

SOSYAL MEDYA’NIN TURİZM FAALİYETLERİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE TEORİK BİR İNCELEME

Ercan AKTAN¹
Murat KOÇYİĞİT²

Öz

Yeni medya araçları geleneksel medyanın gönderici baskın yapısını azaltarak kullanıcı merkezli bir iletişim ortamının oluşmasına yol açmıştır. Bu iletişim ortamı kullanıcının zaman ve mekan ile sınırlı iletişim şansını değiştirerek, zaman ve mekan baskısını ortadan kaldırmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışıyla hız kazanan sosyal medya uygulama ve araçları sayesinde de kullanıcılar birbirleri ile başkalarının denetimi olmadan iletişime geçme olanağı yakalamışlardır.

Bu sayede sosyal medyada iletişim kuran bireyler birbirlerinin deneyimlerinden de faydalanarak belli konular hakkındaki kararlarını etkileşim sayesinde alabilmektedir. Sosyal medya araçlarının bu özellikleri bireylerin turistik tavır, davranış ve tercihlerini etkilemesi bakımından da önemlidir. Sosyal medya araçlarında bir araya gelen bireyler bu araçlardan ve birbirlerinden elde ettikleri bilgiler ile davranışlarını farklılaştırabilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya turizm faaliyetlerini önemli ölçüde etkileyen yeni bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma, sosyal medyanın turizm faaliyetlerini etkilemedeki rolünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan literatür incelemesi sonucunda sosyal medyanın etkileşimli yapısı sayesinde bireylerin turistik tercihleri üzerinde pozitif bir rolünün olduğu, turistik tercihleri önemli bir biçimde yönlendireceği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya ve sosyal medya ortamlarında yer alan iletişim ortam ve imkanları bireylerin turizm faaliyetlerini yönlendirmede etkili bir araç olduğu sonucu araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır.

Anahtar Sözcükler: Yeni Medya, Web 2.0, Sosyal Medya.

A THEORETICAL ANALYSIS FOR ROLE OF SOCIAL MEDIA ON TORUISM ACTIVITIES

Abstract

New media instruments have led the formation of user-centered communication environment through decreasing the sender-dominant structure of the traditional media. This communication environment has changed the communication opportunities of the users which are limited with time and space and eliminated the oppression of time and space. Thanks to the applications and instruments of social media which accelerates upon the emerging of new communication technologies, the users received the opportunity of communicating with each other without the control of others.

Those characteristics of social media instruments are important in terms of affecting the touristic attitudes, behaviors, and preferences of the individuals. The individuals who come together in the social media instruments may differentiate their behaviors through the information they obtain from those instruments or each other. From this point of view, we confront social media as an instrument which affects the tourism activities to a large extent.

This study was conducted to evaluate the role of social media in affecting the tourism activities. As a result of the executed literature review, it was concluded that social media had a positive role on the touristic preferences of the individuals and it has the capacity of significantly affecting the touristic preferences. In other words, the fact that social media and the environments and opportunities of communication in social media is an effective instrument in guiding the touristic activities of the individuals may be seen in the findings of the research.

Keywords: New Media, Web 2.0, Social Media.

1 Öğr. Gör., Aksaray Üniversitesi, ercan_aktan@hotmail.com
2 Yrd. Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, mkocyyigit@konya.edu.tr

Giriş

90'lı yıllarda internet kullanımını hızlandırmış, bu durum da turizm aktivitesi planlayan turistlerin satın alma niyet ve tavırları üzerinde bazı değişimlere yol açmıştır. Bu kişiler çevrelerinden edindikleri veriler sayesinde kendilerine ait taleplerine en uygun olan ürün ve hizmetleri seçmeleri konusunda daha çok imkana sahip olmuşlardır. Bu yapı, turizm işletmelerinin işleyiş biçimlerinde de stratejik, teknik ve operasyona dayalı bazı değişikliklere kapı aralamış ve rekabet ortamında farklılaşmalara sebep olmuştur. Aynı zamanda internetin sunduğu imkanlar sayesinde mobil alt yapının da gelişmesi bireylerin kullandığı sosyal ağların artması ve ilerleyişini de beraberinde getirmiştir. Böylelikle bireyler satın alacakları ya da satın almayı planladıkları ürün ve hizmetler hakkında daha kısa zaman dilimlerinde daha düşük maliyetlerle talep ettikleri bilgilere ulaşma imkanına erişmişlerdir. Dahası sosyal ağlarda kullanıcı olan kişiler, üyesi oldukları sosyal ağ siteleri vasıtasıyla deneyimledikleri ürün ve hizmetler hakkında paylaşım yaparak sektördeki işletmelerin rekabet şanslarına da tesir eder hale gelmişlerdir (Yıldız ve Yıldız, 2015).

Diğer bir ifadeyle pek çok alanda olduğu gibi turizm sektörüne de birtakım yeni ve farklı iletişim ortamları hazırlayarak, turizm faaliyet çevresi içinde bulunan tüm paydaşlara çift yönlü ve etkileşimli bir alan oluşturan yeni medya, özellikle sosyal medya ile büyük bir yükseliş yakalamıştır. Bu bakımdan turizm faaliyetleri içinde yer alan tüm paydaşların sosyal medyanın kendilerine sunduğu bu imkanlardan faydalanması yerinde olacaktır.

Bu çalışma yeni medyanın gelişimi ile ortaya çıkan sosyal medyanın turizm faaliyetlerindeki rolünü irdelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yeni medya ortamları ve sosyal medya incelenmiş, ardından sosyal medyanın turizm faaliyetlerindeki etkisi tartışılmıştır.

1.Yeni Medya

Yeni iletişim alt yapısı bilgi üretmeyi ve dağıtımını özellikle 80'li yıllardan sonra artırmıştır. Bu sayede bilgi hiçbir devirde yaşanmadığı kadar önemli hale gelmiştir. Bunun sebebi ise iletişim teknolojileri ve alt yapısındaki ilerlemeler ile ortaya çıkan bilgi üretimi ve dağıtımındaki artıştır. Bu artış ile benzer biçimde bilginin dünya üzerindeki etkileşimlere olanak tanınması olağanüstü hızlı şekilde kavuşmuştur (Güçdemir, 2012). Diğer bir ifadeyle bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişme ile hiçbir dönemde görülmemiş bir bilgi üretimi ve tüketiminin yaşandığı gözlenmektedir.

Aynı zamanda birbirinden çok farklı araç ve uygulama imkanı veren yeni medya, geleneksel iletişim araçlarının sahip olduğu gücün çok üstünde bir güce sahiptir. Bilgisayar teknolojilerinin en önde olduğu yeni iletişim teknolojileri arasında gösterilenler videotext, teletext, kablolu televizyon, elektronik mektup, iletişim uyduları, çoklu ortam ve internet sistemleri olarak sıralanabilir (Vural ve Bat, 2010).

Yeni medyanın sahip olduğu en önemli üç özellikten söz edilmektedir. Bunlar; Etkileşim, kitlelesizleştirme ve eşzamansız olabilme şeklinde sıralanan bu özellikler şu şekilde açıklanmaktadır (Cangöz, 2007, s. 241):

- **Etkileşim:** İki yönlü iletişim sayesinde etkileşimi destekler.
- **Kitlelesizleştirme:** Gemiş kullanıcıları olmasına karşın her kullanıcı ile özel very paylaşımına olanak tanıyarak kitlelesizleştirici bir yapı ortaya çıkarır.
- **Eşzamansız olabilme:** Bu yeni iletişim araçlarında kullanıcı önceki iletişim

araçlarında olması gerektiği gibi anında geri bildirim yapmak zorunda değildir. Kendisine uygun bir zaman aralığında very alma ve gönderme şansına sahiptir.

Teknoloji ve iletişim alt yapısındaki gelişmelerle ortaya çıkan yeni medya ile internet tabanlı bir uygulama olan ve ikinci nesil internet ifade eden Web 2.0 kavramı da ortaya çıkmıştır. Web 2.0 kavramı, çift yönlü iletişim anlayışını besleyen ve interaktif bir yapıya sahip olan web uygulamasıdır (Kahraman, 2013). İçinde bulunulan dönemde Web 2.0 terimleri tartışılmaktadır. Web 2.0 hizmetleri arasında sosyal iletişim siteleri, wikiler, etkileşim özelliğine sahip iletişim araçları, dolayısıyla kullanıcıların birlikte ve paylaşmak suretiyle ürettikleri sisteme ait araçlar yer almaktadır (Erkul, 2009, s. 97).

Web 2.0'da ana etken kullanıcıların katılmasıdır. Diğer bir deyişle bu alt yapı, kullananların katkısı ile oluşur. Başka biçimde açıklanacak olursa Web 2.0'da bireyler işbirliği ve paylaşım oluşturarak içerik üretmektedir denilebilir. Böylelikle kişiler arası etkileşim ve dinamik bir iletişim ortamı sağlanmış olur (Işık, 2013).

Constantinides ve Fountain (2007) Web 2.0'ın temel prensiplerini şu şekilde açıklamaktadır:

- Çevrimiçi uygulamalarda, servis tabanlı, basit ve açık kaynak çözümlerine odaklanma.
- Katılımı gerektiren, sürekli ve sayısı çoğalan uygulama geliştirme böylelikle yeni yollar ile kullanıcıların etkileşimini gerçekleştirme: Sadece içeriğin tüketilmesi değil, aynı biçimde içeriğin oluşmasına katkıda bulunma, yayma ve içerik değiştirme.
- Düşük hacimli ürünlere küçük, bireysel müşterilerin erişimi için yeni imkanlar oluşturma ve web tabanlı yeni iş şekilleri oluşturma.

Denilebilir ki, web tabanlı uygulamalar ile kendisini ön plana çıkaran yeni medya, özellikle Web 2.0 ile kullanıcıların kendi ürettikleri içerikler sayesinde diğerleri ile üst düzey bir etkileşime girebildikleri, böylelikle bilgi ve deneyimlerini diğerlerine aktarabilme olanağı yakaladıkları güçlü bir iletişim ortamını ifade eder.

2. Sosyal Medya

Yaygın medya araçlarının önceki dönemlerdeki rolünü içinde bulunduğumuz dönemde en iyi biçimde oynayan araç sosyal medya olarak değerlendirilmektedir. Gelişmiş alt yapı olanaklarıyla yaygın bir uygulama alanına sahip olan sosyal medya (Aktan ve Çakmak, 2015) yoğun kullanımı ve her geçen gün artan çeşitliliği ile iletişimin en önemli mecralarından biri haline gelmiştir. Diğer bir deyişle sosyal medya, bilgi paylaşımı ve iletişimi çok kolay ve hızlı hale getiren oldukça önemli bir araç haline gelmiştir (Koçyiğit, 2015, s.163).

Bu özellikleri ile dikkat çeken sosyal medyanın bilgi paylaşımından çok, iki yönlü iletişimlere olanak tanıdığı söylenebilir (Chu ve Kim, 2015). Ayrıca sosyal medya, zaman ve mekân sınırlamasına tabi olmayarak (mobil tabanlı), paylaşım, tartışma ve fikir alışverişinin ana etken olduğu bir iletişim şeklini de oluşturur. Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görsel materyaller, ses dosyaları aracılığıyla sağlandığı bir yapıya sahiptir. Bireylerin öykülerini ve deneyimlerini bu doğrultuda paylaştığı bir ortam da sosyal medyada dikkat çeken unsurlar arasındadır. Genel bir söyleyişle bireylerin internette

birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur” (Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medya beş aşamada tanımlanmaktadır (Solis, 2011:12’den aktaran Kuyucu, 2014):

- Medyanın sosyalleşmesi için kullanılan bir platform olma özelliği taşıma,
- Bireylerarası iletişimi basitleştiren online araçlar ortaya koyma,
- Kişilerin çevreleriyle bağ oluşturmasını sağlama,
- İşbirliği oluşturma,
- Etkinin yayılımını mümkün hale getiren bir fırsat ve ayrıcalık yaratma.

Sosyal medya, anlık paylaşım açılabilir konumda olan bilgilerin varlığıyla iletişim biçimlerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu açıdan anlık şekilde, hızlı ve kolay biçimde, aracıya ihtiyaç duyulmaksızın içerik paylaşımı gerçekleştirilmektedir (Kaynak ve Koç, 2015).

Sosyal medyada bireyler rahatlıkla konuşabilmekte, yorumlar yapabilmekte, kendisi ve çevresiyle ilgili oluşturduğu yeni bir sayfa ile profillerini değiştirebilmekte, çektiği video veya fotoğrafı diğer bireylerle paylaşabilmektedir. Farklı bir açıdan bakıldığında bireyler bir televizyon veya radyo gibi yayın yapabilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya kullanıcıya çok boyutlu bir iletişim şansı da sağlamaktadır (Çakmak, 2014).

Bu açıklamalardan sonra denilebilir ki yayılımcı bir doğaya sahip olan, bir birimden çoğu birime ya da çoğu birimden çoğu birime etkileşimli bir iletişim süreci içinde haber, bilgi ve içeriği ortaya çıkarmak, okumak ve paylaşmak için oluşturulan sosyal platformlar sosyal medyayı oluşturur. Bu süreç de geleneksel iletişim süreçlerinin tek yönlü özelliğinden farklı biçimde kullanıcının aktif olduğu ve içerik ürettiği yeni bir süreci anlatmaktadır (Özçağlayan ve Çelik, 2014).

Sosyal medya, çok yaygın bir uygulama alt yapısı ve farklı araçlar ile kullanıcılara iletişim olanakları sağlamaktadır. Diğer bir ifade ile sosyal medya çok sayıda aracı bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medya araçları çeşitli yazarlar tarafından genelde wikiler, bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, mesleki ağlar, podcast, forum, sosyal imleme siteleri olarak sınıflandırılmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008; Vural ve Bat, 2010). Bu sosyal medya araçlarından bazıları şu şekildedir:

Blog: Web 2.0 araçları içinde en hızlı olan, en çok gelişen ve en çok bilinen araçlardan biri olarak tarif edilen (Constantinides ve Fountain, 2008), kısa web günlükleri açıklanan edilen bloglar, çift taraflı iletişimin güçlü bir aracı konumundadır. İçerik yönetim sisteminin en önemli araçlarından olan (Zarella, 2010) blog, bireylerin düşüncelerini, fikirlerini, önerilerini ve yorumlarını paylaşabildikleri bir web sitesidir (Singh, 2008).

Sosyal ortam (social nature), blog yazarının takipçilerine önerdiği linkler (blogroll), geriye dönük takip olanağı (trackbacks) ve kültürel ortam (cultural ethos) olmak üzere dört eşsiz özelliğe sahip olan (Pang ve Goh, 2015), sosyal medya mecralarında fikir alışverişinde bulunulmasına olanak tanıyan bloglar (Kaplan ve Haenlein, 2010) yeni bir ürünün piyasaya çıkışı, bir gezi sonrası fikirlerin ve deneyimlerin aktarılması gibi konularda paylaşımların yapıldığı platformlardır.

İçerik Paylaşım Siteleri: Bireylerin, belli biçimlerde, ellerindeki materyalleri diğerleri ile paylaşımına olanak tanınması içerik paylaşım sitelerinin temel ilkesini oluşturur. Dijital

fotoğraf makineleri ve kameraların yaygınlaşması, cep telefonlarındaki yaşanan teknik ilerlemeler, internet ile hızlı erişim imkanının sağlanması gibi nedenlerden dolayı içerik paylaşım siteleri popülerlik kazanmıştır. Bu popülerlikteki önemli sebeplerden biri de içerik paylaşım sitelerinin tüm kullanıcılara video, resim, ses formatında çok yoğun bir teknik bilgiye gerek kalmaksızın içerik oluşturma ve bu içeriği yayınlamak milyonlarca kişiye ulaşmaya imkan tanımasıdır (Eryılmaz, 2014). Bu sayede bireyler, içerik paylaşım sitelerinden edindiği bilgi sayesinde ürün ya da hizmet tercihlerine yön verebilmektedir.

Sosyal İmlleme Siteleri: İnsanların bir web sitesini beğenip kaydetmesi onu “favoriler” kısmına eklemesi ile sosyal imleme gerçekleşir. Bireyler daha sonraki internete girişlerinde web tarayıcılarını açar favoriler kısmında gezinir ve istediği sayfaya kolay biçimde giriş yapar. Bu tarz bir imleme çoğu kimsenin bildiği bir durumdur. Sosyal imleme geleneksel imlemeyi biraz daha ileriye taşımakta, kullanıcılara arkadaşları ile paylaşmak için kendi yer işaretlerini online biçimde kaydetmelerine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte kullanıcıların yer işaretleri her yer ve bilgisayardan erişilebilir hale gelmektedir. Sosyal imleme ile internet kullanıcıları kendi yer işaretlerini herkese açık olarak depolayabilmekte ve düzenleyebilmektedirler (Weinberg, 2009). Böylece bireyler tecrübe ve bilgisine güvendiği diğerlerinin sosyal imlemesine dayalı olarak tercihte bulunabilme imkanına erişir. Bu bakımdan sosyal imleme siteleri önemli sosyal medya araçları arasında yer almaktadır. Sosyal imleme sitelerinde, kullanıcılara ilgi alanlarına göre hitap edebilmeyi sağlamak adına “etiket” adı verilen ve bu etiketlerin bir araya gelmesi sonucu oluşan “etiket bulutu” kavramları karşımıza çıkmaktadır. Etiket bulutu ile bireyler aradıkları ve ilgi alanlarını oluşturan konuları daha kolay bulabilmekte ve böylece bilgi üretimi ve aktarımı da gerçekleşmektedir.

Forum: Tartışma grupları olarak da bilinen forumlar, ortak ilgilere sahip olan bireylerin bilgilerini paylaştığı ortamlar olarak ifade edilir (DeJong, 2014). Forumlar, okuyucular arasında büyük bir empati oluşmasını sağlayan araçlardır. Kişisel tecrübe ve deneyimlerin anlatılması genişlemeyi ve paylaşımı artırır. Forumlarda tartışmalara katılan, görüş beyan eden kişiler, diğerlerini deneyim sahibi olarak algılar. Böylece tartışmaya katılan taraflar konular hakkında birbirlerini hem eğlendirmiş hem de eğitmiş olurlar. Forumlarda birbirini genelde tanımayan insanlar arasında etkileşim ve güven hususunun oluşmasının en temel iki sebebi vardır. Bunlar Bickart ve Schindler tarafından (2001, s. 33) güvenilirlik ve deneyim sahibi olmak (konuyla ilgililik) olarak açıklanmaktadır.

Facebook: Facebook, kişisel profiller aracılığıyla kendileri hakkında bilgileri paylaşarak diğerleri ile etkileşim gerçekleştirmek isteyen bireylere izin veren çevrimiçi bir araçtır (Conroy vd., 2012).

Facebook'ta da, diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi, kullanıcılar birbirleri arasında ilişki inşa etme, bilgi temelli görüşmeler yapma, ortak ilgilere sahip olan bireyler ile iletişim ve erişim gerçekleştirme gibi olanaklara sahiptir (Dawley, 2009). Günümüzün en fazla kullanılan sosyal medya araçları arasında yer alan Facebook'un güncel kullanıcı sayısı bir milyar 250 milyona ulaşmış durumdadır. Facebook aynı zamanda her yıl 170 milyon kişinin üye olduğu bir sosyal medya aracı olarak dünyadaki her altı kişiden birinin de tercihi arasında yer almaktadır (sabah.com.tr).

Twitter: Twitter'in en temel gayesi kişilerin yaşadıkları, deneyimledikleri olay ya da durumlardan paylaşılabılır bulduklarını web ortamında diğerleri ile kısa cümleler kurarak paylaşmasına imkan sunmaktır. Diğer bir ifadeyle Twitter, internet erişimi bulunan herkese

açık olan toplumsal bir paylaşım aracıdır. Twitter'ı diğer sosyal paylaşım ağlarından ayıran en belirgin yönü 140 karakterle sınırlandırılmış yapısıdır. Fakat mesaj sayısında bir sınırlama olmadığından yazma okuma konusunda bir pratiklik yaratır (Altunay, 2010). Her ne kadar 140 karakterle sınırlandırılmış yapıya sahip olsa da özellikle siyasal ve sosyal bazı olaylarda oynadığı başat rol ile Twitter en önemli sosyal medya araçları arasındadır. Diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi Twitter'da da kullanıcılar fikir, görüş ve kanılarını diğerleri ile paylaşmak suretiyle etkileşim gerçekleştirmektedirler.

MySpace: MySpace'te kullanıcılar kendileri ile ilgili okul, iş, yaşanan yer, ilgi alanları gibi bilgileri profillerini oluştururken sisteme kaydederler. MySpace kullanıcıları aynı zamanda kendilerini ilgi alanlarına uygun biçimde spesifik ağ kategorilerine (müzik, dans vb. gibi) ekleyebilirler. MsSpace, etkileşimli içeriği sayesinde yeni kullanıcıları bünyesine dahil etme ve var olan kullanıcıların arasındaki iletişimlerin güçlenmesi konusunda oldukça etkili faaliyet gösteren bir sosyal ağ sitesidir (Weinberg, 2009).

Instagram: Oldukça başarılı bir filtre özelliğine sahip olan Instagram, profesyonel fotoğraflar oluşturma noktasında dikkat çeken bir sosyal medya aracıdır. Instagram kullanıcılarını birer fotoğrafçıya dönüştürme özelliğine sahiptir. Çok kısa bir sürede 100 milyon sınırını da aşan Instagram, bu açıdan da önemli bir başarı elde etmiştir. Instagram ayrıca, istenen kişiyi takip etmek, kullanıcı listesinde olsun ya da olmasın diğer kullanıcıların fotoğraf ve videolarına göz atmak, fotoğrafları beğenmek ve yorum yapmak gibi çeşitli imkanlar sunarak (Fatanti ve Suyadnya, 2015) geniş bir kullanıcı kitlesine erişme ve beğenilen bir sosyal medya aracı haline gelmiştir.

YouTube: Sosyal ağ temelli online iletişimin yeni bir biçimi olan YouTube, kullanıcıların içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi olma özelliğine sahip olduğu bir sosyal çevre **örneğidir.** YouTube, yenilikleri hızla yayarak geniş bir etki ve yararlanma alanı oluşturabilir. Bir video paylaşım sitesi olan YouTube'ta yer alan videolar geleneksel kitle iletişim araçlarından gelebildiği gibi (televizyon, filmler vb.), YouTube kullanıcıları tarafından da üretilebilmekte ve sisteme yüklenebilmektedir. Bu videolar daha sonra aile, arkadaş ağları ya da genel kitleye açık bir biçimde diğerlerine dağıtılmakta ve bu durum da YouTube'u etkileşimli bir mecra haline getirmektedir (Haridakis ve Hanson, 2009). Aynı zamanda YouTube kurumların kendileri ile ilgili, tanıtıcı içeriklere sahip olan videoları yayımlayarak hedef kitleleri etkilemelerine imkan veren bir sosyal medya aracı konumundadır. YouTube'ta yalnızca kurumlar değil, örneğin tatil deneyimi yaşayan kişiler de video paylaşarak diğer kullanıcılar ile etkileşime girebilmekte ve onların tercihlerinde belirleyici olabilmektedir.

Görüldüğü gibi sosyal medya araçları, etkileşim temeline dayalı olarak birbirlerini tanımasalar dahi insanların belli konular hakkında paylaşım ve etkileşime girmelerine olanak veren, bu sayede kişilerin birbirlerinin görüşleri üzerinde etki sahibi olmalarına imkan sağlayan sanal sosyal ortamları yansıtmaktadır.

3.Sosyal Medyanın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü

Çok yaygın bir kullanım alanına sahip olan sosyal medya bu özelliğiyle hemen hemen tüm sektörlerde ağırlığını hissettirmiş durumdadır. Bu durum nedeniyle pek çok turizm işletmesi bizzat sosyal medya ortamlarında bulunmasalar dahi, turizm tüketicilerinin bilhassa tecrübelerini paylaşmaları noktasında başat bir rol oynamaktadırlar. Turizm tüketicileri,

bir yandan doğrudan doğruya turizm işletmelerince üretilen içeriklere, diğer yandan da kullanıcıların turizm işletmeleri ile ilgili içerik paylaşımlarına muhatap olmaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014).

Bu bakımdan sosyal medya, turizm faaliyetleri üzerinde çeşitli açılardan önemli rollere sahiptir (Xiang ve Gretzel, 2010). Bunlar arasında bilgi arama, karar verme davranışları üzerinde etkiye sahip olma, turistik tanıtım, sosyal medya kanalları yoluyla müşteriler ile etkileşim için iyi bir pratik sunma (tatil deneyimlerinin sosyal paylaşımı) gibi hususlar yer almaktadır (Zeng, 2013). Diğer bir ifadeyle sosyal medya sitelerinin pek çoğu, müşterilerin kişisel deneyimleri, fikirleri, seyahatleri hakkındaki yorumlarını paylaşma ve diğerlerine gönderme konusunda onları destekler ve böylelikle turizm etkinliği planlayan başkalarına da bilgi kaynağı olarak hizmet etmelerine olanak tanır (Xiang ve Gretzel, 2010).

Bireylerin kararlarını verirken başkalarının fikirlerinden etkilendikleri bir gerçektir. Konuya bu açıdan bakıldığında turistik ürünlerin duygulara seslenen yönü ve subjektif değerlendirmeye tabi tutulduğu hatırlanmalıdır. Dolayısıyla; kullanıcıların tecrübelerini diğerleri ile paylaşması ve başkalarının da tavsiye edilmesi tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır. Turizm endüstrisinde yer alan işletmeler tarafından hazırlanan olumlu özellikler üzerinde odaklanan web siteleri ya da tanıtım broşürleri gibi tanıtım materyallerinden öte, ürünleri kullanmış olan diğer kişilerin yorum ve değerlendirmeleri turistik ürünü satın alacak potansiyel tüketiciler üzerinde daha etkili olmaktadır. Diğer bir deyişle; geleneksel medyada ürünün tanıtımı profesyonel kişiler tarafından yapılırken, sosyal medyada aynı ilgi alanına sahip farklı kullanıcıların oluşturduğu ağlar vasıtasıyla oluşturması ve daha doğru bilgi edinildiğinden hareketle sosyal medya turizm tüketicileri açısından daha tercih edilir bir yöntem olmaktadır” (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Bu bakımdan sosyal medya araçları son dönemde turistik tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Her yaştan internet kullanıcısı zamanının büyük bir kısmını sosyal medya platformlarında harcamaktadır. Bu durum da sosyal medya platformlarının bir pazarlama mecrası olarak önem kazanmasını beraberinde getirmektedir. Birçok turistik tüketici interneti kullanarak satın almayı düşündüğü turistik ürün hakkında bilgi edinmekte, istek ve ihtiyaçları hakkında çeşitli dönütlerde bulunmakta ve turistik ürün kullanımıyla ilgili deneyimlerini paylaşmaktadır. Özellikle ürün deneyimlerinin paylaşılması son zamanlarda sosyal paylaşım sitelerinin etkinliğinin artmasıyla pazarlama anlamında dikkat çeken bir konu haline gelmiştir. Birçok internet kullanıcısı sosyal medya aracılığı ile benzer ürünleri deneyimleyen kişilerin görüşlerine ulaşmakla birlikte, kendi olumlu ya da olumsuz görüşlerini de aktarabilmektedir (Dalgın ve Oruç, 2015).

Bununla birlikte turizm faaliyeti planlayan pek çok birey, sosyal medya ortamlarını kullanarak konaklamaları ile ilgili birçok aktiviteyi gerçekleştirebilmektedirler. Bunlardan bazı örnekler şu şekildedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014):

- Turistler bloglarda bir konaklama işletmesi hakkında paylaşılan içeriği okuyabilir, bu içeriği yorumlayabilir veya bizzat kendisi böyle bir içeriği oluşturabilir.
- En popüler mikroblog sitesi olan Twitter’da konaklama işletmelerinin takipçisi olabilir, işletmede medyadan gelen olaylardan anında bilgi sahibi olarak doğrudan iletişime geçebilirler.
- Her hangi bir otelde konaklamaya karar vermeden önce sosyal ağlarda bildiği

insanlar ya da onların bağlantıları sayesinde ulaştığı diğer insanlarla fikir alışverişi yapabilir, bu paylaşımlardan etkilenerek karar verebilirler.

- Sosyal içerik paylaşım ağları olan, Youtube veya Instagram gibi video ve fotoğraf paylaşım sitelerinde konaklama işletmesi ile ilgili paylaşılan bir fotoğraf veya video sayesinde tesisin olanakları hakkında bilgi sahibi olabilirler.
- En büyük sosyal ağ olan Facebook'da konaklama işletmelerinin hayran sayfalarına üye olarak tesisin kampanyalarına katılabilir böylece avantajlı etkinliklere sahip olabilirler.
- Konaklamaları esnasında tesis ile ilgili bilgi, fotoğraf, video gibi içerikleri sosyal ağlar aracılığı ile tanıdıkları ve bağlantıları ile paylaşabilir, diğerlerine fikir verebilirler.
- Eğer haksızlığa uğradıklarını düşünür, beğenmedikleri bir durumla karşılaşılırsa bu durumu tesis yönetimi, yasal merciler, sivil toplum kuruluşları veya tanıdıkları aracılığı ile sosyal medya üzerinden paylaşarak çözüm bulma, diğer bireyleri uyarma veya işletmeden bu şekilde intikam alma yolunu seçebilirler.
- Aksi biçimde, memnun kaldıkları bir davranış, bir hizmet veya tesisin genelini başkalarına tavsiye etmek, işletmeyi ödüllendirmek, teşekkür etmek gibi gayelerle yine sosyal medyada paylaşabilirler.

Sayılan tüm bu imkanları dolayısıyla turizm işletmeleri sosyal medyanın önemini farkına vararak, kurumsal biçimde sosyal medyada var olabilmek için çaba harcamakta, turizm faaliyetleri düşünen bireyler üzerinde pozitif imajlar bırakabilmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. İçinde yaşadığımız dönemde çoğu turizm otoritesi ya da turizmle ilişkili kurumlar, hedef kitlelerine ulaşabilmek için Facebook, Twitter ve bloglar gibi sosyal medyanın değişik formlarını kullanmakta veya e-mail aracılığıyla kayıt olma gibi yöntemleri kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra TripAdvisor ve Booking.com gibi web siteleri turistlere gidilecek yerler, konaklama türleri, en uygun havayolu şirketleri, restoranlar ve tutulan mekânlar hakkında bilgi vermekte, kendi web sitelerinde verilen bilgilerin tatilciler tarafından çoğaltılmasına, paylaşılmasına, onaylanmasına ya da tartışmaya açılmasına imkan vermektedir. Bu bakımdan bireyler turistik faaliyet kararı vermeden önce gidecekleri yerler ve kalacakları turistik işletmeler hakkında sosyal medya aracılığıyla bilgi toplamakta ve kararlarını elde ettikleri bu bilgiler sayesinde şekillendirmektedir (Parker, 2012).

4.Sonuç ve Öneriler

Bilginin verimli şekilde kullanılmasında sosyal medya özellikle turizm işletmeleri açısından son derece önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle küreselleşme ile birlikte oluşan rekabet ortamında internetin ve sosyal medya olarak adlandırılan interaktif araçların tüm dünyada pazarlama açısından kullanımı yaygınlaşmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Geldiğimiz noktada dünya rekabetine açık bir ortamda turizm işletmeleri hayatta kalma çabası harcarken, geleneksel medyanın yanısıra yeni nesil, internet tabanlı, katılımçılık ve etkileşimlere dayalı sosyal medya araçları ile de kendilerine Pazar ve müşteri bulma ihtiyacı duymaktadır. Gün geçtikçe hem turizm aktiviteleri hem de turizm müşterileri daha çok küresel boyuta ulaşmaktadır. Bu durum da işletmeler üzerinde maliyet baskısına yol açmış görünmektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinin daha hızlı, daha az maliyetli, daha çok bireye katılımçı, interaktif, etkilşeme olanak tanıyan sosyal medya araçlarıyla ulaşmaya

çalışmaları kaçınılmaz olmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012).

Tüm bu pozitif katkıları ve manüple edici başarılı uygulamalarına rağmen sosyal medya hala uzmanlar ve uygulayıcılar tarafından geniş oranda bilinmemekte ve kullanılamamaktadır (Leung vd., 2013). Ancak bu noktada sosyal medyanın turizm endüstrisi için oldukça önemli bir rol oynadığı unutulmamalıdır. Turizm endüstrisi sosyal medyadan faydalanmak için mümkün olduğunca atak davranmalıdır. Çünkü, sosyal medyanın alana katkıları oldukça fazladır. Diğer bir ifadeyle, turizm endüstrisi sosyal medyanın sağlayacağı destinasyon itibarı, tüketici görüşleri, bilginin yayılması, pozitif ağızdan ağıza reklam gibi sosyal medya kazanımlarından yararlandığı ölçüde sektörel faydalar elde edebilecektir (Zeng, 2013).

Diğer bir deyişle, sosyal medya yapısı gereği turizm faaliyetlerini etkileme noktasında hem turizm işletmeleri ve turizm endüstrisine hem de turizm faaliyetleri gerçekleştiren ya da böyle bir düşünceye sahip olan bireylere geniş imkanlar sunmaktadır. Ancak özellikle turizm işletmelerinin sosyal medyanın bu geniş imkanlarından daha fazla faydalanabilmek için çeşitli sosyal medya araçlarını daha geniş bir içerikle kullanması yararlı olacaktır. Bununla birlikte kullanılan sosyal medya araçlarının sıklıkla güncellenmesi, sosyal medya araçlarında oluşacak olan tüketici istek ve ihtiyaçlarına etkin biçimde cevap verilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya araçlarında gerçekleşen etkileşimler sırasında turizm işletmelerinin kullanıcıların eleştirisi ve beğenilerini dikkatle takip etmesi ve gerekli bildirimlerin eşzamanlı olarak yapılması da yerinde bir davranış olacaktır. Böylelikle turizm endüstrisinde önemli öğeler olan müşteriler ve işletmeler arzulanan, başarılı turizm etkinliklerine ve bunların faydalarına erişebileceklerdir.

Kaynakça

Aktan, E. ve Çakmak, V., 2015. "Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Siber Zorbalık Duyarlılıklarını Ölçmeye İlişkin Bir Araştırma", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3 (2), 159-176.

Altunay, M. C., 2010. "Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (12), 31-56.

Bickart, B., & Schindler, R., 2001. "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information". *Journal Of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.

Cangöz, İ., 2007. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya. (Eds: N. A. Yüksel), *İletişim Bilgisi* (s. 237-254). Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Chu, S.-C., & Kim, Y., 2015. The Influence Of Perceived Interactivity Of Social Media Advertising and Voluntary Self-Disclosure On Attitudes And Intentions To Pass-Along. (Eds: N. Ö. Taşkıran, & R. Yılmaz), *Effective Advertising Strategies in The Social Media Age* (s. 285-301). Hershey PA., USA: IGI Global.

Conroy, M., Feezell, J., & Guerrero, M., 2012. "Facebook And Political Engagement: A Study Of Online Political Group Membership and Offline Political Engagement". *Computers in Human Behavior* (28), 1535-1546.

Constantinides, E., & Fountain, S., 2008. "Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.

Çakmak, V., 2014. "İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Çelik, S., 2014. "Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri". *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28-42.

Dalgın, T., & Oruç, M., 2015. "Turistik Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Amasya İlindeki 4 Yıldızlı Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama". *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 164-180). Detay yayıncılık, Çanakkale.

Dawley, L., 2009. "Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy". *On The Horizon*, 17(2), 109-122.

DeJong, S. M., 2014. *Blogs and Tweets, Texting and Friending-Social Media and Online Professionalism in Health Care*. Elsevier Inc., USA.

Erkul, R. E., 2009. "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği". *Türkiye Bilişim Derneği* (116), 96-101.

Eröz, S. S., & Doğdubay, M., 2012. "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.

Eryılmaz, B., 2014. "Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme". Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Eryılmaz, B., & Zengin, B., 2014. "Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik

- Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma”. *İşletme Bilimi Dergisi* , 2(1), 147-167.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I., 2015. “Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?” *Social and Behavioral Sciences* (211), 1089 – 1095.
- Güçdemir, Y., 2012. Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. Derin Yayınları, İstanbul.
- Haridakis, P., & Hanson, G., 2009. “Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- Işık, D., 2013. “Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Teknolojilerinin Kullanımı ve Web Tabanlı Kullanıcı Eğitimi İçin Öneriler”. *Türk Kütüphaneciliği*, 27(1), 100-116.
- Kahraman, M., 2013. “Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş”. İstanbul: Mediacat.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M., 2010. “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business Horizons* (53), 59-68.
- Kaynak, S., & Koç, S., 2015. “Telif Hakları Hukuku’nun Yeni Macerası: Sosyal Medya”. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 389-410.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Bir Pazarlama Stratejisi*. Konya : Eğitim Yayınevi.
- Kuyucu, M., 2014. “Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D., 2013. “Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review”. *Journal of Travel & Tourism Marketing* (30), 3-22.
- Özçağlayan, M., & Çelik, R., 2014. Sosyal Medyada Kendini İfade, Teşhir ve Gözetim Gözetimin Sayısal Bilgiyle Dönüşümü Nitel Bir Çalışma. *Dijital İletişim Etkisi* (s. 186-209). İskenderiye, İstanbul.
- Özutku, F., Küçükıılmaz, M., Çopur, H., İltter, K., Sığın, İ., & Arı, Y., 2014. Sosyal Medyanın ABC’si. Alfa, İstanbul.
- Pang, N., & Goh, D., 2015. “Can Blogs Function as Rhetorical Publics in Asian Democracies?” An Analysis Using The Case of Singapore. *Telematics and Informatics* (33), 504–513.
- Parker, R. D., 2012. “The Evolving Dynamics of Social Media in Internet Tourism Marketing”. *Tourism Res Hospitality*, 1(1), 1-2.
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J., 2008. “Blogging: A New play in Your Marketing Game Plan”. *Business Horizons* (51), 281-292.
- Xiang, Z., & Gretzel, U., 2010. “Role of Social Media in Online Travel Information Search”. *Tourism Management* (131), 179–188.
- Vural, Z. B., & Bat, M., 2010. “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Journal of Yasar University*, 5 (20), 3348-3382.

Weinberg, T., 2009. “*The New Community Rules: Marketing on The Social Web* (1 b.)”. O’Reilly Media Inc., USA.

<http://www.sabah.com.tr/galeri/teknoloji/facebook-10-yasinda/2> -Son Erişim Tarihi: 26.05.2016

Yavuz, M. C., & Haseki, M., 2012. “Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi”. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 116-137.

Yıldız, S., & Yıldız, Z., 2015. “Bilişim Teknolojilerinin Turizm Pazarlaması, Dağıtım Sistemi ve Seyahat Acentelerinin İş Modeli Değişimine Etkisi”. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 595-611.

Zarrella, D., 2010. *The Social Media Marketing Book*. O’Reilly Media Inc., Canada.

Zeng, B., 2013. “Social Media in Tourism”. *Tourism & Hospitality*, 2(1), 1-2.