



Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Erzincan-Kemaliye Örneği (The Effect of Social Media on the Buying Decisions of Tourists: The Case of Erzincan-Kemaliye)

*Muhammed TAŞ^a, Ahmet ÜNAL^a, Burhanettin ZENGİN^b

^a Erzincan Binali Yıldırım University, Hacı Ali Akın School of Applied Sciences, Department Of Tourism Management and Hospitality, Erzincan/Turkey

^b Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Sakarya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 27.07.2019

Kabul Tarihi: 23.09.2019

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya

Turist tercihleri

Kemaliye (Eğin)

Öz

Gün geçtikçe artan bir öneme sahip olan sosyal medya, birçok işletmenin pazarlama uygulama ve yaklaşımlarında değişimine neden olmaktadır. Bu kapsamda turizm sektörünü de derinden etkileyen sosyal medya, üzerinde araştırma yapılması gereken önemli bir alan haline gelmiştir. Bu araştırma, sosyal medyanın, turist kararları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, nicel bir çalışma olarak tasarılan bu araştırmanın verilerini toplamak amacıyla yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 21 paket programı yardımıyla, frekans, yüzde, açıklayıcı faktör, bağımsız iki örneklem t testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizlerine tabi tutularak araştırma amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın kapsamını Kemaliye'yi ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın bulguları; Kemaliye destinasyonunu tercih eden turistlerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığını ve sosyal medyanın turistik satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre ortaya çıkan faktör boyutları da beş ayrı başlık altında toplanmıştır. Bu faktör boyutlarının, cinsiyet değişkeni açısından farklılık göstermediği, diğer değişkenlere göre ise kısmen anlamlı farklılıklar gösterdiği, yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Keywords

Social media

Tourist preferences

Kemaliye (Eğin)

Abstract

Social media, which is of increasing importance day by day, causes many businesses to change in their marketing practices and approaches. In this context, social media, which also deeply affects the tourism sector, has become an important area to work on. This study aims to determine the impact of social media on tourist decisions. In this respect, a face-to-face survey technique was used to collect the data of this research, which was designed as a quantitative study. With the help of the SPSS 21 package program, hypotheses developed for research purposes were tested by subjecting them to frequency, percentage, unfolding factor, independent Two-Sample t test and one-way variance (ANOVA) analysis. The scope of the study consists of local tourists visiting Kemaliye. The findings of the study reveal that tourists who prefer Kemaliye destination use social media effectively and that social media is effective on their touristic purchase decisions. According to the results of the analysis, the factor dimensions have been collected under five separate headings. the results of the analysis have shown that these factor dimensions does not differ in terms of gender variables, but there are patially significant differences compared to other variables.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: muhammed.tas@erzincan.edu.tr (M. Taş)

Makale Künyesi: Taş, M., Ünal, A. & Zengin, B. (2019). Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Erzincan-Kemaliye Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2226-2250.

DOI: