



## Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: [www.jrtr.org](http://www.jrtr.org)

ISSN:2148-5321

### SEYAHAT İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ PAZARLAMA KARARLARINA ETKİSİ: SAKARYA ÖRNEĞİ

Gökhan GENÇ<sup>a</sup>

Burhanettin ZENGİN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, Türkiye (gencgokhan91@gmail.com)

<sup>b</sup> Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye (bzengin@sakarya.edu.tr)

#### ARTICLE HISTORY

**Received:**  
31.03.2017

**Accepted:**  
10.04.2017

#### **Anahtar Kelimeler:**

Pazarlama Kararları,  
Sosyal Medya,  
Seyahat İşletmeleri,  
Sakarya

#### **Keywords:**

Marketing Decisions,  
Social Media,  
Travel Agencies,  
Sakarya

#### ÖZ

Günümüz yoğun rekabet şartlarında işletmelerin sektörde tutunabilmeleri adına,gerçekleştir-meleri gereken en önemli pazarlama faaliyetlerinden biri olan sosyal medya pazarlaması, gelişen teknoloji ile birlikte gündelik hayatın her geçen gün vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir. Özellikle çağın trendlerininbelirlendiği sosyal medya mecrası, işletmeler için pazarlama adına büyük bir fırsat olarak karşımızda durmaktadır.Sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve pazarlama stratejilerinde de bu kanaldan yararlanan işletmeler, rekabet yarışında büyük bir avantaj elde etmiş olacaklardır.

Bu çalışmanın ana amacı Sakarya'da faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin sosyal medya kullanım düzeylerini belirleyip, sosyal medyanın pazarlama kararlarında ne derece etkili olduğunu tespit edebilmektir.Nitel bir araştırma olarak planlanan bu çalışmada veriler, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir.Seyahat işletmelerindeki ağırlıklı yönetici ve personelle görüşülerek veriler elde edilmiş,istatistiki analizlere tabi tutularak elde edilen sonuçlara çerçevesinde, sektöre, işletmelere ve araştırmacılara öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

#### ABSTRACT

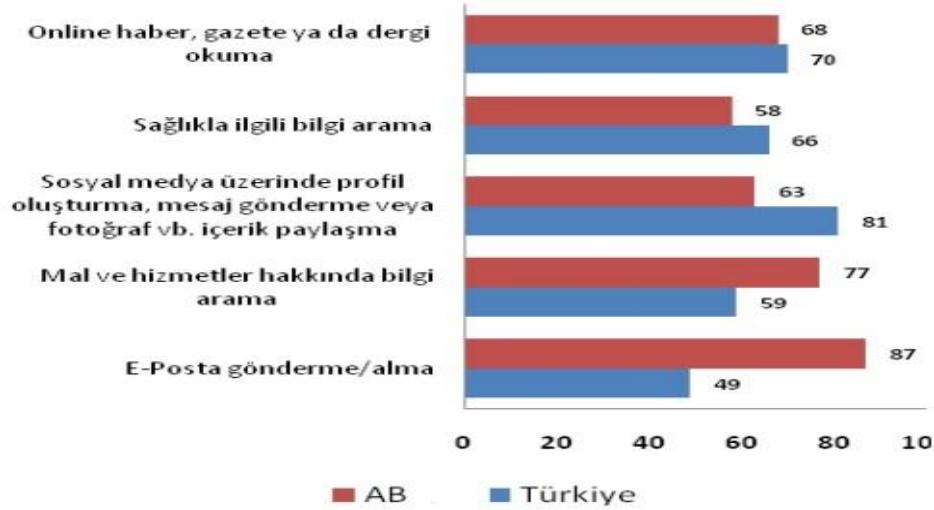
Social media marketing which is one of the most important marketing activities that must be carried out in order to keep enterprises in the sector in today's intense competition conditions, is becoming an indispensable element of daily life with developing technology. Especially the social media channel stands with a great opportunity for the marketing of the companies. Businesses that actively use social media and benefit from this channel in marketing strategies will have a great advantage in competition.

The aim of this study is to identify the use of social media by the travel agencies and the effectiveness of social media in marketing decisions. In the research, the data is obtained from the qualitative research methods by using semi-structured interview technique. The data were obtained by interviewing with the weighted managers and personnel of the travel agencies and statistical analyzes were performed to try to bring suggestions to the results obtained in the framework of the sector, businesses and researchers.

## GİRİŞ

Günümüz bilgi çağında internetin hızla gelişmesi ve rekabet koşullarının da artmasıyla birlikte, müşteri beklentileri değişiklik göstermektedir. Son yıllarda dünyada kullanımı çok hızlı bir şekilde artış gösteren sosyal medya, bir milyar insanı aşkın kullanıcısıyla çağımızın önemli pazarlama platformlarından biri haline gelmiştir. Türkiye’de her on haneden yedisi internet erişim imkânına sahiptir ve bu imkânı olanların internet kullanım amaçları arasında ilk sırada sosyal medya yer almaktadır(TUİK, 2015). Böylesine büyük bir iletişim platformu işletmeler için büyük fırsatları da beraberinde getirmektedir.

Şekil 1. Türkiye ve AB’de İnternet Kullanım Amaçları (%)



Kaynak: TUİK, 2016

Şekil 1’de görüldüğü gibi Türkiye’de internet kullanım amaçlarında ilk sırada sosyal medya bağlantılı etkinlikler gelmektedir. FourPillarsHotel’in yapmış olduğu araştırmaya göre sosyal medyanın seyahat işletmelerine etkileri aşağıdaki şekilde ortaya konulmuştur;

- Amerikalı turistlerin %38’i, dünyanın geri kalan kesiminin ise %64’ü seyahatleri esnasında sosyal medyayı kullanmaya devam etmektedir.
- Online müşteri yorumlarına olan güven oranının %70 olduğu belirtilmektedir.
- Facebook kullanıcılarının %52’si, arkadaşlarının tatil fotoğraflarının tatil planları konusunda ilham verici olduğunu belirtmektedir.
- Tatil planlarını, sosyal medya üzerinden yaptıkları araştırma sonucunda değiştirenleri oranında %52. Bu oranın büyüklüğü seyahat sektöründe sosyal medyanın etkisine bir örnek sayılabilir.

Netice itibarıyla yukarıda ifade edilen sebepler doğrultusunda sosyal medyanın turizm sektörü üzerindeki etkisi azımsanmayacak kadar fazla olduğu söylenebilir ve bu durum ilgili alanyazında yer alan (Russel, 2010; Xiang ve Gretzel, 2010; Hsu, 2012; Aymankuy vd. 2013; Eryılmaz ve Zengin, 2014; Yıldız, 2015) araştırmalarca da desteklenmektedir. Bu çalışmada öncelikle sosyal medyanın seyahat işletmelerindeki önemine değinilmiş daha sonra Sakarya ilinde yapılan uygulamadan elde edilen veriler ile seyahat işletmelerinin sosyal medya kullanımı ve pazarlama kararlarındaki etkileri belirlenmeye çalışılmış ve uygulamaya yönelik öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

## LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Diyalog, iletişimin en güçlü biçimi ve günümüzde iletişimin en önemli bir parçalarından biridir. Bu ifadenin anlamının ortağı olmak pazarlamacıların görevleri arasında yer almaktadır (Evans, 2012). Sosyal etkileşimi sağlamak için günümüz bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanmak, işletmeler için zorunluluk haline gelmiştir. Önceleri Web 1.0, günümüzde Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle artan sosyal medya kullanımı, çok büyük kitlelere minimum maddi kaynaklarla ve minimum sürede ulaşılabilme imkanını sunmaktadır. Bu imkânları kullanarak hedef kitlelere ulaşmak için işletmelerinde sosyal medya pazarlama kanallarını aktif ve verimli bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Yani şirketler, Facebook, Myspace grupları gibi platformlar aracılığıyla müşterileri ile konuşmak için sosyal medyayı kullanabilirler. Farkındalık oluşturma, bilgi edinme, fikir paylaşımı, tutumlar, satın alma davranışları ve satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme gibi tüketici davranışlarının çeşitli yönlerini etkilemekte olan sosyal medya platformları, işletmeler için pazarlama açısından önemli bir faktör haline gelmiştir (Mangold ve Faulds, 2009, p.358). Literatürde genel kabul görmüş bir tanım olmamakla birlikte, sosyal paylaşım siteleri kişisel profiller oluşturarak, arkadaş ve meslektaşlar ile bağlantı kurmak kaydıyla onları davet etmek suretiyle birbirleriyle e-posta ve anlık ileti göndererek kullanıcıların bağlantı kurmasını sağlayan uygulamalar olarak ifade edilmiş, ayrıca bu kişisel profillerin, fotoğraf, video, ses dosyaları ve bloglar olmak üzere her türlü bilgi içermesi de söz konusudur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Köksal ve Özdemir ise sosyal medyayı; kullanıcıların kendilerini ifade etmesi, iletişime geçmeleri, gruplara katılım, fikir beyan etme, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunup, etkileşim halinde oldukları platformlar olarak tanımlamışlardır (Köksal ve Özdemir, 2013: 325). Fotis vd. (2012)'de yapmış oldukları bir araştırmada; sosyal medya kullanıcılarının tatil planlama sürecinde ve kullanım amaçlarına göre, sosyal medyayı kullanım oranları aşağıdaki gibi tespit edilmiştir.

### *Tatil Öncesinde;*

- Tatil için gidilecek destinasyon konusunda alternatifler aramak (%44,5)
- Destinasyon tercihlerini en aza indirmek (daraltmak) (%24)
- Doğru destinasyon seçimi yapmış olduğunu onaylamak (%30,9)
- Konaklama opsiyonları için yeni fikirler ve bilgiler araştırmak (34.4)
- Geziler ve diğer boş zaman aktiviteleri için fikirler ve bilgileri araştırmak (41,6)

### *Tatil Esnasında;*

- Tatil sırasında sosyal medyanın ziyaret edilebileceği fakat bunun doğrudan bilgi edinme ile alakasının olmayacağı (%15)
- Arkadaşları ile bağlantıda kalabilmek (%49.1)
- Tatil deneyimi yorumlarını ve görüşlerini paylaşabilmek (%16.5)
- Spesifik cazibe merkezleri ve boş zaman aktiviteleri hakkında bilgiler bulmak (%29.5)

### *Tatil Sonrasında;*

- Tecrübe ve fotoğraflarını arkadaşları ve diğer gezginlerle paylaşmak (%78.3)
- Seyahat için sosyal medyayı düzenli kullanan biri olarak, gelecek tatiller için ilham kaynağı ve fikir sahibi olmak (%29.2)
- Konaklama ve tatil destinasyonu hakkında değerlendirme ve görüşlerini bildirmek (26.6)

Cox ve arkadaşlarının (2009)'da 12000 turistin katılımıyla yapmış oldukları çalışmada; internetin gezginler için tek bilgi kaynağı olmasa da internetin önemli araçlarından birinin de sosyal medya olduğu sonucuna bizleri ulaştırmaktadır. Turizm & Yatırım ve İşletme & Endüstri dergisinin (2014:24)'de turizmde önde gelen CEO ve yöneticilerle yapmış olduğu görüşmeler sonucunda; günümüzde sosyal medyanın web sitelerinden daha fazla öne çıktığı, sosyal medya yoluyla iletişim kurulması durumunda, bu iletişimlerin %25'inin online rezervasyonla sonuçlandığı, sosyal medyanın marka bilinirliği ve tanınmayı arttırdığı, ayrıca gelecekte satış pazarlamada sosyal

medyanın daha aktif rol alacağı görüşleri ifade edilmiştir. İşletmeler tarafından pazarlama, sosyal medya aracılığı ile etkin olarak kullanmak, turizm işletmeleri için önemli bir unsurdur. Aksi takdirde turizm işletmeleri, telafisi mümkün olmayan sonuçlarla karşı karşıya kalacaklardır(Eröz ve Doğdubay, 2012: 153).

## **ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Klasik pazarlama yöntemleri ile hedef kitlelerine ulaşmada güçlükler yaşayan işletmeler, sosyal medya pazarlamasının gelişmesi ile hedef kitlelerine daha uygun mali şartlarda ve daha kolay şekilde ulaşabilme şansını yakalamış bulunmaktadır. İlgili literatürün incelenmesi sonucunda Sakarya İli ile ilgili yapılmış benzer bir çalışmaya rastlanılmamıştır .Bu nedenle bu araştırma Sakarya ili için bu alanda öncü bir çalışma olma hedefi taşımaktadır.Bu çalışmanın amacı Sakarya’da faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin sosyal medya kullanım düzeylerini belirleyip, sosyal medyanın pazarlama kararlarında ne derece etkili olduğunu tespit edebilmektir. Seyahat acentalarının sosyal medyadaki kullanım eksikliklerini fark etmeleri ve pazarlama stratejilerine sosyal medyayı da eklemek suretiyle,satış ve pazarlamada daha etkin olmalarının nasıl mümkün olacağına dair öneriler geliştirmek de çalışmanın amaçları arasındadır.

### **Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın genel evreni Türkiye’de faaliyet gösteren yaklaşık 9000 seyahat acentasıdır. Ancak zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle evrenin daraltılması ihtiyacı doğmuştur. Bu kapsamda çalışma evreni olarak Sakarya’da Ocak 2017 itibariyle faaliyet gösteren toplam 47 seyahat acentası olarak belirlenmiştir. 47 seyahat işletmesiyle görüşme amacıyla iletişime geçilmiş, olumlu cevap veren toplam 13 A ve C grubu seyahat işletmesi seçilmiştir. Görüşme sorularına verilen cevaplar birbirini tekrar ettiği için 13. İşletmeden sonra veri toplama sürecine son verilmiştir.Ayrıca örneklem kartopu seçim tekniği ile oluşturulmuştur.

### **Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları**

Araştırmada veriler birincil ve ikincil veri kaynaklarından elde edilmiştir.Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş ve katılımcılara, görüşmeyi derinleştirmek amacıyla gerektiğinde farklı sorular da yöneltilmiştir. Katılımcıların onayları olmak şartıyla görüşmeler kayıt altına alınmıştır.Görüşme soruları hazırlama aşamasında İnan ve Doğan(2006)’ın Müşteri Odaklı Web Sitelerinin İşletme Pazarlama Kararlarına ve Marka Etkisi adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırma yeterli zaman ve yüksek maddi destek gerektirdiğinden dolayı Sakarya ili ile sınırlı kalmıştır.

### **Araştırma Bulguları ve Yorumlanması**

Araştırmanın başlangıcında örneklem çerçevesini oluşturan 11 (A) ve 2 (C) grubu seyahat acentasının hangi sosyal medya ağlarını yaygın olarak kullandıkları ve bunların güncellik durumları tespit edilmiştir. Bilimsel etik çerçevesinde acentaların gerçek isimleri gizlenerek, gerçek isim yerine A1, A2, A3 gibi kod isimler kullanılmıştır. Acenta yetkilileriyle yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen veriler, betimsel analiz sonucunda üç kategoride yorumlamaya çalışılmıştır.

### **İşletmeye ve Katılımcıya Ait Demografik Bulgular**

Araştırma kapsamında toplamda 13 seyahat acentası ile görüşmeler gerçekleştirilmiş olup, görüşme yapılan acenta yetkililerine ilişkin demografik bilgilerTablo-1’de verilmiştir:

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

| <b>Cinsiyet</b>         | <b>N</b> | <b>%</b> | <b>İşletmedeki Pozisyon</b>        | <b>N</b> | <b>%</b> |
|-------------------------|----------|----------|------------------------------------|----------|----------|
| Erkek                   | 11       | 84,6     | Şirket Sahibi - Müdür              | 6        | 46,2     |
| Kadın                   | 2        | 15,4     | Departman Müdürü                   | 3        | 23,1     |
| <b>Yaş Durumu</b>       |          |          | Acenta Sorumlusu                   | 4        | 30,8     |
| 30 ve altı              | 5        | 38,5     | <b>İşletmedeki Personel Sayısı</b> |          |          |
| 31-35                   | 4        | 30,8     | 1-9                                | 10       | 76,9     |
| 36-40                   | 2        | 15,4     | 10-49                              | 3        | 23,1     |
| 41 ve üstü              | 2        | 15,4     | <b>İşletme Faaliyet Süresi</b>     |          |          |
| <b>Eğitim Durumu</b>    |          |          | 5 yıl ve altı                      | 4        | 30,8     |
| Lise ve altı            | 2        | 15,4     | 6-15                               | 5        | 38,5     |
| Ön Lisans               | 3        | 23,1     | 16 ve üstü                         | 4        | 30,8     |
| Lisans                  | 7        | 53,8     | <b>Katılımcı Sektör Tecrübesi</b>  |          |          |
| Lisansüstü              | 1        | 7,7      | 5 yıl ve altı                      | 4        | 30,8     |
| <b>Acentanın Sınıfı</b> |          |          | 6-10 yıl                           | 6        | 46,2     |
| A Grubu                 | 11       | 84,6     | 11-15 yıl                          | 2        | 15,4     |
| B Grubu                 | 0        | 0        | 16 yıl ve üstü                     | 1        | 7,7      |
| C Grubu                 | 2        | 15,4     |                                    |          |          |

Tablo 1’de görüldüğü gibi yapılan görüşmeler neticesinde 13 seyahat acenta yöneticisi veya sorumlu personelinin 11’i erkek, 2’si kadındır. Bu durum Sakarya ilindeki seyahat acentalarında, erkek egemen bir işgücü yapısının olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yaş durumlarının genç ve orta yaş aralığında oldukları ve eğitim durumlarına bakıldığında ise %53,8’i lisans, %23,1’i önlisans, %15,4’ü lise ve altı ve sadece bir katılımcının yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 13 seyahat acentasından 11’i A grubu ve 2’si C grubu acentadan oluştuğu anlaşılmaktadır. İşletme büyüklükleri göz önüne alındığında küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşmakta ve işletmelerin faaliyet süreleri çok eski tarihlere dayanmamaktadır. Çalışanların yönetsel konumu itibarıyla görüşmeye katılan kişilerin %46’sı şirket sahibi-müdür, %23,1’i departman müdürü ve %30,8’i acentadan sorumlu personel statüsünde çalışmaktadır.

#### **Sosyal Medyanın Seyahat Acentalarına Sağladığı Avantajlar ve Kullanım Durumları**

Araştırmaya katılan 13 seyahat acentasının tümü sosyal medyanın işletmelere sağladığı avantajlar konusunda hemfikir olduklarını aktardılar. Hızlı bir şekilde değişen ve yaşamdaki öncü akımların yön aldığı sosyal medya platformuna, işletmelerinde ayak uydurması gerektiği ve gelecekte daha aktif kullanılması gerektiği hemen hemen tüm acentalar tarafından kabul edilen bir gerçektir. Araştırmaya katılan acentaların çoğunluğu sosyal medyanın toplam satışlardaki payının yüksek oranlarda olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda diğer yetkililerin görüşlerinin birbirleriyle aynı yönde olduğundan A12 kodlu yetkilinin dikkat çeken şu görüşünü aktarmamız ana temayı ortaya koyacaktır:

*“Daha önce hiç tanımadığımız ve görmediğimiz bir müşteri acentamızı sosyal medya üzerinden bulup, bizlerden bilgi edinip, ürün satın aldığı durumlar söz konusudur. Üstelik ona özel herhangi bir pazarlama faaliyetimizin olmamasına rağmen süreç bu şekilde gelişebiliyorsa eğer, sosyal medyanın satışlar üzerindeki gücü azımsanmayacak kadar fazla olduğuna inanmaktayım. Zaten toplam gelirlerimizi büyük çoğunluğunu sosyal medya üzerinden sağlamaktayız”*

**Tablo 2. Sosyal Medyanın Toplam Satışlar Üzerinde Etkisi**

| İ f a d e l e r               | İşletme Sayısı | Oranı % |
|-------------------------------|----------------|---------|
| Arttı                         | 8              | 61.5    |
| Çok Az Arttı                  | 2              | 15.4    |
| Değişiklik Olmadı             | 2              | 15.4    |
| Azaldı                        | 0              | 0       |
| Henüz Karşılaştırma Yapılmadı | 1              | 7.7     |
| <b>Toplam</b>                 | 13             | 100     |

A5,A7,A8 ve A12 kodlu acentalar sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başladıktan sonra toplam satışlarında ortalama %20 - %25 oranında artışın meydana geldiğini belirtmişlerdir.Bu durum sosyal medyanın, seyahat işletmeleri için ne kadar önemli bir gelir kaynağı olduğunun göstergesidir.A1 ve A2 kodlu acentalar ise satışların tamamına yakını sosyal medyadan sağladıklarını ifade ederek bu platformun hayati öneme sahip olduğunu ifade etmektedirler.A4 kodlu seyahat acentası yetkilisi ise;

*“Sosyal medyanın aktif olarak kullanılmaya başlanılmasından sonra satışlarımda herhangi bir değişiklik olmadı çünkü daha önce sahadaki gücüm, reklam ve pazarlama için diğer acentalar ile rekabet edilebilirliği yüksek iken sosyal medya kullanımının artmasıyla sahadaki gücümü kaybettim ve artık her acentanın istediği hedefe rahatça ve yüksek maddi kaynak gerektirmeden ulaşabildiğini, ayrıca kaçak olarak tabir edilen turlarında sosyal medya ile arttığını bilmekteyiz”*

diyerek farklı bir görüş ifade etmiştir.

A10 ve A11 kodlu acentalar, yoğunluklu olarak hac umre hizmetlerini pazarladıklarını belirterek sosyal medyayı kullanmaya başladıktan sonra satışlarında hissedilebilir bir artış gerçekleşmediğini ifade ettiler.Bunun nedeninin ise hac umre turlarının satışları genellikle güven odaklı ve tavsiye üzerine gerçekleştirmeleri olarak ifade etmektedirler.

A6 kodlu seyahat acentası ise sosyal medya kullanmadığını, bunun nedeninin ise acenta konumunun işlek bir caddede olması ve şubesi olduğu tur operatörünün, marka ve pazarlama gücüne bağlı olduğunu ifade etti.

**Tablo 3. İşletmelerin Sosyal Medya Kullanım Durumları**

| Acenta | Facebook | Instagram | Twitter | Swarm | Whatsapp | Google Plus |
|--------|----------|-----------|---------|-------|----------|-------------|
| A1     | +        | +         | +       | -     | -        | -           |
| A2     | +        | +         | +       | -     | -        | -           |
| A3     | +        | -         | -       | -     | -        | -           |
| A4     | +        | +         | +       | +     | +        | -           |
| A5     | +        | +         | -       | -     | -        | -           |
| A6     | -        | -         | -       | -     | -        | -           |
| A7     | +        | -         | -       | -     | -        | -           |
| A8     | +        | -         | -       | -     | -        | -           |
| A9     | +        | +         | -       | -     | -        | -           |
| A10    | +        | -         | -       | -     | -        | -           |
| A11    | +        | +         | +       | -     | -        | +           |
| A12    | +        | +         | +       | -     | -        | +           |
| A13    | +        | +         | -       | -     | -        | -           |

Araştırmaya katılan acentalarının tümüne yakını (A6 Seyahat Acentası hariç) özellikle Facebook sosyal paylaşım platformunu kullanmayı tercih ettiklerini, müşterilerin değerlendirme ve geri bildirim etkileşiminde bulduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan işletmelerin sosyal medya kullanım durumlarını yukarıdaki Tablo 2' de görebilirsiniz.

Daha önce ürün veya hizmetlerinden yararlanan müşterilerin, acentaları sosyal medya hesaplarından takip ettikleri araştırmaya katılan katılımcılar tarafından belirtilerek, yeni ürün oluşumunda potansiyel müşteri statüsünde takip halinde oldukları ifade edilmiştir. Araştırmaya katılan 13 seyahat acentasının 12 tanesinin kurumsal web sitesi mevcut olup, bu işletmelerden 5 tanesinin web sitesinde sosyal medya bağlantı butonu bulunmamaktadır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde sosyal medya hesaplarını kullanan personellerin hemen hemen yarısının (6 Katılımcı) pazarlama bilgisinin mevcut olmadığı ifade edilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin en sık kullandığı sosyal medya araçlarının başında Facebook gelmektedir. Sosyal medya araçları önem sırasına göre; Facebook, Instagram, Twitter, Google Plus, Whatsapp ve Swarm(Foursquare) olarak sıralanmaktadır. İşletmeler bu sosyal medya araçlarının dışında herhangi farklı bir sosyal medya platformunu kullanmadıklarını ifade ettiler.

**Tablo 4. Seyahat İşletmelerinin Sosyal Medya Hesaplarını Güncelleme Sıklıkları**

| Güncelleme Sıklığı  | İşletme Sayısı | Oran %      |
|---------------------|----------------|-------------|
| Günde Birkaç Defa   | 4              | 30.75       |
| Gerektiğinde        | 4              | 30.75       |
| Her Gün             | 3              | 23.1        |
| Her Hafta           | 1              | 7.7         |
| Güncelleme Yapılmaz | 1              | 7.7         |
| <b>Toplam</b>       | <b>13</b>      | <b>%100</b> |

Tablo 4'de araştırmaya katılan seyahat işletmelerinin sosyal medya hesaplarını ne sıklıkla güncelledikleri görülmektedir. Seyahat işletmelerinin %30,75'i günde birkaç defa hesaplarını güncellediklerini genellikle turlarla ilgili afiş, broşür ve resim benzeri paylaşımlar yaptıklarını ifade ettiler. İşletmelerin yine %30,75'i paylaşımlarını yeni turların çıkmasıyla bu nedenle ihtiyaç olduğunda paylaşım yaptıklarını, düzenli bir sosyal medya kullanımının bulunmadığını belirtmişlerdir.

#### **Sosyal Medya Kullanımının Pazarlama Kararlarına Etkisi**

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve geliştirebilmeleri için pazarlama kararlarının önemi oldukça büyüktür. Alınan doğru kararlar neticesinde rakiplerine büyük derecede rekabet avantajı sağlayarak faaliyetlerini sürdürebilmektedirler. Çalışmanın bu kısmında seyahat acentalarındaki sosyal medya kullanımının pazarlama kararlarındaki etkilerine yer verilmiştir.

Katılımcılardan elde edilen verilere göre 13 seyahat acentasından 10 tanesi sosyal medyadan müşteri memnuniyeti ölçen anket vb. uygulamalar yapmadıkları ortaya çıkmıştır. Buna neden olarak ise genelde turların akabinde müşteri memnuniyet anketleri uyguladıkları veya şubesi oldukları tur operatörlerinin onların yerine bu tip uygulamaları yaptıklarını ve sosyal medya üzerinden yapılan değerlendirmeleri objektif bulmadıkları gibi görüşler ifade edilmiştir. A4 kodlu seyahat acentası yılda bir defa olmak üzere sezonun genel anlamda nasıl geçtiğini ölçmek amaçlı sosyal medya üzerinden memnuniyet anketi düzenlediği ifade etmişlerdir. A13 kodlu acenta ise; anket düzenlendiği fakat objektif bulunmadığından dikkate almadıklarını ifade ettiler. A12 kodlu, işletme yapısı büyük ve kurumsal olan acentanın ise ayda bir defa bu memnuniyet anketini sosyal medya üzerinden uyguladıklarını ifade etmişlerdir. İfadelerden anlaşıldığı gibi birkaç acenta dışında (3 Katılımcı) sosyal medya üzerinden müşteri memnuniyetini ölçen uygulamaların yapılmadığı ve bu neticede pazarlama kararlarında bu uygulamaların yer almadığını tespit etmekteyiz.

Araştırmaya katılan 9 acenta, sosyal medyadaki ziyaretçilerinin görüşlerini alarak ürün/hizmet tasarımlarında kullanmadıkları konusunda görüş belirtmişlerdir. Bu katılımcılarının tümünün görüşü aynı yönde olduğundan ana fikri aktarmamız doğru olacaktır; Büyük kuruluşlara bağlı şube acentalar olarak çalıştıklarından dolayı, ürün/hizmet tasarımı yapmadıkları, hazır olarak gelen turistik ürünleri pazarladıkları, aracı işletme olarak çalıştıkları ve bu yüzden sosyal medya ziyaretçilerinin görüşlerini bu tasarımlarda kullanmalarının mümkün olmadığını belirttiler. A4, A7, A8 ve A12 kodlu acentalar ise sosyal medya ziyaretçi görüşlerinin ürün/hizmet tasarımında zaman zaman kullandıklarını ifade ettiler. Bu durumu A7 acentası şu şekilde ifade etmiştir.

*“Yer yer ürün/hizmet tasarımlarımızda sosyal medya ziyaretçilerimizin görüşlerini dikkate alıp, değişikliğe gitmekteyiz. Bunu da kendi bünyemizde bağımsız olarak turistik hizmet tasarlayıp üretmemize bağlamaktayız.”*

Sosyal medyadaki ziyaretçi görüşlerini dikkate alarak pazarlama stratejilerinde değişiklik yapma konusunda ise katılımcıların yarısından fazlası (7 Katılımcı) aynı yönde görüş bildirerek dikkate aldıklarını fakat A7 kodlu acentanın bu görüşleri dikkate almasına rağmen pazarlama stratejilerinde uygulayamadıklarını belirtmiştir. A13 kodlu seyahat acentası ise bu görüşleri önemsediklerini hatta tüketici görüşlerinin değerlendirilip hediye tatil uygulamaları yaptıklarını ifade ettiler. A4 acentası ise özellikle toplu grup görüşlerinin pazarlama stratejilerinde değişikliğe sebep olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan 6 katılımcı acenta ise bu görüşlerin pazarlama stratejilerinde değişikliğe sebep olmadığını belirttiler.

Son olarak sosyal medya takipçilerinin demografik özellikleri, acentalar tarafından pazarlama kararlarında dikkate alınıp alınmadığı konusunda ise 9 seyahat acentası aynı yönde görüş belirterek dikkate almadıklarını ifade etmişlerdir. Buna neden olarak ise turistik ürün çeşitlerinin hedef kitlesinin genellikle belli olduğu ve yeni hedef pazar arayışlarına girmelerinin bir faydası olmayacağını ifade ettiler. 3 seyahat acentası için bu demografik özelliklerin dikkate alındığı ve pazarlama kararlarında göz önünde bulundukları ifade ettiler. Özellikle Facebook sosyal paylaşım platformunu kullanarak sosyal medya takipçilerinin demografik özelliklerini tespit edebildikleri ve bu demografik özelliklere göre sponsorlu reklamlar vererek hedef kitlelere ulaşabildiklerini ifade ettiler.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahat işletmelerinin yeni müşteri kazanma ve toplam satışlarını araştırmada sosyal medya olanaklarının önemi giderek daha da artmaktadır. Böylesine yüksek etkileşim potansiyeline sahip olan bu platformu, etkin ve düzenli olarak kullanmak, işletmeler açısından yararlı olacaktır. Aynı zamanda işletmeler sosyal medyadan sağladıkları etkileşimleri ve geri bildirimleri, pazarlama kararlarında ve pazarlama karması oluşturmada göz önüne alarak, daha verimli pazarlama faaliyetleri ortaya koyabilirler.

Araştırmaya katılan seyahat işletmelerinin en çok kullandığı sosyal medya platformunun Facebook olduğu fakat sosyal medya platformunda sadece kurumsal hesaplar açıp, sosyal medya pazarlama prosedürlerini uygulamamak, işletmeler için herhangi bir yarar sağlamayacaktır. Sosyal medya hesaplarını etkili ve aktif bir şekilde kullanarak, işletmenin imajını, marka değerini ve tanınırlığını artırma yoluna gidilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte satış ve gelirlerinin büyük bir kısmını sosyal medya aracılığı ile sağlayan seyahat işletmelerinin, aynı sosyal medya araçlarını çok aktif ve verimli bir şekilde kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yine bu seyahat işletmeleri sosyal medyadan kolaylıkla sağlanabilecek görüşleri, şikayetleri ve değerlendirmeleri kullanarak pazarlama kararlarına dahil etmedikleri sonucu önemli bir bulgudur. Bunun nedenini, bu hesapları kullanan kişilerin pazarlama bilgisi ve eğitimi olmadığına bağlamak mümkün olsa da bu sebep söz konusu durumun tek nedeni olmayabilir.

Firmaların kârlılığını ve müşteri sadakatini etkileyen en önemli unsur olan müşteri memnuniyeti, işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Çalışma kapsamındaki acentaların sosyal medya üzerinden müşteri memnuniyetini ölçen uygulamalar yapmaması, büyük eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan bu tip uygulamalar; işletmelerin eksikliklerini tespit edebilmek ve pazarlama kararlarında bu eksiklikleri minimize etmelerine yardımcı olabilecektir.

Araştırma sonuçlarına göre bazı öneriler getirilebilir. Bu kapsamda turizm sektörü işletmeleri için şu öneriler getirilebilir;



- Kurumsal hesaplarının bulunduğu sosyal medya platformlarını sadece turistik ürünlerinin paylaşımlarını değil, farklı etkinlikler ve destinasyon tanıtımları gibi paylaşımların yapılması gerekmektedir.
- İşletmelerin sosyal medya hesaplarını daha aktif ve güncel olarak kullanmaları gerekmektedir.
- Mümkünse sosyal medya ve pazarlama eğitimi veya tecrübesi olan en az bir personel istihdam edilerek, bu pazarlama kanalını en verimli şekilde kullanabilmeleri ve dijital pazarlama çağına işletmenin ayak uydurması sağlanmalıdır.
- Sosyal medyadaki müşteri görüşlerini dikkate alarak pazarlama kararlarında bunları göz önünde bulundurmamak seyahat işletmelerinin faydasına olacaktır.
- Sosyal medyadaki takipçilerinin demografik özelliklerini dikkate alarak, hedef kitleye daha kolay ulaşılabilecek ve satış pazarlama sürecini daha verimli geçirilmesi sağlanabilecektir.
- Seyahat işletmelerinin sosyal medya hesaplarından son zamanda sıklıkla kullanılan “sponsorlu bağlantılar” oluşturularak sosyal etkileşime girmeleri ve potansiyel turist adaylarının bu şekilde işletmeleri takip edip, ürün veya hizmetlerinde yararlanmaları sağlanmalıdır.

Öneriler kapsamında turizm ile ilgili benzer araştırma yapmak isteyen araştırmacılar için de öneriler getirilebilir. Bunlar arasında evren ve örneklem genişletilerek daha geniş çaplı benzer bir araştırma gerçekleştirilebilirler. Hatta benzer çalışmalar, ülke, bölge ve şehir bazlı yürütülebilir. Karşılaştırmalı araştırmalar yapılması da mümkündür.

**KAYNAKÇA**

- Cox, C. , Burgess, S. , Sellitto, C. and Buultjens, J. (2009). The role of user-generated Content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 18(8), 743-764
- Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 27(1), 133-157
- Evans, D. (2012), *Social Media Marketing: An Hour a Day (Second Edition)*. Indiana: Willey
- FourPillar Hotel (2012), Sosyal Medyanın Seyahat İşletmelerine Etkileri Araştırması, <http://www.turizmdunyasi.com.tr/arsiv/yazi/online-muteri-yorumlarynyn-seyahat-sektorune-etkisi-artyyor-mu>, [Erişim 23.03.2017]
- Fotis, J., Buhalis, D. ve Rossides, N., (2012). Socialmediauseandimpactduringtheholidaytravelplanning. *Information andCommunication Technologies in Tourism 2012*. Vienna, Austria. 13-24.
- İnan, H. ve Doğan, H. (2006), Müşteri odaklı web sitelerinin işletme pazarlama kararlarına ve markasına etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2(15), 191-206
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010), Users of the World, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1), 59-68
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013), Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18(1), 323-337
- Mangold, W. G. ve Faulds, J. D. (2009), Socialmedia: Thenewhybrid element of thepromotion mix. *Business Horizons*. 52(4), 357-365
- TUIK, (2015), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, [Erişim 23.03.2017]
- Turizm ve Yatırım Dergisi, (2014), Sosyal Medya Turizmde Pazarlamanın Tanımını Değiştiriyor, (24), 10-22, <http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/24-Say%C4%B124-Temmuz.pdf>, [Erişim 20.03.2017]