



Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi

Sibel SÜ ERÖZ¹

Murat DOĞDUBAY²

Özet

Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte ülkemizde ve dünyada internet kullanım oranı büyük bir hızla artmaktadır. Tüketicilerin de mal ve hizmet alımlarında pazarlamanın bu yeni pazarlama kanalından etkilendikleri görülmektedir. İnternet kullanımı ve sosyal medya turizm işletmeleri açısından da turistik ürün tercihinde son derece önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolünün incelenmesi ve bu platformların etik açıdan da değerlendirilmeleri gereklilik göstermektedir. Yapılan literatür taramasında turizm işletmeleri açısından böyle bir çalışmanın yapılmadığı gözlemlenmiştir. Bu da çalışmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda; çalışmanın ana amacı, turizm işletmelerinde sosyal medyanın pazarlama etiği kapsamında fonksiyonunu açıklamaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Turistik Ürün, Etik

JEL Sınıflandırma Kodları: M31

The Role Of Social Media In The Choice Of Tourist Products And Ethical Relationship

Abstract

Internet usage rate increases rapidly with the development and spread of technology not only in our country but also in the world. It has been seen that consumers are affected by these marketing channels in the purchases of goods and services, as well. Internet usage and social media has been appeared out as an important channel in the choice of tourist products in terms of tourism businesses as well. So it has been shown the necessity that social media's role must be analyze in the choice of tourist product and this platforms must be evaluate in the aspects of ethic. The literature review found that there isn't a study in terms of tourism businesses. This study

¹ Yrd. Doç. Dr, Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sibeleroz@hotmail.com.

²Yrd.Doç.Dr, Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, dogdubay@balikesir.edu.tr

also demonstrated the need. In this context, the main purpose of the study, explain the function of social media in tourism enterprises within the scope of marketing ethics.

Keywords: Social Media, Tourist Product, Ethic, Tourism

JEL Classification Codes: M31

Giriş

Günümüzde teknoloji ve iletişim alanında gerçekleşen hızlı değişimler dünyada ticari sınırların ortadan kalkmasını diğer bir deyişle küreselleşmeyi beraberinde getirmiştir. Zaman ve mekan kavramlarını manipüle eden internet, bu süreçte küreselleşmeye büyük ölçüde hizmet etmektedir (Erol, 2009: 34). Ayrıca küreselleşme faaliyetleri, pazarlama faaliyetleri açısından da sadece ulusal değil uluslararası arenada da rekabet ortamının oluşmasına sebep olmuştur. Oluşan bu rekabet ortamında ise internetin ve sosyal medya olarak adlandırılan interaktif araçların sadece dünyada değil ülkemizde de pazarlama açısından kullanımı yaygınlaşmaktadır.

Sosyal medyayı; kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlamak mümkündür. Bu sosyal platformlar genel olarak; sohbet odaları, tartışma forumları, lokasyona dayalı hizmetler, sosyal ağ hizmetleri, sosyal rehberler, sosyal imleme, sosyal itibar ağları, webloglar, bloglar, podcastler, videocastler, wikiler, facebook, tweeter gibi uygulamaları kapsamaktadır. Günümüzde ulusal ve uluslararası işletmeler, bu alanları kullanarak daha fazla rekabet gücü elde etmek yoluna gitmektedirler. Aynı zamanda istatistiklere bakıldığında tüketicilerin de ürün tercihlerinde ve satın alımlarında gittikçe artan bir büyüme oranıyla interneti ve sosyal medyayı kullandıkları gözlemlenmektedir. Söz konusu durum da etik ve güvenilirlik açısından değerlendirilmelerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu bulgular ışığında sosyal medyanın turizm işletmeleri açısından da öneminin giderek artacağı söylenebilir. Turizm işletmeleri, sosyal medya vasıtasıyla daha fazla kişiye daha hızlı ulaşabilmektedirler. Bunun yanı sıra mevcut gelişme, turistik ürün kullanıcılarının olumlu ve olumsuz tüm deneyimlerini paylaşımlarından dolayı turizm işletmeleri için fırsatları ve tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. Sosyal medyayı etik açıdan doğru kullanan turizm işletmeleri hiç şüphesiz uzun dönemde kazançlı çıkacaklardır.

Çalışmada; sosyal medya ve sosyal medya uygulama ortamları hakkında bilgi verilmekte, turizmde internet ve sosyal medya araçlarının kullanımı ile ilgili teorik bilgiler yer almakta ve sosyal medya ile etik arasındaki ilişki; pazarlama etiği açısından ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu yaklaşımdan

hareketle öncelikli olarak sosyal medya kavramının tanımlanması doğru olacaktır.

1. Sosyal Medya

Bilindiği üzere; günümüz bilgi, iletişim ve teknoloji çağıdır ve bu alandaki yenilikler ve bunların etkileri de ilgili bilim dallarının çalışma konusunu oluşturmaktadır. Sosyal medya; bu üç olguyu da içerisinde barındırmaktadır. Sosyal medya ile ilgili tanımlar incelendiğinde, sosyal medyanın en basit ifadeyle; hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanalları olarak tanımlandığı görülmektedir (Kalafatoğlu, 2010: 17). Bu tanımın yanı sıra Weber'e göre; ortak ilgi alanı olan insanların düşüncelerini, yorumlarını ve fikirlerini paylaştıkları çevrim içi yerler (Weber, 2009: 4), Goeldner ve Ritchie'e göre; profesyonel yazar ya da gazetecilerden ziyade internet kullanıcıları tarafından oluşturulan ve interaktif teknoloji vasıtasıyla diğer kullanıcılara ulaşılabilen çevrim içi (on-line) içerik (Goeldner ve Ritchie, 2009), Hatipoğlu'na göre ise; insanların yazılar, resimler, videolar ve ses dosyaları yardımıyla iletişime geçtiği internet platformları olarak tanımlandığı görülmektedir. Söz konusu kavramın temelinde "iletişim" ve "paylaşım" yatmaktadır (Hatipoğlu, 2009: 72).

Sosyal medyada iletişim, bir kişiden diğer bir kişiye olabileceği gibi bir kişiden yüzlerce kişiye, yüzlerce kişiden milyonlarca kişiye biçiminde gerçekleşmektedir. Toplumsal iletişim sınıfına dahil edilebilecek olan iletişimin bu türünde; kişi, grup ve örgüt gibi toplumsal birimler arasındaki bilgi alışverişi söz konusu olmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 9).

Business Wire'da yayımlanan bir araştırmadaki rakamlar incelendiğinde; 2007 yılında 373 milyon kişi seviyesinde bulunan sosyal medyayı kullanan internet kullanıcı sayısının, 2009 yılında 600 milyon kişiyi aştığı görülmektedir. Bu rakam toplam internet nüfusunun kabaca üçte birine denk gelmektedir. Çalışmaya göre, sosyal medya global kullanıcı sayısının 2012 yılında 1 milyar kullanıcı seviyesini aşacağı öngörülmektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 179).

Gerek ulusal gerekse uluslararası turizm pazarından pay elde edebilmek için; pazarlamanın sadece gazete, radyo, televizyon, telefon, katalog, broşür gibi geleneksel araçlarından değil gelişen teknoloji ile birlikte; e-posta, sms, internet, sosyal medya gibi modern tüm iletişim ve pazarlama araçlarından faydalanılması kaçınılmaz bir gereklilik olmuştur. Bütünleşik pazarlama iletişimi olarak ifade edilen; müşteriler ve diğer taraflara gönderilen tüm

mesajları stratejik olarak denetim altında tutma veya etkileme ve müşterilerle verilere dayanan, amaçlı bir diyalogu teşvik ederek karlı ilişkiler kurarak bunları beslemeye yönelik çapraz işlevli süreçte (Ayhan, 2006: 19) sosyal medya; kullanılan en önemli iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyanın; düşük maliyetli olması, bilginin hızlı yayılması ve güncel olması, samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, hedef kitleyi tanıma imkanı vermesi, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, aracısız direk iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlaması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması onu güçlü kılan unsurlarıdır. Bunun yanı sıra; Symantec'in bir araştırma şirketi olan Applied Research ile birlikte sosyal medyanın yanlış kullanımı sonucunda firmaların uğrayabileceği zararlara ilişkin hazırlanmış olduğu rapor incelendiğinde; sosyal medya kullanımının ne kadar ciddi ve önemli bir iş olduğu açıkça ortaya konmaktadır. Sosyal medyanın yanlış kullanımı bir yıl içerisinde ortalama 4 milyon doları aşkın bir zarara neden olabilmektedir. Firmalar sosyal medya kullanımının taşıdığı en büyük riskleri şu şekilde ifade etmektedirler;

- Çalışanların çok fazla bilgi paylaşıyor olması (%46),
- Şirket içi gizli bilgilerin kaybedilmesi/açığa çıkarılması (%41),
- Marka imajının zedelenmesi (%40),
- Artan davalara maruz kalma (%37),
- Kötü amaçlı yazılım (%37),
- Düzenleyici kuralların ihlal edilmesi (%36),

Ayrıca, rapora göre firmaların %28'i sosyal medyanın marka imajı ve müşteri güvenine hasar verebileceğini düşünmektedir. Marka itibarının zedelenmesinin yıllık ortalama maliyeti 638.496 dolar olarak belirlenmiş, firmaların %27'si ise sosyal medya nedeniyle organizasyon, müşteri ya da çalışan kaybettiklerini, %25'lik bir kesim ise sosyal medyanın doğrudan gelir kaybına neden olduğunu belirtmiştir ve bu kayıp 619.360 dolar olarak belirlenmiştir. Sosyal medyanın sebep olduğu dava giderlerinin ortalaması ise 650.361 dolardır (Symantac, 2011: 7-9, <http://bumhaber.hurriyet.com.tr/2011/07/sosyal-medyanin-gucu/>).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere sosyal medyanın işletmeler üzerinde olumlu olduğu kadar olumsuz yansımaları da mevcuttur. Olumsuz yansımalara bakıldığında ise; temelinde etik kavramının olduğu görülmektedir.

1.1.Sosyal Medya Uygulama Ortamları

2004 yılında kullanılmaya başlanan bir sözcük olan Web2.0; ikinci nesil internet hizmetlerini- toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri- yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır (Sayımer, 2008: 28). Web 2.0 kavramı ile insanoğlunun hayatına giren ve günümüzde ağırlıklı olarak kullanılan sosyal medya araçları ile ilgili aşağıdaki örnekler verilebilir (<http://pazarlamakolik.wordpress.com/category/web-2-0/>);

- Sosyal Network Siteleri (Myspace, Facebook, Faceparty)
- Yaratıcı Çalışmaların Paylaşıldığı Siteler
- Video paylaşım siteleri (Youtube)
- Resim paylaşım siteleri (Flickr)
- Müzik paylaşım siteleri (Jamendo, Last.fm)
- İçerik paylaşım siteleri (Piczo)
- Kullanıcı sponsorlu siteler (The Unofficial Apple Weblog, Cnet.com)
- Şirket sponsorlu siteler/bloglar (Apple.com, P&G'e ait Vocalpoint)
- Şirket sponsorlu vaka/yardım siteleri (Dove'un Real Beauty Kampanyası)
- Davet bazlı kullanımlı siteler (AsmallWorld.net)
- İş dünyasındaki networking siteleri (Linkedin)
- İşbirliği siteleri (Wikipedia)
- Sanal dünyalar (Second Life)
- Ticari Topluluklar (Ebay, Amazon, Istockphoto, Threadless.com)
- Haber ileten siteler (Current TV)
- Eğitim materyalleri paylaşım siteleri (MIT OpenCourseWare, MERLOT)
- Açık Kaynak Software Toplulukları (Mozilla'nın speradfirefox.com sitesi, Linux.org)

- Kullanıcıların on-line haber, hikaye, müzik, video vb. tavsiye edebilmelerini sağlamak için Sosyal Bookmark Siteleri (Digg.com, Del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit)

Pazarlama açısından sosyal medya kavramına bakıldığında, Ekim 2007 tarihli, Nielsen tarafından yapılmış olan “Trust in Advertising / Reklam Güven Araştırması” kişilerin %78’inin başka kişilerin tavsiyelerine ve değerlendirmelerine göre hareket ettiğini ortaya koymaktadır (Hatipoğlu, 2009: 73). Dolayısıyla sosyal medya; pazarlama açısından önemli bir iletişim aracıdır ve turizm açısından da incelenmelidir.

2.Turizmde İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya

Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe sürekli değişen ve önemi artan iki önemli unsur; insan ve teknolojidir (Uygur Meydan, 2007: 411).Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, internetin turizm sektöründe de kullanımının yaygınlaşmasını sağlamakta, tüketiciyi bilinçlendirmekte ve tüketici taleplerini etkilemektedir.

Günümüzde turizm endüstrisinde internet, yeni bir iletişim kanalı ve alternatif bir dağıtım kanalı olarak seyahat edenlerle seyahat ürün ve hizmet tedarikçilerine hizmet etmektedir (Law vd., 2004: 100). Turizm pazarlamasında internet, günümüzde en yaygın olarak kullanılan araçtır ve turizm endüstrisinde pazarlama karmasının (direkt e- mail pazarlaması, reklam, müşteri hizmetleri, pazarlama ilişkileri, bilgi sağlama, dağıtım ile satış ve internet vasıtasıyla sunulan bütün faaliyetlerin araştırılması vb.) pek çok alanında etkilidir (Goeldner ve Ritchie, 2009).

Bilindiği üzere; turizmde sadece ulusal değil uluslararası rekabet te söz konusudur. Küresel rekabet sonucu işletmeler ve müşteriler satın almak, satmak ya da başka ticari işlemler nedeniyle geleneksel sınırları aştıkça, ulusal pazarların sınırları ortadan kalkmakta ya da belirsizleşmektedir. Yeni küresel vizyon, işletmelerin tek bir ülke yerine dünya çapında faaliyet göstermelerini ve bunun içinde, çekirdek yeteneklerini ve bilgiyi etkin biçimde kullanmalarını öngörmektedir (Demirci ve Aydemir, 2008: 9). Bilginin etkin bir biçimde kullanılmasında sosyal medya özellikle turizm işletmeleri açısından da son derece önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.

Dünyada internet kullanımına bakıldığında Tablo 1'deki sonuçlar görülmektedir;

**Tablo 1. Dünyada İnternet Kullanımı Ve Nüfus İstatistikleri
(31 Mart 2011)**

Dünyadaki Bölgeler	Nüfus (2011.)	İnternet Kullanıcı Sayısı	İnternet Kullanıcı Sayısı	Penetrasyon (% Nüfus)	Büyüme 2000-2011
Afrika	1,037,524,058	4,514,400	118,609,620	% 11.4	% 2,527.4
Asya	3,879,740,877	114,304,000	922,329,554	% 23.8	% 706.9
Avrupa	816,426,346	105,096,093	476,213,935	% 58.3	% 353.1
Orta Doğu	216,258,843	3,284,800	68,553,666	% 31.7	% 1,987.0
Kuzey Amerika	347,394,870	108,096,800	272,066,000	% 78.3	% 151.7
Latin ABD / Carib.	597,283,165	18,068,919	215,939,400	% 36.2	% 1,037.4
Oceania / Avustralya	35,426,995	7,620,480	21,293,830	% 60.1	1% 79.4
TOPLAM	6,930,055,154	360,985,492	2,095,006,005	% 30.2	% 480.4

Kaynak: Internet World Stats-www.internetworldstats.com/stats.htm

Dünyada internet kullanımının nüfusa göre büyüme oranı da ortaya konulmaktadır; özellikle 2000-2011 yılları arasında internet kullanımının çok yüksek bir oranda arttığı gözlemlenmektedir.

Tablo 2. Türkiye’de İnternet Kullanımı (31 Mart 2011)

	Nüfus (2011)	Son Verilere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı	Penetrasyon (% Nüfus)	Kullanıcı Büyüme Oranı (2000-2011)
Türkiye	78,785,548	35,000,000	% 44.4	% 1,650.0

Kaynak: Internet World Stats-www.internetworldstats.com/stats.htm

Ülkemizde internet kullanımının nüfusa göre büyüme oranına bakıldığında ise; % 1,650,0 oranı ile çok hızlı bir büyüme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Türkiye de internet kullanımı ile ilgili elde edilen sonuç Tablo 2’ de gösterilmektedir.

Bu verilerin ışığında, ortaya çıkan sonuç ile internetin yaşamın her alanında daha etkin bir şekilde kullanıldığı, ayrıca kullanım alanlarının da artan sayı ile birlikte çeşitlilik göstereceği yargısına varılabilir. Konuya turizm açısından bakıldığında da; internet kullanım oranı büyüme hızının önemi ön plana çıkmaktadır.

Türkiye genel olarak turist gönderen ülkeden ziyade turist ağırlayan ülke konumundadır. Bu yaklaşımdan hareketle Türkiye'ye 2010 yılı itibarı ile giriş yapan ziyaretçi sayılarına bakıldığında; Almanya 4.385.263 kişi, Fransa 928.376 kişi, Hollanda 1.073.064 kişi, İngiltere 2.680.588 kişi, İtalya 671.060 kişi, Bulgaristan 1.448.923 kişi, Rusya 3.087.737 kişi, Ukrayna 566.296 kişi olarak görülmekte (tüik turizm istatistikleri 2010, <http://www.tuik.gov.tr>) ve bu sonuçlardan da özellikle Avrupalı turistlerin sayıca daha büyük bir oranda olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu ülkelerin internet kullanımına bakıldığında 31 Mart 2011 itibarı ile Tablo 3'teki sonuçlarla karşılaşılmaktadır.

Tablo 3. Türkiye'ye Giriş Yapan Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre İnternet Kullanımı

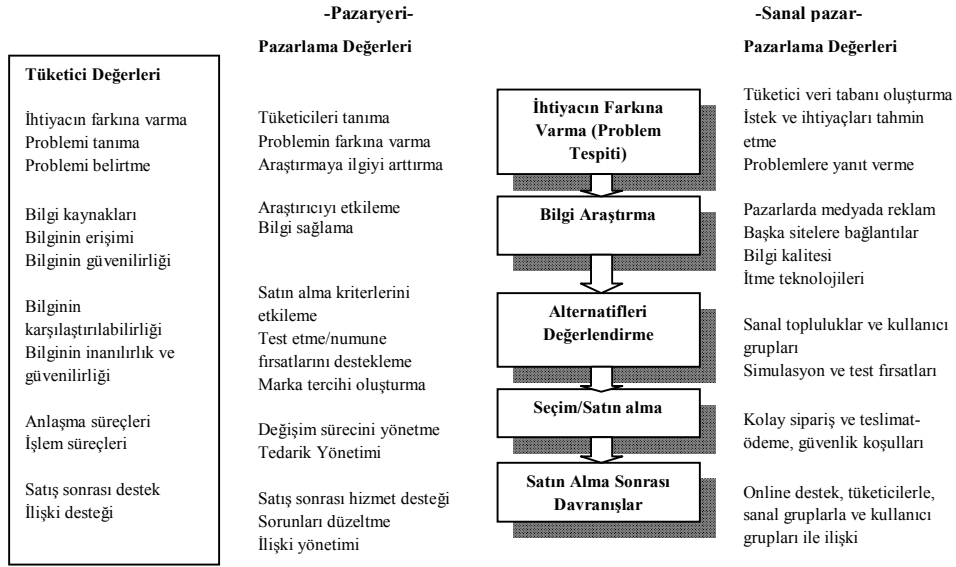
<u>AVRUPA</u>	Nüfus (2011)	Son Verilere Göre İnternet Kullanıcıları	Penetrasyon (% Nüfus)	Büyüme Oranı (2000-2011)
<u>Almanya</u>	81,471,834	65,125,000	% 79.9	% 171.4
<u>Fransa</u>	65,102,719	45,262,000	% 69.5	% 432.5
<u>Hollanda</u>	16,847,007	14,872,200	% 88.3	% 281.3
<u>İngiltere</u>	62,698,362	51,442,100	% 82.0	% 234.0
<u>İtalya</u>	61,016,804	30,026,400	% 49.2	% 127.5
<u>Bulgaristan</u>	7,093,635	3,395,000	% 47.9	% 689.5
<u>Rusya</u>	138,739,892	59,700,000	% 43.0	% 1,825.8
<u>Ukrayna</u>	45,134,707	15,300,000	% 33.9	% 7,550.0

Kaynak: tüik turizm istatistikleri 2010, <http://www.tuik.gov.tr>

Elde edilen verilerden de görüleceği üzere Türkiye'ye turist yollayan ülkelerin internet kullanım oranları da son derece yüksektir.

Tüketicilerin internetten satın alma davranışlarına pazarlama açısından bakıldığında ise Şekil 1'deki sonuçlarla karşılaşılmaktadır.

Şekil 1. Pazar Yeri ve Sanal Pazarlarda Tüketici Pazarlama Değerleri



Kaynak: Peppard ve Butler, 1998: 604.

Tüketicinin turizmde satın alma davranışlarına bakıldığında özellikle bilgi araştırma, alternatifleri değerlendirme, seçim/satın alma ve satın alma sonrası davranışlar aşamasında büyük oranda internetten ve sosyal medyadan faydalandığı görülmektedir. Hangi ürün ya da hizmetlerin internet ortamında daha çok satıldığı ile ilgili Mediascope Europe tarafından yayınlanan Online Alışveriş Araştırmasına göre 10 Avrupa ülkesinde, 7008 kişi ile gerçekleştirilen çalışmaya göre en popüler ürün, araştırmaya katılanların %54'ü tarafından internetten satın alındığı söylenen seyahat biletleri olmuştur. Onu %42 ile tatil paketleri izlemektedir. Aynı araştırmada, hangi kategoride, internet ortamında araştırma yaptıktan sonra, almayı düşündüğünüz ürün markasını değiştirebilirsiniz sorusuna %59 ile elektrikli ürünler yanıtı verilmiş, onu %43 ile tatil sektörü izlemiştir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 38-39).

İnternet ve sosyal medya diğer bir deyişle on-line hizmetler genel olarak potansiyel müşterilere üç yarar sağlamaktadır. Bunlar (Meydan Uygur, 2007: 414);

Kolaylık: Müşteriler, nerede olurlarsa olsunlar, günün 24 saati sipariş verebilir veya rezervasyon yapabilirler. Müşteriler, satış elemanlarıyla yüz yüze gelmedikleri için ikna edilmeye çalışılmaz veya duygusal baskı altında kalmazlar Ayrıca; sıra beklemek zorunluluğu da olmamaktadır.

Bilgi: Tüketiciler; evlerinde veya ofislerinde, istedikleri her yerde, işletmeler, ürünler, rakipler ve fiyatlar hakkında karşılaştırmalı birçok bilgi bulabilmektedirler. Bu bilgilerle satın alma süreçlerini kendileri kontrol edebilmektedirler.

Fiyat: Müşteriler internet üzerinden daha iyi bir fiyat elde edebileceklerini hissederler. Örneğin; müşterilerine internetten daha düşük fiyattan teklif sunan havaalanı rezervasyon hizmetleri bunu doğrulamaktadır. Bunun yanında; fiyat karşılaştırması da kolaylıkla yapılabilmektedir.

Mevcut on-line teknoloji, çok sayıda pazarlama olanağı sağlamaktadır. Bu nedenle litaretürde turizmde de e-pazarlamayla ilgili teknikleri tanımlayan terimler daha ayrıntılı olarak bulunabilmektedir. Aşağıda güncel olanlardan bir kısmı gösterilmektedir (Ruzić vd., 2010: 180-181);

- Anında Mesajlaşma
- İnternette Düzenlenen Sohbet (Chat Odaları)
- İnternet Tartışma Forumları (Bülten Tahtaları)
- Lokasyona Dayalı Hizmetler (Mobil Telefon ve Gps İlişkili)
- Sosyal Ağ Hizmetleri (MySpace.com, Facebook.com)
- Sosyal Rehberler (TripAdvisor.com)
- Sosyal İmlleme (Del.icio.us, Google Notebook)
- Sosyal İtibar Ağları (eBay.com)
- Webloglar, Bloglar, Podcastler, Videocastler, Mikro-bloglar
- Sosyal Atıflar (Citeulike.org)
- Eşlerarası Sosyal Ağlar (dosya paylaşımı)
- Sanal Varlık (GoToMeeting.com)
- Sanal Dünyalar & Kitlesel Çok Oyunculu On-line Oyunlar (MMOGs; World of Warcraft, Second Life)
- İnternet Telefonculuğu (VOIP; Skype.com, GizmoProject.com)

• Wikiler & İşbirlikli Yazma / Düzenleme (Google Docs & Spreadsheets, Wikipedia)

Konu sosyal medya açısından ele alındığında; Massachusetts Dartmouth Üniversitesi Pazarlama Araştırmaları Merkezi tarafından 500 firma ile yapılan araştırmada sosyal medyanın iş dünyasında beklenenden daha hızlı bir büyüme gösterdiği ortaya konmuştur.

Yapılan araştırma sonucunda deneklerin; bloglar, podcastler, on-line videolar, sosyal ağlar, mesaj panoları ve wikileri daha iyi bildikleri ortaya çıkmıştır (Goeldner ve Ritchie, 2009). Yine E-marketer'da yayınlanan ve ABD'de şirketlerin 2007-2009 yılları arasında sosyal medya kullanımlarının incelendiği araştırmada özellikle 2009 yılında sosyal ağ sitelerinin kullanımında çok büyük bir artış ile %80 gibi oldukça büyük bir rakam görülmektedir. Burada facebook birinci sırayı alırken, ilk kez listeye giren Tweeter ikinci sırayı, blog kullanımı da üçüncü sırayı almaktadır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 183).

Turizm firmaları da özellikle bloglar, on-line videolar ve podcastler olmak üzere sosyal medya teknolojilerinden son yıllarda oldukça etkin bir şekilde faydalanmaya başlamışlardır (Goeldner ve Ritchie, 2009). Bunun yanı sıra facebook, tweeter gibi sosyal ağlar da turizmcilerin pazarlamada kullandığı etkin sosyal ağ kaynaklarındandır.

Sosyal medyanın oteller için önemine bakıldığında; markanın bilinirliğini arttırdığı görülmektedir. Taraflar arasında eş zamanlı ve çift yönlü iletişimin sağlanması ortaya çıkan bir diğer avantajdır. Sosyal medyada zaman ve mekan sınırlamasının olmaması ve etkileşimin çift yönlü olması turizm sektörünün özelliklerine de uygun bir yapı oluşturmaktadır.

Otel işletmeleri açısından; sosyal medya pazarlama tekniklerinin başlıca amaçları otele ilgi yaratmak, promosyonları tanıtmak, misafirler ile samimi bir ortamda buluşmak, misafirleri otelde mutlu ve mutsuz eden unsurları takip etmek, markaya olan ilgiyi arttırmak, basın ilgisini çekmek, marka bilinirliği yaratmak veya arttırmak ve en önemlisi misafirler ile samimi bir ortamda iletişim kurmaktır (Bozatlı, 2011).

2.1. Turizmde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı

Bilindiği üzere; turizm bir hizmet endüstrisidir. Dolayısıyla turizm ürünleri fiziksel ürünlerden farklı niteliklere sahiptirler. Bu anlamda farklı kişilerin deneyimlerinden ve tavsiyelerinden etkilenilmesi oldukça fazla olmaktadır. Ayrıca turizmde prestij amaçlı tüketim de oldukça yaygındır. Bu durum da

turizm tüketiminde sosyal medyadan etkilenilmesinin bir başka boyutunu göstermektedir.

Ayrıca turistik ürünler duygulara hitap etmekte ve subjektif değerlendirmeye tabi olmaktadır. Dolayısıyla; kullanıcılar tarafından deneyimlerin paylaşılması ve başkalarının da tavsiye edilmesi tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır. Turizm endüstrisinde yer alan işletmeler tarafından hazırlanan olumlu özellikleri üzerinde odaklanan web siteleri ya da tanıtım broşürlerinden ziyade, 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 profesyoneller tarafından gerçekleştirilirken, sosyal medyada aynı ilgi alanına sahip farklı kullanıcıların oluşturduğu ağlar sayesinde daha doğru bilgi edinildiğinden hareketle sosyal medya turizm tüketicileri açısından daha tercih edilir bir yöntem olmaktadır.

Turizm Gazetecileri ve Yazarları ve Derneği'nin (TUYED), araştırmalarına göre; 2011'de sağlık, kültür turizmi gibi turizm çeşitleri yanında sosyal medya ile birlikte tanışılan ve Türkçe'ye "Kanka Önerisi" olarak çevrilebilen "Friendformation"ın tatil seçimini etkileyeceği "kankam öneriyor turizmi"nin öne çıkacağı ifade edilmektedir. Özellikle gençlerin yaşamında önemli bir yer tutmaya başlayan sosyal medyada edinilen arkadaşların tatil seçiminde etkili olacağı, sosyal medyada yer alan arkadaşların paylaştığı bilgilerin ciddiye alınacağı ve tatil tercihlerinin buna göre yapılacağı belirtilmektedir (<http://www.pazarlamakolik.com/>).

Analizlerin çoğu, turist davranışlarının değerlendirilmesinde, Travel 2.0 (Web 2.0'ın turistik versiyonu)'ın kullanımı ve etkileri ve işletmelerin, organizasyonların, destinasyonların imajını nasıl etkiledikleri konusunda önemli bir araçtır. Ayrıca bu araçların benimsenmesi turizm web sitelerinin durumunun geliştirilmesi için oldukça önemlidir (Milano vd., 2011: 2).

PhoCusWright'a göre; siber seyahat eden on kişiden dokuzu, turizm ürünleri ve hizmetleri (otel, restaurant ve destinasyonlar) hakkında online görüşleri okumakta ve bunlara inanmaktadırlar. Bu seyahat deneyimi oluşum süreci üç evrede incelenmektedir (Milano vd., 2011: 4);

- **Ön deneyim;** seyahat etmeden önce diğer insanların seyahat hikayeleri üzerine kurulu olan deneyim,

- **Seyahat veya konaklama sırasında deneyim;** günümüzde mobil uygulamalar vasıtasıyla giderek artan bir şekilde gerçek zamanlı paylaşılan deneyim,

- **Deneyim sonrası;** yorum, değerlendirme, duyguları yayma şeklinde ortaya çıkan sonuç.

Turizm deneyimlerinin paylaşıldığı sosyal medya siteleri incelendiğinde; Martin Verdon-Roe'ye göre tripadvisor, şu an dünyanın en büyük kullanıcı kitlesi tarafından oluşturulmuş, seyahat içeriğine sahip içerik ve satış sitesidir. Tripadvisor'un 35.3 milyon tekil ziyaretçisi vardır. Ziyaretçilerin tripadvisor'u kullanmaktaki temel amacı "ilham almaktır". Kitlelerin bilgeliğini kullanmak üzere ziyaretçiler seyahatleri konusunda başkalarından ilham almak için siteyi ziyaret edip bu şekilde nereye gideceklerine karar vermektedirler. Bir başka istatistiğe göre; nereye gitmek istediğini belirlemiş olan ve o yer hakkında bilgi almak için tripadvisor'ı ziyaret eden kişilerin %47'si araştırdığı yerden vazgeçip, başka bir yere gitmeye karar verebilmektedir. Kullanıcıların "nereye gitsek?" sorusundan sonra cevap aradıkları diğer sorular ise sırasıyla; "oraya nasıl gidilir?", "nerede kalınır?" ve "orada ne yapsak?" sorularıdır. Turizm sektöründe sosyal medya kullanımının en etkili örneklerinden biri "Tripadvisor Cities I've Visited" facebook uygulamasıdır (<http://www.pazarlamakolik.com/>). Dünya turizm sektörünün sosyal nabzını elinde tutan Tripadvisor'ın yanı sıra; Expedia, Yahoo Travel Planner, Tripit, Brightkite, Yelp (Bozatlı, 2011), WAYN, Tripwolf, Travelblog, Trivago (Milanoa vd.,2011: 4), TravelMuse, Uptake, Triporati, NileGuide, Bonvoy, Gogobot, Wanderfly, GoPlanit, Voyavo (Buhler, 2011: 2), hotelkritiken, holidaycheck ve hotelbewertungen gibi siteler de bulunmaktadır.

Oteller, hava yolu firmaları ve milyar dolarlık seyahat endüstrisinin diğer segmentleri sosyal medyayı gittikçe daha çok kullanıp, markalarının bilinirliğini artırmak için Facebook ve Twitter gibi siteleri kullanmaktadırlar. Hava yolu firmaları, Youtube'da tanıtım filmleri yayınlayıp Loopt gibi sosyal paylaşım ağlarında cazip uçuş teklifleri sunmaktadırlar. Sosyal medya artık bir seyahatin her noktasında kullanılabilir. Artık seyahat eden bir kişi rezervasyon yaptırmaktan, yemek yiyeceği restorana kadar internet üzerinden her şeyi planlayabilmektedir. Örneğin; Delta Hava Yolları'nın biletleri Facebook üzerinden alınabilmektedir. Marriott Zincir Otelleri müşterilerini bilgilendirmek için Marriott Courtyard Facebook sayfası oluşturmuştur. Hyatt, Hilton gibi beş yıldızlı otellerin Twitter'daki takipçi sayısı her geçen gün artmaktadır. Washington'daki The Ritz-Carlton otelinin mutfağındaki bir şef,

müşterilerle iletişimi Twitter üzerinden kurmakta, onlara bu mevsim menüde neler istediklerini sormakta ya da o güne ait özel yemeklerden bahsetmektedir. Hatta yarışmalar düzenleyip kazanana bedava akşam yemeği dahi sunmaktadır (<http://www.turizmanaliz.com/>).

Sosyal medya mecralarının turizm sektöründe kullanımlarına verilebilecek bir diğer örnek ise; Morgan Hotel'dir. Otel; Twitter ve Facebook kullanıcılarını müşteri olarak kazanmak, müşterisi olan kullanıcıları elinde tutmak ve satışlarını arttırmak için Foursquare'ı kullanmaktadır. Foursquare üzerinden otellerin bulunduğu şehirlerdeki hava limanlarına check-in yapan kullanıcılara son dakika fırsatlarını göndererek onları otelde konaklamaya davet etmektedir (<http://www.pazarlamakolik.com/>).

Örneklerden de görüldüğü üzere; turizm sektörünün tüm paydaşları sosyal medyayı gittikçe daha çok kullanmakta özellikle Facebook ve Tweeter'dan oldukça etkin bir biçimde faydalanmaktadır.

Facebook'un dünyadaki bölgelere göre 2010 ve 2011 tarihleri arasındaki kullanımı ve büyüme oranı Tablo 4'de gösterilmektedir;

Tablo 4. Dünyadaki Coğrafi Bölgelere Göre Facebook Kullanımı ve Facebook Penetrasyonu

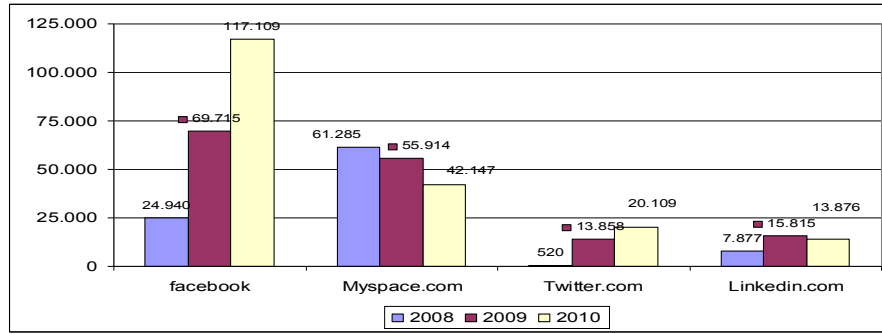
Dünyadaki Coğrafi Bölgeler	Nüfus (2011)	FB Kullanıcıları (31 Ağustos 2010)	FB Kullanıcıları (30 Haziran 2011)	FB Büyümesi (10 aylık)	Facebook Penetrasyonu
Asya	3,879,740,877	93,584,580	152,957,480	59,372,900	3.9 %
Afrika	1,037,524,058	17,607,440	30,665,460	13,058,020	3.0 %
Avrupa	816,426,346	162,104,640	208,907,040	46,802,400	25.6 %
Latin ABD	555,856,161	68,189,920	115,288,940	47,099,020	20.7 %
Kuzey ABD	347,394,870	149,054,040	167,999,540	18,945,500	48.4 %
Orta Doğu	216,258,843	11,698,120	16,125,180	4,240,946	7.5 %
Caribbean	41,427,004	3,925,060	5,903,520	1,978,460	14.3 %
Avustralya	35,426,995	11,596,660	12,881,560	1,284,900	36.4 %
Toplam	6,930,055,154	517,760,460	710,728,720	192,968,260	10.3 %

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>

Türkiye'deki Facebook kullanımına ve penetrasyonuna bakıldığında 2011 tarihine göre nüfusun 78.785.548 olduğu ve 29.785.548 Facebook kullanıcısı olduğu bulgulanmış ve penetrasyon oranı % 37.4 olarak belirlenmiştir. Bu

konuda Amerika'da ise Mart 2010 tarihinde en çok kullanılan sosyal medya sitelerine bakıldığında Tablo 5'deki sonuçlar görülmektedir;

Tablo 5. Amerika'da En Çok Kullanılan Sosyal Medya Siteleri (Mart 2010)



Kaynak: <http://blog.nielsen.com/>

Gelişen teknoloji ile birlikte tüketiciler gittikçe artan bir şekilde zamanlarını sosyal medya sitelerinde geçirmektedirler. Nielsen Şirketi'nin yaptığı bir araştırmaya göre; 2008 yılında sosyal ağlarda geçirilen zaman, kişi başına 2:13:24 iken bu sayı 2009'da 3:32:49, 2010'da ise 6:00:25 olarak artış göstermektedir (<http://nielsen.com/>).

Turizmde sosyal medyada kullanılan bir diğer araç ta bloglardır. Sosyal medyanın erken formunu temsil eden bloglar, genellikle tersine kronolojik sırada tarih damgalı girişleri gösteren özel tip web siteleridir. Bloglar sosyal medyaya eşdeğer şahsi web siteleridir ve yazarın hayatını anlatan kişisel günlüklerden belirli bir içerik alanında ilgili tüm bilgilerin özetlerine birçok farklı varyasyonların yığını haline gelebilmektedir. Genellikle; sadece bir kişi tarafından yönetilir, fakat yorumların eklenmesi ile başkaları ile etkileşim imkanı da sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Turizm açısından incelendiğinde bloglarda dört ana sınıflandırma görülmektedir; Bunlar; bireysel bloglar, işbirlikçi bloglar, kurumsal bloglar ve geleneksel medya bloglarıdır (Thevenot, 2007: 288-289).

• **Bireysel Bloglar:** Bireysel bloglar ya da kişisel bloglar olarak da nitelendirilen fikir on-line (çevrimiçi) günlüklerden çıkmaktadır ve on-line olarak yayımlanan kişisel web siteleri/dergiler bu tür blogları oluşturmaktadır.

www.hotel.blogs.com ve www.travelrants.com bireysel bloglara örnek olarak verilebilir.

• **İşbirlikçi Bloglar:** İşbirlikçi bloglarda ziyaretçiler, diğer seyahat ve turizm hizmet linklerinden erişim sağlamaktadırlar. Örneğin; oteller, yurtlar, uçuşlar, arabalar, tatiller için, www.bedjump.com ve www.bootsnall.com gibi siteler bu kategori altındaki örnekler olarak verilebilir.

• **Kurumsal Bloglar:** www.blogs.marriott.com kurumsal bloglara örnek olarak verilebilir. Uluslararası Marriott otellerinin CEO'su ve başkanı Bill JW Marriott tarafından marka konusu ile ilgili yorumlar düzenli olarak bu blogta güncellenmektedir. "Özellikli Postalar" ile ziyaretçilerin yorumlarına cevaplar da verilmektedir.

• **Geleneksel Medya Blogları:** Geleneksel medya bloglarına örnek olarak The Caterer Blog, Hotel Hotsheet ve The Cruise Log verilebilir. The Caterer Blog (www.caterersearch.com/blogs/catering.news.blog/) toplam onun üzerinde blogerdan ve onların düzenli olarak yolladığı bilgilerden oluşan kaynak niteliğindedir. Yiyecek, yiyecek eleştirileri, TV şefleri vb. hakkındaki kategorilerden oluşması blogun özelliklerindedir. Hotel Hotsheet (<http://blogs.usatoday.com/hotelhotsheet/>) USA Today'in dünyadaki otel trendleri hakkında konuşulan bloglarından birisidir. USA Today'in odaklandığı diğer bir blog da kruvaziyer (Cruise) endüstrisi ile ilgili olan The Cruise Log (<http://blogs.usatoday.com/cruiselog/>) dur.

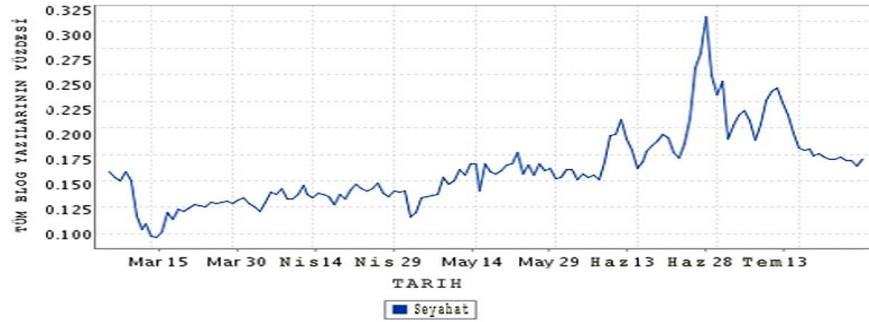
Blogların tatil amaçlı kullanımı ile ilgili istatistiklere bakıldığında özellikle yaz dönemlerinde otel ve seyahat terimleri ile bloglarda aramanın arttığı görülmektedir. Tablo 6 ve Tablo 7 bu durumu göstermektedir.

Tablo 6. Blogların Tıklanmasına Göre Eğilim Araştırması (Otel)
2011 (Nielsen Şirketi Verileri)



Kaynak:<http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=ac93c54b-1cec-44c9-aa97-1de8824cbb4e%40sessionmgr14&vid=2&hid=2>

Tablo 7. Blogların Tıklanmasına Göre Eğilim Araştırması
(Seyahat) 2011 (Nielsen Şirketi Verileri)



Kaynak:<http://www.blogpulse.com/trend?query1=travel&label1=&query2=&label2=&query3=&label3=&days=180&x=52&y=9>

Ülkemizde de internet üzerinden satış ve sosyal medya kullanımının önemi anlaşılmaya başlanmış ve işletmeler tarafından etkin bir şekilde kullanılan yöntemlerin başında gelir olmuştur. Tatil.com, 1998 yılından bu yana faaliyet

gösteren Met Global Group tarafından hayata geçirilen, 190 ülkede, 11.000 destinasyonda ve 250.000 otelde Tatil.com'a özel ödeme seçenekleriyle online rezervasyon imkanı sağlayan Türkiye'nin ilk online tur operatörüdür (<http://www.tatil.com>). Verde Group'a ait Rhyton Turizm Seyahat Acentası 3 yıllık çalışma sonucu uluslararası on-line otel pazarına www.holidaylines.com ile giriş yapmıştır. 116 ülke ve 11 bin destinasyonda 123 bin otel bulunan portaldan isteyenler on-line rezervasyon yapabilmektedir (Resort Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi, Temmuz 2011:85). OtelReferans; 5219 kayıtlı otel, 14.020 referans, 68.420 resim, 351 video ve 1202 harita ile tatilcilerin tatilini riske atmasını engelleme amacıyla; interaktif ortamda hem otel işletmeleri, hem de onların misafirleri arasında tarafsız bir bağ oluşturarak, turizm bilinci ve kalitesini artırmak amacı ile oluşturulmuş sosyal medya mecralarından birisidir (<http://www.otelreferans.com/>). Ayrıca; tatilklavuzu.com, otelsikayet.com vb. siteler tatil planları yapanların kullandığı otel şikayet tavsiye ve yorumların yer aldığı sosyal medya sitelerindedir. Gezikolik.com isimli site Türkiye'de bir ilki başarmış Seyahat 2.0 web sitesidir. Gezikolik.com kullanıcıları seyahatlerini, tatil deneyimlerini ya da konakladıkları otellerle ilgili tecrübelerini, fotoğraflarını, videolarını ve yorumlarını diğer kullanıcılar ile paylaşmış, oluşan bu interaktif platformda tüm içeriği oylama ve puanlama imkanlarına sahiptirler. Bu site sayesinde internette araştırma yapan kullanıcılar, dünyanın neresi olursa olsun gidecekleri yerde ne yapılır, ne yenilir içilir, neler alınır, görmeden dönmeleri gereken yerler nedir gibi bilgilere o tecrübeyi yaşamış diğer kullanıcıların paylaştıkları bilgiler sayesinde kolay yoldan ulaşabilmektedirler. Gezitesisi.com da Twitter ve Facebook gibi sosyal mecralarda takip eden kullanıcılar promosyon ve fırsatlardan anında haberdar olup, bu yolla avantajlı alışverişler yapabilmektedirler. Kullanıcılarına her an her yerde hizmet verebilmek amacı ile Haziran ayında Gezitesisi.com Iphone uygulamasını kullanıma sunacaktır (Özkan; 2010). Bunun yanı sıra gezinotlari.net, gezi-yorum.net, gezialemi.com vb. pek çok interaktif sosyal medya aracı da seyahat edenlere kılavuzluk etmektedir.

Görüldüğü üzere küreselleşme ve teknolojinin hızla gelişmesi turizm endüstrisindeki tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişikliklere neden olmakta ve sosyal medya ayrıca bu alım davranışlarında etkileyici bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

3. Sosyal Medyanın Turizm Açısından Etik Değerlendirilmesi

Literatürde etik ile ilgili birçok tanımlama mevcuttur. Etik genel olarak, ahlaki yargılar, insan davranışlarının standartları ve kurallarını ifade etmektedir.

Aynı zamanda, insan davranışlarının felsefesi üzerine doğru ve yanlışın belirlenmesi üzerine vurgu yapar. İş etiği tanımlarının çoğu kurallar, standartlar ve doğru ile yanlışın ne olduğu ile ilgili ahlaki kurallarla ilgilidir (Ferrell ve Fraedrich, 2008: 7). İş etiği bir başka tanımda da benzer şekilde iş bağlamında; insan davranışlarında doğru ve yanlış ya da iyi ve kötüyü neyin oluşturduğu ile ilgili çalışmalar olarak tanımlanmaktadır (Shaw, 2010: 8).

Turizm işletmelerinde etik konusu çok sayıda çalışmanın konusu olmuştur. Turizm endüstrisinde; doğal çevreye, sosyokültürel çevreye, turistlere ve çalışanlara etik olarak yaklaşılmalıdır. Aslında, turizm endüstrisinin bu dört unsur ile olan ilişkisinin, turizmin gelişmesi ve ekonomik katkılar sağlaması ile bağlantılı olduğu da söylenebilir. Bu dört unsura yönelik davranışlar etik olmadığına, turizmin sürdürülebilirliğinden ve ekonomik faydasından söz edilemeyecektir (Aslan ve Kozak, 2006: 52). Bu araştırmada daha çok turizm işletmelerinde pazarlama etiği üzerinde durulacaktır. Pazarlama etiği, pazarlama uygulamalarında başvurulan ahlaki yargı ve davranış standartları veya pazarlama alanı içerisindeki ahlaki bir kod ya da sistem olarak tanımlanabilir (Gaski, 1999: 316). Bir diğer tanımlamaya göre de pazarlama etiği; pazarlamacılar tarafından takip edilen davranış standartları, değerleri ve ilkeleridir (Özdemir, 2009: 122).

Etiğin yarattığı toplumsal kazanımlar; karlılık, verimlilik, kurumsal güven, inandırıcılık, en iyi çalışanları kazanmak, marka değerini, çalışanların bağlılığını ve hissedarların güvenini artırmak, oluşan hataları daha kolay telafi etmek, tüketicilerle ve rakiplerle iş birlikleri oluşturmak, kredi olanaklarını artırmak gibi avantajlar olarak, işletmelere katlanarak geri dönmektedir (Altuntuğ, 2008: 37). Pazarlama etiği; ürün, fiyatlama, dağıtım, tutundurma olarak adlandırılan pazarlamanın 4 temel P'si esas alınarak incelenmektedir.

Sosyal medyada yer alan etik dışı davranışlar incelendiğinde başlıca etik dışı davranışların şunlar olduğu görülmektedir (Mavnacıoğlu, 2009: 64-65).

- Kişisel verileri izinsiz kopyalamak ve dağıtmak,
- Kişisel verilerde tahrifat yapmak,
- Ticari firmaların sırlarını ifşa etmek,
- Sahte içerik hazırlayarak kullanıcıları yanıltmak,
- Reklam ve sponsorluk almak için manipüle edici içerik yayımlamak,
- Telif haklarının göz ardı edilmesi,

- Genel ahlaka aykırı içerik oluşturmak ve yaymak,
- Firmalara zarar vermek için firmanın sahte blogunu oluşturmak,
- Kaynak göstermeden içerik kullanmak,
- Kişilerin gerçek kimliklerini gizleyerek sahte profiller oluşturmaları,
- Kurumların tüketicilerini yanıltmak için ücret ödeyerek yanlış içerik hazırlatmaları,
- Spam Blog oluşturmak.

Sosyal medyada turizm pazarlaması açısından etik olmayan davranış kodları olarak özellikle yanıltıcı bilgi verme ve doğru olmayan reklam içerikleri gösterilebilir. Özellikle sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yanlış olarak işletmelerden para alınarak yapılan yorumlar ve destinasyonun, işletmenin ürün ve hizmetleri konusunda aldatıcı, abartılı ve yanlış bilgilerin sunulması turizm pazarlamasında sosyal medyadan yararlanılması sırasında en çok rastlanabilecek etik olmayan davranış kodlarından.

Çok geniş bir inceleme alanı olan bu konuda işletmenin yapması gereken hususların başında ürün güvenliği gelmektedir (Göksel, 1999: 68). Bu bağlamda turizm açısından bakıldığında; ürün tanıtımı ve tüketiciyi bilgilendirme süreçleri turistik ürünün satın alma sonrası davranışlara olan etkisi nedeniyle de oldukça önemlidir.

Turizm işletmelerinde subjektif değerlendirmenin söz konusu olması, algılanan hizmetin kalitesinin kişiden kişiye değişiyor olması sosyal medya sitelerinde paylaşılan bilgiler doğrultusunda seyahat edilmesinin sakıncalarını ortaya koymaktadır. Ayrıca turistler kendilerine sunulan mal ve hizmetten memnun olmadığı takdirde işletmeye şikayetlerini nasıl bildirecektir? Bu şikayetlere karşı işletme nasıl bir duyarlılık gösterecektir? vb. konuları da tüketici hakları kapsamında önem kazanmaktadır. Turizm işletmelerinde müşteri memnuniyeti esastır ve söz konusu etik dışı uygulamalar işletmelere telafisi mümkün olmayan çok büyük zararlar vermektedir. Bu zararları; tüketicinin güveninin yitirilmesi, işletme imajının zedelenmesi, sadık müşteriler yaratılamaması, müşterilerin rakip işletmelere kaptırılması ve tüm bunların sonucunda işletmelerin birincil amacı olan karlılık ve büyümenin sürdürülebilir bir biçimde sağlanamaması ve dolayısıyla işletmenin pazardan çekilmek zorunda kalması olarak sıralamak mümkündür.

Sosyal medyada turizm işletmeleri açısından göz ardı edilmemesi gereken en önemli unsur, mevcut müşterilerin ve potansiyel müşterilerin her türlü bilgi alışverişinde bulunuyor olmalarıdır. Sosyal medyanın turizm açısından kontrol edilemiyor oluşu da pazarlamada etik yaklaşımlar açısından oldukça sıkıntı yaratan bir konudur.

Seyahat ve turizm sektöründe yüksek rekabet avantajı elde etmek işletmeler tarafından kalite standartları kadar etik uygulamalarında sunulmasıyla mümkündür (Beeton, 2006). Dolayısıyla bir iletişim ve dağıtım kanalı olarak kullanılan sosyal medyada etik davranış kodlarına sahip olmak sektörde yer alan işletmeler açısından hayati öneme sahiptir. Bu uygulamalar için belirlenecek olan etik kodlar sektördeki tüm işletmeler tarafından en üst yönetim kademesinden en alt çalışana kadar benimsenmeli ve işlerlik kazandırılmalıdır. Her şeyden önce turizm işletmeleri ve paydaşları tarafından bu etik kodların içselleştirilmesi ve bir yönetim biçimi haline getirilmesi önemlidir. Bunun yanı sıra tüketiciler de sosyal medyayı kullanırken bilginin ve kaynağın doğruluğunu sorgulamalı ve ona göre davranışlarına yön vermelidirler.

4. Sonuç

İşletmelerde pazarlama fonksiyonu müşterilerle işletmeler arasında köprü görevi üstlenmektedir. Turizmde turist olarak adlandırılan tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin önceden tahmin edilmesinde, bu beklentilere uygun ürünler oluşturulmasında ve ürünün gerek sunumu gerekse satın alma sonrası davranışlarında önemli bir rol üstlenmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte internette Web 2.0 gibi uygulamalar ile ortaya çıkan sosyal medya kavramı, turizm işletmelerince de özellikle işletmelerin pazarlanması alanında etkin bir şekilde faydalanılan bir platform olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmelerce pazarlama açısından etik kodlara göre politikalar izlemek ve bu amaçla sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmak turizm işletmeleri açısından son derece önemlidir. Aksi takdirde turizm işletmeleri açısından telafisi mümkün olmayan kayıpların olması mümkün olabilecektir. Bu bağlamda da sosyal medya, turizm ve etik arasındaki ilişki önem kazanmaktadır.

Yapılan bu çalışmada; daha önce yapılmış ve turizm sektörünü doğrudan ve/veya dolaylı olarak ilgilendiren sektörde sosyal medya kullanılması olgusu araştırılmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmanın; bundan sonraki sektörün dinamiklerini oluşturan otel işletmeleri, seyahat işletmeleri veya yiyecek-işletmeleri ile bunlarda sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerinde kullanılma

eğilimleri arasındaki ilişkilerin araştırılması gibi konuları temel teşkil etmesi hedeflenmektedir.

KAYNAKLAR

Altuntuğ N., “Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında İşletmelerin Sosyal ve Etik Sorumluluklarının Rolü”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi “Sürdürülebilirlik & Pazarlama”. 30 Ekim 1 Kasım 2008, Çukurova Üniversitesi IIBF Dergisi. Adana. 2008, 28-40.

Aslan A., M. Kozak, “Turizmde Gelişme Ve Etik Sorunları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, [Ege Akademik Bakış Dergisi](#), c.6 s.1., 2006, 49-61.

Avcıkurt C. (2010), *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Değişim Yayınları, Üçüncü Basım, Ankara.

Beeton S. (2006), [Community Development Through Tourism](#), Landlinks Press, Australia.

Bozatlı N. Z. (2011), “Sosyal Medya Fırtınası!”, <http://www.turizmuncel.com/makale/sosyal-medya-furyasi--m63.html>, 2011, (18.12.2011)

Buhler J, (2011), “Social Media in Travel Planning”, PhoCusWright Inc. ABD.

Demirci K. (2008), *Aydemir Muzaffer, İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Erdoğan H. (1995), *Uluslararası Turizm*, Uludağ Üniversitesi Yayını, Yayın No: 18-003-0275, Bursa.

Erol, G. (2009), “Medya Ve Etik: İnternet Haberciliğinde Nesnellik, Etik İlkelerin İçeriği, Uygulamadaki Sorunlar Ve Televizyon Haberciliği İle Karşılaştırılması”, Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu, 07-09 Ekim, Elazığ.

Ferrell O.C. ve J. Fraedrich (2008), *Business Ethics, Ethical Decision Making And Cases*, Houghton Mifflly Company, Eight Edition.

Gaski J. F., (1999), “Does Marketing Ethics Really Have Anything to Say? A Critical Inventory of The Literature”, Journal of Business Ethics.

Goeldner C., Ritchie J, ve Brent, R. (2011), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley&Sons, Inc, New Jersey.

Görsel T. (1999), *İşletmelerde Pazarlamanın Ahlaki (Etiksel) Yönlü Sorumlulukları*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi S.B.E.

Güz F. O. (2010), “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, Sayı:31.

Hatipoğlu H. Burak, “Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri”, [http://www.cio-club.net/Makaleler/PDF/E-Ticaret, 2009, \(25.07.2011\)](http://www.cio-club.net/Makaleler/PDF/E-Ticaret,2009,(25.07.2011))

Kalafatoğlu Y. (2011), “Sosyal Medya ve E-Pazarlama İlişkisi”, <http://sosyomedya.org/2011/04/01/sosyal-medya-ve-e-pazarlama-ile-iliskisi/>, 2010, (25.07.2011)

Kaplan A. M. ve H. Michael (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, Business Horizons.

Law R., K. Leung, ve J. Wong (2004), “The Impact of the Internet on Travel Agencies”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(2), 100-107.

Mavnacıoğlu K. (2009), “İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri”, Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu, 07-09 Ekim, Elazığ.

Milano R., Baggio R. ve Piattelli R., (2011), “The Effects Of Online Social Media On Tourism Websites”, 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, Austria.

Odabaşı A. K. ve K. Odabaşı (2010), *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*, Cinius Yayınları, İstanbul.

Özdemir E. (2003), “Liderlik ve Etik”, Uludağ Üniversitesi I.I.B.F. Dergisi, Cilt:22, Sayı: 2, 151-168.

Özkan Deniz, (2010), <http://www.pazarlamakolik.com/> (29.07.2011)

Peppard J. ve P. Butler (1998), “Consumer Purchasing On The Internet: Processes And Prospects”, European Management Journal, Vol.16, No. 5.

Ruzić D. ve A. Bilos (2010), “*Social Media In Destination Marketing Organisations (Dmos)*”, *Tourism & Hospitality Management*, 178-190.

Sabuncuoğlu Z. ve M. Gümüş (2008), *Örgütlerde İletişim*, Arıkan Basım Yayım Dağıtım. Ankara.

Sayımer İ. (2008), *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Shaw W. H. (2010), *Business Ethics*, Wandsworth Cengage Learning, seventh Edition, Chargo.

Symantec (2011), *Social Media Protection Flash Poll Global Results*, 21 July, <http://www.slideshare.net/symantec/symantec-2011-social-media-protection-flash-poll-global-results> (10.03.2012)

Thevenot G. (2007), “*Blogging As A Social Media*”, *6th eTourism Futures Forum*, School of Management, University of Surrey, Guildford, 7th June, 2007.

Uygur, M. S. (2007), *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.

Vural Z., B. Akıncı, ve M. Bat (2010), “*Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*”, *Journal of Yaşar University*, 20 (5).

Weber, M. (2009), *Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, Second Edition John Willey&Sons Inc, New Jersey,

<http1><http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=ac93c54b-1cec-44c9-aa97-1>

<http2><http://pazarlamakolik.wordpress.com/category/web-2-0/>.

<http3><http://www.blogpulse.com/trend?query1=travel&label1=&query2=&label2=&query3=&label3=&days=180&x=52&y=9de8824cbb4e%40sessionmgr14&vid=2&hid=2>

<http4><http://www.turizmanaliz.com/haberguncel/sosyal-iletisim-aglari-ve-turizm-endustrisi-birlikte-buyuyor.html>

<http5> <http://bumhaber.hurriyet.com.tr/2011/07/sosyal-medyanin-gucu/>

<http6> <http://www.gezialesmi.com/>

<http7> <http://www.gezikolik.com/>

- <http8> <http://www.gezinotlari.net/>
<http9> <http://www.gezbsitesi.com/>
<http10> <http://www.gezi-yorum.net/>
<http11> <http://www.otelreferans.com/>
<http12> <http://www.otelsikayet.com/>
<http13> <http://www.tatil.com/>
<http14> <http://www.tatilklavuzu.com/>