

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/321071044>

Sosyal Medya Pazarlaması

Chapter · December 2016

CITATION

1

READS

180

1 author:



Zeynep Çokal

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University

31 PUBLICATIONS 58 CITATIONS

SEE PROFILE

Editör: Doç. Dr. İbrahim YILMAZ

TURİZM PAZARLAMASINDA YENİ YAKLAŞIMLARDAN SEÇMELER

DETAY
YAYINCILIK

Ankara, 2016

DETAY YAYINLARI : 774

1. Baskı : Aralık 2016
ISBN : 978-605-9440-28-8
Yayıncı Sertifika No : 13188
Matbaa Sertifika No : 26649

Kitapta yer alan makalelerin yasal ve bilimsel sorumlulukları yazarlarına aittir.

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi
1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

Kütüphane Bilgi Kartı

Editör: İbrahim Yılmaz
Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler, 1. Baskı
ISBN: 978-605-9440-28-8, x + 214 sayfa, kaynakça var, izin var



GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ

DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.

Adakale Sokak No: 14/1-5 Kızılay/ANKARA

Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42

Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
YEŞİL (ÇEVREYE DUYARLI) PAZARLAMA	1
<i>Doç. Dr. İbrahim YILMAZ</i>	
İÇSEL PAZARLAMA	59
<i>Arş. Gör. Gamze ÇOBAN</i>	
<i>Arş. Gör. Onur Şevket YILDIZ</i>	
SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	77
<i>Arş. Gör. Zeynep ÇOKAL</i>	
BOŞ ZAMAN VE REKREASYON PAZARLAMASI	93
<i>Arş. Gör. Sevim KÜL AVAN</i>	
DENEYİMSEL PAZARLAMA.....	117
<i>Arş. Gör. Şule ARDIÇ YETİŞ</i>	
HELAL PAZARLAMA.....	137
<i>Öğr. Gör. Nilgün DEMİREL</i>	
ŞİKÂyet YÖNETİMİ	151
<i>Arş. Gör. Meral BÜYÜKKURU</i>	
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	171
<i>Öğr. Gör. Dr. Neşe ÇULLU KAYGISIZ</i>	
<i>Arş. Gör. Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV</i>	
DESTİNASYON KARŞITLIĞI	187
<i>Arş. Gör. Yusuf KARAKUŞ</i>	
<i>Arş. Gör. Koray ÇAMLICA</i>	
ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİM(E-WOM)	199
<i>Arş. Gör. Koray ÇAMLICA</i>	
<i>Arş. Gör. Yusuf KARAKUŞ</i>	
DİZİN.....	212

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

*Arş. Gör. Zeynep ÇOKAL **

GİRİŞ

Hızla gelişen ve değişen dünyamızda internet ve bilişim teknolojileri de aynı hızla değişmektedir. Yaşanan değişimlerle birlikte internet, işletmelerin pazarlama anlayışlarını ve müşteri ilişkileri süreçlerini farklılaştırmanın yanı sıra, tüketicilerin günlük rutinleri arasında giderek daha büyük oranda yer almaktadırlar. Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde, işletmeler geleneksel pazarlama yöntemleri ile müşterilerine ulaşmayı yeterli görmemekte ve tüketicilerin buldukları tüm alanlarda mesajlarını tüketiciye iletmek için çabalamaktadır. Bütün bunlar işletmelerin geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanmanın yanı sıra internet, çevrimiçi veya sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortamlardaki araçlarda da pazarlama faaliyetlerini yürütmelerine neden olmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte internet ve sosyal medya üreticilerin ve tüketicilerin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce birçok internet sitesinden ve sosyal medya araçlarından faydalanırken, üreticiler de mal ve hizmetlerini tüketiciye tanıtma ve erişimi kolaylaştırma amacıyla internet ve sosyal medya araçlarını kullanmaktadır.

İnternetin hızlı gelişimi tüketici ve üretici arasındaki ilişkileri de farklı boyutlara taşımıştır. Küçük ölçekli işletmeler artık sadece kendi küçük pazarlarında hizmet vermemekte internet aracılığı ile uluslararası boyutlarda hizmet vermektedir. Örneğin gittigidiyor, N11 ve sanalpazar gibi internet siteleri üzerinden tüketici istediği ürünü araştırıp en uygun fiyatlı olanı bulup sipariş vermektedir. İşletmeler ise Türkiye'nin herhangi bir şehirden ürünü paketleyip kargo ile tüketiciye ulaştırmaktadır. İnternet aracılığı ile tüketicinin ürüne erişimi kolaylaşırken, işletmelerin de tüketicilere ulaşması kolaylaşmıştır.

Üretilen ürünün anında tüketildiği, önceden denenme şansının olmadığı turizm sektöründe işletmeler pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullanmak zorun-

* Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi

sosyal medyanın kullanılması ile birlikte sosyal medya pazarlaması ve uygulamaları ortaya çıkmıştır.

Geleneksel pazarlama anlayışının yetersiz kalması ve daha çeşitli pazarlama uygulamalarının kullanılmaya başlaması ile birlikte sosyal medya pazarlaması da yoğun olarak kullanılır hale gelmiştir. Hizmet sektöründe de geleneksel pazarlama anlayışının yanı sıra yeni pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyulmaya başlanmış ve sosyal medya pazarlaması uygulamalarına da geçilmiştir. Hizmet sektörünün bir kolu olan turizm de internetin yaygınlaşması ile sosyal medya pazarlamasını yoğun olarak kullanan sektörlerden biri haline gelmiştir.

Turizmde sosyal medya pazarlaması her alanda yoğun olarak kullanılmaktadır. Konaklama işletmeleri müşterilerine sosyal medya aracılığı ile ulaşmakta kampanyalarını sosyal medyadan da duyurmaktadır. Aynı şekilde seyahat acentalarını yapmış oldukları turları sosyal ağlar üzerinden paylaşmakta hatta sosyal ağlar üzerinden çeşitli promosyonlar yaparak sosyal medyada aktif olmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri ise sosyal medya aracılığı ile sipariş almakta müşterileri ile birebir iletişime geçmektedir. Sosyal medyanın turizmde pazarlama aracı olarak kullanıldığı en yoğun alanlardan birisi de destinasyonların pazarlanması sürecidir. Destinasyonların tanıtımı, destinasyonlar hakkında ayrıntılı bilgiler ziyaretçiler için sosyal medya sayesinde bir tık ötededir. Sosyal medya pazarlaması yerli ve yabancı turistlere ulaşmak için kullanılacak en etkin yöntemlerden birisidir. Maliyetinin az olması, daha geniş kitlelere ulaşabilmesi ve birebir ziyaretçi görüşlerini de içermesi sosyal medyanın en avantajlı yönlerini oluşturmaktadır. Ziyaretçiler daha önce deneyim yaşamış kişilere ulaşarak daha güvenilir bilgiler elde edebilmektedir.

Sosyal medya pazarlaması turizm sektöründe etkin olarak kullanılacak pazarlama araçlarından birisidir. Sosyal medya pazarlaması etkin ve doğru kullanıldığında işletmelere büyük katkı sağlamaktır. İşletmeler bunun için sosyal medya fenomenlerinden, sosyal medyayı etkin olarak kullanan kişilerden danışmanlık hizmeti alabilir hatta kendi bünyelerinde sosyal medya sorumlusu kişilere yer verebilir. Sosyal medyanın pazarlama aracı olarak daha etkin kullanılması işletmelerin daha ucuz maliyetle daha büyük karlılık sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

Akar, E., (2010), "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 10, No 1, s. 107-122.

Assenov, I. ve Khurana, N. (2012), "Social Media Marketing and the Hospitality Industry: Evidence from Thailand" The 2012 International Conference on Business and Management, Phuket – Thailand.

- Barnes, S. J., ve Böhringer, M. (2011). Modeling Use Continuance Behaviour in Microblogging Services: The Case of Twitter. *Journal of Computer Information Systems*, 51 (4), 1-10.
- Bayram, M. ve Bertan, S. (2015), sosyal Medya Pazarlaması, Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar içinde, Ed.Burhan Kılıç ve Zafer Öter, Beta Yayınları:İstanbul.
- Dawley, L., (2009), "Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy", *On the Horizon*, Sayı 17 No 2, s.109-121.
- Eröz Sü, S. ve Doğdubay, M. (2012) Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:27, Sayı:1, Yıl:2012, ss.133-157.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016), Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:1 No:1 sf:32-42.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2015) Müşterilerin Otel Seçimlerinde Sosyal Medyanın Rolü, *I.Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, Proceedings*, Vol.1, P.396-409, May 28-30,2015.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGrawHill.
- Gürsakal, N. (2009) *Sosyal Ağ Analizi*, Bursa: Dora Yayıncılık.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2010), Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma, sayı 20, s. 56-71.
- Hazar, M., (2011), "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Araştırması", *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, Sayı 32, s.151-176.
- <http://blogs.usatoday.com/cruiselog/> Erişim 20.05.2016
- <http://blogs.usatoday.com/hotelhotsheet/> Erişim 20.05.2016
- <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> Erişim 24.05.2016
- <http://www.otelreferans.com/>. Erişim 18.07.2016
- <http://www.pazarlamakolik.com/> . Erişim 18.07..2016
- <http://www.tatil.com>. Erişim 24.08.2016
- <http://www.tripadvisor.com> Erişim 24.08.2016
- Hüseyinoğlu, B. (2009), Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- İşlek M. S. (2012) Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kırcaova, İ. ve Enginkaya, E. (2015), *Sosyal Medya Pazarlama*, Beta Yayınları:İstanbul

- Kükreer Aydın, Ö. (2012) Türkiye’de Otelcilik Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik Bir İnceleme, Akdeniz İletişim Dergisi, sf:99-109
- Lietsala, K., ve Sirkkunen, E. (2008). Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy. Tampere, Finlandiya: Tampere University Press.
- Meydan Uygur, S. ve Bayram A.T. (2013), Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4S Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi, Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 4.
- Özdipçiner, S.N. (2010), Turizmde Elektronik Pazarlama, Journal Of Internet Applications and Managment, 1(1): 5-22
- Sökmen, A. (2011). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vural, B. A., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University, 20(5), 3348-3382.
- Weber, L. (2007). Marketing toSocial Web. New York: John Wiley ve Sons.
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. New York: O’Reilly.
- Yağmurlu, A. (2010) Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, VIII. Kamu Yönetimi Forumu: Kamu Yönetimi ve Teknoloji, 20-22 Ekim 2010, Ankara.
- Zarella, D. (2010). The social Media Marketing Book. Sebastopol, Kanada: O’Reilly.