

Rize İli Seyahat Acentalarının Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Algı ve Tutumları

Elif ACUNER*

Kübra KÜÇÜK†

Öz

Bu çalışmanın amacı Rize’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumlarını belirlemektir. Çalışmanın teorik alt yapısı sosyal ağlar teorisine dayandırılmaktadır. Çalışmanın evrenini TÜRSAB’a kayıtlı olup, Rize ilinde faaliyet gösteren seyahat acentaları oluşturmaktadır. Çalışmada betimsel araştırma modellerinden tarama araştırmasının kesitsel tarama türü kullanılmıştır. Buna ek olarak işletmelerin sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlarını desteklemek için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan tarama araştırması kullanılmıştır. İşletmelerin Instagram hesapları içerik analizi ile incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda seyahat acentalarının sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumlarının olumlu olduğu görülmüştür. Diğer yandan işletmelerin sosyal medyayı; şirketlerini ve ürünlerini tanıtmak, marka farkındalığı oluşturmak ve satış geliştirmek amaçlı kullandıklarına yönelik sonuçlara ulaşılmıştır. Sosyal medya pazarlamasının işletmeler tarafından daha etkin ve verimli şekilde kullanılması için işletme bünyesinde sosyal medya pazarlaması ile ilgilenecek donanımlı personelin bulundurulması ve gerekli eğitimlerin alınması önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, İşletme Algı ve Tutumları, Seyahat Acentaları, Rize.

Perceptions and Attitudes of Rize Travel Agencies Towards Social Media Marketing

Abstract

The aim of this study is to determine the perception and attitudes of travel agencies operating in Rize towards social media marketing. The theoretical background of the study is based on the theory of social networks. The universe of the study consists of travel agencies operating in Rize, which are registered in TÜRSAB. The cross-sectional screening type of screening research from descriptive research models was used in the study. In addition, screening research, one of the qualitative research methods, has been used to support businesses' attitudes towards social media marketing. The Instagram accounts of businesses have been analyzed with content analysis. The study concluded that the perception and attitude of travel agencies towards social media marketing is positive and that businesses use social media to promote companies and products, create brand awareness, and develop sales. In order to use social media marketing more effectively and efficiently by businesses, it is necessary to have well-equipped personnel to deal with social media marketing and to receive training on social media marketing.

Keywords: Social Media Marketing, Business Perception and Attitudes, Travel Agencies, Rize.

Geliş/Received: 14.10.2020

Kabul/Accepted: 22.06.2021

* Bu çalışma için, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’ndan 20.10.2020 tarih ve 2020/125 sayılı karar ile etik kurul izni alınmıştır.

* Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Ardeşen Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi, elif.acuner@erdogan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7769-8705.

† Yüksek Lisans Öğrencisi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, kubra_kucuk191@erdogan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7876-4698.

(Makale Türü: Araştırma Makalesi)

Giriş

Sosyal medya, kişilerin sosyalleşmesine olanak sağlayan (Kılıç, Kırılı ve Esen, 2017), bireylerin fotoğraf ya da video gibi paylaşımlar yapabildiği (Karabulut ve Bulut, 2017), yapılan paylaşımlarla farklı insanları olumlu ya da olumsuz etkileyebilen çok yönlü bir alan olarak tanımlanmaktadır (Eryılmaz ve Şengül, 2016). İşletmeler, sosyal medya sayesinde daha fazla kişi ile etkileşim ve iletişim kurabildiklerinden, ürünlerini pazarlamak için sosyal medya platformlarını aracı olarak kullanmaktadır (Castronovo ve Huang, 2012). Bu eylemlerden doğan faaliyet sosyal medya pazarlaması faaliyetidir. Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin ürünlerini ya da hizmetlerini sosyal ağlar vasıtasıyla daha geniş topluluklara ulaştırma süreci olarak tanımlanmaktadır (Weinberg, 2009).

Sosyal medya pazarlaması, diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de gün geçtikçe yaygın olarak kullanılmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012). Tüketiciler ise sosyal medya platformlarında seyahat öncesinde planladıkları tatilleri ile ilgili bilgi toplamakta ve diğer ürünlerle kıyaslama yapmaktadırlar. Ayrıca, hizmet ya da ürün ile ilgili bilgi topladıktan sonra satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler (Xiang ve Gretzel, 2010; Huang, Basu, ve Hsu, 2010; Burgess, Sellitto, Cox, ve Buultjens, 2011; İşlek, 2012; Kılıç, vd., 2017; Yıldız Sanay, 2017; Şahin, Çağlıyan, ve Başer, 2017). Tüketiciler seyahat sırasında ve sonrasında ürün ya da hizmet ile ilgili yaşamış oldukları deneyimlerine ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini sosyal medya platformlarını kullanarak yapmaktadırlar (Civelek ve Dalgın, 2013). Tüketicilerin ürün ya da hizmet ile ilgili yapmış oldukları olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler, işletmeler tarafından sosyal medya aracılığı ile kolaylıkla takip edilebilir ve yapılan değerlendirmeler sonrasında işletmelerin kendilerini yenilemeleri ve geliştirebilmeleri açısından çeşitli avantajlara sahip olacakları söylenebilir.

Buna göre işletmelerin sağlayacağı avantajlar ya da faydalar arasında; marka farkındalığının oluşturulması (Yung, 1997; Park ve Oh 2012; Yılmazdoğan ve Özel, 2014; Aspasia ve Ourania, 2014; Seo ve Park, 2018), ürünlerin küresel ölçekte pazarlama imkânına sahip olması (Pan, MacLaurin, ve Crotts, 2007; Inversini, Cantoni, ve Buhalis, 2009; Leung, Law, ve Lee, 2011), reklam giderlerinin azaltılması (Eröz ve Doğdubay, 2012), satışların arttırılması (Jones, Borgman, ve Ulusoy, 2015) tüketicilerle yakından etkileşim ve iletişim kurulması (Buzlukçu, 2015; Gümüş ve Kütahyalı, 2017; Torun, 2017; Tekeli, 2018), rakip firmalara karşı rekabet üstünlüğü sağlanması (Baş, 2015; Karabulut ve Bulut, 2015) yer almaktadır. Her ne kadar günümüzde sosyal medya pazarlamasının işletmeler tarafından kullanımı yaygın olsa da bazı işletmeler tarafından sosyal medya pazarlama faaliyetleri ihmal edilmektedir (Hays, Page, ve Buhalis, 2013). İşletmeler tarafından sosyal medya pazarlama

faaliyetinin tercih edilmemesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler arasında; işletmelerin sosyal medya pazarlaması için profesyonel personellerinin olmaması (Kaşlı, 2006; Gümüş ve Kütahyalı, 2017; Karabulut ve Bulut, 2017; Tekeli, 2018) ve sosyal medya pazarlamasıyla ilgili yeterli bilgilerinin ve zamanlarının olmaması (Jones, vd., 2015) gibi nedenler sıralanmaktadır.

“Türkiye Turizm Stratejisi 2023”te “Yayla Koridoru” içerisinde yer alan Rize ilinin sahip olduğu turizm potansiyelinin turistlere tanıtılmasında önemli aktörlerden bir tanesi de seyahat acentalarıdır. Rize’nin turizm potansiyeli ile ilgili gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarında ve özellikle tutundurma faaliyetlerinde sosyal medya platformları sıklıkla tercih edilmektedir. Bu çalışmanın amaçlarında bir tanesi Rize ilinde bulunan seyahat acentası çalışanlarının sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumlarını belirlemektir. Diğer taraftan çalışma ile başka bir husus daha amaçlanmıştır. Yayla turizmi ile ön plana çıkmış olan Rize ilinde bulunan konaklama işletmelerinin, sosyal medya kullanım durumları ve sosyal medya hesapları içerik açısından analiz edilmiştir (bkz: Yıldırım ve Erkılıç, 2019). Ancak literatürde Rize ilinde bulunan seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarının incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan yola çıkılarak Rize ili seyahat acentalarının “Instagram Hesaplarının” içerik analizi ile incelenerek sosyal medya pazarlamasını etkin şekilde kullanıp kullanmadıkları tespit edilecektir. Araştırma sonuçlarına bağlı olarak sektör temsilcilerine yönelik, Rize ilinin sahip olduğu turistik ürünlerin pazarlanmasında sosyal medya pazarlama araçlarının etkin kullanılması için çeşitli önerilerin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın sonuçları ve çalışma ile getirilecek önerilerden dolayı, diğer taraftan Rize ilinde faaliyette bulunan seyahat acentası çalışanlarının sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumlarının belirlenmesi ve acentalar için sosyal medya kullanım etkinliğinin tespit edilmesi ayrıca literatüre sağladığı katkılardan dolayı çalışma önem taşımaktadır. Ayrıca belirlenen örneklem üzerinden elde edilen sonuçlar ile ilgili işletmelerin kendileri için çıkarım yapma şansına sahip olmaları da, çalışmanın bir diğer önemli çıktısı olarak kabul edilebilir.

Literatür Taraması

Sosyal ağ teorisi, sosyal ağlar üzerinde birbirleriyle bağlantıda olan kişiler arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılmaktadır (Hartline, Mirrokni, & Sundararajan, 2008). Sosyal ağ teorisine dayandırılarak açıklanan bu ilişkide, çeşitli sosyal medya araçlarının aktif şekilde kullanılması işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, tüketici ve işletmeler arasındaki ilişkide köprü vazifesi üstlenmektedir.

Tüketiciler sosyal medya platformlarını genel olarak diğer kişilerle bağlantı kurmak, eğlenmek ve bilgi edinmek için kullanılmaktadırlar. Diğer taraftan tüketiciler, üreticileri daha

doğru bir ifade ile hizmet ifa eden (turizm) işletmelerini de takibe almaktadırlar. Tüketicilerin sosyal medya platformlarından işletmeleri takip etme nedenleri arasında ise; sunulan hizmet ile işletme hakkında bilgi sağlamak, indirim ve promosyonları takip etmek ve diğer tüketicilerin değerlendirmelerini incelemek gibi amaçlar yer almaktadır (Yanar ve Yılmaz, 2017; Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez 2017, Demirci Orel ve Arık, 2019;). İşletmeler ise sosyal medya araçları sayesinde küresel ölçekte ürünlerini pazarlama fırsatı yakalayabilmekte, marka bilinirliği ve imajın geliştirilmesi için avantajlar sağlayabilmektedir (Karaahmet ve Aydın, 2017). İşletmeler tüketicilere; reklam, satış, promosyon, duyuru gibi faaliyetlerini sosyal ağlar üzerinden iletmektedir. İletiler sayesinde satışların artmasına bağlı olarak işletme gelirlerinin yükselmesine, küresel ölçekte ürün ve firma tanıtımına, marka değerinin yükselmesine, müşteri portföyünün gelişmesine katkı sağlanmaktadır (Hartline, Mirrokni, ve Sundararajan, 2008; Çiftçi, 2016). Bilindiği üzere işletmelerde, sosyal medya pazarlamasında blog ve mikrobloglardan ziyade, sosyal ağlar tercih edilmektedir (Yılmazdoğan ve Özel, 2014). Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de işletmeler, “Instagram”, “Facebook”, “Youtube”, “Twitter” ve “Foursque” gibi sosyal medya platformlarını kullanarak sosyal medya pazarlamasını rahat bir şekilde gerçekleştirmektedir (Buzlukçu, 2015; Çiftçi, 2016; Karabulut ve Bulut, 2017; Tekeli, 2018).

İşletmeler tarafından sosyal medya platformlarında düzenli olarak paylaşım yapılması, tüketicilerin algıları üzerinde olumlu imaj yaratılmasına katkı sağlamaktadır. Çünkü sürekli ve tutarlı paylaşım yapmayan işletmeler tüketiciler tarafından güvenilir bulunmamaktadır (Çetin ve Taşdemir, 2018). Halbuki işletmelerin; reklamlarla tüketiciye karşı avantajlı kampanyalar ayrıca ürünlerle ilgili güvenilir içerikler sunması, farklı sosyal medya platformlarında yer alması ve reklamların bilgilendirme derecesinin yüksek olması, müşterilerle işletme arasında empati yapabileme imkanı sağlamaktadır. Bu tür sürekli ve tutarlı paylaşımlar sayesinde müşteri sadakati artacak ve tüketicilerin işletme ürünlerini satın alma davranışı da pozitif yönde etkilenecektir (Erdoğan ve Cicek, 2012; Can ve Serhateri, 2016; Leblebeci Koçer ve Arslan Koçkaya, 2016; Demirci Orel ve Arık, 2019).

Ulusal ve uluslararası literatürde sosyal medya ve turizm sektörü bağlamında çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların bazıları turistlerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumu, buna bağlı olarak da davranışlarındaki değişim ile ilgili iken; bazıları ise turizm işletmelerin sosyal medya pazarlamasına yönelik görüşlerini tespit etmek üzerinedir.

Yılmazdoğan (2013), Antalya’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel ile tatil köylerinde çalışan yöneticilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarını belirlemek için yapmış olduğu çalışmasında; yöneticilerin demografik özellikleri ile sosyal medya

pazarlamasına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır. Daha ileri bir yaşa sahip olan yöneticiler, genç yöneticilere göre sosyal medya pazarlamasına olumsuz bir yaklaşım sergilemektedirler. Yılmazdoğan çalışmasında, yöneticilerin eğitim seviyesi ve işletmelerin sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medya pazarlamasına yönelik algı arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu ifade etmiştir.

Buzlukçu (2015), Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren butik ve küçük otel işletmelerinde çalışan yöneticilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarını ölçmek için yapmış olduğu çalışmada; sosyal medya pazarlamasına yönelik eğitim alan yönetici sayısının az olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yöneticilerin pazarlama faaliyetlerini Facebook, Instagram, Foursque gibi sosyal medya platformları aracılığıyla yaptıklarını belirtmiştir. Buzlukçu (2015) çalışmasında; yöneticilerin, sosyal medya pazarlamasını otel ile ilgili farkındalık oluşturmak, farklı müşterilerle iletişime geçmek ve marka tutundurması amacıyla kullandıklarını belirtmiştir. Yöneticilerin yaşları, eğitim seviyeleri, işletmedeki görevleri, çalışma süreleri ile sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu çalışmanın diğer sonuçlarından biridir. Ayrıca erkek yöneticilerin kadın yöneticilere göre sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı kârlılık konusunda daha olumlu bir algıya sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tekeli (2018), Fethiye ilçesinde bulunan konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin, sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılarının tespiti için yapmış olduğu çalışmada; yöneticilerin, pazarlama faaliyetinde sadece sosyal medya araçlarının yeterli olmadığını buna ek olarak geleneksel pazarlama yöntemlerinin de kullanılması gerektiği yönündeki görüşlerini ortaya koymuştur.

Baş (2015), İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin kullanımının genel bir değerlendirilmesini yapmış olduğu çalışmada; yöneticilerin sosyal medya kullanımı ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı, buna karşın yöneticilerin sektörde çalışmış olduğu süre ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir fark bulunduğunu ortaya koymuştur. Çalışmayla, yöneticilerin sosyal medya platformlarını; rekabet üstünlüğü sağlamak, hizmet kalitesini iyileştirmek ve tüketicilerin isteklerini karşılamak amacıyla kullandıkları belirtilmiştir.

Park ve Oh (2012), Kore'de faaliyet gösteren KAL seyahat acentasının sosyal medya pazarlamasının kullanımına ilişkin yapmış olduğu çalışmada; işletmenin sosyal medya pazarlaması sayesinde önemli derecede kâr elde ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca işletmelerin çeşitli taleplere cevap verebilmek için farklı sosyal medya platformları kullandığını

belirtmişlerdir. Sosyal medya sayesinde tüketicilerle doğrudan iletişim kurma imkânının olduğunu ve marka bilinirliğinin arttığını da ifade etmişlerdir.

Russel (2010), sosyal medya pazarlamasının konaklama işletmelerinde oluşturduğu etkiyi incelediği çalışmada; sosyal medya pazarlamasının konaklama işletmeleri için düşük maliyetli bir pazarlama yöntemi olduğu sonucuna ulaşmıştır. İşletmeler sosyal medya pazarlamasını etkin ve verimli kullanması durumunda sosyal medya pazarlamasının işletmelere çok fazla fayda sağlayacağını belirtmiştir.

Aspasia ve Ourania (2014); Yunan gıda üretim işletmelerinin sosyal medya kullanımı ve işletme yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarını ölçmek için yapmış olduğu çalışmalarında; işletmelerin ürünlerini pazarlamak amacıyla sosyal medya araçlarını kullanmaya yönelik önemli bir çaba gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı faydaların; marka imajı oluşturmak, tüketiciye ürün, yarışma, ödüller hakkında bilgi sunmak olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmanın Yöntemi

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde belirlenen yayla koridorunda yer alan Rize ilinin sahip olduğu potansiyelin gelişmesi adına, turizm işletmeleri ve özellikle seyahat acentaları tarafından yürütülen pazarlama faaliyetlerinde, sosyal medya önemli bir rol üstlenmektedir. Buradan yola çıkarak Rize ilinde yer alan seyahat acentalarının sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumlarını tespit etmek önem arz etmektedir. Bu amaç kapsamında ana araştırma sorusu, *“Doğu Karadeniz bölgesinde yer alan Rize’de faaliyet gösteren seyahat acentası personelinin sosyal medya pazarlamasına yönelik tutum ve alguları nasıldır?”* olarak belirlenmiştir. Ana araştırma sorusuna ek olarak alt sorular şu şekilde belirlenmiştir:

1: Seyahat acentalarında çalışan personellerinin demografik özellikleri ile sosyal medya pazarlamasına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2: İşletme çalışanlarının sosyal medya eğitimi alma durumu ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

3: İşletmenin sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları süre ile sosyal medya pazarlamasına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

4: İşletmenin sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medya pazarlamasına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

5: Seyahat acentalarında çalışan personellerin işyerinde ki görevi ile sosyal medya pazarlamasına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Araştırma evrenini Rize ilinde faaliyet gösteren seyahat acentaları oluşturmaktadır. Rize Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne bağlı toplam 45 seyahat acentası faaliyet göstermektedir (Rize Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Çalışmada kullanılan anket “*Google Formlar*”dan online olarak hazırlanmıştır. Hazırlanan anket katılımcılara, acentalarının web sitesinde bulunan elektronik posta adresinden, işletmenin kullandığı sosyal medya platformlarından olan “Instagram” adresinden ve işletmeye ait “Whatsapp” iletişim kanalından online anket şeklinde ulaştırılmıştır. İşletmelere gönderilen online anket formu sonrasında seyahat acentalarına telefon ile ulaşıp anketin taraflarına ulaşp ulaşmadığı kontrol edilmiştir. Rize ilinde kayıtlı olan 7 seyahat acentasına hiçbir şekilde ulaşlamamış olup, 8 acentanın ise katılım sağladığı anket çalışmasında verilerin güvenilir olmamasından dolayı değerlendirmeden çıkarılmıştır. Sonuç olarak 30 acentanın verileri analize dâhil edilmiştir

Çalışmada betimsel araştırma modellerinden tarama araştırmasının kesitsel tarama türü kullanılmıştır. Araştırma da veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Çalışmanın ölçeği, seyahat acentalarının sosyal medya pazarlamasına yönelik tutum ve algılarını belirlemek amacıyla oluşturulmuş; Yung (1997), Buhalis ve Licata (2002), Özturan ve Roney (2004), Vrana ve Zafiroopoulos (2006), Karabulut (2015) çalışmalarında kullanılan ölçeklerin derlenmesi suretiyle hazırlanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde seyahat acentası personellerine ait demografik bilgiler ve işletmeye ait bilgiler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde işletmenin sosyal medya araçlarının pazarlama unsuru olarak kullanım durumlarına yönelik sorular yer almaktadır. Son bölümde ise seyahat acentalarının sosyal medya pazarlamasına yönelik tutum ve algılarını belirlemek için 27 ifade yer almaktadır. 27 yargı cümlesine katılım düzeyini belirlemek için ölçekte 5’li Likert derecelemesi kullanılmıştır. 5’li likert derecelendirmeleri şu şekilde belirtilmiştir; (1): Kesinlikle Katılmıyorum, (2): Katılmıyorum, (3): Orta Düzeyde Katılıyorum, (4): Katılıyorum, (5): Kesinlikle Katılıyorum.

Kesitsel araştırma yöntemine ek olarak acentaların sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlarıyla ilgili fikir vermesi açısından nitel araştırma yöntemlerinden olan tarama yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışmasına katılan 30 tane seyahat acentasının sosyal medya pazarlaması için en çok kullandığı platformlarından biri olan “Instagram” hesapları içerik analizi ile incelenmiştir. İşletmelerin yapmış oldukları paylaşımlar incelenerek içeriklerle ilişkili temalar oluşturulmuştur. İçerik analizi kapsamında oluşturulan sınıflandırma da; işletme kimliği kapsamında, marka logosu ve sloganın yer alıp almadığı incelenmiştir. Marka farkındalığı kapsamında, “hashtag (#)” ve “mention (@)” kullanımı, işletmenin sahip olduğu diğer sosyal ağlarla bağlantısı gibi değişkenler incelenmiştir. Etkileşim kapsamında, tüketicilerin yapmış oldukları yorumlar, yapılan yorumların özellikleri ve işletmenin yorumlara cevap verme durumu

incelenmiştir. İçerik kapsamında, işletmenin sahip olduğu takipçi sayısı, gönderi sayısı, beğeni sayısı ve toplam yorum sayısı incelenmiştir. Satış özendirme kapsamında ise ürün promosyon durumu ve gönderilerde internet sitesi linkinin paylaşılıp paylaşılmadığı incelenmiştir.

Anket verilerinin normallik testi sonucunda Kolmogorov-Smirnov'a göre "*p*" değeri 0,2 ve Shapiro-Wilk'e göre ise "*p*" değeri 0,059 sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak basıklık değeri -0,466 iken çarpıklık değeri ise 3,089'tür. Elde edilen sonuçlara göre veriler normal dağılım göstermektedir ve verilerin analizi için bağımsız örneklem T-testi ve ANOVA testi kullanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Acentaların kullanmış oldukları Instagram hesapları içerik analiz ile incelenmiştir. Instagram hesaplarının genel görünümü ile ilgili bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. İçerik analizi ile birlikte işletmelerin paylaşım yaptığı tüm gönderiler 14.04.2020 ile 05.05.2020 tarihleri arasında incelenmiştir.

Tablo 1: Acentaların Instagram Hesaplarının Genel Görünümü

NO	GENEL GÖRÜNÜM							
	Gönderi Sayısı	Takipçi sayısı	Takip edilen kişi sayısı	Gönderilerin Toplam beğeni sayısı	Gönderilerin Toplam Yorum sayısı	Kurum web adresi	Logo	Slogan
A1	304	2688	44	48.908	1668	Var	Var	Var
A2	246	6332	2828	13.750	331	Var	Var	Yok
A3	641	19500	2524	133.234	5122	Var	Var	Var
A4	153	7136	2467	13.767	133	Var	Var	Yok
A5	67	761	3	4.688	108	Var	Var	Yok
A6	167	794	624	12.029	78	Var	Var	Yok
A7	3983	9508	22	1.136.283	2637	Var	Var	Yok
A8	26	947	619	2.056	55	Yok	Var	Yok
A9	24	64	243	438	14	Var	Yok	Yok
A10	25	5006	14	354	15	Yok	Var	Yok
A11	893	3062	1204	111.222	574	Var	Var	Var
A12	931	24100	748	355.370	6428	Var	Var	Yok
A13	58	690	34	2.444	37	Var	Var	Yok
A14	732	5426	5	73.182	749	Var	Var	Yok
A15	53	828	3	4.610	45	Yok	Var	Yok
A16	735	8191	7145	69.292	8325	Var	Var	Yok
A17	153	1024	2751	3.964	97	Var	Yok	Yok
A18	618	6497	7243	33.063	867	Var	Var	Yok
A19	16	137	1	152	0	Var	Var	Yok
A20	576	5889	55	83.346	1758	Var	Var	Yok
A21	35	5856	2	1.754	58	Var	Var	Var
A22	61	1832	1304	1.782	19	Var	Var	Yok

A23	362	1963	20	7.647	542	Var	Var	Var
A24	233	1765	434	5.518	94	Var	Var	Var
A25	432	1305	598	35.328	289	Var	Var	Yok
A26	717	16900	6474	277.263	9785	Var	Var	Yok
A27	365	12800	3905	61.173	607	Var	Var	Var
A28	182	11200	8	22.896	429	Yok	Var	Var
A29	167	1731	1434	5.878	128	Var	Var	Yok
A30	326	11300	6957	17.155	311	Var	Var	Yok
TOPLAM	13281	175232	49713	2538546	41303			

Yapılan analiz sonucunda 3983 gönderi ile A7 işletmesi, paylaşım yapan acentalar arasında ilk sırada yer alırken bunu A12 işletmesi 931 gönderi ile ve A11 işletmesi 893 gönderi ile takip etmektedir. İşletmelerin takipçi sayıları analiz edildiğinde ilk sırada 24100 takipçi ile A12 işletmesi gelmektedir. Tüketiciler tarafından gönderilere yapılmış olan yorumlar dikkate alındığında en çok yoruma sahip olan işletme 1.136.283 yorum ile birlikte A7 işletmesidir. İşletmelerin çoğunluğu “Instagram” hesaplarında ürün ya da hizmetleri ile ilgili bilgilendirmelerin daha detaylı olduğu web sitelerinin adreslerini bulundurmaktadır. Ancak A8, A10, A15, A28 işletmeleri kurumsal web sitelerini “Instagram” hesaplarında paylaşmamışlardır. Kurumsal kimliği ifade eden logo ise işletmelerin çoğunluğu tarafından kullanılırken; A9 ve A17 işletmeleri tarafından logo kullanılmamaktadır. Tüketicilerde işletmeler ile ilgili çağrışım yapacak olan slogan ise 8 işletme tarafından kullanılırken diğer işletmelerin herhangi bir sloganı “Instagram” hesaplarında yer almamaktadır.

Tablo 2: İşletmelerin Instagramdaki Gönderi İçerikleri, Gönderi Türü ve Gönderi Yükleme Sıklığı

GÖNDERİ İÇERİKLERİ	Frekans	Yüzde
Ürün	7175	54,82
Promosyon	115	0,88
Reklam	1423	10,87
Sosyal Sorumluluk	34	0,26
Özel Gün	344	2,63
Çalışma Alanı	250	1,91
Tüketici Tarafından Oluşan İçerik	3748	28,63
TOPLAM	13089	100
GÖNDERİ TÜRÜ	Frekans	Yüzde
Fotoğraf	10823	91,59
Video	994	8,41
TOPLAM	11817	100
GÖNDERİ YÜKLEME SIKLIĞI	Frekans	Yüzde
Hafta içi	8841	66,55
Hafta sonu	4443	33,45
TOPLAM	13284	100

Tablo 2’de işletmelerin “Instagramda” paylaşım yaptıkları gönderi içerikleri yer almaktadır. İşletmelerin yapmış olduğu gönderilerin %54.82’sini ürünler oluştururken;

%28,63'ünü ise tüketici tarafından oluşan içerikler oluşturmaktadır. İşletmelerin paylaştıkları gönderilerin çoğunluğunu ürünler oluşturmakta, bunun yanında işletmelerin “Instagram” hesaplarını tüketiciye karşı ürünlerin tanıtılmasında kullandıkları sonucuna ulaşılmaktadır. İşletmelerin yapmış oldukları gönderi türü incelendiğinde %91,59 kısmı fotoğraf paylaşımı yaparken; %8,41'i ise video paylaşımı yapmaktadır. Buna ek olarak, işletmelerin yapmış oldukları paylaşımların %66,55'i hafta içi yapılmışken; %33,45'i ise hafta sonu yapılmıştır.

İşletmelerin yapmış olduğu paylaşımları ön plana çıkarmada kolaylık sağlayan “hashtag”, marka farkındalığının oluşturulmasında kullanılmaktadır. Yapılan çalışmada tüm işletmelerin yapmış oldukları paylaşımlarda hem ürünle ilgili hem de işletme adında “hashtag” kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna ilişkin veriler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: İşletmelerin Hashtag Kullanımı, Marka Promosyon Durumu, Ürün Tanıtımı, Web Sitesine Bağlanma ve Yapılan Yorumlara Cevap Verme

HASHTAG KULLANIMI	Frekans		Yüzde	
Hashtag kullanım	30		38,46	
Hashtag Marka İsmi	30		38,46	
Mention Kullanımı (@)	18		23,08	
TOPLAM	78		100	
MARKA PROMOSYON DURUMU	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
	13	43,33	17	56,67
TOPLAM	30		100	
ÜRÜN TANITIMI	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
	23	76,67	7	23,33
TOPLAM	30		100	
WEB ADRESİ BAĞLANTISI	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
	11	36,67	19	63,33
TOPLAM	30		100	
YAPILAN YORUMLARA CEVAP VERME	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
	16	53,33	14	46,67
TOPLAM	30		100	

Tablo 3'e göre tüm işletmelerin kendi adlarını da “hashtag” ile kullanması, marka farkındalığı oluşturulmasında önemli bir etmen olarak görülmektedir. İşletmelerin 18 tanesi “mention” kullanırken; 12 tane işletme “mention” kullanmamaktadır. İşletmelerin %56,67'si ürünleri ile ilgili promosyon yaparken; %43,33'ü ise ürünleri ile ilgili promosyon uygulamamaktadır. İşletmelerin %76,67'si ürünlerinin tanıtımı için “Instagramı” kullanırken; %23,33'ü ise ürün tanıtımı yapmamaktadır. İşletmelerin paylaştıkları gönderilerde %63,33'ünde “web sitesine” bağlantı verilmezken; %36,67'si ise paylaşımlarında “web adresi” bağlantısı

kullanmaktadır. Tüketiciler tarafından yapılmış olan yorumlara; işletmelerin %53,33'ü cevap verirken, %46,67'si ise cevap vermemektedir.

Tablo 4'te tüketicilerin işletmeler tarafından paylaşılan gönderilere yapmış oldukları yorumların özellikleri incelenmiştir. Yapılan yorumların %46,65'i farklı tüketicilerin etiketlenmesini oluştururken; %31,36'sı "emoji" oluşturmaktadır. Yapılan yorumlara işletme tarafından verilen cevaplar incelendiğinde ise %62,57'sini açıklama oluştururken; %23,06'sını ise "emoji" oluşturmaktadır.

Tablo 4: Yapılan Yorumların ve Yoruma Verilen Cevabın Özellikleri

YAPILAN YORUMLARIN ÖZELLİKLERİ	Frekans	Yüzde
İstek	168	0,41
Şikayet	414	1
Eleştiri	124	0,3
Soru	1506	3,65
Cevap	1253	3,03
Emoji	12953	31,36
Beğeni belirtme	5620	13,61
Etiketleme	19267	46,65
Toplam	41303	100
YORUMLARA VERİLEN CEVABIN ÖZELLİKLERİ	Frekans	Yüzde
Açıklama	784	62,57
Müşteri temsilcilerine yönlendirme	180	14,37
Emoji bırakma	289	23,06
Toplam	1253	100

Tablo 5'te işletmeler tarafından paylaşım yapılmış olan gönderilerin altına yazılan metin özellikleri incelenmiştir. Gönderilerin metin özelliklerinin %33,2'si söyleşi iken; %26,09'u ürün ile ilgili açıklama ve % 22,01'i ise ürünle ilgili "hashtag" kullanımı oluşturmaktadır.

Tablo 5: Fotoğrafın Altında Kullanılan Metnin Özellikleri

FOTOĞRAFIN ALTINDA KULLANILAN METNİN ÖZELLİKLERİ		
	Frekans	Yüzde
Açıklama	2716	26,09
Tavsiye	351	3,37
Söyleşi	3456	33,2
Soru cevap	22	0,21
Yönlendirme	213	2,05
Tanıtım	638	6,13
Hashtag kullanımı	2291	22,01
Bilgilendirme	723	6,95
TOPLAM	10410	100

Rize ili seyahat acentalarında çalışan personellerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumlarının belirlenmesinde yapılan nicel araştırma sonuçları aşağıdaki şekildedir. Aşağıda Tablo 6'da seyahat acentaları ve çalışanlarına ilişkin demografik verilere yer

verilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların %73,3'ünü erkekler ve %80'ini 21-40 yaş arasında olan katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %33,3'ü lise, %30'u ise lisans eğitim düzeyine sahiptirler. Katılımcıların %53,3'ü işletme sahibidir. İşletmelerin %50'si 1-3 yıl arasında, %30'u ise 4-9 yıl arasında faaliyet göstermektedir. Çalışmaya katılan acentalar sektördeki diğer acentalarla kendilerini kıyasladığında %40'ı kendi acentasını küçük olarak görmektedir. Acentalar rakiplerinin %53,3'ünün yurtiçinden, misafirlerinin ise %53,3'ünün hem yurtiçinden hem de yurtdışından olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 6: Seyahat Acentaları ve Çalışanına İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken Grupları	(f)	%	Değişken Grupları	(f)	%
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	8	26,7	21-40	24	80
Erkek	22	73,3	41-55	6	20
Eğitim			İşletmede ki Görev		
Lise	10	33,3	İşletme sahibi	16	53,3
Önlisans	5	16,7	Genel Müdür	3	10
Lisans	9	30	Hem işletme Sahibi hem de Genel Müdür	6	20
Lisansüstü	6	20	Operasyon Müdürü		
			Rezervasyon Sorumlusu	3	10
				2	6,7
İşletme Faaliyet Süresi			Diğer Acentalara Göre Büyüklük		
1 yıldan az	3	10	Kıyaslaması		
1-3 yıl	15	50	Küçük	12	40
4-9 yıl	9	30	Orta	17	56,7
10 yıl ve üzeri	3	10	Büyük	1	3,3
Rakiplerin Bulunduğu Pazar			Müşterilerin Bulunduğu Pazar		
Yurtiçi	16	53,3	Yurtiçi	12	40
Yurtdışı	3	10	Yurtdışı	2	6,7
Her İkisi de	11	36,7	Her İkisi de	16	53,3

Çalışmaya katılan acentaların tümünün sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Çalışmaya katılan acentaların %90'ı sosyal medya pazarlaması kullanırken %10'u ise sosyal medya pazarlaması kullanmamaktadır. Sosyal medya pazarlamasını kullanmama sebepleri arasında ise sosyal medya aracılığı ile müşterilere ulaşılabileceğinin düşünülmemesi ve pazarlama için sosyal medyanın güvenilir bulunmadığı yer almaktadır. Seyahat acentalarının %43,3'ü 1-2 yıl arasında sosyal medya hesabı kullanmakta iken, acentaların %40'ı haftalık 1-5 saatini sosyal medya pazarlamasına harcamaktadırlar.

Sosyal medya pazarlaması kullanan acentaların %66,7'si sosyal medya pazarlaması ile ilgili herhangi bir eğitim almamışlardır. İşletmelerin kullandığı sosyal medya hesap güncellemelerinin %50'sini işyeri personeli yapmaktadır. Acentaların %46,7'si, sosyal medya pazarlamasının işletmeye sağladığı en önemli faydanın, şirketin tanınmasına katkı sağladığı şeklinde belirtmiş; sosyal medya platformlarını kullanma nedenleri arasında ise %40'ı farklı

içerikler paylaşarak müşterinin dikkatini çekmek olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin %20,6'sı pazarlama aracı olarak sosyal medya araçlarını, %17,6'sı websitesini, %15,3'ü basılı tanıtım materyalini kullanmakta iken; sosyal medya pazarlaması için %31'i "Facebook", %31'i "Instagram" platformunu kullanmaktadırlar.

Seyahat acentalarının sosyal medya pazarlamasına yönelik durumları aşağıda Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Seyahat Acentalarının Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Durumları

Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Durumlar	(f)	%	Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Durumlar	(f)	%
Sosyal Medya Hesabımız Var mı?			Sosyal Medya Pazarlaması Yapıyor musunuz?		
Evet	30	100	Evet	27	90
Hayır	0	0	Hayır	3	10
İşletmede Kullanılan Sosyal Medya Araçları			Sosyal Medya Pazarlaması İçin Ayrılan Haftalık Süre		
Facebook	27	31	1 saatten az	4	13,3
Youtube	15	17,2	1-5 saat	12	40
Instagram	27	31	6-10 saat	5	16,7
Blog	5	5,7	11 saatten fazla	6	20
Twitter	9	10,3			
Foursquare	4	4,6			
Sosyal Medya Kullanma Süresi			Sosyal Medya Pazarlaması Eğitim Durumu		
1 yıldan az	2	6,7	Evet	7	23,3
1-2 yıl	13	43,3	Hayır	20	66,7
3-5 yıl	6	20			
5 yıldan daha fazla	6	20			
Sosyal Medya Güncellemelerini Yapan Kişi			Sosyal Medya Pazarlamasının Sağladığı Fayda		
İşyeri sahibi	10	33,3	Şirketin tanınmasını sağlamak	14	46,7
İşyeri personeli	15	50	Şirkete ait web sitesin yoğunluğunu artırmak	1	3,3
Dışarıdan uzmanlar tarafından	2	6,7	Şirkete ait sadık müşteriler kazanmak	2	6,7
			Satışları artırmak	10	33,3
Sosyal Medyayı Kullanma Amacı			İşletmede kullanılan Pazarlama Araçları		
Şirket ile ilgili ana bilgileri paylaşmak	1	3,3	TV ve radyo	3	2,3
Şirket ile ilgili video veya fotoğraf paylaşmak	10	33,3	Basılı tanıtım Materyali	20	15,3
Müşteri ile iletişim kurmak			Gazete ve dergi	18	13,7
Farklı içerikler paylaşarak müşterinin dikkatini çekmek	4	13,3	Fuar ve Sergiler	8	6,1
	12	40	Websitesi	23	17,6
			Billboardlar	9	6,9
			E-posta	6	4,6
			Sosyal Medya araçları	27	20,6
			Diğer müşteriler aracılığıyla	17	13

Aşağıda Tablo 8'e göre; katılımcılar tarafından "Sosyal medya kullanımı oldukça esnek ve rahattır." (x=4,48), "Sosyal medya sayesinde müşterilere kolaylıkla erişim sağlanmaktadır." (x=4,51), "Sosyal medya sayesinde müşteriler ile etkileşim artışı sağlanmaktadır." (x=4,48),

“Sosyal medya sayesinde müşterilere birden fazla seyahat hizmetleri sunulmaktadır.” (x=4,51) yargılarıyla sosyal medya pazarlamasına yönelik olumlu tutum sergilenmektedir. “Sosyal medya potansiyel müşterilerin şirkete karşı yabancılaşmasına neden olmaktadır.” (x=1,81), “Sosyal medyada şirketin ürünlerini etkin şekilde pazarlamak oldukça zordur.” (x=2,03), “Sosyal medyada müşterilerin ve satışların kayıtlarını güncel tutmak oldukça zordur.” (x=2,03), “Sosyal medya da ürünleri etkili şekilde pazarlamak zordur.” (x=2,07) gibi sosyal medya pazarlamasına yönelik olumsuz yargıları ise katılımcılar onaylamamaktadır.

Tablo 8: İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumları

Yargılar	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Orta Düzeyde Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	x	s.s
Sosyal medya kullanımı oldukça esnek ve rahattır.	3,3	0	3,3	29,6	63,0	4,48	0,89
Sosyal medya sayesinde müşterilere kolaylıkla erişim sağlanmaktadır.	3,3	0	3,7	25,9	66,7	4,51	0,89
Sosyal medya sayesinde pazarlama maliyetleri azaltmaktadır.	3,7	11,1	3,7	40,7	40,7	4,03	1,12
Sosyal medya sayesinde müşteriler ile etkileşim artışı sağlanmaktadır.	3,7	0	3,7	29,6	63,0	4,48	0,89
Sosyal medya sayesinde müşteri portföyünü hedeflemek ve tanımlamak daha kolaydır.	3,3	0	6,7	36,7	43,3	4,29	0,91
Sosyal medyada iletişim esnasında insan teması ve güven eksikliği hissedilmektedir.	13,3	20,0	16,7	26,7	13,3	3,07	1,32
Sosyal medya sayesinde ürünler küreselleşmektedir ve yeni pazarlar oluşturmaktadır.	6,7	0	13,3	33,3	36,7	4,03	1,12
Sosyal medyada yüz yüze satış esnasında sunulan fırsatların eksikliği hissedilmektedir.	10,0	13,3	26,7	26,7	13,3	3,22	1,21
Sosyal medya da güvenlik sorunları yer almaktadır.	20,0	6,7	23,3	26,7	13,3	3,07	1,38
Sosyal medyada kişiye özel ürünler yerine standart ürünler satılmaktadır.	33,3	20	20	10	6,7	2,29	1,29
Sosyal medya potansiyel müşterilerin şirkete karşı yabancılaşmasına neden olmaktadır.	50	23,3	3,3	10,0	3,3	1,81	1,17
Sosyal medyada şirketin ürünlerini etkin şekilde pazarlamak oldukça zordur.	46,7	16,7	10	10	6,7	2,03	1,34
Sosyal medyada müşterilerin ve satışların kayıtlarını güncel tutmak oldukça zordur.	40	23,3	13,3	10	3,3	2,03	1,19
Sosyal medya sayesinde seyahat ürünleri kolaylıkla	3,3	0	14,8	33,3	48,1	4,22	0,97

Yargılar	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Orta Düzeyde Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	x	s.s
pazarlanabilmektedir.							
Sosyal medya sayesinde müşterilere birden fazla seyahat hizmetleri sunulmaktadır.	3,3	0	3,3	23,3	60	4,51	0,89
Sosyal medya sayesinde rakip firmalar kolaylıkla takip edilir ve değişikliklere uyum sağlanır.	3,3	0	3,3	33,3	50	4,40	0,88
Sosyal medya sayesinde gelecek zamanda pazarlama için kullanılacak olan müşteri bilgileri elde edilmektedir.	3,3	3,3	3,3	50	30	4,11	0,93
Sosyal medya uluslararası pazarlama ve satış kolaylığı sağlamaktadır.	3,3	0	3,3	50	33,3	4,25	0,97
Sosyal medya işletmede işgücü maliyetini azaltmaktadır.	3,3	13,3	10	23,3	40	3,92	1,23
Sosyal medya sayesinde ürünlerin ve şirketin tanıtımı kolaylıkla yapılmaktadır.	3,3	0	3,3	36,7	46,7	4,37	0,88
Sosyal medya satış sürecini ve hizmet sunumunu standartlaştırmaktadır.	6,7	20	23,3	23,3	16,7	3,25	1,22
Sosyal medya da ürünleri etkili şekilde pazarlamak zordur.	36,7	30	10	6,7	6,7	2,07	1,23
Tedarikçiler ve tüketiciler e-ticaret için yetersizdirler.	23,3	26,7	16,7	20	3,3	2,48	1,22
Şirkette sosyal medya için teknik uzmanlık eksikliği mevcuttur.	23,3	6,7	10	33,3	16,7	3,14	1,51
Sosyal medya kullanımının başlangıcında yüksek maliyetler gereklidir.	26,7	40	3,3	13,3	6,7	2,25	1,25
Sosyal medya kullanımı stratejileri ile ilgili işletmelere tavsiye eksikliği yer almaktadır.	10	13,3	16,7	30	20	3,40	1,30
Sosyal medya önümüzde ki 5-7 yıl içerisinde turizm sektörünün iş yapma şeklini değiştirecektir.	3,3	3,3	16,7	33,3	33,3	4,0	1,03

Çalışma kapsamında geliştirilen araştırma alt soruları T-testi ve ANOVA analiz yöntemleri ile test edilmiştir. Araştırma kapsamında geliştirilen ilk araştırma alt sorusu olan “1: *Seyahat acentalarında çalışan personellerin demografik özellikleri ile sosyal medya pazarlamasına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?*” sorusu T-testi analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucuna göre $p > 0.05$ olduğu için araştırmanın ilk araştırma alt sorusuna ait herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Araştırma kapsamında incelenen ikinci araştırma alt sorusu olan “2: *İşletmenin sosyal medya eğitimi alma durumu ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık var*”

mıdır?” sorusu yine T-testi yardımı ile analiz edilmiştir. T-testine ilişkin analiz sonuçları aşağıda Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9’da yer alan analiz sonucuna göre $p < 0.05$ olduğundan dolayı ikinci araştırma alt sorusuna ilişkin istatistiksel anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Dolayısıyla sosyal medya kullanımının esnek ve rahat olması için eğitim alan katılımcılar ile herhangi bir eğitim almayan katılımcı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 9: İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlama Eğitimi Alma Durumuna Göre Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumlarının T-testi Sonuçları

Yargılar	Eğitim Alma Durumu	n	x	s.s.	t	p
Sosyal medya kullanımı oldukça esnek ve rahattır.	Evet	7	5	,00	3,19	0,05*
	Hayır	20	4,3	,97		
Sosyal medya sayesinde müşterilere kolaylıkla erişim sağlanmaktadır.	Evet	7	4,71	,48	,66	,511
	Hayır	20	4,45	,99		
Sosyal medya sayesinde pazarlama maliyetleri azaltmaktadır.	Evet	7	4,42	,78	1,07	,294
	Hayır	20	3,9	1,20		
Sosyal medya sayesinde müşteriler ile etkileşim artışı sağlanmaktadır.	Evet	7	4,71	,48	,796	,434
	Hayır	20	4,4	,99		
Sosyal medya sayesinde müşteri portföyünü hedeflemek ve tanımlamak daha kolaydır.	Evet	7	4,71	,48	1,43	,16
	Hayır	20	4,15	,98		
Sosyal medyada iletişim esnasında insan teması ve güven eksikliği hissedilmektedir.	Evet	7	3,42	1,61	,815	,423
	Hayır	20	2,95	1,23		
Sosyal medya sayesinde ürünler küreselleşmektedir ve yeni pazarlar oluşturmaktadır.	Evet	7	4,71	,48	1,94	,063
	Hayır	20	3,8	1,16		
Sosyal medyada yüz yüze satış esnasında sunulan fırsatların eksikliği hissedilmektedir.	Evet	7	3,57	1,39	,876	,389
	Hayır	20	3,1	1,16		
Sosyal medya da güvenlik sorunları yer almaktadır.	Evet	7	3,14	1,67	,15	,882
	Hayır	20	3,05	1,31		
Sosyal medyada kişiye özel ürünler yerine standart ürünler satılmaktadır.	Evet	7	2,71	1,88	,751	,476
	Hayır	20	2,15	1,03		
Sosyal medya potansiyel müşterilerin şirkete karşı yabancılaşmasına neden olmaktadır.	Evet	7	2,28	1,6	1,24	,226
	Hayır	20	1,65	,98		
Sosyal medyada şirketin ürünlerini etkin şekilde pazarlamak oldukça zordur.	Evet	7	2,42	1,81	,892	,381
	Hayır	20	1,9	1,16		
Sosyal medyada müşterilerin ve satışların kayıtlarını güncel tutmak oldukça zordur.	Evet	7	2,42	1,61	1,01	,322
	Hayır	20	1,9	1,02		
Sosyal medya sayesinde seyahat ürünleri kolaylıkla pazarlanabilmektedir.	Evet	7	5	,00	4,7	,00*
	Hayır	20	3,95	,99		
Sosyal medya sayesinde müşterilere birden fazla seyahat hizmetleri sunulmaktadır.	Evet	7	5	,00	1,71	,098
	Hayır	20	4,35	,98		

Yargılar	Eğitim Alma Durumu	n	x	s.s.	t	p
Sosyal medya sayesinde rakip firmalar kolaylıkla takip edilir ve değişikliklere uyum sağlanır.	Evet Hayır	7 20	4,85 4,25	,377 ,966	1,6	,122
Sosyal medya sayesinde gelecek zamanda pazarlama için kullanılacak olan müşteri bilgileri elde edilmektedir.	Evet Hayır	7 20	4,42 4	,53 1,02	1,04	,305
Sosyal medya uluslararası pazarlama ve satış kolaylığı sağlamaktadır.	Evet Hayır	7 20	4,57 4,15	,53 ,74	1,37	,183
Sosyal medya işletmede işgücü maliyetini azaltmaktadır.	Evet Hayır	7 20	3,42 4,1	1,71 1,02	-,97	,36
Sosyal medya sayesinde ürünlerin ve şirketin tanıtımı kolaylıkla yapılmaktadır.	Evet Hayır	7 20	4,57 4,15	,53 ,97	,693	,495
Sosyal medya satış sürecini ve hizmet sunumunu standartlaştırmaktadır.	Evet Hayır	7 20	3 3,35	1,41 1,18	-,64	,527
Sosyal medya da ürünleri etkili şekilde pazarlamak zordur.	Evet Hayır	7 20	2,57 1,9	1,81 ,96	,934	,38
Tedarikçiler ve tüketiciler e-ticaret için yetersizdirler.	Evet Hayır	7 20	2,57 2,45	1,51 1,14	,194	,851
Şirkette sosyal medya için teknik uzmanlık eksikliğimiz mevcuttur.	Evet Hayır	7 20	3 3,2	1,91 1,39	-,29	,77
Sosyal medya kullanımının başlangıcında yüksek maliyetler gereklidir.	Evet Hayır	7 20	2,42 2,2	1,61 1,15	,344	,739
Sosyal medya kullanımı stratejileri ile ilgili işletmelere tavsiye eksikliği yer almaktadır.	Evet Hayır	7 20	3,28 3,45	1,79 1,14	-,28	,781
Sosyal medya önümüzde ki 5-7 yıl içerisinde turizm sektörünün iş yapma şeklini değiştirecektir.	Evet Hayır	7 20	3,71 4,1	,75 1,11	-,84	,408

* Veriler %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Yukarıda Tablo 9'a göre; eğitim alan kullanıcının (x=5) eğitim almayan kullanıcıya göre (x=4,3) sosyal medya kullanımı oldukça esnek ve kolaydır. Sosyal medya sayesinde ürünlerin pazarlanmasının kolay olma durumunda, eğitim alan katılımcı ile almayan katılımcı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Eğitim alan katılımcılar (x=5) eğitim almayan katılımcılara (x=3,95) göre sosyal medya sayesinde ürünlerin oldukça kolay pazarlanabildiğini belirtmektedirler.

Araştırma kapsamında incelen bir diğer araştırma alt sorusu "3: İşletmenin sosyal medya araçlarında pazarlama odaklı harcadıkları süre ile sosyal medya pazarlamasına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?" sorusu ANOVA testi ile ölçülmüştür. Analiz sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre p<0.05 olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmaktadır.

Tablo 10. İşletmelerin Sosyal Medyada Harcadıkları Sürelere Göre Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumlarının T-testi Sonuçları

Yargılar	Harcanan Süre	n	x	s.s.	F	p
Sosyal medya kullanımı oldukça esnek ve rahattır.	1 Saatten az	4	4,75	0,50	1,52	0,23
	1-5 Saat	12	4,08	1,16		
	6-10 Saat	5	4,80	0,44		
	11 Saatten Fazla	6	4,83	0,40		
Sosyal medya sayesinde müşterilere kolaylıkla erişim sağlanmaktadır.	1 Saatten az	4	4,5	1,00	0,89	0,46
	1-5 Saat	12	4,25	1,13		
	6-10 Saat	5	5,00	0,00		
	11 Saatten Fazla	6	4,66	0,51		
Sosyal medya sayesinde pazarlama maliyetleri azaltılmaktadır.	1 Saatten az	4	4,00	1,41	0,03	0,99
	1-5 Saat	12	4,00	1,04		
	6-10 Saat	5	4,20	1,78		
	11 Saatten Fazla	6	4,00	0,63		
Sosyal medya sayesinde müşteriler ile etkileşim artışı sağlanmaktadır.	1 Saatten az	4	4,5	0,57	1,16	0,34
	1-5 Saat	12	4,16	1,19		
	6-10 Saat	5	5,00	0,00		
	11 Saatten Fazla	6	4,66	0,51		
Sosyal medya sayesinde müşteri portföyünü hedeflemek ve tanımlamak daha kolaydır.	1 Saatten az	4	4,5	0,57	0,44	0,72
	1-5 Saat	12	4,08	1,16		
	6-10 Saat	5	4,60	0,54		
	11 Saatten Fazla	6	4,33	0,81		
Sosyal medyada iletişim esnasında insan teması ve güven eksikliği hissedilmektedir.	1 Saatten az	4	4,00	1,41	0,76	0,52*
	1-5 Saat	12	2,91	1,31		
	6-10 Saat	5	2,80	1,64		
	11 Saatten Fazla	6	3,0	1,09		
Sosyal medya sayesinde ürünler küreselleşmektedir ve yeni pazarlar oluşturmaktadır.	1 Saatten az	4	4,50	0,57	0,51	0,67
	1-5 Saat	12	3,75	1,13		
	6-10 Saat	5	4,20	1,78		
	11 Saatten Fazla	6	4,19	0,75		
Sosyal medyada yüz yüze satış esnasında sunulan fırsatların eksikliği hissedilmektedir.	1 Saatten az	4	4,5	1,00	2,42	0,92
	1-5 Saat	12	2,75	1,28		
	6-10 Saat	5	3,2	0,83		
	11 Saatten Fazla	6	3,33	1,03		
Sosyal medya da güvenlik sorunları yer almaktadır.	1 Saatten az	4	4,75	0,50	2,76	0,52
	1-5 Saat	12	2,75	1,35		
	6-10 Saat	5	2,80	1,30		

Yargılar	Harcanan Süre	n	x	s.s.	F	p
	11 Saatten Fazla	6	2,83	1,32		
Sosyal medyada kişiye özel ürünler yerine standart ürünler satılmaktadır.	1 Saatten az	4	3,00	1,41	0,55	0,64
	1-5 Saat	12	2,33	1,15		
	6-10 Saat	5	2,00	1,41		
	11 Saatten Fazla	6	2,00	1,54		
Sosyal medya potansiyel müşterilerin şirkete karşı yabancılaşmasına neden olmaktadır.	1 Saatten az	4	1,75	1,5	0,36	0,78
	1-5 Saat	12	1,83	1,11		
	6-10 Saat	5	1,4	0,54		
	11 Saatten Fazla	6	2,16	1,60		
Sosyal medyada şirketin ürünlerini etkin şekilde pazarlamak oldukça zordur.	1 Saatten az	4	2,00	2,00	0,79	0,50
	1-5 Saat	12	2,00	1,20		
	6-10 Saat	5	1,40	0,54		
	11 Saatten Fazla	6	2,66	1,63		
Sosyal medyada müşterilerin ve satışların kayıtlarını güncel tutmak oldukça zordur.	1 Saatten az	4	2,25	1,50	0,10	0,95
	1-5 Saat	12	1,91	1,08		
	6-10 Saat	5	2,20	1,09		
	11 Saatten Fazla	6	2,0	1,54		
Sosyal medya sayesinde seyahat ürünleri kolaylıkla pazarlanabilmektedir.	1 Saatten az	4	3,75	0,95	1,31	0,29
	1-5 Saat	12	4,00	1,12		
	6-10 Saat	5	4,80	0,44		
	11 Saatten Fazla	6	4,50	0,83		
Sosyal medya sayesinde müşterilere birden fazla seyahat hizmetleri sunulmaktadır.	1 Saatten az	4	4,25	0,50	1,25	0,31
	1-5 Saat	12	4,25	1,21		
	6-10 Saat	5	5,00	0,00		
	11 Saatten Fazla	6	4,83	0,40		
Sosyal medya sayesinde rakip firmalar kolaylıkla takip edilir ve değişikliklere uyum sağlanır.	1 Saatten az	4	4,75	0,50	0,63	0,60
	1-5 Saat	12	4,16	1,19		
	6-10 Saat	5	4,40	0,54		
	11 Saatten Fazla	6	4,66	0,51		
Sosyal medya sayesinde gelecek zamanda pazarlama için kullanılacak olan müşteri bilgileri elde edilmektedir.	1 Saatten az	4	4,00	0,00	0,14	0,93
	1-5 Saat	12	4,08	1,16		
	6-10 Saat	5	4,00	1,22		
	11 Saatten Fazla	6	4,33	0,51		
Sosyal medya uluslararası pazarlama ve satış kolaylığı sağlamaktadır.	1 Saatten az	4	4,25	0,50	0,13	0,93
	1-5 Saat	12	4,16	0,93		
	6-10 Saat	5	4,40	0,54		
	11 Saatten Fazla	6	4,33	0,51		

Yargılar	Harcanan Süre	n	x	s.s.	F	p
Sosyal medya işletmede işgücü maliyetini azaltmaktadır.	1 Saatten az	4	3,50	1,00	1,73	0,18
	1-5 Saat	12	3,66	1,30		
	6-10 Saat	5	5,00	0,00		
	11 Saatten Fazla	6	3,83	1,47		
Sosyal medya sayesinde ürünlerin ve şirketin tanıtımı kolaylıkla yapılmaktadır.	1 Saatten az	4	4,25	0,50	0,64	0,59
	1-5 Saat	12	4,16	1,19		
	6-10 Saat	5	4,80	0,44		
	11 Saatten Fazla	6	4,5	0,54		
Sosyal medya satış sürecini ve hizmet sunumunu standartlaştırmaktadır.	1 Saatten az	4	3,50	0,57	0,53	0,66
	1-5 Saat	12	3,00	1,27		
	6-10 Saat	5	3,80	1,64		
	11 Saatten Fazla	6	3,16	1,16		
Sosyal medya da ürünleri etkili şekilde pazarlamak zordur.	1 Saatten az	4	2,25	1,89	0,19	0,90
	1-5 Saat	12	2,00	1,12		
	6-10 Saat	5	1,80	0,83		
	11 Saatten Fazla	6	2,33	1,50		
Tedarikçiler ve tüketiciler e-ticaret için yetersizdirler.	1 Saatten az	4	3,00	1,41	0,70	0,56
	1-5 Saat	12	2,66	1,15		
	6-10 Saat	5	2,00	0,70		
	11 Saatten Fazla	6	2,16	1,60		
Şirkette sosyal medya için teknik uzmanlık eksikliğimiz mevcuttur.	1 Saatten az	4	4,00	0,00	1,53	0,23
	1-5 Saat	12	3,33	1,49		
	6-10 Saat	5	2,00	1,41		
	11 Saatten Fazla	6	3,16	1,83		
Sosyal medya kullanımının başlangıcında yüksek maliyetler gereklidir.	1 Saatten az	4	2,5	1,00	0,56	0,64
	1-5 Saat	12	2,33	1,30		
	6-10 Saat	5	1,60	0,89		
	11 Saatten Fazla	6	2,5	1,64		
Sosyal medya kullanımı stratejileri ile ilgili işletmelere tavsiye eksikliği yer almaktadır.	1 Saatten az	4	3,50	1,29	1,82	0,17
	1-5 Saat	12	3,91	0,90		
	6-10 Saat	5	2,40	1,14		
	11 Saatten Fazla	6	3,16	1,83		
Sosyal medya önümüzde ki 5-7 yıl içerisinde turizm sektörünün iş yapma şeklini değiştirecektir.	1 Saatten az	4	4,25	0,95	0,21	0,88
	1-5 Saat	12	3,83	1,11		
	6-10 Saat	5	4,00	1,41		
	11 Saatten Fazla	6	4,16	0,75		

* Veriler %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 10’da yer alan analiz sonuçlarına göre sosyal medyanın güvenlik sorunu oluşturduğu düşüncesi sosyal medya pazarlaması için 1 saatten az harcanan süren ile daha fazla harcanan süre arasında anlamlı bir fark vardır. Sosyal medya pazarlaması için 1 saatten daha az harcayan işletmeler ($p=0,52$) daha fazla harcayan işletmelere göre sosyal medyanın güvenlik sorunu oluşturduğunu belirtmektedir.

Araştırma kapsamında geliştirilen dördüncü araştırma alt sorusu olan “4: İşletmenin sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medya pazarlamasına ilişkin tutumları arasında anlamlı farklılık var mıdır?” sorusu ANOVA testi ile incelenmiştir. Analiz sonucuna göre $p >0.05$ olduğundan dolayı herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Araştırma kapsamında incelen son araştırma alt sorusu olan “5: Seyahat acentalarında çalışan personellerin işyerindeki görevi ile sosyal medya pazarlamasına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusu ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analize yönelik sonuçlar Tablo 11’de verilmiştir. Analiz sonucunda $p<0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır.

Tablo 11: İşletme Çalışanlarının İşletmedeki Görevlerine Göre Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumlarının T-testi sonuçları

Yargılar	İşletmedeki Görev	n	x	s.s.	F	p
Sosyal medya kullanımı oldukça esnek ve rahattır.	İşletme Sahibi	15	4,33	1,11	0,40	0,80
	Genel Müdür	2	4,50	0,70		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	4,50	0,54		
	Operasyon Müdürü	2	5,0	0,0		
	Rezervasyon Sorumlusu	2	5,0	0,0		
Sosyal medya sayesinde müşterilere kolaylıkla erişim sağlanmaktadır.	İşletme Sahibi	15	4,46	1,12	0,33	0,85
	Genel Müdür	2	4,50	0,70		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	4,66	0,51		
	Operasyon Müdürü	2	5,0	0,0		
	Rezervasyon Sorumlusu	2	5,0	0,0		
Sosyal medya sayesinde pazarlama maliyetleri azaltmaktadır.	İşletme Sahibi	15	3,86	1,40	0,24	0,91
	Genel Müdür	2	4,50	0,70		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	4,16	0,75		
	Operasyon Müdürü	2	4,50	0,70		
	Rezervasyon Sorumlusu	2	4,00	0,00		
Sosyal medya sayesinde müşteriler ile etkileşim artışı sağlanmaktadır.	İşletme Sahibi	15	4,40	1,12	0,37	0,82
	Genel Müdür	2	4,50	0,70		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	4,66	0,51		
	Operasyon Müdürü	2	5,0	0,00		
	Rezervasyon Sorumlusu	2	4,0	0,00		
Sosyal medya sayesinde müşteri	İşletme Sahibi	15	4,20	1,08	0,47	0,75

Yargılar	İşletmedeki Görev	n	x	s.s.	F	p
portföyünü hedeflemek ve tanımlamak daha kolaydır.	Genel Müdür	2	4,0	1,41		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	4,50	0,54		
	Operasyon Müdürü	2	5,0	0,00		
	Rezervasyon Sorumlusu	2	4,0	0,00		
Sosyal medyada iletişim esnasında insan teması ve güven eksikliği hissedilmektedir.	İşletme Sahibi	15	2,80	1,47		
	Genel Müdür	2	3,50	0,70		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	3,83	0,98	0,76	0,55
	Operasyon Müdürü	2	2,50	2,12		
Sosyal medya sayesinde ürünler küreselleşmektedir ve yeni pazarlar oluşturmaktadır.	Rezervasyon Sorumlusu	2	3,00	0,00		
	İşletme Sahibi	15	3,93	1,38		
	Genel Müdür	2	3,50	0,70		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	4,50	0,54	0,36	0,83
Sosyal medyada yüz yüze satış esnasında sunulan fırsatların eksikliği hissedilmektedir.	Operasyon Müdürü	2	4,00	1,41		
	Rezervasyon Sorumlusu	2	4,00	0,00		
	İşletme Sahibi	15	2,93	1,33		
	Genel Müdür	2	3,50	0,70		
Sosyal medyada güvenlik sorunları yer almaktadır.	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	4,16	0,40	1,41	0,26
	Operasyon Müdürü	2	2,50	2,12		
	Rezervasyon Sorumlusu	2	3,00	0,00		
	İşletme Sahibi	15	2,86	1,50		
Sosyal medyada kişiye özel ürünler yerine standart ürünler satılmaktadır.	Genel Müdür	2	3,50	0,70		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	3,66	1,36	0,45	0,77
	Operasyon Müdürü	2	2,50	2,12		
	Rezervasyon Sorumlusu	2	3,00	0,00		
Sosyal medyada kişiye özel ürünler yerine standart ürünler satılmaktadır.	İşletme Sahibi	15	2,33	1,44		
	Genel Müdür	2	2,50	0,70		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	3,00	0,89	1,59	0,21
	Operasyon Müdürü	2	1,00	0,00		
Sosyal medya potansiyel müşterilerin şirkete karşı yabancılaşmasına neden olmaktadır.	Rezervasyon Sorumlusu	2	1,00	0,00		
	İşletme Sahibi	15	1,80	1,26		
	Genel Müdür	2	2,00	0,00		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	2,33	1,36	0,75	0,56
Sosyal medyada şirketin ürünlerini etkin şekilde pazarlamak oldukça zordur.	Operasyon Müdürü	2	1,00	0,00		
	Rezervasyon Sorumlusu	2	1,00	0,00		
	İşletme Sahibi	15	2,26	1,48		
	Genel Müdür	2	1,50	0,70		
Sosyal medyada şirketin ürünlerini etkin şekilde pazarlamak oldukça zordur.	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	2,33	1,36	0,83	0,51
	Operasyon Müdürü	2	1,00	0,00		
	Rezervasyon Sorumlusu	2	1,00	0,00		
	İşletme Sahibi	15	2,26	1,48		

Yargılar	İşletmedeki Görev	n	x	s.s.	F	p
Sosyal medyada müşterilerin ve satışların kayıtlarını güncel tutmak oldukça zordur.	İşletme Sahibi	15	2,06	1,27	0,67	0,61
	Genel Müdür	2	2,00	0,00		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	2,50	1,37		
	Operasyon Müdürü	2	1,50	0,70		
	Rezervasyon Sorumlusu	2	1,00	0,00		
Sosyal medya sayesinde seyahat ürünleri kolaylıkla pazarlanabilmektedir.	İşletme Sahibi	15	4,06	1,16	0,83	0,52
	Genel Müdür	2	4,50	0,70		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	4,00	0,63		
	Operasyon Müdürü	2	5,00	0,00		
	Rezervasyon Sorumlusu	2	5,00	0,00		
Sosyal medya sayesinde müşterilere birden fazla seyahat hizmetleri sunulmaktadır.	İşletme Sahibi	15	4,40	1,12	0,32	0,86
	Genel Müdür	2	4,50	0,70		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	4,50	0,54		
	Operasyon Müdürü	2	5,00	0,00		
	Rezervasyon Sorumlusu	2	5,00	0,00		
Sosyal medya sayesinde rakip firmalar kolaylıkla takip edilir ve değişikliklere uyum sağlanır.	İşletme Sahibi	15	4,33	1,11	0,54	0,70
	Genel Müdür	2	4,50	0,70		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	4,16	0,40		
	Operasyon Müdürü	2	5,00	0,00		
	Rezervasyon Sorumlusu	2	5,00	0,00		
Sosyal medya sayesinde gelecek zamanda pazarlama için kullanılacak olan müşteri bilgileri elde edilmektedir.	İşletme Sahibi	15	4,00	1,19	0,21	0,93
	Genel Müdür	2	4,50	0,70		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	4,16	0,40		
	Operasyon Müdürü	2	4,50	0,70		
	Rezervasyon Sorumlusu	2	4,00	0,00		
Sosyal medya uluslararası pazarlama ve satış kolaylığı sağlamaktadır.	İşletme Sahibi	15	4,26	0,88	0,18	0,94
	Genel Müdür	2	4,50	0,70		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	4,16	0,40		
	Operasyon Müdürü	2	4,50	0,70		
	Rezervasyon Sorumlusu	2	4,0	0,00		
Sosyal medya işletmede işgücü maliyetini azaltmaktadır.	İşletme Sahibi	15	4,26	1,09	4,34	0,01*
	Genel Müdür	2	4,00	1,41		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	4,33	0,51		
	Operasyon Müdürü	2	2,00	1,41		
	Rezervasyon Sorumlusu	2	2,00	0,00		
Sosyal medya sayesinde ürünlerin ve şirketin tanıtımı kolaylıkla yapılmaktadır.	İşletme Sahibi	15	4,33	1,11	0,32	0,85
	Genel Müdür	2	4,50	0,70		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	4,33	0,51		
	Operasyon Müdürü	2	5,00	0,00		

Yargılar	İşletmedeki Görev	n	x	s.s.	F	p
	Rezervasyon Sorumlusu	2	4,00	0,00		
Sosyal medya satış sürecini ve hizmet sunumunu standartlaştırmaktadır.	İşletme Sahibi	15	3,46	1,30	1,43	0,25
	Genel Müdür	2	4,00	1,41		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	3,33	0,81		
	Operasyon Müdürü	2	2,0	1,41		
	Rezervasyon Sorumlusu	2	2,0	0,00		
Sosyal medya da ürünleri etkili şekilde pazarlamak zordur.	İşletme Sahibi	15	2,06	1,38	1,18	0,34
	Genel Müdür	2	2,50	0,70		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	2,66	1,03		
	Operasyon Müdürü	2	1,0	0,00		
	Rezervasyon Sorumlusu	2	1,0	0,00		
Tedarikçiler ve tüketiciler e-ticaret için yetersizdirler.	İşletme Sahibi	15	2,26	1,27	1,65	0,19
	Genel Müdür	2	3,0	1,41		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	3,16	0,98		
	Operasyon Müdürü	2	3,0	0,00		
	Rezervasyon Sorumlusu	2	1,0	0,00		
Şirkette sosyal medya için teknik uzmanlık eksikliğimiz mevcuttur.	İşletme Sahibi	15	3,20	1,47	1,27	0,31
	Genel Müdür	2	3,50	0,70		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	3,66	1,36		
	Operasyon Müdürü	2	3,00	2,82		
	Rezervasyon Sorumlusu	2	1,00	0,0		
Sosyal medya kullanımının başlangıcında yüksek maliyetler gereklidir.	İşletme Sahibi	15	2,53	1,35	1,11	0,37
	Genel Müdür	2	1,50	0,70		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	2,50	1,22		
	Operasyon Müdürü	2	1,50	0,70		
	Rezervasyon Sorumlusu	2	1,00	0,00		
Sosyal medya kullanımı stratejileri ile ilgili işletmelere tavsiye eksikliği yer almaktadır.	İşletme Sahibi	15	3,73	1,16	3,26	0,03*
	Genel Müdür	2	3,50	0,70		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	3,00	1,26		
	Operasyon Müdürü	2	4,50	0,70		
	Rezervasyon Sorumlusu	2	1,00	0,00		
Sosyal medya önümüzde ki 5-7 yıl içerisinde turizm sektörünün iş yapma şeklini değiştirecektir.	İşletme Sahibi	15	4,0	1,30	0,13	0,96
	Genel Müdür	2	4,0	0,00		
	Hem İşletme Müdürü Hem Genel Müdür	6	4,16	0,75		
	Operasyon Müdürü	2	3,50	0,70		
	Rezervasyon Sorumlusu	2	4,0	0,00		

* Veriler %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 11'göre; işyeri sahibi olan katılımcılar ($x=4,26$) sosyal medya pazarlamasının operasyon müdürü ($x=2,0$) ve rezervasyon sorumlusuna ($x=2,0$) göre iş gücü maliyetini

azalttığını belirtmektedir. Sosyal medya kullanımı stratejileri ile ilgili işletmelerin tavsiye eksikliğinin olması ile işletmedeki görev arasında ANOVA testine göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır. İşletme sahibi ile (x=3,5) rezervasyon sorumlusu (x=1,0) arasında ve operasyon müdürü (x=4,5) ile rezervasyon sorumlusu (x=1,0) arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.

Çalışmanın Literatür Açısından Karşılaştırılması ve Değerlendirme

Literatürde işletmelerin sosyal medya pazarlamasını kullanma yahut kullanmama amaçlarına ilişkin farklı sonuçlara ulaşılmıştır. İşletmeler tarafından sosyal medya pazarlamasının; ürünlerini pazarlamak, farklı rakiplere karşı rekabet avantajı elde etmek, tüketiciyi bilgilendirmek (Yeniçaktı, 2016; Yılmazdoğan, 2014; Ozturan, 2004), marka bilinirliğini artırmak, tüketici ile etkileşimi artırmak (Çelen ve Tuna, 2018; Jones vd., 2015; Yılmazdoğan, 2013; Civelek ve Dalgın, 2013; Baş, 2015; Buzlukçu, 2015; Yung, 1997; Park, 2012), pazarlama maliyetlerinin diğer yöntemlere göre ucuz olması, satışların ve karlılığın artırılması (Karabulut, 2015), ürünlerin yurtdışı pazarında da tanıtılması (Kaşlı, 2006), tedarikçilerle işbirliği içerisinde olmak (Buhalis, 2002) gibi amaçlar için kullanıldığı ifade edilmektedir. Araştırmamızın sonucunda ise literatürde yer alan çalışmalarla benzer sonuçlara ulaşılmış olup, seyahat acentaları tarafından sosyal medya pazarlamasının; işletmelerin tüketiciye ulaştırmak istedikleri ürünlere ait fotoğraf ya da video paylaşımlarında bulunmak, işletmenin bilinirliğini artırmak, tüketicilerle iletişime geçmek amacıyla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürün değerlendirilmesi sonucunda, işletmeler tarafından sosyal medya pazarlamasının tercih edilmeme nedenleri arasında ise; profesyonel personelin istihdam edilmemiş olması, bilgi birikiminin olmaması, zamanın yetersiz olması, finansal kaynağın yetersiz olması, gerekli altyapı eksiklerinin olması, işletmelerin ihtiyaç duymaması, sosyal medyanın oluşturduğu güvenlik sorunu (Yılmazdoğan, 2014; Gülbahar ve Yildirim, 2015; Jones, 2014; Karabulut, 2015; Kaşlı, 2006; Vrana ve Zafiroopoulos, 2006; Yung, 1997; Gümüş ve Kütahyalı, 2017; Jones vd., 2015) yer aldığı tespit edilmiştir. Araştırmamızdan elde edilen sonuca göreyse; sosyal medya pazarlamasını kullanmayan işletmeler, sosyal medyanın güvenlik sorunu oluşturduğunu ve potansiyel müşterilere sosyal medya platformu ile ulaşamayacağını belirtmektedirler.

Yılmazdoğan ve Özel (2014) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumda yaş faktörünün anlamlı farklılığa sahip olup, yaş arttıkça sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algıda azalmakta ve faydalı bulunmamaktadır. Buna ek olarak Yılmazdoğan (2013) yapmış olduğu çalışmada, çalışanların eğitim seviyesi arttıkça, sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumda olumlu şekilde artış göstermektedir.

Araştırmamızda ise; sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutum ile demografik faktörler arasında herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Buzlukçu (2005) ve Tekeli (2008) yapmış oldukları çalışmalar sonucunda işletme bünyesinde sosyal medya pazarlamasına ilişkin eğitim alan çalışan sayısının az olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmamızla da benzer sonuca ulaşılmış ayrıca çoğu acenta sosyal medya pazarlaması ile ilgili herhangi bir eğitim almadıklarını ifade etmişlerdir.

Sonuç

Sosyal medya pazarlaması, işletmelere diğer pazarlama yöntemlerine göre daha düşük bütçelerle tanıtım ve markalaşma fırsatı sunarken; tüketiciyle yakından etkileşim konusunda önemli avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca işletmelerin sosyal medyayı verimli şekilde kullanması, faaliyette buldukları pazarda rekabet avantajı yakalamalarına da katkı sağlamaktadır.

Rize’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumlarının incelendiği çalışma neticesinde, acentaların büyük çoğunluğunun sosyal medya pazarlamasına yöneldikleri tespit edilmiş, buradan yola çıkılarak seyahat acentalarının sosyal medya pazarlamasına yönelik tutum ve algılarının olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Acentalar, sosyal medya pazarlamasını farklı içerikler paylaşarak müşterinin dikkatini çekmek ve şirket ile ilgili video veya fotoğraf paylaşmak amacıyla kullanmaktadırlar. Sosyal medya pazarlamasını kullanmayan acentalar ise, sosyal medya pazarlamasını güvenilir bulmamakta ve müşterilerine sosyal medya aracılığı ile ulaşmanın mümkün olmadığını düşünmektedirler. Dolayısıyla bu acentaların sosyal medya pazarlamasına daha az vakit harcadıkları görülmektedir. Ayrıca sosyal medyanın kendileri için güvenlik sorunu oluşturduğunu da dile getirmektedirler. Gelişen dijital çağda devlet, işletme ve bireylerin göstermiş oldukları bu hassasiyete karşılık güvenlik sorununu en aza indirmekte ve gerekli güvenlik tedbirlerini almaktadır. Haliyle bu çağda toplum, sosyal medya platformlarını sıklıkla kullanmaktadır. Dolayısıyla acentaların sosyal medya pazarlamasına yönelmelerinin önem taşıdığı ve katkı sağlayacağı yönündeki öneri, çalışmanın önemli çıktıları arasında yer almaktadır.

Araştırma sonucunda seyahat acentalarının sosyal medya pazarlaması ile ilgili herhangi bir eğitim almadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Hâlbuki işletme çalışanlarının sosyal medya pazarlaması konusunda eğitim almaları halinde önemli avantajlar sağlayacağı bilinmektedir. Eğitimli “*Sosyal Medya Pazarlamacı*”ları sayesinde; ürünler daha geniş kitlelere ulaştırılacak, ne tür içeriklerin tüketicilerin dikkatini çekeceği bilinecek, tüketici ile etkili iletişim konusunda bilinçli olunacaktır. Haliyle işletmenin sosyal medya üzerinden pazarladığı ürünlerin satışı ve buna bağlı olarak gelirleri de olumlu yönde gelişim gösterecektir.

Yapılan içerik analizi sonuçlarına göre; acentaların sahip olduğu farklı sosyal medya bağlantılarının, onlar tarafından kullanılan “Instagram” hesaplarında ilan edilmediği/yer verilmediği tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak işletmelerce kullanılan diğer sosyal medya hesapları ile “Instagram” hesaplarının bağlantılı şekilde kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bilindiği üzere işletmenin farklı sosyal medya platformların da yer alması ve tüm platformları bağlantılı şekilde kullanması farklı potansiyellere sahip tüketicilere ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. Bu nedenle Rize ili seyahat acentalarının farklı sosyal medya platformlarında yer alması ve tüm platformları bağlantılı şekilde kullanması önerilebilir. Çünkü bu durum farklı potansiyele sahip tüketicilere ulaşmada kolaylık sağlayacaktır.

Rize ili seyahat acentalarının ürün paylaşımı yanında tüketicilerinde içerisinde bulunduğu paylaşımlara önem verdiği görülmektedir. Bu durum diğer tüketicilerin acentayı tercih etmesini ve acentaya karşı güvenin artmasını sağlayan önemli faktörlerden biridir. Diğer taraftan acentalar, sosyal medya hesaplarından çoğunlukla fotoğraf paylaşımı yapmaktadırlar. Halbuki tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun hazırlanmış video içerikleri, tüketici ile işletme arasındaki etkileşimi daha fazla arttırmaktadır. Bu noktada acentaların video içerikli paylaşımları daha fazla kullanmaları önerilebilir.

Acentalar “Instagram” hesaplarında marka logolarını kullanırken; yapmış oldukları gönderilerde marka logosu ve slogana yer vermemektedirler. Acentaların yapmış oldukları paylaşımlarda da, marka logosu ve slogana yer vermeleri tüketici zihninde oluşacak marka imajına ve markaya karşı tutumlarına olumlu katkı sağlayacaktır. İnceleme yapılan acentaların hepsi gönderilerinde “hashtag” kullanımına önem vermektedirler. “Hashtag” kullanımı ürünlerin ve işletmenin tanıtımında daha geniş kitlelere ulaşması için yardımcı olmaktadır. Bu durumda işletmelerin ürün tanıtımında kullandıkları “hashtag” ile işletmeyi takip etmeyen kişilere de kolaylıkla ulaşım sağlamaları mümkün olacaktır. Böylelikle “hashtag” kullanımı ile marka farkındalığı arttırılacaktır.

Acentaların “Instagram” hesaplarında ürünleri ile ilgili herhangi bir promosyon duyurusunu paylaşmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ürün promosyonları, farklı hedef kitlelere ulaşip acentalara yeni müşteriler kazandırılmasında ve satışların özendirilmesinde önemli katkılar sunmaktadır. Dolayısıyla Rize ili seyahat acentalarının sosyal medya paylaşımları arasına promosyon duyurularını dâhil etmeleri, sosyal medya pazarlamasının etkinliğine katkı sağlayacağı söylenebilir.

Acentalar, paylaşımlara yapılmış olan yorumlara cevap vererek tüketici ile acentaları arasında etkileşimin artmasına katkı sağlarlar. Acentalar; tüketiciler tarafından yapılan yorumlar arasında “farklı kişilerin etiketlenmesi” ve “emojilerin” yoğunlukla kullanıldığını ifade etmiştir.

Farklı kişilerin yorumlara etiketlenmesi, ürünlerin farklı hedef kitlelere de ulaşmasında çok etkili bir yöntem olup, tüketiciler de acentanın ürünlerinin tanıtımına katkı sağlamaktadır. İçerik analizi yapılırken tespit edilen “emojilere” dikkat edildiğinde, tüketiciler tarafından “gülücük” ve “kalp” emojiilerinin daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak tüketiciler ürün ya da hizmetle ilgili memnuniyetlerini ve beğenilerini yazı ile değil de “emoji” ile dile getirdikleri sonucuna varılmıştır. Acentanın paylaşımları altına yapılan yorumlara cevap vermesiye, diğer tüketicilerinde ürün ya da hizmet hakkında daha detaylı bilgi edinmesine katkı sağlamaktadır. Buna bağlı olarak ürün ya da hizmetleri tecrübe etmemiş tüketiciler için satın alma kararı kolaylaşacaktır. Buna ek olarak yorum yapan tüketicinin “sorununa” ya da “sorusuna” cevap verilmesi, tüketicinin düşüncesi yahut sorunlarıyla ilgilenildiği algısıyla, tüketicinin kendini değerli hissetmesine katkı sağlayacaktır. Böylelikle tüketici ile işletme arasında etkileşim ve iletişim olumlu şekilde sonuçlanacaktır. Ayrıca müşteri sadakati olumlu yönde etkilenecektir.

Acentalar her ne kadar sosyal medya pazarlamasını kullanıyor olsalar da, önemli olan bu durumun etkin ve sürdürülebilir şekilde devam ettirilmesidir. Bundan dolayı acentaların sosyal medya pazarlaması ile ilgili profesyonel eğitimler alarak sosyal medya platformlarını etkin ve verimli şekilde kullanmaları, işletme açısından daha etkin sonuç alınmasına yardımcı olacaktır. Acentaların müşterilerle yakından etkileşim kurması ve sürekli olarak sosyal medya hesaplarını güncel tutması amacıyla, işletme bünyesinde sosyal medya pazarlaması için ayrı bir personel bulundurulması olumlu sonuçlar doğuracaktır. Acentaların sosyal medya platformlarında paylaştıkları gönderileri sadece Türkçe dilini kullanarak değil, farklı pazarlara da ulaşabilmek için, İngilizce veya hitap ettiği pazarın kullanmış olduğu dil seçeneği ile ürün tanıtımına da önem vermeleri bir diğer önemli husus olarak göze çarpmaktadır. Acentalar tasarladıkları promosyonları sosyal medya platformlarından tüketicilerine tanıtmaları, ürün ya da hizmet satışlarını arttıracaktır. Dolayısıyla Rize ili seyahat acentalarının çeşitli promosyonları tasarlamaları ve sosyal medya platformlarından tanıtmaları gerekmektedir. Sosyal medya platformlarının sürekli kendini yenilemesi, acentalar tarafından göz ardı edilmemeli ve bu yeniliğe ayak uydurarak rakip firmalara karşı rekabet avantajı elde edilmelidir.

Yazar Katkısı: Bu çalışmada yazarların çalışmaya katkısı tamdır. Her iki yazar çalışmanın bütününde iş birliği ve ortak çalışmayı esas almıştır. Çalışmada yer alan literatür özeti, alan araştırması ve verilerin analizi kısımları yazarların ortak çabasıyla tamamlanmıştır.

Çıkar Beyanı: Bu çalışmada yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

Aspasia, V. ve Ourania, N. (2014). Social media adoption and managers' perceptions. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1(2), 61-63.

- Baş, M. (2015). *Otel işletmelerinin sosyal medya kullanma nedenleri: İstanbul'daki beş yıldızlı otellerde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Düzce.
- Buhalis, D. ve Licata, M. C. (2002). The future e-Tourism intermediaries. *Tourism management*, 23(3), 207-220.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C. ve Buultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications. *Information systems frontiers*, 13(2), 221-235.
- Buzlukçu, C. (2015). *Butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına ilişkin algılamalar*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Muğla.
- Can, L., ve Serhateri, A. (2016). Sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisi: facebook üzerinde bir uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 16-28.
- Castronovo, C. ve Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-134.
- Civelek, M. ve Dalgın, T. (2013). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 266-282, Kayseri.
- Çelen, O. ve Tuna, M. (2018). Türkiye'deki gurmelerin instagram hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 411-436.
- Çetin, F. A., ve Taşdemir, N. H. (2018). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve markaların sosyal medyada sürdürülebilirliğe karşı tutumu. *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches*, 4(8), 31.
- Çiftçi, Ö. G. H. (2016). Turistik destinasyon ürünlerinin popülerleşmesinde sosyal medyanın rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 544-551.
- Demirci Orel, F. ve Arık, A. (2019). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma niyetine etkisinin teknoloji kabul modeli aracılığıyla incelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (57), 239-266.
- Erdoğan, İ. E., ve Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* (58), 1353-1360.
- Eröz, S. S.ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Gulbahar, M. O., ve Yildirim, F. (2015). Marketing efforts related to social media channels and mobile application usage in tourism: Case study in Istanbul. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195(3), 453-462.
- Gümüş, N. ve Kütahyalı, D. N. (2017). Kobi'lerin pazarlama çalışmalarında sosyal medya kullanma ve kullanmama nedenlerinin belirlenmesi: Kastamonu ilinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(4), 891-910.

- Hartline, J., Mirrokni, V. ve Sundararajan, M. (2008). Optimal marketing strategies over social networks. *In Proceedings of the 17th international conference on World Wide Web*, 189-198, Beiji.
- Hays, S., Page, S. J. ve Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Huang, Y., Basu, C. ve Hsu, M. K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: an empirical investigation of US college students. *Journal Of Hospitality Marketing ve Management*, 19(7), 717-734.
- Inversini, A., Cantoni, L. ve Buhalis, D. (2009). Destinations' information competition and web reputation. *Information Technology and Tourism*, 11(3), 221-234.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Karaman.
- Jones, N., Borgman, R. ve Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-632.
- Karabulut, M. Ş. ve Bulut, E. (2017). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sosyal medya pazarlamasına bakışı: Sinop ilinde bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 7(1), 70-88.
- Karamehmet, B., ve Aydın, G., (2017). Turizm sektöründe sosyal medya kullanım etkinliğinin iyileştirilmesi: 5 yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 593-606.
- Kaşlı, M. (2006). *Konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerinin pazarlama aracı olarak kullanımı: Balıkesir'de bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Kılıç, B., Kırılı, G. ve Esen, F. Ö. (2017). Sosyal Medya kullanımı benlik algısı ilişkisi: turistik tüketiciler üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1), 70-85.
- Leblebeci Koçer, L., ve Arslan Koçkaya, F. (2016). Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve düşüncelerinin satın alma davranışlarına etkisi. *Journal of International Social Research*, 7(43), 2052-5062.
- Leung, D., Law, R. ve Lee, H. A. (2011). The perceived destination image of Hong Kong on Ctrip. com. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 124-140.
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.
- Özturan, M. ve Roney, S. A. (2004). Internet use among travel agencies in Turkey: an exploratory study. *Tourism Management*, 25(2), 259-266.
- Pan, B., MacLaurin, T. ve Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Park, J. ve Oh, I. K. (2012). A case study of social media marketing by travel agency: The salience of social media marketing in the tourism industry. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(1), 93-106.
- Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). Tesisler ve acentalar. (10.03.2020) <https://rize.ktb.gov.tr/TR-272448/seyahat-acentalari.html>.

- Russell, J. (2010). Evaluate the effectiveness of social media marketing on hotels. *Hospitality Management Review Student Journal at Sheffield Hallam University*, (1), 1-22.
- Seo, E. J. ve Park, J.W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, (66), 36-41.
- Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİ BF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Tekeli, A. (2018). *Konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanılması ve yöneticilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algulamaları: Fethiye ilçesinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 955-970.
- Vrana, V. ve Zafiroopoulos, C. (2006). Tourism agents' attitudes on internet adoption: an analysis from Greece. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 601-608
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. New York: O'Reilly: California.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yanar, K., ve Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi üzerine bir araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 24-40.
- Yeniçifti, N. A., (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.
- Yıldırım, G. ve Erkök, E. (2019). Rize'deki konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(3), 380-395.
- Yıldız Sanay, G. (2017). *Elektronik turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar ve sosyal medyanın turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkileri ve analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yılmazdoğan, C. O. (2013). *Otellerde sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik yönetici algılarının belirlenmesi: Antalya örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Yılmazdoğan, C. O. ve Özel, H. Ç. (2014). Sosyal medya pazarlamasının otellerdeki kullanımının yararların yönelik yönetici algılarının belirlenmesi: Antalya örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-62.
- Yung, C. Y. (1997). Internet marketing: the perception of travel agencies in Taipei, Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2(1), 67-74.