtmekte ve %70’inin de tatil yaparken Facebook durumunu güncellemekte” olduğu belirlenmiştir. Yine aynı araştırmaya göre tatil sonrasında ise, “seyahat edenlerin %46’sı otel, %40’ı aktiviteler, %40’ı restoranlar hakkında yorumları sosyal medyada paylaşırken, %76’sının tatil fotoğraflarını bir sosyal ağda paylaştıkları” saptanmıştır (Fotis vd. 2012’den aktaran Aymankuy, Soydaş ve Saçlı, 2013: 383). Gretzel, Yoo ve Purifoy (2007) ise yaptıkları ‘Online Seyahat Değerlendirme Çalışması: Online Seyahat Değerlendirmelerinin Rolü ve Etkisi’ (Online Travel Review Study: Role ve Impact of Online Travel Reviews) başlıklı çalışmalarında, sosyal medyada tatil deneyimleri ile ilgili paylaşılan tüketici görüşlerinin tatil planlaması yapılırken tatilcilerin karşılaşılabilecekleri



riskleri düşürdüğünü, onlara kalacak yer hakkında çeşitlilik sunduğunu ve böylelikle onların kendilerini güvende hissettirdiğini ortaya koymuştur.

Sosyal medyada aracılığıyla bir yandan bireyler turizm firmaları hakkında bilgiye kolaylıkla erişebilmekte ve birbirleriyle etkileşime girerek kendilerine sunulan ürün ve hizmetler hakkında deneyimlerini paylaşmakta, diğer yandan da şirketler kendi hedef kitlelerine ulaşmakta, onların görüş ve önerilerini öğrenmekte, dolayısıyla da geribildirim elde etme imkanı elde etmektedirler. Bunun yanı sıra turizm firmaları sosyal medyaya kendi kurumsal kimliklerini yansıtabilme ve sosyal medya aracılığıyla kolaylıkla kendi istedikleri imajlarını sanal alemde kurabilme yetisine sahip olmaktadır (Lee, Tyrrell ve Erdem, 2013). Buna rağmen Manap ve Adzharudin (2013) gibi bu konu ile ilgili çalışmalar yapan araştırmacılara göre, “destinasyon pazarlaması yapan şirketlerin, hava alanları ve otel operatörlerinin halen sağlam bir stratejileri” bulunmamaktadır. Sosyal medyanın turizm sektörüne etkilerini ele alan Manap ve Adzharudin (2013: 55)’e göre sosyal medya da imaj yönetiminin bir pazarlama strateji olarak kabul edilmesi gerekmektedir. Burada kurumsal imaj kavramına da açıklık getirilmesi konunun anlaşılması bakımından önem taşımaktadır.

İmaj kavramı ile ilgili alan yazında oldukça farklı tanımlamalar mevcuttur. Bu tanımlamaların ortak özelliği imajı kişilerin ya da örgütlerin ilişkide buldukları kişiler üzerinde bıraktıkları genel izlenimler bütünü olarak görmesidir. Buna göre, birey ve organizasyonların imajları ilişkide buldukları kişilerin onlar hakkındaki deneyimleri, inançları, duyguları ve elde ettikleri bilgileri sonucunda şekillenmektedir (Peltekoğlu, 2001: 359; Ivy, 2001; Andreassen ve Lindestad, 1998: 7-23, Okay ve Okay, 2001; Nguyen, Nha ve Gaston Leblanc, 2002: 243; Palacio, Meneses ve Perez, 2002; Abratt ve Mofokeng, 2001: 370). Bu bağlamda imajı, kişilerin ya da örgütlerin ilişkide oldukları insanlar üzerinde bıraktıkları genel izlenimler, olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Kandampully ve Suhartanto (2000: 347)’e göre bir kurumun kurumsal imajı ilişkide bulunduğu hedef kitlesinin o kuruluşu destekleme, o kuruluşla iş yapma ya da o kuruluştan satın alma gibi kararlarını etkilemektedir. Bu bağlamda kurumların kurumsal imajlarını olumlu bir şekilde oluşturmaları ve yönetmeleri onların amaçlarına ulaşması bakımından önem taşımaktadır.

Kurumsal imaj ve kurumsal itibar tüm sektörlerde olduğu gibi küresel anlamda turizm pastasından pay almaya çalışan turizm sektöründeki firmalar bakımından da büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda küresel ve yerel pazarda turizm firmalarının itibarının korunması ve hedef kitleleri üzerinde olumlu bir imaja sahip olmaları elzemdir. Özel (2014)’e göre sosyal medya ile kurumların imajları ve itibarları arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Kurumsal imajın oluşturulmasında ve hedef kitlenin onayının alınmasında, sosyal medyanın ve yeni iletişim teknolojilerinin önemi giderek artmış, ‘kurumların kurumsal imajlarını oluşturmada, yeni iletişim teknolojilerinden de faydalanma’ neredeyse bir ‘zorunluluk’ haline gelmiştir (Özel, 2014: 6155). Sosyal medya etkileşim özelliği işletmelerin hedef kitleleriyle doğrudan buluşmalarını sağlamaktadır. Böylelikle kurumlar kurumsal iletişim mesajlarını kolaylıkla yayabilmekte, kriz yönetimi, etkinlik yönetimi, kamuoyu oluşturma ve paydaşlarla işbirliği gibi uygulama alanlarını destekleyebilmektedir (Özel, 2014: 6140). Buna karşın kurumların sosyal medyadaki imajlarının kötü olması onun hedef kitlesiyle olan ilişkisini zedeleyebilmektedir. Öte yandan örgütsel imajın olumlu ya da imaj algısının yüksek düzeyde olması sadece örgütlerin amaçlarına ulaşmasını kolaylaştırmakla kalmayacak aynı zamanda başarının sürdürülmesinde de önemli etkiye sahip olacaktır (Örer, 2006; Özel, 2014, Yıldırım, 2007). Bu nedenle yeni iletişim teknolojilerinin de etkisiyle küreselleşen dünyadaki artan rekabet ortamında örgütün başarılı olabilmesi ve başarısını sürdürebilmesinde Manap ve Adzharudin (2013: 55)’de belirttiği gibi sosyal medyada imaj ve itibar yönetiminin bir pazarlama strateji ve halkla ilişkiler stratejisi olarak kabul edilmesinde önemli bir yere sahiptir.

### 3. Türkiye'yi ziyaret eden Yabancı Turistlerin Destinasyon Tercihlerinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etkileri

Çalışmanın bu kısmında Türkiye'yi Mayıs ve Haziran (2015) ayları içerisinde ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon tercihlerine sosyal medyanın ne yönde etki ettiği ampirik olarak ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu doğrultuda çalışma şu sorulara yanıt aramaktadır:

1. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin tatil planlama süreçlerinde sosyal medyanın rolü nedir?
2. Sosyal medya bireylerin tatil planlarını ve onların destinasyon seçimlerini ne yönde etkilemektedir?
3. Bireyler sosyal medyada yer alan tatil ile ilgili içeriklere ne ölçüde güvenmektedirler?
4. Sosyal medyada yer alan bilgi, içerik, haber ve reklamlar mı, geleneksel medyada bilgi, içerik, haber ve reklamlar mı daha etkilidir?

#### 3.1. Çalışmanın Amacı, Önemi ve Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak seçen yabancı turistlerin karar alma süreçlerinde sosyal medyayı ne ölçüde kullandıklarını ve sosyal medyadan elde ettikleri bilgilerden ne yönde etkilendiklerini ampirik bir şekilde ortaya koymak, bu noktada turizm işletmelerine sosyal medyadaki imaj yönetimi hakkında bir takım önerilerde bulunmaktır. Çalışmada anket ile veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Anket, sosyal bilimlerde en sık kullanılan veri toplama yöntemlerinden biridir. Balcı'ya göre (2010: 146) anket, "insanların görüş, düşünce, tutum ve davranışları, tercih ve ilgilerinin" ölçülmesinde etkili bir araştırma aracıdır. Bu doğrultuda çalışma durum analizi olarak tasarlanmış, veriler anket tekniği kullanılarak toplanmış, elde edilen veriler SPSS 22 paket programından yararlanılarak betimsel istatistik ve bağımsız örneklem t-test analizleriyle çözümlenmiştir. Böylece yabancı turistlerin sosyal medyayı kullanımlarının destinasyon seçimlerine ne ölçüde etki ettiği ampirik olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma evreni olarak, Türkiye'nin en büyük illerinden olan ve en çok turist alan yerlerinden olan İstanbul ve İzmir illeri belirlenmiştir. Bu illeri tatil destinasyonu olarak belirleyen yabancı turistlerin bu tercih sürecince sosyal medyanın kararlarına etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışma sosyal medyanın tatil kararlarına etkisini ampirik olarak ölçmesi ve turizm işletmelerine sosyal medyadaki kurumsal imajlarıyla ilgili önerilerde bulunması bakımından alana önemli katkılarda bulunacaktır.

#### 3.2. Örneklem, Ölçek ve Ölçeğin Geçerliliği:

Bu çalışmada verilerin toplanması sırasında, ankete katılan kişiler (örneklem) belirlenirken "amaca yönelik örneklem" tekniği kullanılmıştır. Amaca yönelik örneklem tekniğine göre, "araştırmacı (araştırılmak üzere) kimlerin seçileceği konusunda kendi yargısını kullanır ve araştırmanın amacına en uygun olanları örnekleme alır. Dolayısıyla bu örneklem için evrendeki her tabaka için herhangi bir kota konmaz..." (İşçil, 1973: 300 aktaran Balcı, 2010: 98). Bu doğrultuda geliştirilen ölçek, Aymankuy, Soydaş ve Saçlı, 2013; Fotis vd. 2012 gibi çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar genel olarak sosyal medyanın turizm sektörüne etkisini ortaya koymakta, sosyal medyanın turizm sektörü açısından artık etkili bir iletişim mecrası olduğu hususu üzerinde durmaktadırlar. Araştırma hedef kitesinin büyüklüğünün 1.000.000'un üzerinde olması durumunda, yüzde 5 hata payıyla, anlamlı bir istatistiksel sonuç elde etmek için araştırmanın uygulanması gereken kişi sayısı en az 384'tür. Buna göre örneklem büyüklüğü p ve q değerleri 0,05 alınarak, %5'lik hata payı düşünülerek  $\alpha = 0,05$  kabul edilmiş, katılımcı sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Bu sebeple 384'ün üzerinde katılımcıya anket uygulanarak araştırma sonuçlarına ulaşılmaya çalışılmıştır (Baş, 2006; Tokgöz, 2011: 144). Bu çalışmada anketin güvenilirliğini en üst seviyede sağlamak için asgari 384 kişi olmak üzere toplam 390 kişi ile anket yapılmıştır.

Anket formu 3 kısımdan oluşmakta, toplamda ise 17 soru ve ifade bulunmaktadır. Formun ilk kısmında demografik verilere ilişkin bilgiler elde edebilmek için katılımcılar yaş, cinsiyet ve aylık gelirleri sorulmuştur. Anketin ikinci kısmında ise katılımcıların sosyal

medyayı hangi nedenle ve sıklıkla kullandıkları ve hangi sosyal medya ağını en sık kullandıklarıyla 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. Anket ölçeğinin geçerliliğini ölçmek için ayrıca 30 katılımcıyla ön test yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan 'sosyal medyanın turistlerin tatil kararlarına etkisi' ölçeğinin güvenilirlik analizleri Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) 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: 139) bir ölçeğin güvenilirlik ölçüsünü şu şekilde kategorize eder: "Cronbach's Alfa Katsayısının ( $\alpha$ );  $0.00 < \alpha < 0.40$  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". Sipahi ve diğerleri'ne göre ise (2010: 89) "Cronbach's Alfa Katsayısı 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir." Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği ile ilgili sonuçlar Tablo 3. de verilmiştir.

**Tablo 3: Güvenirlilik Testi İstatistikleri**

SPSS İşlem Durum Özeti				Güvenirlilik Analizi İstatistikleri	
		Anket Sayısı (n)	Yüzde (%)	Cronbach's Alpha Değeri ( $\alpha$ )	Soru Sayısı (n)
Durumlar	Geçerli	390	100,0	,894	11
	Çıkarılan <sup>a</sup>	0	,0		
	Toplam	390	100,0		

İslamoğlu (2011: 139)'nun sınıflandırmasına göre bu ölçeğin 'Yüksek Güvenirlilikte' olduğu saptanmıştır. Anket formu İngilizce olarak hazırlanmış hazırlanma sürecinde ve analizi süresince sıklıkla bu alanda eğitim alan ve doktorasını tamamlamış uzmanların görüşüne başvurulmuştur. Geçerlilik ve güvenilirlik aşamasının ardından anketin uygulama aşaması gerçekleştirilmiştir.

### 3.3. Bulgular

#### 3.3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu bölümde katılımcılara sosyo-demografik özelliklerinden, cinsiyet, yaş ve gelir gibi özellikleri sorulmuş ve elde edilen verilen aşağıdaki gibi (Tablo 4) tablo halinde aktarılmıştır.

**Tablo 4: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri**

		Sayı (n)	Yüzde (%)	Toplam (%)
Cinsiyet	Erkek	196	50,3	50,3
	Kadın	194	49,7	100
Yaş	18-25	199	51,0	51,0
	26-33	56	14,4	65,4
	34-41	57	14,6	80,0
	42-49	42	10,8	90,0
	50 ve üzeri	36	9,2	100
Aylık Gelir	0- 500 €	162	41,5	41,5
	501 – 1000 €	112	28,7	70,3
	1001 – 2000 €	72	18,5	88,7
	2001 – 3000 €	35	9,0	97,7
	3001 € ve Üstü	9	2,3	100,0

Elde edilen verilere göre:

- Katılımcıların yüzde 50,3'ü erkek, yüzde 49,7'i ise kadındır. Bu bakımdan oranlar, ankete katılanların cinsiyetleri bakımından karşılaştırma yapmaya uygundur.

- Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında ise 18-25 yaş aralığındakilerin oranının yüzde 51,50 ile en büyük dilimi oluşturduğu görülmektedir. 26 - 33 yaş dilimindeki katılımcıların oranı yüzde 14,4'tür. 34-41 yaş aralığındaki katılımcıların yüzdesi 14,6 olarak saptanırken, 42-49 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde ise 10,8 olarak belirlenmiştir. Yaş sıralamasında en son sırayı ise, yüzde 9,2 ile 50 yaş ve üzeri yaş aralığında bulunan katılımcılar almıştır.
- Katılımcıların gelir düzeyine ilişkin bölümde, katılımcıların aylık gelirleri sorulmuştur. Katılımcıların aylık gelir dağılımlarına bakıldığında en yüksek oranın yüzde 42,5'lik bir oranla ile "500 - 1000 €" arasında olduğu belirlenmiştir. İkinci yüksek oranın ise yüzde 28,7 ile "501-1000 €" olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılanların yüzde 18,5'i, "1001-2000 €" arasında geliri olduğunu belirlerken, yüzde 9,0'ının "2001-3000 €", yüzde 2,3 ise "3001 € ve Üstü" aylık gelirinin olduğu tespit edilmiştir.

### 3.3.2. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Niteliği ve Yoğunluğuna Yönelik Verilerin Analizi

Bu başlık altında katılımcıların sosyal medyayı kullanım sıklığı ve kullanım özellikleri hakkında bilgi edinilmesi hedeflenmiş, katılımcılara bu bağlamda beş soru sorulmuştur.

**Tablo 5: Sosyal Medyayı Kullanım Sıklığı**

Kullanım Sıklığı	Sayı (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Günde Bir Kez	18	4,6	4,6	4,6
Günde Birkaç Kez	259	66,4	66,4	73,3
Haftada Birkaç Kez	95	24,4	24,4	97,7
Ayda Bir Kez	9	2,3	2,3	6,9
Ayda Birkaç Kez	9	2,3	2,3	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Katılımcıların günlük hayatlarında sıkça kullandıkları tahmin edilen sosyal medya uygulamaları hakkında sorulan sorulara bakıldığında dağılımlar şu şekilde olmuştur:

Tablo 5.'te görüldüğü gibi, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (yüzde 66,4) sosyal medyayı "Günde Birkaç Kez" kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. "Günde Bir Kez" yanıtı verenlerin oranı yüzde 4,6 iken, katılımcıların yüzde 24,4'ü "Haftada Birkaç Kez", 2,3'ü sosyal medyayı "Ayda Bir Kez", yüzde 2,3'ü ise "Ayda Birkaç Kez" kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu verilere göre sosyal medya kullanımının katılımcılarda oldukça yoğun olduğu görülmüştür. Ayrıca anket sırasında bazı katılımcılar sosyal medyayı, özellikle akıllı telefonlar aracılığıyla, neredeyse tüm gün boyunca kullanmakta olduklarını belirttikleri gözlemlenmiştir.

Ankete katılanların sosyal medya uygulamalarından en çok hangisini tercih ettiğine ilişkin bulgular, Tablo 6'da verilmiştir. Buna göre katılımcıların yüzde 42,6 ile en çok kullandığı sosyal medya aracının Facebook olduğu, sırasıyla Twitter (% 20,8) ve Blogların (% 20,5) ise en sık kullanılan ikinci ve üçüncü sosyal medya uygulaması olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların % 9,2'u "YouTube", % 6,9'u ise "Diğer" seçeneğini işaretlemiştir.

**Tablo 6: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı:**

Sosyal Medya Uygulaması	Kullanıcı Sayısı (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Twitter	81	20,8	20,8
Facebook	166	42,6	42,6
YouTube	36	9,2	9,2
Blog	80	20,5	20,5
Diğer	27	6,9	6,9
<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların sosyal medyayı kullanım nedenlerini belirlemek üzere onlara “Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş ve çoklu seçim yapabilmek fırsatı verilmiştir. Tablo 7’de de görülebileceği gibi ankete katılan toplamda 390 katılımcının tamamının en az bir maddeyi işaretlediği bu soruya göre; sosyal medya kullanıcıları sosyal medyayı sıklıkla şu dört nedenden dolayı kullanmaktadır: “Herhangi bir yere gitmeden önce orayla ilgili bilgi edinmek” için (% 26,7), “Yeni insanlar, yerler ve kültürler hakkında bilgi almak” için (% 19,9), “İletişim” için (% 15,0), “Tatilini planlamak” için (% 15,0).

**Tablo 7: Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları (Çoklu Seçim Yapılabilir)**

Amaç	İşaretlenme Sayısı (n)	Yüzde (%)
1. Eğlence ve oyun amaçlı	17	% 2,1
2. Son gelişmelerden haberdar olma amaçlı	54	% 6,8
3. Yeni insanlar, yerler ve kültürler hakkında bilgi alma amaçlı	159	% 19,9
4. İletişim amaçlı	120	% 15,0
5. Herhangi bir yere gitmeden önce orayla ilgili bilgi edinme amaçlı	213	% 26,7
6. Yeni insanlarla tanışma amaçlı	14	% 1,7
7. Tatilimi planlama amaçlı	111	% 13,0
8. Düşüncelerini diğer insanlarla paylaşma amaçlı	54	% 6,7
9. Uzakta olan arkadaşlar ve aile hakkında bilgi alma amaçlı	42	% 5,2
10. Diğer	12	% 1,5
<b>Toplam</b>	<b>796</b>	<b>% 100</b>

İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Genel Olarak Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Genel Olarak Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Cevapsız
	%	%	%	%	%	%
1. Sosyal medyayı tatilimi planlamak için kullanırım.	56,9	24,1	2,1	12,6	4,4	0
2. Tatilimi planlamadan önce sosyal medyayı, blog ve forumları takip eder, diğer tatilcilerle etkileşimde bulunurum.	4,6	74,4	7,2	6,9	6,9	0
3. Sosyal medyayı tatil destinasyonları hakkındaki bilgiler bağlamında geleneksel medyaya göre daha güvenilir buluyorum	4,6	61,3	20,3	12,1	1,8	0
4. Sosyal medyada verilen tatil seyahatleriyle ilgili bilgiler geleneksel medya, seyahat acenteleri ve resmi turizm sitelerindeki reklamlardan daha güvenilirdir	2,1	69,5	23,8	2,3	2,3	0
5. Orijinal seyahat planlarımı sosyal medyadaki bilgi ve içerikleri okuduktan sonra değiştirdiğim olmuştur	13,1	31,8	39,0	9,2	6,9	0
6. Tatille ilgili sosyal medya platformlarının düzenli bir takipçisiyim, böylelikle bir sonraki tatil planlarım için fikir ve ilham elde ediyorum. Tatille ilgili deneyimlerimi ve fotoğraflarımı arkadaşlarımla ve diğer tatilcilerle paylaşıyorum	13,8	32,8	37,2	6,9	9,2	0
7. Tatille ilgili deneyimlerimi ve fotoğraflarımı arkadaşlarımla ve diğer tatilcilerle paylaşıyorum	23,8	36,7	27,9	9,2	2,3	0
8. Tatilim sırasında sosyal medyayı inceledim fakat buradaki bilgiler aradığım bilgilerle direkt olarak ilişkili değildi	6,9	45,4	36,2	4,6	6,9	0
9. Tatil için gittiğim yerlerde sosyal medyayı belli yerleri, aktiviteleri ve eğlence merkezleri hakkında bilgi edinmek için kullanırım	6,9	51,5	26,7	11,5	3,3	0
10. Sosyal medyada yer alan bilgileri okuduktan sonra iyi bir tatil seçimi yaptığımı söyleyebilirim	10,0	56,2	22,3	6,9	4,6	0
11. Sosyal medyada diğer tatilcilerin paylaştıkları deneyimlerden etkilenirim	8,5	61,5	25,4	2,3	2,3	0

Çalışmanın bu bölümünde ise ‘sosyal medyanın katılımcıların tatil kararlarına etkilerini’ ölçmek için öncelikle betimsel istatistik yöntemi kullanılmış, onların ölçekteki sorulara verdikleri cevapların aritmetik ortalaması hesaplanmıştır. Daha sonra sosyal medya kullanımı genel eğilimin cinsiyetler arası farkını belirlemek için bağımsız örneklem t- test yöntemi kullanılmış, ardında da yaş ve gelir durumuna göre farklarını belirlemek için Tek Yönlü ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 8 ve Tablo 9’da yer alan veriler incelendiğinde ve ölçekteki maddelerin genel aritmetik ortalamalarına bakıldığında katılımcıların, ölçekte yer alan maddelerden en çok 1. maddede yer alan “Sosyal medyayı tatilimi planlamak için kullanırım” ifadesini, 11. madde yer alan olan “Sosyal medyada diğer tatilcilerin paylaştıkları deneyimlerden etkilenirim” ifadesini ve 7. maddede yer alan “Tatille ilgili deneyimlerimi ve fotoğraflarımı arkadaşlarımla ve diğer tatilcilerle paylaşıyorum” ifadesini onayladıkları saptanmıştır.

**Tablo 8: Katılımcıların verdikleri yanıtların genel aritmetik ortalama hesabına ilişkin analiz sonuçları**

	Katılımcı Sayısı (N)	Minimum Değer	Maksimum Değer	Ortama (X)	Standart Sapma (ss)
Toplam	390	1,45	5,00	3.60	.653
Geçerli	390				

Tablo 9’da da görülebileceği gibi katılımcıların verdikleri yanıtların genel ortalamasına bakıldığında katılımcıların Tablo 8’de verilen ifadelere genel olarak katılma eğiliminde oldukları görülmektedir.

**Tablo 9:** Katılımcıların ankete verdikleri yanıtların genel aritmetik ortalamasının cinsiyetler arasındaki farklarına ilişkin analiz sonuçları: bağımsız örneklem t-testi

Değişken	Katılımcı Sayısı (N)	Aritmetik Ortalama (X)	Standart Sapma (SS)	t	df	p
Kadın	194	3,58	.517	-,487	358	,627
Erkek	196	3,61	.766			

Tablo 10’den elde edilen veriler incelendiğinde, katılımcıların verdikleri yanıtlar ile cinsiyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir ( $t=-457$ ,  $p>0.05$ ).

Ankete katılanların yaş ve gelir değişkeni açısından sosyal medya kullanım düzeyleri arasındaki fark incelenmiştir. Yapılan One Way ANNOVA, LSD analiz sonuçlarına göre katılımcıların bu ankete verdikleri yanıtlar ile onların yaş ve gelir düzeyleri arasında  $p>0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan faktör analizi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir sonuç elde edilememiştir.

#### 4. Değerlendirme ve Sonuç

İmaj, kurumların hedef kitlelerin üzerinde bıraktıkları olumlu ya da olumsuz izlenimlerdir. Günümüzde kurumların yerleştirdikleri olumlu imajları, onların başarılı olmaları bakımından son derece önemli bir yere sahiptir. İnternetin ve sosyal medya araçlarının gelişmesiyle beraber bu iletişim mecraları turizm işletmelerinin imajlarına son derece etki etmeye başlamıştır. Günümüzde sosyal medya bireylerin sosyal yaşamına nüfuz etmekte, onların aldıkları kararları etkilemektedir. Çalışmada da görülebileceği gibi (Tablo 6) sosyal medya bireyler tarafından sıklıkla kullanılmakta, sosyal medyada yer alan içerikler, bireylerin turistik destinasyon tercihlerine önemli ölçüde etki etmektedir. Çalışmaya katılan bireylere yöneltilen ifadeler irdelendiğinde (Tablo 9) genel olarak en çok onaylanan ifadelerin 1. maddede yer alan “Sosyal medyayı tatilimi planlamak için kullanırım” ifadesi, 11. madde yer alan “Sosyal medyada diğer tatilcilerin paylaştıkları deneyimlerden etkilenirim” ifadesi ve 7. maddede yer alan “Tatile ilgili deneyimlerimi ve fotoğraflarımı arkadaşarımla ve diğer tatilcilerle paylaşırım” ifadesi olduğu görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların turistik ürün tercihlerinde sosyal medyaya önem verdiklerini ve burada yer alan turistik ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilerden etkilendiklerini söyleyebilmek mümkündür. Ayrıca çalışmanın bulgularına göre katılımcıların “Sosyal medyada yer alan tatil seyahatleriyle ilgili bilgiler geleneksel medya, seyahat acenteleri ve resmi turizm sitelerindeki reklamlardan daha güvenilir” ifadesini büyük ölçüde (%60) onayladıkları görülmektedir. Buna göre katılımcıların sosyal medyada yer alan bilgileri geleneksel medyada yer alanlara nazaran daha güvenilir bulduklarını göstermektedir. Bu durum mevcut literatürde yer alan Fotis vd. 2012; Aymankuy, Soydaş ve Saçlı, 2013; Gretzel, Yoo ve Purifoy, 2007; Királ’ová ve Pavlíčka, 2015 gibi çalışmaların elde ettiği sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Peltekoğlu (2001: 359)’nun da belirttiği gibi organizasyonların imajları ilişkide buldukları kişilerin “onlar hakkındaki elde ettikleri bilgiler sonucunda” şekillenmektedir. Bu çalışmadan elde edilen verilerine göre Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin tatil destinasyon seçimlerine sosyal medyada yer alan bilgi, yorum ve deneyimlerin etki ettiği görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada yer alan bilgi ve içerikler, kurumların imajlarını da olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bakımdan sosyal medyada kurumların kurumsal imajlarını olumlu bir şekilde oluşturmaları ve yönetmeleri onların amaçlarına ulaşması bakımından büyük önem taşımaktadır.

Türkiye'nin turizm bakımından önemli hedeflerinden biri de ülkeye gelen turist sayısını arttırarak sektörde lider bir konuma gelmektir. Bu doğrultuda hem ülkenin hem de turizm firmalarının sosyal medyadaki imajlarını önemsemesi ve bu imajlarını olabildiğince olumluya çevirebilmesi için bir takım adımların atılması gerekmektedir. Günümüzde birçok kurum ve kuruluş 'sosyal medya yöneticisi' gibi iletişim uzmanlarını işe alarak kurumlarının sanal ortamlardaki imajını korumaya yönelik tedbirler almaktadırlar. Bu durumun başta Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde dikkate alınması, belli bir program dahilinde turizm firmalarına ve ilgili kurumlara sosyal medya okur yazarlığı ve etkili sosyal medya kullanımı hakkında bilgi vermeleri önem arz etmektedir.

Sosyal medya turizm destinasyonları, turizm işletmeleri ve turistler için geleneksel yöntemle kurulan iletişim biçimlerine göre daha az masraflı birçok fırsatlar sunmaktadır. Turizm işletmeleri tarafından internetin ve sosyal medyanın gücünün önemsenmesi, bu işletmeler ile hedef kitlesi arasındaki iletişimin sağlıklı gerçekleştirilmesini, hedef kitlenin onayı ve beğenisinin kazanılması bağlamında çok önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca sosyal medya anlık geri bildirim özelliği sayesinde, hedef kitlenin olumlu ve olumsuz görüşlerinin elde edilmesi bağlamında işletmeler açısından son derece önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya sayesinde dünya küresel bir köy haline gelmiş, zaman ve mekân sınırlaması ortadan kalkmıştır. Bu iletişim mecrası aracılığıyla turizm işletmeleri hakkındaki görüşlere ve söylentilere dünyanın her yerinde istenilen vakitlerde ulaşabilmek mümkündür. Bu doğrultuda turizm sektörü irdelendiğinde çalışmanın ampirik kısmından elde edilen veriler de değerlendirildiğinde Türkiye'ye gelen turistlerin, tatil destinasyonlarına karar vermeden önce sosyal medyayı kullandıkları, gittikleri yerler hakkında sosyal medya üzerinden bilgi toplamaya çalıştıkları, elde ettikleri bilgilerin onların tercihleri üzerinde önemli bir etki ettiği, kendilerinin de gittikleri yerler ve mekânlar hakkında sosyal medyada veri paylaştıkları görülmektedir. Bu durum turizm işletmeleri açısından sosyal medyanın ne derece önemli olduğunun da bir göstergesidir. Bu bakımdan turizm işletmeleri kendi kurumlarını temsilen sosyal medya üzerinde aktif olmalı, sosyal medyada yer alan bilginin akışını kendi lehleri doğrultusunda yönlendirmeli, eksik ya da yanlış bilgileri gerektiğinde düzeltmeli, kendi imajlarına katkıda bulunacak bilgi ve görselleri hedef kitlelerinin erişime sunarak pro-aktif çalışmalarla karşılaşılabilecekleri olumsuzlukların önüne geçmelidirler. Turizm işletmelerinde sosyal medya yöneticisi olarak iletişim profesyonelleri görevlendirmesi turistik işletmelerin kurumsal imajlarına olumlu yönde etki edecektir.



**KAYNAKLAR:**

- ABRATT, Russell ve MOFOKENG, T. Nsenki: (2001). Development and Management of Corporate Image in South Africa. *European Journal of Marketing*. Vol. 35(3/4). ss.368-386.
- ALTUNAY, Alper: (2012). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Vol. 27. ss. 33 – 44
- ANDREASSEN, T. Wallin ve LİNDESTAD, Bodil: (1998). Customer Loyalty and Complex Services. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9(1). ss.7-23.
- AYMANKUY, Yusuf., SOYDAŞ, M. Emin ve SAÇLI, Çağrı: (2013). Sosyal medya kullanımının turistik tüketicilerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*. Vol. 10(1). ss. 376-397.
- AZIZ, Aysel: (2010). İletişime Giriş. 3. baskı. İstanbul: Hiperlink Yayınları
- BALCI, Ali. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler*. 8. Baskı. Ankara: Pegem Akademi
- BAŞ, Türker: (2006). *Anket nasıl hazırlanır?, Anket nasıl uygulanır?, Anket nasıl değerlendirilir?* Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- BOYD, Danah: (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume*. İçinde. D Buckingham (Ed). Cambridge, MA: MIT Press.
- BOYD, Danah ve ELLISON, Nicole B.: (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol.13. ss.210-230
- BOZART, Jane (2010). *Social Media For Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*. San Francisco: John Wiley and Sons.
- BUHALİS, Dimitros, LEUNG, Daniel ve LAW, Raw: (2011). eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations, Destination marketing and management: theories and applications. İçinde Y.Wanf ve A. Pizam (Eds). Destination marketing and management: Theories and applications. Wallingford: CAB International. ss. 205-224.
- BUHLER, Joe: (2011). *Social Media in Travel Planning*, PhoCusWright Inc.: ABD.
- CASTELLS, Manuel: (2010). *The Rise Of The Network Society: Volume I: The Information Age: Economy, Society, And Culture*. 2. Baskı. West Sussex: Wiley-Blackwell
- COHEN, L. S. (2009). Is There A Difference Between Social Media And Social Networking?. <http://lonscohen.com/blog/2009/04/difference-between-social-media-and-social-networking/> (30 Ekim 2014)
- COHEN, Lon S: (2009). Is There A Difference Between Social Media And Social Networking?. <http://lonscohen.com/blog/2009/04/difference-between-socialmedia-and-social-networking/> (19 Şubat 2015)
- DINA, Răzvan ve SABOU, Gabriel: (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*. Vol. 3(2). s. 24-30.
- eMARKETER (2007a). *UGC Users Outnumber Creators*. <http://www.emarketer.com/Article/UGC-Users-Outnumber-Creators/1005081> (19 Ekim 2014)
- eMARKETER (2007b). *Niche Sites invigorate Online Travel*. <http://www.emarketer.com/Article/Niche-Sites-Invigorate-Online-Travel/1004789> (21 Haziran 2015)
- eMARKETER (2007c). *Women and Word of Mouth*. <http://www.emarketer.com/Article/Women-Word-of-Mouth/1005304> (21 Haziran 2015)

- EŞİTTİ, Şakir (2013). Gözetim Toplumunda Sinoptikon ve Sosyal Medya. Yayımlanmamış Doktora Tezi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
- FOTİS, John, BUHALIS, Dimitros ve ROSSIDES, Nicos: (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. İçinde: Fuchs, M., Ricci, F. ve Cantoni, L., (eds). *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna, Austria: Springer-Verlag. ss. 13-24
- FUCHS, Christian: (2011). New Media, Web 2.0. and Surveillance. *Sociology Compass*. Vol.5(2). ss. 134 – 147
- GRETZEL, Ulrike, YOO, Kyung. H. ve PURIFOY, Melanie (2007). Online Travel Review Study: Role ve Impact of Online Travel Reviews, Laboratory for Intelligent System in Tourism, <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>. (09 Temmuz 2015)
- INTERNET WORLD STATS USAGE AND POPULATION STATİCTİCS (2014) Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2014 Q4. Online Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (21 Haziran 2015)
- INTERNET WORLD STATS. (2012). Usage and Population Statistics. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (09 Temmuz 2015)
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi: (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemler SPSS Uygulamalı. 2. Baskı. İzmit: Beta Yayınları
- İŞÇİL, Necati: (1973). İstatistik Metotları ve Uygulamaları, AITIA Yayınları: Ankara
- IVY, Johathan: (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*. Vol.15 (6). ss. 276-82.
- KANDAMPULLY, Jay ve SUHARTANTO, Dwi: (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 12(6). ss.346-351.
- KAPLAN, Andreas M. ve HAENLEİN, Mitcheal: (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Bussiness Horizons*, Vol. 53, s. 59 – 68 <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> (12 Ekim 2014)
- KIRÁLOVÁ, A Alžbeta ve PAVLÍČEKA, Antonin: (2015) Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. International Conference on Strategic Innovative Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175. Ss. 358 – 366
- KOTLER, Philip, BOWEN, John T. ve MAKENS, James C: (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. (3rd ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- LEE, Woojin, TYRRELL, Timothy ve ERDEM, Mehmet: (2013). Exploring the behavioral aspects of adopting technology: Meeting planners' use of social network media and the impact of perceived critical mass. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* . Vol. 4(1). ss. 6-22.
- LI, Charlene ve BERNOFF, Josh: (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. New York: Harvard Business Press.
- LITVIN, Stephen. W., GOLDSMITH, Ronald E. ve PAN, Bing: (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, Vol. 29, ss.458-468.
- MANAP, KhairulHilmi A. ve ADZHARUDIN, N. Azura: (2013). The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector. The West East Institute. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings. 2013 İstanbul, Türkiye*. ss. 52-58.
- MAYFIELD, Antony: (2010). What is Social Media, iCrossing, elektronik kitap, [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media iCrossing_ebook.pdf) (15 Eylül 2014)
- NEUMAN, Marco ve HOGAN, Deirde ve MACDONAİLL, Ciaran: (2005). Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities. *Journal of European Industrial Training*. Vol. 29(6) ss.472-481

- NGUYEN, Nha. ve LEBLANC, Gaston: (2002). Contact Personnel, Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 13(3), ss.242- 262.
- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir: (2001), Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. Der Yayınları: İstanbul.
- OXFORD DICTIONARIES (2015) <http://www.oxforddictionaries.com> (12 Haziran 2015)
- ÖRER, Lale: (2006). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesi üzerine bir alan çalışması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- ÖZEL, Elif Korap: (2014). Çalışanların Twitter Kullanımının, Kurum İmajına Etkisi: Türkiye'de Bir Anket Çalışması. *Journal of Yasar University* . Vol. 9(35). ss. 6138-6158
- PALACIO, Asuncion, B., MENESES, Gonzalo D., ve PEREZ, Pedro J. P: (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*. Vol. 40 (5), ss. 486-505
- PAN, Bing, ve FESENMAIER, Daniel R. (2006). Online information search: Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33(3): 809-32.
- PARKER, Richard D: (2012). The Evolving Dynamics of Social Media in Internet Tourism Marketing. *Tourism Research & Hospitality*. Vol.1(1). doi:10.4172/2324-8807.1000e102
- PELTEKOĞLU, Filiz B: (2001). Halkla İlişkiler Nedir. Gen. 2.baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş: İstanbul.
- SCOTT, R. Peter, JACKA, J. Mike: (2011) Auditing social media – a governance and risk guide. John Wiley and Sons: United States of America.
- SİPAHİ, Beril., YURTKORU, E. Serra. ve ÇİNKO, Murat: (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*.3. Baskı. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- SOTIRIADIS, Mitros D. ve VAN ZYL, Cina: (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*. Vol. 13(1). s. 103-124.
- STATİSTA (2014). Number of Social Network Users Worldwide from 2010 to 2017. Retrieved from: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
- STATISTICBRAIN SOCIAL NETWORKING STATISTICS. (2015). Social Networking Statisticis. <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/> (20 Haziran 2015)
- STİKKY MEDIA (2014). 2012 & 2013 Social Media and Tourism Industry Statistics. Retrieved from: <http://www.stikkymedia.com/blog/2012-2013-social-media-and-tourism-industry-statistics#sthash.cLRCpkvd.dpuf>
- TOKGÖZ - BAKIROĞLU, Cemile: (2011) Bilişim Çağında Toplumsal Denetim Aracı Olarak Gözetim Olgusu ve Yeni İletişim Ortamlarında Bireyin Gözetim Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi SBE.
- TRİPADVİSOR (2013). Social Media, Smartphones ve Tablets Now Essential Travel Tools for U.S. Travelers, According to New TripAdvisor Survey of Mobile ve Social Trends. <http://ir.tripadvisor.com/releasedetail.cfm?releaseid=808058> (10. 07. 2015)
- TROTTIER, Daniel: (2012) *Social Media as Surveillance*. Surrey: Ashgate Publishing
- TUİK, Türkiye İstatistik Kurumu 2014 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, (2014) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> (02 Şubat 2015)
- VANCE, Ashlee: (2012). Facebook: The Making of 1 Billion Users. Bloomberg Businessweek. <http://www.businessweek.com/articles/2012-10-04/facebook-the-making-of-1-billion-users> (10 Aralık 2012)

- WORLD TRAVEL MARKET INDUSTRY REPORT (2014).  
[http://www.wtmlondon.com/RXUK/RXUK\\_WTMLondon/2015/documents/WTM-Industry-Report-2014.pdf](http://www.wtmlondon.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2015/documents/WTM-Industry-Report-2014.pdf) (10 Aralık 2014)
- YE, Qiang, GU, Bin, CHEN, Wei. ve LAW, Rob: (2008). Measuring the Value of Managerial Responses to Online Reviews - A Natural Experiment of Two Online Travel Agencies. *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS)*, Paris, Fransa, ss.14-17.
- YILDIRIM, Nevzat: (2007). Milli Eğitim Bakanlığına bağlı okullarda kurum imajı ve halkla ilişkiler çalışmaları “Malatya örneği”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- ZENG, Benxiang. ve GERRITSEN, Rolf: (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*. Vol.10 ss. 27–36