

TURİZM PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA SÜRECİDEKİ ROLÜ

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN TOURISM MARKETING IN THE PURCHASING PROCESS

Zehra KARİPÇİN

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği Ve Turist Rehberliği, Konya/ Türkiye.
ORCID ID: 0000-0003-4590-1067

Cite As Karipçin, Z. (2021). "Turizm Pazarlamasında Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecindeki Rolü", International Academic Social Resources Journal, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:6, Issue:32, pp:2056-2063

ÖZET

Bireyler belli dönemlerde gezmek, dinlenmek yeni yerler görmek amacıyla seyahatlere çıkmaktadırlar. Bu seyahatlere genel olarak turizm adını verebiliriz. Günümüzde turizmin birçok çeşidi bulunmaktadır. Yaz turizmi, yayla turizmi, sağlık termal turizm, kongre turizmi gibi ve her gün turizm sektörü kendisini biraz daha geliştirmektedir. Pazarlama gerek turizm sektöründe gerekse başka sektörlerde bireylerin tercihlerine doğrudan etki etme konusunda önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden etkili bir pazarlama yöntemiyle turizmde önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Bu sebeple turizm şirketleri, konaklama şirketleri pazarlama konusunda yeni arayışlar içerisine girerek daha etkili pazarlama yöntemleri bulmanın peşine düşmüşlerdir. Birçok insanın kullandığı sosyal medya farklı alanların dikkatini çekerek pazarlama konusunda önemli bir Pazar haline gelmiştir. Turizm sektörü de bunun farkına varmıştır ve pazarlama stratejilerini sosyal medya üzerinden yapmaya başlamışlardır. Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de yeni bir pazarlama alanı olan sosyal medya üzerinden turizm şirketleri, müşteri memnuniyeti için kampanyalar yaparak tatil fırsatları yaratarak yeni müşterileri çekmeye başlamışlardır. İşletmeler daha fazla kitleye ulaşarak faaliyetlerini, kampanyalarını duyurabilme imkanı elde ettiler. Tüketiciler de pazarlama konusunda sosyal medya üzerinden tercihlerde bulunmaya başladılar. Satın alma sürecinde sosyal medya platformlarındaki kullanıcı yorumlarına önem vermektelerdir. Bu sebeple sosyal medyanın turizme katkısı önem kazanmıştır. Turizm alanında yapılan akademik çalışmaları da bu alana çekmeye başlamıştır. Bu sebeple bu çalışmanın turizm pazarlaması açısından sosyal medyanın satın alma sürecindeki değerlendirip, karar vermeye yönelik ilişkisi açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sosyal Medya, Pazarlama

ABSTRACT

In certain periods, individuals go on trips in order to visit, relax and see new places. We can call these trips tourism in general. Today, there are many types of tourism. The tourism sector is developing itself a little more every day, such as summer tourism, highland tourism, health thermal tourism, congress tourism. Marketing has an important place in directly affecting the preferences of individuals both in the tourism sector and in other sectors. Therefore, important developments are experienced in tourism with an effective marketing method. For this reason, tourism companies and accommodation companies have searched for new marketing methods and sought to find more effective marketing methods. Social media, which is used by many people, has become an important market in marketing by attracting the attention of different areas. The tourism industry has also realized this and they have started to make their marketing strategies through social media. Tourism companies have started to attract new customers by creating holiday opportunities by making campaigns for customer satisfaction through social media, which is a new marketing area in the tourism sector as in every sector. By reaching more audiences, businesses have the opportunity to announce their activities and campaigns. Consumers have also started to make choices about marketing over social media. They give importance to user comments on social media platforms during the purchasing process. For this reason, the contribution of social media to tourism has gained importance. Academic studies in the field of tourism have also started to attract this field. For this reason, the relationship between the evaluation and decision-making of social media in the purchasing process of this study in terms of tourism marketing has been explained.

Keywords: Tourism, Social Media, Marketing

1. GİRİŞ

Turizm, geçici ve belirli bir zaman dilimi içerisinde çeşitli sebeplerle yer değişikliklerini kapsamaktadır. Günümüzde yoğun çalışma hayatından bunalan insanlar dinlenmek için ya da kültürel olarak gezi yapmak için turizm faaliyeti içerisinde bulunmaktadır. Turizm de her sektörde olduğu gibi bir pazarlama stratejisi geliştirmektedir. Sosyal medya araçlarının gelişmesi ile birlikte diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü de pazarlama stratejilerini bu araçlara yönlendirmektedirler. Pazarlama stratejisinin sosyal medyaya yönelmesi ile daha fazla sayıda kişiye ulaşılmaktadır. Bireyler tatil planlamaları yaparken sosyal medya platformları üzerinden araştırma yapmaktadırlar ve buradan elde ettiği bilgiler, kişileri satın alma sürecinde etkisi altına alarak yönlendirmektedir. Bu yüzden sosyal medya platformları günümüzün en popüler pazarlama aracı haline gelmiştir. Hem turizm işletmeleri hem de turistik faaliyette bulunacak bireyler interneti ve sosyal medyayı etkin olarak kullanmaya başlamışlardır. Turizm işletmeleri kampanyalarını daha fazla kitleye ulaştırabilmiştir. Bireylerde birçok tatil yeri ve turizm işletmeleri arasında kendi isteklerine en uygun olanı tercih etme fırsatı elde etmeye başlamışlardır. Turistik faaliyette bulunan diğer bireylerin yorumlarını, fotoğraf ve video gibi paylaşımların satın alma sürecindeki rolü bu sebeple önemli bir pazar

alanı oluşturmuştur. Sosyal medyanın turizmi pazarlaması sayesinde turizm alanına önemli açıdan olumlu yansımıştır.

2. TURİZM VE TURİZM PAZARLAMASI

Turizm kelime kökeni Latince olan ‘Tornus’ kelimesinden gelmektedir. ‘Tour’ kelimesi ise iş ve eğlence amaçlı yer ziyaretlerini tanımlarken ‘tornus’ kelimesi ise turist anlamına gelmektedir. Türkçe de turist kelimesi yerine seyyah veya gezgin kelimeleri kullanılmaktadır fakat bu kelimeler hem gezip hem de gezi notlarını yayımlayan kişiler için kullanılmaktadır (Demir, 2010: 3). Turizm;geçici bir süre için farklı bölge veya ülkelere giden ve buralarda gezme, görme, eğlenme, öğrenme gibi psikolojik ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Yıldız, 2011:55). Turizm boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla seyahat eden fakat gittiği yerde bir yıldan daha fazla kalmayan insan hareketlerini kapsamaktadır. Bu tanım ise üç ana unsur etrafında şekillenmektedir. Bu unsurlardan birincisi, seyahat eden kişilerin faaliyetlerini günlük hayatın dışındaki rutinler olarak göstermesi; ikincisi, toplu seyahatlerde kişisel ulaşım araçları dışında toplu ulaşımda kullanılan araçlar ile gerçekleşmektedir; üçüncüsü, gezilecek farklı yerler ve faaliyetler bu çeşitliliği desteklemektedir (Kurt, 2009: 5).

Pazarlama, bir ürünün veya bir markanın büyük kitlelere tanıtılarak, satışa sunulması amaçlanmaktadır. Ürünlerin en iyi şekilde tanıtılıp satış oranlarının yükseltilmesi ise pazarlamanın ana hedefidir (Bulut, 2012:15). Dünya Turizm Örgütü (WTO), “ turizm pazarlaması, bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürünün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen bu konularda alınacak kararlarla ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir” (İnce vd., 2017: 115). Turizm pazarlaması bazı özellikleri ile hizmet pazarlamasından ayrılmaktadır. Bireyler güdeleri, yapıları, davranışları ile etkileşimde bulunarak kültürel açıdan farklı deneyimler ortaya çıkarmaktadırlar. Bu sebepler ihtiyaç, moda, zevk gibi değişkenler bu etkileşimin yapısını değiştirmektedir (Yusıflı, 2018: 23).

Turizm sektörü, konaklama ve seyahat olarak iki koldan meydana gelmektedir. Başarılı bir turizm pazarlaması konaklama ve seyahatin birbirleri ile olan işbirliğine bağlıdır. Turistler seyahat acenteleri aracılığıyla veya tur operatörlerinin sunduğu tur paketlerini satın alarak turizm faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bu paketlere katılımın yoğunluğuna göre oteller pazardaki rakiplerini geride bırakmaktadır (Tunçalp, 2018: 21). Turizm işletmelerinin başarılı olabilmesi için çalışanlarının, işletme birimlerinin, ürün ve hizmet tedarikçileri, rakipleri, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları, tüketiciler ve aracı müşterileri ile uzun dönemli, işbirlikçi, iki tarafın da kazanmasını amaçlayan güçlü ilişkiler kurmaları ve geliştirmeleri amacıyla yapılan tüm pazarlama faaliyetlerini eksiksiz yapmasını kapsamaktadır (Erer ve Ateş, 2019: 562).

Turizm pazarlaması, turistlerin beklentilerini karşılayan hizmetleri sunma ve satma çabasıdır. Turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını araştırarak, yeni ihtiyaç ve arzulara göre bunları yeniden şekillendirme çabalarıdır. Bu hizmetler turiste doğrudan üreticiler tarafından satılacağı gibi aracı kuruluşlar aracılığıyla da satılabilmektedir (Yusıflı, 2018: 203-24). Bu aracı kuruluşların arasında son dönemde bir yenisi daha eklenmiştir. O da sosyal medya aracılığıyla pazarlamadır.

Turizm işletmeleri, tüketicinin ilgisini çekecek, kaliteli ve yaratıcı pazarlama yöntemleri ortaya çıkaramazsa rekabet ortamında yer edinemeyip yok olmaya mahkûm olacaklardır (Çokal ve Büyükkuru, 2018: 62-63).Hizmet sektörü olarak faaliyet gösteren turizm pazarlamasını mal pazarlamasından ayıran birçok fark vardır.Bu farklar şu şekildedir: Soyut olması, ayrılamaz olması, değişken olması, dayanıksız olması, talebin esnek olması, tamamlayıcı olması, yüksek sabit maliyetli olması, emek yoğun olmasıdır (Kurt, 2009:22).

Turizm pazarlamasının bazı özelliklerini altı madde etrafında özetleyebiliriz: Birincisi, turizm işletmelerinde talepler değişken olduğu için ihtiyaç ve beklentiler iyi analiz edilmelidir. İkincisi, turizm işletmelerinde talebi önceden belirlemek zor ve risklidir. Üçüncüsü, turizm binasının ısı, ışık, renk uyumu gibi somut maddeler pazarlama açısından önemlidir. Dördüncüsü, turizm hizmeti soyut olduğu için tam bir fikir sahibi olmak zordur ve buna bağlı olarak karar verme süreci de zordur. Beşincisi, hizmetlerin taklidi kolay olduğu için sürekli yenilik arayışı içerisindedirler. Altıncısı, turizmde ürünlerin kalitesi müşteriye, işletmeye göre değişerek farklılık arz edebilmektedir (Yusıflı, 2018: 24).

Turizm pazarlamasında soyutluluk, ayırt edilemezlik, heterojenlik ve kolay bozulabilirlik olarak dört temel faktör bulunmaktadır. Soyutluluk, tüketicinin hizmeti almadan önce deneme imkanının bulunmamasını ifade eder. Ayırt edilemezlik, hizmetin bir parçası olarak hizmet süresince işletme ve personeliyle etkileşim

içerisinde olmasını ifade etmektedir. Heterojenlik, hizmetin her bir müşteri için farklı olarak tecrübe edilmesini ifade etmektedir. Kolay bozulabilir olması ise satılmayan bir ürünün, hizmetin stoklanamayacağını ifade etmektedir (Tunçalp, 2018: 21-22).

Turizm pazarlamasının amaçlarını üç grupta toplayabiliriz. Birincisi, mevcut olan pazarı korumak; ikincisi, pazardaki potansiyel talebi eyleme dönüştürmek bir başka deyişle turizm olayına katılabilecek olanağa sahip fakat bunu gerçekleştiremeyen kitleleri de turizme dâhil etmek; üçüncüsü, önceden bilinmeyen, ulaşılmamış pazarlara girerek turizm ürünlerinin satış alanını genişletmektir (Türedi, 2009: 12). Bu açıdan sosyal medya aracılığıyla turizm pazarlaması da yeni bir alan olarak gündeme gelmiştir.

3. TURİZM PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANIMI

Günümüzde sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte bilgilerin, paylaşımların; zaman ve mekan farkı olmaksızın çift yönlü paylaşım alanı ortaya çıkmaktadır (Çiftçi, 2016:547). Sosyal medya araçları, vikiler, bloglar, mikrobloggerlar, içerik paylaşım siteleri, mesleki ağlar, podcast, forum, sosyal imleme siteleri olarak gruplara ayrılmaktadır (Aktan ve Koçyiğit, 2016: 65). Sosyal medya siteleri, bireysel kullanıcı hesaplarının katılımı ile anlık güncellenen içerikleri barındırarak ve bu içeriklerin oluşmasına olanak sağlayan siteler olarak işletmelerin organizasyonlarını duyurmalarına aracılık etmektedirler (Aymanı, vd., 2013: 378).

Sosyal medya platformları, insanların günlük yaşamının her alanında yavaşça yayılmaktadır. Turizm endüstrisinde, sosyal medya kullanımı insanların seyahat şeklini tamamen değiştirmektedir. Gittikçe daha fazla sayıda turist, turizm deneyimlerini paylaşmak, seyahat planı oluşturmak ve hatta iş geliştirmek için sosyal medya kullanmaktadır. Bireysel kullanıcıların yanı sıra sosyal medyayı kullanan birçok turizm endüstrisi şirketi ve kuruluşu önemli başarılar ve avantajlar elde etmiştir. Bu başarıların sonucunda, gittikçe daha fazla yönetici, entegre pazarlama iletişimi politikalarının bir parçası olarak sosyal medyayı önemli bir araç olarak kullanmayı tercih etmektedir (Ateş vd., 2019:143)

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin pazarlama alanlarını etki alanını genişletmektedir. Birçok turistik işletme pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yürütmektedir (Cinnioğlu ve Boz, 2015: 250). İşletmeler sosyal medya platformlarını daha çok müşteri kazanmak, güven vermek, imaj yaratmak için kullanmaktadır (Barutçu ve Tomuş, 2013: 7). Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri, eğlence, etkileşim, moda, özelleştirme ve ağızdan ağza iletişim olmak üzere beş boyut üzerinden yürütülmektedir (Koçak Alan vd., 2018: 541). Sosyal medya pazarlaması, halkla ilişkiler, içerik üretimi ile pazarlama, viral mesajlaşma yoluyla ya da virüs yayılması olarak kategoriler üzerinden yapılabilmektedir (İşlek, 2012: 65-66). Turizm firmalarının sosyal medya aracılığıyla pazarlama stratejilerinin getirdiği bazı faydalar vardır. Sosyal medya pazarlaması aracılığıyla, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, müşterileri daha yakından tanıma fırsatı, markanın bilinirliğini artırmak, müşterilerine karşı iyi bir imaj oluşturmak ve çalışanlarını da sosyal paylaşım sitelerine üye yaparak firma temsilcisi gibi davranarak müşteri ile yakın ilişki kurması sağlanabilmektedir (Atadil, 2011: 56-57).

Turizm pazarlamasında sosyal medya kullanımı beş farklı boyutta incelenmektedir. Birincisi, somutlaştırma olarak tabir edilen video, resim, metin gibi öğeleri içermektedir. İkincisi, somutlaştırma 2 olarak tabir edilen tüketicilerin yorumu ya da deneyimlerine yönelik video, resim gibi öğelerdir. Üçüncüsü, sosyalleştirme yani ürünü tüketiciye pazarlarken oluşturduğu etkileşimdir. Dördüncüsü, mobil uygulamaların aktif kullanımının artmasıyla tüketim de doğru orantılı bir artış olmasıdır. Beşincisi, oyunlaştırma yani işletme ve tüketici arasında eğlence ve aksiyon faaliyetlerinin satışa yansımalarıdır (Yusıflı ve Kerim, 2019: 94-95).

Sosyal medya pazarlamasında güven, diğer pazarlama faaliyetlerinde de olduğu gibi, çok önemli bir unsur temsil etmektedir (Şahin vd.,2017: 72). Sosyal medyanın turizm amaçlı veya turizm yararına kullanımını şu şekilde açıklayabiliriz: Yeni yerler görme arzusuyla sık sık seyahat eden kişilerin oluşturduğu bloglarda, gezi içerikli paylaşımlar aracılığıyla bilgiye ulaşmak amacıyla kullanılmaktadır. Gezilip görülmek istenilen yerler hakkında sosyal medya kullanıcılarında fikir alışverişinde bulunmak amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları aracılığıyla seyahat edilecek yerler ve konaklama yapılacak oteller hakkında bilgi edinebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Kampanyalardan sosyal medya sayesinde anında haberdar olmak amacıyla da kullanılmaktadır. Seyahat ve konaklama esnasında sosyal medya aracılığıyla yapılan paylaşımlar, etkileşimde veya paylaşımda bulunduğu kişilere bilgi verilmesini sağlamaktadır (Çelik,2019: 34-35). Sosyal medya kullanıcıları tatil destinasyonlarına karar vermeden önce sosyal medya platformlarından bilgi toplamaktadırlar. Sosyal medyadan elde ettikleri bilgilere göre tatil ve konaklama yerlerini belirleyip ya da değiştirdikleri görülmektedir (Başarangel, 2019: 841).

Aymankuy vd.'nin sosyal medya kullanıcılarının tatillerini planlama sürecinde sosyal medyayı kullanım nedenlerini tatil öncesi, tatil esnasında ve tatil sonrası olarak açıklamışlardır. Tatil öncesinde alternatif seçenekler arama oranı % 44,5; seçenekleri daraltmak için kullanım oranı % 24; memnuniyet bildirme oranı % 30,9; konaklama için fikir arayışı oranı % 34,4; gezi ve eğlence aktiviteleri ile ilgili bilgi arama oranı % 41'dir. Tatil esnasında eğlence ve animasyon gibi bilgi edinmek için kullanılan oran % 29,5; deneyim ve memnuniyeti ile ilgili yorum ve görüş paylaşma oranı % 16,5; arkadaşları ile tatil günlüklerini paylaşma % 49,1; tatil sırasında göz gezdirme amaçlı yapılan eylem ise % 15'dir. Tatil sonrasında ise tatil anılarıyla ilgili fotoğraf, video paylaşma oranı % 78,3; değerlendirme ve yorum ekleme oranı % 26,6; yeni seyahat rotası için fikir araştırma oranı % 29,2'dir (Aymankuy, vd., 2013: 382). Bu oranlar turizm pazarlamasında satın alma süreci içerisinde sosyal medyanın etkisi daha açık bir şekilde göstermektedir.

4. SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA SÜRECİNDEKİ ROLÜ

Seyahat planı içerisindeki bireyler ilk olarak internet ve sosyal medya araştırması yapmaktadırlar. Bu araştırmada internet ve sosyal medyada güçlü bir imaja sahip olan firmaları daha çok tercih etmektedirler (Atadil, 2011: 55). Sosyal medyanın gün geçtikçe önem kazanması birçok sektörün olduğu gibi turizm sektörünün de dikkatini çekmiştir ve işletmelerin gündemine girerek sosyal medyada pazarlama stratejilerine daha fazla yönelmeyi ve bu alan geliştirilmeye başlanmıştır (Aktan, 2018: 229). Pazarlama alanına yeni bir yöntem olarak giren sosyal medya daha aktif, hızlı ve daha kolay dönüt alabilen bir pazarlama aracı olmuştur (Çiftçi, 2016: 549). Sosyal medya masrafsız bir pazarlama aracı olarak varlığı sürdürmektedir, etkili bir şekilde kullanıldığında otellere yüksek geri dönüş sağlayabileceği gibi iyi kullanılmadığında ise olumsuz sonuçlar neticesinde firma imajını olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014:43).

Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla pazarlama stratejilerinin gelişimi turizm için büyük değişikliklere sebep olmuştur. Geçmişte olumlu veya olumsuz yaşadığı tecrübeleri sınırlı sayıdaki kişi ile paylaşırken, günümüzde büyük kitlelere çok kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Sosyal paylaşım siteleri müşteri ve çalışan arasında bir iletişim kanalı oluşturup müşteri hizmetini destekleyerek en üst düzeye çıkarmanın imkânını oluşturmuştur (Atadil, 2011: 55-56). Sosyal medya pazarlamasının diğerlerine göre daha düşük maliyetli olması, bilginin daha hızlı yayılarak güncelliğini koruması, samimiyeğin yoğun olduğu bir ortam olması, sosyal medyada hangi kitleye hitap ettiğinin kolaylıkla bilinmesi, referans yoluyla alınan bilginin güvenilir olması, popüler olması, kolay erişim imkanı olması turizm sektörünün pazarlama stratejilerini bu yöne kaydırmıştır. Ayrıca tüketici sosyal medya aracılığıyla otel işletmesi ile ilgili yorum okuyup, yorum yazabilmektedir. Twitterdan işletmeyi takip ederek tüm faaliyetlerinden haberdar olmak, Youtube ve Instagram gibi video ve fotoğraf paylaşım siteleri aracılığıyla, otellerin tanıtımı ve faaliyetleri ile ilgili videoları izleyip bilgi sahibi olabilmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 148-151).

Seyahat etmek isteyen bireyin satın alma sürecindeki faaliyetlerini şu şekilde özetleyebiliriz: (Aktan ve Koçyiğit, 2016: 69).

- ✓ Kişi fikir alışverişinde bulunmak için bloglarda paylaşılan yorum yazılarını okuyabildiği gibi kendisi de yorumda bulunabilmektedir.
- ✓ Popüler sosyal medya sitesi olan Twitter'da işletmeleri kolayca takip edebilir, işletmeler hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler.
- ✓ Sosyal medya üzerinden tanıyıp bildiği insanların paylaşımlarına güvenerek ve etkilenecek karar verebilmektedirler.
- ✓ Youtube, Instagram ve Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarında fotoğraf ve video paylaşımı aracılığıyla bilgi sahibi olabilmektedirler.
- ✓ İşletmenin beğeni sayfalarına üye olup kampanya ve avantajlar hakkında bilgi sahibi olarak, kampanyalı etkinliklere katılabilmektedir.
- ✓ Turistlerin tatil esnasında yaptığı fotoğraf ve video içerikli paylaşımları seyahat arayışındaki bireylere fikir vermektedirler.
- ✓ Müşteriler haksız durumla karşılaştıklarına sosyal medya aracılığıyla hak arayışında bulunabilmektedirler.
- ✓ Memnuniyetlerini bildirip, tavsiye etmek için de paylaşım yapabilmektedirler.

Seyahat edenler üzerinde sosyal medyanın etkisini inceleyen bir araştırmaya göre, % 55'i tatil araştırması esnasında planladıkları geziye uygun sayfaları beğenmişlerdir. Bu sosyal medyada pazarlamanın ne kadar önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Sosyal medya etkileşimi ile % 33'ü konaklayacağı oteli, % 7'si seyahat edeceği destinasyonu,% 10'u tatil beldesini değiştirmiştir. % 52'si sosyal medya paylaşımlarında gördüklerinin neticesinde tatil yapmayı düşündüklerini belirtmiştir. Turizm pazarlamacıları sosyal medyada ürün ve hizmetini iyi pazarlarsa % 33'lük kesimi veya tatil destinasyonu değiştiren % 7'lik kısmı etkileyebilir. %52'si arkadaşlarının paylaşımlarından görerek planlama yaptığını, % 76'sı tatilleri devam ettiği esnada tatil fotoğrafı paylaşımında bulunduğunu, % 46'sı bulunduğu tatil yerini belirttiği sonucuna ulaşmıştır (Yıldız Sanay, 2017: 61-62). Tüketiciler diğer tüketicilerin paylaştığı deneyimlerin, geleneksel pazarlama materyallerinden daha güvenilir ve gerçekçi bulmaktadırlar (Atadil, 2011: 33).

Tüketicilerin sosyal medyada geliştirdikleri bu sinerjik yapı, pazarlama yöneticilerinin ilgisini çekerek sosyal medya pazarlamasının artmasına sebep olmuştur (Yıldız Sanay, 2017: 60). Turizm sektörünün sosyal medya üzerinden satın alma kararı süreci, ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası davranışlar olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Yusıflı, 2018: 41).

Sosyal medya kullanıcıları arasında sosyal onaylama gerçekleşmektedir. Tüketici almayı planladığı hizmeti sosyal paylaşım sitelerinde aile üyelerine, arkadaşlarına ve tanıdıklarına bilgi ve fikir almak amacıyla danışmaktadır. Bu da viral bir pazarlama süreci başlatarak işletmeler için eşsiz bir tanıtıma neden olmaktadır. Sosyal medya sitelerini yönetmeyi başarabilen işletmeler bu tüketicileri sadık birer müşteri haline dönüştürmektedir. Fakat bazı işletmeler ise etik olmayan bir şekilde sahte olumlu yorumlarla müşterileri istemedikleri bir seyahat tercihine yönlendirebilmektedir (Atadil, 2011: 63-64). Sosyal medyanın seyahat ve konaklama esnasında satın alma sürecine birçok olumlu katkısı olmakla birlikte bazı olumsuz sonuçları da doğurmaktadır. Bu da sosyal medyanın turizm pazarlaması açısından olumsuz bir etkisidir.

5. SONUÇ

Günümüzde bireylerin turizm olan ilgi, talep ve beklentileri artmaktadır. İnsanların tercih ettikleri eğlence alanları da zamanla farklı şekillerde artış göstermektedir. Turizm insanların eğlenerek vakit geçirmek istedikleri, dinlenmek, eğlenmek için oluşturdukları bir alandır. İnsanların yeni yerler görme düşüncesi, boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirerek geçirmek için tercih ettikleri bir alandır. Turizmin ülke ekonomisine de katkı sağladığı bilinmektedir. Ülkemiz bir turizm ülkesi olduğu için ekonomiye katkısı yadsınmamaktadır. Seyahat ve konaklama işletmesinin pazarlama alanında başarı sağlayabilmesi için, iyi bir şekilde tanıtıp yapıp her kesime ulaşması gerekmektedir. Tam da bu noktada her kesime kolayca ulaşılabilir bir pazarlama alanı günümüzde birçok sektör tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Bu pazarlama alanı sosyal medyadır. Turizmde pazarlama stratejisi, müşteriye verilen hizmetlerin belli bir pazarlama hedefine ulaşmak için hizmetin satın alınarak belli bir zaman ve mekânda tüketilmesi gereken ürünleri kapsamaktadır. Sosyal medya araçlarının giderek kullanımını artmaktadır ve bu sebeple pazarlama alanında daha çok insana ulaşmak için önemli bir pazar alanı oluşturmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla her yaşta farklı beklentileri olan bireylere kolaylıkla ulaşılarak kişi ve gruplara özgü pazarlama stratejilerinin gelişmesini kolaylaştırmıştır. Bu pazarlama alanı turizmle uğraşan işletmeleri de sosyal medya alanına çekmiştir. İşletmeler sosyal medyayı, otellerini veya gezilecek alanlara yapılan turları tanıtmak veya kampanyalar düzenleyip müşteri çekmek için önemli bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. İşletmeler sosyal medya kullanımını kendi alanları içerisinde fırsata çevirip çeşitli kampanyalar ile müşteri çekerek işletmelerini rakipleri arasında büyütme fırsatı yakalamışlardır. Turistik faaliyette bulunmak isteyen birey satın alma sürecinde sosyal medya üzerinden yapılan yorumlara önem vermektedirler. Çoğu kullanıcı bu platformlar üzerinden satın alma işlemlerini yapmışlardır. Bazı turizm şirketleri firmalarını temsil edecek sosyal medya hesaplarını yönetecek bireyler işe almaktadır. Bu da yeni bir iş alanı olarak sosyal medya uzmanını karşımıza çıkarmaktadır. Sosyal medya hesapları ne kadar iyi yönetilirse o kadar işletmeye veya sektöre olumlu bir şekilde yansımaktadır. Turistik yerler, konaklama işletmeleri hakkında bilgi almak amacıyla başvuru platformları bu yerlere daha önce gitmiş bireyler ile fikir alışverişinde bulunmaktadırlar. Bireylerin tatilleri boyunca paylaştığı fotoğraf ve videolar da tatil planı yapan kişilere fikir vermektedir ve bireyleri etkisi alanına alarak tatil isteği uyandırmaktadır. Bu yüzden sosyal medya turizm pazarlaması açısından önemli bir pazar alanıdır. Müşteriler işletmeler hakkında memnuniyet ve şikâyetlerini de sosyal medya aracılığıyla daha fazla kişiye ulaştırmaktadırlar. Turizm işletmeleri de oluşacak herhangi bir şikâyet karşısında onu giderme fırsatı bularak müşteri kaybının önüne geçmektedirler. Memnuniyetlerini bildiren müşteriler ise turizm işletmesine daha fazla müşteri gelmesini sağlamaktadırlar. Çünkü diğer pazarlama alanlarına göre daha fazla kişiye ulaşmaktadırlar. Bu da turizm alanında sosyal medyanın olumlu yansımaları

olarak görülmektedir. Sosyal medyanın kötü amaçlı kullanımı sonrası bireylerin satın alma sürecine etki ederek olumsuz sonuçlara yol açtığı durumlarda göz ardı edilemez. Yanlış, yanıltıcı veya aldatıcı yorumlar ile bireyleri istemedikleri bir destinasyona yönlendirmek ise sosyal medyanın olumsuz yansımasıdır. Sonuç olarak olumlu veya olumsuz yansımaları ile sosyal medya bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli pazarlama alanı olarak varlığını kanıtlamıştır.

KAYNAKÇA

- Aktan, E. (2018). “Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi”, *Assessing the Role of Social Media in Tourism Marketing, Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3): 228-248.
- Aktan, E. & Koçyiğit, M. (2016). “Sosyal Medya’nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ICEBSS Özel Sayısı*: 62-73.
- Atadil, H. A. (2011). “Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması”, *Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir*.
- Ateş, A.; Sunar, H. & Akmeşe, K. A. (2019). “Sosyal Medya ve Turizm 4.0”, (Ed. Abdullah Karaman & Kürşad Sayın), *Dijital Turizm: Sektörün Yeni Geleceği*, ss.135-145, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Aymankuy, Y. ; Soydaş, M. E. & Saçlı, Ç. (2013). “Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Uygulama”, *International Journal of Human Sciences*, 10 (1): 376- 397.
- Barutçu, S. & Tomuş, M. (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, *Journal of Internet Applications and Management*, 4 (1): 5-24.
- Başarangel, İ. (2019). “Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversite Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (The Impact of Social Media on Holiday Preferences: A Research on Students of Kırklareli University Tourism Faculty)”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2): 839-852.
- Bayazıt, H., A. (2008). “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1):31-48
- Boz, M. (2004). “Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi”, *Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Bulut, E. (2012). “Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri”, *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Cinnioğlu, H. & Boz, M. (2015). “Sosyal Medya Araçlarında Facebook Sitesinin Otel İşletmeleri Açısından Kullanımın İncelenmesi: Çanakkale Örneği”, *Akademik Bakış Dergisi*, 51:249-264.
- Çiftçi, H. (2016). “Turistik Destinasyon Ürünlerinin Popülerleşmesinde Sosyal Medya Rolü”, *Akademik Sosyal Araştırma Dergisi*, 4(33):544-551.
- Çokal, Z. & Büyükkuru, M. (2018). “Güncel Pazarlama Yöntemlerinin Turizm Sektöründe Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Değerlendirme”, *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(2):53-65.
- Demir, E.Ö. (2010). “Turizm Sektöründe Kriz ve Kriz Yönetimi”, *Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara*.
- Duğan, Ö. & Aydın, B. O. (2018). “Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği”, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırma Dergisi*, 3(1):1-13.
- Ekmekçi, R. & Dağlı Ekmekçi, Y.A. (2009). “Sports Marketing”, *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1):23-29.
- Erer, B. & Ateş, A. (2019). “A Grubu Seyahat Acentesi Yöneticilerinin İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerine Bakışları: Konya İli Araştırması”, *Social Mentality and Research Thinkers Journal*, 5(17):561-569.
- Eröz, S. S. & Doğdubay, M. (2012). “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.

- Eryılmaz, B. & Şengül, S. (2016). “Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi”, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1):32-42.
- Eryılmaz, B. & Yılmaz, B. (2014). “Sosyal Medyada Konaklama İşletimlerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1):147-166.
- İnce, M.; Gül, H. & Bozyiğit, S. (2017). “Türkiye’de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016”, *Manas Sosyal Araştırma Dergisi*, 6(5): 114-130.
- İşlek, M. S. (2012). “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman*.
- Karamehmet, B. & Aydın, G. (2017). “Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin İyileştirilmesi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Çalışma”, *International Journal of Economic Administrative Studies*, 1307(9832):593-606.
- Kılıç, S. & Demir, S. (2017). “Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği”, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1):594-606.
- Koçak Alan, A.; Tümer Kabadaş, E. Uzunburun, T. (2018). “Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı ve Müşteri Bağlılığına Etkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2): 535-555.
- Kurgun, A.; Kurgun, H. & Güripek, E. (2007). “Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin (Global Distribution Sistem-Gds) Stratejik Rolü Ve Önemi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1):262-274.
- Kurt, S. (2009). “Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri”, *Kültür ve Turizm Bakanlığı Çalışma Raporu, Ankara*.
- Semiz Çelik, D. (2019). “Sosyal Medya Üzerinden Kültürel Etkileşimin Turizm ve Seyahat Üzerine Etkisi”, *The Journal of International Scientific Researches*, 4(1): 33-40.
- Şahin, E.; Çağlıyan, V. & Başer H.H. (2017). “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İBBF Örneği”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4):67-86.
- Şengün, G. (2015). “Turizm Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Ankara*.
- Tunçalp, O. (2018). “Turizm Pazarlamasında Çevrimiçi Sitelerindeki Müşteri Yorumları ve Puanlama Sisteminin Otel Satış Fiyat Tercihlerine Etkisi”, *Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Türedi, Ö. (2009). “Turizm Pazarlaması Açısından Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler”, *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Ünal, A. & Bozkurt, M. (2015). “Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yaklaşımlarındaki Değişimler”, (Ed. Mesut Bozkurt & Bayram Şahin), *Turizm Pazarlaması Temel İlkeler ve Uygulamalar*, ss. 19-4, *Paradigma Akademi, İstanbul*.
- Yarar, A. E. (2016). “Destinasyonların İtibar Yönetim Süreci ve Online Medya”, *Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*.
- Yavuz, M.C & Haseki, M. İ. (2012). “Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2): 116-137.
- Yıldız Sanay, G. (2017). “Elektronik Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar ve Sosyal Medyanın Turistlerin Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkileri ve Analizi”, *Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Yıldız, Z. (2011). “Turizmin Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5): 54-71.

Yusıflı, H. (2018). “Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya Uygulamasının Satın Alma Kararına Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yusıflı, H. & Kerim, G. (2019). “Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya Uygulamasının Satın Alma Kararına Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma”, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 11(1): 91-109.

Zengin, B. & Arıcı, S. (2017). “Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(4): 375-399.