

## Sosyal Medya Üzerinden Kültürel Etkileşimin Turizm ve Seyahat Üzerine Etkisi

The Effect of Cultural Interaction on Social Media on Tourism and Travel

### Öz

Hizmet sektöründe küreselleşmenin artan etkisiyle işletmeler kültürel açıdan çeşitli durumlar ile karşı karşıya kalmaktadır. Kültürler arası etkileşimin en önemli yaşandığı iş ortamı turizm ve seyahat sektörüdür. Bu sebeple turizm ve seyahat hizmetlerinde kültürlerarası etkileşimin doğru yönetilmesi gerekmektedir. Bu etkileşim için günümüzdeki yeni mecra sosyal medyadır.

Bu çalışmada sosyal medya kullanımı, amaçları, kültürel etkileşimleri ve turizm seyahatte etkisi başlıkları altında yapılacak bir araştırmayı kapsamaktadır. Bu kapsamda sosyal medya kullanım davranışlarıyla oluşan kültürel etkileşim incelenerek bu etkileşimin turizm seyahat etme kararıyla ilişkisi değerlendirilmiştir. Betimsel istatistiklerin yanında korelasyon analizi ile veriler değerlendirilmiştir. Sonuç olarak ciddi bir sosyal medya kullanım alışkanlığının olduğu ve insanların sosyal medya üzerinde edindikleri kültürlerden etkilendikleri görülmüştür. Bu etkininde turizm ve seyahat etme kararıyla yüksek bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Ülkelerin, turizmcilerin ve tüm araçlar için potansiyel bir mecra oluşturan sosyal medyanın önemi saptanmıştır.

### Abstract

There are factors related to the socialization of our service sector. Intercultural virtualization is the most important business environment for tourism and travel. For this reason, intercultural cooperation in tourism and travel services should be managed correctly. This metaphor is social media.

In this context, the use of social media will be carried out under the headings of cultural and visual accounts. It is a suitable environment to combat the use of social media. In addition to the descriptive statistics, the data were evaluated with correlation analysis. They were influenced by the cultures they acquired in social media. It was found that this effect had a high certificate with the decision of tourism and travel. The air of social media, which is a potential channel for countries, tourism and all means, has been identified.

### Giriş

Günümüzde bireylerin sosyal medya kullanımının artması ve sosyal medyanın dünya çapında bir iletişim ağına izin vermesi sebebiyle kültürel etkileşimin en çok yaşandığı ortamlardan biride sosyal medya haline gelmiştir. Bireylerin sosyal medya üzerinden edindikleri bilgiler ışığında yaptıkları işlerden biride çeşitli amaçlar ile seyahat etmektir. Bu seyahat amaçları sağlık, turistik ya da iş amaçlı olabilmektedir. Bu sebeple ülkeler için ciddi bir turizm pazar avantajı sağlanması doğrudan ve dolaylı olarak sosyal medya üzerinden olmaktadır.

Sosyal medya seyahat eden ve edecek olanlar için oldukça önemli bir role sahiptir. İnsanlar sosyal medya sayesinde seyahat edecekleri yerler hakkında önceden bilgi edinebilmektedirler. Kültürel farklılıkları önceden keşfedebilmekte ve oluşabilecek sorunlara çözüm üretebilmektedirler. Geleneksel iletişim araçlarına göre sosyal medyanın sağlayabileceği avantajlar ve dezavantajlar bu çalışmaya konu olmuştur. Sosyal ağlar ile insanların yaptıkları paylaşımlar ilgili ülke için önemli bir kültürel gösterge aracı olarak düşünülürse ziyarete gelecek turistler içinde önemli bir ölçü birimi sayılabilir.

Bu çalışmada bireylerin sosyal medya üzerinden tanıştıkları kültürler ve bu kültürlerle sahip olan ülkelere yaptıkları ya da yapabilecekleri turizm ve seyahat düzeyleri incelenecektir. Hangi amaçla seyahat yapacakları, bu amaç içinde kişisel fayda mı yoksa kültürel etkinin mi olduğu sorularına, sosyal medya kullanıcılarına yapılacak olan nicel araştırma yöntemlerinden anket



**Derya Semiz Çelik**

Öğr. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi,  
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,  
deryasemiz@gmail.com

### Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

### Anahtar Kelimeler

Sosyal medya, Kültürel etkileşim, Turizm ve seyahat

### Keywords

Social media, Cultural interaction, Tourism and travel

JEL: L82,L83, Z32

Submitted: 06 / 12 / 2018

Revised: 01 / 01 / 2019

Accepted: 31 / 01 / 2019

tekniki ile cevap aranacaktır. Kültürel etkileşimin en çok yaşandığı sosyal medya mecrasının hangisi olduğu ve bu mecranın kullanım düzeyine de ayrıca cevap aranacaktır. Bu amaçla öncelikte literatür taramasıyla sosyal medya, kullanım alanları, kültürel etkileşim ve turizmdeki yerine değinilmiştir. Ardından metodolojik bir saha çalışmasına yer verilmiştir.

### 1. Sosyal Medya ve Uygulama Alanları

Sosyal medya, kullanımıyla bilgi, düşünce ve enformasyon paylaşma imkanı sağlanarak, kullanıcılarına karşılıklı etkileşim imkanı sağlayan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanım alanları oluşturmaktadır. (Sayımer, 2008'den Akt. Solmaz vd. 2013). İnsanların ikili iletişim ve etkileşimlerini sağlayan bir döngü olan sosyal medya hakkında ortak bir görüş birliği olan bir tanım bulunmamaktadır (Jacka ve Scott, 2011'den Akt. Eşitti ve Işık, 2015). Oxford Sözlüğü sosyal medyayı, "Kullanıcılarının içerik oluşturmasını ve paylaşmasını veya sosyal ağlara katılmasını sağlayan web siteleri ve uygulamaları" olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağları ise "belli bir ağdaki kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmak veya kendi başına benzer ilgi alanlarına sahip kişileri bulmak için özel web sitelerinin ve uygulamaların kullanımı" olarak tanımlanmaktadır (Oxford Dictionary, 2015).

Ayrıca sosyal medya; "ideolojik ve teknolojik temelde inşa edilen Web 2.0'ın yaratıcılığa, kullanıcılar arasında içerik üretimine ve paylaşımına izin veren internet tabanlı uygulamalar gurubu" olarak da tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Kişisel hesapların yanı sıra günümüzde kurumsal işletmelerinde aktif kullandıkları sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Kurumsal kimliklerini temsil eden bu sosyal medya ortamlarının yönetmek için profesyonel yardımlar alınmakta olup bu durum yeni bir iş sahasını oluşturmaktadır. (Babacan, 2016). Sosyal medyanın kullanım alanları kurumsal işletmelerin, eğitim, reklam, e ticaret gibi birçok alanda kullanılmakta olup genellikle en çok reklam amaçlı kullanıldığı görülmektedir. (<http://addicta.com.tr/wp-content/uploads/2016/04/2016.3.0017.pdf>, <http://www.sosyalradar.com/sosyal-medyanin-kullanim-alanlari>)

### 2. Sosyal Medya ile İletişimde Kültürel Etkileşim

Küreselleşme ve sosyal medya kullanımı birbirlerine karşılıklı bir büyüme eğilimi kazandırmaktadır. Bu durumda siyasi/politik, ekonomik ve kültürel boyutta büyük etkileşime yol açmaktadır. Bireysel ve toplumsal bazda da benzer yaşam tarzları oluşacaktır (Uluç, Yarcı, 2017).

Bilgi ve iletişim çağındaki teknolojik gelişim, iletişimi kolaylaştırmakta ve dünyayı tek pazar haline getirerek giderek küresel bağlamda küçültmektedir. Dört farklı yaşam tarzının oluşunu ifade eden Robertson'a göre, bireysel bazda insan, yerel toplumlar ve toplumların oluşturduğu dünya ve insanın içinde olduğu herşeyin kolektivesidir. Bu duruma tek pazar haline gelen küresel dünyada, yaşam seviyelerinin birbirlerini etkilemesi ve belirleyici olması sebep olmaktadır (Tomlinson 2004'den Akt. Mora, 2008).

### 3. Sosyal Medyanın Turizmdeki Yeri

İnsan gücü/emeğine dayanan turizm sektöründe teknoloji önemli bir etkidir. Teknoloji alanındaki gelişmeler ile turizm sektöründeki internet kullanımı artmaktadır. Böylelikle ürün/hizmetin tüketicisine ulaşması, yaygınlaşması ya da talebin oluşması gibi birçok katkı sağlamaktadır (Uygur Meydan, 2007).

İnternet kullanan birçok birey, sosyal medya ile ürün/hizmetleri karşılaştırabilmekte, kullanıcıların deneyim ve görüşlerine ulaşabilmektedir. (Dalgin ve Oruç, 2015'den Akt. Aktan, Koçyiğit, 2016). Bu durum hizmet sektörü olan turizm faaliyetleri için de geçerli olup aşağıdaki gibi örneklemek mümkündür (Eryılmaz ve Zengin, 2014'den Akt. Aktan, Koçyiğit, 2016):

- Turistler sosyal medyada blog oluşturularak yada mevcut bir blogda biçerik ve/veya yorum paylaşılabilir. Doğrudan bilgi edinme amaçlı kullanılabilir.
- Konaklama ya da seyahat etme kararını almadan önce sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlardan bilgi edinebilir, fikir alışverişinde bulunabilir.

- Sosyal medya üzerinden yapılan videolu paylaşımlar ile seyahat edilecek ya da konaklama yapılacak tesisler hakkında önceden bilgi sahibi olunabilir.
- Sosyal medya üzerinden yapılacak üyeliklerle kampanyalardan haberdar olunabilir, üyeliklere özel fırsatlar kazanılabilir.
- Seyahat yada konaklama esnasında sosyal medya üzerinden yapılacak paylaşımlar ile bireyin kendi sosyal medya çevresine bilgi verebilir.
- Olası yaşayabileceği sorunlar hakkında sosyal medya üzerinden yapacağı olumsuz paylaşım ile ilgili sorunlarına çözüm bulabilir, kurum için tehdit unsuru oluşturabilir ve sosyal medya çevresine uyarı verebilir.
- Tersine yaşayacağı memnuniyetle yapacağı paylaşımlarda kurumun reklamı (ödül), sosyal medya çevresine tavsiyede bulunabilir.

#### 4. Sosyal Medya, Kültürel Etkileşim ve Turizm ve Seyahat İlişkisi

Her işletmede olduğu gibi turizm ve seyahat işletmelerinde de sadece yazılı kurallar ile yönetilmemektedir. Başta etkin ve verimli iletişim ortamı kurma ardından (Çankır, 2017) satış pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesinde yazılı (matbu) olmayan değişkenler vardır. Bunlardan biride sosyal medya gelmektedir.

Turizmde Sosyal medyanın rolü oldukça fazla olup yeni bir araştırma konusunu oluşturmaktadır. Sosyal medya, turizmin birçok yönü, özellikle de bilgi arama ve karar verme davranışları, turizm tanıtımı ve tüketicilerle etkileşim kurma konusunda en iyi uygulamalara odaklanmada önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyayı turizm ürünlerini pazarlamak için kullanmanın mükemmel bir strateji olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bu çalışma ülkelerin turizm endüstrisinin tüm yönleri üzerinde sosyal medyanın turizm yönetimi ve pazarlama stratejisinin bir parçası olarak etkisine yönelik kapsamlı soruşturmayı teşvik etmek ve sosyal medyanın sanayiye ekonomik katkısını göstermek çok kritik önem taşımaktadır (Zeng, Gerritsen, 2014). Bu amaçla aşağıdaki metodolojiye dayanılarak sosyal medya üzerinden oluşan kültürel etki ile turizm ve seyahat etme kararları incelenmiştir.

##### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnsanlar turizm ve seyahat amaçlı gidecekleri ülkelerin kültürlerinden etkilenmekte de hatta olası farklılıkların derecesine bağlı seyahat kararlarından vazgeçebilmektedirler. Kültürel farklılıkların neler olabileceğini insanlar çeşitli yollarla öğrenebilmektedirler. Bunlardan birde sosyal medyadır. Bu çalışma insanların turizm ve seyahat etme kararlarında sosyal medya üzerinde oluşan kültür algısının etkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar görseller yada yorumlara bağlı ilgili ülkeye özgü algılanan kültür ve oluşan algının turizm ve seyahat etmeye etkisi incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca ülkelerin ve potansiyel turistlerin sosyal medya üzerinde faydalanabilecekleri bir mecraanın yeri ve önemini belirlenmesi adına çalışma ayrıca önem taşımaktadır.

##### 4.2. Yöntem ve Bulgular

Çalışmada öncelikle sosyal medya kullanımı, kullanım amaçları, sosyal medya ve kültürel etkileşim, sosyal medyanın turizm ve seyahat etme kararına etkisi ve demografik özellikler olarak beş bölümden anket formu geliştirilmiştir. Araştırma evreni sosyal medya kullanıcılarından oluşurken, oluşturulan bu form öncelikle elli kişilik bir grup üzerinde pretest yapılarak gerekli istatistiksel düzeltmeler yapılarak uygulamaya başlanmıştır. 01.10.2018-25.10.2018 tarihleri arasında İstanbul'da bir devlet üniversitesinde uygulanmış olan anket formu ile 310 veri elde edilmiştir. Zaman, örneklemin geri dönüşü, maddi değişkenler ve aktif sosyal medya kullanıcıların daha çok genç yaş grubundan oluşması araştırma kısıtlamalarındandır.

Veriler betimsel istatistiksel değerlendirmenin ardından korelasyon analizi yöntemi uygulanmıştır. Korelasyon analizi iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin derecesi ve yönünü göstermek amacıyla kullanılmaktadır. (Şenyay, 2011). Bu çalışmada da sosyal medya ve kültürel etkileşim ile sosyal medyanın turizm ve seyahat etme kararına etkisi başlıkları altında incelenen veriler arasında uygulanmıştır. Buradaki amaç değişkenler arası ilişkinin açıklanmasına yardımcı olmaktır. Hipotezler aşağıdaki gibidir.

$H_0$ = Sosyal medya üzerinden oluşan kültürel etkileşim ile turizm ve seyahat etme kararı arasındaki korelasyon anlamlı değildir.

$H_1$ = Sosyal medya üzerinden oluşan kültürel etkileşim ile turizm ve seyahat etme kararı arasındaki korelasyon anlamlıdır.

Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğini değerlendirme amacıyla Cronbach alfa katsayısına bakılmış 0,83 ile sosyal bilimlere uygun olduğu görülmüştür. Çalışmanın en önemli kısıtlarından biri katılımcılar gelişigüzel örnekleme yöntemi kullanılarak seçildiği için katılımcıların örnekleme temsil yeteneğinin zayıf olmasıdır. Bulgular aşağıdaki gibidir.

**Tablo 1: Demografik özellikler**

Cinsiyetiniz	Frekans	%
Kadın	166	53,55
Erkek	144	46,45
Toplam	310	100
<b>Yaşınız:</b>		
20-29	246	79,35
30-39	36	11,61
40-49	23	7,42
50 ve üzeri	5	1,61
Toplam	310	100
<b>Eğitim Durumunuz (Mezun olma durumuna göre)</b>		
Lise	160	51,61
Ön Lisans	31	10,00
Lisans	93	30,00
Yüksek Lisans	14	4,52
Doktora	12	3,87
Toplam	310	100

Çalışmadaki örneklem profili tablo 1'deki gibi olup gelecek çalışmalarda anakütleyi daha iyi temsil eden bir çalışma ile desteklenmelidir. Aktif sosyal medya kullanıcıları genç nüfustan oluşması, çalışmanın üniversitede yapılmasıyla çalışmayı temsil eden profili tablodaki gibi olmuştur.

**Tablo 2: Sosyal Medya Kullanımı**

Hangi sosyal medya platformlarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Mean	Std. deviation
Facebook	4.46	0,96
LinkedIn	3.01	1,12
Twitter	4.13	1,58
Foursquare (Swarm)	3.36	1,01
Instagram	4.14	1,60
Xing	1.36	0,31
Tumblr	1.04	0,32

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları beşli ölçek ile ölçülmüş olup, 1 ilgili sosyal medyayı hiç kullanılmamayı 5 ise sık sık kullanıldığını ifade etmektedir. En çok ve sık kullanılan sosyal medya araçlarının Facebook, Twitter, Foursquare ve Instagram olduğu örneklem üzerinde tespit edilmiştir. Örneklemin kullandıkları bu sosyal medya araçlarını hangi amaçlarla kullandığına dair değerlendirme tablosu aşağıdaki gibidir.

**Tablo 3: Sosyal Medya Kullanımı Amacı**

	Mean	Std. deviation
Güncel gündem hakkında bilgi edinmek için kullanırım.	2,79	1,06
Rakipler hakkında bilgi edinmek için kullanırım.	2,01	0,28
Sektörel bilgi edinmek için kullanırım.	2,65	0,67
Toplumun faydalanması için bilgi paylaşmak amacıyla kullanırım.	1,86	2,02
Kişisel profilimi ve durumumu güncellemek için kullanırım.	1,97	1,64
İstişare etmek üzere bilgi paylaşımı yapmak için kullanırım.	1,66	1,48
Profesyonel ağlara üye olmak için kullanırım.	2,32	0,97
Alanında uzman kişilerin yaptıkları bilgi paylaşımlarını takip etmek için kullanırım.	2,84	0,75
Yeni bilgi oluşturmak için sosyal medya platformlarındaki istişarelere katılırım.	1,29	1,11
Mevcut bilgileri karşılaştırarak yeni bilgi oluşturmak amacıyla kullanırım.	2,14	0,91

Sosyal medya kullanım amacı üçlü ölçek ile ölçülmüş olup, 1 ilgili amaçla kullanılmadığı 3 ise kullanıldığını ifade etmektedir. 2 nötr davranışın temsili ifadesidir. Örneklemin sosyal medya amaçlarına verdikleri cevaplar da bilgi edinme, bilgiye ulaşma, güncel ve sektörel bilgilere ulaşmayı öncelik verdikleri gözlemlenmiştir.

**Tablo 4: Sosyal medya ve kültürel etkileşim**

	Mean	Std. deviation
Sosyal medya sayesinde farklı toplum ve kültüre ait bilgi alışverişinde bulunulabilir.	2,84	0,96
Sosyal medya sayesinde turistlere olan bakış açısı iyileşmiştir.	1,98	1,01
Sosyal medya insanların aile yaşantısında değişikliklere neden olmaktadır.	2,05	1,26
Sosyal medya halkın başka ülke insanları hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir	2,47	0,85
Sosyal medya halkın turistlere karşı daha hoşgörülü olmasını sağlamaktadır.	1,96	0,36
Sosyal medya, halkın örf, adet ve geleneksel yaşam biçimlerinde değişiklikler meydana getirebilmektedir.	2,88	0,41
Sosyal medya insanların dini inançları üzerinde etkili olmaktadır.	2,12	1,25
Sosyal medya özendiriciliğinden dinsel davranışlarını değiştirme eğilimi göstermektedir.	2,11	1,32
Sosyal medya insanların ahlaki değerlerinde değişimler meydana getirmektedir	2,24	1,12
Sosyal medya insanlarda zararlı alışkanlıkların (alkol, uyuşturucu gibi) yaygınlaşmasına neden olmaktadır.	2,68	0,97
Sosyal medya insanların yeme ve içme alışkanlıklarında değişim meydana getirmektedir.	2,46	0,51
Sosyal medya insanların kılık ve kıyafet alışkanlıklarında değişime neden olmaktadır.	2,85	0,75
Sosyal medya insanlarda yabancı dil öğrenme isteği yaratmaktadır.	2,37	1,29
Sosyal medya ile birlikte ülkelerde turistik işletmelerin isimlerinde yabancı dil kelimelerinin kullanımı artmaktadır.	2,23	0,44

Sosyal medya ve kültürel etkileşimi üçlü ölçek ile ölçülmüş olup, 1 ilgili etkileşimin olmadığını, 3 ise etkileşimin varlığını ifade etmektedir. 2 nötr fikrin temsili ifadesidir. Sosyal meydanın kültürel etkileşimi insanların davranışlarında yeme-içme, giyinme, inanç gibi birçok günlük ve hayatı işlevlerini etkilediği gözlemlenmiştir.



**Tablo 5: Sosyal medyanın Turizm ve seyahat etme kararına etkisi**

	Mean	Std. deviation
Sosyal medya turizm seyahat etme kararımı etkiler	2,71	0,25
Sosyal medya ile edineceğim olumsuz bir bilgi olması halinde turizm ve seyahat etme kararımın vazgeçebilirim.	2,33	0,47
Sosyal medya üzerinden ülkeler hakkında edindiğim kültür farklılıkları bana güven verir ve turizm seyahat etme kararımı etkiler	2,14	0,66
Sosyal medya turizm sezonun etkinliğini arttırmaktadır.	2,68	1,02
Sosyal medya turizm seyahat etme etkisi kadar kültürel farklılıkların öğrenme yolları arasındadır.	2,94	0,04

Sosyal medyanın Turizm ve seyahat etme kararına etkisi üçlü ölçek ile ölçülmüş olup, 1 ilgili etkinin yokluğunu, 3 ise varlığını ifade etmektedir. 2 nötr fikrin temsili ifadesidir.

Korelasyon analizi yapılırken tablo 4'deki Sosyal medya ve kültürel etkileşim ile tablo 5'deki Sosyal medyanın Turizm ve seyahat etme kararına etkisi değişkenler olarak kullanılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

**Tablo 6: Korelasyon Tablosu**

	Pearson Correlation	1	.770
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	310	310
	Pearson Correlation	.770	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	310	310

\*\*Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

İlişkiler korelasyon katsayısının (r) değerine göre, aşağıdaki gibi nitelendirilebilir (Köse, 2008).

- "0.90 ile 1 arasında olduğunda; çok kuvvetli,
- 0.70 ile 0.89 arasında olduğunda; kuvvetli,
- 0.50 ile 0.69 arasında olduğunda; orta,
- 0.30 ile 0.49 arasında olduğunda; düşük,
- 0.00 ile 0.29 arasında olduğunda; zayıf bir ilişki" olduğu ifade edilir.

Sosyal medya ve kültürel etkileşim ile sosyal medyanın turizm ve seyahat etme kararına etkisi başlıkları altında incelenen veriler arasında uygulanan korelasyon katsayısı 0,77 olarak ölçülmüştür. Bu sonuçta Sig.(2-tailed) değerinin ,000 olmasından dolayı H1 hipotezinin "Sosyal medya üzerinden oluşan kültürel etkileşim ile turizm ve seyahat etme kararı arasındaki korelasyon anlamlıdır. "kabul edildiğini göstermiştir. ayrıca 0,77 Sosyal medya ve kültürel etkileşim ile sosyal medyanın turizm ve seyahat etme kararı arasında kuvvetli bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Sosyal medya, geleneksel medya araçlarından farklı olarak bireylerin kendilerini ifade edebilen özgür hissettikleri ortamlardır. Bu durum bireylerin kendilerini ifade edebilen tecrübe ve deneyimlerini paylaşabildikleri bir ortam haline gelmiştir. Bu durum günümüz pazar yapısını etkileyebilecek öneme sahiptir. Birçok sektörde olduğu gibi turizm ve seyahat üzerinde de çeşitli açılardan önemli rollere sahiptir. Bu roller başlıca karar verme, bilgi arama, pratiklik sağlama, turistik tanıtımlardır.

Birçok sosyal medya ortamı kullanıcılarına deneyimler, yorumlar, birbirleri arasında gönderimler gibi etkileşime izin vermekte olup turizm sektöründe de bu durum hizmetin yayılımı için kullanılabilir. Bu durum hizmetin yayılımı için kullanılabilir.

Bu bağlamda bu çalışma ile öncelikle kültürel etkileşimi değerlendirilmiş ve sosyal medya sayesinde farklı toplum ve kültüre ait bireyler birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunduğu dair fikir birliği olduğu görülmüştür. Ayrıca farklı ülkelerin fikirlerinden, örf, adet ve geleneklerinden etkilenildiği de vurgulanmıştır. Dini inançların, zararlı alışkanlıklarında yaygınlaştığı ve ahlaki değişimlere neden olduğu vurgulanmıştır. Sosyal medya ile birlikte ülkelerde turistik işletmelerin isimlerinde yabancı dil kelimelerinin kullanımının da arttığı, turistlere olan bakışın bir göstergesi niteliğindedir.

Sonuç olarak sosyal medya ve kültürel etkileşim ile sosyal medyanın turizm ve seyahat etme kararına etkisi başlıkları altında incelenen veriler arasında uygulanan korelasyonun yüksek olması sebebiyle bireyler turistik aktivitelerine dair kararları vermeden önce gidecekleri yerler ve kalacakları yerler hakkında sosyal medya vasıtasıyla bilgi toplayabilmekte ve kararlarını elde ettikleri bu bilgiler sayesinde şekillendirmektedirler.

Dolayısıyla ülkelerin ve turizm seyahat alanında faaliyet gösteren işletmelerin satış pazarlama konusunda daha düşük maliyetler ile daha büyük hedeflere ulaşma imkanı sağlayabilmeleri adına sosyal medyayı kullanmaları gerekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken olumlu reklamların yanı sıra olumsuz reklamlarında aynı derecede büyük bir hedefe ulaşması halinde zararda büyük olacaktır. Turizm işletmelerinin yapacağı hataların ülkelere olan bakışlara da zarar vereceği unutulmamalıdır.

Bu derece büyük bir pazar için hedef kitleye ulaşılabilirliğin yüksek olması sebebiyle bu çalışmanın güncellenerek daha büyük ve farklı eğitim ve sektörlerdeki örneklerle güncellenmesi ve bakış açıları geliştirilmesi önerilmektedir.

### Kaynakça

- Aktan, E. Ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. Sosyal Bilimler Dergisi Icebss Özel Sayısı, Pp. 62-73.
- Babacan Mehmet Emin. (2016), Sosyal Medya Kullanım Alanları Ve Bağımlılık İlişkisi, Türkiye Yeşilay Cemiyeti, Issn 2149-1305, Eissn 2148-7286, 7-28, 3(1), Nisan 2016, Doi 10.15805/Addicta.2016.3.0017.
- Çankır Bilal. (2017). Akademisyenlerde Tükenmişliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisi, Yönetim Bilimleri Dergisi/Journal Of Administrative Sciences Cilt / Volume: 15, Sayı / N: 29, Ss. / Pp.: 193-209 2017
- Dalgın, T., Oruç, M. (2015). Turistik Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Amasya İlindeki 4 Yıldızlı Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama. 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildirler Kitabı (S. 164-180). Detay Yayıncılık, Çanakkale.
- Erkenekli, M. (2011). Hofstede'nin Kültürel Değerler Modeline Göre Türkiye İle Abd'nin Karşılaştırılması. Kara Harp Okulu Bilim Dergisi, 21 (2), 0-0. Retrieved From [Http://Dergipark.Gov.Tr/Khobilim/Issue/34207/378164](http://Dergipark.Gov.Tr/Khobilim/Issue/34207/378164)
- Eryılmaz, B., (2014). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Eşitti, Ş., Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 1 (27), 11-30. Doi: 10.17498/Kdeniz.26307.
- Hofstede G J, Pedersen P B, (2002). Exploring Cultur Exercises, Stories And Synthetic Cultures, Nicholas Brealey Publishing, Usa.
- Kaplan, Andreas M. Ve Haenlein, Mitcheal. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media, Bussiness Horizons, Vol. 53, Pp. 59 - 68
- Köse, S. Kenan, (2008). Korelasyon Ve Regresyon Analizi, [Https://Docplayer.Biz.Tr/18607973-Korelasyon-Ve-Regresyon-Analizi.Html](https://Docplayer.Biz.Tr/18607973-Korelasyon-Ve-Regresyon-Analizi.Html)
- [Http://Www.Sciencedirect.Com/Science/Article/Pii/S0007681309001232](http://Www.Sciencedirect.Com/Science/Article/Pii/S0007681309001232), Erişim: 12.12.2017.
- Levent Şenyay. (2011). İstatistik Iı, [Http://Kisi.Deu.Edu.Tr//Levent.Senyay/İstatistik%2011%20regresyon.Pdf](http://Kisi.Deu.Edu.Tr//Levent.Senyay/İstatistik%2011%20regresyon.Pdf), Erişim 02.01.2018.

- 
- Mayfield, Antony. (2010). What Is Social Media, İcrossing, E-Book, [Http://Www.İcrossing.Co.Uk/Fileadmin/Uploads/Ebooks/What\\_Is\\_Social\\_Media\\_İcro\\_Ssing\\_Ebook.Pdf](http://www.İcrossing.Co.Uk/Fileadmin/Uploads/Ebooks/What_Is_Social_Media_İcro_Ssing_Ebook.Pdf), Erişim: 13.12.2017.
- Mora, Necla. (2008). Medya Ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 5:1. Erişim: [Http://Www.İnsanbilimleri.Com](http://www.İnsanbilimleri.Com)
- Sayımer İdil.(2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.
- Scott, R. Peter, Jacka, J. Mike. (2011). *Auditing Social Media, A Governance And Risk Guide*, John Wiley And Sons: United States Of America.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M. (2013). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7 (4), 23-32. Retrieved From [Http://Dergipark.Gov.Tr/Josc/İssue/19027/200546](http://Dergipark.Gov.Tr/Josc/İssue/19027/200546).
- Sü, Eröz, Sibel, Doğdubay, Murat. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:27, Sayı:1, Ss.133-157.
- Tomlinson, John. (2004). *Küreselleşme Ve Kültür*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Uluç, Güliz, Yarcı, Ayşegül . (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102. Retrieved From [Http://Dergipark.Gov.Tr/Dpusbe/İssue/29388/314629](http://Dergipark.Gov.Tr/Dpusbe/İssue/29388/314629)
- Uygur Meydan, Selma. (2007). *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Zeng Benxiang, Gerritsen Rolf. (2014).What Do We Know About Social Media İn Tourism? A Review, ***Tourism Management Perspectives Volume 10***, April, Pp. 27-36
- [Https://En.Oxforddictionaries.Com/Definition/Social\\_Media](https://En.Oxforddictionaries.Com/Definition/Social_Media), Erişim: 02.12.2017.
- [Https://En.Oxforddictionaries.Com/Definition/Social\\_Networking](https://En.Oxforddictionaries.Com/Definition/Social_Networking), Erişim: 02.12.2017.
- [Http://Addicta.Com.Tr/Wp-Content/Uploads/2016/04/2016.3.0017.Pdf](http://Addicta.Com.Tr/Wp-Content/Uploads/2016/04/2016.3.0017.Pdf).
- [Http://Www.Sosyalradar.Com/Sosyal-Medyanin-Kullanim-Alanlari](http://Www.Sosyalradar.Com/Sosyal-Medyanin-Kullanim-Alanlari).
-