

Türkiye’de Mevcut ve Potansiyel Yerli Turistlerin Seyahat Acentalarının Sosyal Medya Hesaplarından Beklentileri ve Çözüm Önerileri: Nitel Bir Araştırma

The Expectations of Existing and Potential Domestic Tourists in Turkey from the Social Media Accounts of Travel Agencies and Suggestions: A Qualitative Study

Öğr. Gör. Bahadır SEZER

Trakya Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Y.O.
E-posta: bahadirsezer@trakya.edu.tr

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK

İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi
E-posta: ikizilirmak@yahoo.com

Öz

Müşteri memnuniyetinin sağlanması, artırılması ve müşteri odaklı çalışma hedefindeki işletmeler için sosyal medyanın önemi gün geçtikçe daha çok fark edilmektedir. Müşteriler, bilgi almak, tavsiye ve şikayetlerini anlatmak için farklı yöntemlere başvurabilmektedirler. Günümüzde en çok kullanılan kanallardan birisi de internetteki sosyal medya siteleridir. Şirketlerin internetteki sosyal medya hesapları, mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından okunarak, karar verme sürecinde veri olarak kullanılmaktadır. Bir hizmet işletmesi olan seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarını daha aktif kullanması ve müşterileri ile daha iyi iletişim kurabilmeleri açısından mevcut ve potansiyel müşterilerin bu alanları kullanım amaçları ve beklentileri araştırılmalıdır. Bu çalışmada, içerik analizi yöntemi ile Facebook üzerinde takipçi sayısı yüksek olan üç seyahat acentası ele alınmıştır. Örnek alınan acentaların Ocak 2015- Mart 2016 tarihleri arasında Facebook hesabı üzerinden ziyaretçilerinin yaptığı 2281 yorum taranarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat acentası, Facebook, Sosyal medya.

Abstract

The significance of social media is being distinguished gradually for the businesses whose target is to achieve and increase customer satisfaction and to have customer based philosophy. Customers can use various methods to get information and to state their suggestions or complaints. Nowadays, one of the most used channels is social media web sites. The social media accounts of the companies are read and used by existing and potential customers as a data while deciding. Existing and potential customers' aim of using these areas and their expectations must be researched in terms of travel agencies as service businesses using their social media accounts more actively and communicating better with customers. In this study, the top three travel agencies which has the most followers on facebook are covered using content analysis method. 2281 visitor comments on facebook accounts of the sample agencies which was posted between January 2015 – March 2016 were scanned and evaluated.

Key words: Travel agency, Facebook, Social media

1. Giriş

Sosyal medya kavramı, Web 2.0'ın kullanıcılara sunulması ve Wikipedia'nın 2001 yılında kurulması ile hayat bulmuştur. Daha sonra 2004 yılında, O'Reilly ve MediaLive International tarafından organize edilen ve Google, Yahoo, Msn, Amazon ve Ebay gibi web dünyasının önde gelen şirketlerinin de katıldığı web konferansında sosyal medya sözcüğü, ilk Tim O'Reilly tarafından kullanılmıştır. Web 1.0 tek yönlü iletişim sağlarken Web 2.0, iki yönlü iletişime izin veren bir internet uygulamasıdır. Sosyal medya, bloglar ve forumlar üzerindeki yazılar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal paylaşım sitelerindeki profil sayfaları ve daha çok sayıda sosyal ağları oluşturan tüm farklı içerikleri tanımlayan geniş bir terimdir (Eley ve Tilley, 2009:78). Boyd ve Ellison (2008:211) sosyal ağları, "bireylerin, sınırlı bir sistem içerisinde kamuya açık veya kamuya yarı-açık profiller oluşturmasına, (2) belli bir bağı paylaşan diğer kullanıcılar listesinde ifade etmesine ve (3) sistem içerisinde olan ilişki listesini ve diğerlerinin oluşturduğu listelere bakmasına ve dikkatle incelemesine, olanak sağlayan web tabanlı servislerdir" şeklinde tanımlamaktadır. Cohen (2009)'e göre ise, sosyal medya hâlâ bir medya türüdür ve öncelikli olarak geniş bir izleyici kesimiyle bilgi paylaşımı ve aktarımına dayanır. Sosyal ağlar ise, aynı ortak ilgi alanlarına sahip insanların bir araya gelerek arkadaş olması, ilişki geliştirmesi ve paylaşımlarda bulunmasını sağlayan bir araçtır. Dolayısıyla sosyal medya kavramı, daha geniş bir anlam ifade etmektedir. Bu ilişkiler açısından bakıldığında, günümüzde internet kullanıcılarının % 58'si sosyal ağları kullanmaktadır. Örneğin Facebook'un, aylık toplam aktif kullanıcı sayısı 1 milyar 440 milyonu bulmaktadır (statisticbrain.com).

Bu çalışmada, Türkiye'de seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarının nasıl kullanıldığı ve yerli mevcut ve potansiyel müşterilerin ne gibi beklentiler içinde olduğu araştırılmıştır. Bu nedenle mevcut ve potansiyel müşterilerin, acentaların sosyal medya hesaplarına yaptıkları yorumların analiz edilmesi ve sonuçların değerlendirilerek sektör temsilcilerine fayda sağlayacak şekilde öneriler sunulması amaçlanmıştır. Bu açıdan, İstanbul merkezli 3 acentaya ait sosyal medya hesabına yapılan 2281 yorum analiz edilerek sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. Literatür

Sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmalara göre sosyal medya siteleri, arama motorlarındaki arama sonuçlarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Sosyal medya sitelerinde, daha çok paylaşılan unsurun (destinasyon, otel vs) ilgi çekecek yönleri gösterilmekte ve kullanıcı sayısı fazla olan (facebook gibi) sitelerde paylaşım yapılmaktadır. Xiang ve Gretzel (2010) çalışmalarında arama motorlarında çıkan arama sonuçlarının önemli bir bölümünü sosyal medya sitelerinin oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmayla, sosyal medyanın turizm alanında artan önemi ortaya konulmaktadır. Eröz ve Doğdubay (2012) ise, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmanın turizm işletmeleri açısından önemli olduğunu ifade etmektedir.

İstatistiklere bakıldığında, tüketicilerin ürün tercihlerinde ve satın almada gittikçe artan bir büyüme oranıyla internet ve sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Murphy ve diğ., (2010) çalışmalarında, çevrimiçi paylaşılan "içerik" olgusunu incelemeyi ve gençlerden oluşan seyahat tüketicilerinin, son seyahatleri bağlamında, çevrimiçi paylaşımının ne zaman, nerede, neden ve ne şekilde olduğunu ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu çalışmada, sosyal medya sitelerinde daha çok paylaşılan unsurun çekiciliğinin gösterildiği ve kullanıcı sayısı fazla olan (Facebook gibi) sitelerde paylaşım yapıldığı ifade edilmektedir. Buna göre motivasyonların ifade edilmesinde (ticari sitelerde) işlevsellik, uyarı, karşılaştırma, promosyonlar ve memnuniyet gibi şartlar

paylaşılmaktadır. Kang ve Schuett (2013) ise, turistlerin seyahat deneyimlerini sosyal medya üzerinde neden paylaştığını, sosyal etki teorisine ve üç kavramsal (tanımlama, içselleştirme ve uyum) temele dayanarak ortaya koymaya çalışmıştır. Sosyal medyada tanımlama ve içselleştirmenin kritik belirleyici olduğu ve eğlenceli algılanmasından dolayı, güncel seyahat deneyimi paylaşımının olumlu şekilde arttığını ifade etmektedirler. Başka bir çalışmada ise, Bilgihan vd. (2015), çevrimiçi sosyal ağlarda kullanım kolaylığı ve doğruluğuna inanmanın seyahat kararı ve bilgi paylaşımını etkilediğini ortaya koymuştur.

Sosyal medya, kişilerin (turistlerin) tatil yeri, seyahat acentası ve konaklama işletmesi seçimleri ile ilgili kararlarını etkilemektedir. Pazarlama bilgisi edinmek açısından sosyal medya, önemli bir kaynaktır. Sosyal medya kullanıcıları, tatil destinasyonlarına karar vermeden önce sosyal medyayı kullanmakta ve düşündükleri yerler hakkında bu iletişim mecrası üzerinden bilgi toplamaktadırlar. Bu konudaki çalışmalara baktığımızda, Aymankey vd (2013), sosyal medyanın, kişilerin (turistlerin), tatil yeri, seyahat acentası ve konaklama işletmesi seçimleri ile ilgili kararlarını etkilediğini tespit etmiştir. Öz (2014)'e göre ise, tüketiciler günlük yaşamlarında ve tatil kararlarında yoğun olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya paylaşımları, kullanıcıları, tatil planı yaparken olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Bu konuda başka bir çalışmada Erol ve Hassan (2014), gençlerin tatil tercihlerinde sosyal medyadan büyük ölçüde etkilendiğini, sosyal medyanın tatil tercihleri üzerindeki etkileri ile sosyal medyada harcanılan zaman arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca Eşitti ve Işık (2015), Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak seçen yabancı turistlerin karar alma süreçlerinde, sosyal medyayı ne ölçüde kullandıkları ve sosyal medyadan elde edilen bilgilerden ne yönde etkilendiklerini, ampirik bir şekilde ortaya koydukları çalışmalarında, sosyal medyanın bireyler tarafından sıklıkla kullanılmakta olduğunu, sosyal medyada yer alan içeriklerin, bireylerin turistik destinasyon tercihlerine önemli ölçüde etki ettiğini ifade etmektedirler.

Sosyal medya kullanıcılarının tatil planı yapma sürecinde sosyal medyayı ne kadar kullandıkları ve bu süreçte sosyal medyadan etkilenip etkilenmedikleri üzerine de çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Ráthonyi (2013), sosyal medya kullanıcılarının aktif katılımına dayanan, önemli bazı yeni uygulamaları (sosyal ağ siteleri ve bloglar), turizmdeki arz ve talep yönüyle incelemiştir. Araştırmasında, katılımcıların büyük çoğunluğunun her gün sosyal ağ sitelerini kullandığı, ancak, onların tatil planı sürecinde bu platformları gerçekten kullanmadığını ifade etmektedir. Katılımcılar arasında bilgi kaynağı olarak, arkadaşlar ve akrabalar çok daha önemli ve daha güvenilir kaynaklar olarak ortaya çıkmaktadır. Bizirgianni ve Dionysopoulou (2013) ise, sosyal medyanın, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gençlik turizmi ve gençlerin seyahat kararlarına etkilerini incelemişlerdir. Turizm ile ilgili şikayetlerin internet dünyasında yer aldığı ve sosyal medyanın kullanışsız olanlar da dahil, sonsuz bilgiyi topladığı, turizm endüstrisinin bu boşluğu doldurması gerektiğine değinmişlerdir.

Acentaların; müşteri sadakati, aidiyet ve pazarlama açısından sosyal medya ile ilişkisini inceleyen çalışmalara baktığımızda ise Senders ve diğ., (2013), tüketicilerin tur operatörü ile çevrimiçi ilişki kurmaktan hoşlandığını fakat çevrimiçi özel fırsatlar ve indirimlerin sosyal medya yoluyla kurulan sadakate zarar verici olduğunu ortaya koymaktadırlar. Chung ve Koo (2015) ise, seyahat için bilgi edinme araştırmalarında ve karar almada kullanılan sosyal medyanın, seyahatlerin belirlenmesinde bir anahtar değerinde olduğu belirtmektedir. Ayrıca sosyal medyanın, turizm sektörü, acentalar ve pazarlamacıların değerlerini arttırabileceğini ifade etmektedir. Kavoura ve Stavrianea (2015) turizm bağlamında bir çevrimiçi topluluğa aidiyet ve takip duygusu oluşturan sosyal medyanın özelliklerini ve cinsiyet farklılığını inceledikleri çalışmalarında,

erkekler ile kadınları karşılaştırmış ve erkeklerin bir seyahat sitesine aidiyetinin daha yüksek olduğu, kadınların ise çevrimiçi sitelerden satın alma niyetinin daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Ayrıca seyahat destinasyonu ile ilgili kişisel paylaşımın diğer üyelerle bağlılık hissettirdiği, diğer insanların yorumlarına güven duyulduğu bulunmuştur.

Müşteri sadakati ve aidiyet üzerine yapılan çalışmalarda sosyal medyanın etkileri üzerine sonuçlar çıkarılsa da çalışmamız müşteri sadakati ve aidiyeti üzerine yapılmamıştır. Çalışmamızda seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarını daha aktif ve olumlu bir şekilde kullanabilmeleri açısından öneriler getirmek amaçlanmıştır. İlgili yazına bakıldığında insanların sosyal medya araçlarını kullanarak tatil kararı alıp almadığına ilişkin anket uygulaması kullanılarak yapılan çalışmalara rastlanmaktadır (Tablo 1). Acentalara ait sosyal medya hesaplarında yapılan yorumların incelenmesi yoluyla yapılan çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu çalışmada, ilgili yazın taraması ile insanların tatil kararında sosyal medyanın etkilerine değinilmiş ve acentaların sosyal medya hesaplarını daha etkin kullanmaları için öneriler getirmek amaçlanmıştır. Bu nedenle örnek olarak seçilen acentaların sosyal medya hesapları incelenmiş, mevcut ve potansiyel müşterilerin acentaların sosyal medya hesapları üzerinden hangi hususlarda etkileşime geçtiği araştırılmıştır. Çalışma sonucunda ilgili yazına ve sektöre katkıda bulunacak öneriler getirilmiştir.

Tablo 1: Turistik Seyahat Tercihinde Sosyal Medyanın Rolüne İlişkin Yazın Taraması

	Yazar (lar)/ Yıl/Çalışmanın Adı	Araştırmacının Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular	Sınırlamalar
1	Zheng Xiang Ulrike Gretzel (2010) Role of social media in çevrimiçi travel information search	Seyahatle ilgili aramalar bağlamında arama motoru sonuçlarında sosyal medyanın hangi ölçüde ortaya çıktığını araştırmaktır	Tarama, Deney, Çevrimiçi uygulama	Sosyal medya sitelerinin, arama motorlarında yer alan arama sonuçlarının önemli bir kısmını oluşturduğunu göstermektedir. Turizm alanında sosyal medyanın artan önemini teyit etmektedir.	Destinasyon seçimi ve kullanılan anahtar kelimelerin sınırlı sayıda olması,
2	Hilary Catherine Murphy, Elia Adriana Centeno Gil, Roland Schegg (2010) An Investigation of Motivation to Share Çevrimiçi Content by Young Travelers - Why and Where	Çevrimiçi paylaşılan "içerik" olgusunu incelemek ve genç seyahat tüketicilerinin son seyahatleri bağlamında çevrimiçi paylaşımının ne zaman, nerede, neden ve ne şekilde olduğunu ortaya koymak	Tarama, Anket Uygulaması, Çevrimiçi uygulama, 446 katılımcı, 14 maddeden oluşan ölçek	Sosyal medya sitelerinde daha çok kaynağın çekiciliği gösterilmekte ve kullanıcı sayısı fazla olan (facebook gibi) sitelerde paylaşım yapılmaktadır. Motivasyonların ifade edilmesinde (ticari sitelerde) işlevsellik, uyarı, karşılaştırma promosyonlar ve memnuniyet gibi şartlar paylaşılmaktadır.	Çalışmanın sınırlılığı çevrimiçi anket kullanılması ve sadece gençlere uygulanması
3	Sibel Sü Eröz, Murat Doğdubay (2012) Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi	Turizm işletmelerinde sosyal medyanın pazarlama etiği kapsamında fonksiyonunu açıklamak	Tarama, İkincil kaynakların analizi	İşletmelerce pazarlama açısından etik kodlara göre politikalar izlemek ve bu amaçla sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmak turizm işletmeleri açısından önemli bulunmuştur.	Çalışmanın mevcut çalışmalar üzerine bir yenilik getirmemesi
4	Gergely Ráthonyi (2013) Influence Of Social Media On Tourism – Especially Among Students of The Universty Of Debrecen	Başlıca kullanıcıların aktif katılımına dayanan, önemli bazı yeni uygulamaları (sosyal ağ siteleri, bloglar) turizmin her iki yönünden (arz, talep) incelemek.	Tarama, Anket uygulaması, çevrim dışı uygulama, 221 katılımcı	Çalışma sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun her gün sosyal ağ sitelerini kullandığı, ancak, onların tatil planı sürecinde bu platformları gerçekten kullanmadığı ortaya çıkmıştır. Bilgi kaynağı olarak, arkadaşlar ve akrabalar çok daha önemli ve daha güvenilir kaynaklar olarak ortaya çıkmaktadır.	Anketin belirli bir coğrafyada ve belirli bir yaş grubuna yapılması
5	Ioanna Bizirgianni, PanagiotaDionysopoulou (2013) The influence of tourist trendsofYouth Tourism through Socia Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs)	Sosyal medya ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin gençlik turizmi ve gençlerin seyahat kararlarına etkilerini incelemek	Tarama, Anket Uygulaması, çevrimiçi uygulama, 254 katılımcı, 25 maddeden oluşan ölçek	Potansiyel turistlerin sanal çevresine yakınlaşma çabısından dolayı turizm ile ilgili şikayetler her yönden internet dünyasında yer almaktadır. Sosyal medyanın kullanışsız olanlar da dahil, sonsuz bilgiyi topladığı ve turizm endüstrisini bu boşluğu doldurması gerektiğine dikkat çekmektedir.	Çevrimiçi anket kullanılması olabilir

Tablo 1'in Devamı

6	Yusuş Aymankuy, M. Emin Soydaş, Çağrı Saçlı (2013) Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama	Sosyal medya kullanıcı katılımcıların tatilleri ile ilgili olarak tatil yeri, seyahat acentası ve konaklama işletmesi seçim sürecindeki kararlarında sosyal medyanın etkisini belirlemek	Tarama, Anket Uygulaması, Yüzyüze uygulama, 181 katılımcı, 22 maddeden oluşan ölçek	Sosyal medyanın, kişilerin (turistlerin) tatil yeri, seyahat acentası ve konaklama işletmesi seçimleri ile ilgili kararlarını etkilediği tespit edilmiştir.	Araştırma örnekleminin küçük olması
7	Myunghwa Kang, Michael A. Schuett (2013) Determininants of sharing travel experiences in social media	Turistlerin seyahat deneyimlerini sosyal medya üzerinde neden paylaştığını sosyal etki teorisine ve üç kavramsal (tanımlama, içselleştirme ve uyum) temele dayanarak test etmek	Tarama, Anket Uygulaması, çevrimiçi uygulama, 543 katılımcı, 14 maddeden oluşan ölçek	Tanımlama ve içselleştirme kritik belirleyicilerdir. Eğlenceli algılanmasından dolayı sosyal medyada güncel seyahat deneyimi paylaşımı olumlu şekilde artmaktadır.	Araştırma örneklemini kapsamının küçük olması
8	Astrid Senders, Robert Govers, Bart Neuts (2013) Social media affecting tour operator's customer loyalty	Sosyal medyanın tur operatörlerinin müşteri sadakatine üzerine etkisini belirlemek	Tarama, Anket Uygulaması, çevrimiçi uygulama, 157 katılımcı	Tüketici tur operatörü ile çevrimiçi ilişki kurmaktan hoşlanmaktadır fakat çevrimiçi özel fırsatlar ve indirimler sosyal medya yoluyla kurulan sadakatte zarar verici olabilir.	Uygulamanın Facebook ile sınırlı olması, Hollandaca bilen küçük bir örneklem olması
9	Mustafa Öz (2014) Social media utilization of tourists for travel-related purposes	Tüketicilerin seyahat ile ilgili sosyal medya kullanımını tespit etmek	Tarama, Anket Uygulaması, çevrimiçi uygulama, 228 katılımcı, 22 maddeden oluşan ölçek	Tüketiciler günlük yaşamlarında ve tatil kararlarında yoğun olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya paylaşımları, kullanıcıları, tatil planı yaparken, önemli derecede olumlu veya olumsuz etkilemektedir.	Çevrimiçi anket kullanılması, Örneklemin rastgele değil sadece Türkiye'den olması
10	Günay Erol, Azize Hassan (2014) Gençlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkisi	Gençlerin sosyal medya kullanımını ve gençlerin sosyal medya kullanımının tatil tercihleri üzerindeki etkisini belirlemek	Tarama, Anket Uygulaması, yüzyüze uygulama, 524 katılımcı, 10 maddeden oluşan ölçek	Gençlerin tatil tercihlerinde sosyal medyadan nispeten etkilendikleri, sosyal medyanın tatil tercihleri üzerindeki etkileri ile sosyal medyada harcanılan zaman arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.	Ölçeğin 10 madde ile sınırlı olması
11	Namho Chung, Chulmo Koo (2015) The use of social media in travel information search	Bir değer açısından yeni arama davranışı olarak seyahat bilgi araştırmalarında sosyal medya kullanımını incelemek	Tarama, Anket Uygulaması, Çevrimiçi uygulama, 695 katılımcı, 23 maddeden oluşan ölçek	Karar almada kullanılan sosyal medya, seyahatlerin belirlenmesinde bir anahtar değerindedir. Turizm sektörü, acentalar ve pazarlamacılar hem olumlu hem de olumsuz algılarla değerlerini arttırabilir.	Katılımcıların sadece Korelilerden oluşması.
12	Şakir Eşitli, Mehmet İşik (2015) Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi	Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak seçen yabancı turistlerin karar alma süreçlerinde sosyal medyayı ne ölçüde kullandıklarını ortaya koymak,	Tarama, Anket Uygulaması, yüzyüze uygulama, 390 katılımcı, 17 maddeden oluşan ölçek	Sosyal medya, bireyler tarafından sıklıkla kullanılmakta, sosyal medyada yer alan içerikler, bireylerin turistik destinasyon tercihlerine önemli ölçüde etki etmektedir	Araştırma evreninin sadece İstanbul ve İzmir'den oluşturulması
13	Anıl Bilgihan, Albert Barreda, Fevzi Okumuş, Khaldoon Nusair (2015) Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks	Çevrimiçi sosyal ağlarda seyahat kararları ve seyahat ile ilgili ürün hizmetlerini satın alırken bilgi paylaşmanın tüketici algısı üzerine teorik bir model geliştirmek	Tarama, Anket Uygulaması, çevrimiçi uygulama, 148 katılımcı, 18 maddeden oluşan ölçek	Kullanım kolaylığı ve doğruluğuna inanmanın bilgi paylaşımını etkilediğini göstermektedir.	Bilgi paylaşma niyetini etkileyen (parasal ve psikolojik yararlar gibi) başka nedenler olabilir.
14	Androniki Kavoura, Aikaterini Stavrianea (2015) Following and Belonging to an Online Travel Community in Social Media, its Shared Characteristics and Gender Differences	Turizm bağlamında bir çevrimiçi topluluğa aidiyet ve takip duygusu oluşturan sosyal medyanın özelliklerini ve cinsiyet farklılığını incelemek	Tarama, Anket Uygulaması, Yüzyüze uygulama, 301 katılımcı, 11 maddeden oluşan ölçek	Erkekler ile kadınlar karşılaştırıldığında erkeklerin bir seyahat sitesine aidiyetinin daha yüksek olduğu, kadınların ise çevrimiçi sitelerden satın alma niyetinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca seyahat destinasyonu ile ilgili kişisel paylaşımın diğer üyelerle bağlılık hissettirdiği, diğer insanların yorumlarına güven duyulduğu bulunmuştur.	Ölçeğin 11 madde ile sınırlı olması

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Kapsamı

Sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmalar, insanların seyahatlerini planlarken bilgi toplama ve karar verme aşamasında sosyal medyayı kullandıklarını göstermektedir. Seyahat acentalarının, müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama ve insan kaynakları gibi birçok alanda sosyal medyayı kullanabilecekleri ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle seyahat acentalarının mevcut ve potansiyel müşterilerinin acentalarının sosyal ağ hesaplarını hangi amaç ile takip ettiği, ne gibi yorumlar yaptığını araştırmak önemlidir. Bu araştırma ile mevcut durum ortaya konulduktan sonra seyahat acentalarının sosyal medyayı daha etkin nasıl kullanabilecekleri üzerine öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman incelemesi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu araştırmada, nitel bilgi toplama yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada örneklem belirlemek için ise, amaçlı örnekleme yöntemlerinden “ölçüt örnekleme” kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumlar çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006:112). Bu doğrultuda, mevcut ve potansiyel müşterilerin acentalarının sosyal hesabı üzerinden yaptıkları yorumlara ulaşabilmek amacı ile ilk önce Facebook üzerinde seyahat acentası hesapları taranmış ve takipçi sayısı yüksek olan üç seyahat acentası belirlenerek çalışma kapsamına alınmıştır. Ardından örnek olarak alınan acentaların Ocak 2015- Mart 2016 tarihleri arasında takipçilerinin yazdığı yorumlar taranmıştır. Son aşamada da, 3 acentanın sosyal ağ hesabı üzerinde kullanıcılara ait 2281 yorum inceleme kapsamına alınmıştır.

3.2. Veri Toplama ve Analiz Süreci

Bir sosyal ağ sitesi olan Facebook sosyal ağ sitesinde, en çok takipçisi bulunan 3 acentanın sosyal ağ sayfası incelenerek yorumlar ayrı ayrı dosyalar oluşturacak şekilde MS Office Word programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve depolanmıştır. Daha sonra yorumların tek tek okunması ile içerik analizi uygulanmıştır. Yorumlar, belirlenmiş olan temalar altında MS Office Excel programı kullanılarak kodlanmıştır. Her bir yorum içinde kodlara karşılık gelebilecek metinler belirlenerek, her bir kodun işaretlenme frekansları ortaya çıkarılmış ve gruplandırılmıştır. Nitel araştırmalarda geçerliliği tam olarak elde etmek güçtür. Sonuçlar yoruma açık olmaktadır. Bu nedenle bu araştırmada ortaya çıkan temaların geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla, araştırmada ortaya çıkan sayısal verileri destekleyecek doğrudan alıntılara (seyahat acentalarının Facebook sayfalarında bulunan yorumlara örnekler) yer verilmiştir.

3.3. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

Yapılan içerik analizi sonucu, insanların seyahat acentaları sosyal ağ sayfalarına yazdıkları yorumlar, dört ana tema altında toplanmıştır. Bu temalar, “Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin İfadeler”, “Bilgi Alma Amaçlı İfadeler”, “Acenta Ürünü İle İlgili Düşüncelere İlişkin İfadeler” ve “Diğer Hizmet Dışı İfadeler” şeklinde ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Yapılan Yorumların Temaları ve Sıklıkları

ANA TEMA	ALT TEMA	Kaynak	Referans	%
Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin İfadeler	Reklam filmi ile ilgili ifadeler	1	967	42
	Hediye verilen paylaşımlara ilişkin ifadeler	1	467	21
Acenta Ürünü İle İlgili Düşüncelere İlişkin İfadeler	Acenta Ürününe Yönelik Beğeni	3	266	11
	Acenta Ürününe Yönelik Tavsiye	3	191	8
	Acenta Ürününe Yönelik Eleştiri	3	19	1
Bilgi Alma Amaçlı İfadeler	Fiyat bilgisi soruları	3	132	6
	Tur ve otel ilgili içerik bilgisi soruları	3	123	5
	Tarih bilgisi soruları	3	38	2
Diğer Hizmet Dışı İfadeler	Diğer hizmet dışı yorumlar	3	78	4

Tablo 2,'de görülebileceği gibi, yorumların sıklığı göz önüne alındığında en fazla (% 42) reklam ile ilgili yorumların geldiği görülmektedir. Hemen ardından mevcut ve potansiyel müşterilerin hediye verilen paylaşımlara yorum yaptıkları görülmektedir. En fazla takipçisi olan bu üç acentadan sosyal medya hesabını en aktif kullanan acentanın reklam ve yarışmalar ile kullanıcıların interaktif katılımını sağladığı görülmektedir. Daha sonrasında mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından yapılan yorumların; beğeni, tavsiye, fiyat ve tur bilgisi ile ilgili olduğu görülmektedir.

3.3.1. Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik İfadeler

Seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarına bakıldığında, en çok reklamlar (F=967) ile ilgili yorumlar yapılmıştır. İlgili çekici reklam filmlerinin paylaşılması mevcut ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekmekte, paylaşımları ve yorumları ile bu ilgilerini ifade etmektedirler. Ortaya çıkan tema, seyahat acentalarının sosyal medya hesapları üzerinden, doğrudan ürün ile ilgili paylaşımlara ek olarak kurumsal tanıtımı sağlayacak, sempati uyandıracak paylaşımlara da önem vermesi gerektiğini göstermektedir.

Şekil 1: Tanım Faaliyetlerine İlişkin Model

Üç acentadan biri, sosyal ağ hesabının aktif kullanılması, mevcut ve potansiyel müşterilerin interaktif katılımını sağlamak için "en güzel slogan yarışması", "resimde görülen yerin neresi olduğunu bilen bir kişiye verilecek ücretsiz tatil yarışması" gibi paylaşımlar yapmaktadır. Bu nedenle, bu acentanın sosyal ağ hesabına yorum yazanların sayısının (F= 467) fazla olduğu görülmüştür. Tablo 3'de, bu alt temalar altında toplanan yorumlara ilişkin örnek ifadeler görülmektedir.

Tablo 3: Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Paylaşımlara İlişkin Örnek İfadeler

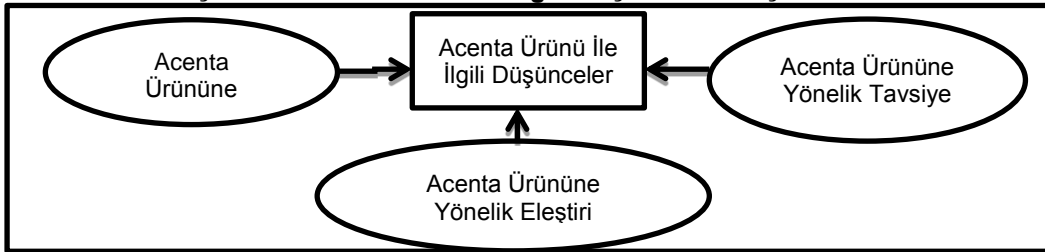
Alt Tema	Örnek Yorum İfadeleri
Reklam Filmi ile İlgili Örnek İfadeler	"Muhteşem bir reklam olmuş gerçekten keyifle izledim"
	"Çok başarılı bir Reklam olmuş. Tebrikler. 0:27' de başlayan Müziğin Sanatçı ve Parça ismini biliyormusunuz acaba ?"
	"Bu kadar muhteşem güzelliğe bir kısa film izlemedim emeginize sağlık izlerken çok mutlu oldum.."
	"bi' an kendimi hayal ettim"
Hediye Verilen Paylaşımlara İlişkin Örnek İfadeler	"Her son yeni bir başlangıçtır..."
	"Welcome to Cennetten Bir Köşe"

Bireysel olarak tatile çıkanların başlarına gelenleri eğlenceli bir şekilde anlatan kısa reklam filmlerini, kurumsal sosyal medya hesaplarında paylaşan acentalar, hem işletmeye olan sempatiyi arttırmakta hem de acentanın takipçilerini de aktif olarak paylaşımlara katmaktadır. Örnek ifadelerle bakıldığında mevcut ve potansiyel müşterilerin bu paylaşımlarda yer alan karakterler ile kendilerini özdeşlendikleri ve bu paylaşımlara kayıtsız kalmadıklarını göstermektedir. Ortaya çıkan tema, acentaların ilişki geliştirme çalışmaları açısından sosyal medyanın önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

3.3.2. Acenta Ürünü İle İlgili Düşüncelere İlişkin İfadeler

İncelenen üç seyahat acentasının sosyal ağlarına yapılan yorumlarda, şekil 2’den de görüleceği gibi “acentanın ürünü ile ilgili düşünceler” ana teması altında 3 alt tema ortaya çıkmıştır.

Şekil 2: Acenta Ürünü İle İlgili Düşüncelere İlişkin Model



Ortaya çıkan alt temalarda en fazla “acentanın ürününe yönelik beğeni” (F=266) ile ilgili ifadeleri olduğu, sonrasında “acentanın ürününe yönelik tavsiye” (F=191) ve “acentanın ürününe yönelik eleştiri” (F=19) ile ilgili ifadelerin olduğu görülmüştür. Acentaların sosyal ağ hesabı üzerinde otel ve düzenlediği turlara yönelik görsellerin ilgi çektiği ve sayfayı ziyaret edenlerin, beğenilerini ve tatil planları ile ilgili ifadeleri paylaştıkları görülmüştür. Seyahat acentasının paylaştığı otele giden veya tura katılan kişiler ise, tavsiye veya eleştirilerini belirtmişlerdir. Bu tema ve alt temalar, mevcut müşterilerin turistik ürünü tükettikten sonra da seyahat acentaları ile iletişime geçtiğini, sosyal medya aracılığı ile olumlu veya olumsuz görüşlerini özellikle potansiyel müşteriler ile paylaştığını göstermektedir. Bu temalara ait beğeni, tavsiye ve eleştiriye yönelik örnek ifadeler de tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Acenta Ürünü İle İlgili Düşüncelere İlişkin Örnek İfadeler

Alt Tema	Örnek Yorum İfadeleri
Acenta Ürününe Yönelik Beğeniye İlişkin Örnek İfadeler	“Çok iyi olur çok isterim”
	“ORDA DİNLENMEK BENİ MUTLU EDER”
	“Hemen üç günlüğüne geliyorum”
	“Çok güzel inşallah bir gün katılırız”
Acenta Ürününe Yönelik Tavsiyeye İlişkin Örnek İfadeler	“Büyük balkan turu çok güzel bir tür katılmanızı tavsiye ederim”
	“Yapabileceğiniz en güzel turlardan biri tavsiye ederim”
	“Şiddetle tavsiye edilir Maldivler orada yüzmenin keyfi paha biçilemez”
	“Yazın İtalya turu muhteşem bizim tur da Yunanistan - İtalya - Sırbistan - Slovenya ve Bulgaristan vardı otobüslü olmasına rağmen tur süperdi Teşekkürler ... TUR”
Acenta Ürününe Yönelik Eleştiriye İlişkin Örnek İfadeler	“Biz ... ile yeni gittik 23 ocak 30 ocak tarihleri arası.mutlu döndük.Çok güzel bir gezi oldu.tavsiye ederim”
	“şu erken rezervasyon işine uyuz oluyorum ne zaman tatil yapabileceğinin garantisi varmı”
	“Neden burdan sorulan soruları cevaplamiyorsunuz. Gizli cvp veriyorsunuz. Bu şekilde güvensizlik oluşturuyorsunuz. Burdadan da ayrıntılı cvp verebilirsiniz”
	“Geçen yıl yaz tatilimiz, bu yıl da Amsterdam Yılbaşı gezimiz kabusa döndü. Bir daha ... TUR ile asla! Haber vermeden otelimiz değiştirildi, tur programındaki yılbaşı yemeği iptal edildi....”

Tablo 3'ün Devamı

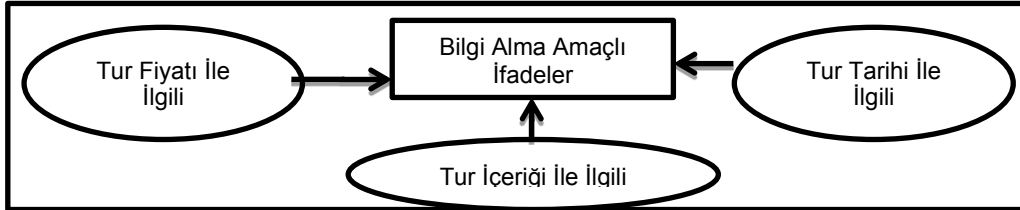
	<p>"Sevgili tur indirimli hizmet verdiğinizi sanıyorsunuz ancak direkt otelden rezervasyonda sizlerden daha iyi fiyat alıyorum birey olarak.ne anlamı kaldı tur olmanın?"</p> <p>"Sizin kalitenize güvenerek yurt dışı seyahatimizde sizi seçtik ama maalesef bizi hayal kırıklığına uğrattınız.. 31 Ekim - 7 Kasım tarihleri arasında İtalya seyahati almıştık sizden.. Fakat dün aldığımız mailde seçim dolayısıyla iptal edildiğini öğrendik ve dün eşimle birlikte acentanıza gittik.. Başka tarihte yapılacak İtalya turundan bahsettiler ama bizim satın aldığımız turumuzdan çok farklıydı ve fiyatı daha pahalıydı..</p> <p>Madem seçimden dolayı iptal ettiniz o zaman aynı turu aynı fiyattan sunmalıydınız.. Ben samimi ve dürüst olduğunuza inanmıyorum.. Euronun artışından dolayı böyle küçük hesaplar içine girmenizden dolayı sizi kınıyorum.. Biz turumuzu iptal ediyoruz ve emin olabilirsiniz her yerde sizin bu tutumunuzu anlatacağız.. İyi günler.."</p>
--	---

Eleştiriye yönelik ifadeler genel olarak insanların erken rezervasyondan hoşlanmadığı ve sosyal medya üzerinden fiyat sorularına cevap verilmemesinin güvensizlik yarattığı yönündedir. Turların son anda iptal edilmesiyle oluşan memnuniyetsizlik, kızgınlık ve acentaya olan şikayetlerin başkalarına aktarılacağı ile ilgili ifadelerin de sosyal medyada yer aldığı görülmüştür. Ancak eleştiri içeren ifadelerin acentalar tarafından, kendi sosyal ağ sayfalarından silinebileceği ve başka şikayetlerin de olabileceği ihtimali göz ardı edilmemelidir. Buna rağmen ortaya çıkan alt tema (acentanın ürününe yönelik eleştiri), sosyal medyanın, müşteri memnuniyetsizliği konusunda veri sağlayabilecek kaynaklardan biri olabileceğini göstermektedir.

3.3.3. Bilgi Alma Amaçlı İfadeler

Seyahat acentalarının sosyal ağlarına yapılan yorumlarda bilgi amaçlı toplamda 293 ifade yer almıştır. Bu ifadeler 3 alt temada toplanmıştır.

Şekil 3: Bilgi Alma Amaçlı İfadelere İlişkin Model



Bu alt temalardan en çok göze çarpan alt temanın, "tur fiyatı ile ilgili" (F=132) olduğu görülmüştür. Bunun dışında "tur içeriği ile ilgili" (F=123) ve "tur tarihi ile ilgili" (F=38) bilgi istenen ifadeler olduğu görülmektedir. Bu alt temalara ilişkin örnek ifadeler tablo 4'te verilmektedir. Ortaya çıkan alt temalar mevcut ve potansiyel müşterilerin tur fiyatı, tarihi ve içeriği ile ilgili bilgi alma beklentisi içinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Bilgi Alma Amaçlı İfadeler ile İlgili Örnek İfadeler

Alt Tema	Örnek Yorum İfadeleri
Tur Fiyatı İle İlgili Örnek Soru İfadeleri	"19 mayıs tarihinde Batum dahil Karadeniz turu düşünüyoruz gurup olarak fiyatlarınızı öğrenmek istiyorum"
	"Amerika'nın Güney Florida bölgesinde otel fiyatları 9 gün boyunca ortalama ne kadar tutuyor yardımcı olurmusunuz"
	"7 günlük tatilin fiyatını öğrenmek istiyorum"
	"Fiyatını öğrenebilirmiyiz"
	"Merhaba 2 yetiskin 2 çocuk (2 ve 7 yas) 2 eylül giriş 6 gece 8 eylül çıkış. Fiyat ne kadar acaba"

Tablo 4’ün Devamı

Tur İçeriği İle İlgili Örnek Soru İfadeleri	“Karadeniz turu hakkında bilgi alabilirmiyim”
	“Tur paketinin ayrıntılarını öğrenebilirmiyim?”
	“Merhabalar, mayıs girişli erken rezervasyon için sizden bilgi almak istiyorum. Annem ve oğlumla birlikte geleceğimiz aile oteliniz için önerilerinizi istiyorum.”
	“Bu tur ile ilgili sitenizde bir bilgiye rastlayamadım. Detaylı bilgi için yardımcı olursanız sevinirim.”
	“Otobusle olan Balkanlar turunda araçlarınızın çok kötü olduğuyla ilgili şikayet okudum. Bizde otobusle balkanlar Tur’u düşünüyorduk. Biraz korktum. Araclarinizla ilgili bilgi verirseniz sevinirim...”
Tur Tarihi İle İlgili İfadeler	“Tarihleri ve kaç gün yazarsanız ltf”
	“Tarih verebilirmisiniz?”
	“İtalya venedik floransa milanoyu kapsayan turunuz varmı hangi tarih ve fiyatı ekstralar dahil”
	“Ne zaman ?”
	“TARİH NE ZAMAN YAZARMISINIZ LTF”

Seyahat acentalarının sosyal ağ hesaplarını takip eden ve buradan ürünler ile ilgili fiyat bilgisini soran mevcut ve potansiyel müşterilere, acentalar direk olarak kendi sosyal ağ hesaplarından cevap vermemektedirler. Dolayısıyla mevcut ve potansiyel müşteriler fiyat ile ilgili bilgi almak istiyorlarsa ya acentaların resmi web sayfalarına bakmaları ya da acentaların seyahat danışmanlarından bilgi almaları gerekmektedir.

3.3.4. Diğer Hizmet Dışı İfadeler

Diğer hizmet dışı ifadelerden oluşan alt tema, (F=78) acenta, otel veya turlar ile ilgili olmayan, genellikle kullanıcıların sadece etkileşime geçmek için yaptıkları yorumları içermektedir. Bu ifadeler, acenta ile ilgisi olmayan ifadelerden oluşmaktadır. Buna ilişkin örnek ifadeler tablo 5’te verilmektedir. Bu ifadeler, acentaların sosyal medya hesaplarında paylaşıldığı gibi alınmış, orijinaline sadık kalınmıştır.

Tablo 5: Diğer Hizmet Dışı İfadelere Örnekler

“Dünyanın en yakışıklı adamı”
“Güzel Türkiye’M Can kurban her bir yerine”
“Canım Beyoğlum Senden Senden Çok Uzak Düştüm Seni Çok Özledim Gözlerim Doluyor Bu Resmi Koyana Teşekkür Dderim”

Sosyal medya hesapları çift yönlü iletişimin olduğu alanlardır. Bu yüzden seyahat acentaları, her ne kadar kurumsal olarak Facebook gibi sosyal ağlarda kendi hesaplarına sahip olsa da bu hesaplar üzerinde başkaları da yorumlar yazabilmektedir. Dolayısı ile ortaya çıkan tema, mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından, bu alanların herhangi bir konuda kendilerini ifade etmek ve düşüncelerini paylaşmak amacıyla da kullanıldığını göstermektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörünün önemli taşlarından biri olan seyahat acentalarının mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişiminin önemi bilinmektedir. Günümüzde potansiyel müşterilere ulaşmak, mevcut müşterilerin desteğini almak, işletmeyi ve ürünleri anlatmanın güncel yollarından biri sosyal medyadır. Bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının sosyal medya hesapları ile mevcut ve potansiyel müşterileri arasındaki ilişki ve müşterilerinin bu alanları nasıl kullandıkları ve beklentileri incelenmeye çalışılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda, “tanıtım faaliyetlerine ilişkin”, “agenta ürünleri ile ilgili düşüncelere ilişkin”, “bilgi alma amaçlı” ve “diğer hizmet dışı” ifadelerden oluşan dört ana tema ortaya çıkmıştır. Alt temalar değerlendirildiğinde ise, yerli mevcut ve potansiyel müşterilerin yorumlarının, en çok acentaların yaptığı eğlenceli ve ilgi çekici reklam filmlerine (% 42) ve hediye verilen paylaşımlara (% 21) yönelik olduğu görülmektedir. Reklamın eğlenceli bulunması, paylaşımların ve yorumların artmasına sebep olmaktadır. 3 acentadan sadece biri, bu tür paylaşımları yapmaktadır. Yorumların fazlalığı, bu paylaşımlar sayesinde bu acentanın diğer acentalara göre sosyal ağ hesabını daha aktif kullanabildiğini göstermektedir. Seyahat acentalarının kurumsal reklamlarına kullanıcılar tarafından yapılan beğeni içerikli yorumların işletmelerin slogan bulma gibi paylaşımlarına aktif katılımların olması, iki yönlü bir ilişkinin sosyal medya aracılığı ile kurulabildiğini göstermektedir. Dolayısıyla bu sonuç, Kavoura ve Stavrianea (2015), Senders vd. (2013)’nin yaptıkları çalışmalarda gibi tüketicilerin tur operatörü ile çevrimiçi ilişki kurmaktan hoşlandığı ve buradan iletişime geçme beklentisi içinde olduğuna dair görüşü doğrulamaktadır. 3 acenta içinde en fazla takip edilen ve etkileşime geçilen acentanın, eğlenceli ve kişileri harekete geçirecek soru ve yarışmalara yönelik paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Bu nedenle, seyahat acentalarının Facebook gibi sosyal ağları kullanırken öncelikle pozitif olmaları, bilgi paylaşımları, bu paylaşımları linkler ve eğlenceli paylaşımlarla desteklemeleri, sosyal medya hesaplarını daha etkin kullanmalarına yardımcı olacaktır.

Acenta ürünü ile ilgili görüşlerin oluşturduğu tema ve alt temalar, acentaların sosyal medya hesaplarında mevcut müşterilerin beğeni ve tavsiyeye ilişkin paylaşımlarda bulunduğunu ortaya koymaktadır (tablo 3). Bu sonuç, Murphy vd. (2010)’in mevcut müşterilerin sosyal medya sitelerinde memnuniyet gibi unsurları paylaştığını desteklemektedir. Ayrıca çalışma, Kang ve Schuett (2013)’in mevcut müşterilerin seyahat deneyimlerini ve tavsiyelerini paylaştığını ortaya koyan çalışmalarını da desteklemektedir. Alt tema içinde yer alan beğenilere yönelik ifadeler ise hem mevcut müşteriler hem de potansiyel müşteriler tarafından paylaşılmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın, çift yönlü bir iletişim sağlayarak, insanlar üzerinde tanıtım ve pazarlama açısından etki yaratabileceğini söyleyebiliriz.

Bilgi alma amaçlı soruların oluşturduğu ana temanın içinde en fazla ifadenin bulunduğu alt tema fiyat bilgisine ilişkin olmaktadır. Bunun dışında yine tur içeriği ilgili ve turların tarihleri ile ilgili ifadeleri içeren alt temalar da ortaya çıkmıştır. Bu tema içindeki ifade örneklerine bakıldığında sosyal medya kullanıcılarının mevcut tatil olanaklarını görebildikleri ve bu konuda bilgi alma beklentisi içinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç Chung ve Koo (2015), Aymankuş ve diğ., (2013), Erol ve Hassan (2014), Öz (2014)’ün ifade ettiği gibi sosyal medyanın, kişilerin (turistlerin) tatil yeri, seyahat acentası ve konaklama işletmesi seçimleri ile ilgili kararlarını etkilediğini doğrulamaktadır. Ráthonyi (2013), insanların büyük çoğunluğunun her gün sosyal ağ sitelerini kullandığını, ancak onların tatil planı sürecinde bu platformları gerçekten kullanmadığını ifade etmesine rağmen çalışmamızda, bilgi alma amaçlı ifadeler ile ilgili örnek ifadelerin yer aldığı tablo 4’e bakıldığında kullanıcıların tatil planı sürecinde sosyal medyayı kullandığı, acenta ürünleri ile ilgili bilgiye buradan ulaşma beklentisi içinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle seyahat acentaları, Facebook gibi sosyal medya hesaplarında kullanıcıların bilgi almasını kolaylaştıracak çözümler bulmalı ve daha işlevsel paylaşımlar yaparak bu beklentiyi karşılamalıdır. Örneğin yapılan paylaşımlarda yer alan bir otel tanıtımından kolayca, bir tıklama ile rezervasyon sayfasına geçilebilmelidir.

Sosyal medya hesaplarında eleştirilerin çok fazla yer almadığı görülmekle birlikte yazılan yorumların silinebilme olasılığı göz ardı edilmemelidir. Buna rağmen acentaların sosyal medya hesaplarında bazı olumsuz yorumlar görülmektedir. Bu

olumsuz yorumlar eleştiriye yönelik alt temayı oluşturmaktadır. Ortaya çıkan bu alt tema, özellikle mevcut müşterilerin belli bir sorunu, seyahat acentası yetkililerine sosyal medya aracılığı ile sunarak, çözüm bulunması beklentisi içinde olduğunu göstermektedir. Bilgihan ve diğ., (2015) yaptıkları çalışmalarında, kullanım kolaylığı ve doğruluğuna inanmanın bilgi paylaşımını etkilediğini ifade etmektedir. Ancak araştırmamızdan çıkan sonuca göre, seyahat acentalarının, özellikle fiyat bilgisi konusunda bu kolaylığı sağlamadığı görülmektedir. Ortaya çıkan alt tema mevcut ve potansiyel müşterilerin bu konuda bir beklenti içinde olduğunu göstermektedir. Seyahat acentalarının bunu dikkate almamalarının ilk sebebi, fiyatın önceden bildirilmesi durumunda, potansiyel müşterileri, daha ilk aşamada, direkt iletişim kurmadan kaybetmek istememeleri olabilir. Ayrıca müşterilerin kendilerini araması durumunda, alternatif ürünler sunma şansına da sahip olacaktırlar. Ancak mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından yapılan en fazla eleştirilerinin de bu konuda olduğu söylenebilir. Acentaların sosyal medya hesaplarında yer alan çeşitli şikayetler olsa da sosyal medya hesabı üzerinden fiyat bilgisinin verilmemesi, doğrudan bu mecranın yanlış veya yetersiz kullanılmasından kaynaklanan bir sorundur. Bu nedenle ayrıca değerlendirilmesi gerekir. Seyahat acentalarının sosyal ağ hesaplarını daha aktif kullanması ve özellikle potansiyel müşterilerin fiyat ile ilgili sorularını başka bir kanala yönlendirmeden cevaplandırılması hem seyahat acentasının müşteri ilişkilerini meşgul etmeyecek hem de fiyatın yazılmamasından kaynaklanan güvensizliği ortadan kaldıracaktır.

Bizirgianni ve Dionysopoulou (2013)'nun sosyal medyanın kullanışsız olanlar da dahil sonsuz bilgiyi topladığını öne sürdüğü çalışmasındaki gibi çalışmamızda da acentaların kurumsal sosyal medya hesaplarında, hizmet dışı ve kullanışsız ifadelerin yer aldığı bir tema ortaya çıkmıştır. Bu tema, mevcut ve potansiyel müşterilerin, acentaların sosyal medya hesaplarını tavsiye, eleştiri veya bilgi alma beklentisi dışında sosyalleşme amacıyla da kullandığını göstermektedir. Ayrıca, sosyal medyanın yapısı gereği ne kadar çok yorum ve paylaşım olursa o kadar çok kişiye ulaşılabileceği de göz ardı edilmemelidir.

Sonuç olarak, kullanıcı yorumları olumlu veya olumsuz birçok konuda sosyal medya hesapları üzerinde yer almaktadır. Bu da insanların tatil kararlarına etki etmektedir. Seyahat acentalarının, mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişime geçmesini sağlayan bu kanalların dikkatli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle özellikle kullanıcı yorumlarından çıkan sonuca göre insanların eğlenceli paylaşımlara daha çok ilgi gösterdiği, bu nedenle takip edenlerin sayısını arttırmak için sadece doğrudan ürün tanıtımlarının yeterli olmadığı, eğlenceli ve ilgi çeken paylaşımlar ile bunun desteklenmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Mevcut müşteriler sosyal medya aracılığı ile sorunlarını dile getirme ve çözüm üretilmesini beklerken, potansiyel müşteriler daha çok bilgi alma beklentisi içinde olmaktadır. Ayrıca fiyat bilgisinin doğrudan verilmemesi insanlar üzerinde güvensizlik yaratmaktadır. Bu durum acentalar için olumsuz bir imaj yaratabilir.

Çalışmamızda her ne kadar taranan ve incelenen yorum sayısı yüksek olsa da daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Daha sonra yürütülecek araştırmalarda yabancı acentaların sosyal medya hesaplarının da değerlendirilmesi ve hatta karşılaştırmalı çalışmaların yapılması da turizm sektörüne ve özellikle de acentacılık sektörüne katkı yapacak değerli önerilerde bulunmayı sağlayabilecektir. Mobil cihazların kullanımının artması Ayrıca seyahat acentaları açısından mobil cihazların kullanımına uyumlu teknoloji ve uygulamaların ortaya çıkarılması, fırsat ve tehditlerin ortaya konmasına yönelik araştırmaların yapılması da ilgili yazına katkıda bulunabilir.

5. Kaynakça

- Aymankuy, Y., Soydaş, E. ve Saçlı, Ç. (2013), "Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama", *International Journal of Human Sciences*, 10, 376-397.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumuş, F., ve Nusair, K. (2015), "Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks", *Tourism Management* 52, 287-296.
- Bizirgianni, I. ve Dionysopoulou, P. (2013), "The Influence Of Tourist Trends Of Youth Tourism Through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs)" *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 73, 652 – 660.
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2008), "Social Network Sites: Defination, History ND Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 210-230.
- Chung, N. ve Koo, C. (2015), "The Use Of Social Media In Travel İnformation Search", *Telematics and Informatics* 32, 215–229.
- Cohen,L.S. (2009) Is There A Difference Between Social Media And Social Networking? <http://cohenside.blogspot.com.tr/2009/03/is-there-difference-between-social.html> /ET: 22.05.2016
- Eley, B. ve Tilley, S. (2009), "Online Marketing Inside Out", Sitepoint Pty Ltd., Australia.
- Erol, G. ve Hassan, A. (2014), "Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi", *The Journal of International Social Research*, 7 (31).
- Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012), "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:27, Sayı:1, 133-157.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). "Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi", *Karadeniz Dergisi* , 27, 1-19.
- Kang,M., ve Schuett, M.A. (2013), "Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 93–107.
- Kavoura, A. ve Stavrianea, A. (2015) "Following and Belonging to an Online Travel Community in Social Media, its Shared Characteristics and Gender Differences", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 515 – 521.
- Murphy,H.,C., Gil, E.A.C., ve Schegg, R. (2010), "An Investigation of Motivation to Share Online Content by Young Travelers - Why and Where", *Information and Communication Technologies in Tourism*, 467-478.
- Öz, M. (2014), "Social Media Utilization Of Tourists For Travel-Related Purposes", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol: 27, No: 5, 1003-1023.
- Ráthonyi, G. (2013) "Influence Of Social Media On Tourism – Especially Among Students of The University Of Debrecen" *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7 (1).
- Senders, A., Govers, R. ve Neuts, B. (2013), "Social Media Affecting Tour Operators Customer Loyalty", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 41–57.
- Şanlıöz, H.K., Dilek, S.,E., Koçak, N. (2013), "Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2), 250 – 260.
- www.statisticbrain.com/facebook-statistics/ E.T.:22.05.2016.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010), "Role Of Social Media İn Online Travel İnformation Search", *Tourism Management*, 31, 179–188.