

TURİZM PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA UYGULAMASININ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: İSTANBUL İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Heydar YUSIFLI

İstanbul Aydın Üniversitesi

heydaryusifli@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1520-9379>

Dr. Öğr. Üyesi Gülmira KERİM

İstanbul Aydın Üniversitesi

gnamatova@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9211-2741>

ÖZ

Son otuz yılda teknolojide önemli gelişmelere tanıklık edilmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle, teknolojik gelişmeler alanında iş ve iletişim biçiminde pek çok yenilik ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede internetin yaygınlaşmasıyla beraber, insanlar ve işletmeler arasındaki iletişim ve etkileşim, ulusal ölçekte uluslararası bir boyut kazandığı izlenmiştir. Bu bağlamda, işletme faaliyetlerinin küresel pazarlara taşınması daha kolay hale gelmektedir. İnternet kullanımının özellikle sosyal medyadaki turizm işletmeleri yönünden de turistik ürünün tercihinde son derece önem taşıması karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın turizm ürün tercihindeki rolünü incelemek ve bu platformları etik olarak değerlendirmek gerekmektedir. Literatür araştırmasında turizm işletmecileri açısından ise bu tür çalışmaların yapılmadığı görülmektedir. Bu durum bile çalışmanın önemini artırmaktadır. Bu bakımdan çalışmanın temel amacı, turizm işletmelerindeki sosyal medyanın pazarlama yönünden fonksiyonunu açıklamak olacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Satın alma, Tüketici*

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA IMPLEMENTATION ON THE PURCHASING-DECISION IN TOURISM MARKETING: A RESEARCH ON ISTANBUL

ABSTRACT

In the last thirty years, we have witnessed significant developments in technology. With the impact of globalization, numerous innovations emerge in the field of technological developments with respect to business and communication. In this context, with the widespread use of internet as well as communication and interaction between people and businesses gained an international dimension at national level. In this context, it is easier to move business activities to global markets. The use of internet is especially important in terms of tourism enterprises in social media as well as in the choice of touristic products. Therefore, it is necessary to examine the role of social media in tourism product selection and evaluate these platforms ethically. In the literature survey, it is observed that such studies were not carried out in terms of tourism operators. Even this situation increases the importance of the study. In this respect, the main purpose of the study is to explain the social media in tourism enterprises in terms of marketing.

Keywords: *Social Media, Purchasing, Consumer*

GİRİŞ

Globalleşen dünyada, bilimin hızlı bir şekilde büyük yol kat etmesi ve beraberinde teknolojik yenilikler getirmesi, ticari sınırları aradan kaldırarak dünya ticaret sisteminin şeklini değiştirmiştir. Bilim ve teknolojinin en büyük kazancı ise hiç şüphesiz internettir. Hiç şüphesiz dünya teknoloji tarihine ivme kazandırmış olan internetin en büyük dalı sosyal medyadır. Sosyal medya; kullanıcıların kendi bilgilerini, kendilerine özgü görgülerini, demografik özelliklerine göre ilgi alanlarını internet veya mobil uygulamalar üzerinden paylaşmış oldukları bir platformdur. Gelişen pazar alanlarının yanı sıra, tüketici talepleri çeşitlenmekte ve artmış bulunmaktadır. Tüketiciler markaların sembolü, kalitesi, estetik değeri, fonksiyonları ve tüketiciye vaat ettiği ve yaratmış olduğu güven gibi birçok faktörle eş zamanlı olarak ilgilenmekte ve satınalma kararlarını da bu kriterler doğrultusunda vermiş olmaktadır. Bu noktada tüketicilerle etkili iletişim hayati bir önem taşımaktadır. Sosyal medya ise günümüzde bu etkin iletişimi sağlamada önemli bir role sahiptir. Pazarlama iletişiminde Twitter, Facebook, YouTube vb. birçok sosyal medya araçları kullanılmaktadır. Örneğin Ralph Lauren, Chanel, Donna Karan ve Gucci markaları iPhone uygulamaları ile tüketicilere markalarını etkin bir biçimde tanıtmak için Apple ile işbirliği yapmış durumdadır.

Turizm sektöründe sosyal medyanın kullanımı giderek önem kazanmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bir sektör olan turizm sektöründeki şirketler, sosyal medya platformlarında yer alarak büyük avantajlara sahip olmaktadır. Çünkü bu platformlarda yer alan şirketler, marka bilinirliği, itibar yönetimi ve müşteri kazanımına katılmayan firmalardan daha avantajlı durumdadırlar. Turizm tüketicilerinin (turizm hizmetinden yararlananlar) bir araya gelerek meydana getirdikleri sanal turizm topluluklarında tüketiciler deneyimlerini, görüşlerini, yorumlarını ve fotoğraflarını paylaşmakta ve birbirlerini etkilemektedirler. Bu turizm platformlarında paylaşılan içerikler, turistik tüketicilerin seyahat kararlarını etkilemektedir. Firmalar da bu sosyal medya araçları sayesinde müşterisine ulaşmalı ve daha güçlü bir iletişim bağı kurarak, ilişkilerini güvenilir hale getirmelidir. Tüketici davranışlarını ve davranışları etkileyen faktörleri iyi analiz etmek, turizm sektöründe bulunan şirketler açısından oldukça önemlidir. Turizm işletmeleri açısından turistik tüketicilerin davranışlarını anlamak, işletmelere pazarlama faaliyetleri ile ilgili olumlu katkı sağlayacaktır.

Turizmin Kavramsal Tanımı

Turizmin tarihsel olarak geçmişi incelendiğinde, kültürel değerlerin değişimi ile birlikte insanların değişiminin de turizmin bir parçası olduğu görülmektedir. Gerek iş, gerekse de sosyal yönünden ele alındığında ise turizmin, sosyo-ekonomik olay veya etkinlik olarak adlandırıldığı görülebilir. Yüzyıllardan beri insanlar, kendi fiziksel güçlerinden olduğu kadar seyahatleri sırasında çeşitli yolculuk şekilleri, göçler, savaşlar ve ziyaretlerden de faydalanmışlardır. Geçmişteki ilkel ulaşım araçları kullanıldığı zamanlarda dahi kervansaraylar, hanlar ve dinlenme yerlerinin bulunduğu, bunun günümüzdeki otelciliğinin başlamasını desteklediği bilinmektedir. İlk çağlarda yapılan seyahat faaliyetleri daha çok kültürel, dini, ekonomik ve askeri nedenlerle gerçekleştirildiği için, onları da turizm çerçevesine yerleştirmek gerekmektedir. Turizm, pek çok bilimle yakından ilişkili olduğu için, günümüzde ekonomik bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizm kelimesi, Latince “tornus” sözcüğünden üretilmiştir. “Tur” sözcüğü de bu kelimeden türemiş ve Yunanca bir daireyi tarif etme anlamına gelir. Uluslararası Webster sözlüğüne göre “tur”, iş gezileri, keyif gezileri, bu seyahatler süresince değişik yerlere yapılan ziyaretler ve planlanmış bir gezi programı ile ön plana çıkan bir yolculuk anlamını taşımaktadır (Dinçer, 1993: 5).

Turizmi yalnızca ekonomik açıdan ilk ele alan Avusturyalı ekonomist Herman Von Schuller olmuştur. Ona göre turizm: “Belli bir ülkeden, şehirden ve bölgeden harekete başlayan yabancıların gelişleri ve geçici süreli ekonomik yönü ilgilendiren tüm faaliyetlerdir.” Aynı dönemde Edmood Picard tarafından bir başka ekonomik tanım daha yapılmıştır. Picard, “Turizmin ana fonksiyonunun,

ülkeye yabancı döviz kaynaklarının akmasını sağlamak ve turist harcamalarının ekonomiye yaptığı katkıları araştırmak” olduğunu açıklamıştır (Kozak ve diğerleri, 2001: 12).

Turizm sektörünün, ülkenin gelirini önemli derecede etkilediği, sosyal yaşamı etkileyen birçok faktörü barındığı bilinmektedir. Mevsimsel olarak birçok makro etkilere sahiptir. Küreselleşme, serbest dolaşım hakları ve diğer birçok benzer neden, turizmi tetikleyebilecek önemli gelişmelerin sonucudur.

Turizm sektöründe gerek mikro açıdan gerekse makro açıdan sonuca yönelik alıcıların bu alanda yatırım yapmalarında engel bulunmamaktadır. Örneğin, Dubai Körfezi’ndeki Palm Adaları bu alandaki yatırımların en güzel örnekleridir. Bu adalardan biri olan Palm Jumeirah, 2002’de inşaata başlamış ve inşaatın 2010’da tamamlanması planlanmıştır, ancak yoğun talebe bağlı olarak ev sahibi olmak isteyenlerin ilk talepleri 2006 yılında alınmaya başlanmıştır. (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 183-195).

Turizm pazarlaması, bu ihtiyaçları karşılayacak turistik ürünlerin oluşturulmasını ve bu ürünler hakkındaki tüm bilgilerin tüketicilere ve turistik ürün alanına gelen tüketicilere ulaştırılmasını içeren sistematik ve uyumlu etkinliklerle tüketici memnuniyetini sağlamak ve gelir elde edilen sistematik ve uyumlu faaliyetler bütünüdür (Tavmergen ve Meriç, 2002: 10). Yeni medya diye adlandırılan güncel teknolojilerin en bilinen örneklerinden olan mobil cihazlar, herhangi bir zamanda herhangi bir yerden sesli iletişim yapma özelliğinin yanı sıra, kullanım amaçları çok farklılaşabilen çok fonksiyonlu ve gündelik hayatın vazgeçilmez haline gelen cihazlara dönüşmüştür. Günümüzde mobil iletişim teknolojileri, yeni medya teknolojileri olarak tanımladığımız bir türe girer ve sosyal medya için bir altyapı oluşturur (Algül, 2015 içinde Sosyal Medya Araştırmaları-Deniz Yengin). Sosyal medya kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür. Bir başka ifadeyle, sosyal medya çevrimiçi yeni iletişim ortamlarının tamamını içine alan şemsiye bir kavramdır (Akyazı & Akyazı, 2013).

Turizmde İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya

Sosyal medyanın, günümüzde bu kadar yaygınlaşma nedeni, özellikle bilginin, iletişimin ve teknolojinin sürekli gelişmesi olarak görülmektedir. Ayrıca bu alandaki yeniliklerin ve etkilerin de ilgili bilim dallarına göre çalışma konusunu oluşturması, bir etken olarak sayılmaktadır. Sosyal medya, iletişim sağlanması açısından içerisinde bulunmuş olduğu toplumların birbirlerine bağlanması ve çevrimiçi olan iletişim kanalları olarak da görülmektedir. (Kalafatoğlu, 2011: 17).

Günümüzdeki turizm sektöründe internet, seyahat ve ürün tedarikçilerine yeni bir iletişim kanalı ve alternatif dağıtım kanalı olarak hizmet vermektedir (Law ve diğ., 2004: 100-107). Turizm pazarlamasında internet, günümüz dünyasında en çok kullanılan araçlardan biridir ve turizm endüstrisinde pazarlama karmasının birçok alanında (doğrudan e-posta ile pazarlama, reklam, müşteri hizmetleri, pazarlama ilişkileri, bilgi sağlama, dağıtım ve satış) etkilidir (Goeldner ve Ritchie, 2011: 75-80).

İstanbul İlinin Turizm Pazarlaması Yönünden Sosyal Medya Analizi

Tüketici, bireysel veya ailesel ihtiyaç, istek ve beklentileri karşılamak üzere çeşitli mal veya hizmetleri satınalan ya da satınalma kapasitesi bulunan gerçek kişi olarak tanımlanır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 5). Diğer bir tanımla tüketici, mal ve hizmetleri diğer mal ve hizmetlerin üretimi için değil, sadece kişisel ve ailesel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketen kimsedir. (Tek, 1999: 185).

Dünyada turizm sektöründe rekabetin sürekli olarak artmış olması, satınalma davranışlarının değişiklik göstermesi, toplumların refah seviyelerinin yükselmesi, boş zamanların artması gibi pek çok etken, pazarlama sektörünü de etkilemiş ve karışık bir hale getirmiş bulunmaktadır. Bu bölgelerdeki işletmeler, turizm pazarında başarılı olabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vererek, bireylerin ihtiyaç ve isteklerine paralel, turistik mal veya hizmetler geliştirmek zorundadır.

Çalışmanın amacı, turizm pazarlamasında sosyal medya uygulamasının turistlerin satınalma kararına etkisini araştırmaktır. Bundan ziyade çalışma sırasında sosyal medya uygulamaları şekillerinin satınalma kararı üzerindeki etki gücü incelenmiştir. Bu bağlamda 6 ana başlıktan ve 24 sorudan olan anket soruları oluşturulmuş, temel olarak ise “turizm işletmelerinin sosyal medyada varlığının satınalma kararı üzerinde etkisi vardır” hipotezi geliştirilmiştir. İstanbul ilindeki bu araştırmada tüketicilere anket soruları elden verilerek doldurmaları istenmiştir.

Turizm pazarlamasında sosyal medya kullanımı beş alt boyutta ele alınmıştır. Birinci boyut “**somutlaştırma 1**”, turizm pazarlaması amacıyla sosyal medya üzerinde paylaşılan resim, video, metin vb. gibi öğeleri; ikinci boyut “**somutlaştırma 2**”, müşterilerin sosyal medya profilleri üzerinde paylaştıkları turizm ile ilgili deneyimlerine ait yorum, video, resim vb. gibi öğelerin etki gücünü hesaplamaktadır. Üçüncü boyut “**sosyalleştirme**”, turizm pazarlamasında mevcut/potansiyel tüketiciler ile olan etkileşimin etkisini; dördüncü boyut “**mobilleşme**” ise turizm pazarlamasında mobil uygulamalar ile temsil edilen ve uygulamaların etkin kullanılmasının tüketim üzerindeki etkisini ölçmektedir.

Beşinci boyut “**oyunlaştırma**”, turizm pazarlamasında turistik işletmeler ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkinin (eğlence gücünün), satınalma kararı üzerindeki etkisini ölçmektedir.

Çalışma kapsamında beş hipotez geliştirilmiş olup, buna göre:

H1= Turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin tüketicilerin satınalma kararlarında etkisi vardır;

H₁₁= Turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin “somutlaştırma1” alt boyutunun tüketicilerin satınalma kararlarında etkisi vardır;

H₁₂= Turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin “somutlaştırma2” alt boyutunun tüketicilerin satınalma kararlarında etkisi vardır;

H₁₃= Turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin “sosyalleşme” alt boyutunun tüketicilerin satınalma kararlarında etkisi vardır;

H₁₄= Turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin “mobilleştirme” alt boyutunun tüketicilerin satınalma kararlarında etkisi vardır;

H₁₅= Turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin “oyunlaştırma” alt boyutunun tüketicilerin satınalma kararlarında etkisi vardır.

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları Zengin B. ve Arıcı S.’nin 2017 yılındaki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi isimli çalışmasında kullandıkları anket formu kullanılmıştır. (Zengin ve Arıcı, 2017)

Öncelikle tüketicilere anket soruları elden verilerek doldurmaları istenmiştir. Katılımın istenen düzeyde olmaması üzerine, aynı zamanda İstanbul’daki belirli turizm acentaları aracılığı ile tüketicilere 380 adet açıklayıcı bir bilgi formu verilmiş ve anket başarıyla tamamlanmıştır.

Demografik Özellikler: Tablo 1’de örneklem grubunun yaşları, cinsiyetleri, okulları, nerede spor yaptıkları, spor yapıp yapmadıkları, spor branşları ile ilgili tanımlayıcı istatistik bilgileri verilecektir.

Tablo 1: Kişisel bilgilerin frekans analizi

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	225	59,3
	Erkek	155	40,7
	Toplam	380	100,0
Yaş	25 Yaş altı	108	27,6
	26-35 Yaş arası	120	31,6
	36-45 Yaş arası	115	30,3
	46-55 Yaş arası	22	5,6
	56-65 Yaş arası	15	4
	66 Yaş üstü	3	0,6
	Toplam	380	100,0
Aylık Gelir	2000 TL ve altı	52	13,7
	2001-3000 TL arası	60	15,7
	3001-4000 TL arası	155	40,7
	4001-5000 TL arası	114	30,0
	Toplam	380	100,0
Medeni Durum	Evli	180	47,0
	Bekâr	200	53,0
	Toplam	380	100,0

Genel olarak katılımcıların %59,3'ü kadın, %40,7'si erkektir. %27,6'sı 25 yaş altı, %31,6'sı 26-35 yaş arası, %30,3'ü 36-45 yaş arası, %5,6'sı 46-55 yaş arası, %4'ü 56-65 yaş arası, %0,6'sı 66 yaş üstü yaşadadır. Aylık gelir durumuna göre katılımcıların %13,7'si 2000TL altı, %15,7'si 2001-3000 TL arası, %40,7'si 3001-4000 TL arası, %30'u 4001-5000 TL arası gelire sahip olduklarını; %47'si evli, %53'ü bekâr olduğunu söylemiştir.

Ölçek Güvenirlik Analizi: Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirliliği Cronbach's Alpha katsayısının hesabı ile test edilmiştir.

Tablo 2: Güvenirlilik analizi

	Açıklayıcı istatistik	
	Güvenirlilik analizi	Yüzde analizi
Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin	,863	24

Hem Öz Güven Ölçeği hem de Sosyalleşme Taktikleri Ölçeği Cronbach's Alpha değeri oldukça yüksek bulunmuştur. Bu da kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Hipotez-1 Boyutuna İlişkin Bulgular: Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin “Hipotez-1” boyutunda bulunan ifadelere ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: “Somutlaştırma 1” boyutu ortalama ve standart sapma değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
İşletmelerin sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflar, işin sağladığı hizmetleri sağlar	3,017	1,1047
İşletmeler tarafından sosyal medyada paylaşılan videolar, işletmenin sağladığı hizmetleri sunar	3,227	1,1252
İşletmelerin sosyal medyada paylaştıkları sesler, işletmenin sunduğu hizmetleri sunar	2,753	1,1563
İşletmeler tarafından sosyal medyada paylaşılan metinsel paylaşımlar, işletmenin sunduğu hizmetleri sunar	3,240	1,3018

Tablo 3’de “**somutlaştırma 1**” boyutuna ait yer alan ifadelerden anlaşıldığı üzere ortalama değer “3” değerine yakın olduğu görülmekte, bu ise katılım seviyesinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca standart sapma değerinin ise “1” civarında olduğu görülmektedir. Katılımcıların “somutlaştırma 1” boyutuna ilişkin vermiş oldukları yanıtlar, paylaşımlar arasında fotoğraf, video ve metinsel paylaşımların onların kararları üzerinde büyük etki sağladığını, ses paylaşımlarının ise pek de etkili olmadığını göstermiştir.

“Somutlaştırma 2” boyutunda varılan sonuç ankette yer alan “somutlaştırma 2” boyutunda bulunan ifadelere ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: “Somutlaştırma 2” boyutu ortalama ve standart sapma değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Müşterilerin sosyal medyada paylaştıkları metinsel paylaşımlar, tüketiciler için sunulan hizmetlerin somutlaştırılmasını sağlar	3,373	1,1911
Müşterilerin sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflar, işin sunduğu hizmetleri sunar	3,533	1,1489
Müşterilerin sosyal medyada paylaştıkları videolar, işletmenin sunduğu hizmetleri sunar	3,463	1,3321
Müşterilerin sosyal medyada paylaştıkları sesler, işin sunduğu hizmetleri sunar	2,880	1,2209

Tablo 4’deki “somutlaştırma 2” boyutu ile ilgili katılım değerlerin “4” değerine yakın olduğu görülmekte, bunun ise katılımın iyi düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Standart sapmalarının ise “1” civarında olduğu görülmektedir. “Somutlaştırma 2” boyutunda yer alan değerlerden anlaşıldığı üzere potansiyel turistler diğer turistler tarafından paylaşılan metinsel, fotoğraf ve video paylaşımlar tarafından daha çok etkilenmektedirler. Bu boyutta yer alan sesli paylaşımların değerleri ise potansiyel turistlerin sesli paylaşımlardan diğer paylaşımlara oranla etkilenmediğini göstermektedir.

“Sosyalleştirme” boyutuna dair sonuçlar, bulunan ifadelere ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: “Sosyalleştirme” boyutu ortalama ve standart sapma değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Turizm işletmelerinin sosyal ağlarında (profillerinde) diğer tüketicilerle iletişim kuruyorum	2,913	1,3361
Sosyal ağlarda paylaştığım şeye cevaben turizm işletmelerinin benimle temasa geçtiğini görmekten memnuniyet duyuyorum	3,667	1,1372
Turizm işletmelerinin sosyal ağlarını yöneten kişilerin gerçek isimlerini bilerek, onlarla bağlantı kurmaktan memnuniyet duyuyorum	3,357	1,2575
Yeni projelerin oluşum sürecinde sosyal medya üzerinden tüketicilerle iletişime geçilmesi büyük önem taşır	3,243	1,1728

“Sosyalleştirme” boyutunun yer aldığı Tablo 5’deki ortalama değerlere esasen katılımın iyi düzeyde olduğu görülmektedir, katılım değerlerinin “4” rakamı civarında olması bunu ifade etmektedir. Standart sapmaları değeri ise kendini “1” civarında göstermektedir. Potansiyel Tüketicilerin “Sosyalleştirme” boyutuna ilişkin algılarının daha çok müşterilerin sosyal medyada ki paylaşımların işletmelerin verdikleri dönütler, işletmelerin sosyal ağ sorumluları ile kurulan iletişim ve işletmelerin yeni ürünlerle ilgili sosyal medya iletişimi üzerinde yoğunlaştığı bunların etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Fakat araştırmamızın bu boyutunda yer alan değerlere esasen potansiyel tüketicilerin diğer tüketiciler ile turizm işletmelerine ait sosyal ağları (profilleri) kullanarak pek de bir-birleri ile iletişime geçmediği ortaya çıkmaktadır.

“**Mobilizasyon**” boyutu verileri, bulunan ifadelere ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: “Mobilizasyon” boyutu ortalama ve standart sapma değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Turizm işletmelerinin kendi mobil uygulamalarına sahip olması önemlidir	2,883	1,4434
Yer bazlı uygulamalarda turizm işletmeleri (foursquare vb.) temsil edilmek önemlidir	2,753	1,4350
Turizm işletmelerinin tanıtım çalışmalarında (dört çeyrek promosyon gibi) mobil uygulamaların kullanılması önemlidir	3,181	1,2421
Turizm işletmelerinin mobil cihazlar düzeyinde ekstra web sayfalarına sahip olması büyük önem taşıyor	3,120	1,2181

“Mobilizasyon” boyutunun yer aldığı Tablo 6’daki ortalama değerlere esasen katılımın orta düzeyde olduğu görülmektedir, katılım değerlerinin “3” rakamı civarında olması bunu ifade eder. Standart sapmaları değeri ise kendini “1” civarında göstermektedir. “Mobilizasyon” bölümüne ilişkin elde edilen verilere esasen daha çok tanıtım çalışmalarında mobil uygulamaların kullanılması ve turizm işletmelerinin mobil cihazlar düzeyinde web sayfalarına sahip olması, tüketicilere büyük etki etmektedir. Turizm işletmelerinin kendi mobil uygulamalarına sahip olması ve lokasyon bazlı uygulamalarda yer almalarının ise tüketiciler diğerlerine oranla daha az ilgi göstermektedir.

“Oyunlaştırma” boyutu verileri, Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin “Gaming” boyutunda bulunan ifadelere ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: “Oyunlaştırma” boyutu ortalama ve standart sapma değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Turizm işletmelerinin oyunlar ve bulmaca da dahil olmak üzere sosyal medya araçlarında eğlenceli içerik barındırması önemlidir	3,503	1,2254
Sosyal medyadaki popüler oyunlardaki turizm işletmeleri tanıtım amaçlı olarak önemlidir	3,360	1,2738
Turizm işletmeleri sosyal medya yarışması gibi eğlenceli aktiviteler düzenlemelidir (ilk olarak paylaşılan içeriği beğenip yeniden paylaşan yüzlerce kişiyi ödüllendirmek gibi)	3,623	1,1688

“Oyunlaştırma” boyutunun yer aldığı Tablo 7’deki ortalama değerlere esasen katılımın iyi düzeyde olduğu görülmektedir, katılım değerlerinin “4” rakamı civarında olması bunu ifade etmektedir. Standart sapmaları değeri ise kendini “1” civarında göstermektedir. Potansiyel tüketicilerin vermiş oldukları yanıtlara esasen turistlerin kararlarına daha çok mobil uygulamalarda düzenlenen yarışmalar ve sosyal medya uygulaması üzerinde eğlenceli içerik bulunması etki etmektedir. Turizm işletmelerinin popüler oyunlardaki tanıtımlarda yer alması ise diğerlerine göre pek de etki etmemektedir.

Satınalma Niyeti Boyutuna İlişkin Bulgular: Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin “Intention To Buy” boyutunda bulunan ifadelere ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: “Satınalma Niyeti” boyutu ortalama ve standart sapma değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Turizm işletmelerinin sosyal medyada yer alması hizmet alma arzusunu uyandırdı	3,317	1,2892
Turizm işletmelerinde sosyal medyada iş seçim isteğinde yer almak	3,453	1,3393
Turizm işletmeleri sosyal medyadaki güncel, kaliteli ve ekonomik içeriği paylaşıyor, bu işi seçme arzusu yaratıyor	3,753	1,2155
Sosyal medya araçlarıyla devam eden etkileşim, turizm işletmelerine ihtiyaç duyduğumda tekrar seçim yapma arzusu yaratıyor	3,173	1,4059
Sosyal medyada yaptığım olumlu/olumsuz yorumlara, tatil deneyimlerimi ilgilendiren işler hakkında yanıt vermek, bu işi yeniden seçme arzusu yaratacaktır	3,630	1,3059

“Satınalma” boyutunun yer aldığı Tablo 8’deki ortalama değerlere esasen katılımın iyi düzeyde olduğu görülmektedir, katılım değerlerinin “4” rakamı civarında olması bunu ifade etmektedir. Standart sapmaları değeri ise kendini “1” civarında göstermektedir. Katılımcıların “satınalma” boyutu hakkında düşüncelerinin daha çok turizm firmalarının sosyal medyadaki paylaşım kalitesi, sosyal medyada yapılan paylaşımlara turizm işletmelerinin verdikleri dönütler ve turizm işletmelerinin işe alımlarda sosyal medya kullanımı üzerinde yoğunlaştığı, bunların etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal medya ile etkileşimi olan işletmelerin tekrar tercih edilmesinin etkisinin ise diğerlerine göre daha düşük olduğu görülmüştür.

Hipotez Analizleri

Katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri cevap puanları toplanarak her katılımcı için birer sosyal medya kullanım puanı ve satınalma tutum puanı hesaplanmıştır. Aynı hesaplama şekli Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin alt boyutları içinde gerçekleştirilmiştir. Bu hesaplanan puanlar kullanılarak araştırmanın ana hipotezi olan turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin tüketicilerin satınalma kararlarında etkisini incelemek için korelasyon analizi yapılmış ve regresyon modeli oluşturulmuştur. Korelasyon ve Regresyon Modellerine ilişkin veriler Tablo 9 ve 10’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Korelasyon analizi

		Satınalma niyeti
Sosyal medya	Pearson Correlation	,452**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	298

Katılımcıların sosyal medya kullanım puanı ve satınalma tutum puanı arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. Buna göre turizm pazarlamasında sosyal medya kullanımı ile tüketicilerin satınalma karar/tutumları arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür ($r=0,452, p<0,05$). Korelasyon katsayısına bakıldığında ilişkinin pozitif yönlü ve orta kuvvette olduğu görülmektedir.

Yani turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli/düzeyi arttıkça, tüketicilerin satınalma karar/tutumlarında da anlamlı bir yükseliş görülmektedir. Buradan turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin, tüketicilerin satınalma kararı/tutumu üzerinde anlamlı şekilde etkisi olduğu değerlendirilmiştir. Bu etkinin daha iyi anlaşılabilmesi ve sosyal medya kullanım ölçeğinin alt boyutlarının satınalma kararı üzerindeki etkisini görebilmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 10: Regresyon analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Beta	t	p
Satınalma Niyeti	Sabit	7,069	6,661	,000
	Somutlaştırma1	,043	,511	,016
	Somutlaştırma2	-,107	-1,302	,019
	Sosyalleşme	,151	1,614	,008
	Mobilleştirme	,308	4,493	,000
	Oyunlaştırma	,519	5,301	,000
	F	22,259		
	R ²	0,276		
	Düzeltilmiş R ²	0,264		

p<0,05

Model = $\beta_0 + \beta_1 * \text{somutlaştırma1} - \beta_2 * \text{somutlaştırma2} + \beta_3 * \text{sosyalleşme} + \beta_4 * \text{mobilleştirme} + \beta_5 * \text{oyunlaştırma} + e$

“Somutlaştırma 1”, “somutlaştırma 2”, “sosyalleşme”, “mobilizasyon” ve “oyunlaştırmanın” tüketicilerin satınalma kararı üzerinde etkilerinin var olduğu görülmektedir. ($F=22,259;p<0,05$).

Bu bağlamda turizm pazarlamasında işletmeler tarafından sosyal medyanın aktif kullanma durumunun tüketicilerin satınalma karar/tutumlarda artış sergilediğine etki ettiği gözlenmiş olup **H1 hipotezi kabul görmüştür.**

Regresyon analizine esasen, bağımsız değişkenlerin potansiyel tüketicilerin satınalma karar/tutumlarına pozitif etki ettiği görülmektedir: “somutlaştırma 1” ($p=0,016<0.05$), “somutlaştırma 2” ($p=0,019<0.05$), “sosyalleşme” ($p=0,008<0.05$), “mobbilleştirme” ($p=0,000<0.05$) ve “oyunlaştırma” ($p=0,000<0.05$) Bu verilere doğrultusunda **H1a,b,c,d,e doğru bulunarak kabul görmüştür.**

Aynı zamanda Regresyon analizinden elde edilen verilerden görüldüğü üzere sosyal medya kullanım şekillerinin tüketicilerin satınalma karar/tutumları üzerindeki etki değeri %27,6’dır ($R^2= 0,276$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışmanın ilk bölümünde turizm kavramından, turizm çeşitlerinden, turizm ekonomisinden ve Türkiye’de turizmin yerinin ne derecede önem sağladığı ele alınarak incelenmiştir. Turizm; ülkemize ister ekonomik, ister kültürel, isterse de sosyal açıdan büyük katkı sağlamıştır. Ayrıca Türkiye’nin pazarlama tekniği ve stratejisi açısından bu alanda genel olarak önemli bir gelişime sahip olduğu görülmüştür. Sürekli yapılan yeniliklerle birlikte turizmde büyük artışlar yaşanmış ve bu farklı ülkelerin ilgisini çekmiştir.

İkinci bölümde ise sosyal medya kavramı ve alt başlıkları ele alınmıştır. Günümüzde sosyal medya günden güne daha fazla önem kazanmıştır. Yapılan çalışmada ise sosyal medya ile turizm arasında olan satınalmanın oldukça anlam taşıdığı izlenmektedir. Sosyal medya aracılığı ile tüketiciler, turizm açısından daha fazla ülke ekonomisine katkı sağladığı görülmektedir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise tüketici satınalma davranışı ve turizmde satınalma karar süreci ele alınmıştır. Tüketicilerin genelde satınalma davranışında sosyal medyanın önemli etki oluşturduğu izlenmiştir. Sosyal medya üzerinden tüketiciler çevrim içi olup daha rahat araştırma yapmaları nedeniyle satınalma ve tüketicilere ulaşma yönünden yeni bir aşamanın kaydedildiği belirlenmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, modeli, hipotezi, yöntemi ve kullanılan anket, ayrıca evren ve örneklemeden bahsedilmiştir. Genel

olarak katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu görülmüştür. Yaş dağılımı daha çok 26-35 ve 36-45 yaş arası gurubundadır. Aylık gelir durumuna göre katılımcıların yaklaşık yarısı 3001-4000 TL arası, kalan kısmın çoğunluğu da 4001-5000 TL arası gelire sahiptir. Katılımcıların yaklaşık yarısı evli, yarısı bekârdır.

Katılımcıların “Hipotez-1” sosyal medya alt boyutundaki tutumları orta düzeyde olduğu görülmüştür. “Hipotez-1” boyutuna ilişkin algılarının daha çok işletmenin fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı ve metinsel paylaşımları üzerinde yoğunlaştığı, bunların etkisinin daha yüksek olduğu, ses paylaşımlarının etkisinin ise diğerlerine göre daha düşük olduğu görülmüştür. Yani katılımcıların sosyal medyada işletmeler tarafından paylaşılan fotoğraf, video ve metin paylaşımlarına daha fazla önem verdikleri değerlendirilmiştir. Katılımcıların “Hipotez-2” sosyal medya alt boyutundaki tutumları iyi düzeyde olduğu görülmüştür. Katılımcıların “Hipotez-2” boyutuna ilişkin algılarının daha çok müşterilerin metinsel paylaşımı, fotoğraf paylaşımı ve video paylaşımları üzerinde yoğunlaştığı, bunların etkisinin daha yüksek olduğu, ses paylaşımlarının etkisinin ise diğerlerine göre daha düşük olduğu görülmüştür. Aynı şekilde katılımcıların sosyal medyada müşteriler tarafından paylaşılan fotoğraf, video ve metin paylaşımlarına daha fazla önem verdikleri değerlendirilmiştir.

Katılımcıların “mobilizasyon” sosyal medya alt boyutundaki tutumlarının orta düzeyde olduğu görülmüştür. Katılımcıların “mobilizasyon” boyutuna ilişkin algılarının daha çok tanıtım çalışmalarında mobil uygulamaların kullanılması ve turizm işletmelerinin mobil cihazlar için ayrı web sayfalarına sahip olması üzerinde yoğunlaştığı, bunların etkisinin daha yüksek olduğu, turizm işletmelerinin kendi mobil uygulamalarına sahip olması ve lokasyon bazlı uygulamalarda yer almaları etkisinin ise diğerlerine göre daha düşük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla insanların mobil uygulamalarda daha çok tanıtımlara ve mobil cihazlar için özel yapılmış sayfa olmasına dikkat ettikleri değerlendirilmiştir.

Katılımcıların “Gaming”, yani oynadıkları oyunun boyutundaki tutumları iyi düzeyde olduğu görülmüştür. Katılımcıların “Gaming” boyutuna ilişkin algılarının daha çok mobil uygulamalarda düzenlenen yarışmalara ve sosyal medya uygulamasındaki eğlenceli içerik bulunması üzerinde yoğunlaştığı, bunların etkisinin daha yüksek olduğu, popüler oyunlardaki tanıtımların etkisinin ise diğerlerine göre daha düşük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla insanların işletmelere ait mobil uygulamalarda yarışmalar ve oyunlar olmasına dikkat ettikleri değerlendirilmiştir. Katılımcıların satınalma kararlarını ise daha çok

turizm firmalarının sosyal medyadaki paylaşım kalitesi, sosyal medyada yapılan paylaşımlara turizm işletmelerinin verdikleri dönütler ve turizm işletmelerinin işe alımlarda sosyal medya kullanımı üzerinde etkisinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Benzer şekilde turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli ile satınalma karar/tutumları arasındaki ilişki incelenmiş; turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli/düzeyi arttıkça, tüketicilerin satınalma karar/tutumlarında da anlamlı bir yükseliş olduğu görülmüştür. Buradan turizm pazarlamasında sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin, tüketicilerin satınalma kararı/tutumu üzerinde anlamlı şekilde etkisi olduğu değerlendirilmiştir. Anketten elde edilen sonuçlara bakılarak turizm işletmeleri için bazı önerilerde bulunmamız gerekirse; tüketicilerin turizm işletmeleri tarafından paylaşılan fotoğraf ve videolara daha çok ilgi göstermeleri gerekir. Bu yüzden paylaşım şekillerini bu yönde düzenlemeleri, onların yeni müşteriler kazanması açısından daha da etkili olacaktır.

Benzer olarak turizm işletmelerinin önceki ziyaretçilerinin görüşlerine ilişkin bilgileri, işletmelerin kendilerine ait sayfalarda paylaşımları ve satınalmayı teşvik edecek kampanyalar düzenlemeleri yerinde olacaktır. Turizm işletmeleri artık hayatın vazgeçilmez bir parçası haline dönüşen mobil dünyada mutlaka yer almalıdırlar. Bu bağlamda hem kendi web sitelerini oluşturarak hem kendilerine ait mobil uygulamalar kurarak yeni müşterilerine daha yakın olabilirler.

Sosyal medya platformlarında yer alan tüketiciler, ürünler, markalar ve firmalar hakkında daha çok bilgi sahibi olmakta ve yaşadığı deneyim ve tecrübeleri yine bu platformlarda paylaşmaktadır. Tüketiciler bu platformları farklı birçok sebeple kullanabilmektedir. Bu sebeplere örnek olarak fikir alışverişinde bulunmak, arkadaş gruplarıyla görüşmek, gelişmelerden haberdar olmak, bilgilere hızlı ulaşmak, deneyimleri paylaşmak vb. birçok eylem verilebilir. Kullanıcı paylaşımı, diğer kullanıcılarla iletişim kurma ve görüş ve düşüncelerini yorumlama gibi sosyal medya araçları, yeni medyanın ortaya çıkmasına öncülük etmiş olmaktadır. Bilgi ve internet teknolojilerindeki gelişmeler, turizm sektörünün yanı sıra, pek çok sektörü de etkilemiştir. Turizm, hizmet ve bilgi yoğun bir sektörde yer almaktadır. Tüketicilerin sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşım, tecrübe ve yorumları, sektördeki işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu platformlarda paylaşılan bilgiler büyük ölçüde diğer tüketicilerin satınalma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Turistik tüketiciler tatil planlarını yaparken bu paylaşımları bir tavsiye veya bir telkin olarak görmektedirler.

İşletmeler pazarda başarılı olabilmek için yalnızca satınalma öncesinde değil, satınalma karar sürecinde oluşan faktörlerle ilgili de araştırmaya yapmalıdırlar.

Elde edilen sonuçlarla birlikte ortaya konulan öneriler şöyle sıralanabilir: Turizm tüketicileri, sosyal medya araçlarını sıklıkla kullanmakta ve sosyal medya platformlarında yaşadığı tecrübelerini paylaşmaktadırlar. Bu bağlamda, turizm işletmeleri sosyal medya platformlarında yer alarak tüketicileri yakından takip etmeli ve dilek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal veya hizmet üreterek, müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışmalıdırlar. Tüketiciler, memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini doğrudan işletme yerine, sosyal medya sayfasındaki profilinde paylaşmayı tercih etmektedir. Bu durumda, turizm işletmecileri sosyal medya platformlarını yalnızca genel anlamda takip etmemeli, aynı zamanda belirli aralıklarla tüketicilerin profillerini de izlemelidir.

Turizm tüketicileri, sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin etkisi altında kalmaktadır. Satınalmayı planladıkları ürünü satınalan ve belirli bir deneyime sahip olan tüketiciler, diğer tüketicileri ürünü satınalmaya yönlendirirken, tüketiciler istenmeyen bir ürün satınalmaktan kaçınmaktadırlar. Turizm işletmelerinin sosyal medya platformlarına katılımı bu noktada önem kazanmakta ve sosyal medya kullanmayan işletmelere kıyasla rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Araştırmaya katılan turizm tüketicilerinin büyük bir kısmı sosyal ağları, çoğunlukla sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Bu doğrultuda turizm işletmeleri faaliyetleri kapsamında tüketicileri ilgilendiren her şeyi, özellikle kampanyaları sosyal ağlar yoluyla da duyurarak daha fazla sayıda tüketiciye ulaşabilirler.

Globalleşen dünyada her geçen gün insanlar sosyal medyayı daha yakından ve dikkatli bir şekilde takip ediyorlar. Ayrıca sosyal medya insanların günlük yaşamının neredeyse her dakikasında yer almaktadır. İnsanlar ihtiyaç duydukları her şey hakkında sosyal medya üzerinden çok kısa zaman çerçevesinde bilgi alma şansına sahiptir. Elde edilen bilgi doğrultusunda onların birer tüketici olarak vermesi gereken kararlarına sosyal medyanın çok ciddi şekilde etki ettiği görülmektedir. Bu bağlamda turizm pazarlamasında da sosyal medya uygulamalarının tüketicilerin, yani turistlerin satınalma kararları üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Algül, A. (2015), *Sosyal Medya Araştırmaları (içinde editör: Deniz Yengin), Paloma Yayınevi, İstanbul.*

Dinçer, M. Zeki, (1993), *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm, Filiz Kitapevi, İstanbul.*

Ferrell O.C. Ve J. Fraedrich (2008), *Business Ethics, Ethical Decision Making And Cases, Houghton Mifflly Company, Eight Edition. 2008: 7.*

Goeldnerc., Ritchiej, Ve Brent, R. (2011), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies, John Wiley&Sons, Inc, New Jersey 2011: 75-80*

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008), *Tüketici Davranışları (2. Baskı: 2008: 5). Beta Yayınları, İstanbul.*

Kalafatoğlu Y. (2011), “*Sosyal Medya ve E-Pazarlama İlişkisi*”, [Http://Sosyomedy.org/2011/04/01/Sosyal-Medya-Ve-E-Pazarlama-İle-İlişkisi/](http://Sosyomedy.org/2011/04/01/Sosyal-Medya-Ve-E-Pazarlama-İle-İlişkisi/), 2010,S-17 (25.05.2018)

Kozak, N. (Editör), Çakıcı, C, Akoğlan Kozak, M., Azaltun, M., Saruşık, M. ve Sökmen, A. (2001). *Otel İşletmeciliği: İlkeler-Uygulamalar. DetayYayıncılık, Ankara.*

Law R., K. Leung, Ve J. Wong (2004), “*The Impact Of The Internet On Travel Agencies*”, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002), *Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, ss. 183-195.*

Tavmergen, İge Pınar, Meriç, Pınar Özdemir, (2002), *Turizmde Tanıtma Ve Halkla İlişkiler, Turhan Kitapevi, Ankara.*

Tek, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları (8. Baskı: 1999: 185). Beta Yayınları, İstanbul.*

Zengin, B. ve Arıcı, S., *Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Melih Topaloğlu, 2017.*