

PAPER DETAILS

TITLE: Kurumsal itibar olusturma ortami olarak sosyal medya: Tur sirketlerinin sosyal medya hesaplari üzerine bir arastirma

AUTHORS: Erhan AKYAZI

PAGES: 87-97

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/491201>

Social media as corporate reputation creating medium: A research on tour company's social media accounts

Erhan Akyazi¹

Abstract

Turkish Language Institute defines the concept of reputation with the words prestige, honor and dignity. In the business world as well as in social life, companies perform various activities in order to protect their reputation. It is known that there is a linear relationship between high visibility and lasting reputation. In the age of communication it is necessary to be able to use the media effectively in order to be visible. Since it does not require an effort to reach, the environment that has the most audience is the traditional mass media. Social media, which is the result of the developments in communication technologies, offers endless possibilities to access and accessibility. Social media tools, which have begun to enter our lives with the new millennium, one by one, are being used effectively by companies as well as individuals. Conscious consumers now expect companies to share not only about new products and services, but also information about the days that are relevant to society. Scientific research shows that audiovisual content is more striking and more memorable. Recently, it has been noted that such contents are used extensively in the social media. In this context, the study aims to investigate how tour companies placed the content mentioned above in their social media accounts. Facebook, Twitter and Instagram, which are popular social platforms, have been preferred as research area. Facebook, Twitter and Instagram accounts of 10 tour companies which have most followers make up the sample of the research. Companies have been identified based on BoomSocial and SocialBakers lists that follow brands' social media assets.

Keywords: Corporate Reputation, Social Media, Tourism

Extended Abstract in English is at the end of this document

Kurumsal itibar oluşturma ortamı olarak sosyal medya: Tur şirketlerinin sosyal medya hesapları üzerine bir araştırma

Öz

Türk Dil Kurumu itibar kavramını saygınlık, onur ve şeref sözcükleri ile tanımlanmaktadır. Sosyal yaşamda olduğu gibi iş dünyasında da şirketler itibarlarını koruyabilmek için çeşitli faaliyetler yerine getirmektedir. Yüksek görünürlük ile kalıcı bir itibar arasında doğrusal bir ilişki olduğu bilinmektedir. İletişim çağında ise görünür olabilmek için medyayı etkin kullanabilmek şarttır. Erişim anlamında bir çaba gerektirmediğinden, en fazla izleyiciye sahip ortam geleneksel kitle iletişim araçlarıdır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya erişmek ve erişilebilmek için sonsuz imkanlar sunmaktadır. Yeni milenyum ile hayatımıza tek tek girmeye başlayan sosyal medya araçları bireyler kadar şirketler tarafından da etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Bilinçli tüketiciler artık şirketlerden sadece yeni ürün ve hizmetlerle ilgili değil, aynı zamanda toplumu ilgilendiren günlerle ilgili bilgileri de paylaşımlarını beklemektedirler. Bilimsel araştırmalar görsel ve işitsel içeriklerin daha dikkat çekici ve daha akılda kalıcı olduğunu göstermektedir. Son zamanlarda da sosyal medyada bu tarz içeriklerin yoğun olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu kapsamda çalışma, tur şirketlerinin yukarıda belirtilen içeriklere sosyal medya hesaplarında nasıl yer verdiklerini araştırmayı hedeflemektedir. Araştırma alanı olarak popüler sosyal platformları olan Facebook, Twitter ve Instagram tercih edilmiştir. En fazla takipçiye sahip 10 tur şirketinin Facebook, Twitter ve Instagram hesapları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Markaların sosyal medyadaki varlıklarını takip eden BoomSocial listeleri esas alınarak şirketler belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Kurumsal İtibar, Sosyal Medya, Turizm

To cite this article: Akyazi, E. (2018). Social media as corporate reputation creating medium: A research on tour company's social media accounts. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2), 87-97. DOI: 10.24288/jttr.415480

Alıntı için: Akyazi, E. (2018). Kurumsal itibar oluşturma ortamı olarak sosyal medya: Tur şirketlerinin sosyal medya hesapları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2), 87-97. DOI: 10.24288/jttr.415480

¹ Prof.Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, eakyazi@marmara.edu.tr

1. Giriş

Ünlü Amerikalı psikolog Abraham Maslow 1943 yılında yayınlanmış olan “A Theory of Human Motivation” başlıklı çalışmasında yer vermiş olduğu “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” teorisinde beş temel ihtiyaca yer vermiştir. Avcılık ve toplayıcılık dönemlerinde insanoğlu doğayla başa çıkma ve var olma mücadelesi içerisinde bu ihtiyaçlarının tamamını gerçekleştiremiyor olsa da, zamanla farklı toplumsal formlara eriştiğinde diğer ihtiyaçlarını da karşılamayı becermiştir. Tarım toplumu zamanında önceleri ihtiyacı olan kadarını üreten insanoğlu, zamanla ihtiyacından fazlasını da üretilip bu ürettiklerini satma yolu ile kazanç elde etmesini bilmiş ve bugün adına sermaye dediğimiz birikimleri yapmayı başarmıştır. Ticaretin ilk şekli diyebileceğimiz bu eylem bir sonraki toplumsal form olan sanayi toplumunda teknolojinin de desteği ile daha profesyonelce yapılar hale gelmiştir. Basitçe ticaret, kazanç elde etme amaçlı gerçekleştirilen alım satım faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. 1763 yılında James Watt’ın Buharlı Makine buluşu ile sembolize edilen sanayi devrimi makineleşmeyi ve beraberinde seri üretimi getirmiştir. Bir yandan dünya nüfusunun hızla artması, diğer yandan artan nüfusun yukarıda belirtilmiş olan, en azından temel ihtiyaçlarını karşılama isteği seri üretim ile üretilen ürünlerin kolay alıcı bulmasını sağlamıştır. Bu dönemde ticari zekaya sahip müteşebbislerin girişimleri meyvelerini vermiş ve şirketler ardı ardına hızla kurulmuştur. Daha fazla kazanç elde etme dürtüsünün, üretim teknolojilerinin gücü ile birleşmesi sonucu talepten fazla üretilen ürünlerin diğer ülkelere satılması uluslararası ticareti doğurmuştur. Ünlü bilim insanları Pisagor ve Galileo Galilei ile ünlü kaşif Ferdinand Magellan’ın, keşfedilmesine katkı sağladığı dünyanın küre olduğunun ispatı ile uluslararası ticaretin önünün açıldığı şüphesizdir. Ayrıca ilk kez Fransız ekonomist Vincent de Gournay, sonraları ünlü İskoç asıllı ekonomist Adam Smith tarafından da kullanılan ve liberal ekonomiye yön veren “Bırakınız yapınlar bırakınız geçsinler” felsefesinin de büyük etkisinin olduğu bir gerçektir. Dünya savaşları sırasında sekteye uğrayan uluslararası ticaret 2. Dünya Savaşı’nın ardından tekrar hızlanmış, 1970’lerden itibaren ticari kısıtlamaların azaltılması ile çok uluslu şirketler kurulmaya başlamış ve 20. yüzyılın sonlarına doğru hayatımıza giren dijital teknolojilerle birlikte

ticaretin önündeki engeller tamamen ortadan kalkmıştır. Küreselleşme, ticaret için bir yandan sonsuz pazarlar anlamına gelirken, diğer yandan da artan rekabet anlamına da gelmektedir. Başta internet olmak üzere pek çok bilişim teknolojisi müteşebbislere ticaret piyasasına girme, pazarlarını genişletme ve rakiplerini daha yakından takip edebilme, müşterilere ise daha fazla ürünü değerlendirerek bilinçli karar verebilme imkanları sunmaktadır. Böyle bir ortamda ayakta kalabilmek için, iyi bir algı oluşturmak ve bu algıyı sürekli kılmak için çaba göstermek zorunludur. Bilişim ve iletişim teknolojileri, kurumsal itibar adı altında toplanabilecek bu çabalar için de devreye girmektedir. Özellikle sosyal medya bu noktada önemli bir yerde bulunmaktadır.

2. Literatür

2.1. Kurumsal itibar ve yönetimi

Ticaret ilk ortaya çıktığı yıllardan bu yana oldukça büyük aşamalar kaydetmiştir. Ticaret artık sadece alıcı ve satıcı aktörlerinden oluşan basit bir eylem değildir. Modern dünyada ticaret paydaşlarla birlikte yapılan, dolayısı ile pek çok aktör barındıran ve kazan kazan ilişkilerinin devrede olduğu kuralları ve formülleri olan bir süreçtir. İçsel ve dışsal paydaşların gözünde iyi bir imaj yaratma çabaları kurumsal itibar yaratma olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu çabalar için birey ve kurumlar ile sıkı ilişki içinde bulunulması gerekmektedir. Bu anlamda kurumsal itibar yaratma çalışmaları zaman zaman pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile karıştırılmaktadır. Ancak kurumsal itibar yaratma daha uzun zaman ve strateji gerektirmesi açısından diğerlerinden ayrılmaktadır. Kavram zaman zaman kurumsal imaj ve kurumsal kimlik kavramları ile de karıştırılmaktadır. Kurumsal imaj firmanın göndermiş olduğu sinyaller ile iç ve dış paydaşları zihninde oluşan, kişiden kişiye farklılık gösteren bir olgu iken, kurumsal kimlik bu imajın oluşturulmasında kullanılan, kurumun dış dünyadaki yüzünü oluşturan bir araçtır. Sayılan bu iki kavram da sonuç olarak uzun dönemli olarak kurumsal itibara hizmet ederler. Örneğin Coca Cola ambalajlarında kullanılmış olan yazı stili, renk ve şişe tasarımı o markanın kurumsal kimliğini teşkil eder. Bir tüketicinin Coca Cola şişesini pek çok markanın içecek ürünlerinin satıldığı market raflarında algılaması ve o bölgeye yönelmesi markanın

kurumsal kimliğini doğru kullanarak iyi bir imaj yarattığını gösterir. Tüketiciyi o markaya yönelten duygu ise markanın kurumsal itibarıdır. Firmaların maddi ve manevi önemli kaynaklar ayırarak girişmiş olduğu kurumsal itibar çabaları şüphesiz rekabette öne geçmek ve daha fazla kar elde etmek için yapılmaktadır. Çünkü bilinmektedir ki kurumsal itibarı yüksek olan firma ürünlerini daha rahat tüketici ile buluşturabilmekte, daha iyi fiyatlarla pazara sunabilmekte, tüketicilerinin sadakatini kazanabilmekte ve krizleri daha rahat atlatabilmektedir. Marka itibarı ürünün kalitesinden çok müşteriye verilen değere odaklandığından, sadık müşteriler yaratmada etkili bir araçtır. Bunun yanında düşük kurumsal itibarın firmaya yansıyan birtakım olumsuzlukları bulunmaktadır. Çalışanların sürekli olarak yenilenmesi, önemli müşterilerin kaybedilmesi, şirketin varsa borsa değerinin düşmesi bunlardan bazılarıdır. Bir şirket bahsedilen olumsuzluklar ile karşılaşmamak için kurumsal itibarını doğru yapılandırmalı, bunun için de bir takım kriterlere dikkat etmesi gerekmektedir. Rakip şirketlerden ayırt edilebilir pozisyonda olması, her anlamda şeffaflık sergilemesi, söyledikleri ile gerçekleştirdiklerinin birbiri ile tutarlı olması, iş dünyasında görünebilir olması bu kriterlerden bir kaçıdır.

İşletme yönetimi bir çok fonksiyondan oluşan bir süreçtir. Temelinde maddi ve manevi kaynakların idare edilmesi yatmaktadır. Sermaye, ekipmanlar, çalışanlar bu kaynaklar arasında sayılabilir. Şirketin kurumsal itibarı da yönetilmesi gereken bir başka kaynaktır. Temelinde kalıcılık, tutarlılık ve sürdürülebilirlik olan kurumsal itibar yönetimi için her şeyden önce çalışan, tedarikçi, müşteri, toplum ve hissedarların oluşturduğu paydaşlarının ihtiyaçlarını tam olarak anlayabilmesi gerekmektedir. Şüphesiz ki bir temaya odaklanarak rakipleri arasından farklı olarak ayrışabilen ve tutarlı olmayı başarabilen firmalar başarılı bir kurumsal itibar yönetimi gerçekleştirmiş olacaklardır. İtibar subjektif bir olgu olduğundan ve pek çok değişkene bağlı bulunduğundan, bu değişkenlere bağlı olarak değişebilme özelliğine de sahiptir. Ancak üzerinde uzun zaman çalışılarak edinilen kurumsal itibarın yüzde yüz olmamakla birlikte yere ayağının sağlam bastığından söz edilebilir. Kurumsal itibar yönetiminde şüphesiz ki iletişimin rolü büyüktür. Şirket hakkında kitle iletişim araçlarında ne kadar fazla yayın yapılırsa yapılsın halk arasında başlayan bir

söylenti tüm kitle iletişim araçlarının etkisinin önüne geçebilir. Bu sebeple her zaman daha sağlam yere sahip olan kişilerarası iletişimin göz ardı edilmeden kurumsal itibar yönetiminin içerisinde uygulanması gerekmektedir. Mevcut durumun tespiti, itibar sağlamadaki kriterlerin, kurumun vazgeçemeyeceği değerlerin belirlenmesi, mevcut algının analizi, itibar sağlamada izlenecek modelin belirlenmesi, iletişime geçilecek kesimlerin belirlenmesi ve ölçümler ile kıyaslamalar yapılması kurumsal itibar yönetiminde takip edilmesi gereken aşamalardan bir kaçını oluşturmaktadır.

2.2. Sosyal medya ve kurumsal itibar

Sosyal medya, iletişim camiasında kullanıldığı hali ile yeni medya kavramının bir alt dalıdır. Kavramda yer alan “yeni” öneki eski olmayan, eskiyi reddeden anlamında kullanılmamaktadır. Modernizmi reddeden postmodernizmin aksine, yeni medyanın gelenekseli reddetmeden, onun iletişim pratiklerinin temelleri üzerinde işleyen bir ortam yenileşmesini ifade etmektedir. Hizmet sektörü üzerinde yürüyecek yeni bir ekonomik kalkınma arayışlarının yansıması olarak da görülebilecek yeni medyanın çıkış noktasının, internetin dünyaya yayıldığı, yeni ekonominin yıldızı elektronik ticaret satışlarının en fazla olduğu ülke ile aynı olması şaşırtıcı değildir. Ünlü Rus ekonomist Nikolay Kondratiev’in kendi adını taşıyan “Kondratiev Dalgaları” teorisinde belirtmiş olduğu gibi, batı ekonomilerinin büyümelerinde 50’şer yıllık periyotlarla hep farklı teknolojiler lokomotif olmuştur. 90’lar ile başlayan dönemde ise bilişim teknolojileri lokomotif görevini üstlenmiştir. Bu teknolojilerin ekonomiye uygulanmış hali elektronik ticaret olurken, iletişime uygulanmış şekli de yeni medya veya günümüzde popüler adıyla sosyal medyadır. Esasen sosyal olmayan bir medyadan söz etmek de mümkün değildir. Yukarıda değinildiği üzere medyayı tanımlayan kitle iletişim araçları duygu birliği yaratmak için faaliyet yürütürler ve bu da en azından o medyanın takipçileri arasında bir sosyalleşme yaratır.

Yeni teknolojilerin içerisine doğan, bir başka ifade ile yeni teknolojiyi içselleştirerek dünyaya gelen yeni nesil, ondan başka iletişim ortamını kullanmayarak sosyal medyanın gelişimine katkıda bulunmaktadır. Ünlü iletişim kuramcısı Marshall McLuhan’ın teknolojik determinizm üzerine yaklaşımlarında olduğu gibi teknoloji insanı esir almış, araç mesajın

önüne geçerek hayatlarımızı şekillendirerek insanoğlunu sosyal medyaya esir etmiştir. Sosyal medyanın hayatımıza girmesinde, tek yönlü iletişim modeli ile özdeşleştirilebilecek Web 1.0'ın, izleyicilerin de katılımına açık çift yönlü iletişim modeli ile özdeşleştirilebilecek Web 2.0'a evrilmesinin şüphesiz ki payı büyüktür. Her ne kadar köşe yazarları veya medya kuruluşlarına yazılan mektuplar bağlamında geleneksel medya bir geri besleme imkanı sunsa da, sosyal medya bu anlamda bambaşka bir deneyim yaşatmaktadır. İçermiş olduğu bağlantılarla kullanıcıları farklı adreslere yönlendirme kabiliyeti ile sosyal medya iletişimin boyutlarını olumlu anlamda genişletmektedir.

Toplumsal bir olgu olan iletişim aynı zamanda bireyin toplumsallaşmasını da sağlayan bir süreçtir. Bu anlamda hem toplum tarafından etkilenirken, hem de toplumu etkileme gücüne sahiptir. Bu çerçevede son zamanlarda hayatımıza giren yeni medya veya sosyal medyanın toplumsallaşma sürecinde ne denli önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır (Dilmen, 2012)

İnsanlar doğası gereği çevre ve doğal olarak diğer insanlar ile iletişim kurma içgüdüsü taşır. Sosyalleşme adını verdiğimiz bu olgu bizi diğer insanlarla buluşturan önemli bir iletişim aracı olan sosyal medyanın ilk sözcüğünü açıklamaktadır. Medya ise bu insanlarla iletişime geçerken kullandığımız teknoloji ve yöntemleri tanımlamaktadır (Akyazı, 2015).

Sosyal medyanın gücünü artırmasında şüphesiz ki yeni iletişim ortamlarının hızlı gelişmesi ve bireylerin bu teknolojilere olan talebinin artmasının büyük etkisi vardır. Bu durum aynı zamanda öğrenme süreci olarak değerlendirilebilecek toplumsallaşmaya da yeni bir zemin kazandırmaktadır. (Akyazı, 2015) Fiziksel olarak dünyadaki tüm insanları tek bir coğrafi mekanda bir araya getirmek pratik olarak mümkün olmasa da, bunun gerçekleştirilmesi halinde tüm insanlar arasında bir bağlantı kurulduğundan söz edilebilir. Adına internet veya sosyal medya denilen bilgisayar ağları da tam da sözü edilen bu bağlantıyı kurmayı sağlayan bir işlevi yerine getirmektedir. (Kara, 2015)

Yeni milenyum ile hayatımıza giren farklı özellikleri ile ön plana çıkan pek çok sosyal medya aracı mevcuttur. Arkadaşlarını bul sloganı ile çıkarak sonradan kabuk değiştiren Facebook, 140 ile başlayıp sonradan 280'e çıkan karakter sayılı mesajlar ile kendini ifade imkanı sunan Twitter, hareketli ve sabit

görüntüler paylaşma imkanı sunan Instagram ve diğerleri. Konu ile ilgili bilimsel bir çalışma olup olmadığı bilinmemekle birlikte, son zamanlarda sosyal medya araçlarındaki paylaşımlar incelendiğinde, salt metin içeren paylaşımlara göre görsellerin yer aldığı paylaşımların arttığı gözlenmektedir. Eğitim bilimcilerin yapmış oldukları çalışmalardan bilinmektedir ki, kaynak tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin ürünü açısından bakıldığında insanlar en fazla hem görüp hem de duyduklarını hatırlamaktadır. Bu bilgi sosyal medyada neden artık dikkat çekici özelliği de olan görsel içeriklerin paylaşıldığını açıklar niteliktedir.

Sosyal medya maliyet, zaman-mekan bağımsızlığı ve bireysel mesajlar yaratabilme avantajları ile kurumsal itibar yönetimi için önemli bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları medya okuryazarlığı anlamında geleneksel medya izleyicilerine göre bilinçlilik manasında pozitif anlamda ayrılmaktadır. Bu sebeple bu ortamda yürütülecek itibar yaratma çabalarında takipçi kitlesinin vasfı göz önünde bulundurulmalıdır. Bir kişinin paylaşımlarını izlemeyi ifade eden "takip etme" sosyal medyada gerçekleştirilen önemli eylemlerin başında gelmektedir. Söz konusu kurumsal itibar yönetimi olduğunda takip etme eylemi daha da önem arz etmektedir. Takip edilecek kişilerin seçilmesi, daha doğrusu takip edilmesi gereken kişilerin atlanmaması sosyal medya kullanıcısı olan paydaşların dikkatinden kaçmamaktadır. Özellikle çalışanlar ile daha samimi ilişkiler kurulması ve kurumsal sosyal sorumlulukları toplum ile paylaşmak adına sosyal medyada özel grupların kurulması gerekmektedir. Bununla birlikte dijital platformlar her zaman kötü niyetli müdahalelere daha açık bir yapı sergilediğinden sosyal medya hesaplarının bir krize sebep vermemek adına sürekli denetlenmesi de bir başka önemli noktadır. Kurumların itibar yönetimi açısından dijital platformlarda ne kadar görüldüğünüzün ve ne şekilde görüldüğünüzün analizinin yapılması da önemlidir. Bunun için de firmaların sürekli olarak şirket içerisinde görevlendirecekleri elemanlar olması veya dijital ajanslardan yardım alarak sosyal medya takibi yaptırmaları gerekmektedir.

3. Tur şirketlerinin sosyal medya hesapları üzerine bir araştırma

3.1. Araştırmanın amacı

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verilerine göre, 2017 yılı itibarı ile nüfusun %56,6'sı bilgisayar, %66,8'i internet ve internet kullanıcılarının tamamına yakını da sosyal medya kullanmaktadır. Şirketler bazında bakıldığında bu oranlar %90'ı geçmiş durumdadır. Özellikle internet kullanımının gelmiş olduğu nokta şirketlerin kendilerine sosyal medyada yer edinmemeleri, yer edinenlerin de bu yerlerin hakkını vermeleri için yeterli bir neden olarak görülmektedir. Turizm sektörü özelinde konuşulacak olursa, sektörde faaliyet gösteren tüm firmaların kaçının sosyal medyada yer aldığı çalışma kapsamında incelenmemiş olmakla birlikte, büyük bir çoğunluğunun var olduğunu tahmin etmek zor olmayacaktır. Bu noktada önemli olan, sosyal medyada hangi içeriklerle ne kadar yer aldıklarıdır. Meslekleri gereği bu sektördeki şirketlerin sosyal medya hesaplarından seyahate özendirme ve seyahat pazarlama ile ilgili içerikler paylaşması doğaldır. Ancak müşteriler şirketlerden artık sadece ürün ve hizmetler ile bilgiler değil, aynı zamanda kendilerinin bireysel anlamda olmasa da toplumsal olarak önemsendiklerini hissettirecek bayram, dini günler, ulusal yaslar gibi özel günlerle ilgili mesajların da sosyal medyada paylaşılmasını beklemektedirler. Bu kapsamda çalışma tur şirketlerinin sosyal medya platformlarında söz konusu içeriklere ne oranda ve ne şekilde yer verdiklerini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları

Yaz turizm sezonun yaklaşması tur şirketleri adına daha faal bir dönem anlamına gelmektedir. Dolayısı ile rakiplerinin önüne geçmek adına geleneksel medyayı olduğu kadar sosyal medyayı da aktif bir şekilde kullanması gerekmektedir. Böyle bir çabada olacakları ve çok fazla paylaşımda bulunmuş olacakları kabul edildiğinden, çalışma kapsamına tur şirketlerinin araştırmanın başlatıldığı tarihten itibaren son 30 paylaşımları mercek altına alınmış, diğerleri kapsam dışında bırakılmıştır. İnternet üzerinde faaliyet gösteren onlarca sosyal medya platformunun bulunduğu bilinmektedir. Bu sebeple dünya genelinde en fazla kullanıcıya sahip olan Facebook, Twitter ve Instagram platformları araştırma kapsamına dahil edilmiş, diğerleri kapsam dışında bırakılmıştır.

3.3. Araştırmanın yöntemi ve örnekleme

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ne (TURSAB) bağlı 10001 turizm acentası bulunmaktadır. Araştırma evreninin çok geniş olması ve bu durumun araştırmanın sonuçlanmasına yapacağı olumsuz etki dolayısı ile sosyal medya paylaşımları ile dijital ajansların hazırlamış olduğu listenin ilk 10 sırasına oturan turizm şirketleri araştırmaya dahil edilmiş diğerleri kapsam dışında bırakılmıştır. Bu çerçevede 2009 yılında Türkiye'nin ilk Dijital PR ve Online İtibar Yönetimi Ajansı olarak kurulmuş olan Tick Tock Boom şirketinin hizmete sunmuş olduğu, markaların sosyal medyadaki varlıklarını takip edip, karşılaştırılmasına ve raporlanmasına olanak sağlayan bir sosyal medya analiz sistemi olan BoomSocial'ın seyahat kategorisi altında Facebook, Twitter ve Instagram platformlarında en fazla hayran ve takipçi sayısına sahip 10'ar tur şirketi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.4. Bulgular

Tablo 1. Tur şirketlerinin facebook hesap bilgileri

	Facebook Beğenen	Facebook Takip Eden
ETS Tur	1.017.266	1.004.864
Jolly Tur	561.446	551.495
Gezinomi	504.084	499.915
Anı Tur	489.596	479.367
Tatil Sepeti	456.692	451.585
Tatil.com	363.674	359.754
Tatilbudur.com	260.274	257.757
Kesfet.com	233.691	228.867
Bavul.com	209.939	206.838
Prontotour	190.413	191.433
Toplam	4.287.075	4.231.875

Tablo incelendiğinde sadece bir tur şirketinin 1 milyon beğeni sayısını geçtiği, diğer tur şirketlerinin ise bu rakama yaklaşamadıkları görülmektedir. Bu noktada incelenen tur şirketlerinden sadece birisinin yabancı dilde düzenlenmiş web sayfasının olduğu, diğerlerinin ise sadece Türkçe web sayfasına sahip oldukları belirtilmesi gerekmektedir. Dolayısı ile tur şirketleri çoğunlukla yerli turistleri web sayfalarında ağırlamaktadır. TÜİK'in Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2016 yılı sonuçlarına göre, Türkiye'de 22 milyon 206 bin 776 hane halkı yer almaktadır. Yine TÜİK'in bir başka verisine göre 2017 yılının Nisan-Haziran aylarını içeren 2. çeyreğinde yaklaşık 14 milyon yerli turist seyahate çıkmış ve bu

seyahatlerinde 7 milyar TL'ye yakın para harcamışlardır. Bu paranın sadece 12'de 1'i paket turlar için harcanmıştır. Tüm bu rakamlar yerli turisti daha fazla seyahate yönlendirmeyi amaç edinmesi gereken tur şirketlerinin Facebook sayfalarının yeteri derecede ilgi çekici olmamasını kanıtlar niteliktedir.

Tablo 2. Tur şirketlerinin twitter hesap bilgileri

	Atılan Tweet	Takip Edilen	Takipçiler	Atılan Tweet/
ETS Tur	4.668	7	63.800	0.073
Jolly Tur	6.291	7	43.000	0.146
Kesfet.com	844	238	17.300	0.048
Uzman Turizm	1.762	448	14.900	0.118
Tatil.com	6.127	8	13.300	0.462
Setur	2.206	33	11.200	0.196
govego.com	2.161	10.400	1.809	1.194
Gruppal	7.657	1.075	9.308	0.822
Anıtur	2.652	0	6.872	0.385
VIP Turizm	1.531	3	5384	0.284
Toplam	35.899	12.219	186.873	1.194

Tablo 2 incelendiğinde takip eden kişi sayısından bir önceki tabloya göre daha kötü bir sonuç ile karşılaşılmaktadır. Tabloda yer alan tur şirketlerinin hesapları incelendiğinde 5 ile 9 yıldan beri Twitter'da yer aldıkları görülmektedir. Sadece takipçi sayısı açısından değil atılan Tweet ve takip edilenler açısından bakıldığında da şirketlerin performanslarının çok düşük olduğu tespit edilmektedir. Özellikle hiçbir kurum veya kişiyi takip etmeyen tur şirketinin varlığı özellikle dikkat çekicidir. İlave olarak tur şirketlerinin takip ettikleri kurum ve kişiler incelendiğinde, faaliyet gösterdikleri iş kolu ile doğrudan alakalı T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın takip ettikleri arasında yer almaması da önemlidir. Yukarıda belirtildiği üzere TÜİK verilerine göre seyahate çıkan yerli turist sayısının az denemeyecek seviyelerde olduğu bir ülkede faaliyet gösteren tur şirketlerinin sosyal medyada daha aktif olmaları beklenirdi. Tur şirketlerinin atmış oldukları Tweet'lerin takipçi sayılarına oranları karşılaştırıldığında çoğunun ortalamanın üzerinde yer aldıkları görülmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde tur şirketlerinin Twitter'a kıyasla Instagram'da daha iyi takipçi oranlarını yakaladıkları görülmektedir. Uygulamanın hareketli ve sabit görsel paylaşma temelinde çalıştığı ve seyahat ile ilgili paylaşımların çoğunun görsele dayandığı düşünüldüğünde, bu oranların yakalanması doğal

görülmektedir. Ancak şirketlerin Twitter'a kıyasla daha az paylaşımda bulundukları da tespit edilmektedir. Ayrıca hiçbir kurum veya kişiyi takip etmeyen tur şirketi sayısının Instagram ortamında daha fazla olması da dikkat çekicidir. Tur şirketlerinin çoğunun Twitter mecrasında olduğu gibi paylaşımların gönderilerin takipçilerine oranında ortalamanın üzerinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3. Tur şirketlerinin instagram hesap bilgileri

	Gönderi	Takipçi	Takip	Gönderi/ Takipçi
ETS Tur	1.030	164.000	6	0.006
Jolly Tur	1.704	97.000	2	0.017
Sacred7Travel	3.045	58.600	124	0.051
Tatil.com	1.804	57.900	11	0.031
Prontotour	1.210	57.900	0	0.020
Tatil Sepeti	397	55.200	70	0.007
Tatilbudur.com	803	52.000	0	0.015
Anı Tur	1.235	49.000	0	0.025
Setur	1.235	48.200	4	0.025
Uzman Turizm	870	40.700	1.342	0.021
Toplam	14.298	694.100	7.662	0.020

Tablo 4 incelendiğinde tur şirketlerinin Facebook ortamında en fazla kampanyaları hakkında ve bilgilendirici paylaşımlarda bulundukları görülmektedir. En az olarak da toplumun genelini ilgilendiren paylaşımlarda bulundukları gözlenmektedir. Bununla birlikte tur şirketlerinin yurtiçi ve yurtdışı turlarla ilgili paylaşımlarının daha fazla beğeni aldıkları görülmektedir. En düşük beğeniyi alan paylaşım kategorisi ise otel tanıtımları ile ilgili olanlardır. İş seyahat satmak olan şirketlerden bazılarının tur ve otel tanıtımları ile ilgili hiç paylaşımda bulunmamaları kayda değerdir. Tabloya göre tur şirketlerinin mevcut veya potansiyel müşteri veya paydaşlarının tur şirketlerinden Facebook ortamında daha fazla tur ve toplumsal paylaşımlarda bulunmalarını beklediği sonucu çıkartılabilir. Yurtdışı turlarının en yüksek beğeni oranını yakalaması bu turların düzenlendiği coğrafi bölgelerin güzellikleri ile ilgili paylaşılan görsellerinin dikkat çekici olmasına bağlanabilir. Bununla birlikte toplumsal duyarlılıklarla ilgili hiç paylaşımda bulunmayan tur şirketlerinin varlığı dikkat çekicidir. Hizmet sektörünün önemli aktörlerinden tur şirketlerinin hizmet götürdüğü toplumun duyarlılıklarına karşı hassas davranarak bu alanda daha fazla paylaşımda bulunması da beklenen bir davranıştır.

Tablo 4. Tur şirketlerinin kategorilere göre facebook paylaşım ve beğeni rakamları

	Yurtiçi Tur		Yurtdışı Tur		Otel Tanıtım		Kampanya/Bilgi		Toplumsal	
	Paylaşım	Beğeni	Paylaşım	Beğeni	Paylaşım	Beğeni	Paylaşım	Beğeni	Paylaşım	Beğeni
ETS Tur	5	493	15	988	20	1.185	9	487	1	296
Jolly Tur	9	254	10	206	22	401	9	151	0	0
Gezinomi	5	285	9	1.410	20	775	12	925	4	1.641
Anı Tur	12	10.171	2	69	24	498	11	1.760	1	79
Tatil Sepeti	2	303	1	18	2	32	40	6.960	5	405
Tatil.com	14	565	18	339	2	10	12	209	4	145
Tatilbudur.com	7	380	4	34	9	117	27	778	3	670
Kesfet.com	0	0	0	0	6	17	34	4.640	10	84
Bavul.com	0	0	3	44	0	0	47	565	0	0
Prontotour	6	6.654	31	36.905	0	0	11	1.457	2	277
Toplam	60	19.105	93	40.013	105	3.035	212	17.932	30	3.597
Beğeni/Paylaşım	318,41		430,24		28,904		84,584		119,9	

Tablo 5. Tur şirketlerinin kategorilere göre twitter paylaşım ve beğeni rakamları

	Yurtiçi Tur		Yurtdışı Tur		Otel Tanıtım		Kampanya/Bilgi		Toplumsal	
	Paylaşım	Beğeni	Paylaşım	Beğeni	Paylaşım	Beğeni	Paylaşım	Beğeni	Paylaşım	Beğeni
ETS Tur	6	25	15	46	12	44	16	46	1	11
Jolly Tur	8	35	11	26	20	55	10	21	1	8
Kesfet.com	0	0	0	0	43	38	5	6	2	1
Uzman Turizm	0	0	20	13	0	0	28	57	2	4
Tatil.com	10	21	19	41	0	0	15	57	6	112
Setur	14	41	20	82	1	3	12	38	3	27
Govego.com	0	0	0	0	0	0	31	610	19	247
Gruppal	5	3	32	14	0	0	10	7	3	14
Anıtur	6	1	4	4	28	11	11	4	1	0
VIP Turizm	0	0	42	9	1	0	4	1	3	1
Toplam	49	126	163	235	105	151	142	847	41	425
Beğeni/Paylaşım	2,571		1,441		1,438		5,964		10,365	

Tablo 6. Tur şirketlerinin kategorilere göre instagram paylaşım ve beğeni rakamları

	Yurtiçi Tur		Yurtdışı Tur		Otel Tanıtım		Kampanya/Bilgi		Toplumsal	
	Paylaşım	Beğeni	Paylaşım	Beğeni	Paylaşım	Beğeni	Paylaşım	Beğeni	Paylaşım	Beğeni
ETS Tur	9	9.735	15	26.156	16	8.496	9	14.835	1	604
Jolly Tur	4	4.002	13	12.656	23	13.807	9	12.707	1	1.364
Sacred7Travel	17	13.112	13	19.858	0	0	20	12.112	0	0
Tatil.com	16	7.655	23	9.207	0	0	8	7.932	3	2.547
Prontotour	7	5.364	33	32.215	0	0	8	9.126	2	1.950
Tatil Sepeti	1	380	4	2.303	1	395	36	46.070	8	4.794
Tatilbudur.com	12	7.683	6	4.288	10	1.349	20	20.617	2	1.907
Anı Tur	7	2.118	3	661	28	4.792	11	1.1169	1	269
Setur	15	12.629	21	19.260	0	0	11	13.478	3	6.604
Uzman Turizm	0	0	14	27.679	0	0	30	53.207	6	11.265
Toplam	87	62.678	145	154.283	78	28.839	162	190.085	27	31.304
Beğeni/Paylaşım	720,436		1064,020		369,730		1173,364		1159,407	

Tablo 5 incelendiğinde Facebook örneğinde olduğu gibi işi seyahat satmak olan şirketlerin bu anlamda paylaşımlara Twitter hesaplarında yer vermedikleri

görülmektedir. İncelenen paylaşım sayısı eşit olmakla birlikte, çoğu Facebook paylaşımının birebir aynısının Twitter ortamında da paylaşıldığı

düşünüldüğünde beğeni sayılarının düşüklüğü kayda değerdir. Facebook ortamında toplumsal duyarlılıklarla ilgili paylaşımda bulunmayan şirketler olmasına rağmen, Twitter'da böyle bir durum ile karşılaşmamaktadır. En yüksek beğeni oranını bu kategorideki paylaşımların alması da bunu kanıtlar niteliktedir. Bir önceki tabloda görüldüğü gibi takipçilerin Twitter ortamında da görmeyi en az arzuladıkları paylaşım türü otel tanıtım ile ilgili olanlardır. Tur şirketlerinin sosyal medya araçlarının dünyadaki kullanım oranları açısından ilk beş arasında yer alan Twitter'a daha fazla önem vermesi beklenmektedir.

Tablo 6 incelendiğinde hiç paylaşım yapılmayan kategorinin otel tanıtımları ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tur şirketlerinin Facebook ve Twitter ortamlarındaki beğeni oranlarından yorumladıkları ile benzer paylaşımlara Instagram ortamında yer vermedikleri kanaati oluşmaktadır. En az beğeni alan kategorinin diğer ortamlarda olduğu gibi Instagram ortamında da yine otel tanıtımları ile ilgili paylaşımlar olduğu görülmektedir. Beğeni oranlarının diğer ortamlara göre daha yüksek olması, Instagram'ın nispeten daha yeni ve popüler bir ortam olması ile açıklanabilir.

Tablo 7. Tur şirketlerinin sosyal medya performansları (beğeniler toplamı/takipçi sayısı)

	Facebook	Twitter	Instagram
Anı Tur	0.026	0.025	1.221
Bavul.com	0.003	-	-
ETS Tur	0.003	0.027	0.365
Gezinomi	0.010	-	-
govego.com	-	0.095*	-
Gruppal	-	0.018	-
Jolly Tur	0.002	0.004	0.617
Kesfet.com	0.021	0.010	-
Prontotour	0.237*	-	1.033
Sacred7Travel	-	-	1.021
Setur	-	0.015	1.241
Tatil Sepeti	0.017	-	1.084
Tatil.com	0.004	0.013	1.033
Tatilbudur.com	0.008	-	1.151
Uzman Turizm	-	0.012	1.470*
VIP Turizm	-	0.032	-
Toplam	0,331	0,251	10,236

Tablo incelendiğinde hem şirket bazında, hem de ortam bazında en yüksek puanların Instagram paylaşımları ile elde edildiği görülmektedir. Yukarıda belirtildiği gibi Instagram'ın son yıllarda kullanılmaya başlanan nispeten daha popüler bir uygulama olmasının bu sonuçta etkisi olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca hareketli ve sabit görüntü paylaşımı temelinde çalışan Instagram'ın paylaşımlarının çoğunun görsellerden oluşmasında, tur şirketleri için daha uygun bir ortam olmasının da etkisi büyüktür. Twitter'ın en az puana sahip olmasının arkasında da, sonrasında ilave özellikler kazanmasına rağmen ilk çıkış noktasının karakter sınırı ile metin içeren paylaşımlara dayanmasının etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte halen dünyanın en fazla kullanım oranlarına sahip sosyal medya ortamı olan Facebook'un şirketler için ticari anlamda önem taşıdığı, bu sebeple de bu ortamdaki paylaşımlarına da ağırlık vermesi beklenmektedir.

4. Sonuç ve tartışma

Bir ihtiyaç olarak ortaya çıkan ve aynı zamanda ortaya çıktıktan sonra kendisine ihtiyaç yaratan teknolojinin hayatımızdan pek çok şeyleri götürmesinin yanında, hayatımıza pek çok şeyleri kazandırdığı bir gerçektir. Çoğu vasıfsız veya vasıflarını yenileyemeyenler için bu önce iş kaybı ardından hayat standartlarının değişmesi şeklinde yaşanırken, gerek müfredatları modernleşmiş eğitim kurumlarından almış oldukları bilgilerle, gerekse kişisel çabaları ile kendisini donatanlar için bu yeni işler, dolayısı ile üstün hayat standartları şeklinde kazanımlar olmaktadır. Kazanımlar arttıkça kişisel gelir de artmakta, artan gelir ihtiyaçlar hiyerarşisindeki üst sıralara çıkmak için zemin hazırlamaktadır. Paranın giderebileceği en temel ihtiyaç beslenme, barınma gibi fizyolojik olanlardır. Bunların giderilmesinin ardından gelen mutluluk ise daha geniş kapsamlıdır. Örneğin bazı insanlar mutluluğu pahalı tüketim malzemelerinde bulurken, bazılarının mutlu olması için bir kitap yeterli olabilmektedir. Benzer şekilde insanı mutlu eden eylemlerden birisi de tatildir. Hem yeni yerler görmek ve tanımak manasında, hem de çalışma ortamında kısa bir süreliğine de olsa uzaklaşarak stres atma manasında tatil insanın mutluluk kaynağıdır. Tatil alışkanlıkları gibi tatil planlama süreçleri de zamanla değişime uğramıştır. Artık insanlar daha sorunsuz ve stressiz bir tatil için bu işi profesyoneller aracılığı ile yapmakta, tur şirketlerinin deneyimlerinden faydalanmayı tercih etmektedir. Zamanla gelişen iletişim teknolojileri tatil bağlamında hem yeni coğrafyaları keşfetmek hem de bu coğrafyalarda fiziksel olarak bulunmada yardımcı olacak tur şirketlerine erişmek için imkanlar

sunmaktadır. Günümüzde neredeyse her işletmenin olduğu gibi tur şirketlerinin de birer web sayfası mevcuttur. Web sayfaları her ne kadar ilk versiyonlarındaki statik hallerinden kurtularak daha katılımcı hale gelseler de, müşterilerin anlık sorularına cevap vermek adına halen uygun formda sayılmazlar. Birazda bu tarzda ihtiyaçlara cevap vermek adına geliştirilen sosyal medya araçları işletmelerin müşteri hizmetleri, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerini daha etkin yürütebilmeleri için büyük imkanlar sunmaktadır. Nitekim ülkemiz özelinde konuşulacak olursa pek çok büyük tur şirketinin sosyal medyada yerlerini aldıkları görülmektedir. Ancak sosyal medyada varlık göstermek sadece ve sadece söz konusu platformlarda hesap açmak ile gerçekleşmemektedir. Sosyal medya katılımcılığa önem verdiğinden, sürekli paylaşımlarda bulunmak ama anlamlı paylaşımlarda bulunmak da bu noktada önem arz etmektedir. Ülkemizde faaliyet gösteren tur şirketleri üzerinde yapılan yukarıdaki araştırmanın sonuçlarına göre söz konusu şirketlerin sosyal medyayı pek de etkili kullanamadıkları sonucuna varılabilir. Özellikle pek çok kullanıcısı olan Twitter ortamındaki mevcudiyetleri diğer ortamlara göre oldukça geridedir. Araştırmadaki tüm platformlar genelinde konuşulacak olursa, bir tur şirketinin yukarıdaki seyahat ile ilgili kategorilerden bir veya birkaçının kapsamına giren hiçbir paylaşımının olmaması iletişim ve bilişim çağı için kabul edilebilir bir durum değildir. Araştırma

sonuçları tur şirketlerinden bazılarının sosyal medyada hiçbir kurum ve kişiyi takip etmediklerini göstermiştir. Tüm şirketlerin paydaş ilişkileri ile iç içe geçtiği, matriks örgüt yapılarının gündemde olduğu günümüzde bir şirketin kimseyi takip etmiyor olması akılcı bir yol olarak görülmemektedir. Araştırma aynı zamanda takipçilerin otel tanıtımları ile ilgili paylaşımlardan hoşlanmadığını da göstermiştir. Tur şirketlerinin müşterilerinin taleplerini göz ardı etmeden paylaşımlarda bulunmaları sektörde tutunmaları açısından önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Akyazı, A. (2015). Gazetelerin Haber Paylaşım Platformu Olarak Sosyal Medyanın Çatışma Kültürüne Etkisi. *Ağdaki Şüphe Bir Sosyal Medya Eleştirisi*. İstanbul. Beta.
- Akyazı, A. (2015). Bir İletişim Platformu Olarak Sosyal Medyada Çocuğa Yönelik Şiddetin Yansıması. *"Sosyal Medya Araştırmaları"*. İstanbul. Paloma.
- Dilmen, N.E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. *"Sosyal Medya Akademi"*. İstanbul. Beta.
- Kara, T. (2015). Sahte Düşler: Benliğin Araçsallaşması ve Sosyalleşme Yanılgısı. *"Ağdaki Şüphe Bir Sosyal Medya Eleştirisi"*. İstanbul. Beta.

Extended abstract in English

Commerce is briefly defined as trading activities for the purpose of earning profits. In 1763, the industrial revolution, symbolized by James Watt's steam engine discovery, brought mechanization and mass production together. The sale of overproduced products to other countries for more profit has led to international trade. With the digital technologies that have entered our lives towards the end of the 20th century, the obstacles in front of trade have completely disappeared. In terms of trade, globalization means endless markets and increasing competition. In order to survive in such an environment, it is necessary to strive to create a good perception and to make this perception continuous. Information and communication technologies are used effectively for corporate reputation as well. In this respect, social media, a popular platform of recent times, is in a very important position.

Efforts to create a good image in the eyes of internal and external stakeholders are called corporate reputation creation. It is necessary to have a close relationship with individuals and institutions for such efforts. Undoubtedly, companies are making these efforts to make more profit. Because it is known that the firm which has high corporate reputation can introduce its products to consumers easier, can sell products for higher prices, can win the loyalty of consumers and can survive crises more successfully. In addition to this, low corporate reputation has some adverse effects on a company. Some of these are the continuous renewal of employees, the loss of important customers, and the decrease in stock value of the company. In order not to be confronted with the problems mentioned above, a company must correctly structure its corporate reputation and pay attention to a number of criteria. Being in a distinguishable position from competitors, being transparent in every sense, being consistent, visible in the business world are some of these criteria.

Business management is a process consisting of many functions. It is based on the management of underlying tangible and intangible resources. The company's corporate reputation is another resource that must be managed. Undoubtedly, the role of communication in corporate reputation management is great. A rumor that starts among the public can overcome the effects of ads on all mass media. For this

reason, interpersonal communication needs to be implemented within corporate reputation management.

Social media is a subdivision of the concept of new media as it is used in the world of communication. Essentially it is not possible to talk about a non-social medium. The new generation contributes to the development of social media. With the ability to direct users to different addresses via links, social media is expanding the dimensions of communication. Social media tools are separated by their different features. Facebook has come out with the slogan "Find your friends". Twitter allows you to express yourself with 280 characters. Instagram offers the possibility to share moving and still images. Social media is an important tool for corporate reputation management with the advantages of cost, time-space independence and individual message creation. What is important in social media is what content you share and how much you are involved. Customers do not expect companies to share content only about products and services. They also expect companies to share content that make them feel important.

In this context, the study aims to analyze how the tour companies in social media place these contents. The sample of the study consists of 10 tour companies with the most followers on Facebook, Twitter and Instagram. According to the results of the research; it seems that one tour company on Facebook has passed 1 million likes. Only one tour company has a web page designed in a foreign language. Tour companies have been on Twitter for 5 to 9 years. The presence of a tour company that does not follow anyone is remarkable. Tour companies are getting more followers in Instagram. Companies have less shares on Instagram than Twitter. The number of companies that follow no one in Instagram is more than other social media tools. Tour companies are often sharing content about their discounts on Facebook. The tour companies share content that interests the general public the least. Shares that companies make about tours are more appreciated. Shares about hotel promotions have the lowest rating. Shares about social sensitivity have the highest rating on Twitter. Tour companies do not share content about hotel promotions on Instagram. Many major tour companies have taken their place in the social media. Being in

social media is not just about creating an account. It is also important to share continuously. Tour companies operating in our country are found to be unable to use social media effectively. It is unacceptable for the information age that tour

companies have not shared anything on the social media. It is not a rational way for a tour company to not follow anyone. Research has shown that followers do not like content about hotel promotions.