



The effect of social media utilization on holiday decisions of tourists: A study on academic staff

Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama

Yusuf Aymankuy¹
M. Emin Soydaş²
Çağrı Saçlı³

Abstract

In parallel with the developments in internet technology, today information can reach fast and to many people in global sense. Social media which has an important role in fast and active share of information is also one of the most important factors which influence today's touristic movements and holiday decisions of tourists. A survey study was done with academic staff serving at Selçuk and Pamukkale Universities in order to determine the effect of social media on the decision process of social media users about holiday resort, travel agency and accommodation facility. According to the results of study which was carried out 181 participants, it was determined that social media influence decisions of people (tourists) about holiday resort, travel agency and accommodation facility.

Keywords: Social media; tourism; holiday decision; tourist; internet

(Extended English abstract is at the end of this document)

Özet

Günümüzde internet teknolojisindeki gelişmeler doğrultusunda bilgi küresel anlamda oldukça hızlı bir şekilde ve çok fazla kişiye ulaşabilmektedir. Bilginin hızlı ve aktif bir şekilde paylaşılmasında önemli paya sahip olan sosyal medya, günümüzde turizm hareketlerini ve turistlerin tatil kararlarını da etkileyen önemli faktörlerden biridir. Sosyal medya kullanıcı katılımcıların tatilleri ile ilgili olarak tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçim sürecindeki kararlarında sosyal medyanın etkisini belirlemek amacıyla Selçuk ve Pamukkale Üniversitelerinde görev yapan akademik personele yönelik bir anket uygulaması yapılmıştır. 181 katılımcı ile yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal medyanın, kişilerin (turistlerin) tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçimleri ile ilgili kararlarını etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, turizm, tatil kararı, turist, internet

¹Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, e-posta: aymankuy@balikesir.edu.tr

²Öğr.Gör., Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, e-posta: mesoydas@pau.edu.tr

³ Arş.Gör., Selçuk Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, e-posta: cagrisacl@selcuk.edu.tr

Giriş

Web 2.0.teknolojisi ile birlikte bilgi değişimi hızlanmış, kullanıcılar pasif durumdan aktif bir platforma geçmişlerdir. Yeni web teknolojisi, herkesin kendi içeriğini yaratmasını ve daha da önemlisi dağıtmasını kolaylaştırmıştır. Sosyal medya çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan en çok bilinenleri; bloglar, mikro bloglar (Twitter), sosyal ağlar (Facebook, LinkedIn), medya paylaşım siteleri (YouTube, Flickr), sosyal imleme ve oylama siteleri (Digg, Reddit), inceleme siteleri (Yelp), forumlar, sanal dünyalar (Second Life) olarak ifade edilebilir (Zarella, 2010). Web deki teknolojik gelişmelere bağlı olarak sosyal medya kavramı gelişmeye başlamıştır. 2006'nın başlarında sosyal medyanın geleneksel bilgi kaynaklarının yerini almaya başladığı tartışılmıştır (Jebsen, 2006). Web 2.0 sosyal medya, tüketicileri etkileyecek, meşgul edecek ve marka savunucuları oluşturacak güçlü bir potansiyel mecradır (Miller ve Lammars, 2010). Topluluk merkezli web siteleri aracılığıyla, bakış açısı, deneyim ve bilgi paylaşımı ile ilgili olan sosyal medya, online dünya da gittikçe daha önemli hale gelmektedir (Weinberg, 2009). Online sosyal ağlar, arkadaş toplulukları (sınıf arkadaşları v.b.), bir çeşit ürün veya faaliyetler için tavsiye sistemleri şeklinde gerçekleşebilir. (Miguens vd., 2008). Twiter, facebook, google+, linkedin gibi sosyal siteler, internet kullanıcıları için önemli değişiklikler getirmiştir. Bu tür uygulamalar, internet kullanıcılarının aralarındaki iletişim biçimlerini değiştirmiş ve daha büyük sosyal paylaşımlara imkân vermiştir.

Günümüzde sosyal medyanın internet kullanıcıları arasındaki popülaritesi önemli ölçüde artmıştır. Dünya genelinde Haziran 2012 itibariyle 2.405.518.376, Türkiye'de ise aynı tarih itibariyle 36.455.000 internet kullanıcısı bulunmaktadır (Internet World Stats, 2012). Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg, Ekim 2012 itibariyle dünya genelindeki aktif facebook kullanıcılarının sayısının 1 milyarı aştığını ifade etmiştir (Facebook nüfusu, 2012). Twitter kullanıcıları Şubat 2012 verilerine göre 465.000.000'u (İşte Türkiye'nin Twitter, 2013), linkedln kullanıcıları Ocak 2011 itibariyle 101.000.000'u (LinkedIn demographics, 2011), google kullanıcıları ise Mart 2012 itibariyle 100.000.000'u aşmıştır (Google+ crosses, 2012). Türkiye'de ise 31 Aralık 2012 itibariyle 32.131.260 facebook kullanıcısı (Internet World Stats, 2012), Webrazzi Dijital 2012 konferansında sunum yapan sosyal medya araştırma şirketi Monitera kurucu ortağı Metin Kahraman 5.300.000'i aktif olmak üzere 7.200.000 (2013 Twitter Türkiye, 2013; İşte Türkiye'nin Twitter, 2013), TNET CEO'su Tahsin Yılmaz ise yaklaşık 9.000.000 twitter kullanıcısı olduğunu ve kullanıcı sayısı itibariyle Türkiye'nin dünyada 11. sırada yer aldığını ifade etmektedirler (Türkiye Twitter, 2013).

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın, turistlerin tatil kararlarında etkili olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçla Selçuk ve Pamukkale Üniversitelerinde görev yapan akademik personelin katılımı ile anket çalışması yapılarak, akademik personelin tatil yeri, konaklama tesisi ve seyahat acentesi seçimi ile ilgili kararlarında sosyal medyanın etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Akademik

personelin örneklem grubu olarak seçilmesinde, büyük bir çoğunluğunun bilgisayar ve sosyal medya kullanıyor olmaları, düzenli bir gelire sahip olmaları dolayısıyla tatil için harcayabilecekleri bir gelirlerinin bulunması, meslekleri dolayısıyla yurt içi ve dışına sıklıkla seyahat ediyor olmaları ve kısa ya da uzun süreli tatil yapma alışkanlıklarına sahip olmaları etkili olmuştur.

Literatür

Sosyal medya kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Eley ve Tilley (2009)'a göre "Sosyal medya, bloglar ve forumlar üzerindeki yazılar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal paylaşım sitelerindeki profil sayfaları ve daha çok sayıda sosyal ağları oluşturan tüm farklı içerikleri tanımlayan geniş bir terimdir". Bir başka tanımda Roberts ve Kraynak (2008) ise sosyal medyayı; işbirlikçi, kullanıcı yaratımlı online içerik olarak ifade etmektedir. Kaplan ve Haenlein (2010)'a göre sosyal medya ise; Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulan, kullanıcının geliştirdiği içeriğin yaratılması ve değişimine izin veren, internete dayanan bir uygulamalar grubu olarak tanımlanmıştır. Sosyal medya siteleri veya sosyal ağlar, örgütlü organizasyonlara karşılık olarak, bireysel kullanıcıların işbirliği ve katılımı ile oluşturulan ve anlık güncellenen içerikleri barındıran ve bu içeriklerin oluşmasına alt yapı sunan siteler olarak da tanımlanır. Ayrıca sosyal medya üzerinden yapılan faaliyetlerin tüketicilere ulaşmada ve onların fikirlerini etkilemede daha etkili olduğu ifade edilmektedir (Bayram ve Bayram, 2012). Mayfield (2007) sosyal medyayı, sosyal ağlar (Myspace, Facebook), bloglar, wikiler (Wikipedia), podcastlar (Apple iTunes), forumlar, içerik toplulukları (Flickr, Youtube), mikroblogging (Twitter) şeklinde gruplandırmıştır. Daha sonra Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı; a) sosyal durum/medya zenginliği b) kendini tanımlama olarak ifade etmiş ve aşağıda belirtilen kategorilerde tanımlamıştır: sosyal ağ, web siteleri (facebook, linkedin), bloglar (youtube, flickr), ortak projeler (wikipedia, wikitravel), sanal dünyalar (second life), sanal oyun dünyası (world of war craft), microblog (Twitter), tüketici yorum/oylama sitesi (Tripadvisor).

İnternet kullanıcıları Facebook, Twitter, YouTube, TripAdvisor gibi sosyal medya uygulamalarını geniş kitleler halinde takip etmektedirler. Pazarlamacılar da özellikle Facebook ve Twitter başta olmak üzere bu sosyal ağlarda pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler. Sosyal medyanın pazarlama için en büyük avantajı ücretsiz olmasıdır. Buna ilave olarak anlık olarak çok sayıda kullanıcıya, bir diğer ifadeyle potansiyel tüketiciye ulaşmak mümkündür. Kullanıcılar da beğendikleri sayfaları birbirleriyle paylaşmakta ve bu da ağızdan ağza reklamı çok etkin bir duruma getirmektedir (Çiftçi ve Küçükaltan, 2012).

Turizmde, tüketici davranışları her zaman bilgi ve iletişim teknolojilerinden etkilenmiştir (Buhalis, 1998). İnternet ve diğer yenilikçi teknolojiler, turizmin pazarlanmasında gün geçtikçe daha da artan

bir öneme sahip olmaktadır. Bu teknolojik gelişmeler, sektördeki işletmeler yanında turistlerin de davranışlarını etkileyerek, tatil seçim kararlarına yön verir hale gelmiştir (Minghetti ve Buhalis, 2010). Gelişen teknoloji ile birlikte bilgi teknolojilerinin turizm amaçlı kullanımı da yaygınlaşmaktadır ve turizm tüketicileri de bu teknolojiden faydalanmaktadır (Milano, vd. 2011). İnternet, kişisel iletişim ve seyahat acenteleri açılarından da tatil karar sürecindeki en önemli iletişim aracıdır (Schmeisser, 2010). Gittikçe artan rekabet ortamında sosyal medya kullanımı, turizm işletmeleri için başarılı olmanın önemli faktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Amersdorffer, Bauhuber ve Oellrich, 2010). Web 2.0 döneminde sosyal medya uygulamaları, kişinin kendini ifade etmesine ve paylaşım sağlamasına imkan vermesi, diğer tatilcilerin deneyimlerine erişim imkanı sağlayan bir bilgi kaynağı olması dolayısıyla tatil planlamalarında da kullanılan ve her geçen gün daha da artan bir oranda önem kazanan bir mecraadır (Chung ve Buhalis, 2008). Tatil satın alma ile ilgili kararlar, turistik ürünün bileşik ve kompleks bir ürün olması, deneyimlere göre farklı anlamlar taşıması ve yüksek riskler içermesi dolayısıyla, geniş (ayrıntılı) bilgi arama ihtiyacı gerektirir (Sırakaya ve Woodside, 2005). Almanya merkezli www.ystats.com'ın Avrupa online seyahat pazarını analiz ettiği “Avrupa Online Seyahat Raporu 2012” raporuna göre online rezervasyonlar, Avrupa genelinde 2011 yılında bir önceki yıla göre %20 artış göstermiştir (Europe Online Travel Report, 2012). Sosyal medyayı kullanan İngiliz turistlerin % 36'sı bu durumu olumlu bir deneyim olarak görmektedirler. % 42'si tercihlerini sosyal medyayı kullandıktan sonra yaptıkları, % 35'i otel seçeneğini, % 15'i havayolu firmasını ya da seyahat acentesini sosyal medya deneyiminden sonra değiştirdiğini belirtmişlerdir. Dahası % 12'si sosyal medya araştırmasından sonra tatil yerini değiştirmiştir (World Travel Market Industry Report, 2010). ABD’nde de internet kullanıcılarının %23’ü tatilleri/seyahatleri ile ilgili karar verme süreçlerinde “biraz” veya “önemli ölçüde” sosyal medyadan etkilenmişlerdir (Fotis vd., 2012)

Bireyler, çoğunlukla diğer insanların kendileriyle özel veya genel olarak paylaştıkları tecrübelere güvenmektedirler. Seyahat eden kimseler (turistler) de, iyi ya da kötü bir şekilde yaşadığı deneyimleri, bu deneyimler hakkındaki yorumları, çektikleri fotoğrafları, videoları, aileleri, arkadaşları ve yabancılarla sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar (Xiang ve Gretzel, 2010). Bu nedenle günümüzde sosyal medya da, bu deneyimlerin sosyal medya platformlarının üyeleri tarafından birbirilerine aktararak paylaşıldığı önemli mecralardan biri olma özelliğine sahip olmuştur. Bu platformlarda tüketiciler, satın alma kararı süreçlerinde ziyaretçilerin önceki deneyimlerinden faydalanmalarına ve kendilerini yakınlarından tavsiye alıyormuşlar gibi hissetmelerine neden olmaktadır. Tüketiciler, ziyaretçilerin paylaştıkları deneyimlerden oluşan içeriği, geleneksel pazarlama materyallerinden daha güvenilir ve gerçekçi bulmaktadırlar (Wheeler, 2009). Cox, Burgess, Sellitto ve Buultjens (2009) ise, sosyal medyanın geleneksel bilgi kaynaklarından daha az güvenilir olarak

algılandığını ifade etmektedirler. Seyahat bloglarının etkisi ve güvenilirliği de, geleneksel ağızdan ağza yapılan iletişiminden sonra 2. derece etkili ve güvenilir bulunmaktadır. Diğer taraftan sosyal bağların güçlü olduğu kişiler tarafından üretilen bilgilerin, yabancılar tarafından üretilen bilgilerden daha güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Mack, Blose ve Pan, 2008).

Sosyal medya platformları, sanal çevredeki üyelerin sosyal etkileşimlerinden meydana gelen ve gelişim içinde olan bir kültürün varlığını oluşturmaktadırlar. Bu kültürdeki üyeler, sadece pasif bilgi tüketicileri kimliğine sahip olmamaktadırlar. Üyeler, aynı zamanda bilgi üretiminde de aktif olmaktadır (Kienle vd., 2010).

Turistler, bu bilgi arama süreçleri içerisinde seyahat etmiş diğer kişilerin seyahat deneyimlerine ve sosyal medyada yer alan bilgilere, tatilleri ile ilgili belirsizliği azaltmak (Yoo vd., 2007; Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008; Egger, 2010) ve güvenilir bilgiler elde etmek amaçlarıyla ihtiyaç duyarlar ve güvenirliler (Egger, 2010). Gretzel, Yoo ve Purifoy (2007)'a göre tatilcilerin dörtte üçü tatillerini planlarken bir bilgi kaynağı olarak online müşteri yorumlarını göz önünde bulundurmaktadırlar (Aymankuy, 2011). Ghose ve Ipeirotis (2006), çeşitli ürünlerde online yorumların etkisini test etmiş ve bazı olumlu online değerlendirmelerin, okuyan tüketicinin bilişsel endişe ve kaygılarını ortadan kaldırdığını ve bunun sonucunda da daha fazla satışa imkan hazırladığını ifade ederken, bazı çalışmalarda da internet üzerindeki yorumları yapan kişilerin bulunamaması (bilinmemesi) dolayısıyla geleneksel ağızdan ağza iletişime göre daha düşük güvenirliliğe sahip olduğu ifade edilmektedir (Aymankuy, 2011). Cox, Burgess, Sellitto ve Buultjens (2009), sosyal medyanın çoğunlukla tatile çıkmadan önce kullanıldığını, tatil sırasında ve sonrasında kullanımın ise oldukça sınırlı olduğunu ifade etmektedirler. Vermeulen ve Seegers (2009) yaptıkları çalışmada sosyal medyadaki tüketici değerlendirmelerinin konaklama işletmesi seçimi sürecinde hem olumlu, hem de olumsuz etkiler yaptığını ortaya koymuştur. Gretzel, Yoo ve Purifoy (2007) ise, internet ortamındaki online yorumların, bir tatil ile ilgili olarak tüketicinin inceleme ve karar verme sürecinde, konaklama tesisi seçimindeki riskin azaltılmasına yardımcı olduğunu ve bu nedenle karar vermesini kolaylaştırdığını tespit ederek, bu yorumların seyahat öncesinde seçeneklerin daraltılması anlamına geldiğini, böylece konaklama işletmesi seçiminin de daha doğru ve kolay yapılmasına yardımcı olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca, tatil sonrasında da deneyimlerin karşılaştırılmasına ve paylaşılmasına da imkan verdiğini tespit etmişlerdir.

Sosyal medya ayrıca, tatil sonrasında geniş kitlelere 7/24 esasında tatil deneyimlerini paylaşma imkanı sunar ve sanal seyahat topluluklarına aidiyet duygusu sağlar (Gretzel, Fesenmaier ve O'Leary, 2006). Sosyal medyanın tatil kararlarına etkisi ile ilgili yapılan araştırmalarda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Fotis vd. (2012) yaptıkları araştırmada sosyal medyanın seyahat sonrasında daha yoğun olarak fotoğraf ve deneyim paylaşmak amacıyla kullanıldığını tespit etmişlerdir. Araştırmaya

katılanların % 45'i seyahate çıkmadan önce tatil yeri hakkında, % 42'si gezi ve diğer boş zaman faaliyetleri hakkında araştırma yapmıştır. Yine aynı çalışmada katılımcıların % 78'inin seyahat sonrası fotoğraf ve deneyim paylaşmak, % 27'sinin gözden geçirme ve değerlendirme amacıyla sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir. Yine bu çalışmada sosyal medyanın konaklama yeri seçiminde de etkili olduğu tespit edilmiştir.

2009 yılının sonunda Google'ın Türkiye'de Nielsen araştırma şirketi ile ortaklaşa gerçekleştirdiği "Online Tatil" araştırması sonuçları göre; Türkiye'de tatile çıkanların paket tatil (paket tur) alımlarında % 61'i interneti gidecekleri tatil ile ilgili bilgi toplamak için önemli bir kaynak olarak gördüklerini, % 37'si ise tatil paketi tercihinde son kararlarını vermek konusunda internetin etkili bir araç olduğunu belirtmişlerdir. Kullanıcılar açısından internetin, gidecekleri otel hakkında daha ayrıntılı bilgi bulma, kalacakları odanın ya da otelin resimlerini görme ve otelden alacakları hizmeti ayrıntılı bir biçimde anlama açısından büyük önem taşıdığı ifade edilmiştir. Bilgi toplamanın bir diğer boyutu ise, tatili tecrübe etmiş kişilerin yorumlarını okumaktan geçmektedir. Böylece tatil kararı verecek tüketici, internet ortamında otelin tüm servisleri ile ilgili bilgileri daha önce tatil deneyimi yaşamış farklı tüketicilerden dinleme fırsatına sahip olmaktadır. Bu da eş dost tavsiyesi mantığının artık daha geniş bir yapı altında işlediğinin bir göstergesi olarak algılanabilir (Aymankuy, 2011). Atadil'in (2011) yaptığı çalışmada da sosyal paylaşım sitelerinin konaklama yeri seçiminde etkili olduğu, bireylerin önemli bir kısmının tatil deneyimlerini sosyal paylaşım sitelerinde paylaştığı, % 53'lük kısmının da olumlu yorumlardan etkilendiği sonuçlarına ulaşmıştır.

Seyahat edenler üzerinde sosyal medyanın etkilerini inceleyen Dünya Seyahat Endüstrisi ve Küresel Eğilimler Raporu isimli çalışmada da (Santos, 2012), seyahat edenlerin %72'si daha tatilleri devam ederken tatil fotoğraflarını sosyal ağlara yüklerken, % 46'sı sosyal medyada buldukları tatil yerini belirttiklerini ve %70'i de tatil yaparken facebook durumunu güncellediklerini ifade etmişlerdir. Tatil sonrasında ise, seyahat edenlerin %46'sı otel, %40'ı aktivite ve çekicilikler, %40'ı restoranlar hakkında yorumları sosyal medyada paylaşıırken, %76'sı tatil fotoğraflarını bir sosyal ağda paylaştığını belirtmişlerdir. Sosyal medyanın seyahat rezervasyonlarında da önemli etkisi söz konusudur. Seyahat planları için sosyal medyayı kullananların % 33'ü otellerini, %10'u gidecekleri destinasyonu, %10'u seyahat acentasını/tur operatörünü/web sitesini, % 52i havayolu şirketini değiştirdiğini, %7'si ise farklı bir ülkede tatil yaptığını ifade etmişlerdir.

De Lollis (2012), tatilcilerin otellerin sosyal medya hesaplarını hangi amaçlarla takip ettikleri yönündeki çalışmasında katılımcıların % 31'i işletmenin çevresi ve yakınındaki etkinliklerden ve fırsatlardan haberdar olmak, % 30'u otel deneyimini herkese göstermek, % 26'sı otel, restoran ve havuz fotoğraflarını paylaşmak, % 12'si acil bir durum olduğunda bunu çözmek ve % 2'si de yerel

hava, trafik ve ulaşım bilgilerine ulaşmak için hesapları takip ettiklerini belirtmişlerdir (Bayram ve Bayram, 2012).

2011 yılında yapılan bir araştırmada da internet kullanıcılarına neden turizm markalarını sosyal medyadan takip ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların %53'ü kupon ve indirimlerden faydalanmak için, %48'i indirim haberlerini öğrenebilmek için, %44'ü de markanın sadık müşterisi oldukları için takip ettiklerini ifade etmişlerdir (Çiftçi ve Küçükaltan, 2012).

Sood vd. (2011) yılında Avustralya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin sosyal medyayı kullanımlarına ilişkin yaptıkları araştırmada, ziyaretçilerin % 46'sı internetten bilgi amaçlı faydalandıklarını, % 51'i sosyal medyayı aile, arkadaş ve diğer kullanıcıları içerecek şekilde tatillerini planlamak için kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 78'i facebook kullanıcısı olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların % 56'sı da deneyimlerini online olarak paylaştıklarını da ifade etmişlerdir. White (2010), Facebook'ta paylaşılan tatil fotoğraflarının görenlerin ilgisini çekebileceğini ve fotoğrafta gördüğü turistik destinasyonların ve işletmelerin bu kişilerin tatil planlarının bir parçası haline gelebileceğini ifade etmiştir.

Fotis vd. (2012) sosyal medya kullanıcılarının tatillerini planlama sürecinde sosyal medyayı kullanım nedenlerinin aşağıdaki gibi olduğunu tespit etmişlerdir.

Tatil öncesinde;

- Tatil için gidilecek yer sorusu için alternatifler aramak için (%44,5)
- Destinasyon tercihlerini daraltmak (azaltmak) için (%24)
- İyi bir destinasyon seçimi yapıldığını doğrulamak için (%30,9)
- Konaklama alternatifleri ile ilgili bilgi ve fikirler aramak için (%34,4)
- Geziler ve diğer eğlence aktiviteleri ile ilgili bilgi ve alternatifler aramak için (%41,6)

Tatil esnasında;

- Spesifik atraksiyonlar ve eğlence faaliyetleri hakkında bilgi edinmek için (%29,5)
- Tatil deneyimi hakkında yorum ve görüşleri paylaşmak için (%16,5)
- Arkadaşları ile bağlantıda kalabilmek için (%49,1)
- Tatil esnasında sosyal medya siteleri ziyaret edilir, ancak bu doğrudan bilgi amaçlı değildir (%15)

Tatil sonrasında;

- Arkadaşlar ve/veya diğer tatilciler ile deneyimleri ve fotoğrafları paylaşmak için (%78,3)
- Konaklama yeri ve tatil destinasyonu hakkında değerlendirmeler ve yorumlar yapmak için (%26,6)
- Bir sonraki tatil için ilham kaynağı olması amacıyla fikir sahibi olmak için (%29,2)

Metodoloji

Ölçek, prosedür ve geçerlik

Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararına etkisini ölçebilmek için geliştirilen ölçeğin oluşturulmasında Fotis vd. (2012), Cox vd. (2009) ile Vermeulen ve Seegers (2009)'ün çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu; kişisel bilgiler ile ilgili cinsiyet, yaş, eğitim durumu, akademik unvan, sosyal medya kullanım yılı, haftalık sosyal medya kullanım süresi ve kullanılan sosyal paylaşım siteleri ile ilgili bilgileri sağlayan 7 soru ve 5'li likert şeklinde geliştirilmiş 22 sorudan oluşmaktadır. Tamamı olumlu ifadelerden oluşan 5 'li likert şeklindeki sorular artan şiddette; 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Ölçek, ölçmek istediği özelliği doğru ve diğer özelliklerle karıştırmadan ölçüyorsa o ölçeğin geçerli olduğu söylenir (Alpar, 2010). Ölçeğe kapsam (içerik) geçerliği uygulanmış ve kapsam geçerlik indeksi (KGI)=0,82 olarak tespit edilmiştir. Kapsam geçerlik endeksinin 0,67'den büyük olması istenir (Alpar, 2010). Ölçeğin KGI olan 0,82>0,67 olduğundan ölçek istatistiksel olarak anlamlıdır. Anket ölçeği ayrıca 20 katılımcıya ön test olarak uygulanmıştır.

Sosyal medya kullanımının tatil kararına etkisinin araştırıldığı anket çalışması Selçuk ve Pamukkale Üniversitelerinde akademik personel üzerine gerçekleştirilmiştir. Anketler iki ayrı üniversitede 14. 05. 2012–28.05.2012 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucunda sosyal medya kullanan 181 akademik personele ulaşılmıştır. Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler SPSS 16 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Ölçek güvenilirliği

Araştırmada kullanılan sosyal medyanın turistlerin tatil kararlarına etkisi ölçeğinin güvenilirlik analizleri Cronbach Alpha katsayısının hesaplanması suretiyle yapılmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği ile ilgili alfa değeri ise $\alpha = 0.912$ olarak bulunmuştur. Yapılan örneklem yeterlilik (KMO) ve Barlett analizi sonucunda KMO=0,840, Barlett değerinin ise 0,05'den küçük olduğu factor analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı %71,036 olan 4 faktör (boyut) oluşmuştur. Ölçeğin sosyal medya kullanımı düzeyi alt boyutu için $\alpha = 0.786$, tatil yeri seçimi davranışı için $\alpha = 0.781$, seyahat acentesi seçimi davranışı için $\alpha = 0.798$ ve konaklama işletmesi seçimi davranışı alt boyutu için $\alpha = 0.745$ olarak gözlemlenmiştir. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.7 olması arzu edilir (Altunışık vd., 2007: 116). Bu durumda ölçek; alt boyutlar itibariyle oldukça güvenilir, genel güvenilirliği itibariyle ise yüksek güvenilirliğe sahiptir (Alpar, 2010). Ölçeğin güvenilirliği ile ilgili sonuçlar tablo 1. de verilmiştir.

Tablo 1. Ölçek güvenilirliği

Ölçek boyutları	Madde sayısı	Cronbach Alpha katsayısı
Sosyal medya kullanımı	10	0.786
Tatil yeri seçimi davranışı	4	0.781
Seyahat acentesi seçimi davranışı	4	0.798
Konaklama işletmesi seçimi davranışı	4	0.745
Genel güvenilirlik	22	0.912

Bulgular

Araştırmanın örnekleme

Araştırmaya katılan akademik personelin % 37'si kadın % 63'ü erkektir. Örneklemin yaş grupları itibariyle dağılımına bakıldığında % 26'sının 25-29 yaş, % 22'sinin 30-34 yaş ve % 21'inin de 40-44 yaş aralıklarında olduğu görülmektedir. Örneklemin % 44'ü doktora düzeyinde eğitilmiş olup, % 45'i öğretim görevlisi ve % 23'ü araştırma görevlisidir. Araştırma örnekleminin sosyal medya kullanım yılına göre dağılımına bakıldığında % 49'unun 4-6 yıl, % 27'sinin 7 yıl ve daha uzun zamandır ve % 23'ünün 1-3 yıl arasında sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Örneklemin %52'si haftalık 2-6 saat arasında sosyal medya kullanırken, örneklemin kullandığı sosyal paylaşım sitelerinin dağılımı ise; %38 Twitter, % 81 Facebook, %5 Myspace, % 57 Google+, % 10 LinkedIn ve % 21 diğer şeklinde tespit edilmiştir. Tablo 2.'de örneklemin özelliklerine göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 2. Tanımlayıcı istatistikler

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	67	37,0
Erkek	114	63,0
Yaş		
25-29 yaş	47	26,0
30-34 yaş	40	22,1
35-39 yaş	24	13,3
40-44 yaş	38	21,0
45-49 yaş	13	7,2
50 yaş ve üstü	19	10,5
Eğitim durumu		
Lisans	29	16,0
Yüksek lisans	72	39,8
Doktora	80	44,2
Akademik ünvan		
Okutman	13	7,2
Arş. Gör.	41	22,7
Öğr. Gör.	82	45,3
Yrd. Doç. Dr.	26	14,4
Doç Dr.	15	8,3
Prof. Dr.	4	2,2
Sosyal medya kullanım yılı		
1-3 yıl	43	23,8
4-6 yıl	89	49,2

7 ve daha fazla	49	27,1
Haftalık kullanım süresi		
1 saat ve daha az	27	14,9
2-6 saat	94	51,9
7-11 saat	23	12,7
12-16 saat	12	6,6
17 saat ve daha fazla	25	13,8
Sosyal paylaşım siteleri		
Twitter	68	37,6
Facebook	147	81,2
Myspace	9	5,0
Google+	103	56,9
Linkedin	18	9,9
Diğer	39	21,5

Ölçek ile ilgili faktörlerin belirlenmesi

Faktör analizine uygunluk açısından KMO test değeri 0.840 olarak tespit edilmiştir. Bu değer verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans 71,036'dır.

Katılımcıların ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları

Araştırmaya katılan akademik personelin anket ifadelerine verdiği yanıtların aritmetik ortalamaları incelendiğinde, araştırmaya katılan akademik personel tarafından sosyal medya kullanımı faktöründe en yüksek katılım (ort.=4,13) “sosyal medyayı iletişim amacı ile kullanım” ifadesine yapılırken, en düşük katılım ise (ort.=2,02) “sosyal medyayı oyun oynamak için kullanım” ifadesine yapılmıştır. Tatil yeri seçimi davranışı faktörü ile ilgili ortalamalar incelendiğinde akademik personelin en yüksek katılımı (ort.= 3,56) “sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim” ifadesinde gerçekleşirken, en düşük katılım ise (ort.=3,06) “sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumlu deneyimleri paylaşırım” ifadesinde gerçekleşmiştir. Seyahat acentesi seçimi davranışı faktörü ile ilgili ortalamalar incelendiğinde araştırmaya katılan akademik personelin en yüksek katılımı (ort.=3,56) “sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim” ifadesinde görülürken, en düşük katılım ise (ort.=3,02) “sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumlu deneyimleri paylaşırım” ifadesinde gerçekleşmiştir. Araştırma kapsamındaki akademik personelin konaklama işletmesi seçimi davranışları ile ilgili olarak yine en yüksek katılım (ort.=3,62) “sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim” ifadesinde görülürken, en düşük katılım (ort.=3,09) ise “sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimleri paylaşırım” ifadesinde görülmektedir. Bu veriler, araştırmaya katılan akademik personelin sosyal medyada tatil kararları ile ilgili olarak en çok olumsuz yorumlardan etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Katılımcıların ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları ile ilgili sonuçlar Tablo 3.'de verilmiştir.

Tablo 3.İfadelerin aritmetik ortalamaları

1. Faktör (Sosyal medya kullanımı)	N	Min.	Max.	Ortalama	S.S.
Sosyal medyayı yorumları takip etmek amacıyla kullanırım.	181	1	5	3.63	1.060
Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanırım.	181	1	5	2.02	1.260
Sosyal medyayı seyahat planı yapmak amacıyla kullanırım	181	1	5	3.22	1.254
Sosyal medyayı yeni ürün takibi amacıyla kullanırım	181	1	5	3.35	1.167
Sosyal medyayı kampanya takibi amacıyla kullanırım.	181	1	5	3.33	1.206
Sosyal medyayı fotoğraf, video ve deneyim paylaşımı amacıyla kullanırım.	181	1	5	3.35	1.272
Sosyal medyayı iletişim amacıyla kullanırım.	181	1	5	4.13	.983
Sosyal medya adresime sürekli kullandığım ürünler üreten işletmeleri eklerim	181	1	5	2.96	1.192
Sosyal medya adresime seyahat acentelerini eklerim	181	1	5	2.73	1.186
Sosyal medya adresime konaklama işletmelerini eklerim	181	1	5	2.76	1.228
Sosyal medya kullanımı genel değerler	181	1	5	3.15	0.692
Valid N (listwise)	181				
2. Faktör (Tatil yeri seçimi davranışı)	N	Min.	Max.	Ortalama	S.S.
Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim	181	1	5	3.48	1.078
Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim	181	1	5	3.56	1.034
Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım	181	1	5	3.06	1.189
Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşırım	181	1	5	3.19	1.212
Tatil yeri seçimi davranışı genel değerler	181	1	5	3.33	0.877
Valid N (listwise)	181				
3. Faktör (Seyahat acentesi seçimi davranışı)	N	Min.	Max.	Ortalama	S.S.
Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim	181	1	5	3.39	1.067
Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim	181	1	5	3.56	1.029
Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım	181	1	5	3.02	1.183
Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşırım	181	1	5	3.15	1.240
Seyahat acentesi seçimi davranışı genel değerler	181	1	5	3.28	0.891
Valid N (listwise)	181				
4. Faktör (Konaklama işletmesi seçimi davranışı)	N	Min.	Max.	Ortalama	S.S.
Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim	181	1	5	3,52	1,025
Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim	181	1	5	3,62	1,029
Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım	181	1	5	3,09	1,170
Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşırım	181	1	5	3,17	1,258
Konaklama işletmesi seçimi davranışı genel değerler	181	1	5	3.35	0.846
Valid N (listwise)	181				

Örneklemin özelliklerine göre sosyal medya kullanım düzeyleri

Yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre, araştırmaya katılan akademik personelin cinsiyetlerine göre sosyal medya kullanımı faktörüne verilen yanıtlar arasında istatistikî açıdan anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmemiştir. Cinsiyete göre sosyal medya kullanım düzeyi ile ilgili T Testi sonuçları aşağıda tablo 4.'de verilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyete göre sosyal medya kullanımı

	Kadın (N=67)		Erkek (N=114)		Bağımsız örneklem T testi	
	Ortalama	S.S.	Ortalama	S.S.	t	p
Sosyal medya kullanımı	3.256	0.623	3.082	0.724	1.643	0.102

*p<α

Örneklemin yaş grupları itibariyle sosyal medya kullanımı faktörüne verilen yanıtlar karşılaştırıldığında ANOVA Testi sonuçlarına göre $p=0.006 < \alpha = .05$ olduğundan araştırmaya katılan akademik personelin yaş grupları itibariyle sosyal medya kullanımı faktörüne verdikleri yanıtlar anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Tukey Testi sonuçlarına göre, 50 yaş ve üzeri akademik personelin sosyal medya kullanımı faktör ortalamasının 25-29 yaş aralığındaki akademik personelin sosyal medya kullanımı ortalamasından farklılaştığı görülmüştür. Sonuçlara göre 50 yaş ve üzeri akademik personelin sosyal medya kullanımı faktörü ortalaması (2.763), 25-29 yaş aralığındaki akademik personelin sosyal medya kullanımı faktörü ortalamasından (3.293) daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan akademik personelin eğitim düzeyleri ($p=.077 > \alpha = .05$) ve akademik unvanlarına ($p=.49 > \alpha = .05$) göre sosyal medya kullanımı faktörüne verdikleri yanıt düzeylerinde istatistiki açıdan anlamlı farklılık gözlemlenmemiştir. Örneklemin yaş gruplarına, eğitim düzeyleri ve akademik unvanlarına göre sosyal medya kullanımı faktörü yanıtları ile ilgili ANOVA Testi sonuçları tablo 5.'de verilmiştir.

Tablo 5. Yaş, eğitim durumu ve akademik ünvan değişkenlerine göre sosyal medya kullanımı

	Tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA)				
	N	Ortalama	S.S.	f	p
Yaş					
25-29 yaş	47	3.293	0.639		
30-34 yaş	40	3.167	0.670		
35-39 yaş	24	3.258	0.658	3.402	0.006*
40-44 yaş	38	2.936	0.659		
45-49 yaş	13	3.523	0.505		
50 yaş ve üstü	19	2.763	0.853		
Eğitim durumu					
Lisans	29	3.362	0.538		
Yüksek lisans	72	3.184	0.697	2.599	0.077
Doktora	80	3.035	0.721		
Akademik ünvan					
Okutman	13	3.269	0.457		
Arş. Gör.	41	3.295	0.668		
Öğr. Gör.	82	3.117	0.703	0.886	0.492
Yrd. Doç. Dr.	26	3.046	0.814		
Doç Dr.	15	3.080	0.694		
Prof. Dr.	4	2.750	0.300		

*p<α

Sosyal medya kullanımı ile tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçimleri arasındaki ilişki

Sosyal medya kullanımı ile tatil yeri seçimi davranışı arasındaki ilişki incelendiğinde, korelasyon analizi sonuçlarına göre $r=0.512$ olduğundan sosyal medya kullanımı ile tatil yeri seçimi davranışı arasında güçlü, pozitif doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Aynı şekilde sosyal medya kullanımı ile seyahat acentesi seçimi davranışı arasında ($r=0.525$) ve sosyal medya kullanımı ile konaklama işletmesi seçimi davranışı arasında da ($r=0.537$) güçlü, pozitif doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımı ile tatil yeri seçimi, seyahat acentesi seçimi ve konaklama işletmesi seçimi davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen korelasyon analizi sonuçları Tablo 6.'da verilmiştir.

Tablo 6. Sosyal medya kullanımı ile tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçimleri arasındaki ilişkiler

	Madde sayısı	Ort.	S.S.	α	SMK	TYS	SAS	KİS
Sosyal medya kullanımı (SMK)	10	3.147	0.692	0.786	--			
Tatil yeri seçimi davranışı (TYS)	4	3.3323	0.877	0.781	0.512*	--		
Seyahat acentesi seçimi davranışı (SAS)	4	3.279	0.891	0.798	0.525*	0.933*	--	
Konaklama işletmesi seçimi davranışı (KİS)	4	3.350	0.846	0.745	0.537*	0.921*	0.898*	--

*($p=0.000<0.01$, Çift Yönlü, Paerson Correlation, N=181)

Sosyal medya kullanımının tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçimlerine etkisi

Sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimi, seyahat acentesi seçimi ve konaklama işletmesi seçimi davranışları üzerine etkisi incelendiğinde, Regresyon analizi sonuçlarına göre, sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimi davranışına ait varyansı ($r^2=.263$) % 26 oranında, seyahat acentesi seçim davranışına ait varyansı ($r^2=.276$) % 27 oranında ve konaklama işletmesi seçimi davranışına ait varyansı ($r^2=.288$) % 28 oranında açıkladığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle araştırmaya katılan akademik personelin tatil yeri seçimi ile ilgili davranışların % 26'sı, seyahat acentesi seçimi ile ilgili davranışların % 27'si ve konaklama işletmesi seçimi ile ilgili davranışların % 28'inin sosyal medya kullanımından etkilendikleri söylenebilir. Sosyal medya kullanımının tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçimlerine etkisi ile ilgili Regresyon analizi sonuçları Tablo 7.'de verilmiştir.

Tablo 7. Sosyal medya kullanımının tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçimlerine etkisi

	r ²	F	β	t
Sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimi ile ilgili davranışlar üzerine etkisi	0.263	63.746	0.512*	7.984
Sosyal medya kullanımının seyahat acentesi seçimi ile ilgili davranışlar üzerine etkisi	0.276	68.243	0.525*	8.261
Sosyal medya kullanımının konaklama işletmesi seçimi ile ilgili davranışlar üzerine etkisi	0.288	72.366	0.537*	8.507

*(p=0.000<0.01)

Tartışma ve sonuç

Bu çalışma sosyal medya kullanımının turistik tüketicilerin tatil kararlarına etkisini belirleyebilmek için yapılmıştır. Sosyal medya günümüzde yaşamımızın hemen her alanında olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle turistik tüketiciler için sosyal medya, tatil kararı sürecinde alınacak kararı etkileyen önemli bir mecra konumuna gelmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların sıklıkla kullandıkları sosyal paylaşım sitelerinin dağılımı sırasıyla Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Myspace ve diğer şeklinde tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre turizm işletmeleri, potansiyel turistik tüketiciler tarafından en çok kullanılan sosyal medya araçlarında kesinlikle ve ivedilikle kurumsal kimlikleri ile yer almalıdırlar.

Katılımcılar sosyal medyayı ortaya çıkış amacına da uygun bir şekilde “sosyal medyayı iletişim amacıyla kullanım” ifadesine en yüksek oranda bir katılım ortaya koymuşlardır. Ayrıca “sosyal medyayı yorumları takip etmek amacıyla kullanım” ifadesine de en yoğun ikinci katılım söz konusudur. Dolayısıyla sosyal medyada yer alan olumlu veya olumsuz yorumlar bir şekilde kişiler üzerinde etki yaparak, alacakları kararları etkilemektedir. Katılımcıların “sosyal medyayı seyahat planı yapmak amacıyla kullanım” ifadesine (3,22) oranındaki katılımları, sosyal medyanın önemli bir bilgi kaynağı olmasına rağmen, tüketicilerin tatil kararlarında tek başına etkili olmadığını bir göstergesidir. Araştırmada “sosyal medya adresime seyahat acentelerini eklerim” ifadesine (2,73) ve “sosyal medya adresime konaklama işletmelerini eklerim” ifadesine (2,76) düzeyindeki katılımlar ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar katılımcıların bir başka ifadeyle bireylerin konaklama işletmeleri ve seyahat acentelerini bireysel sosyal medya sayfalarında izlemek konusunda çok istekli olmadıklarını ortaya koymaktadır. Konaklama işletmeleri ve seyahat acenteleri sosyal medya üzerinden kendilerinin takip edilmelerini sağlamak için çalışmalar yapmalıdırlar. Örneğin bu işletmeler, sosyal medya üzerinden kendilerini takip eden bireylere sattıkları paket tur, konaklama ve/veya yiyecek-içecek vb. ürünlerinin satış fiyatları üzerinden belirli oranlarda indirim yaparak, sosyal medya üzerinden kendilerinin takip edilmesini sağlayabilirler.

Araştırmaya katılan katılımcılar tatil yeri seçimi, seyahat acentesi seçimi ve konaklama işletmesi seçimi davranışları boyutları içerisinde en yüksek düzeyde katılımı (3,62) ile “sosyal medyada

konaklama işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim” ifadesine göstermişlerdir. “Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim” ve “sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim” ifadelerine ise (3,56) düzeyinde katılım ortaya koymuşlardır. Katılımcılar “sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim” ifadesine (3,52), “sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim” ifadesine (3,48) ve “sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim” ifadesine (3,39) düzeyinde katılımlar ifade etmişlerdir. Bu veriler, katılımcıların sosyal medyada tatil yerleri, seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri ile ilgili olarak yer alan olumsuz yorumlardan, olumlu yorumlara kıyasla daha fazla etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Sosyal medyadaki bu olumsuz ya da olumlu yorumlardan etkilenen kişiler etkilenme biçimlerine göre tatil yerlerini, konaklama işletmelerini ve seyahat acentalarını değiştirme şeklinde bir tercih ortaya koyabilirler. Bu sonuç, dünya seyahat pazarı endüstrisi raporunda da (World Travel Market Industry Report, 2010) daha önce belirtildiği gibi İngiliz turistlerin %42’si tatil tercihlerini sosyal medyayı kullandıktan sonra vermeleri, %35’inin otel seçeneğini, %15’inin havayolu ya da seyahat acentası seçeneğini değiştirdiği yönündeki ifadeleri ile uygunluk ortaya koymaktadır.

Katılımcıların sosyal medyada deneyim paylaşma ile ilgili verdikleri yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların sosyal medyada en çok tatil yerleri (destinasyonlar) hakkındaki olumsuz deneyimleri paylaştıkları tespit edilmiştir. Daha sonra konaklama işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimleri paylaştıkları şeklindeki ifadeye katılım ortaya koymuşlardır. Üçüncü sırada da sosyal medyada seyahat acentaları hakkındaki olumsuz deneyimlerini paylaştıklarını ifade eden bir katılım düzeyi ortaya koymuşlardır. Araştırma kapsamındaki ayrıca katılımcıların tatil yeri, konaklama işletmesi ve seyahata acentaları ile ilgili sosyal medyada olumlu deneyimleri paylaşma tercihleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun sonucunda katılımcılar sosyal medyada en çok konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerini paylaşıırken, daha sonra sırasıyla tatil yerleri ve seyahat acentaları hakkındaki olumlu deneyimleri paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Yukarıda belirtilen veriler doğrultusunda, potansiyel turistler olan katılımcıların, tatil deneyimleri ile ilgili olarak olumlu tatil deneyimlerine nazaran, olumsuz tatil deneyimlerini sosyal medyada paylaşmaya daha eğilimli oldukları söylenebilir. Oysa Ghose ve Ipeiritis (2006)’in ifade ettiği gibi olumlu online değerlendirmeler, okuyan tüketicilerin endişe ve kaygılarını ortaya kaldırmakta ve daha çok satışa imkan sağlamaktadır. Bu nedenle turizm işletmeleri için maksimum müşteri memnuniyetinin sağlanması yönünde çalışmaların yapılması ve tatil sonrası müşterilerin memnuniyet ile ilgili olarak kurulacak bir müşteri ilişkileri bölümü tarafından müşteri ile diyaloga geçilmesi, varsa sorunların derhal çözümü sosyal medyada olumsuz değerlendirmelerin paylaşılmasını engelleyecektir.

Araştırma kapsamındaki katılımcılar ile ilgili diğer veriler incelendiğinde, araştırmaya katılan akademik personelin kadın ya da erkek olmalarına, eğitim durumlarına ve akademik ünvanlarına göre sosyal medya kullanımı faktörüne verdikleri yanıtlarda istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Araştırmaya katılan akademik personelin yaş grupları itibarıyla sosyal medya kullanımı faktörüne verdikleri yanıtların, istatistiki açıdan anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre 25–29 yaş grubu akademik personelin sosyal medya kullanımı faktörüne verdikleri yanıtların düzeyinin, 50 yaş ve üzeri akademik personelin yanıtlarının düzeyinden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu duruma neden olarak sosyal medya kullanımının gençler arasında daha yaygın olması gösterilebilir.

Araştırmada sosyal medya kullanımı ile tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçimi davranışları arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu gözlemlenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan akademik personelin, tatil karar sürecinde, tatil yerleri, seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri ile ilgili araştırmalar yapmak, bilgi edinmek, yorumlar okumak, deneyim, fotoğraf ve video paylaşmak suretiyle sosyal medya kullanımından pozitif yönde etkilendiği söylenebilir.

Araştırmaya katılan katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimi ile ilgili davranışların %26'sını, seyahat acentesi seçimi ile ilgili davranışların %27'sini ve konaklama işletmesi seçimi ile ilgili davranışların da %28'ini temsil ettiği görülmektedir. Bu unsurlar dışında katılımcıların tatil kararlarına etki eden diğer unsurlar olarak ise, kişilerin daha önceki tatil deneyimleri, yakın çevredeki kişilerden alınan tavsiye ve telkinler vb. faktörler sıralanabilir. Konaklama işletmesi seçimi ile ilgili davranışların, tatil yeri ve seyahat acentesi seçimi ile ilgili davranışlardan daha fazla sosyal medya kullanımından etkilenmesi, sosyal medyada tatil yerleri ve seyahat acentelerine kıyasla konaklama işletmeleri ile ilgili daha fazla bilgiye ulaşılabilmesi olarak açıklanabilir. Ancak bu konu daha sonraki araştırmalar için bir inceleme konusu yapılabilir.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler

Araştırma örneklemini Selçuk ve Pamukkale üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerden oluşan dar bir bölgedeki sınırlı kişilerden oluşmaktadır, daha geniş katılımlar ile araştırmanın yapılması daha ayrıntılı ve farklı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir. Ayrıca gelecek çalışmalarda sosyal medyanın turistlerin tatil yerleri (destinasyonu), seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçim sürecini etkilerini ve etkileyen faktörleri daha ayrıntılı inceleyen araştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Alpar, R. (2010). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinde Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Sakarya Yayıncılık: Ankara.
- Amersdorffer, D., Bauhuber, F. Und Oellrich, J. (2010). Das Social Web-Internet, Gesellschaft, Tourismus, Zukunft. İçinde: Amersdorffer, D., Bauhuber, F., Egger, R. und Oellrich, J. (Eds.), *Social Web im Tourismus: Strategien – Konzepte – Einsatzfelder*, Berlin Heidelberg, Springer, 3-16.
- Atadil, H. A. (2011). "Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması" *Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aymankuy, Ş. (2011). "Yerli turistlerin internet ortamındaki şikayetlerinin satın alma kararlarına etkileri" *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25): 218-238.
- Bayram, M. ve Bayram, Ü. (2012). Otel işletmelerinde sosyal medya kullanım düzeylerinin değerlendirilmesi, *13. Ulusal Turizm Kongresi*, 6-9 Aralık 2012, Antalya: 1213-1226.
- Buhalis, D. (1998). "Strategic use of information technologies in the tourism industry" *Tourism Management*, 19 (5). 409-421.
- Chung, J. Y. and Buhalis, D. (2008). Information needs in online social Networks, *Information Technology & Tourism*, 10 (4), 267-282.
- Çiftçi, G. ve Küçükaltan, D. (2012). Sosyal medyanın konaklama işletmelerinin pazarlamasındaki rolü ve örnek uygulamaları, *13. Ulusal Turizm Kongresi*, 6-9 Aralık 2012, Antalya: 1227-1242.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. and Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (8), 743-764.
- De Lollis, B. "Poll results: Why do you Tweet to your hotel?, <http://travel.usatoday.com/hotels/post/2012/04/what-do-hotel-guests-expect-from-social-media-/675066/1> , 16.01.2013 erişim.
- Egger, R. (2010). Web 2.0 im Tourismus – eine Auswahl theoretischer Erklärungsätze, İçinde: Amersdorffer, D., Bauhuber, F., Egger, R. und Oellrich, J. (Eds.), *Social Web im Tourismus: Strategien – Konzepte – Einsatzfelder*, Berlin Heidelberg, Springer, 17-30.
- Eley, B. and Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Australia: Sitepoint Pty. Ltd.
- Europe Online Travel Report. (2012). 29.05.2012 tarihinde <http://www.ystats.com/en/reports/preview.php?reportId=928> adresinden erişildi.
- Facebook nüfusu 1 milyara ulaştı. (2012). 05.10.2012 tarihinde <http://ekonomi.milliyet.com.tr/facebook-nufusu-1-milyara-ulasi/ekonomi/ekonomidetay/05.10.2012/1606983/default.htm?ref=OtherNews> adresinden erişildi.
- Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. İçinde: Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. Vienna, Austria: Springer-Verlag, 13-24.
- Ghose, A. and Ipeirotis, P. G. (2006). Designing ranking system for Consumer reviews: The impact of review subjectivity on product sales and review quality, *In Proceedings of the Workshop on Information Technology and System (WITS)*, <http://people.stern.nyu.edu/panos/publications/wits2006.pdf>.
- Google+ crosses 100 million active users in march 2012 according to Larry Page. (2012). 24.05.2012 tarihinde <http://google-plus.com/5746/google-crosses-100-million-active-users-in-march-2012-according-to-larry-page/> adresinden erişildi.

- Gretzel, U., Yoo, K. H. and Purifoy, M. (2007). *Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews*, Laboratory for Intelligent System in Tourism, <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf> 09.10.2012 erişim.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. and O'Leary, J. (2006). The transformation of consumer behaviour, İçinde: Buhalis, D. & Costa, C. (Eds.), *Tourism Business Frontiers: Consumer, Products and Industry*, Burlington, MA: Elsevier, 9-18.
- Internet World Stats. (2012). Usage and Population Statistics. 27.05.2012 tarihinde <http://www.internetworldstats.com/list2.htm> adresinden erişildi.
- İşte Türkiye'nin Twitter istatistikleri. (2013). 16.01.2013 tarihinde <http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2012/03/16/iste-turkiyenin-twitter-istatistikleri> adresinden erişildi.
- Jepsen, A. L. (2006). Information Search in Virtual Communities: Is it Replacing Use of Off-Line Communication? *Journal of Marketing Communications*. 12(4), 247-261.
- Kaplan, A. M. and Haenline, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1): 59-68.
- Kienle, H. M., Lober, A., Vasiliu, C. A. and Müller, H. A. (2010). "Investigating the Concept of Consumers as Producers in Virtual Worlds: Looking through Social, Technical, Economic, and Legal Lenses. İçinde: Lehmann-Grube, F. and Sablatnig, J. (Eds.), *Facets of Virtual Environments. Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering (LNICST)*, New York: Springer. 187-202.
- LinkedIn demographics and statistics. (2011). 24.05.2012 tarihinde <http://www.slideshare.net/amover/linkedin-demographics-and-statistics-2011> adresinden erişildi.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E, and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Mack, R. W., Blose, J. E. and Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism, *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2), 133-144.
- Mayfield, A. (2007), "What is Social Media?" http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossig_ebook.pdf (erişim: 27.05.2012).
- Miguens, J., Baggio, R. and Costa, C. (2008). "Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study", *Advances in Tourism Research 2008*, Aveiro, Portugal, May. 26-28
- Milano, R., Baggio R. and Piattelli, R. (2011). "The effects of online social media on tourism websites" Enter 2011, 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, January 26-28, 2011 - Innsbruck, Austria.
- Miller, R. and Lammas, N. (2010), "Social media and its implications for viral marketing" *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 11, No:1, 1-9
- Minghetti, V. and Buhalis, D. (2010). "Digital Divide in Tourism", *Journal of Travel Research*, Vol. 49, No. 3, 267-281.
- Roberts, R. R. and Kraynak, J. (2008). *Walk like a giant, sell like a madman*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Santos, S. (2012). 2012 Social Media and Tourism Industry Statistics, <http://www.stikkymedia.com/blog/2012-social-media-and-tourism-industry-statistics>, 16.01.2013 erişim.
- Schmeisser, D. R. (2010). Kundenbewertungen in der eTouristik – Segen oder Fluch? Psychologie der Reiseentscheidung im Social Web, İçinde: Amersdorffer, D., Bauhuber, F., Egger, R. und Jens Oellrich, J. (Eds.), *Social Web im Tourismus: Strategien – Konzepte – Einsatzfelder*, Berlin Heidelberg, Springer, 41-56.
- Sırakaya, E. and Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers, *Tourism Management*, 26 (6), 815-832.
- Sood, S., Kattiyaponpong, U. and Miller, K. E. (2011). "Online Social Networks and Travel Behaviour: Social Network Usage by Travellers to Australia" The International Academy

- of Culture, *Tourism and Hospitality Research*, http://iscthlr.turismo.wu-wien.ac.at/files/papers/P79_full%20paper.pdf (Erişim: 22.05.2012)
- Türkiye Twitter kullanıcı sayısında 11'inci. (2013). 16.01.2013 tarihinde <http://www.webrazzi.com/2012/08/07/turkiye-twitter-kullaniminda-11inci/> adresinden erişildi.
- Vermeulen, I. E. and Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration, *Tourism Management*, 30 (1), 123-127.
- Wheeler, B. (2009). A Guide to Social Networking and Social Media for Tourism. <http://www.barrywheeler.ca/2009/08/a-guide-to-social-networking-and-socialmedia-for-tourism> (erişim:22.05.2012)
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social web*. Published by O'Reilly Media Inc., U.S.A.
- White, L. (2010). Facebook, Friends and Photos: A Snapshot into Social Networking for Generating Travel Ideas. İçinde: Sharda, N. (Ed.), *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design*, (pp.115-129), Hershey, PA: IGI Global.
- World Travel Market Industry Report. (2010). 30.05.2012 tarihinde <http://www.wtmlondon.com> adresinden erişildi.
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31 (2), 179-188.
- Yoo, K. H., Lee, Y. and Gretzel, U. (2007), The role of Source Characteristics in eWOM: What Makes Online Travel Reviewers Credible and Likeable? In Sigala, M., Mich L., Murphy, J., & Frew, A. (Eds.), *Proceedings of the 14th International ENTER Conference in Ljubljana, Slovenia, January 24-26, 2007* (pp. 23-34). UK. Axon Imprint.
- Zarella, D. (2010), *The social media marketing book*. Published by O'Reilly Media Inc., U.S.A.
- 2013 Twitter Türkiye Profili. (2013). 16.01.2013 tarihinde <http://blog.monitera.com/search/label/Twitter> adresinden erişildi.

Extended English abstract

Introduction

The concept of social media begins to improve due to technological developments on web. Social media shows itself in various ways. Most famous ones can be stated as; blogs, micro blogs (Twitter), social networks (Facebook, LinkedIn), social sharing sites (YouTube, Flickr), social bookmarking and voting sites (Digg, Reddit), exploration sites (Yelp), forums, virtual worlds (Second Life) (Zarella, 2010).

According to Kaplan and Haenlein (2010), social media is defined as a group of application established on technological and ideological basis of Web 2.0 and based on internet, enabling user create and change the content s/he developed.

Marketers conduct their marketing activities on social networks, principally on Facebook and Twitter. The greatest advantage of social media for marketers is being free. In addition to this it is possible to access a large number of users, in other words potential consumers transiently. Users share the pages they likes and this make word-of-mouth advertising quite effective (Çiftçi and Küçükaltan, 2012).

In tourism, consumer behaviors have always been influenced by information and communication technologies (Buhalis, 1998). These technological developments have impact on touristic consumers apart from enterprises in the sector and direct holiday decisions (Minghetti and Buhalis, 2010). In this environment where competition is increasing every day, social media use is accepted as one of the most important factors for tourism establishments to be successful (Amersdorffer,

Bauhuber and Oellrich, 2010). Social media applications is a media which is also used in holiday plans and has increasing importance for enabling people express themselves and share experiences and serves as a source of information which provides access to experiences of other vacationers (Chung and Buhalis, 2008). In USA, 23% of internet users were “slightly” and “significantly” influenced by social media in decision making process about their holidays/travels (Fotis et al., 2012).

People who travel (tourists) share their good or bad experiences, their comments about these experiences, photographs and videos with their families, friends and other people over social media platforms (Xiang and Gretzel, 2010). Consumers find contents in social media including experiences of visitors more reliable and realistic than traditional marketing materials (Wheeler, 2009).

In the studies carried out about the effects of social media on holiday decisions, the results below were attained. In their study, Fotis et al. (2011) determined that social media is rather used for sharing photographs and experienced after travels. 45% of participants did research about holiday resort and 42% about tours and other spare time activities before going on holiday. In the same study, it was determined that 78% of participants used social media in order to share photographs and experiences while 27% used in order to make review and evaluation again in this study it was determined that social media is effective in choosing accommodation facility.

In a study called World Travel Market and Global Trends Report which analyzes the effect of social media on travelers (Santos, 2012), among the people who use social media for their travel plans, 33% changed their hotels, 10% changed destination, 10% changed travel agency/ tour operator/web site, 52% changed airways and 7% made holiday in a different country.

In the study of De Lollis (2012) which analyzed the reasons of vacationers following social media accounts of hotel, 31% stated that they followed accounts in order to be informed from activities and opportunities around the facility, 30% of participants in order to show their hotel experience, 26% to share photographs of hotel, restaurant and pool, 12% to solve any emergency case and 2% to access local information about weather, traffic and transportation (Bayram and Bayram, 2012).

In a study carried out in 2011, internet users were asked why they followed tourism brands on social media. It was stated that 53% benefit from coupons and discounts, 48% learn discount news, 44% follow because they are loyal to the trademark (Çiftçi and Küçükaltan, 2012).

In the study Sood et al. (2011) about social media use of foreign tourists who travelled Australia, 51% of visitors stated that they used social media in order to plan their holidays including family, friends and other users.

Method

The survey form used in the study is composed of 7 questions about personal information and 22 questions in Likert scale developed in order to measure the effect of social media use of potential touristic consumers on holiday decisions. The scale which was developed in order to measure the effect of social media use on holiday decisions is composed of 4 aspects, namely the level of social media use, behavior of choice of holiday resort, behavior of choice of travel agency and behavior of choice of accommodation list. All the positive statements in the scale are graded in 5-grade Likert scale and increasing from 1= I strongly do not agree to 5= I strongly agree. Survey study in which the effect of social media use on holiday decision was analyzed was carried out with the participation of academic staff at Selçuk and Pamukkale universities and with face-to-face interview method. As a result of survey study 181 academic staff who use social media was obtained. Data obtained as a result of survey study was analyzed with SPSS 16 package program.

Cronbach Alpha Coefficient was used in the analyses carried out for the reliability of the scale used in the study, reliability of the scale was found to be quite reliable in the sense of sub-dimensions and have high reliability in the sense of general reliability of the scale (Altunışık et al., 2007; Alpar, 2010).

Findings

When the study sample was analyzed according to years they have been using social media; it was seen that 49% have been using for 4-6 years, 27% for 7 years and longer and 23% for 1-3 years. While 52% of the sample use social media for 2-6 hours a week, distribution of social sharing sites used by samples are; 38% Twitter, 81% Facebook, 5% Myspace, 57% Google+, 10% LinkedIn and 21% other.

Due to compatibility with factor analysis, KMO test value was determined as 0.840. this value shows that data is compatible with factor analysis. Total variance explained by the scale is 71, 036.

When arithmetic means of answers given to survey statements by academic staff who participated in the study are analyzed, while the highest level of participation (mean=4,13) in the factor of social media use was for the statement of "I use social media for communication"; the lowest level of participation (mean=2,02) was for the statement of "I use social media to play games". When the arithmetic means about behavior of choice of holiday resort factor are analyzed, while the highest level of participation (mean=3,56) was for the statement of "I am influenced by negative comments about holiday resorts on social media"; the lowest level of participation (mean=3,06) was for the statement of "I share my positive experiences about holiday resorts on social media". When the arithmetic means about behavior of choice of travel agency factor are analyzed, while the highest level of participation (mean=3, 56) was for the statement of "I am influenced by negative comments about travel agencies on social media"; the lowest level of participation (mean=3,02) was for the statement of "I share my positive experiences about travel agencies on social media". While the highest level of participation (mean=3, 62) of academic staff within the scope of study about behavior of choice of accommodation facility factor was for the statement of "I am influenced by negative comments about accommodation facilities on social media"; the lowest level of participation was for the statement of "I share my positive experiences about accommodation facilities on social media". These data show that academic staff who participated in the study is mostly influenced by negative comments on social media about holiday decisions.

When the answers given by the sample for the factor of social media use are compared in the sense of age groups, since $p=0.006 < \alpha = .05$ according to ANOVA test results, the results given by academic staff for the factor of social media use differ significantly according to age groups. According to Tukey test results, it was determined that factor mean of social media use of academic staff who is 50 years old and older differs from mean of social media use of academic staff who is 25-29 years old.

When the relation between social media use and behavior of choice of holiday resort is analyzed, since $r=0.512$ according to correlation analysis results, it is seen that there is a strong, positive linear relation between social media use and behavior of choice of holiday resort. Likewise, there is also strong, positive linear relation between social media use and behavior of choice of travel agency ($r=0.525$) and social media use and behavior of choice of accommodation facility ($r=0.537$).

Discussion and conclusion

Social media has an important effect on tourism sector like all the other field of our lives. Social media has become an important channel especially for touristic consumers which influence the decision to be taken in the process of holiday decision.

Participants have participation for the statement of "I use social media for communication" in the rate of (4,13) which is suitable with the purpose of its emergence. Moreover, there is a participation in the rate of (3,63) for the statement of "I use social media to follow comments".

Therefore positive or negative comments on social media have effect on people in a way and influence their decisions. Participation to the statement of "I use social media to make travel plan" in the rate of (3,22) is an indicator that although social media is an important source of information it is not the only factor that influences consumers holiday decisions. There are (2,73) participation to the statement of "I add travel agencies to my social media address" and (2,76) participation to the statement of "I add accommodation facilities to my social media address". These results show

that participants, in other words individuals, are not willing about following accommodation facilities and travel agencies on their individual social media pages. Accommodation facilities and travel agencies should make studies in order to be followed on social media. For example; these enterprises can make themselves be followed on social media by providing their followers specific amount of discount over the price of package tours, accommodation and/or food-beverage etc. they sell.

Participants made the highest level of participation (3,62) to the statement of “I am influenced by negative comments about accommodation facilities on social media” within the aspects of behavior of holiday resort choice, travel agency choice and accommodation facility choice. There are participations in the rate of (3,56) to the statements of “I am influenced by negative comments about holiday resorts on social media” and “I am influenced by negative comments about travel agencies on social media”. There are participations to the statement of “I am influenced by positive comments about accommodation facilities on social media” in the rate of (3,52), to the statement of “I am influenced by positive comments about holiday resorts on social media” in the rate of (3,48); to the statement of “I am influenced by positive comments about travel agencies on social media” in the rate of (3,39). These data show that participants are more influenced by negative comments about holiday resorts, travel agencies and accommodation facilities on social media compared to positive comments.

When the answers of participants about sharing experiences on social media are analyzed the highest level of participation (3,19) was for the statement of “I share my negative experiences about holiday resorts on social media”. Following participations were to the statement of “I share my negative experiences about accommodation facilities on social media” in the rate of (3,17) and to the statement of “I share my negative experiences about travel agencies on social media” in the rate of (3,15). According to these data, it can be said that participants who are also potential touristic consumers are more inclined to share their negative experiences about holiday compared to positive ones.

It was observed that there is a strong and positive relation between social media use and behavior of holiday resort, travel agency and accommodation facility choice. According to this, it can be said that academic staff participated in the study are influenced positively from social media use in the process of holiday decision by way of making research about holiday resorts, travel agencies and accommodation facilities, obtaining information, reading comments, sharing experiences, photographs and video.

According to the answers of participants it is seen that social media use represents 26% of behaviors about choice of holiday resort, 27% of behaviors about choice of travel agency and 28% of behaviors about choice of accommodation facility. Other factors that have effect on holiday decisions of participants can be listed as previous holiday experiences of people, advices and inspiration of others etc. Since people can access more information about accommodation facilities on social media compared to holiday resorts and travel agencies; behaviors about choice accommodation facility is more influenced by social media use compared to behaviors about choice of holiday resort and travel agency. Yet this issue can be the subject of future studies.

Suggestions for future studies

Study sample is composed of restricted number of people from a small region, only including academicians at Selçuk and Pamukkale universities. Conducting the study with more participation would provide more detailed and different results. Moreover, in the future more detailed studies can be done which analyze the effect of social media on tourists' decision process about holiday resorts (destination), travel agency and accommodation facility and factors which have effect.