

SAĞLIK ÇALIŞANLARININ TURİSTİK ÜRÜN TERCİHİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: SAKARYA ÖRNEĞİ

The Role of Social Media in the Choice of Tourist
Products of Health Workers: The Case of Sakarya

Gönderim Tarihi: 12.11.2016

Kabul Tarihi: 28.11.2016

Salim İBİŞ*
Orhan BATMAN**

ÖZ: Son yıllarda hızla gelişen teknoloji ile birlikte yaygın olarak kullanılmaya başlanan internet ve sosyal medya araçları tüketicilerin ürün ve hizmet tercihinde önemli rol oynamaya başladığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı sağlık çalışanlarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını incelemek ve turistik ürün ve hizmet tercihlerinde sosyal medyanın rolünü belirlemektir. Bu amaç çerçevesinde Sakarya ilinde sağlık çalışanları örnekleminde 152 sağlık çalışanından anket tekniği ile elde edilen veriler analiz edilerek bulgulara yer verilmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma öncesinde sosyal medya uygulamaları aracılığı ile satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetler hakkında araştırma yaptıkları görülmektedir. Ayrıca herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce sosyal medya aracılığı ile o ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinenlerin edinmeyenlere göre sosyal medyada daha fazla paylaşımda bulunduğu, paylaşımlardan daha çok etkilendiği ve sosyal medyayı daha yoğun olarak kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sosyal Medya, Turistik Ürün, Sağlık Çalışanları.

ABSTRACT: Becoming widespread with rapidly emerging technology, internet and social media have seen playing a significant role in customers' product and service preferences. The aim of this study is to investigate usage habit of healthcare professionals on social media and role of social media in touristic product and service preferences of these workers. For this purpose, survey is conducted to 152 healthcare professionals in Sakarya province as healthcare professionals' sample. Empirical findings of this survey are stated via analysis. As a result, it can be concluded that customers are researching product and services via social media before purchasing which they are going to buy. Furthermore, it can be stated that those who research product and services before purchasing are sharing more on social media, being more affected from the shares and using social media heavily than those who do not.

Keywords: Tourism, Social Media, Touristic Product, Healthcare Professionals.

* Arş. Gör. Sakarya Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü, salimibis@sakarya.edu.tr

** Prof. Dr. Sakarya Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü, obatman@sakarya.edu.tr

GİRİŞ

Temel amacı iletişim ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmak olan internet hayatın her alanına hâkim olmaya başlamıştır. İnternetin bir iletişim aracı olarak ortaya çıkarak yaygınlaşması beraberinde çeşitli sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamış ve bu uygulamalar günümüzün çok yaygın kullanılan iletişim platformları haline gelmiştir. Bu teknolojiler, hayatımızı kolaylaştırmakla beraber zaman kazandırmakta ve haberleşmeden alışverişe, bilgi paylaşımından eğitime kadar her alanda çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Tel ve Köksalan, 2009). Her geçen gün hızla yaygınlaşan sosyal medya araçları, her yaş ve her kesimden çok kimsenin iletişim kurma, bilgi edinme, deneyimlerini paylaşma ve boş zamanlarını değerlendirme gibi farklı nedenlerle kullanıldığı iletişim platformları haline gelmiştir. Gelişen internet teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya, iletişim çağında yepyeni bir çığır açmıştır. Toplumda başta genç bireyler olmak üzere çok kimsenin kullanmaya başladığı sosyal medya araçları hayatın her alanında çok farklı amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde milyonları bulan kullanıcı sayısı ile sosyal ağ siteleri günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal ağlar bireylerin hayatına girmesi yalnızca sosyal yaşantıları değil kişilerin tüketim alışkanlıklarını da etkilediği görülmektedir.

İnternetin ve sosyal medya araçlarının hızla yaygınlaşması pek çok alanda olduğu gibi turizmde de hem işletmeleri hem de tüketicileri çok yönlü olarak etkilemektedir. Turizm endüstrisi için de sosyal medya araçları önemli bir iletişim ve paylaşım aracı olarak görülmektedir. Turizm endüstrisine yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerin tercihinde tüketiciler sosyal medya platformlarından yararlanmaya başlamışlardır. Aynı şekilde turizm işletmeleri de hedef kitlelere ulaşmada internet ve sosyal medya araçlarını kitle iletişim aracı olarak kullanmaya başlamışlardır.

Bu çalışma kapsamında öncelikle internet ve sosyal medyanın gelişimi, yaygınlaşması ve turizm endüstrisinde kullanımına ilişkin teorik bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın devamında Sakarya ili Halk Sağlığı çalışanlarına yönelik bir alan araştırması yapılmıştır. Öncelikle sağlık çalışanlarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiş, ardından çalışanların sosyal medya araçları ile turizm ürünlerine yönelik satın alma davranışları araştırılmıştır.

SOSYAL MEDYA

Medya kavramı genel olarak geleneksel ve yeni medya şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel medyayı gazete, dergi, televizyon, radyo gibi araçlar oluştururken, yeni medya html, akan ortam, sayısal video düzenleme, ağ uygulamaları gibi ortamlardan oluşmaktadır. Sosyal medya, yeni medyanın

gelişmesi sonucunda ortaya çıkan ve iletişim alanında bir devrime yol açan önemli araçlar olarak tanımlanabilir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 213-214). Sosyal medya internet teknolojisi ile birlikte en hızlı gelişen teknolojilerden birisi olmuştur (Kang vd., 2013). İnternetin yaygınlaşması ile birlikte küresel ölçekte gelişen sosyal ağları zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırmış tüm dünyada yepyeni bir iletişim süreci başlatmıştır.

Web 2.0 öncesi dönemde medya, televizyon, sinema, radyo, müzik, gazete, dergi, kitap ve benzeri medya araçları ile tek yönlü bir iletişim aracı olarak hayatımızda yer almakta iken (Kahraman, 2013:19), sosyal medya çift yönlü iletişime olanak sağlayan etkileşimli bir medya haline gelmiştir (Lee ve Cho, 2011: 72). Web 2.0 uygulamaları, bireysel kullanıcılara kendi istedikleri içerikleri üretme ve kendi düşüncelerini, kendi bakış açılarını diğerleri ile paylaşma imkanı sunmaya başlamıştır (Eryılmaz 2014: 148). Günümüzde kitlesel pazarlama anlayışı yerine tüketici odaklı pazarlama anlayışının hızla gelişmesinde bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin rolü oldukça büyüktür. Bu eksende gelişen medya araçları hem tüketiciler hem de işletme yöneticileri için önemli fırsatlar sunmaktadır.

We Are Social Sosyal Medya Ajansı'nın ABD İstatistik Bürosunu kaynak göstermek suretiyle, 2015 yılında yayımladığı "Global Digital Statistics 2015" çalışmasında dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 3,010 milyar ve aktif sosyal ağ sitesi kullanıcı sayısı ise 2,078 milyar kişi olarak belirtilmiştir. Türkiye genelinde ise 37,7 milyon aktif internet kullanıcısı bulunmakta olup bu da toplam nüfusun %49'u olduğu görülmektedir. Türkiye'de aktif sosyal medya hesabı 40 milyon dolayındadır. Mobil olarak 32 milyon aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Buna göre 40 milyon aktif sosyal medya hesabının %80'ine mobilden erişim yapıldığı anlaşılmaktadır. Rapora göre Türkiye'de 69,6 milyon mobil kullanıcı bulunmaktadır. Türkiye'deki internet kullanıcıları gün içerisinde ortalama 4 saat 37 dakikayı internette, 2 saat 51 dakikayı mobil internette ve 2 saat 56 dakikayı ise sosyal medyada geçirmektedir. Kullanıcıların televizyon başında geçirdiği süre ise günde ortalama 2 saat 17 dakika olarak belirtilmiştir. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağlara bakıldığında Facebook, WhatsApp ve Facebook Messenger ilk üçü oluştururken, onları Twitter, Google+ ve Skype takip etmektedir (dijitalajanslar.com, 10.03.2016).

Kullanıcıların arkadaşlarıyla sürekli bir iletişim halinde olmasını ve metin, fotoğraf, video, müzik gibi içeriklerin paylaşımına izin veren sosyal ağlar özellikle gençlerin sosyalleşme araçlarından biri haline gelmiştir. Bu sosyal ağlardan günümüzde en yaygın olarak kullanılan Facebook'tur (Kahraman, 2013: 22-23). Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan sosyal bir ağıdır. Şubat 2004 tarihinde Harvard

Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Facebook günümüzde eğlence, iletişim, eğitim, ticaret gibi farklı amaçlarla kullanılmaktadır (Alper, 2012: 5). Yapılan ölçümlerinde Facebook Türkiye’de en popüler sosyal medya sitesi olduğu görülmektedir (Bulut, 2013: 39). Türkiye en çok Facebook kullanıcısı olan ülkelerden bir tanesidir.

Sosyal medya, işletmelerin pazarlama amaçlarına ulaşmada etkin kullanabilecekleri bir araç haline gelmiş (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7), işletmeler ile müşteriler arasında engellerin kalkmasına neden olmuş, işletmeler ile tüketici arasındaki iletişiminin etkinliğini artırarak önemli bir pazarlama fırsatı doğurmuştur. Kotler (2010: 21)’e göre sosyal medya düşük maliyetli ve tarafsız olması nedeni ile pazarlamanın geleceğidir. Sosyal medyanın gün geçtikçe etkinliğinin artacağı ve tüketicileri etkileme gücünün artacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin alışveriş yapma eğilimleri teknolojik ve toplumsal gelişmelerle birlikte değişmiştir (Kara ve Özgen, 2012: 23). Sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkışı ve mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler sanal alışverişlere başlamıştır. Akıllı telefonların da yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte sosyal ağ sitelerinin kullanımı daha da artmış (Tanrıku, vd., 2015: 23), iletişim, reklam, alışveriş gibi farklı amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Yücel (2013)’e göre mobil iletişim ve internet sayesinde tüketiciler istedikleri bilgilere çok hızlı ulaşabilmekte, fiyat karşılaştırmaları yapabilmekte ve istedikleri zaman istedikleri alışverişini gerçekleştirebilmektedirler. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin bu durumlarını göz önünde bulundurmalı ve buna göre pazarlama araçları kullanarak tüketiciler ile etkin bir iletişim kurmalıdırlar.

SOSYAL MEDYA VE TURİZM

Değişen pazar koşullarında piyasada yaşanan değişimler sonucu tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşarak tüketicilerin istek ve beklentileri odaklı pazarlama anlayışına doğru kayılmıştır. İşletmeler tüketicilerin yeni tüketim alışkanlıklarındaki değişimleri fark etmeye başlamış, pazarlama faaliyetlerini buna göre uyarlamaya sürecine girmiştir. Gündelik yaşamda insanlar, ürünler, hizmetler ya da markalar hakkında konuşur, yorum yapar ve tavsiyelerde bulunurlar. Bu diyaloglar kişilerin satın alma sürecinde kararını etkileyebilmektedir. Gelişen sosyal ağlar ile birlikte yorum ve tavsiyeler bu platformlara taşınarak daha hızlı ve yaygın bir şekilde kendini göstermeye başlamıştır.

Tüketiciler gerçekleştirecekleri turizm faaliyetleri ile ilgili bilgi arama, rezervasyon yapma, satın alma gibi işlemleri için internet ve sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Sosyal ağlar, turizm sektöründe artan rekabet ortamında tüketicilerin ürün hizmet ve marka seçimini



üzerindeki etkileri açıkça görülmektedir. Bir taraftan yaşadığı anıları sosyal medya araçları ile paylaşıp çevresi tarafından beğenilmesini bekleyen tüketiciler (Kalpaklıoğlu, 2015: 74), diğer yandan ürün ve hizmet seçimi öncesinde de sosyal medyadaki yorumlardan etkilenebilmektedir.

Eryılmaz ve Zengin (2014) yaptıkları çalışmada sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik tüketici yaklaşımlarının demografik özelliklere göre ve konaklama amacına göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Ayrıca sosyal medyada paylaşımlara yönelik yaklaşım ile konaklama işletmesi seçimine etki eden faktörlerden fiyat, konum, fiziksel donanım, eğlence imkânları ve yıldız sayısı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Atadil vd. (2010) yaptıkları çalışmada bireylerin %70'inin oteller ile ilgili bilgi toplarken sosyal medyaya başvurdukları ve bu ortamlarda yer alan bilgilerin katılımcıların %64'ünün otel seçimini etkilediğini ortaya koymuştur. Keskin ve Baş (2015) yaptığı çalışmada, tüketicilerin interneti en çok araştırma yapmak ve sosyal medya hesaplarını takip etmek amaçlı kullandığı sonucuna ulaşmıştır. Tüketiciler, sosyal medyayı ise tüketicilerin günceli ve arkadaşlarını takip etmek ve insanların düşüncelerinden faydalanmak için kullanmaktadır. Tüketicilerin davranışlarını en çok etkileyen sosyal medya aracı ise Facebook olarak belirlenmiştir. Son olarak tüketicilerin çoğunun sosyal medyada yapılan yorumlara, fikirlere önem verdiği ama kendi düşüncelerini yazmadıkları sonucuna varılmıştır.

Günümüzde tüketiciler oldukça bilinçlenmiştir. En iyi ürüne en iyi fiyata sahip olmak için satın almayı düşündüğü ürün ile ilgili bilgi ve fiyat kıyaslaması için interneti kullanmaktadır. Tüzel Uraltaş ve Bahadır (2012: 41) tüketicilere ait ürün ve hizmet yorumları internet reklamlarından daha çok inandırıcı olduğundan gün geçtikçe önemini arttırdığına dikkat çekilmektedir. Günümüz tüketicisi sosyal medya aracılığı ile ürün ve hizmetleri daha önce satın almış deneyimlemiş kişilerin yorumlarını, tecrübelerini öğrenebilmekte, buna göre karar verebilmektedir. Sosyal medya sayesinde insanlar ürün ve hizmetler ile ilgili memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini daha kolay bir şekilde dile getirme fırsatı bulmuşlardır. Yine bu araçlar sayesinde tüketiciler diğer tüketicilere fikir vermekte, karar verme ve satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir.

Geçmişten beri insanlar yapacakları seyahatler ve tatil programları için birbirlerine fikir danışmışlardır. Aldıkları olumlu veya olumsuz tavsiyeler seçimlerini etkilemiştir. Yine gezip gördükleri yerleri, konakladıkları otelleri, yemek yedikleri, eğlendikleri mekânları yakın çevreleri ile paylaşmışlardır. Önceleri insanların sadece yakın çevreleri ile paylaştıkları bu deneyimler artık sosyal medya aracılığı ile daha geniş kitlelere paylaşabilmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 150). Günümüzde mobil cihazlar yaygınlaşmış, internet ve sosyal medya araçları toplum tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

tır. Bu gelişmeler bireylerin seyahat, konaklama, yiyecek-ıçecek, eğlence gibi turistik tercihleri üzerinde etkili olmaya başladığı görülmektedir.

Sosyal medya araçları sayesinde tüketiciler ile işletmeler arasındaki iletişim de artmıştır. İşletmeler, sosyal medya araçlarına yoğun ilgi göstermekte, ürün, hizmet ve reklamlarını bu platformlara doğru kaydırmaktadırlar. Sosyal medya araçları işletmeler için birer reklam tanıtım ve satış yapabildiği bir ortama dönüşmüştür. Üstelik bu araçların maliyeti de yoktur. İşletmeler, müşteri kitleleri ile daha yakın bağlar kurmak için takipçilerin yorumlarına izin vermeli, bu yorumları dikkate almalı ve müşteri taleplerine cevap vermelidirler.

Değişen dünya pazarında istenilen hedef kitlenin tespit edilmesi, demografik, psikolojik ve sosyolojik değişimlerin gözlemlenmesi, kültür farklılıklarının beklentileri doğrultusunda hareket edilmesi, baş döndürücü teknolojik değişimlere ayak uydurulması noktasında yeni çağın iletişim araçlarından faydalanılması ile mümkün olacağı anlaşılmaktadır.

METODOLOJİ

Araştırmanın amacı bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını incelemek, turistik ürün ve hizmet tercihinde sosyal medyanın rolünü belirlemektir. Bu amaç kapsamında araştırma Sakarya Halk Sağlığı Müdürlüğü'ne bağlı çalışanlar örnekleminde yapılmıştır. Bu da çalışmanın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Çalışmanın tüm sağlık çalışanları ya da tüm tüketiciler üzerinde genellenmesi söz konusu değildir.

Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Sosyal medya kullanımının çalışanların turistik ürün tercihine etkisini ölçebilmek için kullanılan ölçek, Fotis vd. (2012), Cox vd. (2009), Vermeulen ve Seegers (2009) ve Aymankuy vd. (2013)'ün çalışmalarından uyarlanmıştır. Anket formunun kişisel bilgiler kısmında demografik bilgiler yanı sıra, sosyal medya kullanım yılı, günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi, ürün ve hizmet satın almada sosyal medya kullanım durumu, otel, uçak, paket tur rezervasyonunda sosyal medya kullanım durumu ve hangi sosyal medya araçları kullandıkları olmak üzere toplam 11 soru sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümü 5'li likert şeklinde toplam 27 sorudan oluşmaktadır. Tamamı olumlu ifadelerden oluşan sorular; 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılmıyorum, 5=kesinlikle katılmıyorum şeklinde derecelenmiştir.

Araştırma evrenini Sakarya Halk Sağlığı çalışanları 1213 kişi oluşturmaktadır. Örneklem ise olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler katılımcılar ile yüz yüze görüşmek sureti ile Mart-Nisan 2016 öneminde toplanmıştır. Bu şekilde elde edilen 152 anket analiz edilerek bulgulara yer verilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1’de katılımcılara ilişkin demografik bilgiler verilmiştir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunu %55,9 bayanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde çoğunluğu %41,4 lisans mezunudur. Katılımcıların yaş ve gelir durumları, sosyal medya kullanım yılı ve günlük sosyal medya kullanım süresi gibi bilgiler de tablo 1’de verilmiştir. Katılımcılara yöneltilen herhangi bir ürün ya da hizmet satın almadan önce o ürün ya da hizmet hakkında internet ve sosyal medya aracılığı ile bilgi edinir misiniz sorusuna katılımcıların %83,6’sı evet cevabını vermiştir. Buradan tüketicilerin satın alma sürecinde internet ve sosyal medya araçlarını yaygın bir biçimde kullandığı anlaşılabilir. Katılımcıların Sosyal medya ve internet üzerinden uçak bileti, otel ve paket tur rezervasyonu yapıp yapmadıkları soruları yöneltilmiştir. Uçak rezervasyonuna evet cevabı verenlerin oranı %66,4, otel rezervasyonu yapma sorusuna evet cevabı verenlerin oranı %61,2 ve paket tur rezervasyonu sorusuna evet cevabının %57,2 olduğu görülmektedir. Bu oranlar turizm faaliyetlerinin temel unsurunu oluşturan seyahat, konaklama paket tur gibi turistik ürünlere yönelik talebin online mecralara kaydığını göstermektedir.

Tablo 1: Demografik Bilgiler ve Genel İfadelere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

		n	%			n	%
Cinsiyet	Bay	67	44,1	Ürün hizmet almadan önce SM’ dan bilgi edinme	Evet	127	83,6
	Bayan	85	55,9		Hayır	25	16,4
Eğitim durumu	İlköğretim	12	7,9	Gelir durumu	0-1000	21	13,8
	Lise	34	22,4		1001-2000	24	15,8
	Ön lisans	30	19,7		2001-3000	60	39,5
	Lisans	63	41,4		3001-4000	28	18,4
	Lisansüstü	13	8,6		4001 ve üzeri	2	1,3
Yaş	18-25	33	21,7	S.M. Kullanım yılı	1-3 yıl	27	17,8
	26-30	26	17,1		4-6 yıl	39	25,7
	31-35	17	11,2		7-9 yıl	53	34,9
	36 ve üzeri	76	50,0		10 yıl ve üzeri	33	21,7
Günlük SM kullanımı	1 saatten az	63	41,4	SM ve internet üzerinden Uçak Rezervasyonu yapma	Evet	101	66,4
	1-3 saat	62	40,8		Hayır	51	33,6
	4-5 saat	15	9,9	SM ve internet üzerinden Otel Rezervasyonu yapma	Evet	93	61,2
	6-7 saat	3	2,0		Hayır	59	38,8
	8 saat ve daha fazla	9	5,9				
SM ve internet üzerinden Paket tur Rezervasyonu yapma					Evet	87	57,2
					Hayır	65	42,8

Tablo 2’de ise araştırmaya katılanların hangi sosyal medya aracını ne sıklıkla kullandığına ilişkin frekans ve yüzde analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre; Facebook, Instagram, Google+, youtube gibi sosyal medya araçlarının oldukça yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Twiter, LinkedIn, Forsquare, MySpace, Blog, Vine, Snapchat ve periscope ise diğer sosyal medya araçları kadar yaygın kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo 2: Sosyal Medya Ortamlarının Kullanım Sıklığı

S.M Türü	Her zaman		Sık sık		Orta sıklıkta		Ara sıra		Asla hiç	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Facebook	40	26,3	29	19,1	21	13,8	37	24,3	25	16,4
Twiter	8	5,3	10	6,6	17	11,2	26	17,1	91	59,9
Instagram	26	17,1	13	8,6	19	12,5	19	12,5	75	49,3
Google+	63	41,4	26	17,1	15	9,9	12	7,9	36	23,7
LinkedIn	4	2,6	3	2,0	9	5,9	4	2,6	132	86,8
Forsquare/Swarm	11	7,2	5	3,3	7	4,6	8	5,3	121	79,6
MySpace	6	3,9	1	0,7	10	6,6	4	2,6	131	86,2
Youtube	34	22,4	34	22,4	23	15,1	24	15,8	37	24,3
Blog	8	5,3	6	3,9	12	7,9	8	5,3	118	77,6
Vine	6	3,9	2	1,3	14	9,2	6	3,9	124	81,6
Snapchat	15	9,9	3	2,0	8	5,3	3	2,0	123	80,9
Persicope	7	4,6	7	4,6	8	5,3	0	0,0	130	85,5

Tablo 3: Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Paylaşımlardan Etkilenme	Fak. Ort. 3,203	Aç. Var. % 28,87	Cr. Al. 0,969	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
Sosyal medyada yiyecek içecek işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim				3,139	1,3268	,852
Sosyal medyada yiyecek içecek işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim				3,079	1,3141	,843
Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim				3,165	1,2828	,837
Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim				3,119	1,3262	,827
Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim				3,119	1,2697	,826
Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim				3,218	1,2904	,756
Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim				3,099	1,3304	,750
Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim				3,172	1,3254	,744
Paylaşımda Bulunma	Fak. Ort. 2,993	Aç. Var. % %27,10	Cr. Al. 0,959	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım				2,973	1,3314	,880
Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım				2,947	1,2847	,869
Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım				2,900	1,2845	,847
Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşırım				2,860	1,2912	,816
Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşırım				2,960	1,3607	,816
Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşırım				2,807	1,2474	,786
Sosyal medyada yiyecek içecek işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşırım				2,933	1,3047	,690
Sosyal medyada yiyecek içecek işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım				2,966	1,3034	,682
Sosyal Medya Ekleme	Fak. Ort. 2,710	Aç. Var. % %15,01	Cr. Al. 0,905	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
Sosyal medya adresime konaklama işletmelerini eklerim				2,562	1,2679	,867
Sosyal medya adresime seyahat acentelerini eklerim				2,622	1,2792	,839
Sosyal medya adresime yiyecek içecek işletmelerini eklerim				2,642	1,3581	,824
Sosyal medya adresime sürekli kullandığım ürünler üreten işletmeleri eklerim				2,655	1,3015	,672
Sosyal Medya Kullanım Amacı	Fak. Ort. 3,190	Aç. Var. % %11,32	Cr. Al. 0,881	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
Sosyal medyayı kampanya takibi amacıyla kullanırım.				3,205	1,2665	,901
Sosyal medyayı yeni ürün takibi amacıyla kullanırım				3,331	1,2687	,849
Sosyal medyayı seyahat planı yapmak amacıyla kullanırım				3,026	1,2698	,724

Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %82,305; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0,900; Barlett's Küresellik Testi: $p<0,000$; Ki-kare:4524,318; Df: 253; Cronbach's alpha:0,966; Değerlendirme Aralığı: (1) Kesinlikle Katılmıyorum – (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3'te katılımcılara uygulanan ölçekte yer alan ifadelere yapılan faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizi sonucuna göre elde edilen dört boyut ve bu boyutlara ait aritmetik ortalama, standart sapma ve faktör yükleri yer almaktadır. Faktör analizine uygunluk açısından KMO değeri 0.900 olarak tespit edilmiştir. Bu değer elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı ise 82,305'tir.

Sosyal medya kullanımına ilişkin faktör analizi sonucunda ifadelerin dört faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler maddelerin anlam bütünlüğü de göz önünde bulundurularak isimlendirilmiştir. İlk faktör "Paylaşımlardan Etkilenme" olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörü oluşturan 8 önerme bulunmaktadır. İkinci faktör "Paylaşımda bulunma" olup yine 8 önermeden oluşmaktadır. Üçüncüsü "Sosyal Medyada Ekleme" olarak isimlendirilmiş ve 4 önermeden oluşmuştur. Son olarak "Sosyal Medya Kullanım Amacı" faktörü de 3 önermeden oluşmaktadır.

Tablo 4: Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Boyutlar	Değişken	Sayı (n)	Arit. Ort.	F Değeri	Anlamlılık
Paylaşımlardan Etkilenme	Kadın	85	3,3882	6,792	0,040*
	Erkek	67	2,9701		
Paylaşımda bulunma	Kadın	85	3,0941	4,534	0,258
	Erkek	67	2,8657		
Sosyal Medyada Ekleme	Kadın	85	2,8471	0,980	0,113
	Erkek	67	2,5373		
Sosyal Medya Kullanım Amacı	Kadın	85	3,5176	7,648	0,000*
	Erkek	67	2,7761		

* $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır

Tablo 4'te yapılan t-testi analiz sonucuna göre katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak paylaşımlardan etkilenme ve sosyal medya kullanım amacı faktörlerinin anlamlı farklılık ($p<0,05$) gösterdiği tespit edilmiştir. Paylaşımlardan etkilenme boyutunda kadınların erkeklere oranla paylaşımlardan daha fazla etkilendikleri anlaşılmaktadır. Sosyal medya kullanım amacı boyutu incelendiğinde cinsiyete göre bir farklılığın olduğu ve bu farklılığın kadınların sosyal medya araçlarını erkeklere oranla kampanya ve yeni ürün takibi için daha yoğun kullandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Ürün Veya Hizmet Satın Alma Öncesi Sosyal Medyadan Bilgi Edinme Durumuna Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Boyutlar	Değişken	Sayı (n)	Arit. Ort.	F Değeri	Anlamlılık
Paylaşımlardan Etkilenme	Evet	127	3,3937	12,017	0,001*
	Hayır	25	2,2400		
Paylaşımında bulunma	Evet	127	3,1181	8,121	0,021*
	Hayır	25	2,3600		
Sosyal Medyada Ekleme	Evet	127	2,8504	0,309	0,001*
	Hayır	25	2,0000		
Sosyal Medya Kullanım Amacı	Evet	127	3,4016	0,311	0,000*
	Hayır	25	2,1200		

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır

Tablo 5'te tüm boyutlar ürün veya hizmet satın alma öncesi sosyal medyadan bilgi edinme durumuna göre anlamlı farklılık ($p < 0,05$) gösterdiği görülmektedir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde evet diyenlerin ortalamaları hayır diyenlerin ortalamalarına göre daha yüksek olduğu da görülmektedir. Herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce sosyal medya aracılığı ile o ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinenlerin edinmeyenlere göre daha fazla paylaşımında bulunduğu, paylaşımlardan etkilendiği, sosyal medyada ekleme yaptığı ve sosyal medyayı daha yoğun kullandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 9: Demografik Özellikler ile Faktörler Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Yaş Durumu		Gelir Durumu		Eğitim Durumu		Günlük Kullanım	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Paylaşımlardan Etkilenme	0,856	,465	4,453	,001	11,345	,000	0,430	,787
Paylaşımında bulunma	3,898	,010	2,686	,024	5,320	,000	0,642	,633
Sosyal Medyada Ekleme	3,518	,017	2,401	,040	5,595	,000	0,788	,535
Sosyal Medya Kullanım Amacı	3,007	,032	3,246	,008	7,883	,000	1,000	,410

Yapılan Anova analizi sonucunda katılımcıların yaş durumuna bağlı olarak sosyal medya kullanımına yönelik faktörleri değerlendirmelerinde 3 faktörde farklılık gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların yaş durumuna göre farklı değerlendirdikleri faktörler "paylaşımında bulunma", "sosyal medyada ekleme" ve "sosyal medya kullanım amacı" faktörleridir. Katılımcıların yaş durumuna bağlı olarak ortaya çıkan farklılığın yönünü belirlemek amacı ile Scheffe testi yapılmıştır. Bunun sonucunda 36 ve üzeri yaş grubunun sosyal medya ortamlarında paylaşımında bulunma oranının diğer yaş gruplarına oranla daha dü-

şük olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların gelir durumlarına bağlı olarak sosyal medya kullanımına yönelik faktörlerin değerlendirilmesinde tüm faktörlerin anlamlı farklar gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak sosyal medya kullanımına yönelik faktörlerin değerlendirilmesinde tüm boyutlarda anlamlı farkları görülmektedir. Bu faktörler ile ilgili Scheffe testi yapıldığında paylaşımlardan etkilenme boyutunda en düşük katılım 1,58 ortalama ile ilköğretim en yüksek 3,69 ortalama ile lisans mezunları oluşturmuştur. Paylaşımında bulunma boyutunda en düşük katılım yine 1,75 ortalama ile ilköğretim mezunları oluştururken, en yüksek 3,31 ortalama ile lisans mezunları oluşturmuştur. Sosyal medyada ekleme boyutunda en düşük 1,58 ile ilköğretim oluştururken, en yüksek 3,38 ortalama ile lisansüstü mezunları oluşturmuştur. Sosyal medya kullanım amacı boyutunda en düşük 2,16 ortalama ile ilköğretim mezunları oluştururken, en yüksek 3,73 ortalama ile lisans mezunları oluşturmuştur.

SONUÇ

İnternet ve sosyal medya araçlarının gelişerek hızla yaygınlaşması pek çok alanda olduğu gibi turizm endüstrisinde de hem işletmeler hem de tüketiciler üzerinde etkisini göstermiştir. Sağlık çalışanları turizm faaliyetlerine katılmadan önce satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetler hakkında internet ve sosyal medya aracılığı ile araştırmalar yapmakta, daha önce deneyim sahibi olmuş kişilerin düşünce ve yorumlarını okuyarak fikir sahibi olmaktadır. Kişilerin deneyimleri potansiyel tüketicilerin fikirlerini geçmişten bu yana hep etkilemiştir. Ancak bu etkileşim günümüz gelişen sosyal medya araçları ile hız ve etkinlik kazanmıştır. Günümüzde bu araçlar sayesinde turizm işletmeleri veya turistik ürün ve hizmet hakkındaki görüş ya da söylentiler dünyanın her yerinde aynı anda paylaşılması ulaştırılması mümkündür. Bu durum tüketiciler üzerinde etkili olduğu kadar işletmeciler üzerinde de etkili olduğu söylenebilir. Tüketicilerin sosyal medya araçları aracılığı ile işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında kolaylıkla yorum yapabilmeleri tüketici grupları üzerinde etili olacağından ilgili işletmelere yönelik talep üzerinde de etkili olacaktır. Bu bakımdan işletmelerin de sosyal medya ve iletişim araçlarını önemsemeleri gerektiği söylenebilir. Bu açıdan turizm işletmeleri sosyal medya araçlarını aktif etkin kullanmalı, hedef kitlelerini de yakından takip etmelidir. Sosyal medya aracılığı ile ortaya çıkan olumsuzlukları işletmeler en kısa sürede ortadan kaldırmalı ve ortaya çıkabilecek olumsuz durumlara karşı da her zaman önlem almalıdırlar.

Yapılan bu araştırma sonucunda sağlık çalışanlarının ürün ve hizmet satın alma öncesinde sosyal medya uygulamaları aracılığı ile satın almayı düşün-



dükleri ürün ve hizmetler hakkında araştırma yaptıkları görülmektedir. Ayrıca herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce sosyal medya aracılığı ile o ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinenlerin edinmeyenlere göre daha fazla paylaşımda bulunduğu, paylaşımlardan daha çok etkilendiği ve sosyal medyayı daha yoğun kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan bu araştırma keşfedici bir nitelikte olup kısıtlı bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkan sonuçların da genellenmesi söz konusu değildir. Bu bakımdan bu araştırma daha geniş örneklem üzerinde daha fazla katılım ile genellenebilecek sonuçlar elde edilebilecek çalışmalara ışık tutabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alper, A. (2012). *Sosyal Ağlar*. Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Atadil, H. A., Berezina, K., Yılmaz, B. S. ve Çobanoğlu, C. (2010), "An Analysis of the Usege of Facebook and Twiter as a Marketing Tool in Hotels." *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2): 119-125.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E., ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, *Journal of Internet Application & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1).
- Bulut, M. (2013). *Gençlik ve Sosyal Medya Raporu*, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı Eğitim, Kültür ve Araştırma Yayın No:79 Gençlik Araştırmaları Yayın No:4, ISBN:978-605-4858-03-3
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., ve Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1.
- Fotis, J., Buhalis, D., ve Rossides, N. (2012). *Social Media Use and Impact During The Holiday Travel Planning Process* (ss. 13-24). Springer-Verlag.
- Gönenli, G. ve Hürmeriç P. (2012). "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı", (Ed) Tolga Kara ve Ebru Özgen, *Sosyal Medya Akademi*, Beta Yayınları, İstanbul, (213-242).
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: Mediacat.
- Kalpakhloğlu, N. Ü. (2015). Bir Pazarlama İletişim Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi, *Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, 2015 Bahar 2(1).
- Kang, M., ve Schuett M. A. (2013). "Determinants of Sharing Travel Experiences In Social Media", *Journal of Travel Tourism Marketing*, 30, 93-107.
- Kara, T.ve Özgen E. (2012). *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta Basım Yayımları A.Ş.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.



- Kotler, P. (2010). *Pazarlama 3.0 (Ürün, Müşteri, İnsan Ruhu)*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım, Çev. Kıvanç Dünder.
- Lee, S., ve Cho, M. (2011). Social Media Use in a Mobile Broadband Environment. Examination of Determinants of Twitter and Facebook Use. *International Journal of Mobile Marketing*, 6(2), 71-87.
- Tanrıkulu, T., Öztürk, R. ve Yeşil, E. (2015). Ergenlerde Sosyal Ağ Bağımlılığı ve Temel İhtiyaçlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Psikolojik Danışma ve Eğitim Dergisi*, 2015, 1(2), 22-30, Issn: 2148-9661.
- Tel, M., ve Köksalan, B. (2009). Günümüzde Yeni Bir Boş Zaman Aktivitesi Olarak İnternet, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 262-272.
- Tüzel Uraltaş, N. ve Bahadırılı, L. S. (2012), Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri, T. Kara ve E. Özgen (Ed.), *Sosyal Medya Akademi* içinde, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Vermeulen, I. E., ve Seegers, D. (2009). Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127.
- Dijital Ajanslar (2016). 10.03.2016 tarihinde <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015> adresinden erişildi.
- Yücel, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, *International Journal of Social Science*, 6(1), 1641-1656.