



KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

# **GELENEKSELDEN DİJİTALE İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER: TURİZM PAZARLAMASINA BİR BAKIŞ**

ERSAN ÇETİNKAYA

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ NEZAKET DEFNE KARAOSMANOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, EYLÜL, 2018

# GELENEKSELDEN DİJİTALE İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER: TURİZM PAZARLAMASINA BİR BAKIŞ

ERSAN ÇETİNKAYA

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ NEZAKET DEFNE KARAOSMANOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi  
Programı'nda Yüksek Lisans derecesi  
için gerekli kısmi şartların yerine getirilmesi amacıyla  
Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne  
teslim edilmiştir.

İSTANBUL, EYLÜL, 2018

Ben, ERSAN ÇETİNKAYA;

Hazırladığım bu Yüksek Lisans Tezinin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.

ERSAN ÇETİNKAYA

10.09.2018



## KABUL VE ONAY

ERSAN ÇETİNKAYA tarafından hazırlanan GELENEKSELDEN DİJİTALE İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER: TURİZM PAZARLAMASINA BİR BAKIŞ başlıklı bu çalışma 10.09.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Nezaket Defne Karaosmanoğlu (Danışman)

Kadir Has Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İrem İnceoğlu

Kadir Has Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet Özçağlayan

Marmara Üniversitesi

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Sinem Akgül Açıkmeşe

Müdür

ONAY TARİHİ: 10 / 9 / 2018

## İÇİNDEKİLER DİZİNİ

|   |           |
|---|-----------|
| TEŞEKKÜR NOTU.....  | iii       |
| TABLolar DİZİNİ.....  | iv        |
| GRAFİKLER DİZİNİ.....   | v         |
| KISALTMALAR DİZİNİ.....   | vi        |
| ÖZET.....   | vii       |
| ABSTRACT.....   | viii      |
| GİRİŞ.....  | 1         |
| <b>1. GELENEKSELDEN DİJİTALE HALKLA İLİŞKİLER.....</b>  | <b>4</b>  |
| 1.1. İşletmelerde Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Anlayışı.....   | 4         |
| 1.2. İşletmelerde Kurumsal İletişim Anlayışı.....   | 6         |
| 1.3. Teknolojik Gelişmeler Neticesinde Oluşan Dijital Alanlar.....  | 7         |
| 1.4. Kurum - Sosyal Medya - Halkla İlişkiler İlişkisi.....  | 9         |
| <b>2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....</b>                          | <b>11</b> |
| 2.1. Online İtibar Yönetimi.....  | 11        |
| 2.2. Dijital Halkla İlişkiler Kullanımı.....  | 13        |
| <b>3. KİTLELERİN ALANI OLARAK DİJİTAL DÜNYA VE SOSYAL MEDYA.....</b>  | <b>17</b> |
| 3.1. Ağ Toplumu.....  | 17        |
| 3.2. Global Köyün İletişim ve Toplum Üzerindeki Etkisi.....   | 19        |
| <b>4. TURİZM PAZARLAMASINDA HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM.....</b>   | <b>22</b> |
| 4.1. Turizm Pazarlaması.....  | 22        |
| 4.2. Turizm Şirketlerinde Yeni Medya, İletişim ve Halkla İlişkiler Anlayışı.....                            | 26        |
| 4.3. Turizm Pazarlamasında Değişen İletişim Anlayışı Üzerine Yarı Yapılandırılmış Görüşme – Sarp Özkar..... | 28        |
| <b>5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....</b>   | <b>33</b> |
| 5.1. Tezin Amacı.....   | 33        |
| 5.2. Araştırma Yöntemi.....   | 33        |
| 5.3. Hipotezler.....  | 34        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>6. ARAŞTIRMA UYGULAMASI VE VERİLERİ.....</b>  | <b>35</b> |
| 6.1. Turizm Pazarlamasında Dijital İletişimin Tüketici Karar Alma Sürecine Etkisi Üzerine Bir Anket Çalışması..... | 35        |
| 6.2. Turizm Pazarlamasında Dijital İletişim Kullanımı Üzerine Web Sayfası ve Sosyal Ağ İçerik Analizi.....         | 43        |
| 6.3. Temel Bulgular.....   | 52        |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>  | <b>55</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>   | <b>61</b> |
| <b>EKLER.....</b>  | <b>65</b> |



## TEŞEKKÜR NOTU

Bu tezin yazılma sürecinde bana her türlü desteği sağlayan, yaptıkları önerilerle çalışmama değer katan ailemi, tanıdıklarımı ve hocalarımı burada tek tek anmam mümkün değil. Bununla birlikte, bu çalışmada katkısı bulunan herkese teşekkür ederim. Tez çalışmamın her aşamasında, getirdiğim önerileri sabırla dinleyen, yaptığım hataları düzeltmemi sağlayan, fikirleriyle, önerileriyle ve eleştirileriyle bana bu süreçte adeta yol gösterici olan ve zorlu tez sürecinde bana olan inancını ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım sayın Dr. Öğrt. Üyesi Defne Karaosmanoğlu'na teşekkür eder, saygılarımı sunarım. Bunun yanında tez çalışmama cevapladığı görüşme sorularıyla katkıda bulunan Sarp Özkar'a şükranlarımı sunarım. Yüksek lisans boyunca bana sağladığı destek ve burs sebebiyle uzun yıllardır eğitime verdiği destek ile her zaman öne çıkmış TÜBİTAK'a teşekkür eder ve saygılarımı sunarım. Ayrıca yine tez çalışması boyunca beni yalnız bırakmayan, çalışmayı iyi bir şekilde tamamlamam için bu süreçte beni daima motive eden, tez çalışma sürecime değer ve anlam katan sevgili eşim Katarzyna Çetinkaya'ya çok teşekkür ederim. Elbette en önemlisi eğitim öğretim hayatım boyunca bu noktalara gelmemde en büyük payım sahibi olan, iyi veya kötü durumda hiçbir zaman benden desteklerini esirgemeyen, her zaman yanımda olan annem Ayşe Tezer ve babam Aydın Çetinkaya'ya teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmamı çok iyi, sağlıklı ve başarılı bir geleceğe sahip olmasını temenni ettiğim kızım Leyla Çetinkaya'ya adıyorum.

## TABLolar DİZİNİ

|  |    |
|--|----|
| <b>Tablo 1.1.</b> Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki bağlantıyı ve MPR'ı açıklayan betimleyici bir model | 6  |
| <b>Tablo 1.2.</b> RepMan kurum itibar modeli   | 12 |
| <b>Tablo 4.1.</b> International tourist arrivals   | 22 |
| <b>Tablo 4.2.</b> Why tourism matters ?  | 24 |
| <b>Tablo 4.3.</b> International tourism  | 24 |
| <b>Tablo 6.1.</b> Katılımcıların demografik özellikleri  | 36 |
| <b>Tablo 6.2.</b> Katılımcıların internet kullanımı  | 37 |
| <b>Tablo 6.3.</b> Katılımcıların online rezervasyon yapma tercihleri   | 39 |
| <b>Tablo 6.4.</b> Kurum, ürün veya hizmet ile ilgili genel bilgilerin varlığı kategorisi                       | 48 |
| <b>Tablo 6.5.</b> Kurum, ürün veya hizmet ile ilgili bilgilerin paylaşımı kategorisi                           | 49 |
| <b>Tablo 6.6.</b> Hedef kitlelerle bağ kurma kategorisi  | 50 |
| <b>Tablo 6.7.</b> Kurumun hedef kitlelere ulaşmada dijital alanı kullanımı kategorisi                          | 51 |



## GRAFİKLER DİZİNİ

**Grafik 6.1.** Gideceğiniz tatil yerini seçerken internet üzerindeki yorumlardan ne kadar faydalanırsınız ? 40

**Grafik 6.2.** Gideceğim yer ile ilgili internet üzerinde yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar seçim yapmamda önemlidir. 40

**Grafik 6.3.** Tur, uçak bileti ve otel ile ilgili internet üzerinde yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar seçim yapmamda önemlidir. 40

**Grafik 6.4.** Seyahat acenteleri ile ilgili internet üzerinde yapılan olumlu ve olumsuz yorumlardan etkilenir misiniz? 41

**Grafik 6.5.** Seçim yapmadan önce dijital mecralarda yapılan yorum ve paylaşımlar sizin için ne kadar önemlidir? 41

## KISALTMALAR DİZİNİ

**CEO** : Chief Executive Officer (İcra Kurulu Başkanı)

**Emitt** : The East Mediterranean International Travel and Tourism Exhibition (Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı)

**İK** : İnsan Kaynakları

**ITB** : The World's Leading Travel Hub

**MPR** : Marketing Public Relations (Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler)

**PR** : Public Relations (Halkla İlişkiler)

**RI** : Reputation Institute

**RSS** : Rich Site Summary (Zengin Site Özeti)

**SEO** : Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)

**SEM** : Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlama)

**TDK** : Türk Dil Kurumu

**THY** : Türk Hava Yolları

## ÖZET

ÇETİNKAYA, ERSAN. *GELENEKSELDEN DİJİTALE İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER: TURİZM PAZARLAMASINA BİR BAKIŞ*, YÜKSEK LİSANS TEZİ, İSTANBUL, 2018.

Teknolojik hayattaki gelişmelerle birlikte dünya artık küreselleşmenin daha fazla hissedildiği bir yer haline almış durumdadır. Küreselleşmenin etkisi ile toplum, siyaset, ekonomi gibi birçok alanda olduğu gibi iletişim alanında da büyük bir değişim meydana gelmiştir. Geçmişten günümüze değişen ve gelişen iletişim, rekabet anlayışı ve sosyal düzen ile birlikte ticari kurumların kullandığı iletişim araçları, yöntemleri ve alanları da değişime uğramıştır. Kurumlar için önemli bir yeri olan halkla ilişkiler de değişime uğrayan bu iletişim alanlarının önemli aktörlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan bu değişim “ağ toplumu” denen toplulukları oluşturmuştur. Bu topluluklar dijital dünya denen sınırları belli olmayan, kontrolü zor olan bir alan içerisinde zaman-mekan farkı gözetmeksizin kurumlara ve hatta devletlere karşı çıkabilmektedir. “Global köy” kavramı gerçeğe dönüşmüştür. Kurumlar hedef kitleleri nezdinde itibar ve saygınlıklarını arttırma, kriz ortamlarını yönetme, pazarlama faaliyetlerini etkili hale getirme vb. konularda iletişim uygulamalarından yararlanmaktadır. Ancak mevcut yeni düzende sadece geleneksel iletişim ve halkla ilişkiler uygulamaları ile kontrolü mümkün olmayan dijital dünyada hedef kitleyi kurum, iş ve iletişim hedefleri doğrultusunda ikna etmek pek de kolay olmamaktadır. Bu sebeple, kurumlar iletişim alanında halkla ilişkiler ve pazarlama uygulamalarında dijital alana doğru yönelmek durumunda kalmaktadır. Teknolojik hayatta yaşanan gelişmeler sayesinde dijital halkla ilişkiler ve iletişim uygulamaları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda bu çalışmada amaç, turizm pazarlaması örneklemini üzerinden Türkiye’de gelenekselden dijital doğru yaşanan iletişim ve halkla ilişkiler anlayışındaki değişimi ortaya koyup, yaşanan bu değişimin turizm pazarlaması bağlamında hedef kitleler üzerinde oluşturduğu etkiyi değerlendirmek ve ortaya çıkarmaya çalışmaktır. Bu bağlamda öncelikle literatür taraması kısmında var olan kaynaklardan yararlanılmış, aynı zamanda turizm ve iletişim alanında uzman olan Only Travel Marketing ve Travel PR ajansları kurucusu Sarp Özkar ile görüşme yapıp görüşlerinden faydalanılmıştır. Çalışma kapsamında gerekli verilere ve sonuçlara ulaşmak için nicel ve nitel araştırma yöntemlerinden anket ve içerik analizi çalışmasından faydalanılmıştır. Araştırma sonunda ise sonuç, bulgu ve önerilere yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Küreselleşme, Dijital İletişim ve Halkla İlişkiler, Turizm Pazarlaması, Ağ Toplumu, Global Köy

## ABSTRACT

CETINKAYA, ERSAN. *COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS FROM TRADITIONAL TO DIGITAL: OVERVIEW OF TOURISM MARKETING, MASTER'S THESIS*, ISTANBUL, 2018.

With technological developments in life, the world has become a place where globalization is felt more present. With the impact of globalization, there has been a major change in the field of communication as well as in many other fields such as society, politics and economy. Communication, competition and social order, as well as communication tools, methods and fields used by commercial institutions have also changed from past to nowadays. Public relations, which holds an important place for corporations, is also becoming one of the important actor of these communication fields. This change in communication technologies in recent years has created so-called "network society" communities. These communities can oppose institutions and even states, regardless of time-space differences, within an area that has no boundaries of digital world, which is difficult to control. "Global village" concept has become reality. Institutions use the advantage of communication practices to increase their reputation and prestige in the face of target groups, manage crisis environments, make marketing activities more effective. However, nowadays it is not easy to convince the target audience in the digital world, which is not possible to control only with traditional communication and public relations practices, in which these institutions are present, in line with the corporate, business and communication targets. For this reason, institutions have to focus on digital field in public relations and marketing applications in the field of communication. Digital Public Relations and communication practices have started to emerge thanks to the developments in technological life. In this context, the aim of this study is to present the change in communication and Public Relations from traditional to digital in Turkey through the sample of tourism marketing, and to evaluate the impact of this change on target audiences in the context of tourism marketing. In this context, first of all, the existing resources were utilized in the literature review section, and the ideas from an interview which I conducted with Mr Sarp Özkar who founded Only Travel Marketing and Travel PR agencies. In order to achieve the necessary data and results, questionnaire as a quantitative resarch method and content analysis as a qualitative research method were used. At the end of the study, results, findings and suggestions were included.

**Keywords:** Globalization, Digital Communication and Public Relations, Tourism Marketing, Network Society, Global Village

## GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle dünyada birçok alanda değişim olduğu gibi iletişim alanında da değişimler olmuştur. Özellikle web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte McLuhan'ın 'global köy' kavramı daha da çok geçerliliğini sağlamış ve hem toplumlar hem de kurumlar için daha büyük anlam ifade etmeye başlamıştır.

Günümüzde, kurumlar için en önemli kavramlardan biri kurumsal itibardır. Çünkü kurumsal itibar kurumun hedef kitle ve paydaşları nezdinde bulunduğu konumu gösteren, uzun vadeli olarak adeta işlenerek oluşturulan, kurumun ne olduğuna dair paydaşlarına fikir veren, imajdan farklı olan ve kurumun tüm çabalarını içeren bir kavramdır. Bu sebeple de imaj yaratılırken itibar kazanılır. Ancak elbette kurumsal itibar sadece üretim ve satış yapılarak kazanılabilecek bir özellik değildir. Bu sebeple artık kurumlar sadece mal ve hizmet üreten yerler değil, aynı zamanda hedef kitle ve paydaşlarının taleplerine de dikkat eden kuruluşlardır. Bu noktada ise, birçoğuna göre kurumun hedef kitlesi ile uzun vadeli, güçlü ilişkiler kurulmasına ve kurum itibarının artırılmasına dayalı olan halkla ilişkiler anlayışı ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler ile ilgili günümüze kadar 450'nin üzerinde tanım ortaya konulmuştur. Halkla ilişkilerin tanımlama sorunsalını bir yana bırakarak, kurum ile hedef kitle arasında uzun vadeli, karşılıklı iletişim ve etkileşim, kazan-kazan ilişkisi, güven, itibar oluşturmaya yardımcı olan bir yönetim işlevini yerine getirdiği yorumunu ön plana çıkararak ilerlemek; bu çalışmanın üzerine oturacağı temel yaklaşımı açmak açısından da yararlı olacaktır. Bu yönleriyle halkla ilişkilerin özellikle günümüzde kurumlar için olmazsa olmaz bir stratejik iletişim yönetimi haline geldiği de ifade edilebilir. Geleneksel halkla ilişkiler anlayışı, itibar yönetimi, sorun yönetimi, kriz iletişimi, etkinlik yönetimi, pazarlama iletişimi, kurumsal iletişim, kurum içi iletişim, lobicilik, finansal iletişim, basınla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, çalışanlarla ilişkiler gibi birçok alanı içine almaktadır. Bana göre iletişim ise kısaca anlamak ve anlaşılmasıdır.

Diğer taraftan, günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte özellikle ticari kurumların, iletişim strateji ve uygulamalarını kullanımı da değişime uğramaya başlamıştır. Yeni teknolojik gelişmeler kurumların dijital medya ve araçlarını daha fazla kullanmasını sağlamıştır. Dijital medya sayesinde kurumlar daha ucuz bir şekilde, daha geniş kitlelere, daha etkili bir biçimde ulaşabilmektedir. Bu sebeple artık geleneksel iletişim

ve halkla ilişkiler uygulamaları teknoloji ile birlikte saniyenin bile değeri kazandığı yeni dünya düzeninde, hedef kitleye ulaşmada, tek başına yetersiz kalmaya başlamıştır. Çünkü toplum, dijital medya olgusunu çok iyi kavramış gözükmekte ve bunu her alanda çok iyi kullanmaktadır. Artık insanlar arasında zaman farkı olmadığı gibi mekan farkı da bulunmamaktadır. İnsanlar istedikleri zaman istedikleri yerde istedikleri bir kurumsal markaya veya siyasi otoriteye karşı gelebilmektedir. Çünkü dijital dünya insanlara herhangi bir ücret ödemediği haberleşip örgütlenebilme olanağını sağlamaktadır. Starbucks, McDonalds, Burger King, Dominos, Casper, Vodafone, Onur Air, THY gibi birçok büyük markanın yaşamış olduğu sosyal medya krizleri, sosyal medya ve dijital dünyanın yadsınmaz gücünü gözler önüne sermektedir. Burada konu siyasi iletişim olmasa da yine örnek olarak İran, Wikileaks, Mısır, Tunus, Rusya, Sili, Brezilya, Venezuela, Wall Street, Arap Baharı ve Gezi Parkı sürecinde yaşanan kriz ortamları dijital dünyanın göz ardı edilmemesi gereken yükselen bir alan olduğunu göstermektedir.

Teknolojik ilerleme ile birlikte toplumsal, kültürel ve ticari alanda yaşanan bu değişimler önemli bir alan olarak iletişim ve özellikle halkla ilişkiler anlayışını da etkilemiştir. Kurumlar iletişim ve halkla ilişkiler uygulamalarında teknolojiye de yer vermeye başlamış ve dijital ortamın iletişim alanındaki önemi her geçen gün artmaya başlamıştır. Bu da dijital iletişim, dijital halkla ilişkiler, online itibar yönetimi, online halkla ilişkiler gibi birtakım yeni kavramları gün yüzüne çıkarmıştır. Bu kavramlar iletişim alanı içerisinde henüz çok yeni olmakla birlikte, bir taraftan bazı kurumlar tarafından destek görüp önem verilirken diğer taraftan bazı kurumlar tarafından ise yetersiz ve önemsiz olarak görülmektedir. Ancak birçok kurum dijital teknolojileri veya sosyal medyayı az veya çok kurumsal ve pazarlama odaklı halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinde kullanmaktadırlar.

Bu noktada, bu çalışma ile gelenekselden dijitalleşmekte olan halkla ilişkiler ve iletişim anlayışı turizm pazarlaması örneklemini bağlamında ortaya konulmaya ve bu değişimin tüketiciler üzerinde oluşturduğu etki bulunmaya çalışılmıştır. Çalışmanın turizm pazarlaması bağlamında ele alınma sebebi Türkiye’de turizmin başlıca ekonomi alanlarından biri olmasıdır. İkinci sebebi de turizm işletmelerinin internet, dijital dünya ve sosyal medyayı çok fazla kullanan, teknolojiye çok fazla yatırım yapan ve hedef kitlelerine online dünya üzerinden ulaşan bir sektör olmasıdır. Çalışmanın ilk kısmı olan literatür taramasında araştırmaya zemin hazırlayan ve konunun gerekliliğini

destekleyen kaynaklardan faydalanılmıştır. Aynı zamanda iletişim ve turizm alanında uzman olan Travel PR ve Only Travel Marketing kurucusu Sarp Özkar ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşme sayesinde literatür taraması uzman görüşü ile desteklenmiştir. Araştırma kısmında ise öncelikle tüketicilere yönelik bir anket ile turizm pazarlamasında dijital iletişim ve halkla ilişkiler uygulamalarının tüketici üzerinde oluşturduğu etki saptanmaya çalışılmıştır. Sonrasında da bazı örnek turizm şirketlerinin dijital mecraları ve sosyal medyayı kullanımı içerik analizi ile incelenip gelenekselden dijitalle doğru yaşanan değişim anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu sayede ele alınan turizm pazarlaması örneklemeden yola çıkılarak iletişim ve halkla ilişkiler anlayışında gerçekleşen değişim ve bu değişimin tüketici karar verme sürecine olan etkisi ortaya konulup gelecekte turizmin daha da gelişip ilerlemesi ve hedef kitleleri kendine çekebilmesi için kurumların kullanabileceği yeni halkla ilişkiler ve pazarlama yöntem ve araçları gibi iletişim uygulamaları hakkında bir öngöründe bulunulmaya çalışılmıştır.

## BÖLÜM 1

### GELENEKSELDEN DİJİTALE HALKLA İLİŞKİLER

#### 1.1. İŞLETMELERDE PAZARLAMA ODAKLI HALKLA İLİŞKİLER ANLAYIŞI

Günümüzde ticari dünyada, her bir işletme hayati varlığını devam ettirebilmek için kar elde etmek durumundadır. Bu sebeple bazı ürün ve hizmetler üretir, bunları fiyatlandırır, dağıtım kanalları yoluyla ilgili yerlere ulaştırır ve en sonunda da tanıtımını yaparak satmaya çalışır. Bu döngü literatürde pazarlama karması olarak anılmaktadır. Pazarlama karması kavramı literatüre Philipp Kotler tarafından kazandırılmıştır. Pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak 4 bölümden oluşur. Bu döngüyü düzenli ve eksiksiz bir şekilde yerine getiren işletme ve kurumlar başarılı olurken eksik yapanlar ise başarısız olmaktadır. Bu noktada pazarlama karmasının 4. maddesini ise tutundurma oluşturmaktadır. Tutundurma en geniş anlamıyla “Bir işletmenin, ürün ya da hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.” (Öztürk, 1978, s. 173) Tutundurma karmasının başlıca elemanları ise reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurmadır. Bu kavramların her biri gelişen iletişim dünyasında her geçen gün büyümekte ve genişlemektedir. Konumuz elbette halkla ilişkiler üzerine olduğundan bu kısımda daha çok halkla ilişkiler kavramı ve anlayışı üzerine bazı açıklamalar yapılacaktır.

Halkla ilişkiler ile ilgili birçok tanımlama bulunmaktadır. Örneğin Alaeddin Asna’ya göre halkla ilişkiler “özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.” (Asna, 1997) Bir diğer halkla ilişkiler uzmanı James Grunig’e göre ise “halkla ilişkiler kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki iletişim yönetimidir.” (Seitel, 2004)

Halkla ilişkiler eskiden sadece yönetsel bir işlev olarak düşünülse de günümüz ticari rekabet ortamında, gelişen pazarlama faaliyetleri ile artık aynı zamanda, tutundurma çalışmalarının da içerisinde ele alınmaktadır. Kurumlar, halkla ilişkileri hem kurumsal

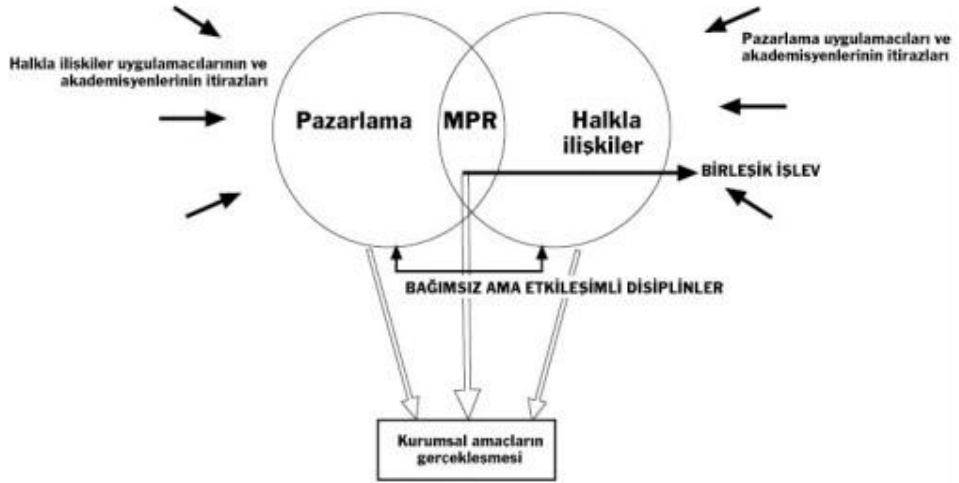


kimliklerini belirleme, kurum kültürünü oluşturmada, itibar arttırma gibi faaliyetlerde kullanırken hem de pazarlama faaliyetlerinin içerisinde de kullanılmaktadır. Günümüzde topluma açılmayan, onunla bütünleşmeyen, toplumun ihtiyaç ve eğilimlerini dikkate almayan işletmelerin uzun ömürlü olmaları çok zordur. Bu sebeple halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum için önemi artmaktadır. Birçok kurum artık kurum içi halkla ilişkiler birimlerine yer vermekte veya uzman halkla ilişkiler ajansları ile çalışmaktadır. Kurumlar, sendikalar, çalışanlar, yatırımcılar, devlet organları, yerel topluluklar, basın, hissedarlar gibi paydaşları ve en önemlisi de hedef kitleleri ile daha iyi, güçlü ve sürekli iletişim kurmak için halkla ilişkiler faaliyetlerinden faydalanmaktadırlar.

Tutundurma karması içerisinde yer alan halkla ilişkiler anlayışı ise halkla ilişkilerin daha çok pazarlama iletişimi yönünü ortaya koymaktadır. Bu da pazarlama odaklı halkla ilişkiler kavramına karşılık gelmektedir. “Pazarlama odaklı halkla ilişkiler en basit ifadeyle bir kurumun pazarlama amaçlarına ulaşmasında halkla ilişkilerin stratejik desteği olarak açıklanabilir.” (Tosun, 2000, s.36) “Yeni bir ürünün pazara sunulmasında, belli bir ürün kategorisine ilgi oluşturmada, kurumsal imaj oluşturmada ve özel hedef kitleleri etkilemede MPR spesifik roller üstlenmektedir. Yapılan araştırmalar MPR’ın gittikçe önem kazandığını, tutundurma çabalarında yine MPR’ın payının arttığını göstermektedir. Bunun arkasında yatan neden olarak, reklama göre hem daha az maliyetli hem de imaj ve farkındalık yaratma gücü nedeniyle daha etkili olması gösterilebilir. Dolayısıyla reklam maliyetlerindeki artışlar, MPR’ı maliyet açısından daha uygun kılmaktadır.” (Odabaşı ve Oyman, 2002) MPR Thomas L. Harris’in 1991’de yayınladığı ‘The Marketer’s Guide to Public Relations (Pazarlamacının Halkla İlişkiler Rehberi)’ adlı kitabıyla dünya çapında popüler oldu. Harris, kitabı yazma sürecinde birçok işletmeyi incelemiş ve bu işletmelerin reklam kullanmadan sadece halkla ilişkiler faaliyetleriyle ürünlerinin satışlarını arttırabildiklerini bulmuştur. Bu durum aslında az maliyet ile büyük etki yaratma açısından bir devrim niteliği taşımaktadır. Harris’in yaptığı ilk MPR tanımı şöyledir: “Tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini, meraklarını ve ilgilerini şirketlerin ürünleriyle özdeşleştiren, güvenilir bilgi iletişimi ve izlenimleriyle tüketici tatminini ve satın almayı teşvik eden halkla ilişkiler programlarını planlama, yürütme ve değerlendirme sürecidir.” (Harris, 1991) Daha sonraki yıllarda Harris bu alandaki çalışmalarını arttırarak daha önce yaptığı tanımı ilerletip MPR’ı şu şekilde tanımlamıştır: MPR, pazarlama hedeflerine ulaşmak için halkla ilişkiler stratejileri ve tekniklerinin kullanımınıdır. MPR’ın amacı, ürünlere karşı

farkındalık yaratmak, satışları canlandırmak, iletişimi çabuklaştırmak ve tüketicilerle şirketler ve markalar arasında ilişki kurmaktır. MPR'ın temel işlevi güvenilir bilgi iletişimini sağlamak, ilgili etkinliklere sponsor olmak ve toplum yararına olan olayları desteklemektir. Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki bağlantıyı ve MPR'ı açıklayan betimleyici bir model için aşağıdaki tabloyu kontrol edebilirsiniz.

Şekil 1. Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki bağlantıyı ve MPR'ı açıklayan betimleyici bir model



Kaynak: Kitchen ve Pappasolomou, 1997: 257

Tablo 1.1 Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki bağlantıyı ve MPR'ı açıklayan betimleyici bir model (Kitchen ve Pappasolomou, 1997, s. 257)

## 1.2. İŞLETMELERDE KURUMSAL İLETİŞİM ANLAYIŞI

Günümüzde kurumlar sadece pazarlama odaklı halkla ilişkiler anlayışı ile iş ve iletişim hedeflerini, stratejilerini yerine getirmede zorluklar yaşamaktadır. Bu sebeple birçok kurum MPR yanında kurumsal iletişime de ağırlık vermektedir. “Kurumsal iletişim, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri yaklaşımıyla şirketin performansının artırılması ve toplum tarafından beğenilen takdir edilen bir kurum haline dönüşmesine yönelik alanların bütününe kapsayan bir iletişim ve ilişki yönetimi disiplini.” (Kadıbeşegil, 2012, s. 159) Bu doğrultuda başarılı bir kurum yapısı oluşturmada, kurumsal iletişimin etkin olarak kullanımı çok önemlidir. Kurumsal iletişim anlayışının bir kurum içinde etkili ve başarılı olması bazı faktörlere bağlıdır. Genel müdür / CEO kurumsal iletişim anlayışını benimsemeli. Genel müdür / CEO hedef kitle ve paydaşların önünde kurumun

görünen yüzüdür. Kurumların itibarlarını ve imajlarını etkileyen belirleyen önemli bir kriter olarak CEO kurumsal iletişim anlayışını kendi işi gibi benimsemeli ve kurum geneline yansıtmalıdır. Kurum olarak sosyal sorumluluk ve kurumsal yönetim anlayışı dikkate alınmalıdır. Kurumsal vatandaşlık şartları kurum tarafından yerine getirilmeli ve aynı zamanda bunun yanında gönüllü sorumluluk faaliyetlerine de destek verilmelidir. Çünkü günümüzde toplum kurumlardan mal ve hizmet üretimi yanında sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirmelerini de beklemektedir. Aynı zamanda kurumun bu anlayışı kurumsal yönetim anlayışının bir parçası haline getirmesi gerekmektedir. Bir diğer önemli faktör de kurumların çalışanlarını marka / kurum sözcüsü haline getirmesidir. Yani çalışanları nezdinde marka ve kurum bağı oluşturması gerekmektedir. Bu bağlamda kurum içi iletişim ve çalışanlar ile ilişkilere değer vermesi gerekmektedir. Kurum kültürü ve kurum kimliği kurum geneline dengeli bir şekilde işlenmelidir.

Goodman tarafından kurumsal iletişime yüklenen anahtar işlevler ise şunlardır:

Halkla ilişkiler, reklam ve imaj oluşturma, değişim ve kurum kültürü, medya ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, uluslararası iletişim, iç iletişim ve teknoloji, kriz iletişimi, kurumsal vatandaşlık ve etik, yetkin iletişim sorunları, bir kurumsal kültür oluşturmak, liderlik ve iletişim. (Goodman, 2002)

Kurumsal iletişim daha çok kurumun itibarı, kimliği ve kültürüyle ilgili yönetsel bir süreçtir. Kurumsal iletişim yönetim yapısında karar verme sürecinde yer alır ve aynı zamanda olası krizlere karşı kurum için adeta erken uyarı mekanizması görevi görür. Bu bağlamda MPR daha çok ürün odaklı iletişim çalışmalarını ve operasyonel faaliyetleri içerirken kurumsal iletişim ise daha çok kurum itibarı ve iş, iletişim strateji ve hedeflerinin uygulanmasına yönelik kurumsal yönetim faaliyetlerini ifade etmektedir.

### **1.3. TEKNOLOJİK GELİŞMELER NETİCESİNDE OLUŞAN DİJİTAL ALANLAR**

İnternet ve teknolojinin gelişiminin toplumsal ilerleme bakımından çok büyük önem teşkil ettiği görülmektedir. Son yıllarda birçok defa araştırma konusu olan ve hakkında çok fazla konuşulup yazılıp çizilen internet mecrasının ve dijital dünyanın gelişmeye ve toplumu birçok yönden etkilemeye devam ettiği gözükmektedir. Ancak son yıllarda sosyal medyanın oluşumu, bütün konuşmaları ve tartışmaları farklı boyutlara taşımaya başlamıştır. Artık öyle ki insanlar kendilerini daha önce hiç olmadıkları kadar özgürce hareket edip dilediklerini yapabilecekleri bir dünya içerisinde bulmuşlardır. Yeni medya

ortamları; “dijital yerliler” için son derece olağan, dinamiklerini kendileri belirledikleri, en özgür oldukları, ilişkilerini ve iletişimlerini yürüttükleri bir ortam iken “dijital göçmenler” ve “dijital dinozorlar” için anlamlandırılmaya ve anlaşılmaya çalışılan ortamlardır.(Bozkurt vd, 2015) Sosyal medya web 1.0’den bambaşka bir düşünce yapısına dayanan web 2.0 teknolojileri üzerine inşa edilmiştir. Bu yeni teknolojiler, etkileşimli ve dinamik yapılarıyla insanları pasif bir kullanıcı olmaktan çıkararak aktif ve katılımcı birer kullanıcıya dönüştürmektedir Kullanıcıların oluşturduğu forumlar, yazdıkları bloglar, vloglar, Facebook paylaşımları ve Twitter’da yazılanlar, Instagram ve Youtube paylaşımları, toplumun içinde bulunduğu tek yönlü iletişimin iki yönlü iletişime dönüşmesinde önemli bir görev üstlenmektedir. A. Selim Tuncer’e göre sosyal medya, temelleri Web 2.0 teknolojileri ve felsefesi üzerine kurulmuş olan, içeriğin tüketicilerce yaratılmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan İnternet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilir. (Tuncer, 2013) Günümüzde sosyal medya platformlarını sınıflandırmak çeşitliliği ve fazlalığı nedeniyle çok kolay değildir. Ancak temelde sosyal medyayı 8 ana başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Bunlar: - Bloglar - Mikrobloglar (Twitter gibi), - İnternet Forumları (Google Grupları gibi), - İnceleme ve Değerlendirme Siteleri (Yelp gibi), - Sosyal Haber ve Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, StumbleUpon, Pinterest gibi), - Sosyal Ağ Kurma Siteleri (Facebook, LinkedIn, Google+ gibi), - Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare, Instagram gibi), - Sanal Dünyalar (SecondLife gibi). Temel olarak saydığımız bu platformlar dışında daha birçok platform ortaya çıkmaya devam etmektedir. Elbette bu noktada üzerinde durulması gereken konu, sosyal medyanın toplumsal, siyasi ve ticari hayatta oluşturduğu etkidir. Bu noktada insanlar sosyal medyayı adeta hayatlarının bir parçası olarak görmekte ve bu durum sosyal medyanın insanlar nezdinde olmazsa olmaz bir iletişim aracı olarak yerini almasını sağlamaktadır.

Diğer taraftan dijital kavramı ise kısaca, verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi olarak tanımlanabilir.(tdk.gov.tr) Elektronik ve teknolojik dünyada yer alan tüm araçlar dijital araçlar olarak adlandırılabilir. Dijital teknoloji sayesinde günümüzde iletişim tek bir araçtan birçok kanal ile yapılabilmektedir. Örneğin bilgisayar ve internet üzerinde kitap, dergi, gazete okunabilmekte, müzik dinlenebilmekte, film izlenebilmekte ve kişiler arası iletişim sağlanabilmektedir. Daha teknik bir tanım yapılmak gerekirse dijital teknoloji, veri, ses, müzik, metin, fotoğraf, görüntü biçiminde her tür enformasyonun “bit”lere (0 veya 1’lere) ya da bilgisayar

diline, mikro işlemciler yardımıyla dönüştürülmesidir. Dijital teknoloji ile bu biçimlerin tümünün elektronik ortamlarda, sistematik denetim başta olmak üzere, çeşitli amaçlara dönük olarak üretilmesi, saklanması, iletilmesi ve dağıtılması önceki dönemlerde karşılaştırılmayacak ölçüde kolaylaşmış, maddi işlem yeteneği ve hızı çok büyük ölçüde artmıştır (Özel, 2010, s. 311).

#### **1.4. KURUM-SOSYAL MEDYA-HALKLA İLİŞKİLER İLİŞKİSİ**

Daha önce yukarıda çalışma boyunca halkla ilişkilerin kurumlar açısından ne kadar önemli olduğundan kısaca bahsedilmektedir. Diğer taraftan insanlar için etkileşime olanak veren bir iletişim aracı olarak dijital dünya ve internet sayesinde bilgi alış-verişi yapabilmek, zaman ve mekan sıkıntısı olmadan dünyanın her yerinden istenilen bilgilere ulaşabilmek ve karşılıklı iletişime geçebilmek mümkün hale gelmektedir. İnternet ve sosyal medya, hedef kitlenin çok önemli olduğu alanlar olarak halkla ilişkiler ve genel olarak iletişim tarafından hedef kitlelere ve paydaşlara ulaşmada birer araç olarak kullanılmaktadır.

İnternetin ve özellikle sosyal medyanın bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla, kurumlar ve hedef kitleler arası iletişimin boyutunun da, şeklinin de değiştiği gözlemlenmektedir. Artık hedef kitle ile kurumlar arası tek yönlü iletişimden çok çift yönlü iletişim imkanı söz konusu olmaktadır. Ayrıca internet ve sosyal medya, halkla ilişkilere hedef kitleyi gündemden haberdar etme, medyaya bilgi sağlama, hedef kitle hakkında bilgi toplama, kurumsal kimliği güçlendirme, krizi yönetme ve itibarı güçlendirme alanlarında yardım etmektedir. Ancak web sayfalarının yanında web 2.0'ın ortaya çıkması PR 2.0 diyebileceğimiz bir anlayışın da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Öyle ki web 2.0 ile hedef kitleler pasif taraftan içerik üreten katılımcı, aktif tarafa geçiş yapmıştır. Halkla ilişkiler açısından büyük önem arz eden ilk olarak Edward Bernays'in bahsettiği çift yönlü iletişimin gelişimini de sosyal medyanın gelişimine bağlamak mümkün olabilmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler sosyal medyaya içerik sağlarken sosyal medya da halkla ilişkilere hedef kitle ile iletişime geçme konusunda yardım etmekte ve her iki tarafın fayda gördüğü çift yönlü bir etkileşim ortaya çıkmaktadır. Kurumlar halkla ilişkileri, halkla ilişkiler de sosyal medyayı hedef kitlelere ulaşmada araç olarak kullanmaktadır. Halkla ilişkiler ve sosyal medya arası oluşan bu ilişkinin gelişmesi, online itibar yönetimi ve dijital halkla ilişkiler gibi daha spesifik alanların da

gelişmesini sağlamıştır. Diğer taraftan sosyal medyanın varlığı kurumlar için aynı zamanda bir tehlike arz etmektedir. Son yıllarda artan sosyal medya kaynaklı krizler kurumlar için dijital dünyada sorun yönetimi ve kriz iletişimi gibi halkla ilişkiler alanlarının önemini bir kat daha arttırmıştır. Bu sebeple sosyal medyanın ilerlemesinin kurumlar için avantaj ve dezavantaj oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada iletişim ve özellikle halkla ilişkiler uzmanlarına büyük görev düşmektedir.

## BÖLÜM 2

### YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

#### 2.1. ONLINE İTİBAR YÖNETİMİ

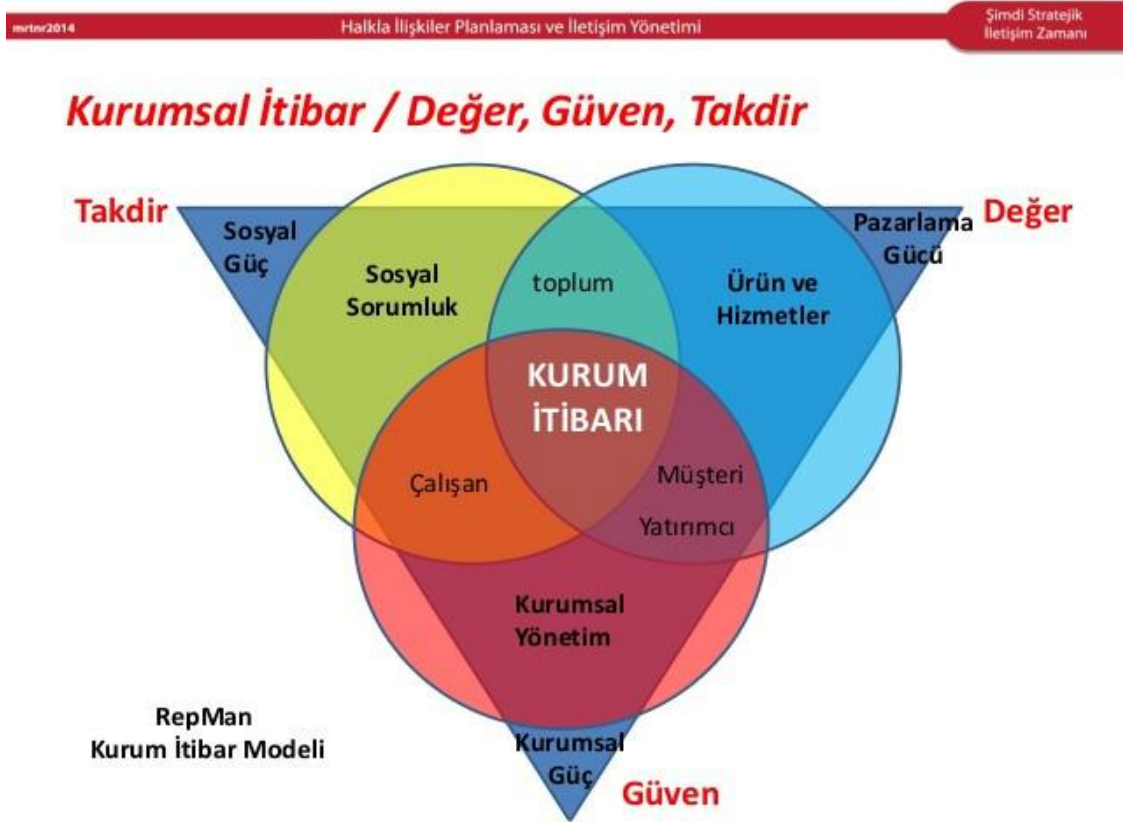
Online itibar yönetimi kavramını anlayabilmek için öncelikle “itibar” kavramını kısaca açıklamakta fayda vardır. “İtibar” bir kişi, kurum veya markanın ya da onların ürün ve hizmetlerinin bireyler üzerinde bıraktığı izlenim ve etkiler kümesini ifade etmektedir. TDK’da da itibar kelimesinin karşılığı “saygınlık, borç ödemede güvenilir olma durumu” olarak geçmektedir. Diğer bir tanıma göre ise itibar bir şirketin geçmişteki davranışlarının toplamı ile aldığı olumlu girdileri değerli sonuçlara çevirerek çok farklı paydaş gruplarına sunmasıdır. (Fombrun ve Gardberg&Sever, 2000, s. 243). Bu kavramlar, bu şekilde birlikte düşünüldüğünde online itibar yönetimi online mecrada bir kişi, kurum veya markanın ya da onların ürün ve hizmetlerinin bireyler yani hedef kitleler üzerinde bıraktığı etki ve izlenimlerin toplamı olarak ifade edilebilir.

Online itibar yönetimi kurumlar açısından ticari düzeyde ele alıp yorumladığında ise itibar, saygınlık, hesap verilebilirlik veya tanınırlık kavramlarının markalar için olduğu kadar kurumlar için de çok önemli olduğu görülmektedir. Çünkü büyük bir saygınlığa, itibara sahip olan ve bunu hedef kitlelerine de yansıtabilen kurumlar ticari amaçları doğrultusunda hedef kitlelerini etkileyip ikna edebilmekte ve kriz anlarında güçlü bir şekilde ayakta kalabilmektedirler. Sosyal medya ve genel olarak online mecralar da, birçok bireyi barındırmaları sebebiyle ticari işletmelerin hedefleri arasına girmişlerdir. Bu nedenle kurumlar artık bünyelerinde sosyal medya yöneticilerine de yer vermekte, zaten geleneksel yöntemlerle arttırmaya çalıştıkları itibar ve saygınlıklarını online mecralar yoluyla da yönetme yoluna gitmektedirler. Günümüzde ise online itibar yönetimi itibar ve saygınlık arttırmada olduğu kadar kriz iletişiminde de önemlidir. Kurumlar için sosyal medya takibi ve online itibar yönetiminin başlıca getirileri şöyle sıralanabilir:

- Kurum ve hedef kitle arasında sadakat ve bağ yaratma.
- Sosyal medya kaynaklı oluşabilecek krizler için önlem alma.
- Sosyal medya kampanyaları düzenleyip hedef kitle nezdinde etki ve ilgi yaratma.
- Rakip ticari işletmelerin faaliyetlerini gözlemleme ( rakip analizi )

- Kurumların kendi zayıf ve güçlü yönlerinin belirlenmesine yardım etme (durum analizi)
- İş dünyasındaki gelişmelerden haberdar olma.
- Hedef kitlelerin beklentilerini anlama ve ölçme.

Elbette kurumların online itibar yönetiminden bahsederken belirli bir ölçme de yapılması gereklidir. Çünkü Amerikalı istatistikçi William Edwards Deming'in de belirttiği gibi "ölçülemeyen şey yönetilemez.(You can't manage what you can't measure)." Ve en sonunda da ölçülen verilerin değerlendirilmesi gereklidir. Kısaca aslında online itibar yönetimi de bir halkla ilişkiler şeması gibi işlemektedir. Yani özetle araştırma, eylem, ölçme ve değerlendirme. İtibarı daha da iyi anlayabilmek ve kavrayabilmek için aşağıdaki RepMan Kurum İtibar modeli incelenebilir.



**Tablo 2.1 RepMan Kurum İtibar Modeli**

Online itibar yönetimi, kurum, marka, ürün, servis ve kişilerin dijital dünyadaki itibar ve algılarının doğru şekilde yönetimini hedefleyen çalışmalar bütünü olarak tanımlanabilir. (Öngün, 2014). Online itibar yönetimi insanlarla online olarak iletişime geçmeyi, paylaşılabilir içerik oluşturmayı, paydaşların ne söylediklerini izlemeyi, onların diyalog



kayıtlarını saklamayı, negatif içerik adreslemeyi, ve sosyal medyada paylaşılan düşünce ve görüşleri takip etmeyi içermektedir.(Dijkmans v.d, 2015, s.59) İtibar oluşması zor kaybedilmesi kolay bir kavramdır. İtibar ile ilgili Reputation Institute her sene birçok rapor yayınlamaktadır. Global RepTrak bunlardan en önemlilerinden bir tanesidir.

Diğer taraftan dijital pazarlama kuruluşu KBSD, online itibar yönetimi ile ilgili pek çok faydalı bilgi ve ipucunu bir araya toplayarak 4 ana başlık altında toplamıştır:

1) İlk başlık online itibarın neden önemli olduğuna değinmektedir. Örneğin insan kaynakları ile uğraşan kişilerin %48'inin işe alma kararı vermeden önce adayın kişisel web sitesini incelediği ortaya çıkmıştır. Bloglar, web siteleri ve tabii ki sosyal ağ siteleri online itibarı oluşturan bilgi parçaları ile dolu. Üstelik sadece insanların söyledikleri ve paylaştıkları, başkalarının sizin hakkınızdaki yorumları da online itibarın parçası.

2) İK profesyonellerinin %78'i bir aday hakkında bilgi toplamak için arama motorlarını kullanıyorlar. %63'ü Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal ağlara başvuruyorlar. Bir iş yerinde çalışırken de itibarınız önemli çünkü yapılan araştırmalara göre işten çıkarılma sebeplerinin %8'i personelin sosyal medya üzerindeki uygun bulunmayan paylaşımları nedeniyle gerçekleşiyor.

3) İK firmaları ve işverenlerin özellikle dikkat ettikleri konular ise; izinsiz kullanılan fotoğraflarınız, hoş olmayan, kaba ifadeleriniz, hukuki sorunlara yol açabilecek paylaşımlarınız olup olmadığı. Ayrıca sosyal medyada var olmamak da itibarınız için oldukça büyük bir eksi puan.

4) Son bölüm ise online itibarınızı nasıl yönetmeniz gerektiği ile ilgili. Her şeyden önce itibarınızın sizden bağımsız bir şekilde oluşmaması için devreye girerek internetteki varlığınızı kendi istediğiniz şekilde şekillendirmelisiniz. (Erbi ve Bilgiç, 2016)

## **2.2. DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER KULLANIMI**

McLuhan'a göre her yeni medya sosyal anlamda kişilere bir takım değerler katarak onu geliştirir ve yeni kültürel değerlere adapte olmasına ve bu yeni değerlere göre kişiyi şekillendirmesine olanak sağlar (McLuhan, 1964 s. 32). Dijital halkla ilişkiler anlayışı da aslında kurumların hedef kitlelerinin taleplerine adapte olmaya çalışması amacıyla doğal olarak ortaya çıkmıştır. İnternette zaman ve mekan gözetmeksizin kendiliğinden oluşan ağlar, halkla ilişkileri kamuoyu oluşturma, güven, onay, rıza ve saygınlık elde etme gibi temel unsurlarının aktif kullanıldığı alanlar olarak kullanılabilir hale

getirmiştir (Grunig ve Hunt, 1984, s. 42). Ancak genel olarak dijital halkla ilişkiler, itibar yönetimi, risk yönetimi, kriz yönetimi ve pazarlama iletişimi stratejisi olarak kullanılmaktadır. Dijital ortamları kendileri için bir fırsat gören firmalar; önce elektronik postalar, intranetler ve ekstranetler yoluyla eş zamanlı olarak personeliyle, aracı kuruluşlarıyla, tedarikçileriyle, müşterileriyle ve sosyal paydaşlarıyla iletişim kurup etkileşimde bulunurlar, reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını bu ortamlarda hayata geçirirken, daha sonra web sitesi kurarak tanıtımlarını yapmaya başlamışlardır. Web sitesi üzerinden kendilerini ve ürün / hizmetlerinin tanıtımlarını yaparlarken, teknolojinin gelişmesiyle, farklı yazılımlar yükleyerek, interaktif uygulamalarla, online alışveriş, web sayfası üzerinden online haberleşmeye başlamışlardır. Bunun önemini çabuk kavrayan firmalar önce arama motorlarını; Google'ı, Yahoo'yu daha sonra MSN'yi, Hotmail'i, blogları (Myspace, Blogger.com, Blogcu.com gibi), Youtube'u ve son olarak Online sosyal ağ sitelerini (Facebook gibi) keşfetmişlerdir. McLuhan'ın "Global Köy" kavramının 21. yüzyılda tam olarak gerçekleştiği söylenebilir.

Halkla ilişkiler araçlarını geleneksel ve dijital / modern olarak ikiye ayırmak mümkündür. Geleneksel halkla ilişkiler araçlarına örnek olarak radyo, televizyon, kitap, dergi, gazete, broşür, el kitapları, afiş, el ilanları, basın bültenleri, toplantı, sergi, seminer vb. verilebilir. Diğer taraftan dijital / modern halkla ilişkiler araçlarına örnek olarak ise SEO, SEM, e-postalar, online basın bültenleri, formlar, chatler, messengerlar, web kameralar, bloglar, sosyal medya araçları verilebilir. Dijital halkla ilişkilerin kurumlar açısından en önemli avantajlarından biri aslında geleneksel halkla ilişkilerde kullanılan tüm araçların internet ortamında bulundurulabilmesidir. Sosyal medyanın katılım, açıklık, konuşma gibi kullanıcılara sağladığı yer ve zaman kısıtı olmayan olanakları kuruluşlarla hedef grupları arasındaki iletişimi, çift yönlü dengeli etkinin elde edildiği iki yönlü simetrik iletişim ortamı haline getirmiştir.

Sanal ortamda iletişimde elektronik ortamda halkla ilişkiler çalışmaları üç temel alanda ele alınmaktadır. Barat(2006) bu alanları; web halkla ilişkiler(Web PR), net halkla ilişkiler(Net PR) ve çevrim içi halkla ilişkiler(Online PR) olarak isimlendirmektedir.

Web PR: Web temelli halkla ilişkiler, karşılıklı etkileşim oluşturan kurumsal web sitelerini kapsamaktadır.

Net PR: Sohbet odaları, forumlar, listeler, e-haber bültenleri, e-insan kaynakları uygulamaları gibi iletişim kurmaya yönelik faaliyetler ile medyaya yönelik olan video basın bültenleri gibi hizmet uygulamalarını kapsayan halkla ilişkiler çabalarıdır.

Online PR: Halkla ilişkilerin temel iletişim kurma yönetimi içerisinde yer alan tüketici ilişkilerinde, finansal ilişkilerde, endüstri ilişkilerinde, medya ilişkilerinde, profesyonel ilişkilerde, azınlıklarla olan veya hükümetle olan bütün ilişkilerde net verim almak üzere uygulanan programlarda kullanılan portal siteler, online gazete, online tv, online konferans gibi çevrim içi uygulamalardır.

Çevrim içi medya olarak da isimlendirilen sanal ortamın halkla ilişkiler uygulamalarına sağladığı en önemli fırsat ve yararları şöyle sıralamak mümkündür; Sosyal medya araçları sayesinde kurumların halkla ilişkiler uygulamaları ile ilgili hedef kitle ile anında iletişim kurması ve geri bildirim alma özelliğinin olması, rakipler ve ilgili konulara yönelik bilgi toplama kolaylığının olması, küresel olarak medyada yer alma fırsatı sağlaması, halkla ilişkiler uygulamalarına göre belirlenen tüketiciye, niş kitlelere bilgi gönderilebilmesi, haber kanallarına anında resim, video ve metin içerikli haberlerin gönderilebilmesi, sanal ortamda tutundurma ve pazarlama çalışmaları yürütmeyi sağlaması, hızlı ve kolay referans için doküman arşivleme ve güncelleme, çalışanlara İtranet ortamında, sanal haber bülteni, anketler yollayabilme ve sanal iletişim kurabilme, halkla ilişkiler uygulamaları için önceden ayarlanmış eş zamanlı siber konferans imkanı sunması. (Kara ve Özgen, 2012, ss. 13, 14, 15.) Yeni ortaya çıkan konu ve gündem ile pazar değişikliklerine anında yanıt verme imkanı sunması, sık sorulan sorular bölümü oluşturarak önemli bir ihtiyacı giderme olanağının olması, iş takibi yapma ve müşteri portföyü oluşturma imkanı sağlaması, ortaklık daveti ve şirket birlikteliği oluşturma imkanı sunması". (Burgaz, 2014)

Diğer taraftan dijital dünyanın getirdiği dezavantajlar şöyle sıralanabilir; Kurum ile ilgili yanlış veya itibarı zedeleyecek haberlerin çok hızlı yayılarak kar topu etkisi yaratması, kurum için kriz ortamlarını tetiklemesi, sorun ve kriz yönetimini zorlaştırması, kontrolünün çok zor olması ve hatta mümkün olmaması.

Newsom vd. (2000, s. 399) bugün interneti kullanmadan halkla ilişkiler sürecini yaşatmanın mümkün olmadığını ve siber uzay iletişiminin halkla ilişkiler uygulamacıları için en önemli araç olduğuna işaret etmektedirler. Hallahan (2004, s.257), halkla ilişkiler uygulamacılarının enformasyon yayma, kilit kamularla etkileşime girme, krizlerle baş etme ve etkinlik yönetmek gibi temel işlevlerinin internet sayesinde önemli ölçüde değişikliğe uğradığını ifade etmektedir.

Geçmişten günümüze geleneksel halkla ilişkiler anlayışı ile ilgili birçok çalışma, kitap, makale veya tez yazılmıştır. Ancak gelenekselden dijital anlayışa geçiş ile ilgili çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu da dijital halkla ilişkiler kavramının birçok kişi tarafından dile getirilmeye başlanmasına rağmen kavramın kurum ve toplum tarafından tam olarak anlaşılmamasına sebep olmaktadır. Bu sebeplerle bu çalışma ile literatürde var olan bu eksiklik biraz olsun giderilmeye ve gelenekselden dijital halkla ilişkilere geçiş döneminden yola çıkarak dijital halkla ilişkiler ile ilgili kavram karmaşası azaltılmaya çalışılmıştır.

## BÖLÜM 3

### KİTLELERİN ALANI OLARAK DİJİTAL DÜNYA VE SOSYAL MEDYA

#### 3.1. AĞ TOPLUMU

Ağ toplumundan bahsetmeden önce bağlantı kurması açısından teknolojik belirleyicilikten bahsetmekte fayda vardır. Teknolojik belirleyicilik (Teknolojik determinizm) kapitalist üretim sürecinin bilim ve teknolojiye dayandığına; teknolojik gelişmelerin toplumu değiştirdiğine dayanmaktadır. İnsanların teknolojiyi çok önceden mi yoksa ancak onun sonuçlarını gördüğünde mi anlayabileceği konusu günümüzde birçok kesim tarafından tartışılmaktadır. Örneğin McLuhan insanların teknolojiyi ancak onun sonuçlarını gördüğünde anlayabileceğini belirtmektedir. Diğer taraftan Harold Innis'e göre ise var olan iletişim araçları örgütlenme biçimini çok güçlü bir şekilde etkiler. Yeni teknolojik yapılar eski düzenlerin ortadan kalkmasına neden olur.(Erdoğan ve Alemdar, 2010) Bu aşamada ağ toplumu kavramı ortaya çıkmaya başlamıştır. Ağ toplumu kuramı, Castells tarafından ortaya atılan ve yeni dünya düzenini ağların şekillendirdiğini ifade eden bir yaklaşımdır. Yeni teknolojilerle ağların gücü artmakta ve ağ toplumu düşüncesi günlük hayatımıza işleyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Castells'e göre ağ toplumu, 1960'ların sonu ve 1970'lerin başında 3 bağımsız sürecin birlikte oluşmasıyla meydana gelmiştir. Birincisi enformasyon teknolojisi devrimi, ikincisi kapitalizmin de devletçiliğin de ekonomik krize girmesi ve peşinden yapılanmaları, üçüncüsü liberteryenizm, insan hakları, feminizm ve çevrecilik gibi kültürel ve toplumsal hareketlerin yeşermesidir. (Sözriko, 2013)

Castells'in ağ toplumu kavramında da belirttiği gibi mevcut toplumsal düzen her dönem yaşanan gelişmeler ile değişmektedir. Günümüzde bunu kurumlar ve hedef kitleler açısından da söylemek mümkündür. Öyle ki yaşanan teknolojik gelişim ve ilerleme hedef kitlelerin adeta birer ağ topluluğu gibi hareket etmesine sebep olmuş ve bu da kurumların hedef kitleleri etkilemede yeni teknik ve taktikler bulmasının gerekliliğinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu değişime ve ilerlemeye ayak uyduramayan kurumlar için son kaçınılmazdır.

“Ağlar toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini oluşturur; ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinde işleyişi, sonuçları ciddi biçimde değiştirir. Toplumsal örgütlenmenin ağ biçiminde olması, başka zamanlarda, başka uzamlarda gerçekleşmiş olsa da, yeni teknolojik paradigma, toplumsal yapının tamamına yayılması için gerekli maddi zemini de sağlar. Ayrıca bu ağlar oluşturma mantığının, ağlar üzerinden ifade edilen özgül toplumsal çıkarlardan daha yüksek düzeyde bir toplumsal belirleyiciliği olduğunu savunuyorum: Akışların iktidarı, iktidarın akışlarının önüne geçer. Ağda yer almak ya da almamak, her ağın diğerleri karşısındaki dinamikleri, toplumumuzda, baskın olmanın ve değişimin başlıca kaynaklarıdır. Bu yüzden de ağ toplumu dememiz yerinde olur bu topluma; sosyal morfolojinin sosyal eyleme üstün olmasının damgasını vurduğu bir toplumdur bu“ (Castells, 2005, s. 621).

Yeni dünya düzeninde sadece tek bir iktidarın olduğu ve toplumları yönettiği, yönlendirdiği bir sistemden bahsetmek zordur. Aynı şekilde ticari kurumların tek başlarına hükmettiği bir pazar anlayışından da bahsetmek çok zordur. Çünkü dünden bugüne hedef kitleler zaman ve mekan farkı gözetmeksizin ağ toplulukları oluşturmaya ve belli hedefler doğrultusunda ortak hareket etmeye başlamıştır. Bu noktada siyasi yapıların ve ticari kurumların yaşanan bu değişimi dikkate almaları ve toplumda bir alan bulmak istiyorlarsa gerçekleştirdikleri tüm uygulamalarda bu değişime dikkat etmeleri gerekmektedir. Artık sadece reklam, halkla ilişkiler, propaganda veya pazarlama gibi uygulamalarla hedefe ulaşmak mümkün olmamaktadır. Uzun vadede hedefe ulaşmak için bütünleşik bir plan ve anlayışın izlenmesi önemlidir. Ağ toplumu postmodern bir bakış açısıyla yeni dünya düzenini açıklamaktadır. Bununla birlikte toplumu oluşturan bireylerin karakteristik yapılarında, dünyayı anlama ve yorumlama biçimlerinde meydana gelen değişimi açıklayarak oluşan yeni iletişim çeşitlerine vurgu yapmaktadır. Castells'e göre ağ toplumlarında bilgi çok çabuk üretilmekte, dağıtmakta ve tüketilmektedir. Bu sebeple bilginin ömrü kısaltmakta ve bilgiye ulaşmak bilginin kendisinden daha önemli hale gelmektedir. Ağ toplumu ile yaşam boyu öğrenme önem kazanmıştır. Ağ toplumu ve küreselleşmeye göre bilgiyi elinde tutan gücü de elinde bulundurur. Bu sebeple teknolojik gelişmeler ile dünyanın her yerinde bilgiye ulaşma olanağına ulaşılması farklı güç gruplarını oluşturmuştur. Teknolojik gelişmeler belirli sosyal ve ekonomik sorunlar karşısında bireylerin biraraya gelerek ağ topluluklarını oluşturmasını tetiklemiştir. Günümüzde internet insanoğlunun kurmuş olduğu en büyük ağ olarak değerlendirilebilir.

### 3.2. GLOBAL KÖYÜN İLETİŞİM VE TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Teknolojik gelişmelerin, dijital dünyayı ortaya çıkarması ve sosyal medyanın insanların önünde yeni bir iletişim alanı olarak ortaya çıkması, kurumları, toplumu ve hatta devletleri bile olumlu veya olumsuz yönde etkilemiştir. Bu noktada ilk aşamada teknolojik gelişmeler ile oluşan küresel köyün iletişim ve toplum üzerindeki olumlu etkilerinden ve sonrasında da olumsuz etkilerinden bahsedilecektir.

Sosyal medya ve dijital dünya insanları iletişim ve haberleşme yönünden birbirlerine yaklaştırmış, onlar için yeni eğlence, iletişim, duygu ve düşüncelerini özgürce ifade etme kanalı olmuştur. İnsanlar, bilgisayar üzerinde her zaman pasif konumda buldukları bir dünyadan aktif durumda olabilecekleri sanal olarak tasarlanmış ama gerçek bir dünyaya geçiş yapmışlardır. Öyle ki artık herkes sosyal medya ve dijital mecralar üzerinde birer gazeteci, kameraman, haber spikeri, yorumcu, aktivist gibi hareket etme şansı yakalayarak içerik üretmeye başlamıştır. “Bugün insan, pratikte bedeniyle yapageldiği her şey için uzantılar geliştirmiştir... Aslına bakılırsa, insan yapımı bütün maddi şeylere, insanın bir zamanlar bedeniyle ya da bedeninin ilgili parçasıyla yaptığı şeylerin uzantısı olarak bakmak mümkündür.” (T. Hall, 1990) Örneğin Telefon sesimizin uzantısıdır, yazı belleğimizin uzantısı, tekerler ayaklarımızın, tv ses ve görüntümüzün uzantısı, internet de tüm duygularımızın, zihnimizin, aklımızın ve kalbimizin uzantısıdır. Aklın almayacağı bir genişlikte soyut bir yetenek sağlıyor. Edward T. Hall’ın bu söylemini dijital dünya ve insan bağlamında da genellemek mümkün. Çünkü artık dijital mecra ve özellikle sosyal medya insan düşüncesinin bir uzantısı olarak yerini almıştır. Öyle ki günümüzde çoğu kişi için internet adeta vücudun bir uzvu gibi her yerde insanlarla beraber bulunmaktadır. Kaç kişi telefon olmadan, internet üzerinde sürekli farklı uygulamalar kullanmadan, birbirleriyle teknolojik öğeler bulunmadan iletişime geçerek hareket ediyor? Bugün gencinden yaşlısına herkesin elinde ve önünde birer dijital aygıt yer almaktadır. Jean Baudrillard’ın de dediği gibi(2015) “Video, interaktif ekran, multimedya, Internet, sanal gerçeklik... Dört bir yandan interaktif süreçler tarafından kuşatılmış bulunuyoruz. Birbirinden farklı şeyler birbirine karıştı. Hiçbir yerde artık mesafe bilinci diye bir şey yok. Cinsiyetler, karşıt kutuplar, sahne ve salon, oyuncular, özne ve nesne, gerçek ve ikizi arasındaki mesafe ortadan kalktı.” Jean Baudrillard’ın da bahsettiği gibi artık mesafe kavramından bahsetmek imkansız. Bugün Çin’deki bir birey ile Amerika’daki bir birey aynı anda

aynı şeyleri izleyip, internet üzerinde görüntülü iletişime geçip aynı şeylere ulaşip tüketebilmektedir. “Bizimki, yepyeni bir ‘aynı andalık’ dünyası. “Zaman” durdu, “mekan” yok oldu. Artık hepimiz global bir köyde yaşıyoruz... Her şey eş zamanlı oluyor. Akustik döneme geri döndük.” (McLuhan ve Fiore, 1967, s. 63) McLuhan global köyün geleceğini uzun zaman önce belirtmiştir. Artık ben şurada veya burada yaşıyorum demek, ben 100 yıl öncesini bilemem demek çok zor. Çünkü internet ve genel anlamda medya denilen mecra her şeyi insanların önüne getirmektedir. Artık insanlar bir tuşla tüm dünyaya ulaşma şansına sahip olmaktadır. Zaman ve mekan iç içe geçmiş durumdadır. Bu nedenle her an her şeye ulaşmak mümkün. McLuhan’ın bahsettiği yeni elektronik bağımsızlığın dünyayı global bir köye dönüştürmesi gerçekleşmektedir. Teknolojik imkanlar herkese muhabir, gazeteci, kameraman ve aktivist olma şansı tanımaktadır. Bu durumun devletler, kurumlar ve toplum bağlamında bazı avantajları olduğu gibi birçok dezavantajı da olmaktadır. Bu sebeple dijital dünyanın toplumsal, ekonomik ve politik gücünü inkar etmek mümkün değildir.

Özellikle web 2.0’in gelişimiyle insan hayatına giren sosyal medya tüm toplumu kendisine doğru çekmeye başlamış ve bu da ticari, siyasi ve dini otoritelerin gücünü aşındırmaya başlamıştır. Son yıllarda geleneksel medyanın ve özellikle yazılı medyanın sırtını güç sahibi otoritelere vermesi, geleneksel medyanın objektifliğini ve güvenilirliğini kaybetmesine sebep olmuştur. Ancak sosyal medyanın gelişimi, dijital mecraların kullanımı, kontrol edilmesi pek de kolay olmayan ve mevcut otoritelerin hegemonyasını derinden etkileyen bir yapıyı ortaya çıkarmıştır. “Chomsky; yeni medya teknolojilerinin büyük medya tekellerinin ve devletin kontrolü dışında yurttaş kontrolündeki medya olduğunu ileri sürmektedir.” (Atton, 2002, ss. 10-14) Öyle ki artık azınlık grupları yok saymak imkansızlaşmaya başlamıştır. Çünkü sosyal ağların ve yeni medyanın gelişimi zaman ve mekan kaygısı gözetmeden insanları birbirine yakınlaştırmıştır. İnsanlar artık herhangi bir haksız olay veya antidemokratik bir hareket karşısında, kolaylıkla örgütlenip birlikte hareket etme şansı bulmaktadırlar. Son yıllarda küresel eylem ve protestolarda internetin ve yeni medyanın yoğun kullanımı statükoya başkaldırmaya fırsat vermesi açısından sosyal medyanın ekonomik, toplumsal ve siyasi gücünü ortaya koymaktadır. Arap Baharı (Tunus, Mısır, Libya, Suriye, Bahreyn, Cezayir, Ürdün ve Yemen’de büyük çapta; Moritanya, Suudi Arabistan, Umman, Irak, Lübnan ve Fas’ta küçük çapta baş gösteren mitingler), 2011 Mısır



Devrimi, 2013 Mısır Askeri Darbesi, Venezuela, Brezilya, Şili gibi ülkelerdeki protestolar, Wall Street’i İşgal Et protestosu, Gezi Parkı Protestoları, Starbucks, Borusan, McDonald’s, Burger King, Vodafone, Onur Air, Domino’s Pizza, dijital dünyanın gücünü göstermesi açısından en önemli örneklerdir. Bütün bu örnekler gösterdi ki sosyal medya sayesinde insanlar biraraya gelerek sesini duyurma şanslarını ellerinde bulundurmaktadırlar. Kellner(1998, s. 730), siber dünyada her bireye iletişim teknolojileri vasıtasıyla politik bir aktör olma olanağı sağlandığından Gramsci’nin herkesin politik bir aktör olabileceği yönündeki savını gerçeğe dönüştüğüne inanmaktadır. McLuhan’ın “araç iletidir” savından hareketle araç olarak kullanılan yeni medya teknolojilerinin toplumsal hareketleri oluşturma ve yönetme açısından büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sosyal ağlar nedeniyle insanlar iktidar güçlerin oluşturduğu suskunluk sarmallarını kırmakta ve demokratik haklarını geri almaya yönelik hareketlerde bütünleşmektedirler.

Diğer taraftan “global köy” iletişim ve toplumu aynı zamanda olumsuz yönde de etkilemiştir. Öyle ki iletişim teknolojileri ile global köy olarak tanımlanan yeni dünya düzeninde gözetlenme, denetim, yönetim, kontrol ve yönlendirilme artmış ve toplumun hayatta kalma endişesi ortaya çıkmıştır. İletişim teknolojileri bir nevi toplumsal kontrol ve yönetim araçları olarak ortaya çıkmıştır. Mattelart’ın dediği gibi(1996) iletişim teknolojilerindeki gelişmeler(videolar, kablo tv, uydu gibi) hem dengesiz, tek taraflı araç akımını hem de alternatif gelişmelerin engellenmesini getirmekte ve egemenliği desteklemektedir. Yeni iletişim teknolojileri egemen güçlerin elinde hedef kitleleri yönlendirme, kontrol etme ve etkilemede önemli bir araç olarak göze çarpmaktadır. Yerin kontrolü zamanın da örgütlenip sosyalleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Üretim, dağıtım ve kullanım zamanları üzerindeki egemenlik yeni teknolojik araçlarla çok daha etkin hale getirilmektedir. Günümüzde iletişim teknolojileriyle yönetim ve kontrol zamanı kısalmıştır. Bu da toplumları hayali bir peri masalı gibi olan global köy içerisinde adeta modern kölelere dönüştürmektedir. Böylelikle global köy içerisinde kapitalist üretim sisteminin ve medyanın etkisi altında kalan bireyler standartlaşmaya ve üretici durumdan tüketici duruma geçmeye başlamışlardır. Teknolojik gelişmelerle gücünü hissettiren global köy sayesinde yeni dünya düzeni bireyin kendi aklını kullanma yetisini ve özgürlüğünü kısıtlar hale gelmiştir.

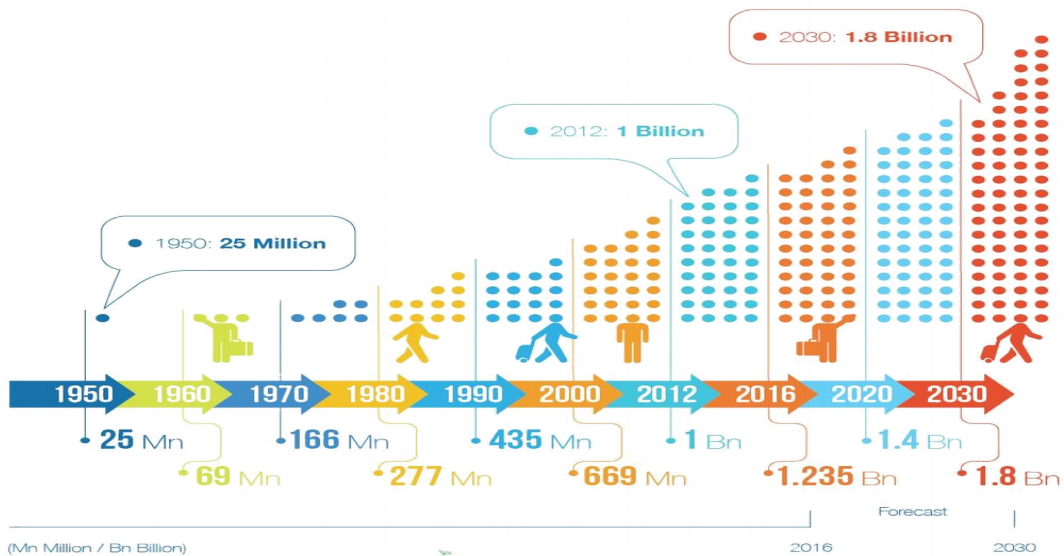
## BÖLÜM 4

### TURİZM PAZARLAMASINDA HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM

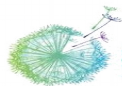
#### 4.1. TURİZM PAZARLAMASI

İnsanlar geçmiş zamanlarda bulunduğu köy, şehir veya ülkeden başka bir yere tatil yapmak için seyahat etme fırsatı bulamamaktaydı. Bundan 20-25 sene öncesinde bile yurt dışına çıkmak, tatile gitmek, uçakla seyahat etmek gibi fikirler adeta bir hayal gibiydi. Ancak günümüzde bu durum böyle değil. Artık dünya değişmeye, ekonomik şartlar, siyasi ve ticari anlaşmalar, teknolojik gelişmeler insanlara çok farklı fırsatları ve kolaylıkları sağlamaya başlamıştır. Öyle ki artık insanlar bir şehirden diğerine giderken dahi uçakla seyahati tercih etmeye başlamıştır. Sene boyunca yaşadıkları yorgunluğu atmak ve aileleriyle, arkadaşlarıyla veya yalnız bir şekilde iyi vakit geçirmek için tatil planı yapmaya ve tatile gitmeye başlamışlardır. Tatil artık herkes için olmazsa olmaz bir hal almaktadır. Bu durum özellikle son yıllarda turizmin birçok ülke için ön plana çıkmasına ve ekonominin önemli bir halkası olarak yer almasına yol açmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün yayınladığı senelere göre turizm ve seyahat eden kişi sayısındaki artış aslında bu ilerlemeyi göz önüne sermektedir.

#### INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 1950 - 2030



(Mn Million / Bn Billion)



2017  
INTERNATIONAL YEAR  
OF SUSTAINABLE TOURISM  
FOR DEVELOPMENT

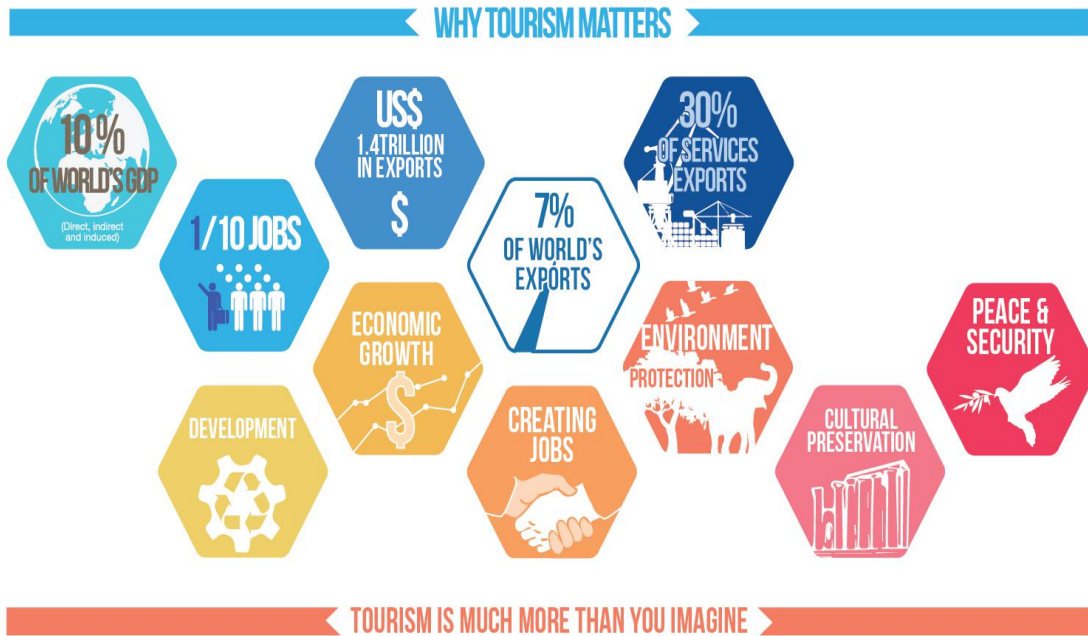


Source: © Highlights 2017 - World Tourism Organization (UNWTO), July 2017

Tablo 4.1 International Tourist Arrivals

Diğer taraftan turizmin her geçen gün gelişmesi ve ilerlemesi ister istemez ticari kurumlar arası rekabeti de arttırmıştır. Bu noktada hava yolu şirketleri, oteller, acenteler, online rezervasyon siteleri ve daha nice turizm şirketi rakiplerinden farklılaşmak, markalaşmak, satışlarını arttırmak, müşteri zihninde ve tercihlerinde yer alıp büyük bir ekonomik sistemi içinde barındıran turizm içerisinde önemli bir yer alabilmek için iletişim ve pazarlama faaliyetlerine önem vermeye başlamışlardır. Ayrıca ülkeler de turizme destek vermeye başlamıştır. Örneğin; Türkiye turizm açısından önemli bir konumda bulunduğu ve jeopolitik olarak ve doğal güzellikleri bakımından da önemli bir yerde olması sebebiyle turizme büyük yatırımlar yapmaya, şirketlere destek vermeye ve bu şekilde ekonomiye canlılık getirmeye çalışmış ve hala bu doğrultuda devam etmektedir. Ancak elbette özel kurumlar ile devletin bir arada çalışması gerekmektedir. Çünkü turizm tek başına tanıtım faaliyetleri ile veya genel politik kararlar ile düzenlenebilecek ve geliştirilebilecek bir alan değildir. Bu noktada başlı başına yapılması gereken şeyler vardır. Örneğin; turizmin gerekliliği, olanakları ve sınırlılıkları belirlenmelidir. Tanıtımın nasıl yapılacağına karar verilmelidir. Sosyokültürel ve politik sebepler ele alınmalıdır. Doğru bir iletişim süreci planlanmalıdır. Hedef kitleler doğru bir şekilde belirlenmeli ve yaratılmak istenen etki doğrultusunda onlara uygun mesajlar verilmelidir. Gerekli ve uygun iletişim kanalları seçilmelidir. Tüm bu sürecin gerçekleştirilmesinde turizm pazarlaması kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu noktada öncelikle neden turizm ve sonrasında da nedir bu turizm pazarlaması sorularına cevap bulmakta fayda vardır.

“Neden turizm ?” sorusuna çok sayıda sebep gösterilebilir ancak, ülkeler ve kurumlar için en önemlisi elbette ekonomik sebeplerdir. Aşağıda Dünya Turizm Örgütü’nün araştırmasında da belirtildiği gibi dünya üzerinde kişi başına düşen gelirin %10’u turizmden karşılanmaktadır. Turizm sayesinde istihdam artmakta ve insanlara yeni çalışma alanları açılmaktadır. Her 10 kişiden 1 tanesine iş imkanı doğmaktadır. Dış turizmden ülkeler 2017 yılı itibarıyla 1.4 trilyon USD gelir elde etmişlerdir. Turizm yakıt ve kimyasal endüstriden sonra 3. sırada gelmektedir. Turizm sayesinde insanların birbirleri ile tanışması, kültür entegrasyonu ve toplumlar arası iletişim sağlanmaktadır. Kısaca ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi etkenler turizmin önemli olmasında başlıca sebepler olarak sıralanabilir.



**Table 4.2 Why Tourism Matters ?**



**Table 4.3 International Tourism**

Diğer taraftan turizmi etkin bir hale getirmede turizm pazarlaması büyük önem arz etmektedir. Dünya Turizm Örgütü turizm pazarlamasını “bir turistik destinasyonun veya turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi” olarak tanımlamaktadır. (İçöz, 1996, s. 21) Diğer bir tanıma göre ise turizm pazarlaması “belirli bir müşteri grubunun ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek ve uygun bir getiri sağlayabilmek için uluslar arası ve ulusal düzeydeki kamu ya da özel sektöre ait turistik işletme politikalarının sistematik ve koordineli bir biçimde uygulanmasıdır.” (Erol, 2003, s. 62) Turizm pazarlamasında müşteri en önemli konumdur. Bu sebeple müşteri memnuniyeti, değeri, sadakati ve bağlılığı yaratmak turizm pazarlamasının kalbidir. Turizm pazarlaması turistik anlamda ortaya koyulan mal ve hizmetlerin turiste sunumu, tanıtımı, satışı ve marka bağlılığı oluşturma sürecini kapsar. Bu hizmetler doğrudan misafire ulaştırılabileceği gibi aracı şirketler yoluyla da ulaştırılabilir. Bu noktada talep oluşturmak ve oluşan talebe uygun bir cevap verebilmek satışın tekrarlanabilmesi için önemlidir. Uygur(2007, s. 72) turizm pazarlamasının özelliklerini şöyle belirtmektedir. Turizm hizmeti soyuttur. Turizm işletmeleri emek yoğun işletmelerdir. Turizm hizmeti üretildiği yerde tüketilir. İşletmelerde hizmet stoklanamaz. Hizmet heterojendir. Talep oldukça değişkendir. Talebi önceden belirlemek oldukça zor ve risklidir. Soyut olan hizmeti sunmak için somut unsurlara ihtiyaç vardır. Turizm hizmetini satın alma kararı vermek daha zordur. Dağıtım ters yönlü işlemektedir. Hizmetlerin taklidi ve kopyalanması kolaydır. Yüksek sabit maliyetler söz konusudur.

Türkiye’ye bakıldığında, ülkemizde de turizmin ekonomik ve toplumsal olarak büyük öneme sahip olduğu söylenebilir. Doğal güzellikleri ve tarihi dokusuyla Türkiye dünya üzerindeki önemli turistik alanlardan birini oluşturmaktadır. Özellikle 90’lı yıllar sonrası tüm dünyada artan turizm trendi ülkemizde de kendini göstermiştir. Öyle ki Türkiye bazı yıllar turist sayısı bakımından dünyada 6. sıraya turizm gelirleri bakımından da ilk 10 sıraya kadar yükselmiştir. Ancak son yıllarda yaşanan siyasi gerginlik, terör olayları sebebiyle yaşanan güvenlik sorunları, ekonomik sorunlar turizmin biraz duraklamasına sebep olmuştur.

Aslında turizm pazarlamasında da yine pazarlama iletişimi ve tutundurma karmasından faydalandığı görülmektedir. Öyle ki turizm pazarlamasında reklam, halkla ilişkiler,

kişisel satış, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, internette pazarlama, sponsorluk, marka yönetimi, fuar ve sergiler hedef kitlelere istenen mesajın verilmesi, ürün/hizmet ve markanın algılanması noktasında pazarlama iletişiminin uygulanmasına yönelik önemli unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Bu noktada artık yaşadığımız yeni interaktif çağda insanlar ile iletişim farklılaşmış ve dolayısıyla da turizm pazarlaması farklı bir boyuta taşınmıştır. Çalışmanın ilerleyen kısmında bu noktaya vurgu yapılmıştır.

## **4.2. TURİZM ŞİRKETLERİNDE YENİ MEDYA, İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER ANLAYIŞI**

Çalışmanın daha önceki bölümlerinde teknolojinin ilerlemesi ile oluşan yeni medya, dijital dünya, iletişim ve dijital halkla ilişkiler, turizm pazarlaması vb kavramlardan bahsedilmiş ve günümüz dünyasının değişkenleri ortaya koyulmaya çalışılmıştı. Bu kısımda ise değişen iletişim ve halkla ilişkiler anlayışının turizm örneklemini bağlamında sektöre ve hedef kitle dünyasına nasıl yansıdığına değinilecektir. Bu bağlamda, ilk olarak turizm endüstrisinde halkla ilişkilerin hangi dinamiklerin neticesinde kullanılmaya başlandığı ve ardından da, halkla ilişkilerin turizm için önemine değinilecek; halkla ilişkilerin turizm işletmelerine ne gibi yararlar getirdiği ve yardımcı olduğu değerlendirilecektir.

Öncelikle halkla ilişkiler işletmelerin basınla ilişkilerini kurarak hedef kitleler ile iletişim kurmasını sağlar. Bu sayede işletmenin duyurumu sağlanmış olur. Verilen hizmetin veya ürünün tanıtımını yapar. İşletme iletişimini sağlar. İşletmelerin devlet ile olan ilişkilerinde adeta lobicilik vazifesi görür. Bir bakıma işletmenin danışmanıdır Halkla İlişkiler. Hedef kitle zihninde işletme ile ilgili farkındalık yaratır. Güvenilirliği sağlar. Satış gücünü ve dağıtımdaki kanalları harekete geçirebilir. Tutundurma maliyetlerini azaltabilir. Kısaca halkla ilişkiler sayesinde turizm işletmeleri hedef kitleleri ile uzun vadeli bir yapıya dayanan bir güven ve sadakat inşa eder. Turizm pazarlamasında bahsettiğimiz en önemli nokta olan müşteri memnuniyetinin uzun soluklu hale getirilmesine öncü olur.

Diğer taraftan halkla ilişkilerin yeni teknolojilerin etkisiyle farklı bir yapıya bürünerek dijital halkla ilişkiler ismini alması ve bunun turizm pazarlamasındaki yansımalarına bakıldığında ise, bu kısmın biraz daha karışık olduğunu söylemek mümkündür. Artık günümüzde web sitesi olmayan, online satış yapmayan bir otel, hava yolu şirketi, acente vb turizm işletmesi kalmamıştır. Turizm şirketlerinin çoğu dijital mecraya yatırım

yapmaya veya yatırım yapacak gücü olmasa bile önem vermeye çalışmaktadır. Buradaki amaç işletmelerin hedef kitlelere ulaşmaya çalışması denebilir. Yine, neredeyse her turizm işletmesinin kurumsal bir web sayfası, bloğu, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vb. sosyal medya kanalı bulunmaktadır. Hatta birçok turizm işletmesi daha önce boş gezen olarak gördükleri seyahat bloggerlarına işletmelerinin tanıtımını yapması için büyük paralar vermektedir. Öyle ki turizm işletmeleri online kanallar yoluyla bloggerları da kullanarak insanların deneyimlerini paylaşmasını sağlamakta ve böylelikle adeta ağızdan ağıza iletişime yol açabilmektedir. Katz ve Lazarsfeld insanların birbirlerinden etkilenmelerinin; bir dergi, gazete ya da televizyon reklamından etkilenmelerinden dokuz kat daha güçlü olduğunu belirtmektedir. İnternet ve dijital dünyanın yaygınlaşması ile beraber ağızdan ağıza pazarlama globalleşmiş ve birbirini hiç tanımayan insanlar birbirleri ile tüketim tecrübelerini paylaşır olmuşlardır. Bu sebeple işletmelerin online ortamda müşteri taleplerine ve eleştirilerine zamanında yanıt verebilmesi, gerçekleştirdiği fuar, etkinlik vb. konuların duyurumunu yapması, sponsorluk bilgilerine yer vermesi, online ortamda krize dönüşebilecek olayları zamanında çözebilmesi, hedef kitleleri ile uzun vadeli ilişkiler kurabilmesi işletmelerin geleceği için önemli olarak gözükmektedir. Tüm bunların gerçekleşmesi ise halkla ilişkilerin online dünyaya entegre edilip etkili bir dijital halkla ilişkiler anlayışının benimsenmesine bağlıdır. Turizm işletmelerinin kurumsal bloglarında yer verdikleri yazılar, deneyimlerin paylaşıldığı forum ve sosyal medya üzerindeki müşterilere verdikleri yanıtlar, web sayfalarının dizaynı, kısaca online topluluklarla ilişkileri ve sosyal medya yönetimleri bir işletmenin çoğu zaman kaderini belirlemede önemli noktalar olmaya başlamıştır. Bu sebeplerle turizm, yeni medya, iletişim ve halkla ilişkilerin bir noktada buluşması işletmelere çok geniş kitlelere ulaşabilme imkanı tanınması, maliyeti azaltması, hedef kitlelerle olan ilişkiyi geliştirmesi, güven ve dinamizm kazandırması yönünden büyük fayda sağlamasına karşın olumsuz bir durumda ise işletmeler için durdurulması çok zor olan krizleri de beraberinde getirebilmektedir.

### **4.3. TURİZM PAZARLAMASINDA DEĞİŞEN İLETİŞİM ANLAYIŞI ÜZERİNE YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME-SARP ÖZKAR**

Tez çalışmasının bu kısmında gelenekselden dijitale iletişim ve halkla ilişkiler – turizm pazarlamasına bir bakış tez konusu çerçevesinde hem turizm hem de iletişim sektöründe önemli bir pozisyonda bulunan Sarp Özkar ile yapılan görüşmeye yer verilmiştir. Görüşme konunun da teknoloji ve iletişim ile ilgili olmasından yola çıkarak Skype bağlantısı üzerinden, görüntülü olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme toplam 1 saat 10 dakika kadar sürmüştür. Sarp Özkar’a tez konusu ve sektör bağlamında toplamda 9 adet soru yöneltilmiştir. Bu kısımda görüşme boyunca yaşananlar, Sarp Özkar’ın düşünceleri ve aynı zamanda görüşme bağlamında yapılan yorum ve çıkarımlara yer verilecektir. Çalışmanın literatür taraması kısmında bu görüşmeye yer verilme sebebi hem turizm hem de iletişim alanında yer alan bir uzmanın görüşlerinden faydalanmak ve konuyu destek sağlamaktır.

Öncelikle çok kısa olarak Sarp Özkar’dan bahsetmek gerekirse, Sarp Özkar yurtiçi ve yurtdışı rehberlik, tur liderliği, tarihi yerlerin tanıtılması, incoming ve outgoing satış sorumlusu, operasyon sorumlusu, operasyon müdürü, acenteler sorumlusu, marka yöneticisi, pazarlama yöneticisi vb birçok görevde bulunmuştur. Aynı zamanda basın ile olan ilişkileri, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi ve iletişim dünyasına olan yakınlığı ile pazarlama ve halkla ilişkiler alanını turizm ile birlikte geliştirmeye başlamış ve bu alanlarda çalışmaya odaklanmıştır. Şu anda ise Türkiye’de sadece turizm üzerine çalışan ilk ve tek pazarlama şirketi olan Only Travel Marketing ve yine sadece turizm üzerine ilk ve tek halkla ilişkiler ajansı olan Travel PR’in kurucusu olup yöneticiliği görevini icra etmektedir. Yapılan görüşme Sarp Özkar’ın hem turizm hem de iletişim konusunda toplam 20-25 seneyi aşkın bir tecrübesi olması araştırma kapsamında kendisinin bilgilerinden faydalanılması yönünden önemli olmuştur.

Aslında konuya sadece sosyal medyadan değil de dijital ve siber dünyadan bakıldığında yaşanan teknolojik değişim ile toplumsal, ekonomik ve iletişim yöntemlerinin de değiştiği görülmektedir. Bu değişim aile içi ilişkiler, toplum içi ilişkiler veya siyasi alanda devlet ile olan ilişkilerde olduğu gibi ticari kurumlar ile hedef kitleler arasında da görülmektedir. Dijital dünya ticari kurumların kendi arasında veya hedef kitleleri ile arasında bir uzlaşma veya çatışma ortamı olabilmektedir. Bu noktada kurumların dijital dünyayı kullanım şekli onların hedef kitleleri nezdinde itibarını, güvenilirliğini, samimiyetini, uzun vadeli olumlu veya olumsuz izlenim ve ilişkilerini belirlemektedir.



Elbette burada yöneticilere büyük bir sorumluluk düşmektedir. Örneğin, Sarp Özkar görüşmede de belirtmiş olduğu gibi birçok farklı pozisyonda çalışarak edindiği tecrübeleri, fotoğraf yeteneğini geliştirmesi, hep farklı olanı araması, eşik bekçileri dediğimiz gazeteciler ile kurduğu iyi ilişkiler ile turizmde halkla ilişkiler, pazarlama ve genel olarak iletişimi etkin olarak kullanmayı başarmıştır. Buradan anlaşılan turizm pazarlamasında görsel ve zihinsel faaliyetleri bir araya getirerek ortaya etkili bir sonuç çıkarılabileceğidir.

Diğer taraftan Only Travel Marketing ve Travel PR turizm ve iletişim sektöründe olan boşluğu doldurması açısından önemlidir. Only Travel Marketing ve Travel PR sadece turizm sektörüne yönelik çalışması nedeniyle rakiplerinden ayrılmaktadır. Sarp Özkar bu noktada bu ajansları kurma sebebi olarak pazarlamayı ileri sürerek “pazarlamanın temel ilkelerinden birinin niş bir alan seçip onun üzerinde ilerleyerek bir şeye odaklanıldığında daha fazla dikkat çekildiğinden bahsediyor.” Burada önemli olan kısım dikkat çekme. Dikkat çekme hedef kitle zihninde kurumun algılanmasını ve belirli bir imaj oluşmasını sağlayan önemli bir noktadır.

Görüşmede üzerinde durulan diğer bir konu ise son yıllarda hem ülkemizde hem de yurt dışında yaşanan terör olayları, savaş ortamları, siyasi çalkantılar, ekonomik sorunlar, gerginlikler ve bunların turizme olan etkisi oldu. Sarp Özkar’a göre son yıllarda yaşanan olaylar yurt dışı turizmini olumsuz etkilerken yurt içi turizmini ise hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilemiştir. Yurt dışı turizmini olumsuz etkilemesinin sebebi ise turistlerin güvende olacağı ve huzur bulacağı yeri tercih etmesindedir. Aslına bakılırsa gerçekten de yaşanan tüm olumsuz durumlar ülke itibarını ve izlenimini olumsuz yönde etkilemektedir. Aynı zamanda ülke lobisinin yeterince güçlü olmaması ve uluslararası alanda siyasi yalnızlık ve medya, hedef kitleleri etkilemede büyük önem taşımaktadır. Bu noktada turizm işletmelerinin ve hatta devletlerin gerçekleştirdiği iletişim çalışmaları turistlerin karar verme sürecini yakından etkilemektedir. Diğer taraftan yurt içi turizme bakıldığında, yaşanan olumsuz gelişmeler ile yurt içi turistlerin batı ve güney tatil bölgelerini tercih ettiği görülmektedir. Sarp Özkar buna ana etken olarak yaşanan euro ve dolar kur dalgalanmalarını göstermektedir. Sürekli iniş çıkış gösteren kur farkının Türk turistlerin yurt dışına çıkışını zorlaştırdığını ama diğer yandan da ülkemiz şehirlerini tercih ettikleri için iç turizmi canlandırdığını belirtmektedir.

Seyahat ve turizm pazarlaması önemli bir konu. Son yıllarda artan turist sayısı, turizmin ülke ekonomilerine yaptığı katkılar, insanlar ve ülkeler arası oluşturduğu kültürel köprü

görevi turizm ve seyahat pazarlamasına daha fazla önem katmaktadır. Bu noktada gelişen teknoloji ise turizm pazarlamasını farklı bir boyuta taşımıştır. Artık klasik iletişim stratejileri ile turizm işletmeleri belirli bir noktaya kadar ayakta durabilirken büyümeleri ve kendilerini sadece geleneksel yöntemlerle hedef kitlelere anlatmaları olanaksızlaşmıştır. Bu sebeple turizm işletmeleri hedef kitleleri ile kurdukları iletişimde yeni strateji ve teknikler geliştirme yoluna gitmektedirler. Tüm bu gelişmeler ile dijital halkla ilişkiler, dijital iletişim, dijital pazarlama, sosyal medya yönetimi ve online itibar yönetimi gibi yeni iletişim alanları doğmuştur. Sarp Özkar'a yöneltilen bir diğer soru da yaşanan bu teknolojik gelişmelerin iletişim alanında yaratmış olduğu değişimler ile ilgili oldu. Sarp Özkar bu soruya yanıt verirken hem geleneksel hem de dijital halkla ilişkilerin halen bir anlamlandırma ve alanının sınırlarının belli olmaması durumundan bahsetti. Turizm işletmeleri açısından hedef kitlelerin zihninde oluşturdukları itibarlı, güvenilir marka algısının ve genel olarak algı yönetiminin önemini vurgulayarak pazarlama ve halkla ilişkilerin aslında bir markanın konumlandırılması ve tüketicideki algı yaratmakla ilgili bir iş olduğundan bahsetti. Aslına bakılırsa yapılan araştırmada geçmişten günümüze birçok turizm işletmesinin iletişim alanını etkin ve iyi bir şekilde kullanmadığı da görülmüştür. Bana göre burada turizm işletmelerinin var oluş sebebi ve doğası gereği sahip oldukları satış ve kar elde etme kaygısı önemli. Halbuki kısa vadeli bu tür taktikler yerine uzun vadeli karşılıklı yarara ve iletişim kurmaya yönelik iletişim ve halkla ilişkiler stratejileri uygulanmış olsa uzun vadede turizm işletmelerinin daha da gelişebileceği ve büyüyebileceği yorumu yapılabilir. Sarp Özkar'ın görüşmede de belirtmiş olduğu gibi şirketlerin sadece kısa vadeli satış taktikleri yerine uzun vadeli iletişim stratejilerine yönelmeleri gerekmekte. Bu sebeple biraz geç de olsa 2010 sonrası zamanla turizm şirketleri hem iletişim hem de dijital alanın gücünü anlayarak bu yöne yatırım yapmaya başladı denilebilir. Öyle olunca turizmde pazarlama, PR ve dijital alan önemli olmaya başlamıştır. Çünkü Sarp Özkar'ın deyimiyle turizmin konuşan bir meslek olduğu anlaşılmıştır. Seyahat blogları, blogger gezileri artmıştır. Bu noktada Sarp Özkar teknolojik gelişmeler ile birlikte influencer marketing'in halkla ilişkiler ve dijital alanla birleştiğinde önemli bir gücün ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu gücün ortaya çıkmasıyla nelerin değiştiği değerlendirildiğinde ise, şu yorumlar getirilebilir: Teknoloji ile birlikte Influence marketing sayesinde sosyal erişim arttı. Kurumlar, eşik bekçileri, kanaat önderleri vb. daha geniş hedef kitlelere ulaşma olanağı buldu. Dijital içerik üretimi önem kazandı. Influencerlar hedef kitleler ile güçlü bir iletişim kurmaya

başladı ve bunu gören işletmeler/kurumlar da bu fırsatı kullanmaya başladı. Tüm bunlara bir de dijital halkla ilişkiler eklendiğinde kurum kimliği, marka konumlandırması, marka bağı ve sadakat oluşturma daha mümkün hale geldi. Hedef kitleler itibarlı ve güvenilir gördükleri kurumların ve markaların peşinden gitmeye başladı. Tüm bu sebeplerle bugün turizm sektörü iletişime ve dijital dünyaya para ödemektedir. Sarp Özkar teknolojik gelişmelerin iletişim alanı ile birleşerek gücünün anlaşılması sebebiyle turizm işletmelerinin teknolojik tarafa yatırımı arttırdığını, SEO'nun, internet forumlarının ve sosyal medyanın öneminin anlaşıldığını belirtmektedir. Ama hala sosyal medya mecralarını pazarlama veya PR mecrası olarak kullanmak yerine satış mecrası olarak kullanabileceklerini sanan turizm işletmeleri olduğunu belirtmektedir. Bu işletmelere de şu tavsiyelerde bulunmaktadır:

“Bu mecralarda satış kaygısı taşımadan insanlara ilham verecek şeyler yapmak lazım. Şu anda üzerine basa basa söylediğim bir şey var. Siz bir şey satmaya çalışmayın. Siz sadece içerik üretin. Bu üretmiş olduğunuz içeriklerin tamamı da tüketiciye fayda sağlayıcı içerikler olsun. Ve bu içeriklerin hiçbirinin sonunda da kendi markanızla birlikte sattığınız bir tur eklemeyin. Youtube, Facebook, Twitter, Instagram vs. tüm kanallarınızda fayda sağlamaya yönelik içerik üretin. Bir şey satmaya uğraşmayın. Oraya aboneleri sadece sizden faydalanmaları için çekin. Bir müşteri memnuniyet ağı veya sadakat kartı, sadakat programı gibi düşünün bu alanları. Bir sadakat yaratılması halinde satış zaten peşinden gelecektir.”

Dolayısıyla bu noktada Sarp Özkar teknolojik gelişmeler ile birlikte dijital iletişim ve halkla ilişkilerin önem kazandığını ve bunu doğru uygulayan kurumların uzun vadede tüketicilerin karar verme sürecini etkileyebileceklerini belirtmektedir.

Diğer bir konu ise dijital iletişim ve halkla ilişkilerin geleneksel anlayışın yerini alıp alamayacağı konusudur. Bununla ilgili de Sarp Özkar kendisine yöneltilen soruya içtenlikle cevap vererek düşüncesini paylaştı. Sarp Özkar'a göre geleneksel, niş alanlara yönelecek; mobil yükselişe geçecek ve dijital alan deneyimlerin paylaşıldığı bir dünya olarak önem kazanmaya devam edecek. Video daha da önem kazanacak. Bu anlamda geleneksel ile dijital karşılaştırıldığında hem maliyet hem de yarattığı etki bağlamında dünyanın artık dijital tarafa yöneldiği belirtilebilir. Bununla ilgili olarak şu yorumlar da getirilebilir: aslında son yıllarda herkesin fark ettiği dijital dünya rüzgarı adeta bir

domino taşı gibi tüm gezegeni ve sektörleri etkiliyor. Bu gelişmeleri yakından takip eden ve stratejileri iyi uygulayan kurum ve markalar sektörde önemli yerlere gelirken bunun uzağında ve çağın gerisinde kalanlar ise zor bir dönem yaşıyor. Bu noktada dijital alanın önemi yadsınamaz. Ancak yine de bir süre daha geleneksel anlayışın önemini devam ettireceği belirtilebilir.

Son olarak görüşmede turizm işletmelerinin başarılı olmak için özellikle iletişim ve halkla ilişkiler alanında neler yapması gerektiği üzerinde duruldu. Sarp Özkar bu konuda kurumların ürünlerini farklılaştırarak deneyimsel pazarlama yöntemlerine odaklanmaları gerektiğini; forumlarda, sosyal mecralarda yorumlar yapılması ve insanları etkilemesi sebebiyle geleneksel halkla ilişkilerin dijital halkla ilişkilere uyarlanarak deneyimlerin ön plana çıkarılması gerektiğini vurguluyor. Elbette tüm bunların dijital alanın gücünden faydalanılarak gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtiyor.

Sarp Özkar ile yapılan görüşmeden de anlaşılacağı gibi artık dijital dünyanın varlığı ve etkisi yadsınamaz bir gerçek. Teknolojik gelişmeler ile dijital dünya ön plana çıkarak klasik medyanın yerini almaya başlamış iletişim ve halkla ilişkiler anlayışı da değişim göstererek dijital halkla ilişkiler ve pazarlama önem kazanmıştır. Kurumlar itibarlarını yönetme, hedef kitleler ile karşılıklı ve etkili iletişim kurma, marka sadakati oluşturma, paydaşları ile ilişki ve iletişim kurma, tüketici satın alma kararlarını etkileme gibi iletişim hedeflerini gerçekleştirmede dijital dünyanın gücünü kullanmaya başlamışlardır.

Sarp Özkar ile yapılan görüşmenin tamamı Ekler bölümünde yer almaktadır.

## BÖLÜM 5

### ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

#### 5.1. TEZİN AMACI

İletişim teknolojileri ve internet ile birlikte iletişim ve halkla ilişkiler de dijital alana ve sosyal medya dünyasına doğru genişlemeye başlamıştır. Artık tüm dünyada internet ve sosyal medya sadece eğlence aracı olarak değil aynı zamanda bir iletişim ve halkla ilişkiler aracı olarak itibar yönetiminde, kriz iletişiminde, pazarlama iletişiminde ve kurumsal tanıtım faaliyetlerinde kullanılmaya başlanılmıştır. Ülkemizde ise iletişim ve halkla ilişkilerin sosyal medyaya bu şekilde entegre olmaya başlaması yeni yeni gerçekleşmeye başlayan bir olgudur. Özellikle ticari kurumlar açısından sosyal medyanın iletişimde ve özellikle halkla ilişkiler ile entegre olarak öneminin ve gücünün anlaşılması çok geç olmamıştır. Bu bağlamda bu çalışma ile amaç turizm pazarlaması örnekleme ile gelenekselden dijitalle doğru yaşanan iletişim ve halkla ilişkiler anlayışındaki değişimi ortaya koyup, yaşanan bu değişimin turizm pazarlaması bağlamında tüketicilerin karar verme süreci üzerinde oluşturduğu etkiyi ortaya çıkarmaya çalışmaktır. Araştırma sonunda elde edilen bulgulardan yola çıkılarak kurumlarda iletişim ve halkla ilişkiler anlayışının gelecekte nasıl olacağı ve olması gerektiği üzerine bazı öngörülerde bulunmak, dijital iletişim, dijital halkla ilişkiler ve turizm pazarlaması üzerine araştırma yapmak isteyen öğrencilere az da olsa bilgi, teşvik, motivasyon sağlayabilecek bir kaynak oluşturmak amaçlanmaktadır.

#### 5.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Öncelikle çalışmanın ilk kısmı olan literatür taramasında konu ile ilgili daha önce yazılmış makalelere, tezlere, kitaplara ve haberlere başvurulmuş olup ayrıca kurum ve iletişim çalışmaları ile ilgili internet üzerinden bir araştırma yapılmıştır. Aynı zamanda Only Travel Marketing ve Travel PR ajansları kurucusu Sarp Özkar ile bir görüşme gerçekleştirilmiş ve yaklaşık 25 senedir hem turizm hem de iletişim alanının içinde bulunan bir uzmanın görüşlerinden faydalanılmıştır. Bu noktada var olan belgeler ve ikincil analizden yararlanılmıştır.

Araştırma yöntemi ise araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birleşmesinden meydana gelen karma araştırma yaklaşımı ile

yapılmıştır. (Burns ve Bush, 2005) Bu sebeple nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. İlk olarak araştırma yöntemi olarak niceliksel araştırma yöntemlerinden anket çalışması kullanılmıştır. Son kullanıcılara yönelik yapılan niceliksel bir araştırma yöntemi olan anket ile gelenekselden dijitale değişen iletişim ve halkla ilişkiler anlayışının turizm pazarlamasında kullanılmasının tüketiciler üzerinde ne tür bir etki oluşturduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Daha sonra ise niteliksel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi kısmında bazı turizm şirketlerinin dijital mecraları ve sosyal medya kanallarını kullanımı incelenmiştir. İçerik analizi ile gelenekselden dijitale değişen iletişim anlayışı ve bunun turizm pazarlamasına etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmada niceliksel ve niteliksel araştırma yöntemlerinden faydalanılmasının sebebi üzerinde çalışılan konunun geçmişten günümüze değişen iletişim ve halkla ilişkiler anlayışı ile turizm pazarlamasına bir bakış ile ilgili olup hem niteliksel ve de niceliksel yönü ile ele alınabilecek bir konu olmasıdır.

### **5.3. HİPOTEZLER**

Teknolojik gelişmeler ile dijital dünya ön plana çıkarak klasik medyanın yerini almaya başlamış, özellikle turizm pazarlamasında dijital halkla ilişkiler ve pazarlama gibi iletişim çalışmaları geleneksel anlayışın yerini almıştır. Gelenekselden dijitale değişen iletişim ve halkla ilişkiler anlayışı tüketicilerin karar verme süreçlerini etkilemektedir. Tüketiciler karar verme süreçlerinde birçok dijital mecradan faydalanmasına karşın hala sosyal medyaya karşı kuşku ile yaklaşmakta ve tam anlamıyla güvenmemektedir.

## BÖLÜM 6

### ARAŞTIRMA UYGULAMASI VE VERİLERİ

#### 6.1. TURİZM PAZARLAMASINDA DİJİTAL İLETİŞİMİN TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ANKET ÇALIŞMASI

Anket çalışması nicel araştırma yöntemlerinden biridir. Bu çalışmada da nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizine ek olarak anket çalışması yapılmıştır. Bu sayede tüketici hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmış ve tez konusu bağlamında çalışmayı destekleyici kanıt ve sonuçlar almak için anket çalışmasından faydalanılmıştır. Anket çalışması toplam 310 kişiye online olarak uygulanmıştır. Anketin dijital mecrada uygulanabilmesi için kullanılan web sayfası ise “Online Anketler” isimli veri tabanıdır. Katılımcılara kapalı uçlu, açık uçlu, cevaplanması zorunlu ve zorunlu olmayan toplam 29 adet soru sorulmuştur.. Bunların bir kısmı tek seçenekli bir kısmı ise birden çok seçenek seçilebilecek sorulardır. Anket çalışması tamamlanması sonrası her soru için grafik ve tablo oluşturulmuştur. Böylelikle, çalışmayı destekleyen sonuçların daha iyi anlaşılması için, bunların görsel olarak da takip edilmesi hedeflenmiştir. Sonrasında veri analizi kısmında araştırma bulgularına yer verilmiştir ve kısa yorumlamalar da yapılmıştır. Yapılan anket çalışması ve grafikleri ekler kısmında yer almakta olup tablolar ise aşağıda incelenip yorumlanmıştır. Ayrıca temel bulgular ve sonuç kısmında yine araştırma bulgularına yer verilmektedir. Bununla birlikte anket çalışmasına ilişkin yorumlar ve sorulara verilen yanıtların değerlendirilmesi aşağıdaki gibi yapılmıştır.

Anket çalışması gelenekselden dijitale değişen iletişim ve halkla ilişkiler anlayışının turizm pazarlamasına ve tüketicilerin karar verme sürecine olan etkisini bulmaya yönelik bir araştırma kapsamında yapılmış olup sorular da bu yönde hazırlanmıştır. Anketin ilk 5 sorusu katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hali ve gelir seviyesini öğrenmeye yönelik demografik sorulardan oluşurken diğer sorular ise araştırmaya yönelik sorulardır. Katılımcılara sorulan demografik sorular ile iki cinsiyetten de birbirine yakın sayıda katılımcıya ulaşıldığı gözlemlenmektedir. Anket çalışmasında, turizm sektörü de, en fazla tatile çıkan ve sosyal olarak da en aktif demografik grup kabul edilen, bu yüzden sektörün en önemli hedef kitle olarak belirlendiği, 20-40 yaş aralığındaki insanlara ulaşmak hedeflenmiş ve çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlarla da bu hedef kitleye ulaşıldığı tespit edilmiştir. Eğitim durumuna

bakıldığında ise yine katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans ve üstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerini kişi sayısı ve yüzde olarak gösterir bilgiler aşağıdaki Tablo 6.1’de; tüm bu değerlerin grafik olarak gösterilen hali ise, Ekler bölümünde yer almaktadır.

| Özellikler            |               | Kişi Sayısı | Yüzde Olarak Karşılığı |
|-----------------------|---------------|-------------|------------------------|
| <b>Cinsiyet</b>       | Kadın         | 144         | % 46.10                |
|                       | Erkek         | 166         | % 53.90                |
| <b>Yaş</b>            | 20-25         | 46          | % 14.94                |
|                       | 25-30         | 128         | % 40.91                |
|                       | 30-35         | 106         | % 34.42                |
|                       | 35-40         | 18          | % 5.84                 |
|                       | Diğer         | 12          | % 3.90                 |
| <b>Eğitim Durumu</b>  | İlkokul       | 2           | % 0.65                 |
|                       | Ortaokul      | 0           | % 0                    |
|                       | Lise          | 24          | % 7.79                 |
|                       | Lisans        | 206         | % 66.23                |
|                       | Yüksek Lisans | 62          | % 20.13                |
|                       | Diğer         | 16          | % 5.19                 |
| <b>Medeni Hali</b>    | Bekar         | 194         | % 62.34                |
|                       | Evli          | 116         | % 37.66                |
| <b>Gelir Seviyesi</b> | 2000-3000 TL  | 128         | % 42.57                |
|                       | 3000-4000 TL  | 66          | % 22.30                |
|                       | 4000-5000 TL  | 62          | % 20.95                |
|                       | 5000 TL üzeri | 42          | % 14.19                |

**Tablo 6.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Anketin ikinci aşamasında ise katılımcıları konuya biraz daha hazırlamak ve hem teknoloji hem internet hem de turizm ile aralarındaki bağlantıyı görmek adına birtakım sorular sorulmuştur. Bu doğrultuda katılımcılara internet kullanım sıklıkları, internet kullanım amaçları, kullandıkları sosyal medya siteleri ve kullanım amaçları, tatile gitme sıklıkları ve takip ettikleri turizm acenteleri ile ilgili birtakım sorular sorulmuştur. Örneğin; Katılımcıların 208 tanesi iş saatleri hariç günde ortalama 3 saatten fazla internet kullanmaktadır. Katılımcılar interneti öncelik sırasına göre iletişim, haber edinme, sosyalleşme, bankacılık, eğitim, alışveriş, oyun ve eğlence amaçlı kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların en sık kullanıldığı sosyal medya siteleri ise sırayla Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, Google+ olmuştur. Bu noktada hedef kitlenin daha çok görsel alanı tercih ettiği saptanmıştır. Katılımcılar sosyal medyayı özgürce düşüncelerini ifade ederken sosyalleşebildiği, eğlenebildiği, beğendiği kurum ve markaların tanıtım



vb etkinliklerini takip edebildiği bir iletişim alanı olarak görmektedir. Kısaca belirtilen bu bilgilerin detaylarını tablo 6.2’den kontrol edebilirsiniz.

| Sorular   | Seçenekler  | Kişi Sayısı | Yüzdeler Karşılığı |
|---|---|-------------|--------------------|
| <b>Haftada ne kadar sıklıkla internet kullanıyorsunuz?(İş saatleri hariç)</b>               | 0-10 saat   | 56          | % 18.18            |
|   | 11-20 saat  | 46          | % 14.94            |
|   | 21-30 saat  | 38          | % 12.34            |
|   | 31-40 saat  | 38          | % 12.34            |
|   | 40 saatten fazla  | 132         | % 42.21            |
| <b>Ne amaçla internet kullanıyorsunuz? (Birden çok seçenek seçilebilir)</b>                 | İletişim(e-posta vb.)                                       | 286         | % 92.26            |
|   | Haber   | 234         | % 75.49            |
|   | Sosyalleşme   | 208         | % 67.1             |
|   | Bankacılık  | 198         | % 63.9             |
|   | Eğitim  | 186         | % 60               |
|   | Alışveriş   | 168         | % 54.2             |
|   | Oyun/Eğlence  | 138         | % 44.52            |
| <b>En sık kullandığınız sosyal medya sitesi hangisidir?(Birden çok seçenek seçilebilir)</b> | Facebook  | 128         | % 41.3             |
|   | Twitter   | 86          | % 27.75            |
|   | Instagram   | 236         | % 76.13            |
|   | Youtube   | 194         | % 62.59            |
|   | Google +  | 84          | % 27.1             |
|   | Diğer   | 14          | % 4.5              |
| <b>Ne amaçla sosyal medya sitelerini kullanırsınız? (Birden çok seçenek seçilebilir)</b>    | İletişim  | 238         | % 76.78            |
|   | Sosyalleşme   | 186         | % 60               |
|   | Reklam,tanıtım,kampanya                                     | 50          | % 16.13            |
|   | Eğlence   | 198         | % 63.9             |
|   | Bilgi edinme  | 238         | % 76.78            |
|   | Diğer   | 12          | % 3.88             |
| <b>Ne kadar sıklıkla tatile gidersiniz?</b>   | Her ay  | 0           | % 0                |
|   | 3 ayda 1 defa   | 48          | % 15.69            |
|   | 6 ayda 1 defa   | 100         | % 32.68            |
|   | Senede 1 defa   | 160         | % 51.63            |
| <b>İnternet ve sosyal medyada herhangi bir turizm şirketini takip eder misiniz?</b>         | Evet  | 198         | % 63.64            |
|   | Hayır   | 112         | % 36.36            |
| <b>Takip ediyorsanız ne amaçla takip edersiniz?</b>   | Kampanyalardan haberdar olmak için                          | 78          | % 42.39            |
|   | Aldığım bir ürün,servis,hizmet sonrası memnun kaldığım için | 28          | % 15.22            |
|   | Karar verme aşamasında seçim yapmak için                    | 69          | % 37.5             |
|   | Diğer   | 9           | % 4.89             |
|   |   |             |                    |

**Tablo 6.2 Katılımcıların İnternet Kullanımı**

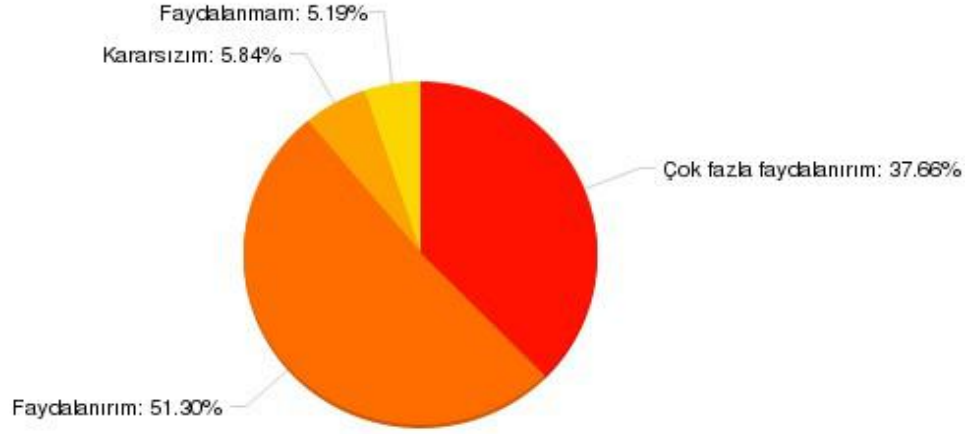
Tablodaki anket bilgilerinden ve katılımcı yanıtlarından da anlaşılacağı gibi bu noktada dijital alan ve sosyal medyanın hedef kitleye ulaşmada turizm şirketleri için önemli bir araç olduğu varsayılabilir. Bununla birlikte maliyetinin az olması ve çok geniş hedef kitlelere ulaşma olanağı tanınması kurumlar için internet ve sosyal medya üzerindeki yatırımları ve çalışmaları cazip kılmaktadır.

Anketin üçüncü aşamasında ise tüketicilerin online rezervasyon yapma tercihleri ve dijital alanın, iletişim çalışmalarının tüketici karar verme sürecine etkileri üzerine sorulara yer verilmiştir. Örneğin katılımcıların büyük çoğunluğu tur, uçak bileti ve otel rezervasyonlarını internet üzerinden satın aldığını belirtmektedir. Bu da turizm pazarlamasında offline satıştan online satışa geçişin gerekliliğini ortaya koyma açısından önemli bir veridir. Çünkü artık tüketiciler klasik satın alma yollarını çok fazla tercih etmemekte ve teknolojinin getirdiği kolaylıklardan faydalanarak online alışverişi tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Bunun sebebi sorulduğunda ise katılımcılar internette istedikleri şeye erişimin kolaylığından, fiyat karşılaştırabilme olanağından, uygun fiyatlarla rezervasyon bulabilmelerinden, detaylı bilgi edinebilmelerinden, kullanıcı yorumlarının seçim yapmalarında önemli olduğundan ve interneti güvenli bulduklarından bahsetmişlerdir. Diğer taraftan katılımcılar gidecekleri tatil yerini seçmede kendileri için en önemli kriterin internet ve forumlar üzerinde yapılan yorumlar olduğunu, sonrasında tanıdıklarından aldıkları ve sosyal medyada yer alan bilgilerin geldiğini ve en sonda da tanıtım ve reklam çalışmalarından edindiği bilgiler olarak belirtmişlerdir. Bu veri dijital mecraların tüketicilerin karar verme sürecine yaptığı etkiyi görme açısından önemlidir. Katılımcıların online rezervasyon yapma tercihlerine ilişkin 6.3 numaralı tabloda bu verilere yer verilmektedir.

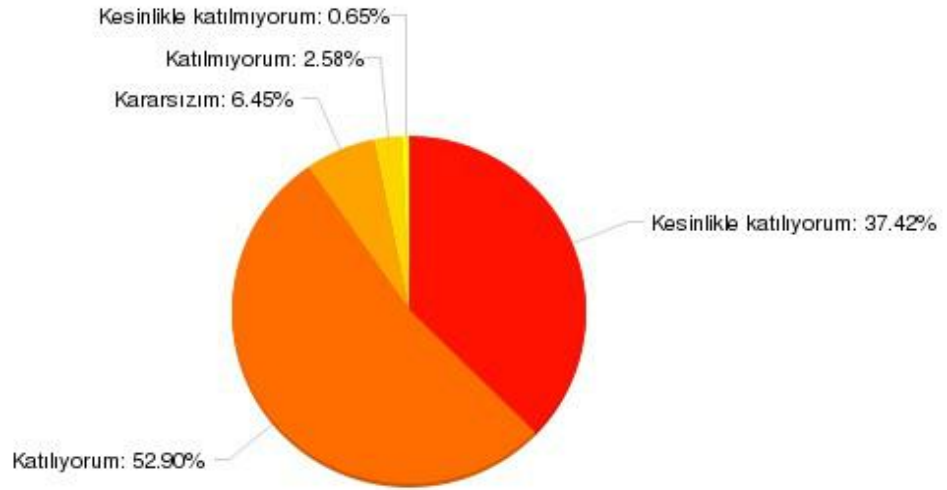
| Sorular  | Seçenekler  | Kişi sayısı | Yüzdeler Karşılığı |
|--|---|-------------|--------------------|
| <b>Tur, uçak bileti ve otel rezervasyonlarınızı nereden satın alırsınız?</b>       | Doğrudan acente ofisinden                                 | 20          | % 6.49             |
|  | Tur, uçak bileti şirketi, veya otel ile iletişime geçerek | 24          | % 9.09             |
|  | Online seyahat acentesi ile iletişime geçerek             | 30          | % 9.74             |
|  | İnternet üzerinden  | 232         | % 74.68            |
| <b>Rezervasyonlarınızı yaparken sizin için 1. öncelik nedir?</b>                   | Fiyatının uygun olması                                    | 70          | % 22.88            |
|  | Popüler olması  | 28          | % 9.15             |
|  | Rezervasyon sürecinin rahat geçmesi                       | 20          | % 6.54             |
|  | Alınacak servisin veya tatilin konforlu olması            | 80          | % 26.15            |
|  | İnternet üzerinde yapılan paylaşımlar ve deneyimler       | 108         | % 35.28            |
| <b>Tatil paketi veya konaklama satın alırken neden interneti tercih edersiniz?</b> | Kolay erişim  | 238         | % 76.78            |
|  | Uygun fiyat   | 190         | % 61.29            |
|  | Detaylı bilgi   | 170         | % 54.84            |
|  | Güvenilir   | 84          | % 27.1             |
|  | Kullanıcı yorumları                                       | 164         | % 52.9             |
|  | Fiyat karşılaştırabilme                                   | 202         | % 65.16            |

**Tablo 6.3 Katılımcıların online rezervasyon yapma tercihleri**

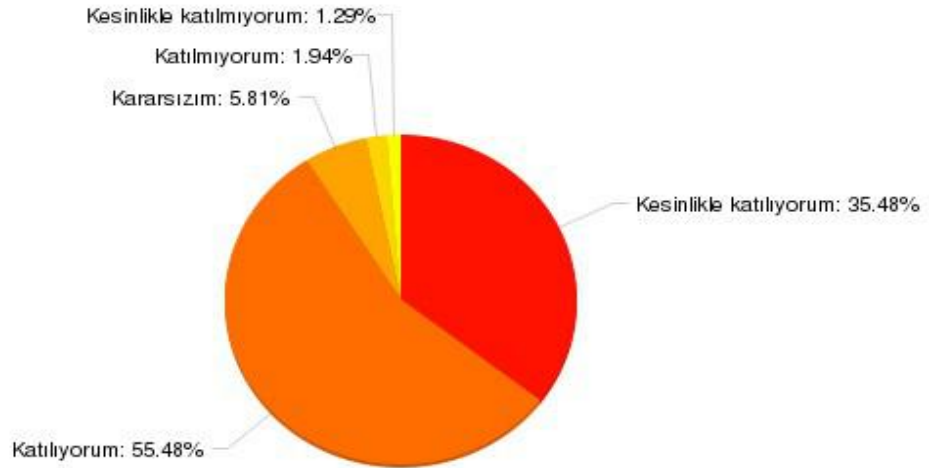
Diğer taraftan anket çalışması ile dijital mecralarda yapılan yorumların ve tüketici deneyimlerinin tüketicilerin seçim yapmasında ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Aynı zamanda verilerden de anlaşılabilceği gibi ağızdan ağza pazarlama ve iletişim de karar verme sürecine etki etmektedir. Bununla birlikte katılımcılar reklam ve tanıtım çalışmalarını yetersiz bulup güvenilir bulmamakta ve sosyal medyada yer alan bilgilere de itibar etmediklerini belirtmektedir. Bu noktada seyahat blogları, halkla ilişkiler çalışmaları vb. iletişim faaliyetleri hedef kitleyi etkileme açısından önem arz edebilir. Katılımcıların büyük bir kısmı gideceği tatil yerini, yapacağı uçak, tur, otel rezervasyonunu, kullanacağı online seyahat sitesini veya alışveriş yapacağı seyahat acentesini seçerken internet üzerindeki yorumlardan faydalandığını belirtmiştir. Katılımcılar gideceği yer yapacağı tur, uçak bileti ve otel rezervasyon sürecinde internet üzerindeki yorumların seçim yapmasında önemli olduğuna dair görüş bildirmekte ve bu veriler de internet üzerindeki yorumların tüketicilerin karar verme sürecini etkilediğini ortaya koymaktadır. Aynı durum katılımcıların seyahat acenteleri tercihinde de aynı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu veriler tezin ilk kısmında da belirtilen geleneksel anlayıştan dijital anlayışa geçişin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çünkü hedef kitle seçim yapmadan önce dijital alanda yapılan yorum ve paylaşımlara önem vermektedir. Buna dair bazı anket grafikleri aşağıdaki gibidir:



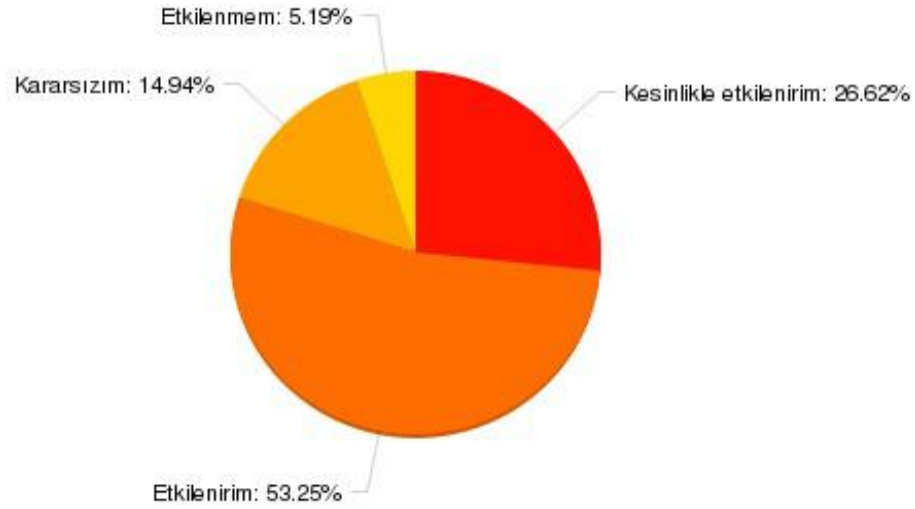
**Grafik 6.1 Gideceğiniz tatil yerini seçerken internet üzerindeki yorumlardan ne kadar faydalanırsınız ?**



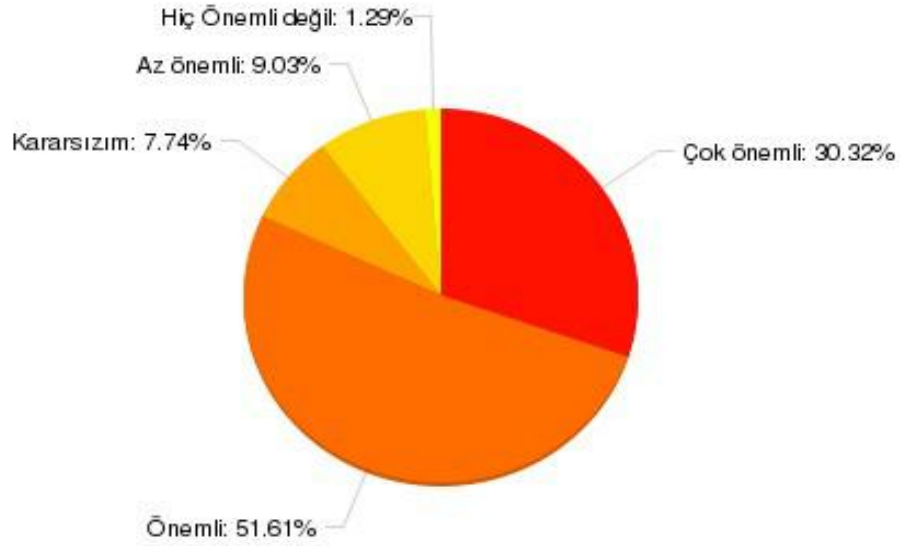
**Grafik 6.2 Gideceğim yer ile ilgili internet üzerinde yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar seçim yapmamda önemlidir.**



**Grafik 6.3 Tur, uçak bileti ve otel ile ilgili internet üzerinde yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar seçim yapmamda önemlidir.**



**Grafik 6.4 Seyahat acenteleri ile ilgili internet üzerinde yapılan olumlu ve olumsuz yorumlardan etkilenir misiniz?**



**Grafik 6.5 Seçim yapmadan önce dijital mecralarda yapılan yorum ve paylaşımlar sizin için ne kadar önemlidir ?**

Diğer taraftan katılımcılar rezervasyon yaparken önceliklerinin tüketici deneyimi ve dijital paylaşımlar olduğunu belirtmiş, sonrasında ise sırasıyla alınacak servisin ve tatilin konforlu olması, fiyatının uygunluğu, popüler olması ve rezervasyon sürecinin rahat geçmesi olarak belirtmiştir. Bu veri de yine dijital iletişim ve halkla ilişkilerin karar verme sürecine etkisini ortaya koymaktadır. Buna ek olarak kurumlar deneyimsel pazarlama faaliyetlerine öncelik verebilirler. Ancak bu veride göze çarpan tüketiciler tarafından rezervasyon öncesi sürecin rezervasyon sonrası servise göre açık bir farkla daha önemli görülmesidir. Halbuki rezervasyon sonrası müşteri destek süreci de en az rezervasyon öncesi süreç kadar önem arz etmektedir. Bu noktada rezervasyon

oluşturulduktan sonra karşılaşılabilecek otel doluluğu(bookout), teknik hatalar(mapping error/mismatch), ödeme problemleri gibi karşılaşılabilecek tatsız durumlar tüketicinin gözünden kaçmıştır.

Diğer taraftan katılımcılar seyahat kampanya ve tanıtım faaliyetlerini çok fazla takip etmediklerini belirtmişlerdir. Bu da seyahat acentelerinin dijital mecraayı aslında çok da verimli kullanmadığını göstermektedir. Çünkü Sarp Özkar ile olan görüşmede de belirtildiği gibi artık “199 dolara Prag seyahati” gibi tanıtım ve kampanyalar tüketicilerin çok da ilgisini çekmemektedir. Onlar için deneyimler, online dünyada yapılan paylaşımlar, takip ettikleri bloggerlar, Youtube fenomenleri, kurumların hazırladığı fayda sağlayan bilgiler, karşılıklı iletişim ve görüşünü ifade etme özgürlüğü daha fazla önem arz etmektedir. Kısaca hedef kitleler ideal halkla ilişkilerin uygulandığı bir ortam aramaktadırlar. Katılımcılar memnun kaldığı bir tatil süresince veya sonrasında tatil, tur, uçuş, konaklama veya acente ile ilgili sosyal medya üzerinde çok fazla paylaşımda bulunmadıklarını belirtseler de aslına bakılırsa sosyal medya hesapları ve dijital mecralar incelendiğinde bunun pek de böyle olmadığı gözlemlenmektedir.

Kısaca özetlemek gerekirse anket araştırma yönteminden elde edilen veriler çalışmanın önceki kısımlarında belirtilen iki hipotezi destekler niteliktedir. Anket çalışması ile gelenekselden dijitalde değişen iletişim ve halkla ilişkiler anlayışının tüketicilerin karar verme sürecini etkilediği gözlemlenmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlardan tatil süreçlerinin başından sonuna yaptıkları tüm karar verme, seçim yapma, satın alma ve takdir etme süreçlerinde dijital mecralardan etkilendikleri ve sonrasında yine bu alanlarda yaptıkları deneyim paylaşımlarının da diğer potansiyel tüketicileri etkilediği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin karar verme süreçlerinde birçok dijital mecradan faydalanmasına karşın hala sosyal medyaya karşı kuşku ile yaklaşmakta oldukları ve tam anlamıyla güvenemedikleri ortaya çıkmıştır. Tüketiciler internet üzerinde yer alan forumlardaki yorumlara daha fazla güvenirken sosyal medyada yer alan paylaşımlara daha az güvenmekte ve daha az inandırıcı bulmaktadır. Bu konuda teknoloji ile birlikte gelişen sosyal medyada gelinen son noktada oluşan bilgi fazlalığı ve kirliliği karmaşıklığı arttırmış ve tüketicilerin sosyal medya paylaşımlarına bakış açısını şüpheli hale getirmiştir. İzleyen alt başlıkla birlikte bazı turizm şirketlerinin dijital alan kullanımı ve sosyal medya içerik analizi ile gelenekselden dijitalde doğru bir değişim yaşanıp yaşanmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

## 6.2. TURİZM PAZARLAMASINDA DİJİTAL İLETİŞİM KULLANIMI ÜZERİNE WEB SAYFASI VE SOSYAL AĞ İÇERİK ANALİZİ

Araştırmanın bu kısmında gelenekselden dijitale doğru yaşanan değişimi daha iyi kavrayabilmek adına bazı turizm şirketlerinin dijital mecraları ve sosyal medyayı kullanımına bakılacaktır. Bu doğrultuda 1 hava yolu şirketi, 1 seyahat acentesi ve 1 online rezervasyon sitesi olmak üzere toplam 3 şirketin kurum web siteleri ve sosyal medya hesapları incelenmiştir. Seçilen şirket isimleri ise Etstur, Booking.com ve Türk Hava Yolları'dır. İncelenen kurum web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarındaki sayısal veriler infografikler oluşturularak gösterilmiştir. Diğer taraftan örneklem olarak seçilen kurumların dijital mecraları ve sosyal medyayı kullanımlarını incelerken bazı kriterler belirlenmiş ve içerik analizinde bu kriterlere daha fazla önem verilmiştir. Belirlenen kategoriler ve kriterler aşağıdaki gibidir.

**Kurum, ürün veya hizmet ile ilgili genel bilgilerin varlığı kategorisi:** Kurum, ürün veya hizmet hakkında genel bilgiler, kurumun kuruluşu, vizyon, misyon, değerler, kurucuya dair bilgiler, kurum e-posta adresi, telefon numarası varlığı, logo, sosyal medya bağlantıları (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, blog, kurum web sayfası)

**Kurum, ürün veya hizmet ile ilgili bilgilerin paylaşımı kategorisi:** Verilen hizmetler, ürün detayları, kurum, yönetici, hizmet veya ürün fotoğraflarının veya videolarının varlığı, RSS bağlantısının varlığı, üyelik imkanı varlığı, e-bülten üyeliği varlığı, basın ilişkileri sayfası varlığı, duyuru varlığı

**Hedef kitlelerle bağ kurma kategorisi:** Şikayet, öneri ve görüşler için iletişim formu varlığı, sosyal medya üyeliği, düzenlenen etkinlik, kampanya, sosyal sorumluluk varlığı, müşteri hizmetleri veya canlı destek hattı varlığı.

**Kurumun hedef kitlelere ulaşmada dijital alanı kullanımı kategorisi:** Sosyal medya takipçi varlığı, fotoğraf ve video paylaşım varlığı, paylaşımların genel olarak içeriği (reklam, duyuru, etkinlik, ürün ve hizmet bilgisi vb.), blog varlığı.

Yukarıda da belirtildiği gibi seçilen kurumların kurumsal web sayfalarının ve sosyal medya hesaplarının incelenmesinde 4 kategori ve 23 kriter belirlenmiştir. Yapılan analizde temel amaç gelenekselden dijitale doğru bir geçiş olup olmadığını saptayıp kurumların bu alanı ne kadar faydalı kullanıp kullanmadığını sorgulamaktır. Kısaca çalışma kapsamında öncelikle infografiklere, sonra içerikte yer alan verilerin incelenmesi için belirlenen 4 kategori ve 23 kriter bağlamında oluşturulan tablolara ve yorumlara yer verilmiştir.



1



## Etstur Facebook

1.019.486 beğeni

1.007.273 takipçi sayısı

Görsel paylaşım fazla

Paylaşımlar çoğunlukla tanıtım, kampanya, etkinlik duyurum vb.

<https://www.facebook.com/etstur>



5



## Etstur Youtube

6467 abone

43.211.050 izlenme sayısı

1169 paylaşım

<https://www.youtube.com/user/EtsTurizm/videos>



2



## Etstur Twitter

63.750 takipçi

4710 tweets

2766 fotoğraf ve video

Paylaşımlar facebook paylaşımını ile paralellik gösteriyor

<https://twitter.com/etstur>



6

## Etstur diğer dijital alanları

Pinterest

<https://www.pinterest.com/etstur/>

LinkedIn

<https://www.linkedin.com/company/etstur>

Foursquare

<https://foursquare.com/p/etstur/31326421>



3



## Etstur Google+

130.035 takipçi sayısı

Tanıtım, kampanya ve etkinlik bilgilerine yer verilmiş

Etkileşim diğer mecralara göre daha az

<https://plus.google.com/+etstur>



7



## Etstur Acenta Web Sayfası

Etstur acenta kurum ve sayfası "Tatil Ets'den sorulur" sloganı ile sizi karşılıyor. Kurum websayfasında otel, uçak, tur, gemi, araç kiralama, hac&umre, tematik tatil vb. bilgilere yer veriliyor. Online rezervasyon yapma opsiyonu mevcut. Mobil uygulamalar mevcut. Sosyal medya bağlantıları ve iletişim detayları da paylaşılmış.

<https://www.etstur.com/>



4



## Etstur Instagram

168.850 takipçi sayısı

1047 paylaşım

Satış odaklı reklam, tanıtım, etkinlik vb. paylaşımlar

<https://www.instagram.com/etstur/>



8



## Etstur Let's Go Blog

Let's Go Etstur'un tatilde nereye gitsem? Bu mevsimde nereye gidilir? Nereden ne alınır? Nerede ne yenir? Gezilecek en güzel yerler nereler? gibi her gezginin aklına gelebilecek sorulara çeşitli yanıtlar bulan bir seyahat bloğudur. Blog'ta seyahat, yeme-içme, eğlence ve alışveriş alanlarında yazılar bulunmaktadır.

<https://www.etstur.com/letsngo/>



# BOOKING.COM DİJİTAL MEDYA KULLANIMI

## FACEBOOK

Beğeni sayısı: 10.987.450  
Takipçi sayısı: 10.985.891  
Paylaşımlar tanıtım,  
etkinlik ve deneyim odaklı



## TWITTER

Takipçi sayısı: 134.437  
Tweet sayısı: 51.803  
1759 fotoğraf ve video  
Paylaşımlar facebook ile  
paralellik gösteriyor



## INSTAGRAM

Takipçi sayısı: 552.417  
814 paylaşım  
Tanıtım ve deneyim odaklı  
paylaşımlar



**Booking.com**

## LINKEDIN

Takipçi sayısı: 361.716  
İş odaklı paylaşımlar  
Etkinliklerle ilgili  
paylaşımlar



## DİĞER DİJİTAL ALANLAR

Kurum web sitesi mevcut.  
Çok detaylı ve hem ürüne  
hem de kurum kimliğine  
yönelik tüm bilgiler  
mevcut.  
Birçok blog mevcut



## YOUTUBE

20.798.573 kez izlenme  
33.577 takipçi  
Avustralya, Almanya ve  
Amerika olmak üzere 3  
kanalı daha mevcut  
Tanıtım, deneyim, çalışan  
vb odaklı paylaşımlar



# TÜRK HAVA YOLLARI

## INFOGRAPHIC



### DİJİTAL MEDYA KULLANIMI

#### Kurum Web Sayfası

THY kurum web sayfası "Dünyanın en çok ülkesine uçan havayolu" sloganı ile sizi karşılıyor. Sayfaya girdiğinizde ise karşınıza "Merhaba nereyi keşfetmek istersiniz" yazısı ve bir rezervasyon yapma opsiyonu karşılıyor. Miles&Smiles sadakat programı mevcut. Sosyal medya ağ bağlantıları var.



#### Twitter

Takipçi sayısı: 1.779.567  
Tweet sayısı: 5829  
3055 fotoğraf ve video  
Tamamen destinasyon tanıtımı odaklı.  
Müşterileri ile iletişim ve etkileşim halinde.



#### Facebook

Takipçi sayısı: 10.675.137  
Beğeni sayısı: 10.695.109  
Görsel öğeler fazla. Reklam, sponsorluk, destinasyon tanıtımı, etkinlik vb. paylaşımlar yapılmaktadır.



#### Instagram

Takipçi sayısı: 1.207.976  
1373 paylaşım



#### Youtube

Abone sayısı: 273.992  
İzlenme sayısı: 690.947.926  
201 paylaşım



#### Türk Hava Yolları Blog

Dünya daha büyük. Keşfet sloganı ile karşımıza çıkıyor.  
Destinasyon tanıtımı, deneyimler, seyahate yönelik faydalı bilgiler mevcut



#### Google +

Takipçi sayısı: 2.488.239



Etstur, Booking.com ve Türk Hava Yolları örneklerinden de görüldüğü gibi incelenen her kurumun bir kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları bulunmaktadır. 3 kurumun da Facebook, Twitter, Instagram, Google +, Youtube vb. sosyal medya kanalları bulunup kendilerine özel birer blogları bulunmaktadır. Sosyal medya hesaplarında bulunan milyonlara ulaşan takipçileri sayesinde bu kurumlar hedef kitlelerine ulaşma imkanı bulmaktadırlar. Bu sebeple de sosyal medya hesaplarında neredeyse her gün birden fazla paylaşımda buldukları gözlemlenmiştir. Aynı zamanda tüm sosyal medya hesaplarında bize buradan ulaşın gibi bilgiler ile sosyal medyanın her alanında hedef kitleleri ile iletişimde kalmaya çalıştıkları görülmektedir. Bununla birlikte incelenen sosyal medya sitelerinde tüketicilerin birçok yorum ve paylaşımda bulunduğu da gözlemlenmiştir. Dünya üzerinde her 6 kişiden birinin Facebook'a kayıtlı olduğu, günde ortalama 3 milyon kişinin Twitter hesabı açtığı ve Youtube'un her ay 1 milyar civarında ziyaretçiye ev sahipliği yaptığı düşünülürse infografiklerde ortaya çıkan kurumların neden bu kadar sosyal medya ve dijital dünyaya yatırım yaptığı daha iyi anlaşılacaktır.

Türkiye'de bulunan 16 hava yolu şirketinin 14 tanesinin Facebook hesabı, 12 tanesinin Twitter hesabı, 11 tanesinin Instagram hesabı, 4 tanesinin Google + hesabı ve 5 tanesinin de Youtube kanalı bulunmaktadır. Tur şirketlerine baktığımızda da durum çok farklı değil. İncelenen 120 tur şirketinin hepsinin Facebook hesabı mevcut. Bunun yanında 72 tanesinin Twitter hesabı, 63 tanesinin Instagram hesabı, 34 tanesinin Google + hesabı ve 21 tanesinin de Youtube kanalı mevcut. 3 ana örnek olan Etstur, THY ve Booking.com dışında sadece sosyal medya hesapları olup olmadığı incelenen hava yolu ve tur şirketlerinin listesine ekler kısmında ulaşabilirsiniz.

Infografiklerden de anlaşılacağı gibi dijital alan kullanımı turizm şirketleri için olmazsa olmaz bir alan haline gelmiştir. Turizm endüstrisinin geleneksel iletişim ve iş yapış şekilleri internet ve sosyal medya ile değişime uğramaya başlamıştır. Aynı zamanda infografiklerde insanların turizm şirketlerinin sosyal medya hesaplarında yaptıkları beğeni sayılarına da yer verilmiştir. Sosyal medya hesaplarında yapılan bu beğeni ve yorumlar kurum ve hedef kitle arası bağ ve etkili iletişim kurma açısından önemlidir. Infografiklerdeki veriler ve incelenen diğer turizm şirketleri bize klasik geleneksel iletişim anlayışından dijital iletişime geçişin görülmesini desteklemesi açısından önem arz etmektedir.

|   | <b>Etstur</b> | <b>THY</b> | <b>Booking.com</b> |
|---|---------------|------------|--------------------|
| <b>Kurum, ürün veya hizmet hakkında genel bilgiler</b>  | Var           | Var        | Var                |
| <b>Kurumun kuruluşu</b>   | Var           | Var        | Var                |
| <b>Vizyon, misyon ve değerler</b>   | Yok           | Var        | Var                |
| <b>Kurucuya dair bilgiler</b>   | Yok           | Var        | Yok                |
| <b>Kurum e-posta adresi</b>   | Yok           | Yok        | Var                |
| <b>Telefon numarası varlığı</b>   | Var           | Var        | Var                |
| <b>Logo</b>   | Var           | Var        | Var                |
| <b>Sosyal medya bağlantıları(Facebook ,Twitter, Instagram, Youtube, Blog, Kurum web sayfası</b> | Var           | Var        | Var                |

**Tablo 6.4 Kurum, ürün veya hizmet ile ilgili genel bilgilerin varlığı kategorisi**

Diğer taraftan örneklem olarak ele alınan Etstur , THY ve Booking.com'un kurumsal web sayfaları çalışma başında belirtilen kurum, ürün veya hizmet ile ilgili genel bilgilerin varlığı kategorisine göre incelendiğinde Tablo 6.4'te yer alan verilerle karşılaşılmaktadır. Söz konusu kurumların her birinin web sitesinde kurum, ürün veya hizmet hakkında genel bilgilerin, kurum kuruluşunun, iletişim detaylarının, logonun ve sosyal medya bağlantılarının bulunduğu belirlenmiştir. Bu da kurumların dijital mecralardaki bilgilerini girerken aynı kurum içi insan kaynakları veya halkla ilişkiler departmanı gibi çalıştığını göstermektedir. Bu sebeple kurumların web sitelerini kurumun görünen yüzü gibi görüp ona göre içerik oluşturduğunu söylemek mümkündür. Kurum kimliğini ve kültürünü yansıtan öğelerin web sitelerinde var olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan kurum misyon, vizyon ve değerleri THY ve Booking.com web sitesinde varken Etstur web sitesinde bulunmamaktadır. Bu da THY ve Booking.com tarafında kurumsal yapının daha fazla işlediğinin ve buna dikkat edildiğinin göstergesidir. İncelenen 3 kurum web sayfasında da sosyal medya bağlantılarının bulunduğu görülmüştür. Bu da kurumların sosyal medya ile bağlantı kurmada yeterli olduğu ve içinde buldukları teknoloji çağını yakından takip ettiklerini göstermektedir.

|   | <b>Etstur</b>  | <b>THY</b>  | <b>Booking.com</b>  |
|---|--|---|---|
| <b>Verilen hizmetler</b>  | Var  | Var   | Var   |
| <b>Ürün detayları</b>   | Var  | Var   | Var   |
| <b>Kurum,yönetici, hizmet veya ürün fotoğraflarının varlığı</b> | Sadece ürün ve hizmet fotoğrafları var. Yönetici ve kurum fotoğrafı yok. | Kurum, yönetici, hizmet ve ürün fotoğrafları var. | Sadece ürün ve hizmet fotoğrafı var. Yönetici ve kurum fotoğrafı yok. |
| <b>RSS bağlantısının varlığı</b>                                | Yok  | Yok   | Yok   |
| <b>Üyelik imkanı varlığı</b>                                    | Var  | Var   | Var   |
| <b>E-bülten üyeliği varlığı</b>                                 | Var  | Var   | Var   |
| <b>Basın ilişkileri sayfası varlığı</b>                         | Yok  | Var   | Var   |

**Tablo 6.5 Kurum, ürün veya hizmet ile ilgili bilgilerin paylaşımı kategorisi**

Tablo 6.5’te detaylarının verildiği üzere Etstur, THY ve Booking.com’un kurum web sitesi ve sosyal medya hesaplarının incelendiği bir diğer kategori ise kurum, ürün ve hizmet ile ilgili bilgilerin paylaşımı kategorisidir. Yapılan incelemede her 3 kurumun da kurumsal web sitelerinde verdikleri hizmetler ve ürün detayları hakkında bilgi verdikleri görülmüştür. Bununla birlikte sosyal medya hesaplarında ise verilen hizmetlerden ziyade ürün detaylarına odaklandıkları gözlemlenmiştir. Aynı zamanda incelenen kurum web sitelerinde üyelik ve e-bülten üyeliği olduğu saptanmıştır. Kurumların üyelikler yolu ile var olan veya yeni müşterilerine sağladıkları indirim ve kampanyalar uygulamaya çalıştıkları ilişkiyel pazarlama tekniğinin internette vücut bulmuş hali olarak görülebilir.

Diğer taraftan incelenen web sayfalarında RSS bağlantısı bulunmamaktadır. Bu da hedef kitlenin güncel bilgilere ulaşmasında zorluk oluşturabilmektedir. Basın ilişkileri sayfası varlığına bakıldığında ise THY ve Booking.com kurum web sayfalarında basın ilişkileri alanı bulunurken Etstur da bu alan bulunmamaktadır. Basın ilişkileri alanı gerçekleştirilen etkinlik, duyuru, basın bülteni, yeni düzenlemeler vb. konuların hedef kitlelere ve kurumla hedef kitle arasında eşik bekçisi konumunda olan gazetecilere ulaştırılması açısından önem teşkil etmektedir. Bu sebeple bu alana kendi web sayfalarında yer vermeleri ile THY ve Booking.com’un kurumsal iletişim anlayışına ve çift yönlü iletişime daha yatkın oldukları söylenebilir.

|   | <b>Etstur</b>   | <b>THY</b>                         | <b>Booking.com</b>                 |
|---|---|------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Şikayet, öneri ve görüşler için iletişim formu varlığı</b>     | Var   | Var                                | Var                                |
| <b>Sosyal medya üyeliği</b>                                       | Var   | Var                                | Var                                |
| <b>Düzenlenen etkinlik, kampanya ya sosyal sorumluluk varlığı</b> | Kurum web sayfasında sadece kampanya hakkında bilgi var. Etkinlik ve sosyal sorumluluk bilgisi yok. | Tüm bilgiler basın odasında mevcut | Tüm bilgiler basın odasında mevcut |
| <b>Müşteri hizmetleri veya canlı destek hattı varlığı</b>         | Var   | Var                                | Var                                |

**Tablo 6.6 Hedef kitlelerle bağ kurma kategorisi**

Örnek olarak ele alınan Etstur, THY ve Booking.com'un web sayfaları ve sosyal medya hesapları hedef kitlelerle bağ kurma kategorisine göre incelendiğinde Tablo 6.6'daki veriler ortaya çıkmaktadır. Buna göre her 3 kurum da web sitelerinde şikayet, öneri ve görüşler için iletişim formuna yer vermektedir. Bu durum kurumların hedef kitlelerini dinlediğini göstermesi açısından önemlidir. Bu noktada kurumların iki yönlü asimetrik anlayışı yerine getirdikleri söylenebilir. Ancak kendilerini hedef kitle mesajları doğrultusunda değiştirip değiştirmedikleri bilinmediğinden iki yönlü simetrik iletişimi takip edip etmedikleri söylenemez. Bununla birlikte 3 örnekte de kurumların sosyal medya üyelik opsiyonunun mevcut olduğu görülmüştür. Kurumların her aşamada sosyal medya ayağını işlevsel olarak kullanması dijital iletişimin ön planda olduğunun göstergesidir. Diğer taraftan Etstur kurum web sayfasında sadece ürün ve hizmet kampanyaları hakkında bilgi verirken etkinlik ve sosyal sorumluluk tarafına değinmemektedir. Bununla birlikte THY ve Booking.com kurum web sayfalarında ürün, hizmet kampanyaları ile birlikte basın ilişkileri bölümü aracılığıyla etkinlik, sponsorluk, sosyal sorumluluk vd. Bilgilere de yer vermektedir. Bu noktada THY ve Booking.com için bütünleşik pazarlama iletişimi yöntemlerini uygulamaya çalıştıkları söylenebilir. Son olarak her 3 kurum da hem kurum web sitelerinde hem de sosyal medya hesaplarında müşteri hizmetleri ve canlı destek hattına yer vermektedir. Bu da 7 gün 24 saat yaşayan bir alan olarak turizmde teknolojinin faydaları ile hedef kitle için her zaman ulaşılır olmayı sağlaması açısından önemlidir.

|   |  | <b>Etstur</b>   | <b>THY</b>   | <b>Booking.com</b>  |
|---|--|---|--|---|
| <b>Sosyal medya takipçi varlığı ve sayısı</b> | <b>Facebook</b><br><b>Twitter</b><br><b>Instagram</b><br><b>Youtube</b>                  | 1.007.273<br>63.750<br>168.850<br>6467                        | 10.675.137<br>1.779.545<br>1.207.265<br>273.277                      | 10.985.891<br>134.637<br>552.417<br>33.577                |
| <b>Fotoğraf ve video paylaşım varlığı</b>     | <b>Facebook</b><br><b>Twitter</b><br><b>Instagram</b><br><b>Youtube</b><br><b>Toplam</b> | 1301<br>2766<br>1047<br>1169<br>6283                          | 2604<br>3055<br>1373<br>201<br>7533                                  | 2619<br>1759<br>814<br>152<br>5344                        |
| <b>Paylaşımların genel olarak içeriği</b>     | <b>Reklam,duyuru,etkinlik,sponsorluk, ürün ve hizmet bilgisi,destinasyon tanıtımı)</b>   | Paylaşımların çoğu ürün ve hizmet bilgisi ve reklam içerikli. | Paylaşımların çoğu reklam, sponsorluk ve destinasyon tanıtımı odaklı | Paylaşımların çoğu destinasyon tanıtımı, blog tarzı hakim |
| <b>Blog varlığı</b>                           | <b>Blog ismi</b>   | Etstur Let's Go   | Turkish Airlines Blog  | Unpacked: Travel Articles                                 |

**Tablo 6.7 Kurumun hedef kitlelere ulaşmada dijital alanı kullanımı kategorisi**

Son olarak Etstur, THY ve Booking.com kurumsal web sayfaları ve sosyal medya hesapları kurumun hedef kitlelere ulaşmada dijital alanı kullanımı kategorisine göre incelendiğinde ise Tablo 6.7'deki veriler ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya takipçi varlığı ve sayısı kriterine göre her 3 kurumun da Facebook sosyal ağı insanlar tarafından diğer sosyal ağlarına göre daha fazla takip edilmektedir. Sonrasında Etstur ve Booking.com için sırasıyla Instagram, Youtube ve Twitter gelirken THY için ise Twitter, Instagram ve Youtube gelmektedir. Fotoğraf ve video paylaşım kategorisine bakıldığında ise Etstur ve THY en çok paylaşımı Twitter üzerinde yaparken Booking.com ise Facebook üzerinde yapmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube olmak üzere toplam 4 sosyal ağda THY'nin yaptığı paylaşım sayısı 7533, Etstur'un 6283, Booking.com'un ise 5344'tür.

Diğer taraftan paylaşımların genel olarak içeriğine bakıldığında ise Etstur paylaşımlarının çoğunun ürün/hizmet bilgisi ve reklam içerikli olduğu ve satış odaklı çalışıldığı görülmüştür. Bununla birlikte mümkün olduğu kadar tüketici yorumlarına yanıt verildiği ve onlarla iletişimde kalınmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir. THY paylaşımlarında ise paylaşımların çoğunun reklam, sponsorluk, etkinliklik ve destinasyon tanıtımı odaklı olduğu gözlemlenmiştir. Dünyanın en fazla destinasyonuna uçan hava yolu şirketi sloganı ile hareket eden THY'nin paylaşımlarında da global olarak hareket etmesi izlediği iletişim stratejisinin bir parçası olarak yorumlanabilir. Son



olarak Booking.com paylaşımları ise destinasyon tanıtımı odaklı olup bir blog havasının hakim olduğu gözlemlenmiştir. İncelenen paylaşım içerikleri kurumların destinasyon pazarlamasına daha fazla değer vermeye başladığını gösterirken diğer taraftan deneysel pazarlamayı ise şu an için göz ardı ettikleri görülmüştür. Blog varlıkları incelendiğinde ise her 3 kurumun da kendi özel bloglarının bulunduğu saptanmıştır. Bloglarında Booking.com daha çok şehir ve ülke tanıtımı ile birlikte başarı hikayelerine yer verirken, Etstur tatilde gidilebilecek yerler, tercih edilebilecek mevsimler, gidilebilecek alışveriş yerleri ve yemek yenilebilecek yerler gibi önerilere ve her turistin merak edebileceği genel bilgilere yer vermektedir. THY ise tatil deneyimlerine, uzman makalelerine, şehir ve ülke tanıtımına yönelik genel bilgilere yer vermektedir. İncelenen kurum web siteleri ve sosyal medya hesaplarından elde edilen verilerle hazırlanan infografik ve tablolara bakıldığında turizm şirketlerinin sektörel olarak iletişim anlayışında genel anlamda gelenekselden dijitale doğru yöneldiği anlaşılmaktadır. Dijital mecra ve özellikle sosyal medya kanallarının bu denli aktif ve fazla kullanımı bunu kanıtlar niteliktedir. Turizm işletmelerinin her birinin en az 1 sosyal medya ağını aktif olarak kullandığı görülmektedir. Pazarlama açısından baktığımızda ise turizm işletmelerinin destinasyon pazarlamasının önemini anlamaya başladıkları ve bu alana yönelmeye çalıştıkları görülmüştür. Ancak hala yapılan çalışmaların içeriği destinasyon pazarlamasından ziyade satış odaklı ürün ve hizmet tanıtımına benzer niteliktedir. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında ise büyük ölçekli turizm işletmelerinin halkla ilişkilere daha fazla yatırım yaptığı ve bu sebeple etkinlik, sponsorluk, basınla ilişkiler gibi konulara daha fazla önem verdiği gözlemlenmiştir. Sonuç olarak yapılan turizm şirketleri kurum web sayfaları ve sosyal medya ağları analizi ile turizm pazarlaması bağlamında teknolojik gelişmeler ile dijital dünyanın ön plana çıkarak klasik medyanın yerini almaya başladığının birçok kanıtı ortaya çıkmıştır. Turizm pazarlamasında dijital halkla ilişkiler ve pazarlama gibi iletişim çalışmalarının geleneksel anlayışın yerini almaya başladığı anlaşılmaktadır.

### **6.3. TEMEL BULGULAR**

Çalışma kapsamında yapılan Travel PR ve Only Travel Marketing kurucusu Sarp Özkar ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeyi de kapsayan literatür taraması, toplam 310 kişiye uygulanan anket çalışması ve örnek olarak alınan bazı turizm şirketlerinin dijital



mecralardaki uygulamalarının incelenmesi ve sosyal medya içerik analizi sonucu ortaya birçok bulgu çıkmıştır. 1990'lı yıllarda işletmeler internet kullanımının bu kadar fazla ilerleyeceğini düşünmeyerek bu alana çok fazla yatırım yapmamışlar hatta mesafeli durmuşlardır. 1990'lı yılların sonu ve 2000'li yıllarla birlikte internet kullanımı ve turizm işletmelerinin bu alana yatırımı her geçen gün artmıştır. Teknolojinin gelişmesi internetin ticari işletmelerin strateji, satış, pazarlama, halkla ilişkiler, reklam gibi bir iletişim kanalı olmasını sağlamıştır. Teknolojik gelişmeler bir taraftan turizm işletmeleri için daha geniş hedef kitlelere daha hızlı ve maliyet bakımından uygun bir şekilde ulaşmasını sağlaması, iletişim stratejilerini uygulayabilmesi, marka kimliğini, kurum kimliğini ve kültürünü yansıtabilmesi açısından fırsat sağlarken, internetin insanlara belirli hedefler doğrultusunda kısa sürede toplanabilmesi ve var olan düzene ve mevcut beğenmedikleri işletmelere karşı koyabilmeleri sebebiyle ise tehdit olmuştur.

Dijital dünya ve sosyal medya sayesinde hedef kitleler hiç olmadığı kadar daha güçlü hale gelmiş, iletişim konusunda pasif durumdan aktif duruma geçmiş bu da onlara iki yönlü iletişimi kullanma fırsatı vermiştir. Yapılan araştırma ile insanların interneti çok fazla kullanmaları sebebiyle adeta dijital dünyanın aktif bir parçası olduğu anlaşılmıştır. İnsanların interneti bir sosyalleşme, iletişim, bilgi edinme, eğlenme, tanıtım ve kampanyaları takip etme aracı olarak kullandığı saptanmıştır. Turizm pazarlaması örnekleme bağlamında insanların beğendikleri işletme/kurumları sosyal medyada da takip ettikleri saptanmıştır. Turizm örnekleme bağlamında insanların %75'inin online alışverişi tercih ettiği anlaşılmıştır. İnsanların gideceği tatil yerini, satın alacağı uçak bileti, tur paketi, otel rezervasyonunu belirlemede dijital mecralarda internet üzerinde yer alan yorumların ve insanların deneyimlerinin önemli olduğu ön plana çıkmıştır. İnsanların satın alma sürecinde seçim yapma ve karar verme aşamasında sosyal medya yorumlarının etkisinde kaldıkları belirlenmiştir. Kısaca yaşanan teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan yeni iletişim anlayışı tüketicilerin satın alma davranışını etkilemiştir. Gelecekte teknolojik gelişmeler sayesinde dijital dünya, iletişim ve medyanın klasik medya ve iletişim anlayışının yerini alma durumu ortaya çıkmıştır. Geleneksel iletişim ve halkla ilişkiler uygulamalarının yerini dijital iletişim ve halkla ilişkiler uygulamalarının aldığı gözlemlenmiştir. Daha geniş hedef kitlelere ulaşma ve daha büyük etkiler oluşturmak için iletişim ve özellikle uzun vadeli ilişki oluşturmaya dayalı olan halkla ilişkiler uygulamalarının dijital dünyaya entegrasyonu gerekliliği doğmuş ve bu sebeple de dijital halkla ilişkiler anlayışı önem kazanmıştır. Turizm pazarlamasının

önemli bir parçası olan destinasyon pazarlaması anlayışında sosyal medya, deneyimlerin paylaşılması ve yaşanmışlık hissi hedef kitleyi etkileyen önemli alanlar olmuştur. Bununla birlikte turizm işletmelerinin bu kısmın değerini henüz anlayamadıkları ve bu sebeple bu noktaya daha fazla yatırım yapma ve dikkat etmeleri gerektiği belirlenmiştir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte turizm pazarlaması ve iletişim entegrasyonunda yeni yöntem ve kanallar oluşmuştur. Seyahat blogları, vlogları ve youtube kanalları buna en güzel örneklerdir. Turizm işletmelerinin sosyal medya hesaplarını incelediğimizde azımsanamayacak kadar fazla takipçileri olmasına rağmen insanlar turizm işletmelerinin sosyal medya hesaplarında yer alan bilgiler yerine forumlarda yapılan yorumlara daha fazla önem vermektedir. Örneğin Tripadvisor gibi. Ülkemizde sosyal medya kullanıcısı fazla olmasına rağmen araştırma sonunda insanların forumlarda yapılan yorumlardan sosyal medyada yapılan yorum ve paylaşımlara oranla daha fazla etkilendiği gözlemlenmiştir. Elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim artmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Özellikle son 10-15 yıldır yaşanan teknolojik gelişmeler, yükselen dijital dünya trendi yanında, mobil internetin de tüm dünyada ve özellikle ülkemizde yaygın olarak kullanılması insanların birbirleriyle, çeşitli kurumlarla ve hatta devletlerin de birbirleriyle karşılıklı iletişimini daha önceden görülmemiş bir boyuta taşımıştır. Dünya üzerinde yaşanan bu teknolojik gelişmelerin değiştirdiği iletişim anlayışı küreselleşme sürecini de etkileyen ve geliştiren önemli bir dinamik olmuştur. Zaman-mekan farkının ve kitleler arası sınırların ortadan kalkması insanları, birbirine yaklaştırmıştır. Oluşan sosyal ağlar ile insanların her an birbirlerinden haberdar olabilme, gündemi takip edebilme, etkili bir iletişim içerisinde bulunabilme ve ortak hedefler doğrultusunda hareket edebilme fırsatı oluşmuştur. Bireyler için dijital alanı cazip kılan ve geleneksel iletişimden daha önemli yapan nokta ise dijital alanın insanı merkeze koyması olmuştur. Kısaca dijital mecralar hedef kitleler için kolay, hızlı, etkileşimli, özgür ve ucuz iletişim kurdukları bir alan ortaya çıkarmıştır.

Diğer taraftan elbette böyle bir alanın varlığı kurumlar ve devletler için bir taraftan iyi bir fırsat olarak görünürken diğer taraftan da büyük krizlere yol açabilecek bir sorun olarak görülmektedir. Bu sebeple kurumlar dijital dünyaya entegre olabilmek için yeni iletişim yöntemlerini belirleme ve dijital alana daha fazla ağırlık verme yoluna gitmektedirler. Bu da düzenin doğası olarak dijital iletişim stratejilerini ortaya çıkarmıştır. Bu değişimin yaşandığı en önemli alanlardan biri de turizm olmuştur. 1990'ların ortasına kadar daha çok offline olarak geleneksel iletişim ve pazarlama yöntemleriyle yapılmakta olan turizm pazarlaması, 1990'lı yılların sonu ve 2000'li yılların başlarıyla beraber online satış yöntemlerinin yaygınlaştığı bir anlayışa dönüşmüştür. Son 10 yılda ise artık neredeyse tüm turizm işletmeleri dijital alanları kullanmaya ve teknolojinin getirdiği olanaklardan yararlanmaya başlamıştır.

İletişim ve halkla ilişkilerin turizme dahil olması ise daha fazla hedef kitleye ulaşmak isteyen turizm işletmelerinin tanıtım çalışmalarına odaklanması, iletişim strateji ve taktiklerinin önemini anlamasıyla olmuştur. Turizm işletmeleri eskiden iletişim ve halkla ilişkiler yöntemi olarak çoğunlukla etkinlik yönetiminden faydalanmıştır. Birçok turizm fuarı ve etkinlik düzenlenmiştir. Günümüzde bu tür etkinlikler hala devam etmektedir. Ama buna ek olarak artık günümüzde turizm işletmeleri iletişim stratejilerine sosyal medya yönetimi, dijital alan kullanımı, sponsorluk, destinasyon

pazarlaması, deneyimsel pazarlama, seyahat blogları, basın gezileri, kurum web siteleri, online rezervasyon sistemleri vb. faaliyetleri de eklemektedirler. Bugün turizm sektöründe neredeyse online rezervasyon sistemi kullanmayan bir hava yolu şirketi, otel veya acente bulunmamaktadır. Kısaca geleneksel yöntemler kullanılmakla birlikte dijital yöntemler ve yeni iletişim stratejileri ön plana çıkarılmaktadır. Bu sebeple geleneksel iletişimin yerini artık yavaş yavaş dijital iletişim almaktadır. Çalışma boyunca da bu konuya örnek teşkil eden birçok kanıt ve araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Turizm işletmelerinin tüm bunları yapmalarındaki amaç elbette hedef kitlelerini kurum iş ve iletişim hedefleri doğrultusunda etkileyerek ikna etmektir.

Turizm işletmeleri hedef kitlelerini etkilemek için birçok farklı iletişim stratejisi uygulamaktadır. Örneğin ETS Tur'un Survivor sponsorluğu ve reklamları, Tatil.com'un Antalyaspor futbol takımı sponsorluğu, THY'nin ulusal ve uluslararası çaptaki sponsorlukları, EMİTT fuarı, ITB Fuarı, acente toplantıları ve müşterilerin davet edildiği kokteyl, yemek vb etkinlikler sponsorluk ve etkinlik yönetimi yönüne örnek olarak verilebilir. Yine tüm bu kurumların sahip olduğu sosyal medya hesapları, takipçi ve paylaşım sayıları, hedef kitle ile dijital medya üzerinde kurdukları iletişim, kurumsal web sayfalarına yer vermeleri, online rezervasyon sistemi kullanmaları, tanıtım ve duyurum araçları, bloggerlar, vlogerlar ile kurdukları bağlantı ve yaptıkları ödemeler, hedef kitleleri ile yüzleştikleri, iletişime geçtikleri forum sayfaları, youtube kanalları, sadakat programları ve daha nice si ise kurumların dijital iletişim stratejilerine örnek olarak gösterilebilir.

Tez içerisinde detayları verilen anket çalışması sonucunda elde edilen verilere göre tüketicilerin birçoğunun rezervasyonlarını internet aracılığıyla yaptığı dolayısıyla online alışverişi tercih ettiği görülmüştür. Katılımcıların gidecekleri tatil yerini, tercih edecekleri hava yolu şirketini, kalacakları oteli, kullanacakları rezervasyon sitesini veya acentesini seçerken dijital alanlarda yapılan yorum ve paylaşılan bilgilerden etkilendikleri ortaya çıkmıştır. İnsanların rezervasyon seçim ve karar verme aşamasında dijital mecradan yararlandıkları ve kendileri için bu alanlarda paylaşılan deneyimlerin önemli olduğu saptanmıştır. İnsanların rezervasyon yapma sürecinde yorum ve deneyimlerle birlikte görsel öğeleri de görmek istediği anlaşılmıştır. Tüketiciler Tripadvisor ve Booking.com gibi sitelerde yapılan yorumlara önem verirken sosyal medyada paylaşılan yorumlara ise tereddütle yaklaştıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin sosyal medyada daha çok görsel içeriklere önem verdiği

belirlenmiştir. Diğer taraftan tüketicilerin karar verme sürecinde pozitif yorumlara nazaran negatif yorumlardan daha fazla etkilendiği ortaya çıkmıştır. Teknoloji ile değişen iletişim anlayışının turizm pazarlamasına yansması bakımından tüm bu veriler dijital mecralar üzerinde elektronik ortamda tüketiciler arası ağızdan ağıza iletişimin arttığına işaret etmektedir. Anket çalışması ile kısaca gelenekselden dijitale değişen iletişim ve halkla ilişkiler anlayışının tüketicilerin karar verme süreçlerini etkilediği anlaşılmıştır. İnternet üzerinde Dijital alana yatırım yapan ve bu alanı etkili ve aktif olarak kullanan turizm şirketleri ise hedef kitlelerin turizm denince akıllarına ilk gelen ve memnun kaldıkları, inandıkları, güvendikleri ve itibarlı olarak gördükleri markalar olarak ortaya çıkmışlardır. Teknoloji ile yaşanan değişimin turizm pazarlamasında kullanılan iletişim stratejilerine yansıdığı ve bu sebeple kurumların da yaşanan değişime ayak uydurmak için dijital alana yöneldikleri belirlenmiştir.

Diğer taraftan anketten ayrı olarak araştırmanın ikinci kısmında gelenekselden dijitale iletişim ve halkla ilişkiler alanında yaşanan değişimi ortaya koyabilmek hedefiyle gerçekleştirilen içerik analizinde örneklem olarak ele alınan Etstur, THY ve Booking.com şirketlerinin kurumsal web sayfaları ve sosyal ağları bazı kriterler doğrultusunda incelenmiştir. İncelenen sayfalardan elde edilen veriler grafik, tablo ve infografikler ile gösterilmiştir. Bunun dışında toplam 136 tur ve hava yolu şirketin sosyal ağ varlığı incelenmiştir. İçerik analizi kısmında yapılan incelemeler sonucu örneklem olarak ele alınan 3 kurumun da kurumsal web sayfalarında kurumları ve ürünleri ile ilgili detaylara yer verdikleri ve rezervasyon yapma opsiyonlarının bulunduğu saptanmıştır. Aynı zamanda hepsinin sosyal ağ kanallarının bulunduğu ve bu alanları aktif olarak kullandıkları belirlenmiştir. Sosyal ağ kanallarında genellikle görsel öğelere yer verdikleri gözlemlenmiştir. Bunda hedef kitlenin görsel öğeleri daha fazla hatırlamasının ve bu öğelerin daha fazla ilgi ve merak uyandırmasının etkisi büyüktür. Kurumların hedef kitlelere ulaşma ve onlarla bağ kurmada dijital mecraların ve özellikle sosyal medyanın gücünden yararlanmaya çalıştıkları görülmüştür. Kurumların sosyal ağ kanallarında yaptıkları paylaşımların içeriğine bakıldığında ise daha çok destinasyon tanıtımlarının, satış amaçlı reklam duyurularının, etkinlik ve sponsorlukların yer aldığı görsel nitelikli paylaşımlarla karşılaşmıştır. Turizm işletmelerinin gazete ve televizyon reklamlarına veya geleneksel iletişim yöntemlerine daha az yönelim gösterirken dijital alanlarda ve sosyal medyada neredeyse her gün aktif olarak yer alarak hedef kitleye ulaşmaya, onlarla iletişim kurmaya çaba gösterdiği ve

dijital iletişime daha fazla yöneldiği belirlenmiştir. Bu sebeple turizm pazarlamasında teknolojik gelişmelerle birlikte dijital iletişim, klasik medyanın yerini almaya başlamıştır. Eskiden kullanılan geleneksel iletişim yöntemlerinin yeni dünya düzeninde yavaş yavaş geçerliliğini yitirdiği belirlenmiş, yeni yükselen trendin dijital alan kullanımı olduğu ve kurumların teknoloji ve içeriğe daha fazla yatırım yapması ve bu alana yönelmesi gerektiği saptanmıştır.

Çalışmanın sonuç bölümünü tamamlarken, yapılan araştırmanın ortaya koyduğu sonuçları da değerlendirerek burada turizm şirketlerine iletişim strateji ve hedeflerini belirleme ve uygulamaları yönünde bazı önerilerde de bulunulabilir. Araştırmadan da anlaşıldığı gibi turizm şirketleri son yıllarda dijital alanın değerini anlamış gözükmektedir. Ama bu noktada hala bazı eksiklikler ve yanlış stratejiler görülebilmektedir. Öncelikle kurumların ideal iletişim ve halkla ilişkiler anlayışından yola çıkarak hedef kitleleri ile iki yönlü simetrik bir iletişim anlayışını gerçekleştirmesi gerekmektedir. Çünkü kendi yapmış olduğum araştırmadan edindiğim izlenim kurumların hedef kitlelerini hala iletişim kurması ve etkilemesi basit, kolayca ikna edebileceği adeta bir av gibi grdğu yönündedir. Bunun yerine kurumlar hedef kitlelerinin taleplerine ve aynı zamanda teknolojik alanda yaşanan ilerlemeye göre kendilerini değiştirmeli ve yenilemelidir. Bunun için tek sorumlu yönetici veya aile şirketi sisteminden kurumsal anlayışa geçiş zorunlu gözükmektedir. Bir diğer konu gelişen teknoloji ve değerien toplum yapısı ile birlikte hedef kitlelerin talepleri ve konulara bakış açısının değerieşmesidir. Artık sadece en ucuza ürün ve hizmet sattığını söyleyerek pazarlama veya iletişim çalışması tamamlanmış olmamaktadır. Bu noktada kurumların insanlara fayda sağlayacak bir içerik, hizmet veya ürün üretmesi gerekmektedir. Yaratıcılıklarını ortaya koymaları gerekmektedir. Bana göre tüketicilerin kurum ürün/hizmet tanıtımları, sosyal medya hesapları veya kurum web sayfalarından ziyade forumlarda veya turizm şirketi değerlendirme sayfalarında yapılan yorumlara değer verme sebebi kurumların yapmış olduğu bu “en iyiyi en ucuza ben satarım” gibi basit pazarlama yöntemlerini kullanmalarından kaynaklanmaktadır. Çünkü bu ve benzeri iletişim stratejileri hedef kitleye samimi, dürüst ve inandırıcı gelmemektedir. Bu da kurumların itibarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun yerine kurumlar sadece fayda sağlamak için içerik üretmelidir. Bu sebeple kurumlar sosyal ağlarında kaliteli ve faydalı içerik üretimine zen göstermek durumundadır. Böylelikle hedef kitle ile aralarında marka bağı ve sadakati oluşturma şansı bulabilirler. Bu da uzun vadede

kurumun iş ve iletişim hedeflerini gerçekleştirmesini sağlayacaktır. İletişimde ve özellikle halkla ilişkilerde güvenilirlik, itibar ve saygınlık önemli kavramlardır. Bu sebeple kurumlar hedef kitlelerinin güvenini kazanmak, itibar ve saygınlıklarını arttırmak için yaptıkları işlerde şeffaf olmalı ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmelidir. Bu noktada dijital alana yapılan yatırımlar arttırılmalı ve işletmenin kurumsal kimliği ve kültürü dijital alanda da yansıtılmalıdır.

Bir diğer önemli konu ise turizm işletmeleri kurum içerisinde mutlaka yönetime bağlı bir halkla ilişkiler uygulayıcısına yer vermelidir. Bu halkla ilişkiler uygulayıcısı/yöneticisi şirketin iletişim yönünden aldığı kararlarda etkili olmalıdır. Geleneksel ve dijital tüm iletişim stratejilerinin belirlenmesinde etkili olmalıdır. Böylelikle şirket için olası krizlere karşı erken uyarı mekanizması görevi görebilir. Mevcut turizm şirketlerinin birçoğunda halkla ilişkiler veya kurumsal iletişim departmanı bulunmadığı gözlemlenmiştir. Var olanların çoğu da çalışmalarını pazarlama veya insan kaynakları departmanlarına bağlı olarak gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Halbuki çalışmanın literatür kısmında da bahsedildiği gibi pazarlama, insan kaynakları ve halkla ilişkiler birbirinden farklı alanlardır. Dolayısıyla kurum yönetim işlevinde diğer departmanlardan bağımsız bir kurumsal iletişim veya halkla ilişkiler departmanı varlığı kurum iş ve iletişim hedeflerine ulaşmada önemli bir rol alacaktır.

Diğer taraftan elbette kurum tüm bu yönetsel aksiyonları alırken operasyonel faaliyetlerden de uzak kalmamalıdır. Turizm işletmeleri verdikleri hizmeti veya ürünü çeşitlendirmelidir. Verilen hizmetin veya ürünün farklı, kaliteli ve ilgi çekici olması hedef kitleyi etkilemede önem arz etmektedir.

Aynı zamanda kurumlar online itibar yönetimine biraz daha fazla önem vermelidirler. Örneğin bu çalışma kapsamında yapılan araştırmada birçok turizm şirketinin kurumsal web sayfasında sadece basın odasına yer verdiği ve bu alanı da güncel tutmadığı gözlemlenmiştir. Halbuki kurum yaptığı tüm etkinlikler, sponsorluklar, yarışmalar, sosyal medya tanıtımları, basın bültenleri gibi kısaca kendi sektöründe gerçekleştirdiği tüm iletişim çalışmalarına kurumsal web sayfasında yer vermeli ve buradaki bilgiyi sürekli güncel tutmalıdır. Diğer taraftan kurumlar geçen zaman ile birlikte ortaya çıkan trendleri takip etmeli ve rakiplerinin gerisinde kalmamak için kendisini de bu yeni alanlarda geliştirmelidir. Günümüzde internet ve mobil dünya öne çıkmaktadır. Yine bu alanda seyahat blogları, destinasyon tanıtımları, destinasyon pazarlamaları, deneyimlerin paylaşılması, youtube kanalları, youtuberlar vb. dijital alanlar ve bu

alanlarda öne çıkan insanlar hedef kitleler için adeta bir kanaat önderi görevi görmektedir. Bu noktada içerik üretiminde deneyimlerden daha çok faydalanılmalı ve böylelikle hedef kitleye de aynı deneyimi yaşatma hayali verilmelidir. Elbette bu noktada kurum içi bir halkla ilişkiler yöneticisi veya kurumun anlaştığı bir halkla ilişkiler ajansı gerekli stratejinin belirlenmesi ve bu kanaat önderlerinden hedef kitleyi etkilemek için faydalanmada eşik bekçisi görevi görebilirler. Kurumlar aslında kendi markalarını ve kendilerini hedef kitleye anlatmada özgürdürler. Bu sebeple yapacakları doğru uygulamalar kendilerini itibarlı, güvenilir ve farklı olarak gösterebileceği gibi, yanlış uygulamalar ise tam tersi olumsuz yönde bir algı oluşturabilmektedir.

Kısaca gelenekselden dijitalle değişen iletişim, halkla ilişkiler, toplum ve sektör yapısı hedef kitleler için adeta temsili demokrasiden katılımcı demokrasiye geçiş gibi olmuştur. Hedef kitleler her şeyin merkezine yerleştirilmiştir. Kurumlar da tüm iletişim stratejilerini yeni dünya düzenine göre oluşturmak durumunda kalmışlardır. Çünkü değişmeyen tek şeyin değişim olduğu mantığı geç de olsa kavranmaya başlanmıştır.



## KAYNAKÇA

- Atton, C. 2002, *Alternative Media*, Sage, 10-14.
- Asna, A. 1997, *Halkla İlişkiler*, Sabah Yayınları, İstanbul.
- Balta Peltekoğlu, F. 2009, 'Halkla İlişkiler Nedir ?', Beta Yayınları, İstanbul.
- Barat, T. 2006, "The Future of Public Relations: The Internet and the PR", PR Days-Modern Public Communications, Challenges and Solutions, Ipra conference 2006, 6-8 October, Kiev, <http://www.fibraco.hu/epra.htm>
- Bozkurt, İ., Sezgin, D., Sahin, Ç., Bulunmaz, B., Çelik, H., Boran, T., Özgen, E., Toros Dapiapis, N., Uğurlu, S., ve Sener, G. 2015, *Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Burgaz, A. 2014, *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği) Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Aydın Üniversitesi.
- Burns, A. C., ve Bush, R. F. 2005, *Marketing Research*. 5. ed. Upper saddle river, New Jersey: Prentice Hall.
- Castells, M. 2005, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür – Ağ Toplumunun Yükselişi*, Çeviren: Ebru, K., İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Erbil, H., ve Fikri Bilgiç, H. 2016, *Medya ve Online İtibar Yönetimi*, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bursa.
- Erdoğan, İ., ve Alemdar, K. 2010, *Öteki Kuram*, Erk Yayınevi, İstanbul
- Erol, M. 2003, *Turizm Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, İstanbul.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., ve Sever, J.M. 2000, The Reputation Quotient. A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation, *Journal of Brand Management*, Vol7, No: 4, pp.241-255.
- Goodman, Michael B. 2004, 'Today's Corporate Communication Function.' *Handbook of Corporate Communication and Public Relations*, Der: Oliver, S., London: Routledge.
- Grunig, J., ve Hunt, T. 1984, *Managing Public Relations*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Hallahan, K. 2004, *Protecting an Organization's Digital Public Relations Assets*, *Public Relations Review*.
- Harris, Thomas L. 1999, *Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*, New York: McGraw-Hill.

- İçöz, O. 1996, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Anotolia Yayıncılık, Ankara.
- Kadıbeşegil, S. 2012, Simdi Stratejik İletişim Zamanı, MediaCat, İstanbul.
- Kara, T., ve Özgen, E. 2012, Sosyal Medya Akademi, Beta Yayınları, İstanbul.
- McLuhan, M. 1964, Understanding Media: The Extensions of Man, New American Library, USA.
- McLuhan, M. 2005, Yaradanımız Medya (Araç Mesajdır), çev. Oskay, Ü. Merkez Kitaplar, İstanbul.
- Meydan Uygur, S. 2007, Turizm Pazarlaması, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Newsom, D., Vanslyke Turk, J., ve Kruckeberg, D. 2004, This is PR: The Realities of Public Relations, CA:Wadsworth-Thompson. 8th. ed.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. 2002, Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat, İstanbul.
- Özel, S. 2010, Sayısal İletişim Teknolojileri ve Yurttaş Gazeteciliği: Haber Portallarında Görüntülü Haber Akışına Kullanıcıların Yaklaşımı, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Öztürk, T. 1978, Tutundurma, Pazarlama Yönetimi, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayınları, İstanbul.
- P. Seitel, F. 2004, The Practice of Public Relations, 9. ed. Pearson Prentice Hall.
- Tosun, N. B. 2000, 'Pazarlama Halkla İlişkileri Yeteri Düzeyde Kavranabildi mi?', Pazarlama Dünyası.
- T. Hall, E 1988, The Silent Kanguage, Bantam Books, New York.
- Tuncer, A. S., Özata, Z., Akar, E., ve Canan Öztürk, M. 2013, Sosyal Medya, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1834. Sayfa: 108, Eskişehir.

### **Elektronik Kaynaklar**

- Booking.com Facebook Sosyal Medya Hesabı, erişim 10 Haziran 2018,  
[https://www.facebook.com/pg/bookingcom/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/bookingcom/about/?ref=page_internal)
- Booking.com Instagram Sosyal Medya Hesabı, erişim 10 Haziran 2018,  
<https://www.instagram.com/bookingcom/?hl=tr>
- Booking.com Kurum Web Sayfası, erişim 10 Haziran 2018,  
<https://www.booking.com/index.tr.html>

- Booking.com LinkedIn Sosyal Medya Hesabı, erişim 10 Haziran 2018,  
<https://tr.linkedin.com/company/booking.com>
- Booking.com Twitter Sosyal Medya Hesabı, erişim 10 Haziran 2018,  
<https://twitter.com/bookingcom>
- Booking.com Youtube Kanalı, erişim 10 Haziran 2018,  
<https://www.youtube.com/user/BookingUK>
- Bülent Öngün, T. 2014, Markalar için online itibar yönetimi, erişim 14 Nisan 2018,  
<http://www.trendweek.com/online-itibar-yonetimi/>
- Enformasyon çağı ve ağ toplumu, erişim 12 Mart 2018,  
<http://sozriko.blogspot.com.tr/2014/10/manuel-castells-enformasyon-cag-ve.html>
- Etstur Acente Kurum Web Sayfası, erişim 12 Haziran 2018, <https://www.etstur.com/>
- Etstur Facebook Sosyal Medya Hesabı, erişim 12 Haziran 2018,  
<https://www.facebook.com/etstur>
- Etstur Goofle + Sosyal Medya Hesabı, erişim 12 Haziran 2018,  
<https://plus.google.com/+etstur>
- Etstur Instagram Sosyal Medya Hesabı, erişim 12 Haziran 2018,  
<https://www.instagram.com/etstur/>
- Etstur Let's Go Seyahat Bloğu, erişim 12 Haziran 2018, <https://www.etstur.com/lets-go/>
- Etstur Twitter Sosyal Medya Hesabı, erişim 12 Haziran 2018, <https://twitter.com/etstur>
- Etstur Youtube Kanalı, erişim 12 Haziran 2018,  
<https://www.youtube.com/user/EtsTurizm/videos>
- Kurumsal İletişimin Planlanması ve Stratejisinin Oluşturulması, erişim Mart 2018,  
<http://perakendeokulum.com/2012/08/30/kurumsal-iletisim-planlamasi-ve-stratejisinin-olusturulmasi/>
- Türk Dil Kurumu Web Sayfası, erişim 24 Mayıs 2018 <http://tdk.gov.tr/>
- THY Facebook Sosyal Medya Hesabı, erişim 16 Haziran 2018,  
<https://tr-tr.facebook.com/turkishairlinesTR/>
- THY Instagram Sosyal Medya Hesabı, erişim 16 Haziran 2018,  
<https://www.instagram.com/turkishairlines/>
- THY Kurum Web Sayfası, erişim 16 Haziran 2018,  
<https://www.turkishairlines.com/tr-tr/>
- THY Seyahat Bloğu, erişim 16 Haziran 2018, <https://blog.turkishairlines.com/tr>

THY Twitter Sosyal Medya Hesabı, erişim 16 Haziran 2018,  
<https://twitter.com/TurkishAirlines>

THY Youtube Kanalı, erişim 16 Haziran 2018,  
[https://www.youtube.com/channel/UCSK1\\_qvsEuTNZnvLQvNRLGQ](https://www.youtube.com/channel/UCSK1_qvsEuTNZnvLQvNRLGQ)

## EKLER

### EK A. Yarı Yapılandırılmış Görüşme

Hazırlanan bu yarı yapılandırılmış görüşme gelenekselden dijital iletişim ve halkla ilişkiler – turizm pazarlamasına bir bakış adlı yüksek lisans tez çalışması için gerçekleştirilecektir. Yapılacak olan görüşme belirtilen tez araştırması dışında herhangi bir eğitim veya iş çalışmasında kullanılmayacaktır. Görüşmede gerekli kaydın alınması için elektronik ses cihazı kullanılacak olup aynı zamanda yazılı notlar da alınacaktır. Zaman ayırarak araştırmaya verdiğiniz destek ve anlayışınız için teşekkür ederim.

Ersan Çetinkaya – Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Bölümü

#### **1) Öncelikle kısaca kendinizden bahsedebilir misiniz? Daha önce hangi sektörlerde çalıştınız ve hangi görevlerde bulundunuz? Kimdir Sarp Özkar?**

1993 yılında transfer man olarak turizme başladım. Otobüslerde çay, kahve servisi vb işleri yaptım. Sonrasında tur liderliği, bölge rehberliği, tarihi yerlerin tanıtılması gibi işler yaparak Antalya Bodrum ve Alanya bölgesi gibi yerlerde çalıştım. Bunların dışında turizme acente anlamında 1993 yılında İrem Tur'da başladım. O zamanlar iç turizmde Duru Turizm ve İrem Turizm'in bulunduğu dönemlerdi. ETS vb markaların olmadığı dönemlerden bahsediyorum. Tur liderliği ve rehberlik yaptım. 4 sene bu işi yaptıktan sonra 1997'de yurt dışı kanadına geçtim. O dönemde Astro Turizm ismi verilen İtalya'ya charter uçuşlar düzenleyen ve Türkiye'ye İtalyan getiren bir tur operatöründe incoming outgoing satış sorumlusu olarak işe başladım. Kısa süre içerisinde hem satış, hem operasyon, hem de acenteler sorumlusu oldum. 1-1.5 sene kadar çalıştıktan sonra da Tur Dünyası ismi verilen başka bir acenteye operasyon müdürü olarak geçtim. Operasyon müdürü derken şöyle açıklayabilirim. Rehberlerin ayarlanması, otellerin organize edilmesi, otobüs ve hava yolu şirketleri ile kontratlar yapılması, yurt dışı tur organize eden tur operatörlerinin gazete ilanlarındaki görmüş olduğunuz organize tur paketlerinin A'dan Z'ye hepsinin yıllık planlamasının yapılması ve ürünlerinin belli opsiyonlar çerçevesinde satın alınması ve bu opsiyonların sonradan takip edilmesi ile tamamen şirketin mutfak olan operasyon kısmında sorumluluk aldım. Ardından da yurt dışı tur rehberliğine yöneldim. 1998'de başladım ona ve aynı zamanda operasyon

müdürlüğü yaptığım şirkette rehberlik de yapıyordum. İtalya ve Fransa ile başladım rehberliğe. Sonra 2001 yılından itibaren de rehberliğe devam ederken dönemin en iyi firmalarından bir tanesi olan hatta yurt dışı turlarda 1 numara olan Asya Tur'dan operasyon müdür yardımcılığı teklifi aldım. Dolayısıyla Asya Tura girdim. Orada 2 sene çalıştım. Sonra yeni kurulan İrem Tur'un Outgoing direktörü oldum. Farklı bir kadro ve sahibi vardı. Yaklaşık 4-5 ay sonra bizimle iş akdini feshettiler. Sonrasında Pronto Tur'dan güzel bir teklif aldım. 12 sene Pronto Tur'da satış müdürü görevini yürüttüm. Vize satış call center lojistik satın alma personel müdürlüğü gibi görevlerini yaptıktan sonra en son 6-7 senemi de Pronto Tur'un tüm pazarlama departmanı ve marka yöneticiliği ile geçirdim. Sonrasında da çalıştığım dönemde kurduğum iletişim ağı ve halkla ilişkiler, pazarlama bağı sebebiyle Only Marketing PR ve Travel PR şirketlerini kurarak kendi işimi yapmaya başladım.

**2) Halkla ilişkiler ve iletişim tarafınızdan bahsedecek olursak, neden turizm ve neden halkla ilişkiler? Bu iki kavram sizin için ne ifade ediyor ? Nasıl yollarınız kesişti ?**

Aslında ben 25 senelik turizmciyim. 2004 senesinde Pronto Tur'a başladığımda çok ufak bir firmaydı. Çok düşük ciroları vardı. Kimsenin tanımadığı bir firmaydı. Bu şirketi bir şekilde tanıtmak gerekiyordu. Patronun vizyonu sayesinde de benim de aslına bakarsan bu işe yatkın olduğumu görmesi sayesinde hem iletişim alanında hem de turizm alanında aynı anda çalışma fırsatı buldum. 2005 senesinin sonuna doğru istifa edip ayrılmak istedim artık operasyon yapmamak istemem sebebiyle. Sonra patron dedi ki sen biraz pazarlama üzerine çalış ve şirketin marka yüzü ol ve iletişim faaliyetlerini yürüt. 2006 senesinden itibaren bir PR ajansı ile anlaşarak 2015 senesine kadar tüm şirketin marka yüzü olup marka yönetimini yaptım, medya ile ilişkilerini kurdum. Basın toplantılarını, yıllık acenteler toplantı ve aktivitelerini, sunumları vs. her şeyi bizzat ben organize ettim. Bunların hepsine basın katılımı söz konusu oldu. Yeni açılan destinasyonların tanıtımı, destinasyon pazarlaması yaptım. Fotoğraf işine başladım. Çünkü yaklaşık 50 tane basın gezisi organize ettim. Bunların hepsi destination marketing kapsamında turizm boardlar ile yaptığımız işlerdi. Yurt dışındaki turizm tanıtma ofislerinin Türkiye'deki tanıtımlarını Pronto Tur markası adı altında yapıp ondan sonra da Pronto Tur'un Türkiye genelinde 1000 küsur acentesine tanıtıp, anlatıp destinasyonları satmalarını sağladık. Gazeteci arkadaşların çok fazla fotoğraf

çekmemeleri sebebiyle ortaya çok hoşuma gitmeyen sonuçlar çıkıyordu seyahat pazarlaması konusunda. Dolayısıyla Amerika’da ilk profesyonel fotoğraf makinamı alıp 1 sene özel eğitimler gördüm. Fotoğraf çekmeye başlayıp destinasyon pazarlaması yapmaya devam ettiğim dönemlerde Hürriyet, Milliyet, NTV, Habertürk, Sabah gibi mecralar çekmiş olduğum fotoğrafları haber sitelerine taşıdı. Böylelikle hem turizm sektöründe tanınan bir konuma gelmiş oldum. Yolum istifa ediyor pozisyonunda iken bu şekilde medya ve iletişim ile kesişti. Patronumun vizyonerliği sayesinde de artık bu benim mesleğim olmuş oldu. 2006 senesinden itibaren. 12 yıldır da iletişim hizmetleri ve turizm ile birlikte yürüyorum. Ama sadece turizm alanını tercih etme sebebim turizm alanına hakimim ve herkesin bildiği işi yapması gerektiğine inanıyorum. Yaşamış olduğum tecrübeler sayesinde bültenin ne zaman yazılması gerektiği, gazetecinin o bültende görmek istediği başlığın ne olduğu, turizmcinin o içerikte neleri yansıtmak istediği gibi konuları çok iyi biliyorum. Artı bunu yaparken de yazmış olduğum içeriği doğru düzgün fotoğraflar ile besleyip yılların getirmiş olduğu 800 küsür tane gazeteci ile dirsek temasının olması birçok mecrada da istediğim tarzda ve etkide haberleri yayınlatabilmemi sağladığı için turizm sektörü dışında müşteri kabul etmiyorum.

### **3) Bize Only Travel Marketing ve Travel PR ajanslarınızdan bahsedebilir misiniz ? Neden kuruldu bu ajanslar, amaç neydi ?**

2015 eylül ayında ben Pronto’dan ayrıldım ve kendi işimi kurmuştum patronumun da bilgisi dahilinde. Her şey planlı bir şekilde gerçekleşti aslında. O dönemde beni bir çok transfer etmek isteyen şirket olduğunu fark ettim ve benden pazarlama hizmeti almak istiyorlardı. Dolayısıyla bunu kendi işime nasıl çeviririmi düşündüm. İsim araştırdım ve OnlyTravel Marketing seçtim. Yani sadece seyahat pazarlaması anlamında. Travel marketing dünyada gelişmiş bir alan. Örneğin Londra’da 1500 civarı ajans bu işi yapıyor. Türkiye’de ise bir ben bir de 4-5 tane blogger var. Onlar da profesyonel değil. Baktım ki Jolly’nin, Anı’nın, Ets’nin sahipleri ile yaptığım her konuşmamda “ya şimdi sen ne iş yapıyorsun” sorularını almaya başlayınca dedim bu iş böyle olmayacak. Marketingi tamamen PR’a indirgeyip yoluma devam etmek ve daha net bir mesaj vermek istedim. Çünkü pazarlamanın temel ilkelerinden bir tanesi niş bir alan seçip onun üzerinde ilerlemek ki bir şeye odaklandığınız zaman daha fazla dikkat çekebiliyorsunuz. Yaptığım birçok şeyin halkla ilişkiler ve pazarlama ile bağlantısı olduğunu düşündüm. Şunu gördüm sektörde PR ajansı ile çalışırken tüm turizmciler

diyorlardı ki ya onlar tamam Türkiye'nin en iyi PR ajansı ile çalışıyoruz ve dünyanın parasını veriyoruz ama bizim istediğimiz hiçbir şeyi anlamıyorlar. Bir kere turizmden anlamıyorlar. Ben twin oda diyorum yüzüme bakıyor. Onun 2 ayrı yatak olduğunu bilmiyor. Çünkü terminolojiye hakim değil. Noshow yiyorum diyorum adam bana noshow açılımını soruyor. Dolayısıyla orada çok büyük bir eksiklik olduğunu fark ettim. Turizm tecrübemin fazla olması ve basınla ilgili ağımın fazla olması sebebiyle dedim ki kuracağım ajansı sadece seyahat sektörüne hizmet veren bir PR ajansı olarak lanse edeyim. Only Travel Marketing dursun ama ön plana Travel PR çıksın istedim. Hepsinin de patentlerini aldım. Benim buradaki amacım şu oldu. 2014 senesinde ben bu işi hızlandırdım. O da blogerlar ile yapmış olduğum birkaç seyahat sayesinde karşıma çıktı. Gördüm ki bizim gibi takım elbise giyip toplantılara gitmiyorlar. Beyefendi diye hitap edilmiyorlar ama business tarafının kazandığı 4 katı para kazanıyor, zamanını istediği gibi kullanıyorlar. Birazcık da kendi işimin sahibi olabilmek müşteri seçebilmek için bu işi kurdum. Asla büyümek gibi bir derdim yok mesela. Bütün turizm ve iletişim sektörünü alayım gibi bir derdim kesinlikle yok. 3 tane müşteri alma şansım var. Kapasitem yetmez. Şu anda daimi olarak çalıştığım 2 tane müşterim var. Genelde global firmalarla çalışıyorum. Avrupa'nın en büyük kruvazör şirketi MSC Cruses var. 2.5 senedir çalışıyorum onlarla. Aynet şirketi ile çalışıyorum. Neredekal.com. Bunların haricinde de parça başı yıl içerisinde 2-3 ay iş yaptığım işler oluyor. Sumitt, Malezya, Azerbaycan, Malta ve Kore turizm board. Ruanda kalkınma bakanlığı, Çin ve Tayvan, Destination marketing, Singapur Airport, Singapur Airlines ve Katar Airlines.

**4) Bir başka konuya dönecek olursak son yıllarda yurt içi terör olayları, siyasi gerginlik, ekonomik sorunlar ve yurt dışında da seçim ortamı geçti, ekonomik sorunlar baş gösterdi, gerginlikler oldu. Bunun yurt içi ve yurt dışı turizmini etkilemesi yönünden baktığımızda neler söyleyebilirsiniz? Sizce yurt içi ve yurt dışı yaşanan gelişmeler turizm sektörünü nereye doğru götürüyor ? Son durum nedir ? Bunu nasıl değerlendirirsiniz ?**

Aslına bakarsan eskiden bir çok şey bizde yaşanır ve dünyanın bir çok yerinde yaşanmazdı. Şimdi dünyanın birçok yerinde de bu tür olaylar olmaya başlayınca bu her an her yerde başımıza gelebilir düşüncesi insanlarda oluşmaya başladı. Bizde fark sadece Suriye'deki olaya girmeden önce başımıza biraz fazla şey geldi. Dolayısıyla bunların yaratmış olduğu etkiler Türkiye'ye olan turizmi ve bakış açısını olumsuz yönde etkiledi. Türk havalimanında yaşanan terör olayının etkisi turistler bazında kötü oldu.



Çünkü turist gittiği ülkede huzur arar. Herhangi bir risk varsa, bu sene oraya gitmeyeyim der. Herhangi bir riskin olduğu yere gitmeyi tercih etmez. Benim bildiğim herhangi bir riske rağmen görülmesi gereken bir destinasyon yok. Dolayısıyla turist huzuru bulduğu yere gider. Benim için de aynı şey geçerli. Mesela geçen yıl devamlı gittiğim ITB fuarına gitmedim Londra'ya. Çünkü orada sürekli yabancılara karşı bir bakış açısı ve çeşitli davranışlar oluyordu ve ben de bundan rahatsız oluyordum ki gitmedim. Şu anda Berlin ve Münih'te havaalanlarında farklı uygulamalar oluyor. Bu, yıl boyu devam ederse önümüzdeki yıl gitmeyi düşünmeyebilirim. Sonuçta yani yaşadığımız müddetçe işimizden para kazanabiliriz. Dolayısıyla bir turizm aktivitesinde bulunmamız için öncelikle yaşamamız gerekiyor. Diğer taraftan Türk tüketicileri bazında konuşursak en önemli şey ekonomik. Parası olan kişiler de parası kısıtlı olan kişiler için de dolar ve euronun yükselmesi turizmi etkiliyor. Eğer stabil kalmazsa etkilemeye devam edecek. Tabi kalmazsa demek şöyle EUR 5 lira olucak ve duracak o zaman bu yurt dışı turlarını etkilemez ama 4.8 4.9 5 gibi düzenli olarak oynamalar devam ederse o ciddi anlamda yurt dışına giden turisti etkiliyor. Bu sefer o turist grubu yurt içine yönlüyor. Yurt içinde bir şekilde tatil ihtiyacını geçirmek istiyor. Bunu tabi sadece EUR ve ekonomi durumuyla ilgili konuştuğum için söylüyorum. Genel bir kriz ortamı olsa yurt içine de gitmeyi düşünmüyor. O zaman yazlık veya apart devre mülkte idare edelim diyor. EUR'nun artması dış turizmi olumsuz etkilerken iç turizmin canlanmasını sağladı. Fakat orada da Türk turistin mentalitesi. Turist gelmiyor, oteller boş, ucuzlaması lazım düşüncesi. Biz fırsatçılık yapacağız düşüncesi. Ama bunu bulamadılar. Buna rağmen birçok insan seyahat etti. Tabi iç turistlerin yarattığı potansiyel ile dışarıdan gelen turistlerin yarattığı potansiyel farklı. Özetle güvensiz olunan herhangi bir ortamda seyahat edecek olan kişi oraya gitmek istemez. Çok maceraperest biri değilse. Bu bazı ülkelerde daha keskin olurken, bazılarında ise daha değişken oluyor. Mesela Balkan ülkeleri ve Rusya gibi ülkelerde bizde bir şey olduğu zaman bize gelmeleri hemen kesilmiyor. Onlar biraz daha rahat milletler. Ama mesela Amerika, Japonya, Almanya, Fransa gibi milletler hemen gelmiyor. Diğerleri zamanında savaş görmüş ve hala farklı şeylerle mücadele eden ülkelerin vatandaşları ise bunu büyük bir tehdit olarak görmeyip gelmeye devam ediyorlar.

**5) Aslında bir hizmet üreticisisiniz. Kendiniz aynı zamanda seyahat eden de birisiniz. Bu durumdan kendinizi tüketici durumuna geçtiğinizi varsayarsak sizin için hava yolu şirketi kalacağınız otel vb seçerken ne gibi unsurlar önemlidir? Nelere dikkat ediyorsunuz ?**

Ben tabi bunun cevabını verirken doğru insan mıyım bilmiyorum. Şöyle söyleyeyim. Bir tarafım norma insan gibi düşünürken diğer tarafım normal insan gibi düşünmüyor. 90 küsür ülke gördüm. Bunların yaklaşık 40 tanesine defalarca gittim ve rehberlik yaptım. Dolayısıyla bir çoğunu avucumun içi gibi biliyorum. Benim için artık Avrupa'nın bir şehrine gidiyorsam farklı bir gözle gidip seyahat etmem gerekiyor. Uçak konusunda çok fazla önemsemem. Ama benim için uçuşun süresi önemli. Kısa süreli bir uçuşa her türlü uçuş uygundur. Ama uzak ve uçuş süresi uzunsa business class uçmak isterim. Özellikle gittiğim an işe başlayacaksam business class tercih ederim. Otel konusunda benim aradığım en önemli şey sıcak su, temizlik, şehir merkezinde olmasa bile mutlaka metro veya tramvaya yakın olsun yeterli. Otel yıldızı vs benim için çok önemli değil. Burj Al Arab'tada kaldım Marina Bays'de de kaldım ama daha düşük bütçeli otellerde de kaldım. Dolayısıyla benim için 3 yıldızlı bir otel ile 26000USD otel arası inanılmaz bir fark yok. Önemli olan benim için gittiğim yerde otel ihtiyaç karşılamak içindir. Gitmeden önce mutlaka gideceğim destinasyona iş yapıyormuş gibi çalışırım. Destination marketing yapacaktım gibi incelerim. Bu kriterler tabi sadece bir turizm profesyoneli olarak bana ait. Ama bu normal turistlerde gayet normal olarak farklıdır. Normal turist tarafına geçecek olursam orada arkadaş/tanıdık tavsiyeleri, internet üzerindeki inandığım güvendiğim forumlarda yapılan yorumlar, dijital dünya etkisi vb şeyler ön plana çıkabilir. Kimse internet üzerinde 10 üzerinden 1 verilen sürekli şikayet edilen ve çok kötü fotoğrafların paylaşıldığı bir otele gitmek istemez herhalde. Burada da deneyimlerin paylaşılması ve sosyal medya etkisi devreye giriyor diyebiliriz.

**6) Siz aslında bir bakıma turizm işi ile hobiyi kariyere çevirmiş gibisiniz. Bunun yanında iletişim gibi girdiğiniz alanları da bu yolda kullanmaktasınız. Bu noktada biraz da günümüzdeki teknolojik gelişmelerden de bahsederek sizce iletişim, halkla ilişkiler, veya turizm pazarlaması tarafında bu teknolojik gelişmeler ne tür bir gelişimi ve değişimi beraberinde getirdi ?**

2006'da bu işe başladığımda hiç kimse turizm pazarlaması ile ilgilenmiyordu. Bir tek ETS'nin içerisinde bir iki arkadaş vardı uğraşan. Dolayısıyla bütün gazetelerin manşetlerinde turizm konusu olduğunda benimle beraber zaman zaman ETS

bulunuyordu. Fakat insanlar zamanla fark etmeye başladılar ki haftanın 3-4 günü ana haberlere çıkmaya başlayıp devamlı bir şirketin müdürü turizmin artık sözcüsü olmuş pozisyonuna çıkınca herkes bir şekilde bunun verimli olduğunu düşünmeye başladı ve birçok acente 2008-2009'lu yıllardan itibaren yavaş yavaş PR ajansları ile anlaşmaya başladılar. Bu 2012'den sonra da çok hızlandı. Bu arada hem geleneksel PR hem de dijital PR sancılı bir dönemden geçti ve halen de geçiyor aslında. Şöyle ki geleneksel PR dediğimiz işte ben anılarımdan örnek vereyim bir idari toplantıda yarım sayfa gazete ilanı vermişiz ve 12000 lira para harcamışız. Bir de benim fotoğrafla bezenmiş tam bizim ilanın üzerinde Hürriyet seyahatte yer alan bir haberim yayınlandı. İçinde şirketin ismi 1 defa geçiyordu. Şirketin içerisindeki bütün arkadaşlar itiraz ettiler. Dediler ki sabahtan beri bu gazete ilanı ile ilgili 150 kişi aradı ama senin haberle ilgili 3 kişi aradı. Dolayısıyla diğerlerinde de böyle bir düşünce vardı. Ama ben orada farklı bir tecrübeyi aktarmaya çalışmıştım. Amaç orada şirketin marka imajını ortaya çıkarmaktı. Çünkü gittiğim destinasyon 20000 Eur'luk bir yerdi. Bu şekilde insanlarda bu şirket buralara organizasyon düzenliyorsa her yere kolaylıkla düzenleyebilir ve sorun yaşamayız ve bu şirket bizi yolda bırakmaz imajı vermeye çalışmıştım. Pazarlama sonuçta algı yaratmaya yönelik çalışır. Pazarlama aslında arkanın konumlandırması ve tüketicideki algı yaratmakla ilgili bir iş. Ama turizm satış odaklı bir alan olduğu için yaptığım şeyi burada 4-5 sene anlatmaya çalıştım. Patron dışında beni anlayan çok azdı. Sektör 2010'lu yıllardan itibaren bunu anlamaya başladı ve diğerleri de bu işe girmeye başladı. Öyle olunca turizmde pazarlama, PR ve dijital alan önemli olmaya başladı. Çünkü turizmin konuşan bir meslek olduğu anlaşıldı. 2010-2011 senesinde dijital alanın gücünü kabul eden ve gören biri olarak ilk blogger gezilerini başlattım, basın gezileriyle beraber. Hatta o dönemde hava yolu şirketleri bloggerlara bilet vermiyordu. Çünkü ne oldukları belli değil diye. O dönemde herkes bir sürü insanı peşine takıyorsun, devamlı geziyorsun, bir blog açıyorsun ama hiçbir şey yapmıyorsun gibi bir yaklaşımda bulunuyorlardı bana karşı. Şirket içi insanlar da dahil. Fakat gördüler ki influencer marketing, PR ve dijital alanla birleştiğinde önemli bir şeydi. Bunun üzerine eğilmek gerekirdi. Bugün bunu daha iyi görüyoruz. Bugün turizm sektörü bloggerlara ve dijital mecraaya para ödüyor. Teknolojik tarafa yatırım arttı. SEO'nun önemi anlaşıldı. Sosyal medyanın gücü anlaşıldı. Forumlar ve farklı mecralar önem kazandı. Dijital mecralarda marka konumlandırması önem kazandı. Artık bunları yaptığınız için sizi yadırgamıyorlar. Bunu yapmayan hala bir sürü firma var. Yapmak istiyorlar ama bütçe

ayırıyorlar. Ama yakın zaman içerisinde doğal bir süreç olarak hepsi yürüyecek. Ama sosyal medya mecralarını hala daha pazarlama veya PR mecrası olarak kullanmak yerine satış mecrası olarak kullanabileceklerini sanıyorlar. Orada çok büyük bir yanlış içerisindedir. Aslında marka konumlandırması ve algı yaratmak için en güzel mecralar artık dijital dünyada var. Satış yapmak tabii ki önemli ama paylaşılmış olan instagram postlarının üzerine 199 EUR'dan itibaren yazarak satışa yönlendirmek veya bu tip kullanılabilir mecralar değil bunlar. Bu mecralarda satış kaygısı taşımadan insanlara ilham verecek şeyler yapmak lazım. Şu anda üzerine basa basa söylediğim bir şey var. Siz bir şey satmaya çalışmayın. Siz sadece içerik üretin. Bu üretmiş olduğunuz içeriklerin tamamı da tüketiciye fayda sağlayıcı içerikler olsun. Ve bu içeriklerin hiçbirinin sonunda da kendi markanızla birlikte sattığınız bir tur eklemeyin. Youtube, facebook, twitter, instagram vs. tüm kanallarınızda fayda sağlamaya yönelik içerik üretin. Bir şey satmaya uğraşmayın. Oraya aboneleri sadece sizden faydalanmaları için çekin. Bir müşteri memnuniyet ağı veya sadakat kartı, sadakat programı gibi düşünün bu alanları. Bir sadakat yaratılması halinde satış zaten peşinden gelecektir. Diğer taraftan reklam yapacağım ve anlık yanıt almak istiyorum diyorsan bu söylediklerimin tersini yapabilirsin. Ama PR, algı yaratma ve marka oluşturmadan bahsediyorsak uzun dönemde bu fayda sağlar mı emin değilim.

**7) Diyelim ki dijital dünya biraz daha ilerledi ve şirketler sizin de bahsettiğiniz gibi stratejik planlamalara gittiler. Uzun vadeli bir yapıya geçtiler diyelim. Bu sizce yeni dediğimiz dijital halkla ilişkiler anlayışı, geleneksel halkla ilişkiler anlayışının yerini alabilir mi yoksa sadece uzantısı olarak devam mı eder ?**

Geleneksel tabii ki devam ediyor. Bir süre daha devam edecek, biraz daha niş alanlara doğru evrilecek diye düşünüyorum. Gazetelerin de zamanı geldiğinde bir çoğu kapanacak. Maddi anlamda. Farklı şeyler oluşacak. Gazete belki de fikir yazılarının bulunduğu dergiyi andıran bir yapıya dönüşebilir. PR da buna göre evrilecek geleneksel anlamda. Dijitalde ise büyük bir çöplük var şu anda. Önümüzdeki dönemde mobil yükselip desktop düşecek. İnsanlara öncelikle mobilde farklı deneyimler yaratma konusu ortaya çıkacak. Mobil mecralarda insanlara sağlayacağımız faydayı arttırmak gerekecek. Dijital tabii ki önemli ama orada da yine bir evrilme olacak. Bu blog çöplüğü ortadan kalkacak. Kalkmasa bile etkisiz hale gelecek. Belli konularda uzmanlaşmış kişiler önem kazanacak. Benim mesela eleştirdiğim konulardan biri herkes blog açıyor işte Almanya ya nasıl gidilir, nerede kalınır, ne yenir? Şu meydan, bu müze,

bitti. Hiç kimse şunu yapmıyor. Halen daha açık var orada. Hava yolu ile ilgili bir tane blog yok. Blogger yok. Birilerinin birilerinden farklılaşması gerekiyor. Sadece uçakla ilgili yazı yazan bir web sitesi olsa ve mobil uyumlu olsa ve uçakla ilgili ne soru olsa o insana gelecektir. O insan bunu gelecekte hava yollarının şikayet sitesine dönüştürse bütün hava yollarından ciddi anlamda sponsorluklar alacaktır. Tüketiciler tarafından da değer verilir önemli bir site haline gelecektir. Hatta satılabilir bir yatırım haline gelebilir bu. Yok çünkü. 2. konu vize. Vize ile ilgili birçok acente vb var ama hiçbirinin youtube kanalı yoktur. Bir kere dijitalde A'dan Z'ye bir vize şirketi veya acenteysen tüm ülkeler için kısa bir video ve metin üretmen gerekir. Dolayısıyla biraz daha gelecekte bu tarz niş alanlara yönelmiş olanlar önemli olacaktır. Video ileride en popüler şey haline gelecek diye düşünüyorum. Ama her şeyin başı iletişim. Pazarlama veya PR'da iletişim yaparken de deneyimlerden yararlanmak, farklılaşmak, dijital dünyanın gücünden faydalanmak gerekir. Bu anlamda geleneksel ile dijitali karşılaştırdığımızda hem maliyet hem de yarattığı etki bağlamında dünyanın artık dijital tarafa yöneldiğini düşünüyorum.

#### **8) Başarılı bulduğunuz turizm şirketleri var mı ?**

Booking.com, Tatil Sepeti, Tatilbudur.com, ETS, Tatil.com. Bunlar hem uyguladıkları stratejiler hem de kampanyalar ile diğerlerinden ayrılıyor diye düşünüyorum.

#### **9) Bu noktada gelecekte başarılı olmak için, PR ve iletişim tarafında özellikle başarılı olmak için neler yapabilir turizm şirketleri, neleri geliştirebilirler hem dijital hem de geleneksel anlamda ?**

Turizm sektörünün öncelikle yapması gereken şeylerden bir tanesi marka yatırımı yaptıkları kadar ürün ve iş geliştirme konusunda da yatırım yapmaları gerekiyor. Halen daha 10 sene boyunca 199 EUR'ya Prag turu satamazsınız. Biraz daha ürünleri farklılaştırarak ilgi çekici hale getirmek gerekiyor. Benim düşüncem turizm şirketlerinin bu işi dijital dünya ve sosyal medyanın gücünü de kullanarak yapmaları. Ürünleri de ona göre şekillendirmeleri. Basit bir örnek vermek gerekirse 199 EUR'ya Prag turu yapmak yerine 600 EUR'ya Prag turu yapıp orta çağ şatolarında konaklama yapıp özel yerlerde özel restoranlarda yemekler yedirip insanlara farklı deneyimler yaşatan tur paketleri oluşturulabilir. Atıyorum Belçika'da iki gün çikolata yapımı eğitimi workshop vs yapılabilir. Kolombiya'da kahve hasatına gidilebilir. Bu ve benzeri ürünleri

geliştirdikten sonra da dijital ve geleneksel PR anlamında deneyime vurgu yapmaları gerekiyor. Yani deneyimsel pazarlama tekniklerine yönelmeleri gerekiyor. Çünkü artık dünya yavaş yavaş bu yöne doğru ilerliyor. Bloggerların vlogerların takip edilmesi, forumlarda, sosyal mecralarda yorumlar yapılması ve insanları etkilemesi de tam anlamıyla bu yönden önemli. Artık hayatımızda dijital dünyanın varlığını yadsıyamayız. Bu sebeple iş hayatımızı ve iş yapış şeklimizi de buna entegre etme mecburiyetindeyiz.

Bu görüşmeyi gerçekleştirmeyi kabul ettiğiniz ve değerli görüşlerinizi bizimle paylaştığınız için çok teşekkür ederim.

## EK B. Anket Çalışması

Bu anket çalışması gelenekselden dijitalleşen iletişim ve halkla ilişkiler anlayışının turizm pazarlamasına etkisini bulmaya yönelik bir araştırma kapsamında yapılmakta ve size bu yönde sorular sorulmaktadır. Soruları özgür ve içten bir şekilde kendi görüşleriniz doğrultusunda cevaplamanız önem arz etmektedir. Bu sebeple lütfen soruları dikkatli bir şekilde okuyarak cevaplayınız. Ankete verilen cevaplar toplu olarak ve anonim bir şekilde değerlendirileceğinden anket kağıdı üzerine isminizi yazmanıza gerek yoktur. Araştırmaya verdiğiniz destek ve göstermiş olduğunuz anlayış için teşekkür ederim.

Ersan Çetinkaya – Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Bölümü

### 1) Cinsiyetiniz:

Kadın: 144

Erkek: 166



### 2) Yaşınız:

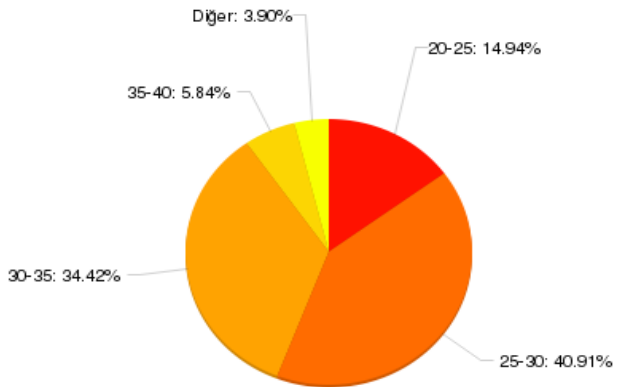
20-25: 46 kişi

25-30: 128 kişi

30-35: 106 kişi

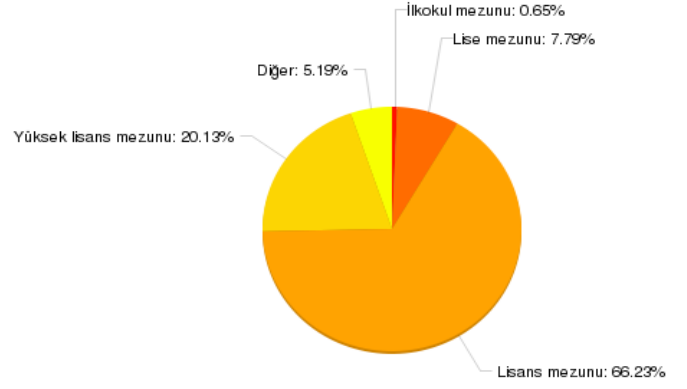
35-40: 18 kişi

Diğer: 12 kişi



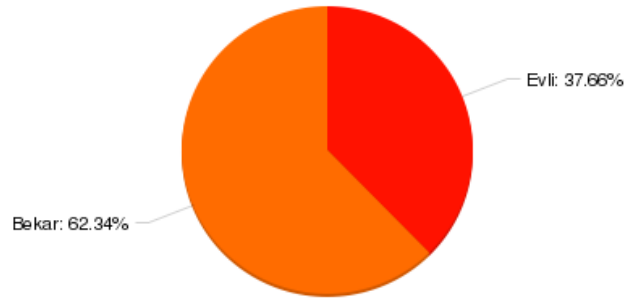
### 3) Eğitim Durumunuz:

|                      |       |
|----------------------|-------|
| İlkokul Mezunu       | : 2   |
| Ortaokul Mezunu      | : 0   |
| Lise Mezunu          | : 24  |
| Lisans Mezunu        | : 206 |
| Yüksek Lisans Mezunu | : 62  |
| Diğer                | : 16  |



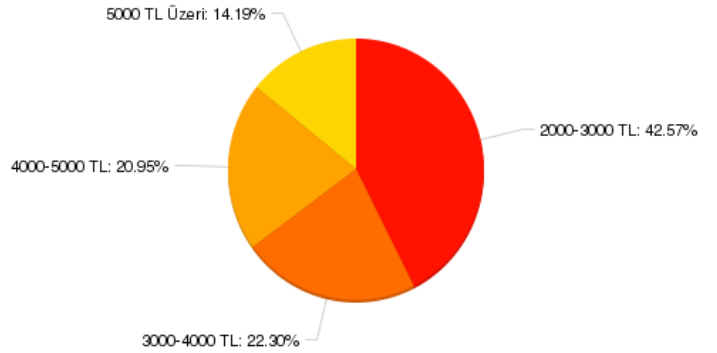
### 4) Medeni Durumunuz ?

|       |       |
|-------|-------|
| Bekar | : 194 |
| Evli  | : 116 |



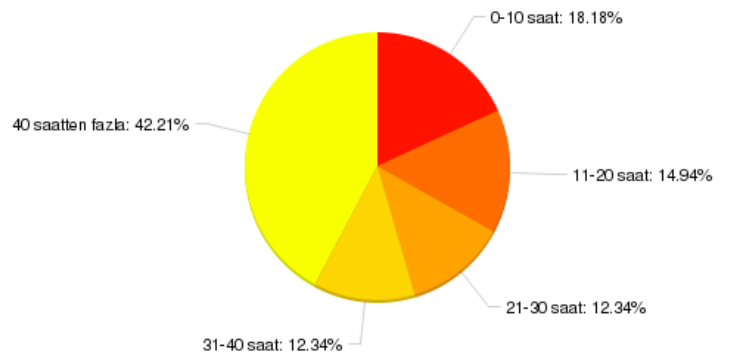
### 5) Geliriniz?

|               |       |
|---------------|-------|
| 2000-3000 TL  | : 128 |
| 3000-4000 TL  | : 66  |
| 4000-5000 TL  | : 62  |
| 5000 TL üzeri | : 42  |



### 6) Haftada ne kadar sıklıkla internet kullanıyorsunuz? (İş saatleri hariç)

|                  |       |
|------------------|-------|
| 0-10 saat        | : 56  |
| 11-20 saat       | : 46  |
| 21-30 saat       | : 38  |
| 31-40 saat       | : 38  |
| 40 saatten fazla | : 132 |





**7) Ne amaçla internet kullanıyorsunuz?(Birden çok seçenek seçilebilir)**

Bu soruda katılımcılara birden çok yanıt verebilme olanağı verilmiştir. 286 katılımcı iletişim(e-posta) amaçlı internet kullandığını belirtmiştir. 234 katılımcı haber, 208 katılımcı sosyalleşme, 198 bankacılık, 186 eğitim, 168 alışveriş ve 138 de oyun/eğlence amaçlı interneti kullandığını belirtmiştir.

**8) En sık kullandığınız sosyal medya sitesi hangisidir? (Birden çok seçenek seçilebilir)**

Facebook : 128

Twitter : 86

Instagram : 236

Youtube : 194

Google + : 84

Diğer : 14

**9) Ne amaçla sosyal medya sitelerini kullanırsınız? (Birden çok seçenek seçilebilir)**

İletişim : 238

Sosyalleşme : 186

Reklam, tanıtım, kampanya : 50

Eğlence : 198

Bilgi edinme : 238

Diğer : 12

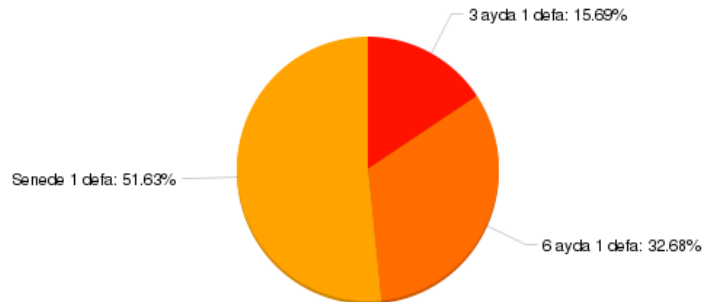
**10) Ne kadar sıklıkla tatile gidersiniz ?**

Her ay : 0

3 ayda 1 defa : 48

6 ayda 1 defa : 100

Senede 1 defa: 160



11) İnternet ve sosyal medyada herhangi bir turizm şirketini(acente, otel, hava yolu vb.) takip eder misiniz?

Evet : 198

Hayır: 112



12) Takip ediyorsanız ne amaçla takip edersiniz?

Kampanyalardan haberdar olmak için : 78

Aldığım bir ürün, servis, hizmet sonrası memnun kaldığım için : 28

Karar verme aşamasında seçim yapmak için : 69

Diğer : 9

13) Tur, uçak bileti ve otel rezervasyonlarınızı nereden satın alırsınız ?

Doğrudan acente ofisinden : 20

Doğrudan tur, uçak bileti şirketi veya otel ile iletişime geçerek : 24

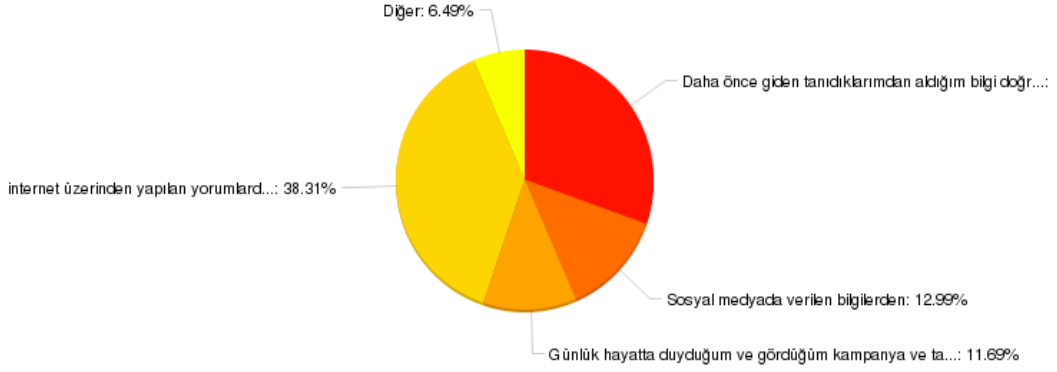
Online seyahat acentesi ile iletişime geçerek : 30

İnternet üzerinden : 232



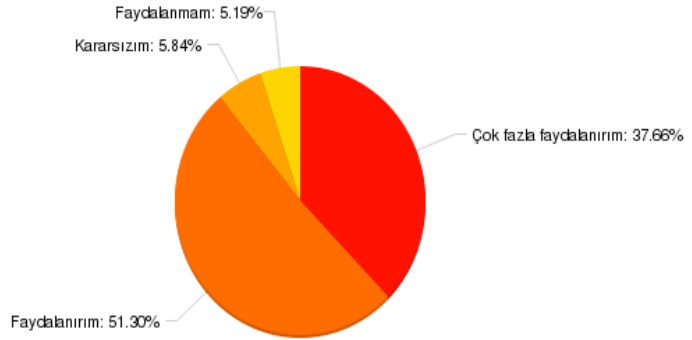
#### 14) Gideceğiniz tatil yerini nasıl seçersiniz?

|  |       |
|--|-------|
| Daha önce giden tanıdıklarından aldığım bilgi doğrultusunda    | : 96  |
| Sosyal medyada verilen bilgilerden                             | : 40  |
| Günlük hayatta duyduğum ve gördüğüm kampanya ve tanıtımlardan: | 36    |
| İnternet üzerinde ve forumlarda yapılan yorumlardan            | : 118 |
| Diğer  | : 20  |



#### 15) Gideceğiniz tatil yerini seçerken internet üzerindeki yorumlardan ne kadar faydalanırsınız?

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| Çok fazla faydalanırım: | 116   |
| Faydalanırım            | : 154 |
| Kararsızım              | : 18  |
| Faydalanmam             | : 18  |



#### 16) Rezervasyonlarınızı yaparken sizin için 1. öncelik nedir ?

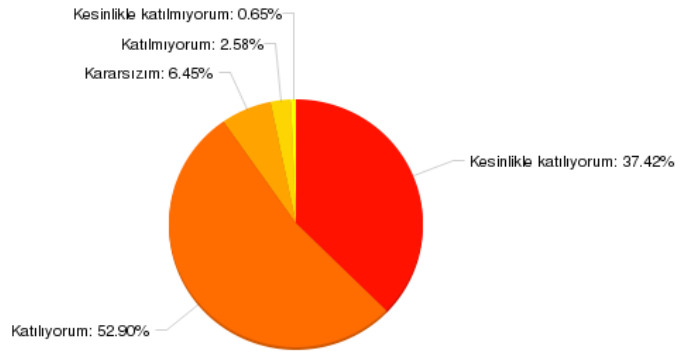
|  |      |
|--|------|
| Fiyatının uygun olması   | : 70 |
| Popüler olması   | : 28 |
| Rezervasyon sürecinin rahat geçmesi  | : 20 |
| Alınacak servisin veya kullanılacak tatilin konforlu olması:                         | 80   |
| Daha önce tatili kullanan kişilerin deneyimleri ve internet üzerindeki paylaşımları: | 108  |

**17) Tatil paketi veya konaklama satın alırken neden interneti tercih edersiniz ?**

Kolay erişim : 238  
Uygun fiyat : 190  
Detaylı bilgi : 170  
Güvenilir : 84  
Kullanıcı yorumları : 164  
Fiyat karşılaştırabilme: 202

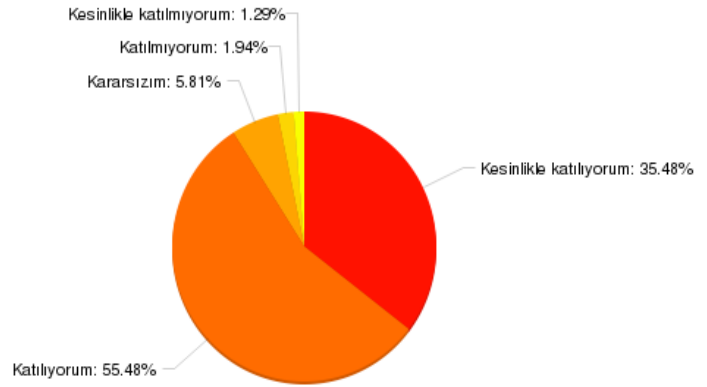
**18) Gideceğim yer ile ilgili internet üzerinde yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar seçim yapmamda önemlidir.**

Kesinlikle katılıyorum : 116  
Katılıyorum : 164  
Kararsızım : 20  
Katılmıyorum : 8  
Kesinlikle katılmıyorum : 2



**19) Tur, uçak bileti ve otel ile ilgili internet üzerinde yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar seçim yapmamda önemlidir.**

Kesinlikle katılıyorum : 110  
Katılıyorum : 172  
Kararsızım : 18  
Katılmıyorum : 6  
Kesinlikle katılmıyorum : 4



**20) Seyahat acenteleri ile ilgili internet üzerinde yapılan olumlu veya olumsuz yorumlardan etkilenir misiniz?**

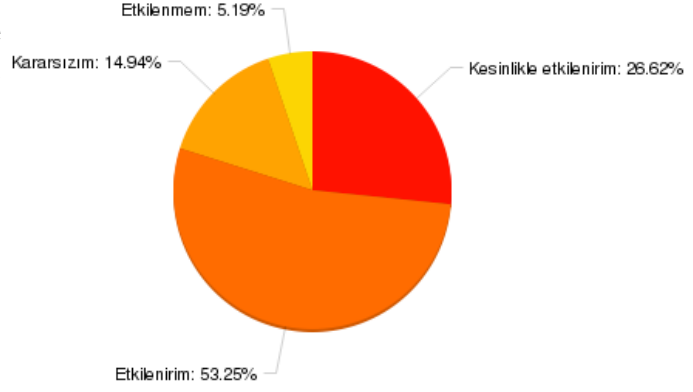
Kesinlikle etkilenirim : 82

Etkilenirim : 164

Kararsızım : 46

Etkilenmem : 16

Kesinlikle etkilenmem : 0



**21) Seçim yapmadan önce dijital mecralarda yapılan yorum ve paylaşımlar sizin için ne kadar önemli ?**

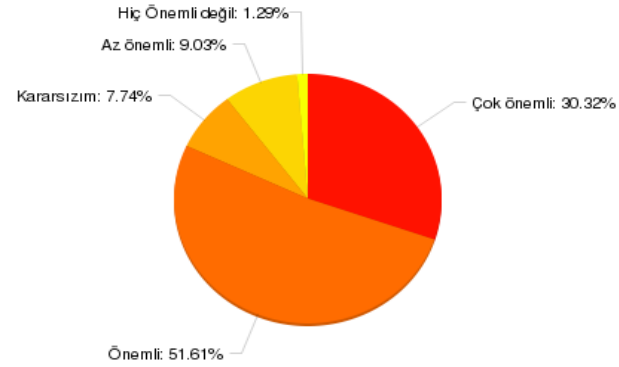
Çok önemli : 94

Önemli : 160

Kararsızım : 24

Az önemli : 28

Önemli değil : 4



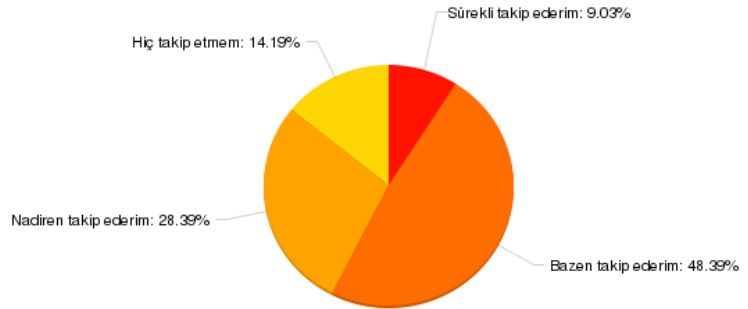
**22) Seyahat acentelerinin kampanya ve tanıtım faaliyetlerini ne kadar sıklıkla takip edersiniz?**

Sürekli takip ederim : 28

Bazen takip ederim : 150

Nadiren takip ederim : 88

Hiç takip etmem : 44



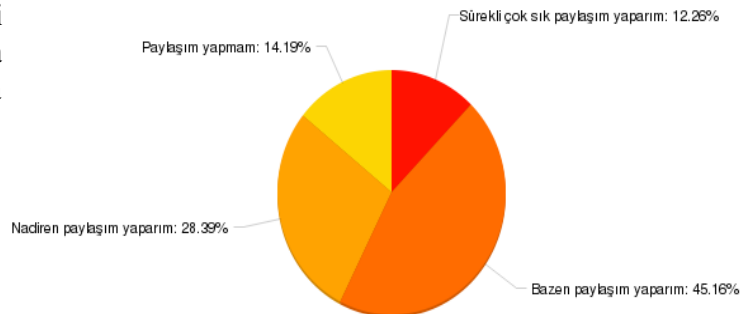
**23) Gittiğiniz yer ile ilgili internet veya sosyal medya üzerinde ne kadar sıklıkla paylaşımda bulunursunuz?**

Sürekli çok sık : 38

Bazen : 140

Nadiren : 88

Paylaşım yapmam : 44



**24) Kullandığınız tur, uçak bileti veya otel ile ilgili internet veya sosyal medyada ne kadar sıklıkla paylaşmada bulunursunuz?**

Sürekli çok sık : 22  
Bazen : 78  
Nadiren : 94  
Paylaşım yapmam: 116



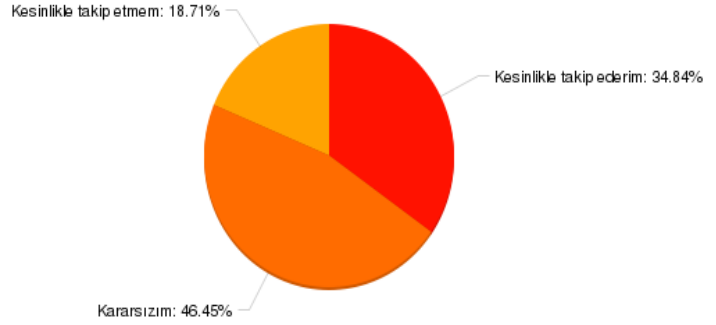
**25) Tercih ettiğiniz seyahat acentesi ile ilgili internet veya sosyal medyada ne kadar sıklıkla paylaşmada bulunursunuz?**

Sürekli çok sık : 10  
Bazen : 62  
Nadiren : 80  
Paylaşım yapmam: 158



**26) Memnun kaldığınız bir tatil sonrası seyahat acentesi veya ilgili işletmeyi sosyal medya hesabınızdan veya internet üzerinden takip eder misiniz?**

Kesinlikle takip ederim: 108  
Kararsızım : 144  
Kesinlikle takip etmem: 58



**27) En beğendiğiniz havayolu şirketi ?**

THY  
Pegasus  
Anadolujet

**28) En beğendiğiniz online rezervasyon sitesi ?**

Booking.com

**29) En beğendiğiniz turizm acentesi ?**

ETS

## **EK C. Sosyal medya hesabı olup olmadığı incelenen havayolu ve tur şirketleri**

### **Havayolu Şirketleri**

Anadolujet, Atlasjet, Borajet, Corendon Havayolları, Free Bird Havayolları, İzmir Havayolları, MNG Haveyolları, Onur Air, Pegasus Havayolları, Saga Airlines, Seabird, SunExpress, Tailwind Havayolları, Türk Hava Yolları

### **Tur Şirketleri**

Etstur, Geziko, Jolly Tur, Gezinomi, Anı Tur, Tatil Sepeti, Tatil.com, Tatilbudur.com, Kesfet.com, Bavul.com, Setur, Prontotour, Cafe Tur, Fest Travel, Gruppal, Momondo, Neredekal.com, Tura Turizm, Touristica, Tatilvitriini.com, Tatilgo.com, Ves Turizm, MNG Turizm, Tatil Dükkanı, Antonina Turizm, Royal Caribbean Türkiye, Seturbiz, Costa \*, Turna.com, Butik Oteller, Tatilpanosu.com, Gazella Turizm, Laluz Tour, Gezgin Damaklar, Vivalines, Sedventure, Setur Select, Bidünyatatil.com, MSC Cruises, Globally Smart Tourism&Travel, Govego, Villadatatil.com, Valstur, Coral Travel Türkiye, Odamax, Altes Tur, D-marin, Uzman Turizm, Efe Tur, Ayder Turizm, Dame Kayak Turları, HMStatil.com, Tempo Turizm, VIP Turizm Tatil, Arkas Turizm, Ada Vegas Travel, Gezi Makinesi, Celestyal Cruises, Düş Patikası, TourBEMOL, Far'n Away Travel, Emin Travel, Gezlüks, Amade Turizm, Fuad Turizm, Şara Tour, Yol Dostları, LookBookHoliday.com, halalinn.com, The St. Regis İstanbul, Unitravel, Yöre Turizm Seyahat Acentası, Kadran Turizm, LastOda, Red Arena Tur, Vizyon Turizm, Kafana Göre Tatil, Tren ile Gezi, Kayak Turu, Plaza Turizm, Tatil Acentesi, Güneş Travel, Adım Adım İstanbul, Tour Antep, Didimtur, HSC Travel, Dentur Avrasya Grup, Travel Turkey İzmir, Tatilsa, Falez A.Ş., Tinkon Group, Has Turizm, Jetset, Kayratur Seyahat Acentası, Göztur Turizm, Tatil Turizm, Çavuşoğlu Turizm, Ekovip, Hünkar Turizm, EB Tur, Pinto Seyahat, Anna Turizm, Altotur Turizm, Italtur, Turyol, Etsmice, JJ Turizm, Mappa Tur, Mavi Rota Turizm, HFD Turizm, Yupa Turizm, KITA Turizm, Umre Niyeti, Oda Nova, Buranus Consulting, Tematique, Meet Travel, Bella Bosphorus, Emire Group.