



Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi (Assessing the Role of Social Media in Tourism Marketing)

*Ercan AKTAN^a 

^a Aksaray University, Faculty of Communication, Department of Public Relations And Advertising, Aksaray/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:02.07.2018

Kabul Tarihi:18.09.2018

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya

Sosyal medya platformları

Turizm pazarlaması

Öz

Hemen her alandaki iletişim yapısını farklılaştıran sosyal medya, bireyler arasındaki iletişimden kurumlar arasındaki iletişime kadar çoğu eylemde değişime yol açmıştır. Sosyal medya iletişimi ile kişiler arası etkileşime dönük platformlar ortaya çıkmış ve bireylerin birbirlerinin fikirlerinden çeşitli biçimlerde etkilenebilecekleri mecralar söz konusu olmuştur. Bu süreçten, turizm de payına düşeni almış ve sosyal medya artık turizm pazarlaması için akla ilk gelen unsurlardan olmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünü cinsiyet, öğrenim görülen okul, öğrenim görülen sınıf, günlük sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanım yılı değişkenlerine göre irdelemektir. Bu amaçla 316 katılımcı ile yüzyüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeğin faktör analizi neticesi elde edilen deneyim paylaşımı, etkilenme, etkileşim ve takip faktörleri arasında pozitif yönde, güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca günlük internet kullanım süresinin, günlük sosyal medya kullanım süresinin ve sosyal medya kullanım yılının artmasının; sosyal medyada turizm faaliyetlerine dayalı gerçekleştirilen deneyim paylaşımı, etkilenme, etkileşim ve takip davranışlarını artırdığı sonucuna da erişilmiştir. Bu nedenle turizm faaliyetlerinde sosyal medya üzerinden kurulacak iletişimlerin oldukça önemli sonuçlar doğuracağı açıktır.

Keywords

Social media

Social media platforms

Tourism marketing

Abstract

Social media which differentiate the structure of communication in every field has given rise to a transformation in most of the actions from the communication between individuals to the communication between institutions. Social media communication has generated interpersonal interaction-oriented platforms and mediums that enable individuals to be influenced by each other's opinions in different ways have emerged. Tourism activities have also received their share from this process and social media has become one of the main components of tourism marketing. In this direction, the purpose of this research is to examine the role of social media in tourism marketing according to gender, faculty, class, daily social media usage and year of social media usage variables. For this purpose, a face-to-face survey implementation was performed with 316 participants. As a result of the factor analysis of the scale that was employed in the study, it was found out that there is a positive, strong and significant correlation between the factors of; experience sharing, influencing, interaction and tracking. Furthermore, in the study, it was reached to the result that the increase in the daily internet use, daily social media use and year of social media use increases experience sharing, influencing, interaction and tracking behaviors towards tourism activities on social media. Therefore, it can be clearly said that communications that will be established on social media in tourism activities will have important consequences.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ercanaktan@aksaray.edu.tr (E. Aktan)

Makale Künyesi: Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3),228-248