

UOT: 379.85.

Dəniz Həsənlı
Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti
Magistrant
e-mail: denizhasanli@hotmail.com

SOSIAL MEDIA TURİZM FƏALİYYƏTİNDƏ ÜNSİYYƏTİN ƏSAS VASİTƏSİ KİMİ

Xülasə: Müasir dövrdə bütün biznes sahələrində sosial mediadan geniş istifadə edilir. Eləcə də turizm sahəsində təşviqetmə və reklam kampaniyalarının aparılmasında sosial medianın rolu danılmazdır. Bu məqalədə də sosial media-nın turizm sektoruna təsirindən, turizm müəssisəsi və turist arasında qarşılıqlı əlaqənin qurulmasındakı rolundan bəhs edilir.

Açar sözlər: turizm, sosial, media, ünsiyyət, biznes, turist, xidmət, müəssisə, marketing, reklam.

Sosial mediada ünsiyyət asan, əlverişli və tez yenilənə bilən olduğu üçün turizm sektorundan bir çox böyük və kiçik biznes sahiblərinin bu yeni sahəyə üz tutduğu görünür. Yaşayış müəssisələri, yemək və içki biznesləri, hava yolu şirkətləri, səyahət agentlikləri və təyinat menecmenti kimi turizmlə bağlı xidmət göstərən təşkilatlar sosial media platformalarında iştirak edərək təqdim etdikləri sosial media marketing kampaniyalarını nümayiş etdirə və turizm istehlakçılarına məhsul və xidmətlərini təklif edə bilirlər. Hədəf auditoriyasının da sosial mediadan aktiv və intensiv istifadə etməsi turizm müəssisələrini bu sahəyə cəlb edən amillərdəndir. Turizm şirkətləri sosial şəbəkə saytları vasitəsilə müştəri xidmətlərini maksimum dərəcədə artırma və müştərilərinin hər birinə fərdi diqqət göstərə bilirlər. Facebook, Twitter və Instagram kimi sosial şəbəkələrin üzvü olan turizm müəssisələri əlavə avadanlıq və proqram təminatına ehtiyac olmadan bu saytlarda turizm istehlakçıları ilə əlaqə saxlaya bilirlər.

İstehlakçıların mobil internetdən istifadəsinin artması və sosial mediada çox vaxt keçirməsi sosial medianı müəssisələr üçün əhəmiyyətli bir ünsiyyət kanalına çevirib. Bir çox müəssisə Facebook və Twitter kimi istifadəçi sayı çox olan sosial media platformalarında istehlakçı tələblərinə uyğun satış kanalları yaradırlar.

Xüsusiylə mobil tətbiqlər vasitəsilə sosial şəbəkələrə daha asan çıxış turizm sənayesində əlaqələrin qurulması, marka şüurunun yaradılması və müştəri sədaqətinin təmin edilməsi kimi çoxsaylı faydalar təmin etmək üçün lazımi şəraiti yaratmışdır.

Sosial medianın yaranması ilə korporativ ünsiyyət biznes baxımından dəyişməyə başladı. Nəzarət bizneslərdən Facebook və Instagram-da bloq yazan, tvit yazan və paylaşan şəxslərə keçdi. Əvvəllər yalnız paylaşılana görmək və ötürülən mesajı oxumaq mövqeyində olan istehlakçılar biznesləri passivdən aktivə apara, məhsul və xidmətlərlə bağlı bütün mərhələlərdə müəssisələrə dəstək verə bilirlər.

Sosial media turizm sənayesində mühüm və faydalı rol oynayan əsas vasitələrdən biridir. Sosial şəbəkə saytlarında yer alan məzmun marketing uğuruna müsbət və ya mənfi təsir etmək gücünə malikdir. Otellər, turizm agentlikləri, aviasirkətlər və digər turizm şirkətləri sosial mediadan öz məhsul və xidmətlərini tanıtmaq, ictimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyəti ilə məşğul olmaq, turistlərlə ünsiyyət qurmaq, turist məmnuniyyəti və şikayətləri ilə bağlı rəy almaq, xüsusi təklif və tədbirləri ictimaiyyətin diqqətinə çatdırmaq üçün istifadə edirlər.

Sosial media həm turizm müəssisələri, həm də turistik istehlakçılar tərəfindən istifadə olunur. Məsələn, Facebook kimi sosial şəbəkə saytları qeydiyyatdan keçmiş istifadəçilərə fotoşəkillər yükləmək, mesaj paylaşmaq, söhbət etməklə qlobal və sərbəst şəkildə qarşılıqlı əlaqə qurmağa imkan verir. İki tərəf arasında ünsiyyəti asanlaşdıran və sadələşdirən sosial media, səmərəli istifadə edildikdə müəssisələr üçün çox müsbət nəticələrə gətirib çıxarır.

Sosial mediadan istifadə edən istehlakçılar paylaşımları ilə tanıdıqları və ya tanımadıqları digər sosial media istifadəçilərinə həm təsir edir, həm də onların göstərdikləri münasibətdən nəticə çıxarırlar. Bu vəziyyət bəzən istehlakçıların yalnız məhsul və xidmətlər haqqında məlumat əldə etməsinə şərait yaratsa da, bir çox hallarda onların satın alma qərarlarına, müəssisələr və təqdim etdikləri xidmətlər haqqında şüurlarındakı imicinə təsir edə bilər.

Tənqidlərini, fikir və şikayətlərini müəssisələrə çatdırmaq üçün telefon, e-poçt kimi ünsiyyət üsullarından istifadə edən, lakin çox vaxt nəticə əldə edə bilməyən istehlakçılar artıq Facebook, Twitter, bloglar və forumlar kimi sosial media vasitələrdən istifadə edərək müəssisələrlə ünsiyyət yarada bilirlər.

Turizm sənayesində insanlar tez-tez başqalarının onlarla bölüşdüyü təcrübələrə etibar edirlər. Səyahətçinin yaxşı və ya pis təcrübəsi olanda onu ailəsi və dostları ilə bölüşür. Sosial mediada isə bu təcrübələr sosial media üzvləri tərəfindən zəncirvari şəkildə bir-birinə ötürülür. İstehlakçıların buradakı turistlərin təcrübələrindən faydalanması, səyahət etmə qərarının qəbul edilməsi zamanı öz yaxınlarından məsləhət almış kimi hiss etmələrinə səbəb olur.

Turizm müəssisələri ilə sosial media vasitəsilə əlaqə saxlayan istehlakçılar və müəssisə arasındakı dialoq bütün sosial media istifadəçiləri tərəfindən görülür. İstehlakçılar, turistlərin paylaşıqları təcrübələrdən ibarət olan məzmunu ənənəvi marketing elementlərindən daha etibarlı və real hesab edirlər. Çünki onların qarşısında real insanlar var və bu fikirləri həmin anda auditoriyaya çatdırırlar.

Turistlər sosial media vasitələrindən istifadə edərək bir çox fəaliyyəti həyata keçirə bilirlər. Bunlardan bəziləri aşağıdakılardır:

- Bloqlarda turizm biznesinin məzmununu oxuyub şərh edə və ya bu məzmunun müəllifi özləri ola bilirlər;
- Ən məşhur mikrobloq saytı olan Twitter-də turizm müəssisələrini izləyə və bizneslə bağlı yeniliklərdən həmin anda xəbərdar olaraq onlarla fərdi ünsiyyət qura bilirlər;
- Turizm müəssisəsindən xidmət almağa qərar verməzdən əvvəl tanıdıqları digər istehlakçılar və sosial şəbəkə istifadəçiləri ilə fikir mübadiləsi apara və bu paylaşımlardan təsirlənərək qərar verə bilirlər;
- Youtube və ya Instagram kimi video və şəkil paylaşma saytlarında turizm müəssisəsi ilə bağlı paylaşılan foto və ya video sayəsində müəssisə haqqında ətraflı məlumat əldə edə bilirlər;
- Dünyanın ən geniş yayılmış sosial şəbəkəsi olan Facebook-da turizm müəssisələrinin şəxsi səhifələrinə üzv olmaqla müəssisənin kampaniyalarında iştirak edə bilirlər;
- Onlar sosial şəbəkələr vasitəsilə turizm müəssisələri haqqında məlumat, şəkil və video kimi məzmunu öz tanışları və dostları ilə paylaşa bilirlər;
- Özlərinə qarşı haqsızlıq edildiyini düşündüklərində, xoş olmayan bir vəziyyətlə qarşılaşdıqlarında, bu vəziyyəti müəssisə rəhbərliyi, hüquq-mühafizə orqanları və qeyri-hökumət təşkilatlarının diqqətinə çatdıraraq, müvafiq həll yollarını tapmağa çalışan və digər insanları da bu barədə xəbərdar edə bilirlər;

– Bir xidməti və ya bütöv bir işi başqalarına tövsiyə etmək, işi yüksək qiymətləndirmək və təşəkkür etmək məqsədilə məmnun qaldıqları məqamları sosial mediada paylaşa bilirlər.

Televiziya, radio, qəzet, jurnal və s. kimi ənənəvi media vasitələri müəssisələrin özlərini, məhsullarını və xidmətlərini reklam etməsi üçün bahalı məcralardır. Bununla belə, milyonlarla insanın könüllü şəkildə görüşdüyü, fikir mübadiləsi apardığı və biliklərini paylaştığı azad məkan olan sosial media platformasında kommersiya mesajlarının yayılması həm çox sərfəli, həm də çox effektivdir.

Sosial mediada nəzarətin tamamilə məzmun yaradıcılarına aid olduğunu söyləmək olar. Buna görə də, müəssisələrin öz sosial media hesabı olub-olmasından asılı olmayaraq, müəssisə ilə bağlı müsbət və ya mənfi məzmunun sürətlə paylaşılması təmin edilə bilər. Ona görə də müəssisəyə aid sosial media hesabının olması ikitərəfli ünsiyyətin təmin edilməsi baxımından əhəmiyyətlidir. Sosial mediada olmaq müəssisə ilə bağlı fikir və düşüncələri izləməyə, həmçinin lazım gəldikdə əlaqələri inkişaf etdirməyə və gündəmi təyin etməyə imkan verir. Bu mövzuda qabaqcıl və innovativ olan müəssisələr sosial media vasitəsilə nüfuzlarının artmasına töhfə verirlər.

Turizm sektorunda fəaliyyət göstərən bir sıra müəssisələr potensial müştərilərlə ünsiyyət qurmaq üçün sosial mediadan istifadə edirlər. Bəzən kampaniyalarını elan edərək, bəzən də istehlakçıları ilə onlayn ünsiyyət quraraq bu vəziyyəti fürsətə çevirməyi hədəfləyirlər.

İnsanlar xidmətlərindən istifadə edəcəkləri turizm müəssisələri ilə bağlı araşdırmalar apararaq, müəssisə barədə ümumi fikir əldə etməyə çalışaraq, aldıqları təəssürlərə uyğun olaraq tətillərini planlarını qururlar. Onlar bu araşdırmanı apararkən çoxlu onlayn resurslardan istifadə edirlər. Forum saytları, məmnunluq və şikayət paylaşma saytları, xüsusən də turizm müəssisələrinin internet saytları bu məlumat mənbələri arasındadır. İstifadəçilərin sayını və istifadə nisbətərini nəzərə alsaq, turizm müəssisələrinin məzmun və xidmətləri ilə sosial mediada aktiv olması şübhəsiz ki, çox faydalıdır.

Sosial media əslində reklam vasitəsi deyil. Bu platformadakı istifadəçi çoxluğu və sıxlıq sosial medianı şirkətlərin məhsul və xidmətlərini reklam edə biləcəyi bir mühitə çevirir. Sosial medianın ən böyük və diqqətçəkən xüsusiyyətlərindən biri də insanları və ünsiyyəti humanistləşdirməsidir. Şirkətlərin müş-

tərilərinə birbaşa satış etmək əvəzinə onlarla ünsiyyət qurması ünsiyyətin humanistləşdirilməsini izah edə bilər. Müəssisələr üçün artıq yalnız dəbdəbəli reklam və marketinq şüarları kifayət etmir, əksinə, etibarlı ünsiyyətdən, istehlakçıları bu ünsiyyətlə razı salmaqdan söhbət gedir və bu inandırma sayəsində müəssisələr öz məhsul və xidmətlərini daha çox insana çatdırı bilirlər.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, turizm müəssisəsi üçün sadəcə sosial media platformasında hesab açıb bəzi mesajları buradan çatdırmaq kifayət etmir. Arzu edilən nəticəni əldə etmək üçün daha çox şey lazımdır. İnkişaf etdiriləcək korporativ strategiya ilə turizm biznesi üçün ən uyğun sosial media mühitinin seçilməsi, təsirli mesajların ötürülməsi, daim yenilənməsi və müştərilərlə qarşılıqlı əlaqədə olunması, hesabın sosial media mütəxəssisi sayıla biləcək şəxs və ya şəxslər tərəfindən idarə edilməsi turizm müəssisəsinin dayanıqlı inkişafına təkan verəcək və sosial media vasitəsilə aparılan reklam kampaniyalarının daha məhsuldar olmasına gətirib çıxaracaqdır.

Ədəbiyyat siyahısı:

- 1.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/>
- 2.Zimmerman, J. , ve Sahlin, D. (2010). Social Media Marketing All in One for Dummies. Indianapolis: Wiley Publisihing. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002-/9781118257661.ch0/summary>
- 3.Dina, R. , &Sabou, G. (2012), "Influence of social media in choice of touristic destination", Cactus Tourism Journal Vol. 3, Issue 2/2012, 24-30.
- 4.Akar, E. (2010), Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara. Public Relations by Edward L. Bernays 2013
- 5.Yavuz, Mehmet Cihan, Haseki, Murat İsmet (2012), "Konaklama İşletmelerinde E- Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi", Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), ss. 116-137.
- 6.<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Дениз Гасанлы

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ОСНОВНОЕ СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Резюме: Сегодня социальные сети широко используются практически во всех сферах бизнеса. Роль социальных сетей в продвижении и рекламных кампаниях в сфере туризма неоспорима. В этой статье обсуждается влияние социальных сетей на сектор туризма и их роль в построении отношений между индустрией туризма и туристами.

Ключевые слова: туризм, социальное, СМИ, коммуникации, бизнес, турист, услуга, предприятие, маркетинг, реклама.

Deniz Hasanli

SOCIAL MEDIA AS THE MAIN MEANS OF COMMUNICATION IN TOURISM ACTIVITY

Summary: Today, social media is widely used in almost all areas of business. The role of social media in the promotion and advertising campaigns in the field of tourism is undeniable. This article discusses the impact of social media on the tourism sector and its role in building a relationship between the tourism industry and tourists.

Key words: tourism, social, media, communication, business, tourist, service, enterprise, marketing, advertising.

Мəqalənin redaksiyaya daxil olma tarixi: 12. 01. 2022

Мəqaləni çapa tövsiyə edən sahə redaktorunun (və ya üzvünün) adı:

Kulturologiya elmləri doktoru, dosent İlqar Hüseynov