



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİMDALİ

**YERLİ TURİSTLERİN DESTİNASYON TERCİHLERİNDE SOSYAL MEDYA
PAYLAŞIMLARININ ROLÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMRE BİLGİN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. SİNAN GÖKDEMİR

ÇANAKKALE – 2023



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİMDALİ

**YERLİ TURİSTLERİN DESTİNASYON TERCİHLERİNDE SOSYAL MEDYA
PAYLAŞIMLARININ ROLÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMRE BİLGİN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. SİNAN GÖKDEMİR

ÇANAKKALE – 2023



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Emre BİLGİN tarafından Doç. Dr. Sinan GÖKDEMİR yönetiminde hazırlanan ve **12/01/2023** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Yerli Turistlerin Destinasyon Tercihlerinde Sosyal Medya Paylaşımlarının Rolü: Instagram Örneği**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Turizm İşletmeciliği Anabilimdalı**’nda **YÜKSEK LİSANS** olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Doç. Dr. Sinan GÖKDEMİR (Danışman)

.....

Doç. Dr. Gencay SAATCI SAVSA

.....

Dr. Öğr. Üyesi Oğuzhan DÜLGAROĞLU

.....

Tez No :

Tez Savunma Tarihi : 12/01/2023

.....
İSİM SOYİSMİ

Enstitü Müdürü

.././20..

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

(İmza)

Emre BİLGİN

(Tarih) ../../20..

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleştirilmesinde, çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen saygı değer danışman hocam Doç. Dr. Sinan GÖKDEMİR, çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen dostum Ferhat DEMİRKIYIK ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.”

Emre BİLGİN

Çanakkale, Ocak 2023



ÖZET

YERLİ TURİSTLERİN DESTİNASYON TERCİHLERİNDE SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ ROLÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Emre BİLGİN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Sinan GÖKDEMİR

12/01/2023, 172

Günümüzde sosyal medya, turistik destinasyonların kendilerini ve ürünlerini daha etkin ve hızlı bir şekilde pazarlamak ve popüler olmak için en çok tercih ettikleri mecralardan biridir. Sosyal medya sayesinde bireyler destinasyonlar hakkında bilgiye erişebilmekte, diğer bireylerle fikir alışverişinde bulunarak destinasyon ve ürünler hakkında seçim yapabilmektedir. Dijitalleşen yaşam tarzının getirdiği hız ve yeniliklerle beraber sosyal medya uygulamaları hayatımızın her alanını etkilemiştir. Turizm sektörü içerisinde destinasyon pazarlaması çalışmaları geleneksel yöntemlerden çok dijital yöntemlerle yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada, yerli turistlerin seyahat içerikli sosyal medya platformlarından Instagram özelinde paylaşımlara yönelik tutumlarının destinasyon seçimine etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın ana kitlesini seyahat temalı paylaşım yapan Instagram hesaplarının takipçileri oluşturmuştur. Ana kitle içerisinde elde edilen toplamda 400 anket verisi üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde sosyal bilimler için geliştirilmiş istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yerli turistlerin instagram sosyal medya platformundaki paylaşımlardan etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Instagram sosyal medya platformunun yerli turistlerin destinasyon seçim sürecinde turistlerin hızlı karar vermelerini sağladığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet ve Sosyal Medya, Turistik Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması, Instagram

ABSTRACT

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA POSTS IN LOCAL TOURISTS' DESTINATION SELECTION: THE CASE OF INSTAGRAM

Emre BİLGİN

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Tourism Management

Associate Prof. Dr. Sinan GÖKDEMİR

12/01/2023, 172

Today, social media is one of the most preferred channels for touristic destinations to market themselves and their products more effectively and quickly and to be popular. On social media accounts, individuals can learn about their goals, make choices about goals and products to exchange ideas with other people. Along with the speed and innovations brought by the digitalized lifestyle, social media applications have affected every aspect of our lives. Thanks to Instagram, one of these applications, users can quickly and easily share their thoughts, texts and visual content on any subject. Destination marketing studies in the tourism sector have started to be carried out with digital methods rather than traditional methods. Destinations have become an important product in terms of marketing, and Instagram accounts with travel content have gained importance in marketing strategies in conditions of intense competition between destinations. In this study, the effect of domestic tourists' attitudes towards sharing on social media platforms with travel content, specifically Instagram, on destination selection was investigated. While the main audience of the study was the followers of Instagram accounts sharing travel-themed content; the data were analyzed over a sample of 400 participant. The statistical program developed for social sciences was used in the data analysis. According to the results of the research, it has been concluded that domestic tourists are affected by the shares on the Instagram social media platform. In addition, it has been determined that the Instagram social media platform enables tourists to make quick decisions in the destination selection process of domestic tourists.

Keywords: Internet and Social Media, Touristic Destination, Destination Marketing, Instagram



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

17

1.1. Araştırmanın Konusu	18
1.2. Araştırmanın Amacı Ve Önemi	19
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	20

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE/ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

21

2.1. İnternet Kavramı	21
2.2. Sosyal Medya Kavramı	26
2.2.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi Ve Gelişimi	28
2.2.2. Sosyal Medyanın Tanımı	30
2.2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	32
2.2.4. Sosyal Medyanın Kullanım Alanları Ve Faydaları	34
2.2.5. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farklılıkları	37
2.2.6 Sosyal Medya Mecraları	39
Bloglar	42
Mikrobloglar	43
Sosyal Ağ Siteleri	44
İçerik Paylaşım Siteleri	47
Youtube	47
Instagram	49
Wikiler	51
Metaverse	52
2.3. Sosyal Medya Konulu Türkiye’de Yapılan Çalışmalar	53
2.4. Sosyal Medya Konulu Yurtdışında Yapılan Çalışmalar	57
2.5. Destinasyon Kavramı	60
2.6. Destinasyonun Özellikleri	64
2.7. Destinasyonun Sınıflandırılması	66
2.7.1. Coğrafi Konuma Göre Destinasyonlar	68
2.7.2. Siyasi Konuma Göre Destinasyonlar	70

2.7.3. Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar	72
2.8. Destinasyon Pazarlaması Kavramı	73
2.9. Destinasyon Pazarlama Karması	75
2.9.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün	76
2.9.2. Destinasyon Pazarlamasında Fiyatlandırma	76
2.9.3. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım Sistemi	77
2.9.4. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma	78
2.9.5. Destinasyon Pazarlamasında Paketleme	78
2.9.6. Destinasyon Pazarlamasında İnsan	79
2.9.7. Destinasyon Pazarlamasında Ortaklık	79
2.9.8. Destinasyon Pazarlamasında Programlama	79
2.9.9. Destinasyon Pazarlamasında Fiziksel Kanıtlar	80
2.9.10 Destinasyon Pazarlamasında Halkla İlişkiler	80
2.9.11 Destinasyon Pazarlamasında Süreçler	81
2.10 Destinasyon Pazarlaması Unsurları	81
2.10.1 Konumlandırma	82
2.10.2 İmaj	82
2.10.3 Marka	83
2.11 Destinasyon Pazarlamasında İnternet Kullanımı Ve Sosyal Medya	84
2.12 Sosyal Medyanın Destinasyon Seçim Kararına Etkisi	88
2.12.1 Instagram'ın Destinasyon Seçim Kararına Etkisi	89
2.13 Destinasyon Pazarlaması Konulu Türkiye'de Yapılan Çalışmalar	91
2.14 Destinasyon Pazarlaması Konulu Yurtdışında Yapılan Çalışmalar	94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	98
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL YÖNTEM	
3.1. Araştırma Hakkında Genel Bilgiler	98
3.2. Araştırma Evreni Ve Örneklem	99
3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	99
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	100
3.5. Veri Toplama Araçları Ve Teknikleri	102
3.6. Veri Toplama Süreci ve Analiz	103
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	106
ARAŞTIRMA BULGULARI	
4.1. Bulgular Ve Yorum	106
4.2. Demografik Özellikler	106
4.3. Yerli Turistlerin Destinasyon Tercihlerinde Sosyal Medya Paylaşımlarının Rolü Ölçeğine Ait Geçerlilik Güvenirlilik Bulguları	109
4.4. Korelasyon Analizi	110
4.5. Faktör Analizi	112
4.5.1 Faktör Yük Değerleri	114
4.6. Yerli Turistlerin Destinasyon Tercihlerinde Sosyal Medya Paylaşımlarının Rolü Düzeylerine Ait Analiz Bulguları	118
BEŞİNCİ BÖLÜM	132
SONUÇ ve ÖNERİLER	

5.1. Sonuç ve Önerileri	141
KAYNAKÇA	140
EKLER	I
EK 1. ANKET	I
ÖZGEÇMİŞ	VIII



SİMGELER VE KISALTMALAR

TDK	Türk Dil Kurumu
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol
ArpaNET	Advanced Research Project Automated Network
IBM	International Business Machines
BITNET	Because It's There NET
WWW	World Wide Web
AOL	America OnLine
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Toplam nüfusa göre internet kullanımı	23
Tablo 2	16-64 yaş arası internet kullanıcılarının harcadıkları zaman	24
Tablo 3	Dünya’da 16-64 yaş arası insanların internet kullanım amaçlarının yüzde dağılımı	25
Tablo 4	Son 10 yılda yapılan sosyal medya tanımları	31-32
Tablo 5	16-64 yaş arası sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı kullanım amaçları	37-38
Tablo 6	Geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırması	40
Tablo 7	Dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya mecraları	41-42
Tablo 8	Dünyada toplam nüfusa göre Instagram kullanım istatistikleri	51
Tablo 9	Turizm destinasyonu kavramı ile ilgili yapılan tanımlar	63-64
Tablo 10	Destinasyon türleri - ana hedef pazarlar ve gerçekleştirilen faaliyetler	68-69
Tablo 11	Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları	106
Tablo 12	Katılımcıların değişkenlere göre dağılımı	107
Tablo 13	Katılımcıların yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü ölçeğine ilişkin madde istatistikleri	108-109

Tablo 14	Katılımcıların yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü ölçeğinin maddeleri ile ölçek toplam korelasyonu değerleri	110
Tablo 15	Katılımcıların yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü ölçeğine ait kmo ve bartlett analizi sonucu	111
Tablo 16	Katılımcıların yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü ölçeğinin öz değerleri ve açıkladıkları varyans düzeyleri	111
Tablo 17	Katılımcıların yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde instagram sosyal medya paylaşımlarının rolü ölçeği maddelerine ait faktör yük değerleri	113-114
Tablo 18	Maddelerin ayırt ediciliğinin %27'lik alt ve üst gruplara göre test edilmesi	115
Tablo 19	Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü düzeylerine ait betimsel bulgular	116
Tablo 20	Katılımcıların yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü düzeylerinin gidilecek destinasyona sosyal medyayla karar vermelerine göre farklılaşmasının belirlenmesine ait bağımsız örneklem t-testi bulguları	117
Tablo 21	Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü düzeylerinin yıl içinde tatile çıkma sayısına göre farklılaşmasının belirlenmesine ait anova testi bulguları	118
Tablo 22	Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü düzeylerinin sosyal medyada geçirilen günlük saate göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova	119

Testi Bulguları

Tablo 23	Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü düzeylerinin kullanılan sosyal medya platformuna göre farklılaşmasının belirlenmesine ait anova testi bulguları	120
Tablo 24	Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılaşmasının belirlenmesine ait bağımsız örneklem t-testi ve anova testi bulguları	122-123

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Katılımcıların yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü ölçeğine ait yamaç grafiği	111



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin hızlanması ve yeni teknolojilerin yaygınlaşması ile Türkiye’de ve dünya genelinde internet kullanımı hızlı bir şekilde artmaktadır. Kullanıcıların ürün ve hizmet satın almalarında bu yeni pazarlama araçlarından etkilendiği görülmektedir. İnternet ve sosyal medya uygulamaları, turistik işletmeler açısından turistik ürünlerin seçiminde oldukça önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle turistik ürünlerin seçiminde sosyal medya uygulamalarının rolünün yerli turistler üzerindeki etkilerinin ne olduğunun incelenmesi araştırmanın ana konusudur. Günlük hayatımızın önemli bir kısmında yer alan ve birçok alanda etkili bir rol oynayan sosyal medya uygulamaları, bu önemli özellikleri ile başta hizmet sektörü olmak üzere iş hayatına geniş bir yelpazede girmiştir. Bu geniş yelpazenin önemli bir kısmını da turizm sektörü oluşturmaktadır. Diğer bir açıdan sosyal medyanın turizm sektöründeki kişi ve kurumlar arasındaki etkileşimli yapısını ön plana çıkardığı ya da turizm sektöründeki kurum ve kuruluşların sosyal medya platformlarından etkilendiği söylenebilir.

Turistik işletmeler sosyal medya uygulamaları vasıtası ile daha fazla kullanıcıya daha hızlı erişebilmektedir. Sosyal medyayı etkileşimi artırma hedefiyle doğru bir şekilde kullanan turistik işletmeler uzun vadede kesinlikle daha kazançlı çıkacağı söylenebilir. Turizm faaliyetleri ortamında tüm paydaşlar için etkileşimli bir alan oluşturan sosyal medya platformları diğer alanlarda olduğu gibi turizm alanında da yeni ve farklı iletişim ortamları oluşturarak büyük bir ivme kazanmıştır. Bu açıdan turistik çalışmalar içerisinde yer alan tüm ortakların sosyal medya uygulamalarının sunduğu bu fırsatlardan yararlanmalarının yerinde olacağı söylenebilir. Bilindiği üzere internet tabanlı sosyal medya uygulamaları, gündelik hayatın değerli bir ögesi haline dönüşmüştür. Sosyal medya uygulamalarındaki reklamlar, topluluklar veya kişisel sayfalar, kullanıcıların yaşamında seçimlerini de etkileyen büyük bir güce sahiptir. Yerli Turistlerin Destinasyon Tercihlerinde Sosyal Medya Paylaşımlarının Etkisi Instagram Örneği başlıklı bu çalışmada, bu etkinin yerli turistler üzerindeki büyüklüğü dikkate alınmış; seyahat etmeyi

düşünen kişilerin karar verme süreçlerinde sosyal medya uygulamalarını ne ölçüde kullandıkları ve ondan nasıl etkilendikleri incelenmiştir.

Destinasyon pazarlaması, bölgenin çekiciliklerini ve özelliklerini, bölgeye ziyaret gerçekleştirebilecek kişilere veya kurumlara tanıtmak maksadıyla yapılan pazarlama çalışmaları olarak tanımlanmaktadır (Dacko, 2008: 389). Küreselleşen dünyada turist ve ziyaretçi sayılarının gün geçtikçe artması, destinasyonların kendini ön plana daha çok çıkararak diğer destinasyonlar önüne geçmeye çalışması sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Destinasyon pazarlama süreçlerinde ulusal veya uluslararası stratejilerinde geliştiği gözlemlenmektedir. Ayrıca insanların destinasyon seçim kararları alırken sosyal medya platformlarından da yararlanmaları sonucu destinasyon pazarlama sürecine sosyal medya platformlarının da dahil edildiği görülmektedir. Daha fazla ziyaretçiye ulaşmak ve destinasyon seçimlerinde etkili bir rol oynamak için destinasyon pazarlama çalışmalarının yapılması destinasyonlar için son derece önemli bir etken olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda pazardan payını almak isteyen ve sürekliliği sağlamak için etkili ve güncel destinasyon pazarlama çalışmalarının yapılması oldukça önemli sonuçları doğuracağı açıkça görülmektedir.

1.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmada yerli turistlerin destinasyon tercihi yaparken bir sosyal medya mecrası olan instagram üzerinden yapılan tatil ve seyahat temalı paylaşımların tatil tercihinin etkisi konu edilmiştir. Seyahat etmeyi düşünen yerli turistlerin seyahat planlamaları sırasında Instagram mecrasından nasıl etkilendiği ve kararlarında ne kadar etkili olduğu soruları bu araştırmanın konusunun oluşturulmasından önemli yapı taşlarındandır. Ayrıca turizm sektörü ve sosyal medya platformlarının birbirleri arasındaki ilişki araştırma konusunun temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamdan yola çıkarak sosyal medya platformlarından Instagram platformu seçilerek araştırma konusuna dahil edilmiştir. Bu kapsamda en az bir kez tatil yapmış instagram kullanıcıları araştırma örneklemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günlük yaşantımızda büyük bir yere sahip olan sosyal medya platformlarının kullanımının günden güne çoğalması ve çeşitlenmesi, bu alanda yapılan çalışmaların da gün geçtikçe artması ve çeşitlenmesine sebebiyet vermektedir. Turizm alanında da etkili olan sosyal medya, bilimsel olarak çalışılacak bir konu haline almıştır. Bu çalışmalardan birisi, sosyal medya mecralarının destinasyon seçiminde oldukça etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır (Olşen, 2019). Bir diğer çalışma ise, potansiyel turistlerin sosyal medya araçlarını kullanım amaçlarının, turizm ürünleri üzerinden araştırması sonucunu ortaya çıkarmıştır (Sanay, 2017). Örnek verilen çalışmalarda görüldüğü gibi turizm açısından sosyal medyanın rolü bir bütün olarak ele alınmıştır. Matikiti-Manyevere and Kruger (2019) yaptıkları çalışmada Facebook, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya mecralarının turistlerin seyahat planlamaları aşamasında en çok kullandığı sosyal medya mecraları olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç doğrultusunda bu çalışmada seyahat planlama aşamasında en çok kullanılan bu üç platformdan birisi olan Instagram platformu seçilmiştir.

Bu çalışmada, en az bir kere tatil tecrübesi yaşamış olan instagram kullanıcılarına ulaşılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın amacı, yerli turistlerin kullandıkları sosyal medya mecralarından biri olan instagramda destinasyon ve tatil içerikli paylaşım yapan sayfaların paylaşımlardan, yerli turistlerin ne kadar etkilendiklerinin belirlenmesidir. Ayrıca bu etkileşim sonucunda yerli turistlerin tatil kararı verip vermediklerinin ortaya konulması da çalışmanın diğer bir amacıdır. Çalışmanın ziyaretçi sayısı az olan destinasyonlardaki turizm paydaşlarının sosyal medya üzerinden tanıtım yapmaları konusunda farkındalık yaratması anlamında önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarının kullanımının destinasyonlar için yüksek ziyaretçi sayısını koruma ve sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla kullanılabileceği düşünülmektedir.

Öte yandan turistler destinasyonlar ile ilgili öneri, istek ve şikayetlerini İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, yerel yönetimlerin ilgili müdürlükleri, Milli Parklar Genel Müdürlüğü

gibi resmî kurumlara sosyal medya platfromlarına bildirebilmektedirler. Bu doğrulda sosyal medya platfromlar resmî kurumlar açısından ihbar niteliği de göstermektedir.

Bu araştırma sayesinde turizm sektöründe potansiyel turistlere ulaşma, onlarla birebir iletişime girme ve destinasyonlara turist çekme, turistlerin destinasyonlara bağlılığını ve sürdürülebilir turist ziyaretini sağlamak gibi konularda sosyal medya platformlarının ve özellikle instagram platformunun önemi ortaya konularak turizm sektörüne katkı sağlamak amaçlanmıştır.

1.3.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımların destinasyon seçim kararını etkileyip etkilemediğini, etkiliyor ise ne kadar etkilediğini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada sadece sosyal medya platformlarından instagram platformunun seçilmiş olması ve araştırmanın sadece yerli turistler üzerinde yapılması araştırmanın temel sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bu durumun sebebi mevcut sosyal medya mecralarının çok çeşitli olması ve pandemi dolayısıyla yabancı turistlere ulaşımın zorlaşmasıdır. Sosyal medya mecralarından instagramın seçilme sebebi ise instagramın görsel ağırlıklı bir sosyal medya mecrası olması ve görsel paylaşımların diğer mecralara göre daha fazla yapılmasıdır. Ayrıca diğer bir sınırlılık ise yaşanan covid-19 pandemisi sebebi ile anketlerin yüz yüze uygulanmasının mümkün olmamasından dolayı çevrimiçi anket uygulamasının yapılmış olmasıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

Çalışmanın bu bölümünde internet ve sosyal medya kavramlarının tarihi ve gelişimi, sosyal medya platformları, sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılıkları, destinasyon kavramı, destinasyon özellikleri, sınıflandırılması ve destinasyon pazarlaması kavramları ile ilgili literatürde bulunan çalışmalar incelenmiştir ve benzer çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. İnternet Kavramı

Sözcük anlamı itibari ile Türk Dil Kurumu (TDK) web sitesinde yer alan tanımda “genel ağ” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Yabancı sözlüklerden Cambridge Dictionary’de yer alan sözcük tanımına bakıldığında ise “dünya üzerindeki insanların birbirleri ile iletişim halinde olması ve bilgi paylaşmasına imkan sağlayan büyük bağlantılı bilgisayarlar sistemi” olduğu ifade edilmektedir (Cambridge Dictionary, 2022). İnternet kelimesi, İngilizce’de “Interconnected” ve “Networks” kelimelerinin kısaltmasıdır. Bilgisayarlar, telefon hatları ve özel teknolojiler (uydular gibi) arasındaki ara bağlantı ile oluşturulan bir iletişim ağıdır (Arısoy, 2009). İnternet, dünya üzerindeki farklı bilgisayar ağlarının birbirleri ile bağlanmasına olanak sağlayarak haberleşme ve ticaret yöntemlerinde yenilik yaratan bir sistem mimarisidir. İnternet o kadar güçlü ve genel bir yetenek sağlar ki, bilgiye dayalı hemen hemen her amaç için kullanılabilir ve kurucu ağlarından birine bağlanan her birey tarafından erişilebilir (Özdipçiner, 2010: 7).

İnternetin temel iletişim kurallarından TCP/IP’yi geliştirmiş olan Robert Kahn internet ile ilgili yaptığı tanımlamalarda dünya üzerindeki her bilgisayarın birbiriyle bağlanmasına olanak sağlayan bir sistem olduğunu ve bilgiye dayalı hemen hemen her amaç için kullanılabilir ve kurucu ağlarından birine bağlanan her birey tarafından erişilebilir olduğuna değinmiştir (Kahn, vd., 2020). Yaylı (2000) yapmış olduğu çalışmada

internet kavramını; “alışveriş, haber ve haberleşme, iletişim gruplarına katılım, gazete, dergi ve kütüphane arşivlerini ziyaret etme, konser, film ve dizi izlemeye kadar bir çok alanda benzersiz iletişim olanakları sağlamaktadır” şeklinde açıklamıştır.

İnternet kavramının tarihçesi ve gelişimi incelediğimizde görülüyor ki ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde temeli atılan internet savunma amaçlı oluşturulan bir projeden ortaya çıkmıştır (Beceren, 1997: 13). ARPANET (Advanced Research Project Automated Network) adlı bu projenin amacı, savunma alanında çalışan birimleri bilgisayar üzerinden düzenli bir şekilde birbirine bağlamaktır (Breitenbach ve Van Doren). Ağ daha sonra Harvard Üniversitesi, Carnegie Mellon Üniversitesi, Case Western Reserve Üniversitesi ve Illinois Üniversitesi gibi farklı üniversitelere yayılmıştır (Conn, 2002). 1979 yılında ilk çevrimiçi haberleşme grubu ortaya çıkmıştır ve “International Business Machines” (Uluslararası İş Makineleri (IBM)) tarafından, internet’in çocuğu olarak kabul edilen BITNET sistemini yaratılmıştır. 1980’lerde Soğuk Savaş’ın yol açtığı kayıplar nedeniyle akademisyenler ve çevreler bu çevrimiçi bilgisayar ağına ilgi duymaya başlamışlardır. Bu dönemlerde sistem sadece e-posta için kullanılmıştır. 1991 yılında Tim Barnes Lee, World Wide Web’i (www) kurmuştur. Sistem, "hypertext" adı verilen daha sezgisel bir temele dayanmaktadır ve araştırma ve bilgi paylaşımını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. World Wide Web’in ortaya çıkışı, iş dünyasına da ilham vermiştir. Bu tarihlerde, kullanıcı sayısı 617.000 rakamına ulaşmıştır ve bu çevrim içi bilgisayar ağı için şu anki “internet” ismi kullanılmaya başlanmıştır. (Bölükbaş, 2003).

1994 yılında, Mosaic adlı yazılım etkinleştirilmiş ve Web’de çalıştırılabilmesi sağlanmıştır. Kullanılabilirliği nedeniyle yaygınlaşması kısa sürede olmuştur. Ayrıca, “amazon.com”’da ilk online kitabın satılması nedeniyle, e-posta yoluyla reklam promosyonları ve pazarlama yöntemleri keşfedilmiştir. 1995’te Web’de çalışabilen Netscape sistemi ortaya çıkmıştır. E-Bay’de ilk sanal müzayede ve Yahoo’da ilk arama motoru yapılmıştır (Sari, 2008: 7). 1995 yılında dijital teknolojinin benimsenmesiyle birlikte toplam web sitesinin ulaştığı rakam bir milyona gelmiştir. Google arama motorunun 1997 yılında kurulmasıyla birlikte geniş bir arama motoru ortaya çıkmıştır. Ayrıca “America OnLine” sitesinin (AOL) kurulmasıyla birlikte anında mesajlaşma da

kullanıcıların hizmetine sunulmuştur (Öztürk, 2015: 291). Böylelikle internet, en dönüştürücü ve hızlı büyüyen teknolojilerden birisi olmuştur.

Küresel olarak internet kullanıcılarının sayısı 2000'de sadece 413 milyon iken, 2005'te bir milyar sınırı aşılmıştır. İnternet kullanıcılarının sayısı 2010'da 2,05 milyar, 2015'te 3,2 milyarın üzerine çıkmıştır. Bu rakamlar 2020 yılında 4,83 milyar, 2021 yılında ise 5,168 milyara ulaşmıştır. Son beş yılda her gün ortalama 640.000 kişi ilk kez interneti kullanmaya başlamıştır (Ritchie, 2019; Internet World Stats, 2022).

Tablo 1

Toplam nüfusa göre internet kullanımı

TOPLAM NÜFUS	MOBİL CİHAZ KULLANIMI	İNTERNET KULLANIMI	AKTİF SOSYAL MEDYA KULLANICISI
7,85 Milyar	5,27 Milyar	4,72 Milyar	4,33 Milyar

Kaynak: WE ARE SOCIAL, Digital April Global Statshot Report, 2021

“We Are Social” (2021) web sitesinin hazırladığı Nisan ayı istatistiklerine göre dünya nüfusunun 7,85 milyara ulaştığı görülüyor. Dünya nüfusuna oranla yeryüzünde mobil telefon kullanıcı sayısı dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlasını oluşturuyor. Tablo 1’de görülen diğer bir istatistik ise dünyada internet kullanıcı sayısının 4.72 milyar olduğudur. Bu rakam dünya nüfusunun %60.1’ini temsil etmektedir. Bir diğer istatistik ise 4.33 milyar kişi ile bizlere nüfusun %55.1’lik kısmının aktif olarak sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir.

Tablo 2

Dünya’da 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının harcadıkları zaman

İnternet Kullanımında Harcanan Zaman (Bütün Cihazlar)	6 Saat 56 Dakika
Televizyon İzlemek İçin Harcanan Zaman	3 Saat 17 Dakika
Sosyal Medya Kullanımında Harcanan Zaman	2 Saat 22 Dakika
Basın Medya Okumada Harcanan Zaman	1 Saat 56 Dakika
Müzik Yayın Servislerini Dinlemede Harcanan Zaman	1 Saat 33 Dakika
Radyo Yayınlarını Dinlemede Harcanan Zaman	58 Dakika
Podcast Yayınlarını Dinlemede Harcanan Zaman	52 Dakika
Oyun Konsollarında Oyun Oynamak İçin Harcanan Zaman	1 Saat 10 Dakika

Kaynak: WE ARE SOCIAL, Digital April Global Statshot Report, 2021

Tablo 2’de görüldüğü üzere We are social (2021) tarafından hazırlanan raporda 16-64 yaş arası kullanıcıların internete bağlanılan her hangi bir cihazla internette geçirdiği ortalama süre 6 saat 56 dakika olarak karşımıza çıkmaktadır. Hazırlanan rapora göre günlük sosyal medya kullanımında harcanan süre ise 2 saat 22 dakikadır. Ayrıca tablo 2’de ek olarak müzik dinleme, oyun, televizyon ve yayın izleme, basılı yayın okuma, radyo yayınları ve podcastler ile ilgili harcanılan süreleri de görmekteyiz.

Tablo 3

Dünya’da 16-64 yaş arası insanların internet kullanım amaçlarının yüzde dağılımı

Bilgi Bulmak	%63.3
Aile ve Arkadaşlar ile İletişimde Kalmak	%56.6
Haber ve Olaylardan Haberdar Olmak	%55.6
Video, TV Şovları ve Film İzlemek	%52.5
Bir şeylerin Nasıl Yapılacağını Araştırmak	%52.1
Yeni Fikirler ve İlham Bulmak	%47.6
Müziğe Erişme ve Müzik Dinlemek	%46.4
Ürün ve Marka Aramak	%46.4
Boş Zaman Geçirmek	%44.5
Eğitim ile İlgili Amaçlar	%42.8
Mekan, Tatil ve Seyahat ile İlgili Araştırmalar	%38.7
Sağlık ve Sağlık Hizmeti Ürünleri ile İlgili Araştırmalar	%36.2
Finans Yönetimi	%35.5
Oyun Oynamak	%32.4
İş ile İlgili Araştırmalar	%31.3
Yeni İnsanlarla Tanışma	%30.8

Kaynak: WE ARE SOCIAL, Digital April Global Statshot Report, 2021

İnternet kullanım amaçlarının yüzde dağılımını gösteren 3 numaralı tabloda görüldüğü üzere, 2021 Nisan ayında hazırlanan rapora göre, 16-64 yaş arası insanların 6 saat 56 dakika boyunca interneti hangi amaçla kullandıkları gösterilmiştir. Yüzdelik dilime göre en yüksek ilk üç oran aşağıda sıralanmıştır;

- Bilgi bulma,
- Arkadaşlar ve aile ile iletişimde kalma,
- Haberler ve olaylardan haberdar olma.

Ayrıca 3 numaralı tabloda, “Mekan, Tatil ve Seyahat ile İlgili Araştırmalar” başlığı altında tatile yönelik istatistik %38,7 ile 11. sırada yer almaktadır. Bu oran dünya geneli için hiç de azımsanmayacak bir orandır. Pazarlama ve tanıtım anlamında kendilerini geliştirmek isteyen destinasyonlar, bu oranı dikkate almalı ve ona göre sosyal medya üzerinden tanıtım faaliyetlerine önem vermelidirler.

2.2. Sosyal Medya Kavramı

Alan yazında sosyal medya ile ilgili çok farklı tanımlamalar yapılmıştır. Sosyal medya, hızla gelişen bir platform olması sebebi ile yeni eklenen özellikler ve faydalar ile birlikte tanımlama da sürekli olarak çeşitlilik görülebilir.

Carr ve Hayes (2015) çalışmalarında sosyal medya hakkında yapılan açıklamaların ve tanımlamaların karmaşık ve teknik olduğunu öne sürmüşlerdir ve daha anlaşılır bir açıklama ortaya koymak istemişlerdir. Bu açıklamaya göre sosyal medya platformları “Kullanıcıların, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerden ve diğerleriyle etkileşim algısından değer elde eden hem geniş hem de dar kitlelerle gerçek zamanlı veya eşzamansız olarak fırsatçı bir şekilde etkileşim içerisine girmesine ve seçici bir şekilde kendini göstermesine olanak tanıyan çevrimiçi tabanlı internet kanallardır”. Boyd ve Ellison (2008), yapmış oldukları çalışmada sosyal medya platformlarını, kişilerin kısıtlı bir ağın içerisinde tamamen açık veya yarı açık bir profil hesabı oluşturarak bağlantı listesindekiler ile aralarında paylaşım yapmasına olanak sağlayan elektronik hizmetler olarak tanımlamaktadırlar. Akar (2010), sosyal medya tanımını yaparken web 2.0 tabanlı,

sosyal etkileşime olanak sağlayan, belirli toplulukların oluşumuna ve iş birliği sağlamasına yarayan web siteleri olarak ifade etmektedir. Kullanıcıların anlık olarak geri bildirimde bulunmaları, etkileşim sürecinde herhangi bir zaman sınırı olmaması ve kullanıcıların ilgi alanları ile ilgili oluşumlarda yer almaları durumu bu tanıma uymaktadır. Cambridge (2021) sözlükte yapılan sosyal medya tanımı ise “insanların bilgisayarlar yada cep telefonları aracılığıyla sanal ortamda iletişim sağlamasına ve bilgi alışverişine olanak sağlayan web siteleri ve bilgisayar programları” şeklindedir (Cambridge Dictionary, 2021).

Geleneksel medyaya kıyasla, sosyal medya platformları pazarlama durumuna yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternetin gelişimi ile gelen yeni özellikler geleneksel medyada olmayan farklılıkları içermektedir. Sosyal medya platformlarının kullanıcılar arasında anlık etkileşim kurma fırsatı pazarlama konusunda büyük etki yaratmaktadır (Sohn, 2005: 14). Evans (2008) çalışmasında bu konuya değinirken sosyal medya mecralarını geleneksel medyanın tamamlayıcısı olarak ele alınması gerektiğine değinmiştir. Çünkü kullanıcılar geleneksel medyadan etkilenerek etkileşime girerler ve farklı olarak olaylar veya durumlar hakkında kendi yorumlarını ve bakış açılarını gösterebilmektedirler.

Günümüzde de görüldüğü gibi neredeyse her bir bireyin elinde bulunan akıllı telefonlar, sosyal medya mecraları aracılığıyla dünyamızı avuç içimize sığdırmamıza olanak sağlamıştır. Erişimin her an gerçekleştiği, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturduğu, anlık geri bildirimler ve sosyalleşme ihtiyacının karşılandığı ve bu özellikleri dünyanın herhangi bir yerinde herhangi birisi ile gerçekleştirme olanağı sağlayan sosyal medya platformları küreselleşen dünyada çok büyük bir rol oynadığı görülebilmektedir. Yukarıda yapılan tanımlardan anlaşıldığı üzere sosyal medya mecraları kullanıcılara kendi ilgi alanları ile alakalı bilgiye kolay erişme, kullanıcılar arasında anlık etkileşim imkânı sağladığı gözlemlenebilmektedir. Ayrıca bu özellikler sosyal medya mecralarını her gün kullanıcı sayısı artan bir pazarlama ağına çevirdiği söylenebilir. Gün geçtikçe kullanıcı sayısı hızlıca artan platformların ülkeler ve turizm işletmeleri tarafından, destinasyon tanıtımı ve pazarlaması konusunda kullanılması büyük kitlelere ulaşması amacıyla elzem bir hal aldığı görülebilmektedir.

2.2.1. Sosyal Medya'nın Tarihçesi ve Gelişimi

Sosyal medyanın başlangıç tarihi WEB 2.0'ın halka açık hale getirildiği dönem olarak kabul edilmektedir. Bu sürecin başlangıcını internet ağına ulaşımı olan herkesin çift taraflı bir iletişim şekline dâhil olmasıyla ifade etmek mümkündür. Sosyal medyanın başlangıç ve gelişim sürecini en iyi şekilde anlatmak için Web 2,0 kavramını da bilmek gerekmektedir (Aslan, 2011). Web 2.0 Tim O'Reilly'nin bir konferans sırasında Web 1.0 kavramının yetersiz kalması sonucu ortaya atmış olduğu bir terimdir. Web 2.0 kavramsal olarak yeni bir internet neslini, toplumsal ağları, internet kaynaklı özgür ansiklopedileri ve forum sitelerini, podcast ve diğer çevrimiçi toplulukları ve paylaşımlar yapılmasına olanaklar sağlayan uygulama alanlarını ifade etmektedir (O' Reilly, 2007). Web 1.0, tek yönlü iletişim ve bilgi yayınlamaya izin veren bir içerik yayınlama yöntemine dayalı bir internet uygulaması olarak geçmektedir. Web 2.0 ise çift taraflı haberleşmeye izin verir ve taraflara birbiri ile iletişim imkânı sağlar ve aynı zamanda internet iletişimine geribildirim özelliğini ekleyen uygulamalardır. Web 1.0 uygulamalarında içeriğin belirli kuruluşlarca oluşturulması sağlanırken; Web 2.0 uygulamalarında bütün kullanıcıların içerikler üretmesi bu içerikler hakkında yorumlar yapmasına olanak sağlayan dinamik bir durum söz konusudur. Web 2.0 kullanıcılara iletişim kurarken birbirleri ile etkileşim olanağı, içerik üretimi ve bilgi paylaşımını olağan kılan teknoloji veya uygulamaların adıdır (Eşitti ve Işık, 2015).

Sosyal medya platformları ile insanlar ve internet arasındaki etkileşim arttıkça, yeni bir katılım ve saydamlık dönemi başlamıştır. Bu gelişmeler, teknolojiyi kişisel yetenekleri yakalamaya ve geliştirmeye dayandıran dijital çağın başlangıcı olarak görülmüştür (Hvass ve Munar, 2012). 1990'larda birden fazla sosyal ağ sitesi kurulmuştur. Bu sosyal ağlar, kamu politikası savunuculuk siteleri ve insanların web ağı modeline dayalı olarak etkileşimde bulunabilecekleri çevrimiçi niş sosyal ağ siteleridir. Blogger, Epinions, ThirdVoice ve Napster gibi sosyal medya uygulamaları gibi blogger hizmetleri kurulmuştur (Edosomwan, vd., 2011).

Sosyal medyanın tarihsel gelişimine bakıldığında, 1997 yılında sosyal medya araçlarının atası olarak yayın hayatına başlayan sixdegress.com'un, kullanıcılara kişisel profiller oluşturma, arkadaş listeleri hazırlama, diğer kullanıcılarla iletişime geçme ve gönderi gönderme fırsatı verdiği kabul edilebilir. 1997 ve 2001 arasında, Asian Avenue, Black Planet ve Mi Gente gibi kullanıcıların kişisel bilgiler ve arkadaş listeleri oluşturma gibi işlevleri destekleyen birçok topluluk iletişim aracı ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın ikinci aşaması, kullanıcıların kendi iş ağlarının geliştirilmesine katkıda bulunan Ryze.com ile 2001 yılında başlamıştır. 2003 ve 2004 yılları içerisinde sosyal medya platformlarının sayısı hızla artmıştır. Sosyal medya işlevlerine sahip bu web siteleri, farklı içerik türlerine de odaklanmıştır. 2004 yılında kurularak dünyanın en popüler sosyal medya platformu haline gelen “Facebook”, sosyal medyanın gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Özellikle video içerik için sosyal medyanın önemli araçlarından biri olan YouTube, 2005 yılında yayına başlamıştır. Twitter ise, 2006 yılında internette kendi yerini almıştır (Bostancı, 2015:56).

2005 yılı birçok sosyal ağın (Yahoo! 360 ve YouTube gibi) başlangıcı olmuştur. Facebook, içeriğe erişimi lise öğrencilerine açarak büyümeye başlayan ve 2007'nin sonlarında her hafta bir milyondan fazla yeni kullanıcı kazanmaya başlayan bir Harvard topluluğu olarak kurulmuştur. Yahoo! 360'da, kullanıcılar kişisel profiller oluşturmak, benzer ilgi alanlarına sahip diğer insanlarla etkileşim kurmak ve diğer sosyal ağlardaki gibi bazı arkadaşlarıyla iletişim kurmak için oluşturulmuştur. YouTube, üç PayPal çalışanı tarafından, kullanıcıların kategori fark etmeden birçok video içeriği yükleyip paylaşılabileceği bir web sitesi olarak oluşturulmuştur. YouTube, sosyal medya mecralarında bir devrim olarak görülmüştür (Edomsowan, vd., 2011).

We Are Social (2021) Ocak ve Nisan aylarında sosyal medya kullanıcıları ait bir rapor oluşturmuştur. Bu raporlara göre 2021 yılının ocak ayında toplam aktif sosyal medya kullanıcısı 4.20 milyar iken bu rakam nisan ayında %3'lük bir büyüme ile 4.33 milyar aktif sosyal medya kullanıcısına ulaşmıştır. Elde edilen rapora göre; 2021 yılının Ocak ayında küresel sosyal medya kullanıcısındaki yıllık değişim %13,2 artış gösterirken bu rakamlar nisan ayında %13,7 ile artış göstermektedir.

2.2.2. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya ve bilişim teknolojilerinin paralelliği, sosyal medyanın da bilişim teknolojileri gibi hızlı bir gelişim içerisinde yer almasına sebep olmaktadır. Buradan hareketle sosyal medya tanımları gün geçtikçe değişmekte ve farklılaşmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanıcılara sunduğu hizmet ve faydaların çoğalması gibi durumlar, yapılmış ve yapılacak olan tanımları da şekillendirmektedir. Sosyal medya kavramının birçok tanınması bulunmaktadır. Alan yazında sosyal medya tanımlarına baktığımız zaman karşımıza çıkan ilk tanımlardan birisi Welmann (1996) tarafından şu şekilde yapılmıştır; “bilgisayar ağları insanları ve makineleri birbirine bağladığında, bilgisayar destekli sosyal ağlar haline gelirler”. Diğer bir tanım da, Bostancı (2010: 36) sosyal medyayı tanımlarken içerik oluşumunun tamamen kullanıcıların elinde olduğunu ve kullanıcıların kesintisiz bir şekilde birbirleri ile iletişim durumunda olduklarından bahsetmiştir. Ayrıca zaman ve mekân kısıtlamasının olmadığı içerik paylaşımlarının, etkileşimlerin ve geri dönüşlerin olduğu bir iletişim modeli olarak tanımlanmaktadır.

Alan yazında birçok tanıma bulunan sosyal medya kavramının, son 10 yılda yapılmış ulaşılabilen tanımları Tablo 4’te kronolojik olarak listelenmiştir.

Tablo 4

Son 10 yılda yapılan sosyal medya tanımları

Sledgianowski ve Kulviwat (2009)	Sosyal ağ siteleri, hobiler, iş, okul, aile ve arkadaşlık gibi ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcılar arasında resimler, videolar, metinler, bloglar ve köprüler gibi dijital bilgilerin alışverişini sağlayan halka açık bir forum sağlar.
Kaplan ve Haenlein (2010)	Sosyal medya uygulamaları, Web 2.0’ın olanaklarına ve teknik temeline dayanan ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin değiş tokuşuna olanak sağlayan web tabanlı bir uygulama grubudur.

Tablo 4'ün devamı

Kietzzman vd.. (2011)	Sosyal medya, yedi işlevsel yapı taşından oluşan bir bal peteğidir. Bunlar: kimlik, konuşmalar, paylaşım, mevcudiyet, ilişkiler, itibar.
Hughes et vd.. (2012)	Sosyal ağ siteleri, başkalarıyla paylaşılabilen sanal kullanıcı profili koleksiyonları olarak tanımlanabilir.
Ellison ve Boyd (2013)	Bir sosyal medya platformu, katılımcıların kullanıcıların oluşturduğu içerik veya sistemin izin verdiği verilerden oluşan benzersiz şekilde tanımlanabilir profillerin olduğu ağ tabanlı bir iletişim platformudur; başkaları tarafından görüntülenebilen ve üzerinden geçilebilen bağlantıları halka açık bir şekilde ifade edebilir ve (c) sitedeki bağlantıları tarafından oluşturulan içerik akışlarını tüketebilir, üretebilir ve / veya bunlarla etkileşime girebilir.
Carr ve Hayes (2015)	Sosyal medya, aslen kullanıcıların oluşturduğu içerikten değer türeten, kullanıcılar arasındaki etkileşimlerin algılanmasını kolaylaştıran, internet tabanlı, sınırlandırılmamış ve kalıcı kitlesel kişisel iletişim kanallarıdır.
Miller vd. (2016)	Sosyal medya, geleneksel yayın ve özel ikili iletişim arasındaki alanın kolonileşmesidir ve insanlara “ölçeklenebilir sosyallik” olarak adlandırdığımız bir grup büyüklüğü ve gizlilik derecesi ölçeği sağlar.
Leyrer-Jackson ve Wilson (2018)	"Sosyal medya", kişilerin içerik paylaşmasına veya sosyal ağ platformlarına katılmasına olanak tanıyan web siteleri ve teknolojik uygulamalar olarak açıklanmaktadır.
Kapoor vd. (2018)	Sosyal medya, ilgi çekici içeriğin yayılmasını, diyalog oluşturmayı ve daha geniş bir kitleyle iletişimi kolaylaştıran çeşitli kullanıcı odaklı platformlardan oluşur. Esasen insanlar için yaratılan dijital bir alandır. Etkileşimlerin ve ağların farklı seviyelerde gerçekleşmesine elverişli bir ortam sağlar.
Bishop (2019)	Sosyal medya bireyler arasındaki etkileşimi kolaylaştırmak için tasarlanmış herhangi bir çevrimiçi kaynak olarak tanımlanmaktadır.

Kaynak: Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2020). ‘Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019’. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*.

Alanyazın taramasında da görüldüğü gibi sosyal medya kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Hızla gelişen teknoloji ve internet ortamı sosyal medya platformlarının gün geçtikçe kendilerine yeni özellik ekleme olanağı doğurmaktadır. Bu durum sosyal medya tanımlarının da gün geçtikçe değişeceğini göstermektedir.

2.2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya mecraları, akıllı bir mobil cihaz ile sosyal medyaya ulaşabilen büyük bir kitlenin, birbirleri ile fikirlerini paylaşabildiği bir ortam sağlamaktadır. Geleneksel medyadan farklı olan bu yeni medya bireylere kendi fikir ve düşüncelerini dünyanın herhangi bir yerinde herhangi birinin görebileceği bir şekilde yayınlamalarına fırsat sunar (Breakenridge, 2009). Sosyal medya mecralarının kullanımı karmaşık bir yapıya sahipmiş gibi görünse de aslen basit ve hızlı bir iletişim ağına sahiptir. Örnek olarak, bir kullanıcı başka bir kullanıcıyla iletişim halinde iken diğer kullanıcılar ve onların takipçileri ile etkileşime girebilir, hızlı bir şekilde iletişim başlatabilirler. Bu durum karmaşık görünen sosyal medya mecralarının aslında hızlı ve basit bir şekilde anlık olarak gerçekleşmesi özelliğini yansıtmaktadır (Vural ve Bat, 2010).

Neredeyse her bireyin elinde olan akıllı telefonların yaygınlaşması ile sosyal medya mecralarına ulaşımında artmıştır. Sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların kendilerine çevrimiçi dünyada yer bulmasına ve doğrudan etkileşimine imkân sağlayan iletişim şeklini oluşturmuştur (Demir, 2013). Birçok özelliği bulunan sosyal medya mecralarının başta gelen özellikleri, masrafının az olması, iletişim esnasında aracılardan olmaması, şahısların topluluklarla bilgi akışı sağlaması, güncel ve hızlı bilgi akışını kullanıcılarına sunmasıdır (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Mayfield (2008: 6) yapmış olduğu çalışmada sosyal medyanın içerdiği temel özellikleri dört başlık altında sıralanmıştır;

Katılım: Sosyal medya mecralarında katılımcıların olmaması paylaşım ve etkileşimin olmaması anlamına gelir. Bu durumda, sosyal medya uygulamaları kullanıcılarda paylaşımlara geri bildirim yapmaya yönlendirir.

Açıklık: Sosyal medya uygulamaları kullanıcılara direkt olarak etkileşim ve geri bildirim olanağı sağlar. Sosyal medya platformlarında aracı uygulamalar, kişiler olmadan kullanıcılara etkileşime girme imkânı verir. İstisnai durumlarda paylaşım yapan kullanıcılara kendi paylaşımlarına uygulamanın izin verdiği sınırlar çerçevesinde engel koyabilmektedirler.

Topluluk: Sosyal medya mecraları kullanıcıların ilgi duydukları konular hakkında çok hızlı bir şekilde bir araya gelmesini sağlar ve kullanıcılara bu konular hakkında birbirleri ile paylaşım yapma olanağı sağlar.

Bağlantılık: Sosyal medya mecralarının bir diğer özelliği ise insanların kullandığı web sitelerinde bağlantılara yer vermelidir. Web sitelerinde insanların link paylaşımları ile sosyal ağlarına hızlı erişim sağlar.

Mayfield'in dört madde ile açıklamış olduğu sosyal medya özellikleri, Manavcıoğlu (2009: 64) tarafından altı temel özellik ile açıklanmıştır;

- Herhangi bir mekân, yer ve zaman sınırlamasının olmadığı, etkileşim ve karşılıklı olarak tartışmanın esas olması,
- Kullanıcılar, kendi oluşturdukları içerikleri basit bir şekilde internet ve mobil ortamda yayabilmeleri,
- Kullanıcılar, ilgili oldukları konularda başka kullanıcıların içerik paylaşımları ve o konu hakkındaki yorumlarını takip edebilmeleri,
- Sosyal medya kullanıcılarının, birbirleri ile takip halinde olmaları,

- Sosyal medyanın alt yapısının, resmi olmayan doğal bir sohbet havası ortamına dayanması,
- Paylaşılan içeriklerin resmi ve ciddi olmak yerine kullanıcılar arası dedikoduya dönüşmesi.

Dalaylı (2018) sosyal medya uygulamalarının en önemli özelliğini kullanıcıların çevrimiçi platformlarda kendilerini arzu ettikleri şekilde yansıtması olarak belirtmektedir. Kişiler sosyal medya uygulamalarında öncelikle bir profil yaratır ve bu profilleri ile diğer kullanıcılarla sürekli bir etkileşim içerisinde bulunurlar. Sosyal medya uygulamalarının insanları kendisine bağımlı hale getirme özelliği söz konusudur. Gerçek yaşamlarında aradıkları beğeniye ulaşamayan kişiler sosyal medya platformlarında kendisine kurduğu sanal ortamda mutluluğa ulaşacağını düşünür. Sosyal medyada oluşturduğu ortam bireylerin beğeni toplamasına olanak sağladığı gözlemlenebilir. Bu durum kullanıcının gerçekte ulaşamadığı beğeniye sosyal medya platformları sayesinde ulaşmasını sağlar ve kullanıcıların sosyal medya ağlarına olan bağımlılıklarını arttırdığı görülmektedir (Hazar, 2011).

Yukarı sıralanan sosyal medya özelliklerinden anlaşıldığı üzere, kullanıcıların bu özellikler sayesinde kendilerine sanal bir dünyada çok basit ve hızlı bir şekilde yeni bir benlik yarattığı gözlemlenmektedir. Yeni yarattıkları bu profiller sayesinde kendilerini istedikleri şekilde diğer kullanıcılara tanıttığı söylenebilir. Bu özellik ile insanlar diğer sosyal medya kullanıcılarının beğenilerini toplamayı amaçlamaktadırlar ve bu durum insanların sosyal medya mecraların yarattıkları evrende daha fazla vakit harcamalarına sebep olmaktadır.

2.2.4. Sosyal Medyanın Kullanım Alanları ve Faydaları

Çağımızın her bir bireyi için vazgeçilmez olan akıllı mobil cihazlar sayesinde sosyal medya platformlarına ulaşım imkânı daha da kolaylaşmıştır. Her an her dakika birbirleri ile etkileşime giren kullanıcılar sosyal medya mecralarında istedikleri, ilgi

duydukları konularla ilgili paylaşımlara ulaşabildiği görülmektedir. Sosyal medya platformlarının çokluğu ve erişilebilirliği kullanım amaçlarına göre kullanıcılara sınırsız imkân sunabilmektedir. Gerçek Dünyada ulaşabildiğimiz her konuya sosyal medya mecralarında da ulaşmanın mümkün olduğu görülmektedir. Sosyal medya platformları insanlara ilgi duyduğu konularla ilgili etkileşime girmenin yanında onlara kendi sanal dünyalarını yaratma olanağı da sağlayabilmektedir. İnsanların kendini beğendirme, kendini kanıtlama gibi duygularını gerçekleştirmelerine izin verdiği söylenebilir.

Sosyal medya platformları, tüketicilere tecrübe ettikleri ürünler veya hizmetler ile alakalı içerik üretmesine ve bu içerikleri diğer sosyal medya kullanıcıları ile paylaşmaya olanak sağlayarak potansiyel tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmektedir (Eryılmaz ve Şengül, 2016). Kullanıcıların tecrübe ettiği veya satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetler ile ilgili yaptıkları paylaşımlar, yorumlar ve görüşleri kullanıcılar arasında fikir alışverişi sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının tüketicilere sunduğu bu özelliği sosyal medyanın pazarlama alanında aktif bir rol oynadığını göstermektedir. Sosyal medya platformlarının herhangi bir konu veya sınırının olmamasından dolayı turizm sektöründe de kullanıldığı görülmektedir. Turistik seyahatler gerçekleştiren turistlerin tecrübelerini paylaşması, potansiyel müşterilerin bu paylaşımlardan yararlanarak turizm işletmeleri hakkında fikir sahibi olmalarını sağlar (Atadil, 2011).

Sosyal medya platformlarının kullanım alanı ve faydalarından biriside reklam alanı olarak kullanılmasıdır. Maliyet bakımından geleneksel medyaya göre daha uygun olması sosyal medya platformlarını diğer platformlara göre daha avantajlı hale getirmektedir. Büyük birçok şirket ve firmalar sosyal medya platformlarındaki reklam çalışmaları ile satışlarını katlamış, yeni çıkacak ürünleri tanıtmışlardır (Özdemir, vd., 2014). Kullanıcılar, ürünleri sunan şirketlerle; şirketlerin ise kullanıcılarla etkileşime girerek birbirlerinin düşüncelerini etkilemektedirler. Şirketlerin kullanıcıların tercihlerinde rol oynamayı amaçlayarak sosyal medya mecralarını kullandığı görülmektedir (Say, 2015). Sosyal medya platformlarının kullanım amacı sadece içerik üretimi ve paylaşımı yapılması değil, ayrıca ürünlerin birçok yöntemle reklamının yapılarak satışlarının gerçekleştirilmesidir. Bu durum da sosyal medyanın yeni ekonomik alanlarının da doğduğu görülmektedir (Başlar,

2013). Sosyal medya platformlarında kullanıcılar almak istedikleri ürün veya hizmet hakkında araştırma yapmakta, o ürün hakkında geribildirimlere ulaşarak bilgi edinmektedirler. Bu durumda sosyal medya mecralarının diğer bir kullanım alanı da araştırma yapmak olarak görülmektedir (Olgun, 2015).

We Are Social (2021) hazırladığı rapora göre 16-64 yaş arası sosyal medya kullanıcılarının kullanım amaçlarının başında %49,7'lik bir oran ile “aile ve arkadaşlar ile iletişim halinde kalmak” en büyük motivasyon olarak gözüküyor. Boş zamanları doldurmak, yeni hikâyeler okumak gibi motivasyonlar ise sırasıyla takip eden amaçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformlarının diğer güçlü bir kullanım amacı %26,5'lik bir oran ile “Satın alınacak ürünleri bulmak” olduğu sonucu karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanıcılarının sosyal medya platformlarını ne amaçla kullandıkları ile ilgili ulaşılmış olduğumuz diğer sonuçlar yüzdelik sıralamasına göre tablo 5'te sıralanmıştır.

Tablo 5

16-64 yaş arası sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı kullanım amaçları

Aile ve Arkadaşlar ile İletişimde Halinde Kalmak	%49,7
Boş Zaman Doldurmak	%36,9
Yeni Hikâyeler Okumak	%36,1
Komik ve Eğlenceli İçerikler Bulmak	%31,5
Neler Konuşulduğunu Öğrenmek	%29,6
Bir şeyler Almak veya Yapmak İçin İlham Bulmak	%27,8
Satın Alınacak Ürünler Bulmak	%26,5

Tablo 5'in devamı

Başkalarıyla Fikir Paylaşmak ve Tartışmak	%25,3
Canlı Yayın Akışları İzlemek	%24,2
Yeni Bağlantılar Kurmak	%23,8
Favori Markaların İçeriklerini Görmek	%23,4
İş ile İlgili Ağ Oluşturma ve Araştırma	%22,6
Benzer Düşünen Topluluklar ve İlgi Grupları Bulmak	%22,3
Hayatın Hakkında Paylaşım Yapmak	%21,8
Spor İzlemek veya Takip Etmek	%21,1
Ünlüler veya Influencer Takip Etmek	%20,9

Kaynak: WE ARE SOCIAL, Digital April Global Statshot Report, 2021

Tablo 5'te görüldüğü üzere insanların sosyal medya platformlarını ağırlıklı olarak yakınları ile iletişim kurmak daha sonrasında ise boş vakitlerini doldurmak amaçlı kullandıkları görülmektedir.

2.2.5. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farklılıkları

Geleneksel medya ve sosyal medya yapısı ve işleyişi itibarıyla birbirinden farklılaşmaktadırlar. Sosyal medya pratiklik ve kolaylık açısından geleneksel medyadan birkaç adım öne çıkmaktadır. Dirik (2012) yapmış olduğu çalışmada sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklarını belirli özelliklere değinerek göstermeye çalışmıştır. Bu özelliklerin başında, sosyal medya mecralarına ulaşımın geleneksel medyaya nazaran daha kolay olması gelmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanımının geleneksel medyada göre maliyetsiz veya az maliyetli olması, kullanıcıların sosyal medya mecralarında herhangi bir ücret ödemediği var olmaları sosyal medya mecralarının tercih edilme nedenleri arasındadır. Radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medya araçlarına

nazaran sosyal medyanın daha yeni ve güncel olması da tercih konusunda diğer bir nedendir denilebilir. En önemli faktör ise, kullanıcıların geleneksel medya platformlarında içerik hakkında geri dönüşüm yapamamaları ve sosyal medyanın bunu mümkün kılmasıdır.

İnsanların geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyayı sadece bilgi kaynağı olarak kullanmakla kalmayıp içerik ve bilgi üretme noktasında daha aktif kullandıkları söylenebilir. Anlık olarak veri ve bilgi paylaşımının kolaylaştığı çevrimiçi uygulamalar geliştirilmiş ve bu iletişimi sosyal medya mecralarında diyalog haline getirmiştir. Kullanıcılar ve işletmeler arasında sosyal medya sayesinde kurulan hızlı iletişim geri bildirim ve bu geri bildirimlere cevap olanakları sağlama anlamında önemlidir (Chan, vd., 2013: 152).

Eşitti ve Işık (2015) sosyal medya mecralarının geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcıların anlık etkileşim içerisinde olma özelliğini en önemli fark olarak görmektedir. Sosyal medya mecralarında kullanıcıların internet ortamına ulaşım sağladığı her ortamda zaman ve mekân sınırlaması olmadan bu etkileşim içerisine dâhil olma imkânı sosyal medyanın geleneksel medyadan ne kadar farklı olduğunu gözler önüne sermektedir. Yapılan çalışmada değinilen bir diğer önemli fark, sosyal medya mecralarında içeriklerin multimedya tabanlı olmasından ötürü görsel, işitsel ve duysal özelliklerin bir arada verilmesidir. Ayrıca geleneksel medyada içerik yayınlanmadan önce editörler tarafından kontrol edilmekte, eğer gerek duyulur ise müdahale edilebilmektedir. Fakat sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler herhangi bir editör kontrolünden geçmemekte, kullanıcılar tarafından özgürce yayınlayabilmektedirler.

Eşitti ve Işık (2015) yapmış oldukları çalışmada geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklılıkları özelliklerine göre karşılaştırmıştır. Tablo 6’da geleneksel medya ve sosyal medya farklılıklarına yer verilmektedir.

Tablo 6

Geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Tek yönlü iletişim, monolog	İki yönlü iletişim, diyalog
İçerikler uzmanlar tarafından üretilir	Amatör kişilerde içerik üretebilir
Sabit ve az güncellenen veriler	Anlık ve düzenli olarak güncellenen veriler
Yer ve zaman bazlı iletişim	Kesintisiz iletişim
Sınırlı medya ağları	Sınırsız ve etkili medya araçları
Profesyonellik söz konusudur.	Profesyonellik gerekli değildir
Reklam ve içerikler kitleseldir	Online reklam ve tanıtımlar yaygındır
Merkezi kontrol mevcuttur	Belirli bir kontrol merkezi yoktur.
İçerikleri yayın kurulu denetler.	Belirli bir kontrol merkezi yoktur.
Geri bildirim araçları yavaştır	Geri bildirim anlıktır.

Kaynak: Eşitti, Ş. & Işık, M. (2015). ‘’Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye’yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi’’. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 1(27), 11-33.

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklılık Tablo 6’da yalın bir şekilde listelenmiştir. Geleneksel ve sosyal medya arasında önemli farklılıklar görülmektedir. İki medya türü arasındaki farklılığının en büyük sebepleri sınırların ortadan kalktığı, herhangi bir merkeze bağlılığın olmadığı ve iletişimin sürekli ve iki yönlü olduğu söylenebilir.

2.2.6. Sosyal Medya Mecraları

Sosyal medya mecraları tarihine baktığımızda ilk kurulan sosyal medya mecrasının 1997 yılında Sixdegress.com ismi ile ortaya çıktığını görmekteyiz. Bu mecra ilk yayınlandığında kullanıcılarına sadece profil açma olanağı sunmuştur. Ardından 1998 yılında arkadaş listesi oluşturma imkânı ve bu listelerde dolaşım imkânı sunulmuştur. 2001

yılında kullanıcıların mesleki anlamda kazanımlar sağlamasını amaçlayan Ryze.com sosyal ağı kurulmuştur. Bir sonraki yıl ise Friendster isimli sosyal medya mecrası kurulmuştur. Sosyal medya platformlarının geniş kitlelere yayılması 2003 yılında ‘‘Myspace’’ ve 2004 yılında Facebook ağının kurulmasıyla gerçekleşmiştir (Boyd ve Ellison, 2008). Sosyal medya mecralarının arasında görsel içeriklerin paylaşıldığı web siteleri, forum siteleri, bloglar, kullanıcıların konumlarını paylaşabildiği uygulamalar ve bunların hepsini bir arada da yapılmasına olanak sağlayan uygulamalar da yer almaktadır (Wilson, 2010).

Sosyal medya mecralarının en yaygın kullanılan türlerinin sosyal paylaşım siteleri olduğu görülmektedir. Bu sitelerde kullanıcıların sosyal medya uygulaması aracılığıyla bir grupta yer alarak diğer kullanıcılarla etkileşim içerisinde olmasına ve birbirleri ile mesajlaşmalarına olanak tanınır. Bu mesajlaşma yönteminde görsel ve işitsel içerikler ile kullanıcılar arası medya öğeleri gönderilebilir. Ek olarak bu uygulamalar kullanıcıların haber paylaşmalarına olanak sağlayarak gerçek dünyadaki gelişmelerden içerik üretmelerine ve sanal yaklaşımlar gerçekleştirmelerine olanak sağlar (Oklobdžija, 2015: 585).

Tablo 7

Dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya mecraları

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI	ZİYARETÇİ SAYISI
FACEBOOK	2,7 Milyar
YOUTUBE	2,2 Milyar
WHATSAPP	2,0 Milyar
FB MESSENGER	1,3 Milyar
INSTAGRAM	1,2 Milyar
WEIXIN / WECHAT	1,2 Milyar
TIKTOK	700 Milyon

Tablo 7'nin devamı

DOUYIN	600 Milyon
QQ	595 Milyon
TELEGRAM	550 Milyon
SNAPCHAT	528 Milyon
SINA WEIBO	521 Milyon
KUAISHIO	481 Milyon
PINTEREST	459 Milyon
REDDIT	430 Milyon
TWITTER	396 Milyon
QUORA	300 Milyon

Kaynak: WE ARE SOCIAL, Digital April Global Statshot Report, 2021

7 Nisan 2021 tarihinde We Are Social (2021) hazırladığı rapora göre dünya üzerinde en çok ziyaretçi alan sosyal medya mecraları tablo 7'de kullanıcı sayısına göre sıralanmıştır. Tablo 7'de görüldüğü üzere sıralamanın başında yer alan ilk üç mecra sırasıyla Facebook, Youtube ve Whatsapp'tır.

Sosyal medyanın geniş, çeşitli ve birçok özelliğe sahip olmasına karşın kendi içerisinde farklı sınıflara, farklı mecralarda ayrılması söz konusudur. Mecraların kullanım amaçlarına, kullanım şekillerine ve ara yüzlerine göre sınıfları belirlenmektedir. Devam eden alt başlıklarda blog, mikroblog, sosyal ağ siteleri, içerik paylaşım siteleri ve wikiler gibi mecralar açıklanacaktır.

Bloglar

Blog kavramının oluşumu İngilizcedeki “web” ve “log” kelimelerinin oluşturduğu weblog kelimesinin zamanla yaygınlaşmasıyla oluştuğu bilinmektedir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan yorum ve fikirlerin sunulduğu web sitesi türleridir. Bu tarz içerik paylaşımı yapan kişilere ise “blogger” denilmektedir (Keskin ve Baş, 2015:55). “Blog” kavramı ilk defa 1997 yılında bir kullanıcı olan “John Barger” tarafından ortaya çıkarılmıştır (Ostrander, 2007:226). Blog sayfalarının ortaya çıkışı kullanıcıların şahsi görüş ve deneyimlerinin paylaşmasıyla olmuştur fakat bu sayfaların görmüş olduğu aşırı ilgi sonucu ABD’de kurum ve kuruluşların belirli kampanyaları yürütme amacıyla bloglara yönelmeleri blog sayfalarının kategorik olarak sınıflandırılmasına öncülük etmiştir (Coşkun ve Öztürk, 2016: 681).

Kullanıcıların şahsi çevrimiçi günlükleri veya web siteleri şeklinde karşımıza çıkan blog siteleri, kişilere herhangi bir konu, seyahat notları, yeme içme önerileri, gündem hakkında yazılı, görsel ve işitsel olarak içerik üretmesine olanak sağlamaktadır (Turancı, 2016: 452). Sosyal medya mecralarının ilk modellerini temsil eden blog sitelerinin, bilgilerin kronolojik olarak görüntülenmesi, güncel tutulması ve konu içeriğine göre kategorileştirilmesi gibi temel özellikleri bulunur ve genelde tek bir kullanıcı tarafından yönetilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Blog sitelerinin en temel özelliği blog takipçilerinin içerik ve yazar hakkına geri dönüş, yorum yapabilmeleridir. Bu geri dönüş ve yorumlar sayesinde karşılıklı iletişim gerçekleşir ve yazar gelen geri dönüşlere göre paylaşımlarına yön verebilir. Blog sitelerinde yazarların en önemli özellikleri kendilerine özgün olmaları ve içeriklerini sürekli olarak güncel tutmalarıdır. Güncel olmaktan uzak ve özgün içerikler üretmeyen yazarların zamanla takipçi kaybettiği görülmektedir (Dikbiyık, 2016: 28-29).

Seyahat blogları, yazarların daha önceden tecrübe edindikleri hizmet hakkındaki düşünce, tavsiye ve şikâyetlerini takipçileri ile paylaşma olanağı sağlamaktadır. Tatil öncesi karar alırken veya tatil sonrası yorumları ile blog sitelerindeki yazılara yorum yapan insanlar blogların popülerliğini arttırmada oldukça etkili olduğu söylenebilir (Banyai ve

Glover, 2012: 268). Turizm sektöründe ürünü satın almadan önce deneyimleme fırsatı olmadığından dolayı, daha önce tatil deneyimi gerçekleştiren kişilerin tecrübelerini aktarmaları turizmin pazarlanmasında tavsiyenin önemini oldukça arttırmaktadır. Tatile çıkmadan önce bireyler blog yazılarından gidecekleri destinasyon hakkında yazarın paylaştığı içeriklerden etkilenirler ve bu durum işletmeler açısından müşterilerin tatminini ön plana çıkardığı görülmektedir (Kalpaklıoğlu, 2015: 87-88). Yukarıda yapılan tanımlar doğrultusunda turizm, seyahat ve destinasyon konularında paylaşım yapılabilen blog sitelerine “Maptia, Any Where We Roam ve Roads & Kingdoms” örnek olarak gösterilebilir.

Mikrobloglar

Mikroblog uygulamaları anlık duygu ve düşüncelerin paylaşıldığı, gündemi meşgul eden olay ve haberlerin kullanıcılar tarafından kolay bir şekilde ulaşıldığı ve kesintisiz bir iletişimin olduğu uygulamalardır. Mikroblog sitelerinde içerik paylaşımı mesaj şeklinde aktarılmaktadır. Mikroblog siteleri gündelik olayların kullanıcılar arasında hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır (Eliçik ve Erdoğan, 2015). Mikroblog uygulamaları içerik paylaşımları ve kullanım alanlarına göre bloglara göre daha küçültülmüş, bir bakımdan daha kısıtlanmış hali gibidir. Daha kısa ve öz olan içerik paylaşımlarından dolayı güncel olma durumları ve paylaşım hızları oldukça yüksektir. Genel kullanım durumlarına bakıldığında bağlantı linki paylaşımları yapıldığı görülmektedir. Örnek olarak bir videonun kendisini mikroblog uygulamasına yüklemek yerine videonun bağlantı linki paylaşımı yapılarak kolay erişime olanak sağlanmaktadır. Ülkemizde mikroblog uygulamalarından en çok kullanılanların başında Twitter, Tumblr ve Yammer gibi sosyal medya mecraları gelmektedir (Dikbıyık, 2016: 30).

Mikroblog platformları arasında dünya genelinde kullanıcısı en fazla olan Twitter, 2006 yılında kurulmuştur. Twitter kullanıcısına 280 karakterle sınırlandırılmış adı “tweet” olan, kullanıcısına istediği konu hakkında paylaşımlar yapma ve takip ettiği kişilerle etkileşime girerek gündemden haberdar olma olanağı sağlayan bir mikroblog ve sosyal medya platformudur (Eryılmaz, 2014: 41). Twitter kullanıcıları, bir olay hakkında

görüşlerini bildirebilir, ilgili oldukları kullanıcıları ve durumları takip edebilir, kendi duygu ve düşüncelerini takipçileri ile paylaşabilir, tartışabilir ve güncel haber ve olaylar hakkında bilgi almak için kullanabilirler. Küresel bir kullanıcı ağına sahip twitter kullanıcıları farklı amaçlar doğrultusunda bir araya gelmektedirler. Bu durumdan dolayı twitterdaki işletme hesapları, kendileri hakkında konuşan kullanıcılar olmasından dolayı Twitter’ da aktif ve profesyonel bir şekilde kullanım sağlayarak daha fazla tüketiciye ulaşmayı amaçlamaktadır (Biçer, 2012: 25-26).

Mikroblog platformları arasında kullanıcı sayısı çok ve en popüler olan twitter, turizm sektöründe tanıtım amaçlı olarak kullanılıyor olması ve güncel olarak paylaşımlarının yapılmasına ek olarak resmi hesapların halkla ilişkilerde etkili olabilmesi için de fayda sağlamaktadır. Twitter sayesinde oluşturulan profiller aracılığı ile ülke turizmi ile ilgili gelişmeler paylaşılabilmekte ve kullanıcılar ile etkileşime girerek anlık olarak taleplerine karşılık verilebilmektedir (Dirik, 2012:185).

Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kişilere şahsi, topluluk veya işletme profili oluşturarak kendilerini başka kullanıcılara tanıtmaya imkânı sağlayan, iletişime geçmek istediği diğer kullanıcılara arkadaşlık talebi gönderebilme özelliği sunan, kullanıcıların birbirleri ile anlık olarak iletişime geçebildiği çevrimiçi mecralardır. Birçok sosyal ağ siteleri hem küresel hem bölgesel olarak çeşitli alanlarda kullanıcıların amaçları doğrultusunda kullanılmaktadır (Eraslan ve Eser, 2015:14). Sosyal ağ mecraları günümüzde sosyal medya pazarlamasında önemli bir role sahiptir. Scott (2007: 229) sosyal ağ sitelerini kullanıcıların profil hesabı oluşturarak çevresindekilerle bir ilişki ağı kurarak etkileşime geçmesini sağlayan sanal platformlar olarak tanımlamaktadır.

İşlek (2015: 56) yapmış olduğu çalışmada sosyal ağ mecralarını kullanıcılarına sundukları hizmet türüne göre 3 farklı kategoriye ayırmıştır. Bunlar;

- Genel sosyal ağ siteleri: Herhangi bir kısıtlama olmadan her kullanıcıya hitap eden sitelerdir. Her kullanıcının profil oluşturmaya olanak sağlayan bu siteler eğer isterseler kullanıcıların ilgili oldukları konular hakkında küçük gruplar kurmasına ve etkileşim içerisinde olmalarına olanak sağlarlar. En büyük genel ağ sitesine örnek olarak Facebook gösterilebilir.

- Profesyonel sosyal ağ siteleri: Genel olarak profesyonel iş dünyasında kendilerini geliştirmek ve yeni ilişkiler kurmak isteyen kullanıcılara hitap eden sosyal ağ mecralarıdır. Kullanıcılar bu tarz platformlarda profil hesabı açarak iş tecrübelerini diğer kullanıcılarla paylaşabilir, yeni bir iş arayabilirler. Xing ve LinkedIn bu sosyal ağ mecralarının en kabul görenleri arasında yer alır.

- Niş sosyal ağ siteleri: Diğer sosyal ağ sitelerine nazaran genellikle bariz bir kesime hitap eden, daha az katılımcının olduğu, kullanıcıların kendi ilgi alanlarına hitap eden ve bu yönde özelliklere sahip olan sosyal ağ siteleridir. Örnek olarak, akademi dünyasındaki bireylerin birbirleri ile bağlantı kurmasına izin veren, birbirlerinin çalışmalarını takip edebildikleri Academia ve ResearchGate gösterilebilir.

Sosyal ağ sitelerinin olumlu yönü olduğu gibi olumsuz yönleri de bulunur (Kabilan, vd., 2010). Sosyal ağ platformlarının farklı etkenler (etkileşim, motivasyon, iletişim vb.) üzerinde yaratmış olduğu etkiler, kullanıcıların sosyal ağ sitelerindeki kullanım amaçlarına bağlı olarak değişim gösterebilir (Çetin, 2009). Bu durumda sosyal ağ mecraları yaratmış olduğu olumlu ya da olumsuz durumların belirlenebilmesi için kullanıcıların sosyal ağ mecralarını hangi amaçla kullandığı dikkate alınması gerekmektedir (Karal ve Kokoç, 2010: 253).

Turizm işletmelerinin arasında sosyal medya kullanımında en aktif olan işletmelere bakıldığında konaklama tesislerinin aktiflik oranı oldukça yüksektir. Konaklama tesislerinin kullanım amacına bakıldığında sosyal medya platformlarını kullanarak potansiyel müşterilere ulaşabilmeyi amaçladıklarını görmekteyiz. Konaklama tesislerinin

sosyal medya kullanıcılarına ulaşarak onlara tesisleri hakkında bilgi vermek ve tutundurma gibi çeşitli pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadırlar (Albayrak, 2013).

Sosyal ağ sitelerinin gelişimi teknolojinin hızla gelişmesi ve her an elimizin altında olmasına paralel olarak hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Facebook sosyal ağ sitesinin hayatımıza girmesi ile sosyal ağ siteleri de insanların hayatlarında önemli bir role sahip olmuştur. Sosyal medya mecraları arasında öncü olduğu için Facebook mecrasına ayrıca göz atmakta fayda olduğu düşünülmektedir. Türkiye’de ve dünyada çok fazla kullanıcısı olan Facebook, Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbirleri ile iletişime girebilmesi ve bilgi paylaşımı yapılabilmesi için 2004 yılında kurulmuştur. Kısa bir zamanda Boston bölgesindeki okullarda, bir yıl gibi bir süreç içerisinde de ülke genelindeki üniversiteler ve liselerde öğrenciler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. İlk başlarda sadece öğrencilerin okul e-posta hesapları ile üye oldukları bir sosyal medya ağı iken, iletişimi kolaylaştırması sebebi ile şirketlerde de kullanılmaya başlanmıştır. 2006 Eylül ayında bütün internet kullanıcılarına sunulan facebook kullanıcıların kendi e-posta adresi ile üye olmasına olanak sağlamıştır ve bazı yaş sınırlandırılması güncellemeleri yapmıştır (Dikbıyık, 2016: 32).

Facebook mobil cihazlar ve web üzerinden kullanılan bir sosyal medya uygulamasıdır. Kullanıcılar görsel, işitsel ve metin içerikleri ile aralarında paylaşımlar yapabilmektedirler. Facebook uygulaması kullanıcılarına ücretsiz hizmet sağlamaktadır ve gelirinin büyük bir kısmını işletmelerin verdikleri sponsorlu reklam hizmetlerinden kazanmaktadır (Solmaz vd., 2013). Facebook uygulaması sadece üyelerin etkileşim halinde olabileceği gruplar kurma imkânını sunmasından dolayı kullanıcılara güven ortamı sağlamaktadır ve bu diğer sosyal medya mecralarına nazaran Facebook uygulamasının en önemli özelliklerinden biridir. Bu durum kullanıcıların belirli çevrelerden diğer kullanıcılar ile beraber bir grupta toplanarak sanal dünyada sosyal bir çevre edinme olanağı sağlar. Kullanıcılar oluşturdukları sosyal ortamda belirli içerikler üretmek ve paylaşım yapmak için Facebook uygulamasını kullanmayı tercih ederler (Eryılmaz, 2015: 35). Ayrıca Facebook uygulaması her geçen gün farklı özellikler sunarak kullanıcılarını aktif kullanıcılar olarak tutmaktadır.

28 Ekim 2021 tarihinde Facebook CEO'su Mark Zuckerberg, sahip oldukları uygulamaları ve teknolojileri yeni bir şirket markası altında bir araya getiren Meta'yı tanıtmıştır. Meta şirketinin odak noktası, “metaverse” evrenini hayata geçirmek ve insanların sanal dünyalarda bağlantı kurmasına, topluluklar ile bir araya gelmesine ve işletmeleri büyütmesine yardımcı olmasına olanak sağlamaktır. Günümüzde birçok firma tarafından metaverse kavramı kabul edilmiş ve bu evren için hazırlıklar başlamıştır. Bazı donanım firmaları metaverse alemine geçiş sağlayan bilişim cihazları ve uygulamaları konusunda üretimlerine hız vermişlerdir. Çok açıktır ki yakın gelecekte sosyal medya mecraları yerlerini beş duyu organıyla deneyimlenen meta alemlere bırakacaktır.

İçerik Paylaşım Siteleri

Sosyal medya mecralarının bir başka sınıfı olan içerik paylaşım siteleri, kullanıcılara belirli sınırlara bağlı kalarak, video, fotoğraf ve gif gibi görsel içerik paylaşımları yapabilme imkânları sağlamaktadır. Kullanıcılar bu içerikleri ayrıca diğer sosyal medya mecralarında da paylaşabilmektedir. Diğer sosyal mecralara nazaran içerik paylaşım sitelerinde yapılan paylaşımlar, sadece kullanıcının bağlantı kurmasına izin verdiği kullanıcılara değil herkese açık bir şekilde de yapılabilir. Herkese açık paylaşım imkânı sunan içerik paylaşım siteleri herhangi bir ürünün tanıtımı veya reklam çalışmaları açısından önemli bir yere sahiptir (Dikbıyık, 2016: 32-33).

Günümüzde kullanıcı sayılarının çok yüksek olduğu ve yeni bir reklam araçlarına dönen “Youtube” ve “Instagram” içerik paylaşım siteleri alt başlığında incelenecektir.

Youtube

Sosyal medyada mecralarının diğer bir türü olarak kullanıcıların videolar paylaşabildiği siteler de bulunmaktadır. İnsanların bir profil oluşturduğu ve bir sitenin üyesi olarak kendi içeriklerini paylaştığı sitelere video paylaşım siteleri denilmektedir.

Günümüzde çok fazla kullanıcıya sahip olan Youtube, video paylaşım sitesi olarak bilinmektedir. Sosyal medya mecraları içinde önemli bir rolü olan YouTube platformu, video paylaşımlarının yapılabildiği yeni bir iş ortamı olan Youtubership'in ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Youtube ile birlikte insanların popülaritesinin arttığı ve sıradan insanların ünlü insanlar haline geldiği görülmektedir. Youtube, birçok kişinin kendi oluşturduğu videoları izleyebileceği ve oluşturduğu videoları paylaşabileceği bir alan haline gelmiştir. 2005 yılında ortaya çıkan Youtube, dünyanın en çok ziyaret edilen ve kullanılan video paylaşım ağı haline gelmiştir. Bu mecrada dünyanın herhangi bir yerinden insanlar birbirleri arasında etkileşim kurabiliyor ve bu kurulan etkileşim ile insanlar birbirlerini teşvik edebiliyorlardır. Ayrıca Youtube platformu, içerik oluşturucuları ve reklamcılar için bir dağıtım alanı olmuştur. Yıllar içinde Youtube, hızlıca büyüyen bir mecra haline gelmiştir (Edosomwan, vd., 2011: 5).

Youtube mecrası, 21. yüzyılın başlarında kurulmuş olsa da çığır açıcı bir gelişme olduğunu söylemek olasıdır. İnternet ortamının yansıttığı görselliğinin Youtube mecrası sayesinde gün yüzüne çıktığı söylenebilir. Youtube platformu ile video çağının başladığı söylenebilir. Bu mecrada her kullanıcı farklı bir amaçla bulunabilir. Örnek olarak, her bir kullanıcı izleyen, dinleyen, yayın yapan hatta kameraman bile olabilir. Zaten “Kendini yayınla” (Broadcast yourself) uygulaması ile Youtube’un bu durumu açıkça ifade ettiği görülmektedir. Youtu mecrasında yer alan ilk video Nisan 2005 tarihinde “Jawed Karim” tarafından siteye yüklenmiştir. Youtube platformunun resmi açılışı ise 2005 yılının Kasım ayında gerçekleşmiştir. Hızlı bir şekilde büyüyen Youtube’a yüklenen video sayısının günden güne arttığı görülmektedir. Verilere göre 2006 yılı Temmuz ayında platforma günlük olarak 65 bin video içerik yüklenmiş ve 100 bin video kullanıcılar tarafından izlenmiştir. Google şirketi, mecrayı 2006 yılının Kasım ayında satın alarak, 1,65 milyar dolar ödeme gerçekleştirmiştir. Youtube kullanıcılarının video paylaşımında herhangi bir sınır bulunmamaktadır ve paylaşılan videolara kullanıcılar yorum yapabilmektedirler (Erdem, 2010: 112-114).

Youtube platformunun sunduğu özellikler ve kullanıcı sayısının hızlıca artması ile sosyal alanda etkileşim artmış ve sanallık bir sonraki boyuta taşınmıştır. Vlogger

kimliklerinin Youtube platformuna artan ilgi ile popüler bir hal aldığı görülmektedir. Çok fazla kullanıcı hesabının takipçi sayısının arttığı görülmekte ve insanların geniş kitleler tarafından tanındığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya mecralarının ön saflarında yer alan Youtube platformunda “tıklama” kavramı önem kazanmıştır. Tıklama sayılarına göre içeriklerin yaygınlaşması artmaktadır ve geniş kitlelere ulaştığı görülmektedir. Günümüzde vlogger teriminin yanı sıra “Youtuber” terimi de sıklıkla kullanılmaktadır. Sıradan insanlar bu mecra da Youtuber nitelikleriyle gündelik hayatta tanınmış kişiler olabildiği görülmektedir. Tüm bunların yanında çeşitli kanalların videoları da Youtube’da paylaşılmaktadır. İnsanlar bu mecra da diziler, filmler, belgeseller, yarışmalar gibi çeşitli başlıklar altında yer alan video içeriklerini kolaylıkla izleyebilmektedir.

Instagram

Bu çalışmada ana konu olan Instagram mecrası ise 2010 yılının sonlarında “Kevin Systrom” ve “Mike Krieger” isimli girişimcilerin kurduğu bir resim ve fotoğraf paylaşım platformu olarak kurulmuştur. Uygulamanın popülerliği çok arttığında Facebook tarafından 6 Eylül 2012 tarihinde 1 milyar dolara satın almıştır (Ergürel, 2011). İlerleyen zamanlarda yapmış olduğu geliştirmeler ile Instagram’ın değerini 35 kat artırdığı düşünülmektedir. Yaygın bir şekilde kullanılan Instagram kullanıcılarına videolar paylaşma olanağında sağlamaktadır. Bu doğrultuda ara yüzün sadeliği ve kullanım kolaylığı açıklık özelliğini ön planda tuttuğundan her yaşa hitap ederek yaygın olarak kullanıldığı düşünülebilir. Öte yandan, uygulamayı ilginç kılan en önemli özelliklerden birisinin kullanıcıların çektikleri fotoğraflara anında etkileyici filtrelerin uygulayabilmesi olduğu düşünülmektedir ve bu kullanılan filtreler ile birlikte normal yaşantımızda denk geldiğimiz en basit nesneler bile bir fotoğraf sanatçısının elinden çıkmış gibi fotoğraflanabilmektedir (Ergürel, 2011). Ayrıca insanlar, diğer insanlar ile paylaşmak istediği içerikleri hashtag’ler (#) ekleyerek paylaşabilirler, bu da istedikleri filtreyi ekledikten sonra bulmalarını kolaylaştırmaktadır. Kullanıcı, mobil uygulamadaki hashtag’e tıklayarak, uygulama içerisinde o konu ile alakalı hashtag sayesinde tüm gönderi akışlarını takip edebilmektedir. Ayrıca, insanlar diğer insanları etiketlemekte ve yayınlara yorum yapabilmektedir (Uitermark, 2015: 8). Böylelikle ağdaki diğer kişiler Instagram’da paylaşılan fotoğraflara “beğen” özelliği ile

beğenilerini ifade edebilir, isterlerse yorum yazarak etkileşime girebilirler. Instagram bu yönü ile kısmen katılım ve karşılıklı konuşma özelliği sağlamaktadır.

Öte yandan Instagram'da özel mesajlar, fotoğraflar ve videolar da paylaşılabilmektedir. Bu etkileşim karşılıklı konuşma özelliği sayesinde yapılabilmektedir. Kullanıcılar Instagram mecrası ile paylaşacağı içerikleri diğer sosyal medya mecralarında da Instagram'ın “hypertextuality” (bağlanabilirlik) özelliği sayesinde paylaşabildiği görülmektedir. Bunun yanında bir diğer önemli olan özellik de insanların paylaşacağı içeriklerin konumunu paylaşabilmeleridir. Bu şekilde, diğer insanlar o alanda çekilmiş diğer fotoğraflara daha rahat ve hızlı bir şekilde göz atabilmektedirler (Tekulve ve Kelly 2013). İlk yıllarda Instagram, kullanıcılara yalnızca fotoğraf çekebilme ve paylaşım yapabilme imkânı sunmuş, sonradan ise kullanım özelliklerine video çekim özelliğini de eklenmiştir. Böylece sadece 24 saat içinde Instagram platformundaa 5 milyona yakın video paylaşımı yapılmıştır (Çetinkaya ve Cılızoğlu, 2016).

Instagram platformunun her gün artan ve gelişen özellikleri ile kullanıcı rakamlarını yükseltmeye devam ettiği söylenebilir. Yeni çıkan özellikler ile Instagram platformu, insanların bu sosyal medya uygulamasına bağlılığını ve gün içerisinde harcadığı vaktide arttırdığı söylenebilir. Özellikle kullanıma sunulan "Çoklu Hesaplar" özelliği, Instagram'ın artmakta olan kullanıcı sayısının oldukça hızlı artmasına sebep olduğu söylenebilir. Tablo 8’de Dünya toplam nüfusa göre Instagram kullanıcı istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 8

Dünyada toplam nüfusa göre Instagram kullanım istatistikleri

Kullanıcı Sayısı	1.29 Milyar
Toplam nüfusa kıyasla 13 yaş ve üzeri Instagram kullanıcı yüzdesi	%21.0
Kadın Instagram Kullanıcı Yüzdesi	%51.1
Erkek Instagram Kullanıcı Yüzdesi	%48.9

Kaynak: WE ARE SOCIAL, Digital April Global Statshot Report, 2021

We Are Social 2021 raporunda kullanıcı sayılarının reklam erişimi üzerinden ölçüldüğü görülmektedir. Bu doğrultuda 2021 Nisan ayı itibari ile Dünya instagram kullanıcı sayısı 1.29 Milyara ulaşmıştır. 13 yaş ve üzeri instagram kullanıcıları toplam nüfus ile kıyaslandığı zaman %21’lik bir oran ortaya çıkmaktadır. Yani Dünya nüfusunun %21’i bu sosyal medya mecrasını kullanmaktadır. Ayrıca tablo 8’de görüldüğü üzere instagramı %51,1 oranıyla kadın kullanıcıların daha fazla kullandığı görülmektedir.

Wikiler

Bir diğer sosyal medya mecrası olarak karşımıza wiki'ler çıkmaktadır. Bu mecralar, ortak bir belge veya veri tabanı olarak, kullanıcıların buraya içerik eklemesine veya bunlarla ilgili bilgileri düzenlemesine izin vermektedir. İki milyondan fazla İngilizce makale içeren ansiklopedi Wikipedia ise günümüzde en çok bilinen wiki olarak karşımıza çıkmaktadır (Myfield, 2008).

Wikiler, kullanıcıların bilgi sahip olduğu bilgileri diğer okuyuculara katkıda bulunmalarına ve belirli konulardaki makaleler için kaynaklar oluşturmalarına olanak sağlayan tarayıcı altyapıya sahip bir web alanlarıdır. Wiki'ler platform yapıları dolayısıyla işbirlikçi konumundadırlar ve wiki'ler toplulukların katılımı ile içerikler oluşturma temel farklarına sahiptirler. Wiki'lerde, insanların platformlara katılmak için programlama gibi ileri derecede teknik birikimler gerektirecek interneti kullanmalarına gerek yoktur. Kullanıcıların wikilere yardım etmeye istekli olması yeterlidir. Bir wiki, bir kullanıcının diğer oluşturulan sayfaları kendi yöntemleriyle değiştirilebildiği, kullanıcılar tarafından oluşturulan bir web mecrasıdır. İnsanların toplu olarak yazdıkları ve aynı zamanda yazılanlar üzerinde değişiklik yaptıkları bir yöntem sağlar. Wiki'lerde, bir yazıyı toplu olarak oluşturmak için yazma ve düzenleme adımları kolay, hızlı ve aktif bir şekilde ilerlemektedir. 1990 yılının ortalarından beri olmalarına rağmen, wikilerin ünü son zamanlarda yaygınlaşmıştır. WikiWikiWeb, 1995 yılında oluşturulan ilk wikidir. En popüler wiki olan Wikipedia, 2001 yılında ortaya çıkmış ve giderek daha yaygın hale gelmiştir. İnsanların ansiklopedi gibi kullandıkları “Wikipedia.org”, dünyada en fazla

kullanılan wikidir. 12 milyondan daha fazla başlık ve 262 dilden oluşan Wikipedia, Wikipedia, her bir kullanıcının paylaşımına izin veren devasa bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Kılıç, 2015).

Sosyal medya platformları içerisinde yer alan wiki'ler, daha fazla bilgiyi paylaşma ve bilgiye ulaşmak amacıyla tercih edilmektedir. Diğer platformlardan farklı olarak, wiki'ler bilgi alanına daha çok dahil olurlar ve daha fazla bilimsel değere sahiptirler. Sonuç olarak sosyal medya platformları, insanların günlük yaşam pratiklerini paylaşmaları ve bu paylaşımlarla başkalarıyla etkileşimde bulunmaları için etkili olduğu görülmektedir. Sosyal medyadaki forumlar, bir tartışma ortamında yer alarak insanları fikirlerini paylaşmaya yönelttiği söylenebilir. Vikilerin insanlara katkısına baktığımızda zaman, ortak bir amacın olmamasına rağmen bilgi toplamak ve paylaşmak için kullanıldıkları söylenebilir. (Kocadere ve Aşkar, 2013).

Metaverse

Metaverse kavramı 1992 yılında Neal Stephenson'un "Snow Crash" isimli romanında, insanların dijital avatarlar yaratarak distopik bir dünyadan kaçtıkları çevrimiçi bir dünya perspektifi olarak karşımıza çıkmıştır (Bostancı ve Uncu, 2021).

Metaverse kavramını daha iyi anlayabilmek için önce kelime anlamını bilmek gerekmektedir. İngilizce bir kelime olan Metaverse kelimesi "meta" ve universe kelimesinin kısaltılmış hali "verse" kelimelerinin birleşimi bir kelimedir. "Meta" kelimesi Türkçede "ötesi" anlamına gelirken universe kelimesinin kısa hali "verse" kelimesi ise "evren" anlamına gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında metaverse kavramı kelimenin tam anlamıyla yaşadığımız fiziksel dünyanın ötesinde bir evren anlamına gelmektedir. Daha spesifik bir tanım yapıldığında metaverse kavramı, fiziksel dünyanın ötesinde, bilgisayarlar tarafından oluşturulan dijital 3 boyutlu tüm ortamların bir araya geldiği kolektif, kurgusal bir dijital evrendir. Hayatımıza yeni dahil olan metaverse evreni

3 boyutlu dijital bir dünyayı temsil ediyor olsa da kendine özgü dijital ortamını ve özellikleri zamanla değişkenlik gösterecektir (Dionisio vd., 2013).

Lee vd., (2021) 2003 yılında dokunmatik mobil akıllı cep telefonlarının gelişimi ve 2010 yılından sonra kripto para blok zincir teknolojisinin hayatımıza girmesi ve hayatlarımızda önemli bir yere sahip olmaları, metaverse kavramının gelişmesinde önemli dönüm noktaları olarak görmektedirler ve 2011 yılından sonra hayatlarımızda yer edinen akıllı giyilebilir teknolojik ürünler metaverse evreni için başka bir dönüm noktası olarak görülmektedir. Yakın bir zamanda şirketlerini “Meta” şirketi altında toplayan Faceook’un CEO’su Mark Zuckerberg (2021) metaverse evreninin yaratıcılarının tek bir şirket olmayacağını, dijital geliştiricilerin kollektif bir çalışmayla ve belli politikalara bağlı kurulacağına değinmiştir. Ayrıca Zuckerberg (2021) metaverse evreninin öneminden bahsederken günlük hayatta gerçekleştirdiğimiz eğlence, iş, eğitim ve alışveriş gibi faaliyetleri evimizden ayrılmadan dijital bir ortamda gerçekleştirebileceğimizden söz etmektedir.

Şimdiden büyük şirketlerin tanıtımını yapmaya başladığı bu evrenin yeni bir pazarlama alanı olması söz konusu olabilir. İnsanların evlerinde ilgili duydukları ürün ve hizmetlere ulaşabilmesi olanağı, işletmelere daha kolay reklam ve tanıtım yapma olanağı sağlar. Bu pazardan pay almak isteyen işletmelerin metaverse evreninde yer almaları işletmeler için kaçınılmaz bir gerçek olacaktır.

2.3. Sosyal Medya Konulu Türkiye’de Yapılan Çalışmalar

Sarı ve Kozak (2005) yaptıkları çalışmada bilişim teknolojilerindeki gelişimin turizm sektöründe nasıl yararlanılacağına değinmek ve turizm sektöründe web sitelerinin tasarımları konusunda model önerilerinde bulunmak amaçlanmıştır. 2005 yılında yapılan bu çalışmada turizm bölgeleri için oluşturulacak web sitelerinin bölgeleri ziyaret etme konusunda oldukça etkili olacağı öngörülmüştür.

Aymankuy vd., (2013) yaptıkları çalışmada sosyal medya kullanımının tatil kararlarını ölçmeyi amaçlamışlar ve bu doğrultuda Selçuk ve Pamukkale üniversitelerinden 181 akademik personele anket çalışması yapmışlardır. Araştırma sonuçlarının gösterdiği bulgulara göre araştırmaya katılanların en fazla kullandığı sosyal platformları sırasıyla Facebook, Google+, Twitter, Myspace ve LinkedIn şeklinde olduğu görülmüştür. Turizm işletmelerinin potansiyel turistlere daha yakın temas kurmaları için bu sosyal medya mecralarında yer almaları gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre ise insanların sosyal medyayı asıl kullanım amaçlarının iletişim amaçlı olduğu görülmüştür. Ayrıca diğer verilen cevaplara göre sosyal medya platformlarında kullanıcıların yorumlara da dikkat ettiği ve bu durumda kullanıcıların olumlu veya olumsuz yorumları dikkate aldığı ve alacakları kararlar üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmanın genel sonucuna bakıldığı zaman sosyal medya platformlarının potansiyel turistlerin seçim kararına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Erol ve Hassan (2014), genç bireylerin sosyal medya platformlarını kullanımları ve sosyal medya kullanımının tatil tercihlerinde etkisi başlıklı araştırmalarında günümüzde çok sık kullanılan sosyal medya platformlarının gençler tarafından kullanımını ve tatil kararı alınırken etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın örneklemini Ankara, Balıkesir, Eskişehir, Karaman, Nevşehir ve Şanlıurfa şehirlerinde okumakta olan 524 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. 2014 yılında yapılan bu çalışma sonuçlarından görüldüğü üzere o dönemde gençlerin en çok kullandığı sosyal medya mecralarının sırasıyla Facebook, Twitter, Youtube ve Google+ olduğu görülmektedir. Bir diğer çıkan sonuç ise gençlerin sosyal medya mecralarında günlük ortalama 2 ila 5 saat arasında vakit geçirdiği görülmektedir. Çalışmada aranan sorunun cevabına bakıldığında yapılan anket çalışmasına göre gençlerin tatil kararı alırken sosyal medya platformlarından nispeten etkilendikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Eşitti ve Işık (2015) yapmış oldukları çalışmada Türkiye'ye tatil amaçlı seçen yabancı turistlerin karar alırken sosyal medya platformlarını ne sıklıkla kullandığı ve bu platformlardan ulaştıkları bilgilerden ne kadar etkilendiklerini ampirik bir biçimde ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bu doğrultuda ülkemizi ziyaret eden yabancı turistlerin sosyal

medya uygulamalarını kullanımı ve tatil seçim kararlarına nasıl bir etkisi olduğu belirlenmek istenmiştir. Çalışma verileri ülkemize en çok turist çeken İstanbul ve İzmir illerine gelen 390 yabancı turistten anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya platformlarını kullanan yabancı turistler, seyahat edeceği bölge kararını vermeden önce sosyal medya platformlarından yararlanmakta ve gitmeyi düşündükleri bölgeler hakkında bu platformlar üzerinden araştırma yapmaktadırlar. Ayrıca sosyal medya platformlarının etkisi ile seyahat edecekleri yer veya konaklama işletmelerini değiştirdikleri görülmüştür.

Arat ve Dursun (2016) yaptıkları çalışmada insanların seyahat ve konaklama tercihleri yaparken sosyal paylaşım platformlarının kullanımını ve etkilerini değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırma katılımcılarını turizm tüketicisi olan 530 Selçuk Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. 2016 yılında gerçekleştirilen bu çalışmada anket katılımcılarının en sık kullandığı ilk beş sosyal medya platformlarının sırasıyla Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Swarm olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre insanların sosyal medya platformlarını kullanma amaçlarının başında iletişim kurma amacının geldiği görülmektedir. Araştırma bulgularında ortaya çıkan sonuçlara göre turistik işletmelerin sosyal medya platformlarında yer almasının önemli bir unsur olduğu ayrıca sosyal medya platformlarının işletmeler ve insanlar arasındaki iletişimi ve işletmelerin tanınırlığı arttığı ortaya çıkmıştır.

Doğan vd., (2018) yapmış oldukları çalışmada insanlar tatil kararı verme sırasında sosyal medya platformlarını hangi ölçüde ve sosyal medya platformlarından nasıl etkilendiklerini incelemişlerdir. Bu çalışmada sosyal medyada çok fazla paylaşımı yapılan Kars Doğu Ekspresi treni ile seyahat eden 257 yerli turistler ile yüz yüze anket çalışması yapıldığı görülmektedir. Araştırmaya göre insanların turizm ile alakalı kararlarında sosyal medya platformlarının etkisinin olduğu, bu platformları seyahat edecekleri yer ve işletmeler hakkında bilgi edinmek aracı olarak kullandıkları görülmüştür.

Başarangil (2019) yaptığı çalışmada gelecekte tatile çıkmayı düşünen potansiyel genç turistlerin tatil kararı alırken sosyal medya platformlarından ne derecede etkilendiği ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmaya katılanların sosyal medya platformlarını ne kadar sık kullandığı, en çok hangi platformları kullandıklarını, sosyal medya mecralarında en çok takip ettikleri tatil sayfaları ve sosyal medya platformlarının seyahat planlarına etkisi gibi konular incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi ile 269 kişiye yüz yüze anket yapılarak toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre gençlerin sosyal medya platformlarına oldukça ilgili oldukları ve en fazla Instagram platformu kullandıkları ve farklı seyahat sayfalarını takip ettiği görülmüştür. Ayrıca gençlerin diğer kullanıcıların paylaşmış olduğu tatil içeriklerinden etkilendiği ve kendi seyahat deneyimlerini paylaştıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Dedeoğlu vd., (2020) yaptıkları çalışmada sosyal medya paylaşımlarının turizm destinasyonunun marka bilinirliğinin, destinasyon doğallığının ve hizmet kalitesinin üzerindeki etkisini incelemeyi ayrıca ülke imajının destinasyon doğallığı ve hizmet kalitesi üzerindeki rolünü incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma verileri Alanya'yı ziyaret gerçekleştiren 568 yerli ve yabancı turistler tarafından anket çalışması ile toplanmıştır. Çalışmadaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya paylaşımının bileşenlerinden biri olan katılımcı paylaşımı hedef marka bilinirliğini olumlu yönde etkilerken, katılımcı olmayan paylaşımın hedef marka bilinirliği üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Ünal (2020) yapmış olduğu çalışmada insanların destinasyon karar süreçlerinde Instagram platformundan gördüğü paylaşımlardan etkilenme durumunu belirlemeyi amaçlamıştır. Bu çalışma kapsamında Türkiye'ye daha önce hiç gelmeyen 420 Rus turiste Türkiye ile ilgili 28 fotoğraf gösterilmiş ve fotoğraflar gösterilmeden önce ve sonraki değerlendirmeleri anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin bölge hakkındaki algı düzeylerinin instagram paylaşımları gösterildikten sonra olumlu bir şekilde etkilendiği görülmüştür.

Ünal ve Bayar (2020) yaptıkları çalışmada Bursa Uludağ'a seyahat eden yerli turistlerin destinasyon seçim kararı alırken Instagram platformunu kullanım amaçlarını ve Instagram'ın destinasyon seçimindeki rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma verileri 300 yerli turistlerden anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin %59,7 'si instagramı seyahatleri ile ilgili paylaşım yapmak, %73,9'u seyahat edecekleri bölgeleri aramak, %69'u yeni tatil bölgeleri keşfetmek amacıyla kullandığı gözlemlenmiştir.

Gürkan (2021) yapmış olduğu çalışmada yabancı turistlerin seyahat kararı alırken Türkiye'yi tercih etmelerinde instagram sosyal medya platformundan nasıl etkiendiklerini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma verileri anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırma verilerine göre seyahat etmeyi düşünen insanların seyahatlerinden önce instagram sosyal medya mecrasından bilgi topladıkları görülmektedir. Instagram'da paylaşılan içeriklerin turistlerin tercihlerinde etki ettiği ve seyahat ettikleri yerlerde de paylaşımlar yaptığı görülmektedir.

2.4. Sosyal Medya Konulu Yurtdışında Yapılan Çalışmalar

Castaneda vd., (2007) yaptıkları çalışmada internet ortamının turistler için bir bilgi kaynağı olduğunu varsayarak, internet üzerinden elde edilen bilgilerden duyulan memnuniyetin, turistlerin seçtikleri destinasyonla ilgili duydukları memnuniyet üzerinde bir etkisi olup olmadığını öğrenmeyi amaçlamışlardır. Önerilen hipotezlerin doğruluğunu test etmek amacıyla farklı milletlerden 279 katılımcıya anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere turistlerin internet ortamında edindikleri bilgilere memnuniyet dereceleri ne kadar yüksekse tatilden aldıkları zevkinde o kadar yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar bu sonuçlara göre turizm destinasyonlarının tanıtımında internetin gelecekteki kullanımının önemli bir rolü olacağına değinmişlerdir.

Kang ve Schuett (2013) yaptıkları çalışmada turistlerin seyahat tecrübelerini sosyal medya platformlarında neden paylaştıklarını daha iyi anlamayı hedeflemişlerdir. Bu

Çalışma için sosyal etki teorisine ve onun  yapısı olan özdeşleşme, içselleştirme ve uyuma dayanan entegre bir model geliştirilmiştir. Araştırma verileri evrimii bir anket kullanılarak sosyal medya kullanıcısı olan 543 katılımcı ile toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, özdeşleşme ve içselleştirmenin, algılanan eēlencenin aracılık ettiēi sosyal medyada gerçek seyahat deneyimi paylaşımını olumlu yönde artıran kritik belirleyiciler olduēu ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre, turizm pazarlamacılarının, sosyal medyayı, turistlerin seyahat deneyimlerini paylařtıēı ve seyahatlerini planlamak için baēımsız ve güvenilir seyahat bilgileri aradıēı bir platform olarak tanımladıēı görülüyor. Ayrıca sosyal medya platformlarından paylaşılan seyahat deneyimleri, pazarlamada bilgi kaynaēı olarak önemli bir rol oynamaktadır.

Parsons (2017) yapmış olduēu çalışmada sosyal medya mecralarının, bireylerin bir turistik destinasyonu ziyaret etme kararlarını etkileyip etkilemediēini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma verilerinden çıkan sonuca göre sosyal medya platformlarının bir turistin motivasyonunu etkilediēi ve dolayısıyla destinasyon seçim kararı sırasında da etkili olduēu sonucuna varılmıştır.

Shuqair ve Cragg (2017) yapmış oldukları çalışmada instagram sosyal medya mecrasında kullanıcıların oluřturduēu içeriklerin, bir bölgeyi ziyaret etmeyi düşünen turistlerin algılarını deēiřtirme üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre bir bölgeyi ziyaret etmeyi düşünen turistlerin instagram içeriklerinden etkilendiēi ve o bölge üzerindeki algılarını deēiřtirmede etkili olduēu grlmştir.

Terttunen (2017) yapmış olduēu çalışmada, seyahat planlaması ve destinasyon seçiminde Instagram'ın olası etkilerini ve Instagram pazarlamasının seyahat endüstrisindeki potansiyellerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, insanlar seyahat planlamalarını yaparken görsel yönlere önem gsterdiēi ve özellikle kadın kullanıcıların Instagram'ı seyahat ilhamı ve bilgisi için bir kaynak olarak kullandıēı görülmektedir. Ankete katılanların %82'sinin Instagram'ın seyahat planlamalarında en azından bir miktar etkisi olduēunu belirtmektedir. Fakat, insanların seyahatlerini planlarken bilgi almak için çeşitli kaynakları kullanma eēiliminde olduklarından,

Instagram kullanılan tek kaynak olmadığı görülmektedir. Sonuçlar, insanların bilgi arama davranışı ve Instagram kullanımında cinsiyet ve yaş grupları arasında bazı farklılıklar olduğunu görülmektedir. Çalışma ayrıca, insanların servis sağlayıcılardan gelen bilgilerden çok, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe güvendiğini ortaya çıkarmaktadır.

Prisgunanto (2020) yaptığı çalışmada sosyal medya platformlarının, özellikle Instagram platformunun, Endonezya'nın turistik bölgelerini ziyaret etmeye karar verme sürecinde insanları ne ölçüde etkilediğini araştırmayı amaçlamıştır. Çalışma verileri Endonezya'da yaşayan 100 yabancı işçilerden toplanmıştır. Çalışma sonucuna göre Instagram'ın yabancı işçilerin Endonezya'daki turistik bölgeleri ziyaret etme kararlarında etkisinin %11,2'lik bir oranla çok az olduğu ortaya çıkmıştır.

Tesin vd., (2020) yaptıkları çalışmada turistlerin seyahat edecekleri destinasyona karar verme süreçlerinde Instagram platformunun seçim kararını ne kadar etkilediğini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma verileri 853 katılımcıdan toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Instagram platformunun destinasyon seçim sürecinde önemli bir bilgi ve ilham kaynağı olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca seyahatle ilgili içeriklerin Instagram'da en çok takip edilenlerden biri olduğu ve kesinlikle kullanıcıların belirli destinasyonları ziyaret etme ilgisini artırdığı görülmektedir.

Werenowska ve Rzepka (2020) yapmış oldukları çalışmada Y kuşağının turistik destinasyon seçme ve seyahati gerçekleştirme sürecinde en çok kullanılan sosyal medya platformlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medyanın Y kuşağının yaşamında önemli bir yere sahip olduğu ve turistik yerlerden kendi izlenimlerini paylaştıkları görülmektedir. Facebook, YouTube ve Instagram, Y Kuşağı için en çok kullanılan sosyal medya platformu olduğu görülmektedir.

Prasetya vd., (2021) yaptıkları çalışmada Surabaya şehrinde yaşayan gençlerin seyahat süreçlerinde Instagram sosyal medya mecrasının rolünü incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma verileri 18-24 yaş aralığında 200 katılımcıdan toplanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, Surabaya şehrinin gençleri Instagramdan en çok seyahat edecekleri bölgeyi seçerken, en az ise rezervasyon sürecinde etkilendiği görülmektedir. Ayrıca gençlerin takip ettikleri seyahat içerikli sayfalardan ilham aldıkları ortaya çıkmıştır. Bu çalışma Instagram sosyal medya mecrasının gençlerin seyahat planlama süreçlerinde önemli bir rol oynadığını ortaya çıkarmıştır.

Nur'afifah ve Prihantoro (2021) yaptıkları çalışmada milenyum kuşağının destinasyon seçim kararı verirken instagram sosyal medya mecrasındaki içeriklerden ne ölçüde etkilendiğini ölçmeyi amaçlamışlardır. Gezinlerin %67sinin instagram kullanmasından dolayı çalışma instagram üzerinden yapılmıştır. Araştırma göre instagramda paylaşılan içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulması instagramın seyahat planı yapılırken güvenilir bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

2.5. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramını anlamak amacıyla ilk olarak yerli ve yabancı sözlükler incelenmiştir. Türk Dil Kurumunda (TDK, 2022) yer alan bilgiye göre kökeni Fransızcadan gelen destinasyon kelimesi “varılacak olan yer” anlamını taşımaktadır. Cambridge Sözlükte yer alan bilgiye göre ise destinasyon sözcüğünün kelime anlamı “birisinin gittiği veya bir şeyin gönderildiği ya da alındığı yer” olarak geçmektedir (Cambridge Dictionary, 2021).

Alanyazın taraması sonucunda destinasyon kavramı ile ilgili karşımıza birden fazla tanımın çıktığını görmekteyiz. Bir tanımda destinasyon, “insanların belirli bir süreliğine yer değiştirme sebeplerinin genellikle bir destinasyon ziyaretidir” olarak karşımıza çıkarken (Toskay, 1989: 172), diğer bir tanımda ise “bölgede turistleri çeken farklı doğal güzellikleri ve özellikleri içinde bulunduran lokasyonlar” şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Coltman, 1989). Diğer bir tanımda ise, “Destinasyon; insan zihninde belirli bir imaj etkisi olan ve marka haline gelmiş ulusal bir bölgedir ve turizm alanında belirli çekiciliklere, organizasyonlara, bölgenin alt yapı – üst yapı gelişim potansiyeline, diğer bölgeler ve

kendi içerisinde ulaşım ağlarına sahip coğrafi bölgeler” olarak karşımıza çıkmaktadır (Tosun ve Jenkins, 1996: 522). Buhalis’in (2000) yapmış olduğu tanımda ise destinasyon, “yerel ölçekte verilen hizmet, mal ve tatil deneyimlerinin oluşturduğu bütündür”. Turizm açısından ise turizm destinasyonu “geleneksel olarak bir ülke, bir ada veya bir kasaba gibi iyi tanımlanmış, coğrafi alanlar ve yerler” şeklinde literatürde yerini almaktadır (Boyne, vd., 2003). Özdemir (2007) yapmış olduğu çalışmada kavram olarak destinasyonu, bir coğrafi bölgedeki turizm işletmelerini, “halk ve yerel yönetimi ve bölgedeki bütün turistik çekiciliklerin yönlerini kapsamaktadır” şeklinde tanımlamaktadır.

Yapılan alanyazın taramalarından anlaşıldığı üzere destinasyon kavramı genellikle turizm sektörü ile bağdaştırılmaktadır. Güripek (2013) yapmış olduğu çalışmada turistlerin en az bir gece konaklama yaptığı, turistik ürünleri oluşturan unsurların ve turistik hizmetlerin fiziksel olarak bir bölgeyi nitelendirmesini yerel turistik destinasyon olarak tanımlamaktadır. Destinasyon kavramı turistik kavramın çeşitli özelliklerine değinerek “ziyaretçiler tarafından seyahat edilen ve başka yerlerden farklı özellikler barındıran yer” olarak tanımlanmaktadır (Ünüsün ve Sezgin, 2005: 22). Turizm destinasyonunu sadece coğrafi bir alan değil ayrıca insanların seyahat ve konaklama faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla bulundukları bölge olarak tanımlayan Lieper (1995) “insanların seyahat ettikleri ve belirli etkinliklerde bulunmak için konaklamayı tercih ettikleri yerler” tanımı ile literatüre katkı yapmıştır.

Fojtik ve Somogyi (2008) çalışmalarında destinasyonun tanımını; turizmin hedeflendiği ve bir turistin seyahat etmek isteyip ihtiyaçlarını karşılamak için zaman harcadığı bir bölge olarak yapmaktadırlar. Ülker (2010) yaptığı çalışmada destinasyonu bir turistin tatil boyunca gerçekleştirdiği fiili hareketlerin ve bölgeyi ziyaret eden ve edecek olan turistlere sunduğu turistik çekiciliklerin bir bütün olarak bulunduğu bölge, yer olarak tanımlamaktadır. Bir bölgenin turistlere sunmuş olduğu belli hizmet ve özellikler o bölgeyi turistik destinasyon olarak kabul edilebilir kılar. Turizm sektörünün içerisinde yer alan dolaylı ve doğrudan olan bütün hizmetlerin oluşturduğu destinasyon kavramı; turistleri kendisine çeken her bir özelliğin ve hizmetlerin birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Kavacık, vd., 2012). Tanımlardan anlaşıldığı üzere destinasyon ve turizm destinasyonu kavramlarının belirli bir tanımı olmamaktadır. Bir diğer turistik destinasyon tanımı

Mathieson ve Wall (1982: 12) tarafından “bölgelerin cazibe merkezlerinden bağımsız olarak yeterli sayıda potansiyel turistleri kendisine seyahat amaçlı çeken bölgelerdir” olarak yapılmıştır.

Destinasyon kavramını tanımlarken vurgulanan bir diğer konu ise ekonomi ve altyapı ile olan ilişkisidir. Ulusal ve yerel olarak ekonomik katkı sağlayan, altyapısal imkanları ile beraber doğa, kültür gibi çekiciliklerle desteklenen bölgelerdir (Hudson, 1998: 25). Bazı araştırmacıların destinasyon kavramını talep açısından değerlendirdiği görülmektedir. Bu değerlendirmelere göre, bir destinasyonu ifade ederken coğrafi yaklaşımın çok fazla anlam ifade edemediği vurgulanmaktadır. Bazı destinasyonlarda sanatsal etkinliklerin, beşeri yapıların, verilen hizmet ve ürünlerin de turistleri bölgelere çektiği ve bu nedenle coğrafi koşulların aslında çok önemli olmadığını fakat coğrafi koşulların destinasyonu oluşturan unsurlardan bir tanesi olduğu şeklinde görüşler belirtilmektedir (Leiper, 1995: 79).

Tablo 9

Turizm destinasyonu kavramı ile ilgili yapılan tanımlar

Coltman (1989)	“Yerel olmayan günübirlikçilere veya turistlere cazip gelecek farklı doğal güzellikleri ve çekicilikleri bulunan, onların hizmetine sunulmuş alandır.”
Seaton ve Bennett (1996)	“Turistlerin ilgisini çeken, ayırt edici doğal ve kültürel özelliklere sahip alandır.”
Frisk (1999)	“Olağan-sıradan toplum içinde bir çeşit turistik toplumun bulunduğu coğrafi mekân ve bölgedir.”
Buhalis (2000)	“Turistlere bütünleştirilmiş hizmetler sunan; ülke, ada, kasaba gibi iyi tanımlanmış coğrafi alanlardır.”
Tinsley ve Lynch (2001)	“Yerel sakinleri, işletmeleri ve bu işletmelerde sunulan hizmetleriyle, girdi çıktı ilişkileriyle, topluluk oluşturan bir bütün sistemdir.”

Tablo 9'un devamı

Swarbrooke (2003)	“Turistlerin ihtiyaç duyduğu destek hizmetler ile birlikte bir takım ilgi çekici mekânları içeren geniş alanlardır.”
Baggio vd. (2010)	“Destinasyonlar, kendilerini oluşturan paydaşlarını ve söz konusu paydaşları birbirine bağlayan bağlantılarını bir ağ olarak gösteren karmaşık sistemler bütünüdür.”
Zemla (2016)	“Turistik unsurların; seyahat motivasyonlarını, ziyaretleri ve endüstri mekanizmasını sistematik bir biçimde harekete geçirerek ilişkilendirdiği ve entegre olduğu, hiçbir idari sınırlamaya bağlı olmayan mekândır.”
UNWTO (2016)	“Bir ziyaretçinin geceleme yapabileceği, ürün ve hizmetlerin kümелendiği, imajı ve kimliğiyle idari/analitik sınırları olan ya da olmayan fiziksel bir mekândır.”
Sainaghi ve Baggio (2017)	“Turizmin parçalardan oluşan bütünsel yapısını oluşturan bir sistem içerisinde yer alan, ortak üretici gibi çalışan birçok turizm aktörünün var olduğu yerdir.”
Huang vd. (2017)	“Turistlerin çeşitli olay ve etkinlikler aracılığıyla hem yerler hem de insanlarla etkileşimine yol açan ortamlardır.”
Uygur vd. (2017)	“Sahip olduğu doğal ve kültürel turistik değerlerle, doğrudan ve dolaylı olarak turizme hizmet eden etmenlerin bütününden oluşan, turist çekebilen, yerel halkın içinde yaşadığı coğrafi bir alandır.”
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017)	“Turizmin göreceli olarak önemli bir eylem alanı olarak ortaya çıktığı ve ekonomik, sosyal, fiziksel etkilerinin görüldüğü; tatil yerleri, ülkeler, bölgeler ve şehirler gibi alanlardır.”

Kaynak: Özgürel, G. (2020). Turizm Destinasyonlarında Yerleşik Yabancı-Yerel Halk Etkileşimi Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Alanyazında destinasyon kavramının tanımı karşımıza genellikle “turizm destinasyonu” şeklinde çıkmaktadır ve birden çok tanımı bulunmaktadır. Birden çok tanımı olan destinasyon kavramına yapılan bazı tanımlamalar yukarıda bulunan tablo 9’da kronolojik olarak sıralanmıştır.

2.6. Destinasyonun Özellikleri

Bir turistik bölgeyi başka bir bölgeden ayıran faktörler o bölgenin kendine özgün özellikleri olarak görülmektedir. Turistik destinasyonların ayırıcı olduğu kendine has farklılıkları o destinasyonu diğer destinasyonlardan farklı ve kendine özgü kılmaktadır. Bu sebeplerden dolayı her bir turistik bölgenin kendine has ayrı bir mekân olarak kabul edilmektedir (Özgürel, 2020: 69).

Bir turistik bölgenin ayırıcı olması gereken farklılıklar İngilizce altı kelimenin baş harflerinden ortaya çıkan 6A kavramı ile belirtilmektedir (Buhalis ve Fletcher, 1995). Bu altı özellikler sırasıyla;

- Aktiviteler (Activities)
- Çekicilikler (Attractions)
- Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services)
- Fiziksel Altyapı (Amenities)
- Ulaşılabilirlik (Accessibility)
- Konaklama (Accommodation)

Adı geçen her bir kavram destinasyonun olmaz ise olmaz özelliklerindendir. Ulaşılabilirlik özelliği, o destinasyona seyahat için mümkün olan seyahat türlerinin çeşitli ve kolay ulaşılır olma durumudur (Buhalis ve Fletcher, 1995). Fiziksel alt yapılar bölgedeki turistlerin temel ihtiyaçlarına kaliteli bir şekilde cevap verebilme özelliğidir (Başarangil ve İnam, 2017: 131-133). Konaklama özelliği bölgenin gelecek olan turistlere konaklama imkânı veya gününbirlik gelmiş olduklarında yeme-içme ihtiyaçlarını karşılama özelliğidir (Kaya, 2014: 17). Aktiviteler özelliği turistlerin tatil süreleri içerisinde bölgede gerçekleştirebilecekleri tüm aktiviteler bütünüdür (Getz, 1997). Destekleyici hizmetler özelliği bölgede bulunan turistlerin banka, iletişim vb. gibi ihtiyaçlarını karşılayabileceği hizmetler bütünüdür (İlban, 2007). Çekicilikler ise bölgenin sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi kaynaklarının ve cazibe merkezlerini kapsamaktadır (Özdemir, 2007: 105). İlban (2007) ise yaptığı çalışmada turizm destinasyonuna ait olması gereken altı farklı özelliği olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu özellikler “çekicilikler, ulaşılabilirlik, tesis, planlanan turlar, faaliyetler ve destekleyici hizmetler” olarak sınıflandırılmaktadır. İlban tarafından açıklanan özellikler de Buhalis ve Fletcher gibi bir destinasyonda olması gereken bileşenlerden oluşmaktadır. Büyük oranda benzerlik gösteren özellikler, İlban’ın yapmış olduğu çalışmada daha detaylı yer almıştır. Coğrafi her bölgenin turizm destinasyonu olarak ele alınması mümkün olmadığı gibi, bu alanların turizm destinasyonu olmaları için belirli özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Günümüzde insanlara ulaşmanın en kolay ve hızlı yolunun sosyal medya mecraları olduğu tartışılmaz bir gerçek olmuştur. Bir destinasyon tanıtımı yapılırken tek bir konu üzerinden değil de yukarıda belirtilen destinasyon özellikleri için ayrı ayrı tanıtımlar yapılarak o destinasyonun popülerliğinin daha hızlı artırılması sağlanabilir.

Bir bölgenin turistik destinasyon olması için bazı temel özellikler aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Bahar ve Kozak, 2005);

- Bölgenin doğal ve kültürel açıdan zenginliklere sahip olması,
- Bölgeyi ziyaret eden turistlere sunabileceği kendine özgü özelliklere sahip olması,
- Kamusal hizmetleri sunabilmek,
- Bölgenin kendine özgü belli bir marka ve imajının bulunması.

Dirik (2012: 14) coğrafi bir bölgenin turistik destinasyon olarak sayılması için sahip olması gereken özelliklerin konaklama, yeme-içme, müzeler, ulaşım imkanları, bölgenin imajı, ören yerleri ve eğlence alanları gibi imkân ve hizmetlerden oluştuğuna değinmiştir. Tüfekçi vd., (2016) yaptıkları çalışmada destinasyon özelliklerinin sahip olduğu kendine özgü özelliklerin her destinasyon için farklı bir kimlik unsuru oluşturduğunu ve destinasyon özelliklerinin heterojen olduğunu ortaya koymuşlardır. Cooper and Hall (2008) destinasyon kavramını coğrafi alan, hizmet ortamı ve deneyim ortamı olmak üzere üç ana unsuru barındırdığını belirtmektedir. Coğrafi alan, bölgenin nasıl görüldüğü ile ilgili olan görsel bir unsurdur. Hizmet ortamı, destinasyon bölgesinde hizmet veren firmalardan oluşmaktadır ve bu firmalar turistler ile bir iletişim halindedir. Deneyim ortamı ise, turistlerin bölgede yaşadığı deneyim ve tecrübelerden oluşmaktadır. Murphy vd., (2000) çalışmalarında turistlerin deneyim tecrübeleri, destinasyon ürününü oluşturan iki ana unsuru ve bunların alt başlıklarını gözler önüne sermektedir. Destinasyon çevresinde yer alan, doğal çevre, siyasal/yasal faktör, teknolojik faktör, ekonomik faktör, kültürel ve yerel faktörler ile hizmet altyapısı altında yer alan alışveriş, seyahat, rekreasyon ve çekicilik, yeme-içme, konaklama ve ulaşım gibi unsurlar bölgenin ürününü oluşturan unsurlardır.

2.7. Destinasyonların Sınıflandırılması

Alanyazın taramasında ulaşılan sonuçlara göre destinasyonlar çok farklı şekilde sınıflandırılabilir. Kotler vd., (1999: 46) destinasyonları makro ve mikro destinasyon olarak iki sınıfa ayırmışlardır. Buna göre bir coğrafi bölgenin içerisinde birden çok destinasyon yer alıyorsa makro, belirli bir fiziki sınırları olan destinasyonlara ise mikro destinasyonlar olarak sınıflandırmışlardır. Potansiyel turistlerin gitmeyi düşündüğü destinasyonların özellikleri, destinasyonların sınıflandırılmasında yol gösterici olabilmektedir. Destinasyonlardaki ormanlar, denizler, dağlar gibi doğal çekicilik sebebi ile, bazı destinasyonlarda tarihsel ve kültür miraslar sebebi ile, bazı destinasyonlar ise insan eli değmiş orijinal yapıtlar sebebiyle tercih edilmektedir (Koçak ve Tandoğan, 2008). Weaver (2006) destinasyonları “turizm şehirleri, kırsal ve kent yaşam alanları, koruma altında olan alanlar, bölgeye özgü alanlar ve küçük adalar” şeklinde coğrafi kriterleri esas alarak sınıflandırmaktadır. Bir başka sınıflandırma ise Holloway (1994: 6-7) tarafından “yazlık, kasaba, şehir ve kırsal bölge” şeklinde yapılmaktadır. Buhalis (2000: 101) ise

destinasyonları altı farklı sınıfta gruplandırmaktadır. Bu gruplar, “şehirler, sahil, dağ, kırsal alanlar, otantik üçüncü dünya, eşsiz-egzotik-özel alanlar” olarak sınıflandırılmaktadır.

Literatürde karşılaştığımız bir diğer sınıflandırma ise Lumsdon (1997: 58) tarafından beş farklı başlık altında toplanmıştır;

- Klasik Destinasyon (Doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklerle uzun süreli konaklama yapılan bölgeler)
- Doğal çekiciliğe sahip destinasyon
- İş seyahatine yönelik destinasyon
- Mola destinasyonları
- Günübürlük seyahat edilen destinasyon

Destinasyon sınıflandırması ile ilgili Buhalis (200) tarafından hazırlanan tabloya aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 10

Destinasyon türleri - ana hedef pazarlar ve gerçekleştirilen faaliyetler

Destinasyon Türleri	Müşteriler	Aktiviteler
Şehir	İş – Boş zaman	Toplantılar – teşvikler – konferans – sergiler – eğitim - din – sağlık
Sahil	İş – Boş zaman	Gezi – alışveriş – gösteriler - kısa molalar – sahil - iş toplantıları – eğlenceler
Dağ	İş – Boş zaman	Toplantılar – teşvikler – konferans – sergiler – eğlence – kayak – dağ sporları – sağlık

Tablo 10'un devamı

Kırsal	İş – Boş zaman	Toplantılar – teşvikler – konferans – sergiler – dinlenme – tarım – öğrenme aktiviteleri – spor
Otantik Üçüncü Dünya	İş – Boş zaman	İş fırsatlarını keşfetme – teşvik etmek – otantik macera – yardım kuruluşları – özel ilgi alanları
Eşsiz- Egzotik- Özel	İş – Boş zaman	Toplantılar – teşvikler – inzivalar, özel durumlar – balayı – yıldönümü

Kaynak: Buhalis, D. (2000). 'Marketing the competitive destination of the future'. Tourism Management, 21(1), 1-27.

Her bir bireyin veya seyahat edecek grupların farklı seyahat amaçları bulunmaktadır. Tablo 10'da görüldüğü üzere farklı destinasyon türlerine insanların ne amaçla gittiği, o destinasyonların hedef pazarları ve her farklı destinasyon türünde ne gibi aktiviteler yapılacağı görülmektedir.

2.7.1. Coğrafi Konuma Göre Destinasyonlar

Turizm ve destinasyon birçok ortak zeminde kesişmektedir. Günümüzde "Turizm Destinasyonu" olarak adlandırılan bu terim turizm ve destinasyon için vazgeçilmez bir disiplin haline geldiği söylenmektedir. Turizm ve destinasyon arasındaki ilişkide küreselleşmenin rolü de oldukça etkilidir. Küreselleşme denilince akla destinasyonda gerçekleşecek her açıdan değişiklik ve etkileşimler gelmektedir. Nitekim küreselleşme ve yerelleşme, öncelikle destinasyona dayalı iki kavramdır (Vanhove, 2000). Turizm özel yerlere ihtiyaç duyar ve genellikle doğal ve kültürel coğrafi kaynaklar açısından bu yerlerin zengin olmasına dikkat edilir. Coğrafi bölgenin korunması turizmi rekabetçi kılar ve küreselleşmenin olumsuz etkilerini sınırlar. Coğrafya, turizm gibi ekonomik sektörlerinin gelişemediği alanları araştırır, inceler ve nedensellik kurar. Coğrafi bir bakış açısı ile birlikte turistik hareketler uluslararası ölçekten başlayıp bölgesel ve yerel ölçeklere inebilir. Bunlar; uluslararası, bölgelerarası ve iç turizm olarak ifade edilir. Hepsinde turistik hareketlilik vardır ve ülkeler arası entegrasyonla bir "bölgesel yapı" oluşur (Özgüç, 1998).

Türkiye coğrafi konumu itibari ile oldukça çeşitli yerel kaynaklara sahiptir. Özellikle kırsal alanlarda bulunan kültürel etkenler turizmi çeşitlendirmede önemli bir role sahiptir ve bundan sayısız fırsat ve ürünler ortaya konabilir. Bu doğrultuda yerel değerlerin, nerelerde, ne zaman, nasıl korunacağı, nasıl pazarlanacağı ve kime yönelik turizme açılacağı son derece titiz bir şekilde planlanmalıdır. Türkiye'nin uluslararası turizm pazarı için en iyi bilinen destinasyonları, reklamların dışında kendine özgü coğrafi, kültürel farklılıkları, fiziki özellikleri ve sunduğu benzersiz değerlerle öne çıkmış destinasyonlarıdır. Örnek olarak, İstanbul stratejik açıdan daha önemli bir kültürel ve uluslararası ticaretin çokça gerçekleştiği bir bölgedir. Antalya bölge ise, yazlık tatil konsepti ile daha soğuk ülkelerden gelmekte olan turistler için kitle turizminin merkeziyken; Bodrum, eğlence faaliyetlerinin merkezi; Kapadokya ise, benzersiz doğal yapıları ve tarihi yönüyle bir kültürel merkezdir. Antakya tüm dinler açısından kutsal bir merkezdir. Mardin doğu bölgesinde özgün bir kültürel değere sahip bir şehirdir. Diyarbakır mezopotamya'da önemli bir yerleşim alanı olarak kabul edilmiş ve bu değerlerle rağbet görmektedir (Yavuz, 2007: 5). Bir bölgelerin tanınmasının en önemli sebebi o bölgenin imajıdır. İmajın ortaya çıkardığı markalaşma, pazarlama faaliyetlerinin en etkin unsurlarından birisidir.

Modern turizm pazarlama anlayışının unsuru olan destinasyon pazarlaması, coğrafi anlamda bir bölgeyi veya şehri kapsar ve çoğunlukla ulusal düzeyde pazarlama faaliyetlerinin bir unsurudur. Destinasyon pazarlamasında amaç, turizm talebini o bölgeye doğru şekillendirmektir. Geçtiğimiz yıllarda artmakta olan uluslararası pazar rekabeti nedeniyle destinasyonlar sıkı bir markalaşma çalışmaları içindedir. Destinasyonlar arası rekabet içerisinde destinasyonların ön plana çıkmak için çarpıcı ve değişik bir imajla ön plana çıkmaları ve pazarlama faaliyetleri ortaya koymaları gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2009). Dünyanın çoğu bölgelerinde kamu sektörü, özel sektörler ve sivil toplum kurumlarının beraber çalışmaları ile destinasyonların pazarlanması ve markalaştırılması ile ilgili belirli faaliyet yöntemleri ortaya çıkarılmıştır. Ancak Türkiye'de İstanbul ve Antalya olarak en çok tanınan destinasyonların markasının planlamasını ve tanıtımını yaparken bile tam plan ve koordinasyon içinde olduğu ifade edilemez. Bu destinasyonlarda valilik, belediye ve sivil toplum kurumları ile birtakım çalışmalar gerçekleştirilmektedir fakat bu

Çalışmaların birbirinden bağımsız durumda olması netice vermemektedir (Yavuz, 2007). Genel tanıtma amaçlı faaliyetlerde, farklı alt bölgeler maalesef öne çıkarılmamaktadır. Hatta bazı bölgelerde bölgeyi tanıtacak bir örgüt veya kurum olmadığı için rastgele oluşabilecek tanıtım şansı bile kaçırılabilir. Bunun sebebi ise kesinlikle bir sürekliliğın kazanılamamış olmasındandır. Örneğın, ölkemizin alt destinasyonlarından biri Çanakkale'nin (Troia) bile, önemli bir fırsatı kaçırmış ve Troia filmi Malta ve Meksika'da filme alınmıştır. (Yavuz ve Karabağ, 2009). Günümüzde dünyanın küreselleşme, yerelleşme ve bölgeselleşme kavramlarının bir araya geldiğı söylenebilir. Turizm sektöründe küreselleşmenin sonuçları; bölgenin doğal yapısı, beşerî etkenleri ve ekonomik coğrafiyasını doğrudan ilgilendirir. Bu doğrultuda küreselleşmenin altında yatan ekonomik sektörler ile turizm arasındaki ilişkinin coğrafi bir boyutu da vardır.

2.7.2. Siyasi Konuma Göre Destinasyonlar

Dünya genelinde soğuk savaş döneminin bitmesiyle beraber savunmaya harcanan kaynakların azalması ile beraber sosyal harcamalara yönelme sonucu insanların sosyal yaşantılarında gözle görülür bir iyileşme başlamıştır. Ayrıca alışma saatlerinin esnekleşmesi ve çalışan insanların boş zamanlarının büyük ölçüde artması, uluslararası turizm seyahatlerinde önemli gelişmelere sebep olduğı söylenebilir. Özellikle dünya geneline çok fazla turist gönderen gelişmiş ölkelerde, çalışanlara tanınan yıllık izinler, resmi tatiller ve milli bayramlar gibi tatil sürelerin çoğalması, insanları boş zamanı değerlendirmeye yöneltmiştir. Bu turizmin gelişmesiyle birlikte, 1990'ların başından bu yana destinasyonlar arasındaki rekabette büyük bir artış olmuştur. Bu dönemlerde sektörün hızlı büyümesi ve artan rekabet içinde; küreselleşmenin yanı sıra Doğı Avrupa ölkelerinde siyasi rejimlerin hızlı bir şekilde liberalleşmesi ve ekonomilerinin açılması sonucunda insanların seyahat etme özgürlüklerinin kolaylaştırılmasının da etkisi büyüktür (Bahar ve Kozak).

Günümüzde turizm sektörünün siyasal etkileri, özellikle de uluslararası ve siyasi ilişkilerdeki rolü giderek daha fazla önem kazandığı söylenebilir. Bu doğrultuda, sadece küresel turistik hareketlerde önemli paya sahip gelişmiş ölkelerde değil, gelişme

sürecindeki ülkelerde de turizme verilen önemi büyük ölçüde artırmaktadır. Turizm sektörü, dünya genelinde önemli ölçüde istihdam sağlayan bir sektördür. Bu bağlamda dünya genelinde ve ülkemizde turizm sektörüne verilen değer yükselmekte, turistik trendler çeşitlenmekte, yeni bölgeler ve farklı turizm türleri insanları cezbetmektedir (Emekli, 2005). Bir anlamda, uluslararası turizmin gelişmesi, hükümetler arasında güçlü politik ilişkilerin gelişmesi ile alakalıdır. Uçuş sektörü ve uçuş rotaları ile alakalı siyasi anlaşmalar, gümrük vergilerinde yapılan düzenlemeler ve vize uygulamaları, hükümetleri direkt olarak etkileyen ve yurtdışı seyahat faaliyetlerini etkileyen faktörlerdir. Resmi kurumlar, uluslararası turizm yatırımları için teşvikler veya yasal yükümlülükler düzenleyerek, ülkeye uluslararası turizm yatırımlarını çekmede hayati bir rol oynar ve uluslararası turizm arz ve talebinin kapılarını açarlar (Matthews, 1978: 10).

Turizmin gelişimini yavaşlatabilecek veya durdurabilecek en önemli risk faktörü olan siyasi gerginlikler ekonomik durgunluklar yaratabilmektedir. Öte yandan uluslararası güvenliği tehdit eden terör olayları da önemli bir risk faktörüdür. Turistler can güvenliğinin tehlikede olabileceğini düşündüğü destinasyonlara seyahat etmek istememekte, ziyaretlerini güvenli olduğunu düşündüğü alanlara yönlendirebilmekte ya da tamamen erteleyebilmektedirler. Son olarak salgın hastalıklar ve hükümetlerin salgın hastalıklar karşısında almış olduğu önlemler, doğal afetler ve iç savaş gibi durumlar başlıca risk faktörleri olarak adlandırılabilir. Buna ek olarak, turizm pazarlarındaki ve seyahat destinasyonlarındaki ekonomik durgunluk, insanların seyahat maliyetlerini düşürmelerine ve turizmdeki iş hacmini azaltmalarına neden olmaktadır. Örneğin COVID-19 pandemi sebebi ile ülkelerin sınırlarını diğer ülkelere kapatması turizm pazarında olumsuz etki yaratmıştır ve işletmelerin gelir kaybı yaşamasına sebep olmuştur. Bir dönem Türkiye’de vaka sayılarının artışı bazı ülkelerde Türkiye’nin ziyaret edilmesi sakıncalı ülkeler anlamında kırmızı listeye girmesine sebep olmuş ve bu durum Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısında düşüş yaşanmasına sebebiyet vermiştir.

2.7.3. Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar

Turistik bölgelerin, tatil amaçları ve eğilimlerine, eğitim ve kültürel düzeylerine, ne beklediklerine ve seyahat tecrübelerine bağlı olarak turistler tarafından değişik bir şekilde algılandığı turizm camiasında giderek daha fazla kabul görmektedir. Bu nedenle turistik destinasyonlar bazı turizm uzmanları tarafından bir ürün olarak değerlendirilmektedir (P. Murphy, vd., 2000: 44). Bazılarıysa turistlerin, turistik destinasyonlara ve o destinasyonların çekiciliklerinin etkisi altında gittiklerini ve her turistik destinasyonun belirli turizm ürünlerine sahip olduğunu belirtmektedir (Burkart ve Medlik, 1981: 48). Turistik ürünün ana unsuru olan çekicilik kavramı hakkında farklı kişiler tarafından farklı kategorilendirme yapılmıştır. Bir sınıflandırmaya göre; çekici faktörler, doğal çekicilikler ve sosyo-kültürel çekicilikler olarak ikiye ayrılır (Buttle, 1989: 171-172).

Turistlerin seyahat kararlarında etkili olan çekicilikler; doğal çekicilikler, tarihi ve kültürel çekicilikler, eğlence, alışveriş, sağlık, tedavi ve spor olanakları açısından sınıflandırmak ve destinasyona yönelmelerini sağlamak mümkündür (Çakıcı ve Aksu, 2007). Doğal cazibe merkezleri; doğal kaynaklar, turistik yerleri ziyaret etmenin ana nedenlerinden biridir. Bu cazibe merkezleri arasında iklim, bitki örtüsü, deniz, göl, akarsu, mağaralar, farklı hayvan türleri sayılabilir. Doğal çekicilikler turistlerin ilgisini çekerken rafting, trekking ve dağcılık gibi beraberindeki turizm ürünlerinin gelişmesine de olanak sağladığı görülmektedir (Aktaş, 2007: 100).

Turistleri bir destinasyona getiren bir diğer önemli faktör de o destinasyonda bulunan tarihi ve kültürel çekiciliklerdir. Önemli bir tarihi konumu bulunan ve tarihi mirasını koruyarak etkin bir sunumla ziyaretçilere açık olan destinasyonlar, turizm için yoğun talep almaktadır (İpar, 2011: 42). Kültürel çekicilikler arasında; bilim, din, güzel sanatlar etkinlikleri, mekânlar, dil, mimari tarz, el sanatları, sergiler ve gelenekler sayılabilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 128). Eğlence ve ticari çekicilik; özellikle şehir turizmi bağlamında eğlence ve gece hayatının varlığı özellikle şehir merkezlerine seyahat için güçlü bir çekicilik oluşturmaktadır. Turistler genellikle eğlenmek için tatile

gittiğinden, tiyatro ve gece kulüpleri gibi eğlence tesislerinin varlığı şehir için önemli bir avantajdır (Özdemir, 2008: 27).

Birçok şehirde mağazalar bir araya getirilmiş ve alışveriş merkezleri kurulmuştur. Bu tek başına bazı şehirler için (Paris, Milano) çekim gücü oluşturabilirken, bazı şehirlerde (Atina, İstanbul) ana çekim faktörlerini desteklemektedir. Sağlık, tedavi ve spor tesisleri çekiciliği; destinasyonda kaliteli hizmet veren şifalı sular, kaplıcalar, tıbbi merkezler ve hastaneler, sağlık ve tedavi turizmi kapsamında yoğun talep yaratabilir (Pala ve Bardakoğlu, 2009). Ayrıca büyük spor etkinliklerinin yapıldığı yerlere de talep artmaktadır. Öte yandan destinasyona özgü sörf, rafting ve yamaç paraşütü gibi düzenli katılımın olduğu sportif faaliyetler de bir çekim faktörü oluşturmaktadır (Usta, 2008: 223).

2.8. Destinasyon Pazarlaması Kavramı

Ekonomi, sosyal yaşam ve kültürel etkileri nedeniyle turizm sektörü, içinde bulunduğumuz 21. yüzyılın önemli sektörlerden birisi olmuştur. Turizm sektörünün bu kadar etkili olması, turizm potansiyeline sahip ülkelerin turizm sektöründen yararlanmak ve hedeflerine ulaşmak amacıyla pazarlama stratejileri oluşturarak rakiplerinin önüne geçmeye hedeflediklerini göstermektedir (İpar, 2011: 157). Pazarlama ve tanıtım yolları aracılığı ile belirli bir bölgenin özelliklerinin, potansiyel turistlere tanıtma amacı ile oluşturulan pazarlama yöntemine destinasyon pazarlaması denilmektedir (Gold ve Ward, 1994: 2). Potansiyel turistlerin destinasyon seçim sürecinde etki edebilmek amacı ile belirlenen destinasyon pazarlama stratejilerinde, bölgenin özelliklerini ön plana çıkararak destinasyon seçimini etkilemek asıl amacı oluşturmaktadır (Atay, 2003: 133).

Destinasyon pazarlaması bölge ile turistler arasında duygusal bağ oluşturma ve pekiştirme, turistlerin destinasyon ile ilgili arama yapmalarını ve maliyetlerini azaltma amacı taşımaktadır. Destinasyon pazarlaması iyi yönetilen bölgelerde o destinasyonun turistler tarafından seçiminin daha kolay olduğu görülmektedir. Destinasyon pazarlaması destinasyonlar arasında rekabette destinasyonlara avantaj sağlayabilmektedir (Chernysheva

vd., 2011). Destinasyon pazarlaması sahip olduğu karışık yapı nedeniyle diğerklasik pazarlama faaliyetlerinden farklıdır. Bunun sebebi içeriğinde farklı çeşitlerde ürünler ve hizmetlere yer vermesi ve bunların bir bütün olarak değerlendirilmesidir. Pazarlama faaliyetlerinin bütünleşik bir pazarlama yöntemi ile gerçekleştirilmesi gerekir ve diğerklasik ürün ve hizmet pazarlama faaliyetleriyle karşılaştırıldığında maliyeti daha pahalı ve karmaşık olabilir (Ülker, 2010: 24).

Destinasyon pazarlamasının en önemli faktörlerinden bir tanesi destinasyonun potansiyel müşteriler tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Potansiyel müşterilerin destinasyon seçimini, o bölgeye yönelik olumlu ve olumsuz imaj algıları etkilemektedir. Turistleri o destinasyona çekebilmek başarılı bir destinasyon pazarlamasının etkisi ile gerçekleşmektedir. Destinasyon pazarlamasının başarılı olması için etkin bir biçimde kullanılması gereken bazı ana unsurlar vardır. Bu ana unsurlardan imaj, markalaştırma ve konumlandırma destinasyon pazarlamasının başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için gereken önemli faktörlerdir (Vatan, 2015: 31). Destinasyon pazarlaması bölgenin turizm ürünlerini ve çekiciliklerini ortaya çıkarmak ve potansiyel turistlerin taleplerini yönlendirebilmek için gerekli analiz ve incelemeler ile bölgenin kazancını arttırmak amacıyla strateji belirlemek ve kararların verildiği bir yönetim şeklidir. Ayrıca pazarlama yapılırken ülkenin bütününe değil, bölgeye özel pazarlama yapılması bu duruma örnek olarak verilebilir. Destinasyonların daha etkili bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanmasını sağlamak amacı ile destinasyon pazarlaması yapılmalıdır (Kursoğlu ve Temiz, 2018).

Destinasyon pazarlaması arz ve talepleri bir bütün haline getirerek belirlenen potansiyel hedef pazara etkili dağılımı, ürün, sunulan hizmetler, belirlenen hedef kitle, markalama ve pazarlama stratejilerini oluşturarak faaliyete geçirmeyi kapsamaktadır. Destinasyon pazarlaması karmaşık bir yapıya sahip gibi gözükabilir fakat aslında bölgenin içinde yer alan ürün ve hizmetlerin bir bütün halinde incelenip pazarlanmasıdır. Bölgenin çekiciliklerine ve niteliklerine göre uygun potansiyel müşterilere yönelik gerçekleştirilen iletişim kurma çalışmaları belirlenen hedef kitlenin ilgisini o bölgeye çekerek bölgenin çekici kılınmasını sağlama çalışmaları destinasyon pazarlamasıdır. Bir diğerkonu da yer

pazarlaması olan destinasyon pazarlaması kısaca bölgenin çekiciliğini arttırmak veya bir bölgeyi çekici kılmak için yapılan pazarlama çalışmalarının tümüdür (Ülker, 2010).

2.9. Destinasyon Pazarlama Karması

Alanyazın incelemesinde görüldüğü üzere Pazarlama Karması ilk 4P olarak adlandırılmaktadır. Sırasıyla ürün (Product), işletmelerin müşterilerine sunduğu hizmet ve ürünleri temsil eder. Fiyat (Price) ürünün sadece satış fiyatı değil ayrıca ürünle ilgili indirim ve kredileri de kapsamaktadır. Yer (Place) işletmelerin ürünleri pazara hangi kanallar aracılığı ile dağıttığını ifade etmektedir. Tutundurma (Promotion) işletmelerin reklam, satış güçleri, pazarlama kanalları, halka benimsetme ve satış tutundurma faaliyetlerini kapsamaktadır (Doyle, 2003: 116).

Küreselleşme ve gelişen teknolojiler doğrultusunda pazarlama kavramı da kendi içerisinde gelişme göstermiştir. Bu durum pazarlama karmasının yetersizliğine neden olmuştur ve Morrison (2010) tarafından yeni pazarlama karması elemanları geliştirilmiştir. Bu elemanlar ‘‘paketleme (packaging), insan (person), ortaklık (partnership) ve programlama (programming) olarak pazarlama karmasına katılmıştır. Ayrıca hizmet sektöründeki işletmelerin ihtiyaçlarına tam karşılık verilebilmesi için daha sonradan fiziksel kanıtlar (physical evidence), halkla ilişkiler (public relations) ve süreçler (processes) pazarlama karması elemanlarına dahil olmuştur (Çakıvı vd., 2008 : 71; Özer, 2012: 164).

Turistik destinasyon pazarlama aşamasında potansiyel müşterilere ulaşmanın en önemli unsurlarından birisi pazarlama karmasının oluşturulmasıdır. Bir turizm destinasyonu için pazarlama karması oluşturmak ve bu pazarlama karmasını geliştirmek, destinasyonun kendi özelliğine ve hedef kitlesine göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, kültürel, tarihi ve doğal unsurların ön planda olduğu bölgelerde ürünler ön plana çıkarken, deniz tatili için tercih edilen bölgelerde genellikle fiyatlandırma ön plana çıkmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 237).

2.9.1 Destinasyon Pazarlamasında Ürün

Turizm pazarlarının hedefleri belirlendikten ve belirlenen bu hedefe uygun pazarlamaya yönelik stratejiler geliştirildikten sonra, destinasyonların hedef pazarlarda üstünlük sağlayacağı pazarlama karması unsurlarını oluşturmaları gerekmektedir (Heat, 1992). Müşterilerin dikkatlerini çekme, tüketim, sahiplik amaçlı sunulan, müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek her şey ürün olarak tanımlanabilmektedir. Ürün kavramı sadece fiziksel olan mallar anlamına gelmemektedir. Bir ürün fiziksel malları, sunulan hizmetleri, gerçekleştirilecek etkinlikler ve organizasyonları veya bu unsurların birleşimini içerebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 218).

Her bir turizm destinasyonu müşterilerine farklı opsiyonlarda ürünler sunabilmektedir. Ancak genellikle her bir bölgenin oluşturulan ürün karması içinde turistlerin o destinasyona yönelmesine sebep olacak lider bir ürünü olduğu görülmektedir. (Heath, 1992). Destinasyon, sahip olduğu müşterinin arz potansiyeline dair çeşitli ürünlerin seçeneğini sunabilmektedir. Bu durumda destinasyonlar için ürün planları geliştirilirken potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik ürün karması oluşturulmalıdır. Oluşturulacak olan turistik ürün karması, bölgelerin müşterilerine sunduğu farklı ürün çeşitlerinden oluşmaktadır (İçöz, 2001).

2.9.2 Destinasyon Pazarlamasında Fiyatlandırma

Fiyat, alınan ürün veya hizmetlerin karşılığında veya bu ürün ve hizmetlerin kullanımı sonucu müşteriye sağladığı fayda karşısında ödenen değerdir (Kotler ve Armstrong, 2008: 284). Pazarlama karmasının fiyatlandırma çalışmaları, destinasyonların müşterilerine sunduğu ürünlere değer biçilmesi ile alakalı süreci kapsamaktadır. Bu fiyatlandırma çalışmaları bölgelerde yer alan turizm işletmelerinin misyonlara uygun, hedef pazarlama amacının gerçekleşmesini sağlayacak bir biçimde olması gerekmektedir. Destinasyonların pazarlamasında fiyat, müşterilerin o bölgenin farklı ürün ve hizmet

bileşenlerinin oluşturduğu turistik ürün paketlerinin karşılığında ödediği toplam değer olarak kabul edilmektedir. Potansiyel müşterilerin daha güvenli ve bilinçli bir şekilde harcama yapmaları amacıyla destinasyonlarda uygulanacak olan fiyatlandırma hakkında müşteriler bilgilendirilmelidir (Longman, 1997).

Fiyatlandırma stratejileri ürünlerin sadece satış miktarına değil ayrıca o ürünlerin üzerindeki imaja da önemli bir şekilde etki etmektedir. Turistik ürünlerin özelliklerinden dolayı, müşterilerin hizmetine girdiği dönemler veya sezonlar gibi farklı faktörler göz önüne alınmaktadır ve farklı fiyatlandırma stratejileri uygulanmaktadır (Özdemir, 2007).

2.9.3 Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım Sistemi

Hizmetlerin veya bir araya gelen ürün paketlerinin değeri karşılığı satın alımı ya da harcanması gibi durumlara dağıtım kanalları yardımcı olmaktadır (Kotler, 2003). Müşterilere satın aldıkları ürün veya hizmetlerin üretildikleri yerlerden müşterilerin tüketecekleri yere kadar ulaştırılması dağıtım olarak vasıflandırılmaktadır. Bu dağıtımı gerçekleştirilen kanallar, satın alınan ürün ya da hizmetleri müşterilerin istedikleri yere ulaşmasını sağlamaktadır. Turizm sektörü ve birçok hizmet sektöründe ise dağıtım, genellikle müşterilerin ürün veya hizmetleri satın aldıkları bölgelerde tüketmelerini sağlamak için yapılan çalışmalardır. Destinasyonlar açısından incelendiğinde dağıtım kanalları diğer sektörlerle nazaran daha farklı şekilde işlemektedir (İçöz, 2001: 351-353).

Destinasyonlar açısından, ziyaretçilere öncülük etmek amacıyla dağıtım kanallarını oluşturanlar genellikle tur operatörleri ve seyahat acentalarıdır. Bu acentalar ve tur operatörleri sahip oldukları bilgi birikimleri ile bölgenin imajını potansiyel turistlere yansıtmakta ve bölgeye daha fazla ziyaretçi çekmeyi sağlayabilmektedirler (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 9). Turistik işletmeler acenta gibi aracı firmalar ile anlaşarak dağıtım kanalları oluşturmada yardım alabildiği gibi bu kanalları herhangi bir yardım almadan dağıtım çalışmalarını kendileri de organize edebilmektedirler. Destinasyonlar ve turizm işletmeleri, sundukları ürünleri sadece yakın çevresi veya ülke içindeki müşterileri değil,

diğer ülkelerde bulunan potansiyel ziyaretçileri de hedef alıp dağıtım konusunda planlama yaparak hizmete sunmaktadırlar. Bu bağlamda destinasyonlar ve hizmet sunan işletmelerin ürünlerini pazarlamaları konusunda dağıtım kanalları önemli bir role sahiptir (Uygur, 2007: 67).

2.9.4 Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma

İşletmelerin, müşterilerin satın aldığı ürün veya hizmetlerle alakalı gerekli değişiklikleri sağlamak amacıyla bilgi alışverişi yaparak yürütülen iletişim faaliyetleri tutundurma çalışmaları olarak adlandırılmaktadır (Yükselen, 2006). Hizmet sektörlerinde işletmelerin potansiyel ve mevcut müşterileri ile iletişim hizmetlerini tutundurma çalışmaları sağlamaktadır. İşletmelerin daha fazla müşteriye ulaşmaları için potansiyel müşterilerin işletmelerin sunduğu hizmetlerden haberdar olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda müşterilerin satın alma tercihleri üzerinde onları etkilemeli ve bir sonraki adımda satın almaları gerçekleştirilmelidir (Palmer, 2005).

Destinasyonlar açısından tutundurma, potansiyel ziyaretçilerin destinasyonları tercih etmeleri amacıyla geliştirilen iletişim faaliyetleri olarak nitelendirilmektedir (Atay, 2003: 119). Ürün veya hizmetlerin tutundurmasını sağlamak amacıyla geleneksel veya sosyal medya mecralarından birisi ya da her ikisinin de kullanımı gerçekleştirilebilir (Chauhan, 2013: 21-22).

2.9.5 Destinasyon Pazarlamasında Paketleme

Destinasyonların, ziyaretçilerine sundukları farklı hizmetler, cazibe unsurları ve özelliklerden oluşan bir birleşik ürün olarak ele alındığı söylenebilir. Bu yönden ele alındığı zaman destinasyonların, ziyaretçilerine içerisinde birçok ürünün olduğu paket ürün sunduğu gözlemlenebilmektedir. Farklı paket ürünlerin oluştuğu ve bu bileşenlerin farklı alt gruplar altında incelendiği görülmektedir. İlk grup, destinasyonların sunduğu temel ürünlerin bileşenleri olarak adlandırılmaktadır ve turistlerin destinasyon seçimleri yaparken

tercih ettikleri turistik ürünler ve hizmetler yer alır. İkinci ürün grupları, ikincil ürün birleşenleri şeklinde adlandırılmaktadır. Bu paketler de ise destinasyon seçim aşamasında önemli bir rolü olmayan fakat tatil ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün ve hizmet birleşenleri yer almaktadır (Aktaş, 2007).

2.9.6 Destinasyon Pazarlamasında İnsan

Turistler tarafından turizm hizmeti sunan kişiler hizmetin kendisi olarak görüldüğü söylenebilmektedir. Turist ile karşılıklı etkileşimde ve birebir iletişimde bulunan personeller, destinasyon pazarlama hususunda oldukça önemli bir unsur olarak yer almaktadır. Hizmeti sunan işletmeler açısından bu unsurun iyi bir şekilde yönetilmesi, işletmenin rekabet içerisinde olduğu diğer işletmelere karşı iyi bir pozisyonda olmasına neden olacağı söylenebilir (Öztürk, 2003).

2.9.7 Destinasyon Pazarlamasında Ortaklık

Destinasyon pazarlama stratejileri oluştururken, destinasyonda yer alan ve ziyaret gerçekleştirecek turistlere her türlü hizmeti sağlayan bütün işletmelerin iş birliğinin sağlanması önemli bir husustur. Örnek olarak, misafirin destinasyon seçimi yaparken etkileneceği kanallar, misafirin ulaşımını ve karşılama işlemlerini gerçekleştireceği ve misafirin ihtiyaçlarını karşılayacak diğer işletmeler arasında ortak bir çalışma sisteminin oluşturulması söylenebilir (Tekin, 2012).

2.9.8 Destinasyon Pazarlamasında Programlama

Program, gerçekleşecek olayın süresini belirlemek ve bu olayın uygulanacağı yer ve zamanları ve olayın kişi ve kurumlar tarafından nasıl uygulanacağını belirlemektir (Eren, 2005). Programlama çalışmaları ise, yer, zaman ve kişiler arasında gerçekleşecek uygulamaların koordineli bir şekilde gerçekleşmesi amacıyla yürütülen çalışmalardır. Destinasyon pazarlama stratejisi geliştirirken programlama sürecinde, bölgenin sunduğu

ürün birleşenlerinin hangilerinin hangi pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasına ve ürünlerin hangi araçlar kullanılarak hedef pazarlara ulaştırılmasına yönelik planlı ve sistemli kararlar verilmesi gerektiği söylenebilir (Aktaş, 2007). Programlama çalışmaları, destinasyonların etkili bir şekilde tanıtılması ve destinasyonun talep artışını yükseltmek amacıyla potansiyel turistlerin ihtiyaçlarını göz önüne alarak yürütülen çalışmalardır (Özer, 2012).

2.9.9 Destinasyon Pazarlamasında Fiziksel Kanıtlar

Turizm sektöründe fiziksel kanıtlar, temel olarak seyahat deneyimlerine ve konaklamaya bağlıdır. Fiziksel kanıtların, turistler tarafından aldıkları hizmetlerle ilgili kolayca ilişkilendirebilecekleri bütün unsurlar olduğu söylenebilir. Turizm ürünlerinin soyut olmasından dolayı bölgede bulunan her bir unsur fiziksel kanıt olabilir. Örneğin; turistlerin bir tarihi bir destinasyonu ziyareti sonrası, sadece tarihi yapıların hatıralarını eve götürmekle kalmaz aynı zamanda ulaşım olanakları, toplumun kültürü, bölge halkının yaşam tarzı gibi diğer faktörlerinde kalıcı bir etkisi olmaktadır (Kannan, 2009).

2.9.10 Destinasyon Pazarlamasında Halkla İlişkiler

Alanyazında yer alan halkla ilişkiler tanımına göre, işletmeler ile tüketiciler arasında iyi bir ilişki kurmak ve kamuoyunun kabulünü sağlamak için ve işletmelerin itibarının şekillenmesi ve bilginin sağlıklı iletilmesi amacıyla yürütülen stratejik bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Curtin ve Gaither, 2007).

Turizm sektöründe halkla ilişkiler çalışmaları işletme içi ve dışı etkileşiminde sürekliliği sağlama açısından değer kazandırmaktadır. Destinasyon pazarlamalarında halkla ilişkiler çalışmaları bölgenin tanıtımı, reklam, satış ve pazarlama gibi çalışmaların başarısının destekleyici bir rol oynadığı söylenebilir. Ayrıca belirli hedef kitlelerini belirlenen stratejik davranışlarla olumlu bir şekilde etkilemek ve kamuoyuna benimsetilmek amacı güdülmektedir (Akat, 2008: 215).

2.9.11 Destinasyon Pazarlamasında Süreçler

Turizm sektöründe süreç, gezi planlama ve beklenti, bölgeye seyahat, hatırlama ve gezi planlama unsurlarından oluşmaktadır. Destinasyon pazarlama stratejileri oluşturulurken iyi tasarlanmış bu süreçler sunulacak olan hizmetleri turistler için uygun hale getirmektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışmaların turistlerin güvenini ve memnuniyetini büyük ölçüde arttıracakı söylenebilir (Kannan, 2009).

2.10 Destinasyon Pazarlama Unsurları

Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlardan birden fazla unsurdan yararlanmaktadırlar. Ziyaretçiler tarafından turizm ürünleri satın alırlarken tek bir unsurun değil, birkaç unsurun bir araya gelmesiyle oluşan ürünler satın alınmaktadır. Destinasyonların ziyaretçiler üzerinde etkisi konusunda bu unsurlar önemli bir role sahiptirler (Sarı ve Kozak, 2005: 254). Destinasyon pazarlama çalışmaları, coğrafi bir bölge, kent veya şehri kapsamaktadır ve genel olarak bu çalışmalar tanıtım, ziyaretçi çekme gibi amaçların bir unsuru olarak görülmektedir. Bu bağlamda destinasyonların müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetler iki ayrı şekilde pazarlanabilmektedir. Bu pazarlama çalışmalarından birisi turizm işletmelerinin kendi oluşturdukları pazarlama faaliyetleri, diğeri ise destinasyonlar içinde yer alan yönetim örgüt ve ajanslarının oluşturduğu pazarlama faaliyetleridir (Sanay, 2017: 37).

Destinasyon pazarlama çalışmalarının en önemli konularından biri destinasyonun potansiyel ziyaretçiler tarafından nasıl görüldüğüdür. Örnek olarak, destinasyonların turistlerde bıraktığı imaj, turistlerin destinasyon seçim kararını etkilemektedir. Destinasyona daha fazla turist çekebilmek ve başarılı bir destinasyon pazarlaması gerçekleştirebilmek için destinasyonların pazarlama unsurları üzerinde etkili olması gerekmektedir. Destinasyon pazarlama unsurları, konumlandırma, imaj ve markalama olarak belirtilmektedir (Arslan, 2008).

2.10.1 Konumlandırma

İşletmelerin müşterilerine sundukları ürün ve hizmetleri pazardaki diğer işletmelere karşı ön plana çıkaracak biçimde farklılaştırma ve müşterilerde bu farklılığının ve ürün markasının bilincinde olma çalışmaları konumlandırma olarak nitelendirilmektedir (Brooksbank, 1994: 10). Konumlandırma çalışmalarının 3 ana unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlar; pazarda öncü, özgün ve müşterilerin duygularına hitap etmesidir. Öncü olma unsuru, bir işletmenin belirlenen bir konuma ilk olarak sahip olması ve bu konumun tutarlılığını bozmadan sürdürebilmesidir. Özgün olma unsuru, müşterilerin sunulan ürünü başka bir benzeri olmayan özellikleriyle algılamasıdır. Hitap etme unsuru ise, işletmelerin sundukları hizmetler, ürünler ve markasıyla müşterilerinin duygularına karşılık vermeleri şeklinde konumlanmasıdır (Bulut, 2005: 32).

Turizm sektöründe konumlandırma ise, destinasyonların sunduğu hizmet ve ürünlerin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı ve onlarda oluşturduğu ifadelerin toplamıdır. Ayrıca turizmde herhangi bir pazarlama çalışması yapılmadan da ziyaretçilerin destinasyonları zihinlerinde belirli bir yere konumlandırmaları mümkündür. Ancak destinasyonların doğru konumlandırılması için bölgenin hitap ettiği pazarı ve potansiyel ziyaretçilerin istekleri ve ihtiyaçları bilinmelidir. Bu doğrultuda destinasyonlara farklılıklar kazandırılarak diğer destinasyonlardan daha cazip bir konuma getirilmeleri amaçlanmalıdır. Destinasyon pazarlamasında önemli bir unsur olan konumlandırma için yapılması gereken ilk iş, bölge için en çok istenen ve en uygun konumuna karar verilmesi ayrıca bölgenin ziyaretçiler için öneminin belirlenmesidir (Ersun ve Arslan, 2011). Aksöz'e (2013) göre konumlandırma çalışmaları yapılırken amacın destinasyonu nasıl tanıtılması ve nasıl hatırlanmak istendiği şeklinde belirlenip o yönde yapılması gerekmektedir.

2.10.2 İmaj

İmaj, bir bölge, ürün veya hizmetin ilgili kişiler ya da gruplar üzerinde bıraktığı önyargı, imge, bilgi ve düşünceleridir (Kavacık vd., 2012: 173). Turizm sektörü açısından

imaj, bölgenin sahip olduğu nitelikler, el değmemiş ve kültürel cazibeleri, etkinlik alanları ve diğer özellikleri ile alakalıdır (Kotan, 2018: 26). Destinasyon pazarlama unsurlarından biri olan imaj, ziyaretçilerin zihninde bölgeyle alakalı intiba ve inançların özetidir (Kotler ve Gertner, 2002: 251). İmaj algısının oluşturulması çalışmalarında başarıya ulaşmak için iletişim ağı etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Potansiyel ziyaretçilerin zihninde olumlu bir algı oluşturmak ve destinasyon hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak amacıyla birçok iletişim ağından farklı mesajlar ziyaretçilere iletilmelidir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

Bir bölgenin var olan imajının analizinde, bölgede bulunan kaynaklar, sanat ve kültür faaliyetleri, benimsediği doğal alan, genel turizm elementleri, ekonomik ve politik çıkarımlar, bölgede yapılan aktivitelerin büyük bir rol oynadığı görülmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 624). Bir destinasyon imajı yaratılırken bölgenin sadece belirlenen pozitif yanları baz alınmaktadır. Fakat imaj algısının kişilerin zihinlerinde yar alan düşüncelerin bir yansıması olması ve iletişim kanallarından etkilenmeleri olumlu bir imaj oluşturma çalışmalarını zorlu bir süreç haline getirmektedir. Bu durumdan dolayı pozitif bir destinasyon imajı oluşturmak ve insanlarda önceden oluşan olumsuz imajı ortadan kaldırmak uzun bir süreci kapsayabilmektedir (Aktaş, 2007: 135).

2.10.3 Marka

Bir ürünü, hizmeti veya malı tanıtmaya yarayan kavram ‘‘marka’’ kavramıdır. Marka kavramı, sunulan ürünün diğer ürünlerden ayrılmasını sağlayan logo ve slogan gibi kendine has özellikleri ile kalitesini yükseltmeye yardımcı olmaktadır (Işık ve Erdem, 2015: 9). Turizm sektörü açısından ise marka, bölgenin veya işletmenin imajını oluşturan ve kimliğini ortaya çıkarın özelliklerin bir arada olmasını ifade etmektedir (Aksöz, 2010: 20). Destinasyon pazarlama unsurlarından marka, bölgenin ziyaretçiler ile özdeşleşmiş anılarının ve bölgenin kaliteli yönlerinin oluşturduğu sembolik bir unsurdur. Destinasyonun markası, ziyaretçilerin bölgede yaşadığı anıları ve deneyimleridir (Ersun ve Arslan, 2011: 239).

Turizm sektörü içerisinde hızla artan rekabet ile birlikte destinasyon pazarlama çalışması yapanlar, bölgeleri pazarlama stratejileri geliştirirken sürdürülebilirlik sağlamak amacıyla ziyaretçilerin memnuniyetini düşünürken bir marka imajı yaratma ve markalaşma çalışmaları da geliştirmektedirler. Başarılı bir marka yaratma rekabet için önemli bir araç haline gelmiştir (İlban, 2008: 122). Destinasyon pazarlamasında stratejiler ve planlamalar yapılırken bölgede yer alan bütün paydaşların bu çalışmalara katılması markalaşma konusunda başarının da katılım ölçüsünde artmasına neden olacaktır (Ersun ve Arslan, 2011: 240).

2.11 Destinasyon Pazarlamasında İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya

Sosyal medya uygulamalarının oldukça fazla kullanıcıya ulaştığı şu günlerde sadece bireysel kullanıcılar ve işletmelerin değil ayrıca ülke ve şehirlerin de sosyal medya uygulamalarında hesaplarının olduğu bilinmektedir. Ülkelerde bulunan resmi turizm örgütleri ve gruplarının yönettiği bu hesaplardan bölgeler ile alakalı paylaşımlar yapılarak uluslararası rekabette avantaj elde etmek amaçlanmaktadır (Hays vd., 2013).

İnternet ortamının yarattığı faydalardan en çok yararlanan sektörlerin başında turizm sektörünün geldiği söylenebilir. Web siteleri ve sosyal medya platformlarında artan kullanıcı sayısı ile destinasyon pazarlamasının da hızlandığı görülmektedir. Turistik bölgeler ve işletmeler, sosyal medya hesapları aracılığı ile potansiyel turistlere fırsatları, kampanyaları ve indirimleri kolay ve hızlı bir şekilde ulaştırmaktadırlar. Sosyal medya uygulamaları ve web siteleri destinasyon pazarlamasında potansiyel müşterilere ulaşmada en önemli araç olmuştur. Son zamanlarda kendi seyahat planını yapan potansiyel turistler, araştırmalarını bu sosyal medya uygulamaları ve web siteleri üzerinden yaptığı söylenebilir (Özdemir, 2007). Herhangi bir turizm işletmesi internet ve sosyal medya uygulamaları üzerinden reklamlama, satış ve müşteri ilişkileri gibi faaliyetlerini geleneksel medyaya kıyasla daha ucuza, müşterileriyle anlık etkileşim içerisinde gerçekleştirebilir ve tanıtım süreçlerini daha etkili oluşturabilirler (Sarı ve Kozak, 2005).

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile bütün sektörlerdeki gibi turizm sektörünün de işleyiş biçimleri ve müşterileri ile aralarındaki iletişim koşulları da değişiklik göstermiştir. Turizm sektöründe bilginin önemli olması dolayısıyla turizm pazarlaması esnasında sosyal medya uygulamaları ve web sitelerinde kullanımın arttığı görülmektedir (Lin ve Huang, 2006: 1023). İşletmeler, sosyal medya ve web sitelerini, mevcut ve yeni müşterilerine ulaşmak, daha fazla tüketici tarafından tanınırlığını arttırmak, müşteriler ile aralarında güven bağına arttırıp markalarını koruyabilmek için kullandığı görülmektedir (Mills, 2012: 162-163). Günümüzde etkin pazarlama yöntemi olarak kabul edilen e-pazarlama; turizm sektörünün en işlevsel ve önemli pazarlama araçlarının başında geldiği söylenebilir (Has, 2014: 10). Bir bölgenin sosyal medya mecralarında bulunmaması milyonlarca internet kullanıcısına ulaşılmaması anlamına gelebilir. Etkili bir güce sahip olan internet teknolojilerinin bölgeyi pazarlarken etkili bir biçimde kullanılması ve yönetilmesi gerekmektedir (Özdemir, 2007: 894).

Popesku (2014: 717), yaptığı çalışmada destinasyon yönetim örgütlerinin sosyal medya ve internet teknolojilerini kullanarak gerçekleştirebilecekleri bazı önemli faaliyetleri şu şekilde sıralamıştır;

- Destinasyon yönetiminin amaçları doğrultusunda ilgili gruplar oluşturmak
- Kullanıcıların oluşturmuş oldukları blog, yorum, video ve gezi fotoğrafları gibi içerikleri gönderebilecekleri ağlar oluşturmak
- Destinasyon ile alakalı görsellerin paylaşımını belirli sosyal medya platformlarından sağlamak (Videolar için YouTube, Fotoğraflar için Instagram gibi.)
- Bölge ile ilgili bilgi ve haberlerin paylaşımını sağlayarak ilgili turist gruplarına duyurulmasını sağlamak.
- Destinasyonu daha önceden tecrübe edinmiş turistlerin öneri ve yorumların diğer potansiyel ziyaretçilere ulaşmasını sağlamak
- Bölgede gerçekleşmesi planlanan etkinliklerin duyurulmasını sağlamak
- Destinasyonu ziyaret eden turistlerden geri bildirimler almak.

Sosyal medya platformlarının sunduğu kolaylıklar, kitlelere yayılması ve sağladığı faydalar sebebi ile internet ortamında pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler faaliyetlerini sosyal medya mecralarına taşıdığı görülmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya platformları hizmet ve ürünlerin reklam faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bir platform haline gelmiştir. Reklam faaliyetlerini sosyal medya üzerinden gerçekleştiren işletmeler belirledikleri kampanyaları, çekilişleri, promosyonları ve duyurularını sosyal medya platformları üzerinden duyurmaya başlayarak sosyal medya mecralarında kendilerine yer bulmaya başladığı söylenebilir (Eryılmaz ve Zengin, 2014).

Sosyal medya platformları sayesinde işletmeler potansiyel müşterilerinin istek ve arzularını kolaylıkla inceleyebilmektedirler. Sosyal medya platformları kullanıcıların birbirleri ile arkadaşlık kurmak ve etkileşime girmek için kullandıkları bir ortam olmaktan çıkıp, işletmelerin, kullanıcılarına hizmetler sağladığı bir alan olmaya başladığı görülmektedir. Bu doğrultuda işletmeler ve tüketiciler arasında oluşan etkileşim iletişim kolaylığı sağlamış, işletmelerin sosyal medya kullanıcılarına kendi istek, düşünce ve geri dönüşlerini iletebilecekleri bir ortam oluşmuştur (Olgun, 2015).

Sosyal medya mecralarının asıl kurulma amacı insanların sosyal bir çevre yaratması olsa da çok fazla kullanıcının birbirleri ile etkileşime geçip, iletişim kurması, işletmelerin kullanıcıların görüşlerini analiz edebildiği ve bu doğrultuda işletmelerini geliştirebildikleri bir pazarlama aracı durumuna geldiği gözlemlenebilmektedir (Say, 2015). İşletmeler, kullanıcıların almış olduğu veya tecrübe ettiği hizmetler ile alakalı yapmış oldukları geri bildirimleri sosyal medya platformları aracılığı ile inceleme fırsatı bulmaktadırlar. Bu doğrultuda sadece firmalar ve bireyler değil ayrıca politikacılar, özel ve kamu kuruluşları ve sivil toplumlar da sosyal medya platformlarında yer almaktadırlar (Bozkurt, 2016).

Daha önceki tecrübelerini sosyal medya üzerinden paylaşan kullanıcılar, o ürün ya da hizmetten faydalanmak isteyen potansiyel tüketicileri etkileyebildiği söylenebilir. Potansiyel müşteriler artık satın almak istedikleri ürün veya hizmetler ile ilgili araştırmalarını sosyal medya platformlarını kullanarak gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda firmalar ve işletmeler hedef kitlelerine ulaşmak ve etkin bir pazarlama

stratejileri oluşturmak için sosyal medya platformlarında yer aldığı görülmektedir. İşletmelerin oluşturduğu stratejiler ile sosyal medya platformlarında müşterilerine sundukları ürünleri veya hizmetlerini daha çok kullanıcıya tanıtmak, markalaşmak ve marka ismini güçlendirmek, kullanıcılarının geri bildirimlerini almak ve şikâyetlerini çözüm üreterek kendilerini geliştirmek amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar (Civelek ve Dalgın, 2013).

Borges (2009: 45) yapmış olduğu çalışmada sosyal medya pazarlamasının avantajlarını şu şekilde sıralamıştır;

- **Düşük Maliyet:** Sosyal medya pazarlamasının diğer pazarlama yöntemlerine göre daha düşük maliyetli olması ve bu doğrultuda düşük bütçelere uygun maliyetin çok düşük olduğu çalışmaların yapılabilir olması.
- **Marka inşası ve farkındalık yaratmak:** Sosyal medya platformlarının çok fazla kullanıcıya sahip olması avantajından yararlanılarak bir farkındalık yaratma ve markanın farkındalığının korunması için uygun platformlarının sağlanması.
- **Sadık İzleyici Kitlesi:** Oluşturulacak başarılı bir sosyal medya stratejisi ile işletmelerin sadık takipçilere sahip olma durumunun oluşturulması.
- **Güven Oluşturma:** İşletmeler ile tüketiciler arasında bir bağ oluşturarak, anlık ve doğrudan karşılıklı bir iletişim sağlayarak güven ortamı oluşturmak.
- **Arama motorlarında üst sıralarda gelmeye yardımcı olma:** İşletmelerin arama motorlarında üst sıralarda yer almaları işletmelerin popülerliğini arttırarak pazar payının genişlemesinde rol oynamaktadır.

İnternet ortamı ve sosyal medya platformları, işletmeler ve destinasyonlara pazarlama sürecinde birçok avantaj sağladığı görülmektedir. Ayrıca bu platformlarda pazarlama çalışmaları yapmayan kurum ve kuruluşların müşterilerine ulaşmada zorluklar yaşayacağı gözlemlenebilmektedir. İnsanların satın alma veya seçim kararlarında önemli bir etken olan internet ve sosyal medya platformlarının, pazarlama stratejileri geliştirilirken en önemli araç olarak ele alınması ve bu platformların ön plana alındığı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi işletmeler için önemli bir durum haline geldiği söylenebilir.

İnternet ve sosyal medya platformlarının büyük kitlelerce kullanılması ve daha ucuz olması pazarlama sürecinde de ayrı bir önemli katkı sağladığı görülmektedir. Bu doğrultular sonucu destinasyon pazarlama stratejileri geliştirilirken internet ve sosyal medya platformlarının kullanımı pazarlama sürecinde etkili ve önemli bir rol oynadığı, pazarlama eylemini gerçekleştiren kurum ve kuruluşlara büyük avantaj sağladığı sonucunun ortaya çıkacağı söylenebilmektedir.

2.12 Sosyal Medyanın Destinasyon Seçim Kararına Etkisi

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar arasında kurulan bağlantılar ile birbirleri arasında paylaştıkları deneyim, fikir ve ziyaretleri hakkında yaptıkları geri bildirimler diğer bireyleri destekleyici nitelikte kullanılmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya platformları bilgi deposu olarak hizmet sağlamaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010: 184).

İnternet kavramının gelişmesi, potansiyel müşterilerin bilgi arayış şekillerinde de büyük değişikliklere sebep olmuştur ve internet kavramı çağımızın en büyük ve önemli bilgi kaynaklarının başında geldiği söylenebilmektedir (Frias vd., 2012). Potansiyel turistlerin bilgi arayışlarını kolaylaştıran internet, dünyanın herhangi bir yerindeki destinasyonlarla ilgili araştırma yapan turistlerin aradıkları bilgiye kolay bir şekilde ulaşmalarını sağladığı ve destinasyon seçimlerini kolaylaştırdığı görülmektedir. Bu doğrultuda gelecekte yapacakları seyahat için planlama yapacak olan turistler, gidecekleri destinasyonlar hakkında güvenilir bilgi toplamak için o destinasyonla alakalı web sitelerine veya sosyal medya mecralarında yer alan sayfaları incelemektedirler (Romanazzi vd., 2011: 806).

Potansiyel turistler seçim kararı verirken yapacakları seçimlerin beklentilerinden daha kötü bir durumla karşılaşmamak için daha önce o konuda tecrübe yaşamış kişilerin fikirlerini başvurduğu ve kendilerine alternatif yollar ürettiği görülmektedir. Bu doğrultuda potansiyel turistlerin, sosyal medya platformlarında kolayca ulaşabileceği tecrübe sahipleri

bulunmaktadır ve kendilerine oluşturdukları alternatifleri değerlendirebilecekleri ortamları sosyal medya platformlarında rahatça bulabildiği söylenebilmektedir (Yazgan, 2015: 53).

Turistik seyahat esnasında sosyal medya kullanıcıları yaşamış olduğu tecrübeleri çektikleri videolar ve fotoğraflar ile takipçileri ile sosyal medya platformları üzerinden paylaşmaktadırlar. Bu deneyimlerin görsel bir şekilde sosyal medya mecralarında paylaşılması pek çok potansiyel turist için geleneksel pazarlama stratejilerine göre daha güvenilir ve gerçekçi olarak anlaşılabilir (Aymankuy vd., 2013: 379). Bu doğrultuda hayatımızın her noktasında yer alan sosyal medya platformlarında yapılan birinci elden paylaşımlar destinasyon seçim sürecinde olan potansiyel turistlerin seçim süreçlerinde direk etki ettiği görülebilmektedir. Potansiyel turistler önceden gitmeyi planladığı blęe ile ilgili, sosyal medya platformları aracılığı ile daha önce orada bulunan kullanıcıların paylaşım ve yorumlarını dikkate alarak aklındaki soru işaretlerine cevap aramaktadırlar.

2.12.1 Instagram'ın Destinasyon Seçiminde Etkisi

Son yıllarda sosyal medya mecraları popüler kltr inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Günümüz dünyasında insanların her anını Instagram gibi sosyal medya platformlarından paylaşmaları, sosyal medya uygulamalarının insanların hayatındaki rolünü ve önemini arttırdığı görülmektedir. Bu durumdan dolayı turistik destinasyonların ve belirli bölgelerin popülerliğinin artmasında sosyal medyanın payının büyük olduğu söylenebilir (Karaduman, 2017: 16).

Instagram kullanıcılarına birçok özellik sunmaktadır. Bunlardan birisi ise yapılan paylaşımlara “hashtag” adı verilen etiketler ve açıklamalardır. Kullanıcılar yaptıkları paylaşımlara ilgi duydukları konular hakkında etiketler ekleyebilir ve bu konular hakkında diğer kullanıcıların paylaşımlarını inceleyebilmektedirler. Bu zellik kullanıcılara aradıkları konular hakkında erişim kolaylığı sağlamaktadır. Ek olarak kullanıcılar paylaşımlara diğer kullanıcıları ve paylaşım yaptıkları yeri etiketleyebilirler. Bu bağlamda diğer kullanıcılar konum etiketlerine tıklayarak bilgi edinmek istedikleri konum hakkında

diğer paylaşımları inceleyebilmektedirler. Bu durum ise bölgenin popülerliğinin artmasına fayda sağlamaktadır (Eryılmaz ve Yüçetürk, 2018). Turistik faaliyetler gerçekleştirmeden önce araştırma içerisinde olan potansiyel turistler instagram gibi sosyal medya mecralarını kullanarak destinasyon seçimlerine karar verebildiği görülmektedir. Sosyal medya platformlarının bu alanda da büyük bir etkisi olduğu ve uzun süreler bu şekilde devam edeceği görülebilmektedir.

Matikiti-Manyevere ve Kruger (2019) yaptıkları çalışmada Facebook, YouTube, Instagram gibi sosyal medya platformlarının, seyahat planlaması sırasında gezginler tarafından en çok kullanılan siteler olduğu sonucuna ulaşmış ve Instagramın da seyahat planlaması ve destinasyon seçimi için kullanılan popüler bir sosyal medya sitesi olduğu sonucuna varmışlardır. Günümüzde turizm işletmelerinin tanınırlığını arttırmak ve reklam kampanyalarını sürdürmek için kullandığı platformların başında instagram platformunun geldiği görülmektedir. Instagramın son yıllarda çok fazla kullanıcısının olması, instagram üzerinden işletmelerin, daha fazla potansiyel müşterilere ulaşmasına olanak sağladığı söylenebilir. Ayrıca işletmelerin instagram üzerinden yürüttüğü reklam ve tanıtım kampanyalarının maliyetinin az olması ve basit birkaç işlem ile kampanyalarını başlatabilmeleri işletmelerin instagram kullanırlığını arttırdığı gözlemlenebilmektedir.

Son yıllarda instagram fenomenleri veya influencerların sayısı artmıştır ve bu insanların çok fazla takipçilerinin olduğu kaçınılmaz bir gerçek olduğu söylenebilir. Boomsocial (2022) web sitesinde yer alan anlık fenomen bilgilerine baktığımız zaman sadece Türkiye’de 1 milyondan fazla takipçisi olan 195 instagram hesabı bulunmaktadır. Daha fazla müşteriye ulaşmayı amaçlayan turizm işletmeleri, fenomenler veya influencerlar ile iş birliği yaparak çekilişler ve kampanyalar hazırlamaktadırlar. Bu durum destinasyonların tanınırlığını, turizm işletmelerinin ön plana çıkmasını ve de fenomen/influencerların takipçi kazanma durumlarını arttırarak her iki tarafa da olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Ayrıca instagramda son zamanlarda artan blogger veya gezgin hesapları gittikleri destinasyon ve işletmeler hakkında takipçileri ile olumlu olumsuz görüşlerini anlık olarak paylaşmaktadırlar. Bu durum insanların, satın alacakları ürün veya hizmetleri sanal dünyada diğer bir tüketici tarafından kullanımını görmelerini

sağlayabilmekte ve bir sonraki destinasyon seçim süreçlerinde büyük bir etki yapabildiği söylenebilir.

2.13 Destinasyon Pazarlaması Konulu Türkiye’de Yapılan Çalışmalar

Özdemir (2007) internetin insan hayatına sağladığı yararlardan yola çıkarak yapmış olduğu çalışmada, destinasyon pazarlamasında internetin rolünü incelemiştir. İnternetin her türlü soruya cevap bulma olanağının insanların turizm ile ilgili meraklarını gidermede büyük bir rol oynamakta olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca turizm sektörünün internet ortamından en çok yararlanan sektörlerden biri olduğunu ve destinasyon pazarlama sürecinde gelecekte çok fayda sağlayacağına dikkat çekmiştir. Web siteleri ve müşteri ile iletişimi kolaylaştıran internet teknolojisinin turizm sektörüne ivme kazandırabileceğine değinmektedir.

İlban (2007) yapmış olduğu çalışmada seyahat acentalarının marka imajı algılarını ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma verilerinden çıkan sonuca göre turizm sektöründe çalışan idarecilerin marka imajları algılarında bölgenin güçlü bir kimlik oluşturarak marka imajı vurgulaması yapmaları olumlu bir şekilde nitelendirilmektedir. Bu durumun yöneticiler tarafından algılanmasında acentaların marka logosu veya sembol kullanıp kullanmamasıyla, coğrafi konumlarının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şahin ve Şengün (2015), “Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasına Etkileri: Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarında turizm pazarlamasında sosyal medyanın önemini araştırmak amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemini sosyal medya platformlarının genç bireyler üzerindeki tesirini ölçmek üzere “Atılım Üniversitesi” öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmada 550 adet anket formu yanıtlanmıştır. Yapılan anket çalışması sonuçlarına göre katılımcıların %33,8’i sosyal medya platformlarını görsel içerik paylaşmak için kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda gençler seyahat ve tatil deneyimlerini sosyal medya platformları aracılığı ile paylaşmakta olduğu görülmektedir. Ayrıca ankete katılan gençlerin %41,1’i destinasyonlar

hakkında yapılan olumlu yorumlardan %47,8'inin ise olumsuz yorumlardan etkilendiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Anket sonuçlarından varılan genel kanı ise gençlerin turizm kararları alırken sosyal medya kullanıcılarının yorum ve deneyimlerinden güçlü bir şekilde etkilendiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca ulaşılan bir diğer önemli sonuç ise sosyal medya uygulamalarının turizm sektörünü hem pozitif hem de negatif yönde etkilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Çelik ve Gökçe (2015) yapmış olduğu araştırmada alanyazında bulunan bilgilerden faydalanarak; turistleri pasif pozisyonundan çıkartamayan destinasyon pazarlaması faaliyetleri yerine, turistleri aktif hale getiren, onların üzerinde unutamayacakları anlar bırakacak öğrenimli pazarlama uygulamaları ile yeni bir destinasyon pazarlaması anlayışı önerisi sunmayı amaçlamışlardır. Araştırma verilerinden çıkan sonuca göre bölgelerde, farklı türlerden ziyaretçi profili için uygulanabilecek değişik tecrübelerden söz etmenin mümkün olabileceğini belirterek bölgeler tarafından bütün ziyaretçilere, değişik ve daha ekonomik uygulamalar sunulmasının, hem sosyal ve ekonomik şekilde kalkınmasına hem de bölgenin çekiciliğini artırmak amacıyla destek sağlayacağını sonucuna varmışlardır.

Selda vd., (2016) yaptıkları çalışmada, sosyal medya mecraları üzerinden paylaşılan destinasyonlara özgü gastronomik paylaşımların destinasyon tanıtımında çok etkili olduğunu varsaymışlardır. Bu doğrultuda en fazla kullanılan sosyal medya platformlarından birisi olan Instagram platformunda yer alan ve “Edirne” etiketiyle paylaşılan gastronomi ile ilgili içeriklerin analizini yapmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarından elde edilen bilgilere göre, yapılan paylaşımların turizm çekiciliği yönünden dağılımı, içerik olarak gastronomi ile alakalı paylaşımların oranları ve gastronomiye yönelik ön planda olan öğeler değerlendirilmiş ve bu öğelerin destinasyon pazarlama çalışmalarında kullanılması önerilmektedir.

Olşen (2019) yaptığı çalışmada sosyal medya kullanıcısı olan yerli turistlerin tatil bölgesi seçerken sosyal medya mecralarından ne ölçüde fayda sağladığını ölçmeyi amaçlamıştır. Ayrıca çalışma içerisinde farklı demografik özelliklerde olan turistlerin seçimleri ve davranışları karşılaştırılmıştır. Araştırma verileri anket tekniği kullanılarak

473 kişiden toplanmıştır. Araştırma sonuçlarından elde edilen bilgiye göre destinasyon pazarlamasında sosyal medya platformlarının kullanımı oldukça fazla ve etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırma katılımcılarının sosyal medyayı kullanma amacının bilgi edinme olduğu, sosyal medya mecralarının kendilerini etkilemekte olduğu ve sosyal medya mecralarından edindikleri bilgiye güvendikleri ortaya çıkmıştır.

Kılıçarslan ve Albayrak (2020) yaptıkları çalışmada ziyaretçi sayılarına göre Avrupa kıtasında yer alan ilk 10 şehirlere ait destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medya performansları karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarından elde edilen bilgilere göre Londra şehrinin diğer şehirlere göre Instagram, Facebook ve Twitter mecralarında daha aktif olduğu görülmüştür.

Ercan (2021) yapmış olduğu çalışmada Instagram sosyal medya mecrasında destinasyon pazarlaması amacıyla kullanılan gastronomik içeriklerin incelenmesini ve özelliklerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ‘‘Go Turkey’’ Instagram sayfasında paylaşılan gastronomik içeriklere içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Go Turkey hesabından yapılan paylaşımlar en çok kahvaltılık ve içecekler ile ilgili olduğu görülmektedir. İçeriğin türü olarak en çok fotoğraf paylaşılmaktadır ve gastronomik ürünlere tamamlayıcı unsur olarak mimari yapıların eşlik ettiği görülmüştür.

Sadarov (2020) yapmış olduğu çalışmada sosyal medya platformlarının destinasyon pazarlamasında ne kadar etkili olduğunu belirlemek ve yeni pazarlama aracını ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Araştırma verileri 396 katılımcıdan fiziki ortamda ve çevrimiçi yapılan anket ile toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, araştırma katılımcılarının farkında olmadan sosyal medyada destinasyon pazarlamasına katkı sağladığı görülmektedir. Araştırmanın Korelasyon ve Regresyon analizine göre sosyal medya faktörleri ve destinasyon pazarlaması arasında ilişki olduğu, sosyal medya platformlarının destinasyon pazarlamasını olumlu ve olumsuz etkilediği görülmektedir.

Çetinkaya vd., (2021) yaptıkları çalışmada sosyal medya platformlarının Fethiye ilçesindeki tekne turlarının satışlarına nasıl bir etkisi olduğunu tur kaptanlarının bakış açıları ile incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya platformlarının kullanımı özel tekne turu satışlarında oldukça önemli olduğu ayrıca Facebook sosyal medya mecrasının tekne kaplanları tarafından sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

2.14 Destinasyon Pazarlaması Konulu Yurtdışında Yapılan Çalışmalar

Baker ve Cameron (2008) yaptıkları “Destinasyon Pazarlamasında Kritik Başarı Faktörleri” adlı çalışmada ise küreselleşmenin bir sonucu olarak ülkelerin, bölgelerin ve bireysel destinasyonların yatırım ve ziyaretçi çekmek için birbirleriyle rekabet ettikçe yerlerin pazarlanmasının önemini araştırmışlardır. Etkili bir şekilde rekabet edebilmek için kritik başarı faktörlerini belirlemek ve bunların kişinin stratejik planlamasına dahil edilmesini sağlamanın önemine dikkat çeken araştırmada; literatür taramasından elde ettikleri kritik başarı faktörlerini dört kategoride kümelendirmiş, otuz üç faktör ile tanımlamışlardır.

Son 10 yılda büyük turizm dergilerinde yayınlanan araştırmaları analiz eden bir başka araştırmaya göre Xiang ve Gretzel (2010), doğası gereği keşif amaçlı olsa da, sosyal medyadaki turizm alanı, bu alanı temsil etmede arama motorlarının rolü ve turizm pazarlamacıları için çıkarımlar hakkında birkaç yararlı fikir sunmaktadır. Spesifik olarak seyahat bilgisi araması için turizm alanında sosyal medyanın artan öneminin kabullenilmesi gereken bir gerçektir. Turizm pazarlamacılarının, işletmelerine ve destinasyonlarına sosyal medyadaki takipçilerine daha iyi ulaşmak ve bunları tanıtmak için teknolojik dinamikleri anlamaları gerekir. İnternette kolay içerik üretimine izin veren son değişikliklerle birlikte, tüketiciler internette bilginin nasıl dağıtıldığı ve kullanıldığı konusunda daha fazla güç kazanmaktadır. Örneğin, hangi tür arama sorgularının sosyal medya içeriğini temsil eden daha fazla arama sonucu üreteceğini veya belirli bir hedef için arama sonuçları olarak hangi tür sosyal medyanın ortaya çıkacağını bilmek pazarlamacılar için faydalı olacaktır. Bu tür bilgi, turizm pazarlamacılarının sosyal medyadaki pazarlama

abaları için başarılı stratejiler geliştirmek amacıyla bilgi dağıtım kanallarındaki değişiklikleri etkin bir şekilde izlemesine olanak sağlayacaktır.

Munar (2012) yaptığı Sosyal Medya Stratejileri ve Destinasyon Yönetimi başlıklı araştırmasında ise; destinasyon yönetimi için genel sosyal medya stratejilerinin teorik bir modelini incelemiştir. Danimarka, Norveç, Finlandiya ve İsveç'teki Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarının (DMO) ve İşkandinav Avrupa Bölgesindeki Asya/Pasifik İşkandinav Turizm Kurulu'nun sosyal medya girişimlerini analiz etmiştir. DMO'ların bu yeni medyanın artan zorluklarıyla nasıl yüzleştiğine dair daha derin bir anlayış elde etmek için yararlı bir araç olduğu kanıtlanmıştır. Sosyal medya, sürekli değişen araçlar ve yaklaşan platformlarla karakterize edilmektedir. Araştırmaya göre sosyal medyanın bu özelliği, DMO'ların uzun vadeli stratejik bir bakış açısı elde etmelerini zorlaştırmaktadır.

Lange ve Elliott (2012) destinasyon pazarlamasında sosyal medyanın rolünü anlamak başlıklı çalışmalarında, turistlerin seyahatlerini planlamaya yardımcı olmak için sosyal medyayı kullandıkları ve bu eğilimin daha da büyüyeceği sonucuna varmışlardır. Sosyal medyanın bilgi edinmede son derece önem taşıdığını ve bu bilgilerin nasıl kullanıldığı yaş, cinsiyet, költür ve diğer demografik ve sosyografik özelliklerden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Sosyal medya hesapları seyahatin nerede ve nasıl yapılacağı yönünde verilen kararları etkilemektedir. Mobil teknolojilerin kullanıcı tarafından benimsenmesi önemli ölçüde artmakta; sanal dünya uygulamalarının alanına da artan bir ilgi bulunmaktadır. Turistler ağızdan ağıza iletişime (WOM) geleneksel pazarlamadan daha çok güvenirler; özellikle eWOM'un anonim (WOM'dan daha fazla kendini ifşa etmeyi teşvik eden) ve küresel boyutta olması (aynı anda birçok kişiye ulaştığı) göz önüne alındığında, etkisi geleneksel WOM'dan bile daha büyük olabilmektedir.

Hays, vd., (2013) yaptığı çalışmada destinasyonu pazarlamada ulusal turizm organizasyonları tarafından kullanılan sosyal medyanın, özellikle turizm sektöründe pazarlama stratejisinin bir unsuru olarak öne çıktığını savunmuştur. Bir destinasyon pazarlama aracı olarak sosyal medyanın kullanımı daha yaygın hale geldikçe, destinasyonu en iyi şekilde pazarlamak amacıyla kurulan sosyal medya hesaplarının da pazarlama

stratejilerinin daha fazla geliŖeceđi açıktır. Destinasyon pazarlaması için açılan sosyal medya hesapları, kendilerini geleneksel pazarlama yöntemlerinden tamamen ayırmak adına sosyal medya stratejileri söz konusu olduğunda daha da yenilikçi ve yaratıcı olmaktan yararlanabilirler. Ayrıca Queensland resmi Instagram hesabı gibi hesapların sosyal medya paylaşımlarında çok daha aktif ve yenilikçi olduğundan, bir destinasyonun turist ziyaretlerine göre sıralamasının daha geliŖmiŖ bir sosyal medya stratejisi gerektirmediğinin açık olduğu yenilikçi ve aktif olmalarının yeterli olacağı sonucuna varmıŖlardır.

Steven ve Stephen (2014) yaptıkları alıŖmada 1973'ten bu yana destinasyon pazarlaması alanında geliŖen araŖtırma alanlarının ilk anlatı analizini sunmuŖlardır. Analiz, kırk yılda yayınlanmış materyalin geniŖliđi ve daha önce herhangi bir incelemenin olmaması nedeniyle oldukça zor olmasına rağmen, destinasyonların rekabetçi pazarlarda diğer destinasyonlarla rekabet ettiği, ancak Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarının (DMO) rekabet etmediği sonucuna varmıŖlardır. Özel sektörde kötü yönetilen firmaların iflas ettiği ise araŖtırmanın bir baŖka sonucudur. AraŖtırmada destinasyon ynetiŖiminin de bir araŖtırma boŖluđu olduğu tespit edilmiŖtir.

Kiráľová ve Pavlíeka (2015) yapılan araŖtırmaya göre, sosyal medya kullanıcıları gidilecek yerler hakkında ipuçları ve ilham almak için sosyal medyayı kullanıyor. AraŖtırmaya göre, Facebook platformunda insanların %52'si arkadaşlarının Facebook platformunda paylaŖtıđı görsellerden sonra tatil planlarını deđiŖtirdi. Ek olarak, sosyal medya platformlarındaki paylaşılan içeriklerden sonra katılımcıların %33' kalmayı dŖndkleri tesisleri, %10'u tatil yerlerini, %7'si destinasyonlarını ve %5'i de havayolu Ŗirketini deđiŖirmiŖtir sonucuna ulaŖılmıŖtır.

Kacatl'in (2020) yaptığı Geleceğin Seyahat ve Turizm Uzmanlarının Turizmde Sosyal Medyaya İliŖkin GrŖleri baŖlıklı araŖtırmada, seyahat ve turizm alanında geleceğin uzmanlarının seyahatle ilgili sosyal medyayı değerlendirme ve kullanma Ŗeklini belirlemesi amaç edinilmiŖtir. Özellikle seyahatle ilgili popüler sosyal ağ sitelerinin eŖitli özellikleri hakkında nelerden hoŖlandıkları ve/veya hoŖlanmadıkları, bunlar arasında hangi sosyal ağ sitelerinin popüler olduğu, genellikle ne tür bilgiler aradıkları, kullanıcı kaynaklı

içerik oluşturmada ne kadar aktif oldukları, yolculuk öncesinde, sırasında ve sonrasında hangi davranış kalıplarını sergiledikleri incelenmiştir. Cevap verenler iki gruba ayrılmıştır. Birincisi seyahatle ilgili sosyal medya veya ağ sitelerini analiz edip değerlendirirken; ikincisi seyahatle ilgili sosyal medya kullanımlarını araştıran bir ankete katılmışlardır. Sonucunda ise, geleceğin uzmanlarının seyahatle ilgili bloglar ve incelemeler, seyahat tavsiyeleri ve ipuçları, konaklama ve biletler, haritalar ve GPS (Küresel Konumlandırma Sistemi) hizmetlerini tercih ettiğini göstermiştir.

Sharmin vd., (2021) yapmış oldukları çalışmada sürdürülebilir destinasyon pazarlaması için tüketicilerin akıllı telefon tabanlı sosyal medyayı nasıl yorumladığını ve kullandığını keşfetmeyi amaçlamışlardır. Araştırma verileri anket yöntemi ile toplanmıştır ve verilerin analizi ‘‘Yapısal Eşitlik Modelleme’’ analizi ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, akıllı telefonların kullanışlı olması ve yaygın kullanımı memnuniyeti doğrudan etkilemiştir. Bu doğrultuda sürdürülebilir destinasyon pazarlamasında bu faktörleri kullanmanın önemli ölçüde etkili olduğu görülmektedir.

Kumar vd., (2021) yaptıkları çalışmada Hint destinasyon pazarlama organizasyonlarının Facebook mecrasını stratejik olarak nasıl kullandığını ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma verile 32 farklı pazarlama organizasyonun Facebook hesaplarından 6 ay süresince toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre, destinasyon pazarlama organizasyonları Facebook mecrasını geleneksel pazarlama araçlarına ek olarak ve nadiren müşteri hizmetleri ve araştırma amaçlı kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu organizasyonlar insanları Facebook sayfalarına çekmek için doğal güzellik, kültür ve mutfak içeriklerinden yararlandığı görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ
YERLİ TURİSTLERİN DESTİNASYON TERCİHLERİNDE SOSYAL MEDYA
PAYLAŞIMLARININ ROLÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

3.1. Araştırma Hakkında Genel Bilgiler

Günümüz turist profiline bakıldığında insanların sosyal medya platformlarını seyahat öncesi, seyahat sırasında ya da seyahatten sonra farklı tecrübelerini paylaşmak amacıyla kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya platformları, insanların değişik deneyimlere en basit, en hepsalı ve en hızlı sürede erişmesine yardımcı olmaktadır. (Tafveez, 2017). Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram tarzındaki sosyal medya platformları, turizm faaliyetlerine katılanların seyahat tecrübelerini, diğer turistlerin bölge seçimlerini ve seyahat tercihleri üzerinde etki oluşturacak farklı öneriler ve geri bildirimler sunmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010).

Günümüz turistik faaliyetler irdelendiğinde, insanların turistik hareketler ile alakalı karar verirken veya konaklama tercihi yaparken çoğunlukla çevrimiçi araştırmalardan faydalandıkları görülmektedir. Rezervasyon taleplerinin %89'luk oranı aile bireyleri ve arkadaşlar tarafından çevrimiçi olarak yayınlanan içeriklere dayandığı görülmektedir. Bunun sebebi olarak Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin, destinasyon ve tesisle ilgili puanların kolay bir şekilde herkese ulaşmasından dolayı olduğu düşünülmektedir. Bu platformlarda hızlıca yayınlanan gerçekçi geri bildirimler, hedef kitleleri ve rezervasyon tercihlerini pozitif bir şekilde etkilemektedir (Hospitalitytech, 2016). Öte yandan seyahat acentaları, tur operatörleri ya da turist rehberleri tarafından oluşturulan yeni turistik rotaların sayısı da günden güne azalmaktadır. Sosyal medya paylaşımları seyahat planlarının hazırlanmasında daha etkili görünmektedir (Lewis vd., 2017). Çünkü Y kuşağının %97'sinden fazlası, potansiyel turistler için bir referans olan sosyal medya aracılığıyla seyahatleriyle ilgili fotoğraf ve videoları paylaşmaktadır (Hospitalitytech, 2016). Dolayısıyla bu çalışma, yerli turistlerin seyahat

içerikli Instagram hesaplarına yönelik tutumlarının destinasyon seçimine etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Yerli turistlerin kullandıkları sosyal medya mecralarından biri olan instagramda destinasyon ve tatil içerikli paylaşım yapan sayfaların paylaşımlardan, yerli turistlerin ne kadar etkilendiklerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmanın ana evrenini Türkiye’de ikamet etmekte olan, Instagram sosyal medya platformunu kullanan ve hayatları boyunca en az bir kez tatile gitmiş olan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamını yer alan örneklemin büyük bir örneklem olduğu için her katılımcıya ulaşmanın mümkün olmayacaktır. Bu sebeple araştırmanın verileri belirli bir katılımcı örneklemini üzerinden toplanmıştır. Bu örneklemin seçimi esnasında; Instagram platformunu kullanan ve yıl içerisinde en az bir kere tatil yapmış kişilerin örneklem içerisine dahil edilebilmesi ve gerekli güvenilirlik düzenin oluşturulabilmesi için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, ulaşılmak istenen bilgileri sağlamaya uygun veya hazır olan gruplardan verilere ulaşılmasını içermektedir (Baltacı, 2018).

Bu çalışmada, yerli turistlerin seyahat içerikli Instagram hesaplarına yönelik tutumlarının destinasyon seçimine etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın ana hedef kitlesini seyahat içerikli Instagram hesaplarının takipçileri oluştururken; veriler 400 kişilik bir örneklem üzerinde analiz edilmiştir. Verilerin analizinde sosyal bilimler için oluşturulmuş bir istatistik programından faydalanılmıştır.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada gerekli verilerin toplanması için Olşen (2019) tarafından derlenip, geçerliği ve güvenilirliği tespit edilen, yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya platformunun paylaşımlarından etkilenme faktörlerini belirlemeye yönelik hazırlanan “Yerli Turistlerin Destinasyon Tercihlerinde Instagram Sosyal Medya

Paylaşımlarının Rolü Ölçeği” isimli ölçekten yararlanılmıştır. Araştırma ölçeğini oluşturan boyutlar; “Instagram kullanımı ve bilgi edinme”, “Instagram kullanımı ve karar verme”’dir.

Araştırmada kullanılan “Instagram kullanımı ve bilgi edinme” ile anlatılmak ve incelenmek istenen; yerli turistler bilgi almak için Instagram platformunu ne amaçla ve Instagram platformundan aldıkları bilgilerden nasıl faydalandığının incelenmesidir.

Araştırmada kullanılan “Instagram kullanımı ve karar verme” faktörü ile açıklanmak ve incelenmek istenen ise; yerli turistlerin Instagram platformunu kullanırken ve faydalanırken içerik ve paylaşım duydukları güveni ve paylaşılan içeriğin ve onu paylaşan kişilere olan güvenlerinin de incelenmesidir. Ayrıca yerli turistlerin Instagram platformunu kullanırken ve Instagram platformundan yararlanırken gördükleri içerikten etkilenip etkilenmediği ve destinasyon seçim kararları kullanımında ve yararlarından etkilenip etkilenmediği incelenmesidir.

3.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırma hipotezleri oluşturulurken çalışma ile alakalı kavramsal çerçeve incelenmiştir. Araştırma ile ilgili alan yazında sosyal medya paylaşımlarının destinasyon seçiminde ve demografik faktörler üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Olşen, 2019; Doğan vd., 2018; Eryılmaz ve Şengül, 2016). Araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır;

Doğaner ve Armağan (2017), yaptıkları çalışmada seyahat blogları kullanımlarına yönelik tutum faktörleri ile ilgili destinasyon ziyaret etme kararı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Olşen (2019), katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanması destinasyon seçim kararını olumlu olarak etkilediği sonucuna varmıştır. Öte yandan, Demiral (2018), yapmış olduğu çalışmada Kars destinasyonu ile alakalı sosyal medya paylaşımları ile destinasyon seçimi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit

etmiştir. Gürkan (2021), Instagram paylaşımları ile Türkiye’ye yönelik destinasyon seçimi arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Bu doğrultuda, ‘‘Hipotez 1’’ şu şekilde oluşturulmuştur;

Hipotez 1: Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya platformundaki paylaşımlarının rolü düzeylerinin gidilecek destinasyona sosyal medya ile karar verme arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Köntek (2018), tatile gitme sıklığı ile turizm faaliyetlerine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varmıştır. Bu hipotez doğrultusunda ‘‘Hipotez 2’’ şu şekilde oluşturulmuştur;

Hipotez 2: Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya platformundaki paylaşımlarının rolü düzeylerinin yıl içinde tatile çıkma sayısı gruplarıyla arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Köntek (2018), sosyal medya kullanımı düzeyi ile turizm faaliyetlerine katılma kararlarında sosyal medya rolü arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varmıştır. Bu doğrultuda ‘‘Hipotez 3’’ şu şekilde oluşturulmuştur;

Hipotez 3: Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya platformundaki paylaşımlarının rolü düzeylerinin sosyal medyada geçirilen günlük saat gruplarıyla arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Belber ve Eker (2022) yapmış oldukları çalışmada, turistlerin Kapadokya Bölgesi’ni tercihlerinde en fazla kullandıkları sosyal medya araçlarına göre farklılık vardır hipotezi yer almaktadır. Bu doğrultuda ‘‘Hipotez 4’’ şu şekilde oluşturulmuştur;

Hipotez 4: Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya platformundaki paylaşımlarının rolü düzeylerinin kullanılan sosyal medya platformu gruplarıyla arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Olşen (2019), katılımcıların destinasyon seçim kararlarını etkisini incelerken demografik özelliklerin istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna varmıştır. Demiral (2018), yapmış olduğu çalışmada destinasyon seçimlerinde sosyal medya platformları kullanımı ile demografik değişkenler arasında pozitif farklılık olduğu sonucuna varmıştır. Köntek (2018) ise, demografik özellikler ile sosyal medyanın rolü arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gürkan (2018), destinasyon seçiminde Instagram paylaşımları ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır, Bu sonuçlar doğrultusunda, “Hipotez 5” şu şekilde oluşturulmuştur;

Hipotez 5: Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya platformundaki paylaşımlarının rolü düzeylerinin demografik özellikler arasında pozitif bir farklılık vardır.

3.5. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada sürecinde verilere ulaşmak için nicel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Google formlar üzerinden oluşturulan anket, Covid-19 pandemisinde dolayı bireylerle yüz yüze anket uygulanamadığı için çevrimiçi olarak katılımcılara yönlendirilmiştir. Ölçek oluşturmada yararlanılan araştırma ise; Olşen (2019) tarafından hazırlanan “*Destinasyon pazarlamasında sosyal medyanın kullanımı ve sosyal medyanın yerli turistlerin destinasyon seçim kararlarına etkisi*” çalışması olmuştur.

Anketin oluşturulma sürecinde literatür taraması yapılarak araştırmanın verileri katılımcılardan anket yolu ile temin edilmiştir (Ek 2). Anket tekniği, katılımcıların daha önceden belirlenen bir sıralama ve yapıda oluşturulan sorulara cevaplar vermesi ile veri

elde etme tekniği olarak adlandırılmaktadır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017). Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırma katılımcılarının sosyal medya kullanım ve tatil alışkanlıklarına ilişkin tanımlayıcı bulguları ortaya koymaya yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde yer alan, yerli turistlerin sosyal medyayı destinasyon seçiminde kullanmaları ve sosyal medyadan etkilenmeleri ile ilgili ifadeler ise birden fazla (Agag ve El-Masry, 2017; Aymankuv vd.,2013; Binbaşı ve Türk, 2018; Chen vd., 2014; Cox vd., 2009; Doğan vd., 2018; Eryılmaz ve Zengin, 2015; Eşitti ve Işık, 2015; Filieri vd., 2015; Fotis vd., 2012; İşlek, 2012; Kim vd., 2019; Kütük, 2016; Narangajavana vd., 2017; Schroeder ve Pennington-Gray, 2015) çalışmadan derlenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde ölçek derecelendirmesi 5’li Likert olarak sunulmuştur (1-kesinlikle katılmıyorum/.../ 5-kesinlikle katılıyorum). Likert tipi ölçek, katılımcıların belirlenen ifadelere hangi ölçüde katılıp katılmadıklarını belirlemek amacı ile eşit aralıklarla derecelendirilen bir ölçüm tipidir (Turan vd., 2015). Araştırmanın üçüncü bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini ortaya tespit edilmek amacıyla sorulan sorular yer almaktadır. Bu çalışmalardan derlenen ifadeler ile, sosyal medya platformlarından yararlanarak bilgi edinme, sosyal medyadan elde edilen bilgiler ve paylaşımlara karşı hissedilen güven, sosyal medya platformlarından etkilenme ve yerli turistlerin destinasyon seçim kararlarına sosyal medyanın etkisi incelenmiştir. Ankete son şekli verilmiş, anket ifadelerinin anlaşılabilirliği ve yorumlanması ile alakalı problem yaşamamak amacıyla 45 kişiden elde edilen verilere öntest yapılmıştır. Öntestin sonucunda oluşturulan anketin cronbach’s alpha değeri 0,977 çıkmıştır. Ulaşılan bu değer sonucu anketin güvenilirliği oldukça yüksek bulunmuştur ve nihayi veri toplamaya geçilmiştir. Verilerin toplanması amacıyla anket formu internet üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Veriler anket formu aracılığı ile Kasım 2021 – Şubat 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.6. Veri Toplama Süreci ve Analizi

Çalışmanın verileri Google Formlar aracılığıyla toplanmıştır. Google Formlar; anket hazırlamaya ve toplamaya olanak sağlayan ücretsiz ve çevrimiçi bir platformdur. Çalışmanın tüm verileri Kasım 2021- Şubat 2022 arasında çevrimiçi olarak toplanmıştır. Veriler ilk olarak 2021 Kasım ayında paylaşılmıştır ancak ilk paylaşımda 150 adet anket toplanabilmiştir. Sonrasında ise aralık ayının son günlerinde destinasyon paylaşımı yapan

Instagram sayfalarının adminlerine ulaşılarak anket linki paylaştırılmıştır. Bunun sonucunda 350 anket verisi toplanmıştır. Son olarak farklı destinasyonlar ile ilgili paylaşım yapan Instagram sayfalarında da anket linki paylaşılmıştır ve 450 anket verisine ulaşılmıştır. 50 anket eksik, bozuk ve uyum bozması nedeniyle çıkarılmıştır ve nihayı olarak 400 anket ile analize başlanmıştır. Araştırmanın amacına ve kapsamına yönelik hazırlanan çevrimiçi anket formu, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan alınmış olan 25.11.2021 tarih ve 20/50 sayılı karar doğrultusunda elektronik ortamda dağıtılmıştır.

Araştırma kapsamında ulaşılan veriler sosyal bilimler için oluşturulmuş bir analiz programı ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında ölçek maddelerinin güvenilirliği ve faktör değerlerinin belirlenmesinde Deneme maksadıyla oluşturulan tutum ifadelerinin kendi içlerinde tutarlı ve kararlı olup olmadığının ve gözlenmek istenmeyen cevapları uyandırmadan, gözlenmek istenen cevapları uyarıp uyarmadığının araştırılması amacıyla madde analizi kullanılmıştır (Tezbaşaran, 1996). Öte yandan ölçümün kalitesini ve geçerliliğini ortaya koymak için ve ana amacı boyut indirgeme olan faktör analizinin kullanılmıştır (Yaşlıoğlu, 2017). Araştırma sürecinde demografik farklılıklarına göre dağılımlarının verilmesinde verilerin gözlem sıklığını ve yüzdesel dağılımlarını gösteren frekans ve yüzde analizi kullanılmıştır (Istmer, 2022). Araştırmada yer verilen ölçeklere ait betimleyici analizlerin verilmesinde ise ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Araştırma verilerinin normal dağılıp veya dağılmadığının ölçülmesi için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları incelenmiştir. Bu yöntem, elde edilen verilerin frekans dağılımlarının belli bir dağılıma uygunluğunu ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır (Karagöz, 2019: 352). Araştırma verilerinin dağılımını kontrol ederken merkezi eğilim ölçümlerinden ortalama ve medyanın yakınlığının yanı sıra çarpıklık ile basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğundan dağılımın normal olduğu belirlenmiştir (George ve Mallery, 2010).

Araştırma kapsamında ulaşılan verilerin dağılımının normal dağılım olması sonucu hipotez testleri istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde test edilmiş olup ölçeklerden elde edilen puanların 2'li gruplara göre değişikliklerinin araştırılması için bağımsız örneklem t-

testi, 2'den fazla gruplar arasındaki değişiklerin analizi edilmesi amacıyla tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizi olarakta açıklanan Anova analizi, bağımsız k gruplarının ortalamalarının ölçülmesidir. İki'den fazla parametrik ana kütle ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığını ölçmek amacı ile tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) tercih edilir (Karagöz, 2019:411). Anova testinde farklılık gösteren gruplar arasındaki farkın kaynaklandığını incelenmesinde işlem sayısı kadar popülasyon ortalamaları arasında mümkün olan tüm kıyaslamaları yapmak için post-hoc testlerinden scheffe testi kullanılmıştır (Shapiro, vd., 1965). Likert yapılı ölçeğin güvenirlik derecesinin ölçülmesi için cronbach's alpha analizi yapılmıştır (Tavakol ve Dennick, 2011). Analiz sonucunda cronbach's alpa değeri 0,977 olarak çıkmıştır. Araştırma analizi çerçevesinde frekans tablolarına yer verilmiş ve tanımlayıcı istatistik kullanılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bu bölümde yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü düzeylerine ait bulgulara ve bulgular çerçevesinde yapılan youmlara yer verilmiştir.

4.2. Demografik Özellikler

Araştırmanın bu bölümde katılımcılara ait demografik özelliklere göre betimleyici, yüzde ve frekans analizine yer verilmiştir.

Tablo 11’de araştırma katılımcılarının demografik özellikleri, verilen cevap sayısı ve yüzdeleri yer almaktadır.

Tablo 11

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları

Demografikler	Grup	n	Yüzde%
Cinsiyet	Kadın	223	56
	Erkek	177	44
Yaş	18-22 yaş	40	10
	23-29 yaş	195	49
	30-39 yaş	85	21
	40-49 yaş	44	11
	50 yaş ve üzeri	36	9,0
Eğitim Durumu	Lise ve altı	90	23

Tablo 11'in devamı

	Üniversite	240	60
	Yüksek Lisans ve üzeri	70	17
Yaşanılan Bölge	Marmara bölgesi	283	71
	Ege bölgesi	30	8
	İç Anadolu bölgesi	49	11
	Diğer	38	10
Meslek	Öğrenci	113	28
	Memur	47	12
	Özel Sektör Çalışanı	132	33
	Serbest meslek	39	10
	İşsiz	36	9
	Diğer	33	8
Gelir Durumu	2000 TL' den az	104	26
	2001 - 4000 TL	73	18
	4001 - 6000 TL	110	28
	6001 - 8000 TL	52	13
	8.001 TL'den daha fazla	61	15

Araştırmaya katılanların demografik farklılıklarına göre dağılımları incelendiğinde; %56'sının kadın, %44'ünün erkek olduğu, %10'nunun 18-22 yaş, %49'unun 23-29 yaş, %21'inin 30-39 yaş, %11'inin 40-49 yaş ve %9'unun 50 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların %23'ünün eğitim durumunun lise ve altı, %60'ının üniversite, %17'sinin yüksek lisans ve üzeri olduğu, %71'inin yaşadığı bölge Marmara, %8'inin Ege, %11'inin İç Anadolu ve %10'unun diğer bölgeler olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %28'inin öğrenci, %12'sinin memur, %33'ünün özel sektör çalışanı, %10'unun serbest meslek, %9'unun işsiz ve %8'inin diğer meslek gruplarında çalıştığı, %26'sının gelir durumunun 2000 TL'den az, %18'inin 2001-4000 TL, %28'inin 4001-6000 TL, %13'ünün 6001-8000 TL ve %15'inin 8001 TL'den daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın bir sonraki analizinde katılımcılara ait çeşitli değişkenlere göre yüzde ve frekans analizine yer verilmiştir.

Tablo 12

Katılımcıların değişkenlere göre dağılımı

Değişkenler	Grup	n	Yüzde%
Yıl İçinde Tatile Çıkma Sayısı	1 defa	253	63
	2 defa	92	23
	3 defa ve daha fazla	55	14
Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Saat	Günde 1 saatten az	51	13
	1-3 Saat	160	40
	3-5 Saat	118	29
	Günde 5 saatten fazla	71	18
Gidilecek Destinasyona Sosyal Medya ile Karar Verme	Evet	278	70
	Hayır	122	30
	Toplam	400	100,0
Kullanılan Sosyal Medya Platformu	Facebook	161	14
	Twitter	187	16
	Instagram	359	31
	Youtube	281	24
	Diğer	167	15
	Toplam	1155	100,0
Gidilecek Destinasyon Kararını Etkileyen Sosyal Medya Platformu	Facebook	233	22
	Twitter	158	15
	Instagram	373	35
	Youtube	237	22
	Diğer	59	6
	Toplam	1060	100,0

*Çoklu cevap olduğundan n sayısı değişkenlik gösterebilir.

Katılımcıların bazı değişkenlere göre dağılımları incelendiğinde; %63'ünün yıl içinde 1 defa, %23'ünün 2 defa, %14'ünün 3 defa ve daha fazla tatile çıktığı, %13'ünün günde 1 saatten az, %40'ının 1-3 saat, %29'unun 3-5 saat ve %18'inin günde 5 saat sosyal medyayı kullandığı belirlenmiştir. Katılımcıların %70'inin tatile gidecekleri destinasyona sosyal medyadan karar verdiği %30'unun sosyal medyadan karar vermediği, Sosyal medyaya göre karar verenlerin ise %14'unun Facebook, %16'sının Twitter, %31'inin Instagram, %24'ünün Youtube ve %15'inin diğer sosyal medya araçlarını kullandığı belirlenmiştir. Katılımcıların %22'sinin tatil planını Facebook'tan, %15'inin Twitter'dan, %35'inin Instagram'dan, %22'sinin Youtube'dan, %6'sının diğer sosyal medya platformlarından yaptığı belirlenmiştir.

4.3. Yerli Turistlerin Destinasyon Tercihlerinde Sosyal Medya Paylaşımlarının Rolü Ölçeğine Ait Geçerlilik Güvenirlik Bulguları

Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü ölçeğinin geçerlilik ve güvenirliliği belirlemek amacıyla yapılmış olan çalışmanın sonucunda elde edilen veriler kapsamında ölçeğin geçerlilik güvenirliliğine ait bulgular aşağıda incelenmiştir. Araştırma katılımcılarının yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü ölçeği ile alakalı madde analizi bulguları Tablo 13'te verilmiştir. Ölçekteki her madde için kendisi dışındaki maddelerle olan korelasyonun 0,30'un altında bir değer almaması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 13

Katılımcıların yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü ölçeğine ilişkin madde istatistikleri

Madde No	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek İlişkisi	Madde Silme Güvenirlik Değeri
1	80,927	548,559	0,753	0,976
2	81,000	547,286	0,728	0,977
3	80,740	547,788	0,776	0,976
4	80,417	548,613	0,786	0,976
5	80,604	545,323	0,825	0,976
6	80,662	543,946	0,841	0,976

Tablo 13'ün devamı

7	80,636	550,789	0,786	0,976
8	80,397	551,501	0,772	0,976
9	81,702	561,501	0,619	0,977
10	80,987	553,759	0,766	0,976
11	80,583	558,249	0,691	0,977
12	80,778	551,039	0,808	0,976
13	81,194	556,030	0,757	0,976
14	80,927	549,476	0,840	0,976
15	80,886	550,719	0,840	0,976
16	80,727	553,060	0,774	0,976
17	80,937	548,869	0,825	0,976
18	80,831	545,928	0,869	0,975
19	80,912	546,461	0,842	0,976
20	80,806	549,985	0,805	0,976
21	81,073	549,040	0,785	0,976
22	80,881	548,373	0,850	0,976
23	80,871	549,733	0,808	0,976
24	80,886	548,314	0,846	0,976
Cronbach's Alpha = 0,977				

Tablo 13 analizinde, ölçekteki madde yapısına göre bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisi 0,30'un altında olmamasından dolayı ölçekten madde çıkarma işlemine gerek duyulmamaktadır. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla yeniden Cronbach's Alpha güvenirlik analizi yapılmış ve ölçeğin güvenirlik düzeyinin 0,977 olduğu görülmüş olup bu değerin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir (C.Alpha = 0,977).

4.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi için yapılmış olan en genel tanım iki değişken arasındaki ilişkinin ölçülmesi ve ilişkinin boyutu saptamayı amaçlamaktır. Değişkenler arasında oluşmuş herhangi bir ilişkinin düzeyi ortaya çıkarılması amacıyla birçok çeşitli teknik tercih edilebilir. Korelasyon analizinin yapılmasındaki sebep; bağımsız değişken (X) değiştiğinde, bağımlı değişkenin (Y) ne yönde değişeceğini ölçmektir (Şıklar, Yüzer, 2018).

Katılımcıların yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü ölçeğinin maddeleri ile ölçek toplam korelasyonu değerleri Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14

Katılımcıların yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü ölçeğinin maddeleri ile ölçek toplam korelasyonu değerleri

Madde No	r	p
1	0,775	0,000**
2	0,756	0,000**
3	0,796	0,000**
4	0,805	0,000**
5	0,843	0,000**
6	0,857	0,000**
7	0,807	0,000**
8	0,794	0,000**
9	0,650	0,000**
10	0,780	0,000**
11	0,715	0,000**
12	0,826	0,000**
13	0,779	0,000**
14	0,855	0,000**
15	0,855	0,000**
16	0,790	0,000**
17	0,842	0,000**
18	0,882	0,000**
19	0,859	0,000**
20	0,822	0,000**
21	0,804	0,000**
22	0,864	0,000**
23	0,824	0,000**
24	0,860	0,000**
**p<0.01		

Madde-toplam ilişki değeri tüm maddeler için 0,30'un üzerinde olduğu için, maddelerin ölçme gücünün yeteri düzeyde olduğu belirlenmiştir. Tablo 14'te görüldüğü üzere, ölçek maddeleri ile ölçekten elde edilen ortalama puan arasındaki ilişkilerin 0,650-

0,882 arasında değişmekte olduğu ve ilişkilerin istatistikî açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0.01$). Elde edilen bu bulgulara göre maddelerin birbirleri ile tutarlılığında herhangi bir problem olmadığı görülmektedir.

4.5. Faktör Analizi

Geçerlilik için ilk olarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı Faktör analizinin ön koşulları olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve veri yapısının faktör analizi yapılabilmesi için yeterliliğine karar vermek amacıyla aşağıda yer alan Tablo 15'te KMO, Bartlett Küresellik testleri incelenmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2014).

Tablo 15

Katılımcıların yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü ölçeğine ait Kmo ve Bartlett analizi sonucu

KMO		0,976
Bartlett	Ki-kare Değeri (χ^2)	9693,060
	Serbestlik Derecesi (df)	276
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Tablo 15'te KMO değerlerinin 0,60'tan yüksek ve Bartlett küresellik testi istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı bulunduğundan ($p<0.01$), araştırma sonucunda ulaşılan örneklem sayısının faktör analizine uygunluğunun yeterli seviyede olduğu ve elde edilen veriler incelendiğinde, verilerin istatistikî olarak çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermektedir (Kan ve Akbaş, 2005). Ölçeklere ait açıklayıcı faktör analizi sonucu boyutların yük dağılımı Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16

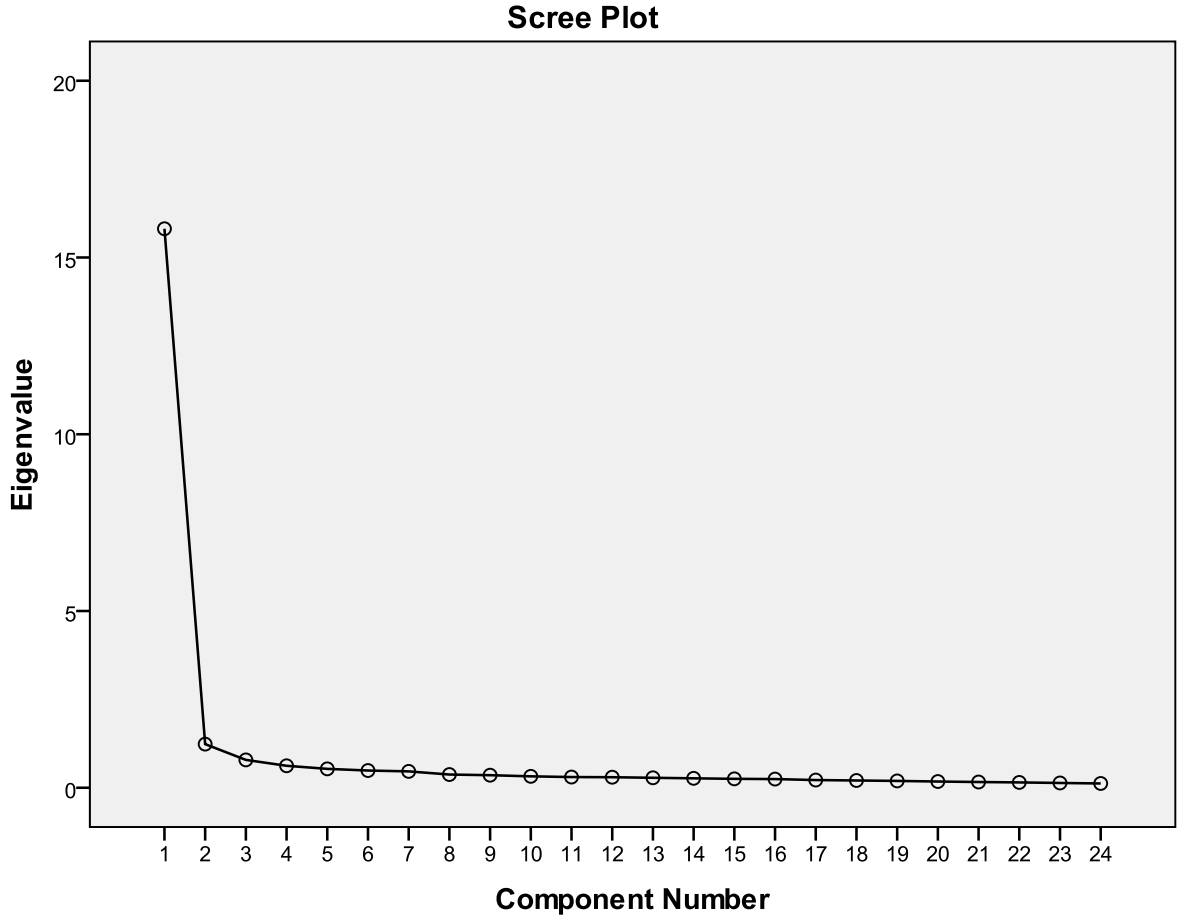
Katılımcıların yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü ölçeğinin öz değerleri ve açıkladıkları varyans düzeyleri

Faktörler	Başlangıç Öz değerleri			Varimax (Döndürme) Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	15,813	65,888	65,888	8,897	37,069	37,069
2	1,234	5,142	71,030	8,151	33,961	71,030

Ölçeğin faktör yapısına ulaşmak için temel bileşenler analizlerinden varimax dik döndürme tekniğinden yararlanılmıştır. Tablo 16 incelendiğinde katılımcıların yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü ölçeğinin öz değerleri 1'in üzerinde iki faktörlü bir durumda olduğu görülmektedir. Birinci faktör tek başına ölçeğin %37,069, ikinci faktör ise tek başına ölçeğin %33,691'ini, açıklamaktadır. Bu 2 faktör tamamı ise ölçeğin %71,030'unu açıklamaktadır. Açıklanan varyansın değerinin %40-%60 arasında olması yeterli görülmektedir (Scherer vd. 1988).

ScreePlot Eigen değerinin grafik olarak gösterimidir. Her faktörün açıkladığı varyans miktarının gösterir. Kırılma noktaları arasındaki değişim dikkate alınarak yorumlanır. İlk faktör en yüksek varyansı açıklar. En son faktör ise en düşük varyansı açıklar. Scree test grafiği (çizgi grafik) yatay şekil aldığı noktaya kadar olan faktörler elde edilecek maksimum faktör sayısı olarak kabul edilir.

Faktör yapısına daha doğru karar vermek için çizgi yamaç (Screeplot test grafiği) grafiği incelenmiş ve Şekil 1.'de çizgi yamaç grafiğine yer verilmiştir. (Çakır, 2014).



Şekil 1

Katılımcıların yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü ölçeğine ait yamaç grafiği

Her faktörün açıkladığı varyans miktarını göstermek için yukarıdaki yamaç grafiği kullanılmıştır (Çakır, 2014). Grafiteki kırılmanın ikinci boyuttan sonra gerçekleştiği, bu nedenle ikinci boyuttan sonra eğimin diğer faktörler için durağanlaştığı görülmektedir.

4.5.1 Faktör Yük Değerleri

Ölçekten bir maddenin kalmasına karar vermek için faktör yükünün 0,45'in üzerinde bir değer olması ölçütü kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2009). Yapılan değerlendirmeler doğrultusunda katılımcıların yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde

sosyal medya paylaşımlarının rolü ölçeğinin maddelerine ait faktör yük değerlerine aşağıda yer alan Tablo 17’de yer verilmiştir.

Tablo 17

Katılımcıların yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya paylaşımlarının rolü ölçeği maddelerine ait faktör yük değerleri

Instagram Kullanımı ve Bilgi Edinme	Faktörler		Güvenirlilik
	1	2	
1. Gideceğim destinasyon hakkında Instagram sosyal medya platformundan bilgi toplarım ve bu platformu tatilimi planlamak için kullanırım.	0,709		0,948
2. Gideceğim destinasyonu Instagram sosyal medya platformundan bilgi, yorum ve içerikleri gördükten sonra değiştirdiğim olmuştur.	0,705		
3. Instagram sosyal medya platformunu gittiğim destinasyonlarda gezilecek yerleri, aktiviteleri ve eğlence merkezleri hakkında bilgi edinmek için kullanırım.	0,793		
4. Instagram sosyal medya platformundan gitmeyi planladığım destinasyonun fotoğraflarına/videolarına bakarım.	0,836		
5. Gelecekte gideceğim destinasyonlar için Instagram sosyal medya platformundan fikir edinirim.	0,799		
6. Gitmeyi seçtiğim destinasyonun iyi bir tercih olduğunu doğrulamak için Instagram sosyal medya platformundan da bakarım.	0,779		
7. Instagram sosyal medya platformu gibi diğer sosyal medya platformları, karar verme sürecimde turizm işletmeleri ve destinasyonlarla ilgili bilgi almamı sağlar.	0,736		
8. Instagram sosyal medya platformu ve diğer sosyal medya platformları turizm işletmeleri ve destinasyonların tanınmasına katkı sağlar.	0,751		
Instagram Kullanımı ve Karar Verme			
9. Instagram sosyal medya platformundan destinasyonlar ile ilgili paylaşılan tüm gönderilere güvenirim.	0,731		0,970
10. Bir destinasyon ile ilgili Instagram sosyal medya platformunda yer alan bilgi, tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	0,757		
11. Tanıdığım kişilerin (arkadaş ve aile) Instagram sosyal medya platformunda destinasyonlar ve işletmeler ile ilgili beğenilerine ve yorumlarına güvenirim.	0,558		
12. Instagram sosyal medya platformunda destinasyonlar ile ilgili olumlu kullanıcı yorumları söz konusu destinasyona ve işletmeye güven duymamı sağlar.	0,741		
13. Bir destinasyonla ilgili Instagram sosyal medya platformunda gördüğüm fotoğrafların ve videoların gerçekten örtüştüğünü düşünürüm ve güven duyarım.	0,818		
14. Destinasyon seçimi yaparken, Instagram sosyal medya platformundan o destinasyon ile ilgili paylaşılan deneyimlerden ve içeriklerden etkilenirim.	0,707		
15. Instagram sosyal medya platformunda paylaşılan destinasyonlar hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.	0,760		
16. Instagram sosyal medya platformunda bir destinasyon hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.	0,629		

Tablo 17'nin devamı

17. Instagram sosyal medya platformunda gördüğüm destinasyonlara gitmek isterim, yapılan paylaşımlardan etkilenirim.	0,7 05
18. Instagram sosyal medya platformunda paylaşılan destinasyonların fotoğraf ve videolarını görmek, orayı tatil yeri olarak seçmekte kararımı etkiler.	0,6 73
19. Instagram sosyal medya platformunda beğendiğim ve takip ettiğim destinasyonları tatil yeri olarak tercih ederim.	0,6 52
20. Destinasyon içerikleri paylaşan Instagram sosyal medya hesaplarının aktif olması ve sosyal medyayı etkin kullanmaları seçimimi olumlu etkiler.	0,6 27
21. Destinasyon içerikleri paylaşan bir Instagram hesabında gördüğüm bir destinasyonu ziyaret ederim.	0,6 48
22. Instagram sosyal medya platformunda destinasyonlar hakkında yapılan yorumlara ve paylaşımlara göre yer/bölge seçimi yapabilirim.	0,7 19
23. Karar verirken, destinasyon içerikleri paylaşan bir Instagram hesabındaki takipçilerin paylaşımların altına yaptıkları yorumlardan etkilenirim.	0,6 60
24. Destinasyon içerikleri paylaşan Instagram hesapları, gitmek istediğim destinasyonla ilgili daha hızlı karar vermeme sağlar.	0,7 01

Faktör yük değerlerinin 0,558-0,836 arasında değiştiği belirlenmiştir. Maddenin kararsız kalma durumunu incelemek için maddelerin faktörler arasındaki uzaklığın 0,10'dan büyük olması incelenmiş ve maddelerin faktörler arasındaki uzaklığın 0,10'dan büyük nedeniyle maddelerde herhangi bir kararsızlık durumu olmadığı belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 17'ye göre, iki başlık altında toplanan maddeler incelendiğinde faktörlere sırasıyla “**Instagram Kullanımı ve Bilgi Edinme**” ve “**Instagram Kullanımı ve Karar Verme**” adlandırılmış olup her bir her faktörün kendi içindeki iç tutarlık düzeyleri incelendiğinde, her faktörün güvenirlik düzeyinin sırası ile 0,948 ve 0,970 olduğu ve bu değerlerin kabul edilebilir güvenirlik seviyesinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Bu analiz ile ölçülebilir ve görülebilir birçok özelliğin arkasındaki asıl sebepleri yani gözlemlenemeyen ve ölçülemeyen gizli boyutları ortaya çıkarmaktır (Johnson & Winchern, 2002).

Tablo 18

Maddelerin ayırt ediciliğinin %27'lik alt ve üst gruplara göre test edilmesi

Maddeler	t	p
Madde1	-20,553	0,000**
Madde2	-21,846	0,000**
Madde3	-20,383	0,000**
Madde4	-16,765	0,000**
Madde5	-21,435	0,000**
Madde6	-25,381	0,000**
Madde7	-20,315	0,000**
Madde8	-18,476	0,000**
Madde9	-13,637	0,000**
Madde10	-17,846	0,000**
Madde11	-13,668	0,000**
Madde12	-18,263	0,000**
Madde13	-16,844	0,000**
Madde14	-22,474	0,000**
Madde15	-20,757	0,000**
Madde16	-14,869	0,000**
Madde17	-22,798	0,000**
Madde18	-27,437	0,000**
Madde19	-24,407	0,000**
Madde20	-20,046	0,000**
Madde21	-20,883	0,000**
Madde22	-22,783	0,000**
Madde23	-20,275	0,000**
Madde 24	-23,822	0,000**

Katılımcıların %27'lik alt ve üst gruplarının belirlenmesi amacıyla yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü düzeyleri küçükten büyüğe sıralanmıştır. Sıralanan ölçek düzeylerinin %27'lik kısmına gelen en düşük ilk 108 ve en yüksek ilk 108 kişinin değeri incelenmiştir. Maddelerin ayırt ediciliğinin kararının verilmesinde kullanılan %27 alt ve üst değerlerinin tüm maddeler için anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.01$) (Flanagan, 1952).

4.6. Yerli Turistlerin Destinasyon Tercihlerinde Sosyal Medya Paylaşımlarının Rolü Düzeylerine Ait Analiz Bulguları

Araştırmanın bu bölümde yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü düzeylerine ait, betimsel istatistikleri, demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesine ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 19

Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü düzeylerine ait betimsel bulgular

Ölçek ve Alt Boyutlar	$\bar{X}$	s.s.
Instagram Kullanımı ve Bilgi Edinme	3,75	1,14
Instagram Kullanımı ve Karar Verme	3,41	1,01
Genel	3,58	1,07 5

Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü düzeylerine ait betimsel bulgular incelendiğinde katılımcılar; ölçek genel düzeyleri ortalamasının ($\bar{x}$ =3,58) yüksek olduğu görülmektedir. Ölçeğe ait alt boyut ortalamalarına bakıldığında; Instagram kullanımı ve bilgi edinme düzeyleri ortalamasının ($\bar{x}$ =3,75) yüksek ve Instagram kullanımı ve karar verme düzeyleri ortalamasının ($\bar{x}$ =3,41) yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gidecekleri destinasyonlara sosyal medya ile karar verme durumlarının incelenmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Tablo 20’de bağımsız örneklem t- testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 20

Katılımcıların yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü düzeylerinin gidilecek destinasyona sosyal medya karar vermelerine göre farklılaşmasının belirlenmesine ait bağımsız örneklem t-testi bulguları

Ölçek ve Alt Boyutlar	Gidilecek Destinasyona Sosyal Medya ile Karar Verme	n	$\bar{X}$	s.s	t	sd	p
Instagram Kullanımı ve Bilgi Edinme	Evet	278	4,04	0,92	9,241	398	0,000*
	Hayır	122	2,99	1,28			
Instagram Kullanımı ve Karar Verme	Evet	278	3,68	0,86	8,151	398	0,000*
	Hayır	122	2,82	1,09			
Genel	Evet	278	3,79	0,84	9,258	398	0,000*
	Hayır	122	2,86	1,10			

*p<0.05

H₁: Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya platformundaki paylaşımlarının rolü düzeylerinin gidilecek destinasyona sosyal medya ile karar verme arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya platformundaki paylaşımlarının rolü düzeylerinin gidilecek destinasyona sosyal medya ile karar vermelerine farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan t-testi sonucunda, katılımcıların ölçek genel düzeylerinin gidilecek destinasyona sosyal medya ile karar verme gruplarına göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır (t=9.258; p=0.000; p<0.05). Gidilecek destinasyona sosyal medya ile karar verenlerin ($\bar{X}$ =3,79) ölçek genel düzeyleri sosyal medyayla karar vermeyenlere ($\bar{X}$ =2,86) göre daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Instagram kullanımı ve bilgi edinme düzeylerinin gidilecek destinasyona sosyal medya ile karar vermelerine göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır (t=9.241; p=0.000; p<0.05). Gidilecek destinasyona sosyal medya ile karar verenlerin ($\bar{X}$ =4,04) Instagram kullanımı ve bilgi edinme düzeyleri Instagramla karar vermeyenlere ($\bar{X}$ =2,99) göre daha yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Instagram kullanımı ve karar verme düzeylerinin gidilecek destinasyona sosyal medya ile karar vermelerine göre farklılık gösterdiği görülmektedir (t=8.151; p=0.000; p<0.05). Gidilecek destinasyona sosyal medya

ile karar verenlerin ($\bar{X}=3,68$) Instagram kullanımı ve karar verme düzeyleri sosyal medya ile karar vermeyenlere ($\bar{X}=2,82$) göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. H_1 hipotezi tüm faktörler özneline kabul edilmiştir. Öyle ki insanlar tatile çıkmadan önce sosyal medya üzerinden; tatil yerleri, turizm işletmeleri ve turistik ürünlerle ilgili fotoğraf, video, yorum ve çeşitli bilgilere ulaşabilir ve tatil sonrası deneyimlerini paylaşabilir. Bundan dolayı destinasyon seçimlerinin yapılmasında sosyal medya kullanımı, özellikle instagram kullanımının uygun destinasyon seçiminin yapılmasında oldukça etkili olduğu gözükmemektedir.

Tablo 21

Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü düzeylerinin yıl içinde tatile çıkma sayısına göre farklılaşmasının belirlenmesine ait anova testi bulguları

Ölçek ve Alt Boyutlar	Yıl İçinde Çıkma Sayısı	Tatile	n	$\bar{X}$	s.s	F	p	Scheffe
Instagram Kullanımı ve Bilgi Edinme	1 defa ⁽¹⁾		253	3,62	1,19	3,106	0,046*	(1-3)
	2 defa ⁽²⁾		92	3,81	1,02			
	3 defa ve daha fazla ⁽³⁾		55	4,01	1,07			
Instagram Kullanımı ve Karar Verme	1 defa ⁽¹⁾		253	3,33	1,05	4,287	0,014*	(1-3)
	2 defa ⁽²⁾		92	3,47	0,92			
	3 defa ve daha fazla ⁽³⁾		55	3,76	0,94			
Genel	1 defa ⁽¹⁾		253	3,41	1,07	4,172	0,016*	(1-3)
	2 defa ⁽²⁾		92	3,57	0,91			
	3 defa ve daha fazla ⁽³⁾		55	3,84	0,92			

*p<0.05

H₂: Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya platformundaki paylaşımlarının rolü düzeylerinin yıl içinde tatile çıkma sayısına göre farklılıklarının belirlenmesi için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların ölçek genel düzeylerinin yıl içinde tatile çıkma sayısına göre farklılığı saptanmıştır (F=4.172; p=0.016; p<0.05). Yıl içinde 3 defa ve daha fazla tatile çıkanların ($\bar{X}=3,84$) ölçek genel düzeyleri 1 defa tatile çıkanlara ($\bar{X}=3,41$) göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Instagram

kullanımı ve bilgi edinme düzeylerinin yıl içinde tatile çıkma sayısına göre farklılığı belirlenmiştir ($F=3.106$; $p=0.046$; $p<0.05$). Yıl içinde 3 defa ve daha fazla tatile çıkanların ($\bar{X}=4,01$) Instagram kullanımı ve bilgi edinme düzeyleri 1 defa tatile çıkanlara ($\bar{X}=3,62$) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Instagram kullanımı ve karar verme düzeylerinin yıl içerisinde tatile çıkma sayısına göre farklılığı belirlenmiştir ($F=4.287$; $p=0.014$; $p<0.05$). Yıl içinde 3 defa ve daha fazla tatile çıkanların ($\bar{X}=3,76$) Instagram kullanımı ve karar verme düzeyleri 1 defa tatile çıkanlara ($\bar{X}=3,33$) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. H_2 hipotezi tüm faktörler özneline kabul edilmiştir. Verilerimize göre insanların 1 yıl içerisinde 3 veya daha fazla tatile çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. 3 veya daha fazla tatile çıkanların sosyal medya kullanımı yılda 1 defa tatile çıkanların sayısına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 22

Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü düzeylerinin sosyal medyada geçirilen günlük saate göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Bulguları

Ölçek ve Alt Boyutlar	Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Saat	n	$\bar{X}$	s.s	F	p	Scheffe
Instagram Kullanımı ve Bilgi Edinme	Günde 1 saatten az ⁽¹⁾	51	3,25	1,38	3,648	0,013*	(1-3)
	1-3 Saat ⁽²⁾	160	3,72	1,10			
	3-5 Saat ⁽³⁾	118	3,88	1,00			
	Günde 5 saatten fazla ⁽⁴⁾	71	3,78	1,23			
Instagram Kullanımı ve Karar Verme	Günde 1 saatten az ⁽¹⁾	51	3,07	1,20	4,116	0,007*	(1-2)
	1-3 Saat ⁽²⁾	160	3,34	0,94			
	3-5 Saat ⁽³⁾	118	3,56	0,93			(1-3)
	Günde 5 saatten fazla ⁽⁴⁾	71	3,62	1,10			
Genel	Günde 1 saatten az ⁽¹⁾	51	3,12	1,20	4,104	0,007*	(1-2)
	1-3 Saat ⁽²⁾	160	3,45	0,96			
	3-5 Saat ⁽³⁾	118	3,66	0,92			(1-3)
	Günde 5 saatten fazla ⁽⁴⁾	71	3,66	1,11			

* $p<0.05$

H₃: Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya platformundaki paylaşımlarının rolü düzeylerinin sosyal medyada geçirilen günlük saat gruplarıyla arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya paylaşımlarının rolü düzeylerinin sosyal medyada geçirilen günlük saat gruplarına göre farklılıklarının belirlenmesi için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların ölçek genel düzeylerinin sosyal medyada geçirilen günlük saate göre farklılığı belirlenmiştir ($F=4.104$; $p=0.007$; $p<0.05$). Sosyal medyada günde 1 saatten az vakit geçirenlerin ($\bar{X}=3,12$) ölçek genel düzeyleri günde 1-3 saat ($\bar{X}=3,45$) ve 3-5 saat vakit ($\bar{X}=3,66$) geçirenlere göre daha düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Instagram kullanımı ve bilgi edinme düzeylerinin sosyal medyada geçirilen günlük saate göre farklılığı belirlenmiştir ($F=3.648$; $p=0.013$; $p<0.05$). Sosyal medyada günde 3-5 saat vakit geçirenlerin ($\bar{X}=3,88$) Instagram kullanımı ve bilgi edinme düzeyleri günde 1 saatten az vakit ($\bar{X}=3,25$) geçirenlere göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Instagram kullanımı ve karar verme düzeylerinin sosyal medyada geçirilen günlük saate göre farklılığı belirlenmiştir ($F=4.116$; $p=0.007$; $p<0.05$). Sosyal medyada günde 1 saatten az vakit geçirenlerin ($\bar{X}=3,07$) Instagram kullanımı ve karar verme düzeyleri günde 1-3 saat ($\bar{X}=3,34$) ve 3-5 saat vakit ($\bar{X}=3,56$) geçirenlere göre daha düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. H_3 hipotezi tüm faktörler öznelinde kabul edilmiştir. Katılımcılara göre sosyal medyada fazla vakit geçirenlerin sayısı az vakit geçirenlere göre daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Sosyal medyada 1-3 ve 3-5 saat vakit geçirenlerin Instagram kullanımı ve karar verme oranlarının arttığı görülmüştür.

Tablo 23

Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü düzeylerinin kullanılan sosyal medya platformuna göre farklılaşmasının belirlenmesine ait anova testi bulguları

Ölçek ve Boyutlar	Alt	Kullanılan Sosyal Medya Platformu	n	$\bar{X}$	s.s	F	p	Scheffe
Instagram Kullanımı ve Bilgi Edinme		Facebook ⁽¹⁾	59	3,63	1,30	14,416	0,000*	(1-4) (3-4)
		Twitter ⁽²⁾	64	4,02	0,9			
		Instagram ⁽³⁾	307	3,97	0,96			
		Youtube ⁽⁴⁾	171	3,71	1,13			
		Diğer ⁽⁵⁾	56	3,26	1,33			
Instagram Kullanımı ve Karar Verme		Facebook ⁽¹⁾	59	3,33	1,23	11,157	0,000*	(1-4) (3-4)
		Twitter ⁽²⁾	64	3,70	0,81			
		Instagram ⁽³⁾	307	3,62	0,88			
		Youtube ⁽⁴⁾	171	3,39	0,97			
		Diğer ⁽⁵⁾	56	3,16	1,05			

Tablo 23'ün devamı

Genel	Facebook ⁽¹⁾	59	3,42	1,23	13,320	0,000*	(1-4) (3-4)
	Twitter ⁽²⁾	64	3,80	0,80			
	Instagram ⁽³⁾	307	3,73	0,87			
	Youtube ⁽⁴⁾	171	3,48	0,99			
	Diğer ⁽⁵⁾	56	3,18	1,09			

*p<0.05

H₄: Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya platformundaki paylaşımlarının rolü düzeylerinin kullanılan sosyal medya platformu gruplarıyla arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya platformundaki paylaşımlarının rolü düzeylerinin kullanılan sosyal medya platformuna göre farklılıklarının belirlenmesi için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların ölçek genel düzeylerinin kullanılan sosyal medya platformuna göre farklılığı belirlenmiştir (F=13.320; p=0.000; p<0.05). Kullandıkları sosyal medya platformu Youtube olanların ($\bar{X}$ =3,48) ölçek genel düzeyleri Facebook ($\bar{X}$ =3,42) olanlara göre daha yüksek, Instagram ($\bar{X}$ =3,73) olanlara göre daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Instagram kullanımı ve bilgi edinme düzeylerinin kullanılan sosyal medya platformuna göre farklılığı belirlenmiştir (F=14.416; p=0.000; p<0.05). Kullandıkları sosyal medya platformu Youtube olanların ($\bar{X}$ =3,71) Instagram kullanımı ve bilgi edinme düzeyleri Facebook ($\bar{X}$ =3,63) olanlara göre daha yüksek, Instagram ($\bar{X}$ =3,97) olanlara göre daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Instagram kullanımı ve karar verme düzeylerinin kullanılan sosyal medya platformuna göre farklılığı saptanmıştır (F=11.157; p=0.000; p<0.05). Kullandıkları sosyal medya platformu Youtube olanların ($\bar{X}$ =3,39) Instagram kullanımı ve karar verme düzeyleri Facebook ($\bar{X}$ =3,33) olanlara göre daha yüksek, Instagram ($\bar{X}$ =3,62) olanlara göre daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. H₄ hipotezi tüm faktörler öznelinde kabul edilmiştir. Bilindiği üzere Instagram platformu en fazla kullanılan sosyal medya mecraları içerisinde yer edinmiştir ve aktif kullanıcı sayısı ile günden güne büyümeye devam etmektedir. Instagram'ın Youtube'tan daha fazla kullanılmasının sebeplerinden biri de Instagram'ın turistik bölgeler ve turistik işletmeler tarafından da yoğun bir şekilde kullanılmalarıdır. Instagram platformu üzerinden belirli konu başlıkları (hashtag) ile insanlar ve turistik

destinasyonlar bir araya gelmekte, paylaşımında yapabilmekte, etkileşime ve çift yönlü anlık iletişime geçmektedirler. Youtube sosyal medya platformunun Facebook platformundan daha fazla kullanılmasının sebebi olarak son zamanlarda Facebook platformunun gençler arasında pek fazla tercih edilmemesi olduğu söylenebilir. Geçtiğimiz yıllara nazaran Facebook'un popülerliğinin düşmesi, destinasyon seçiminde Youtube'un Facebook'tan daha fazla kullanıyor olması, tamamen Youtube'ta karşılaşılan ve sayıları giderek artan gezginlerin oluşturdukları kanallar olduğu söylenebilir. Bu kişiler genelde fenomen olarak adlandırılmakya ve kurdukları kanallarda gittikleri destinasyonlar ve yaşadıkları deneyimler hakkında videolar yayınlamaktadırlar. Ayrıca insanlar önceki tecrübelerini sosyal medya platformlarında görsel içeriklerle yayınlayarak diğer insanların bölgeleri ziyaret etme isteklerinin oluşmasına ve desteklemelerine yardımcı olduğu görülmektedir. Youtube kullanıcılarının Instagram kullanım oranının Facebook kullananlara göre daha fazla olmasının sebebi ise; Instagram'ın giderek artan yeni özellikleri, videolar hazırlanırken ses, müzik, yazı, efekt gibi düzenlemeler yapılmasının kolaylıkları ve özellikle son dönemde Reels videoları için özel bir sekmenin bulunması olabilir. Video içeriklerinin benzerliğinden dolayı Youtube kullanıcılarının Instagram kullanım oranları yüksektir denilebilir.

Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılaşmasına belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve anova testi bulgularına Tablo 24'te yer verilmiştir.

Tablo 24

Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılaşmasının belirlenmesine ait bağımsız örneklem t-testi ve anova testi bulguları

Ölçek ve Alt Boyutlar	Gruplar	n	$\bar{X}$	s.s	F/t	p	Scheffe
Cinsiyet							
Instagram Kullanı ve Bilgi Edinme	Kadın	223	3,92	1,09	4,130	0,000*	-
	Erkek	177	3,46	1,17			
Instagram Kullanımı ve Karar Verme	Kadın	223	3,59	0,99	3,826	0,000*	-
	Erkek	177	3,20	1,01			

Tablo 24'ün devamı

Genel	Kadın	223	3,69	0,98	4,068	0,000*	-
	Erkek	177	3,28	1,03			
Yaş							
Instagram Kullanımı ve Bilgi Edinme	18-22 yaş ⁽¹⁾	40	3,00	1,15	7,387	0,000*	(1-2) (1-3) (1-4)
	23-29 yaş ⁽²⁾	195	3,88	1,03			
	30-39 yaş ⁽³⁾	85	3,78	1,09			
	40-49 yaş ⁽⁴⁾	44	3,91	1,16			
	50 yaş ve üzeri ⁽⁵⁾	36	3,22	1,46			
Instagram Kullanımı ve Karar Verme	18-22 yaş ⁽¹⁾	40	2,74	0,88	8,037	0,000*	(1-2) (1-3) (1-4)
	23-29 yaş ⁽²⁾	195	3,55	0,92			
	30-39 yaş ⁽³⁾	85	3,58	1,00			
	40-49 yaş ⁽⁴⁾	44	3,51	0,96			
	50 yaş ve üzeri ⁽⁵⁾	36	2,99	1,32			
Genel	18-22 yaş ⁽¹⁾	40	2,81	0,89	8,491	0,000*	(1-2) (1-3) (1-4)
	23-29 yaş ⁽²⁾	195	3,65	0,92			
	30-39 yaş ⁽³⁾	85	3,64	1,00			
	40-49 yaş ⁽⁴⁾	44	3,62	1,00			
	50 yaş ve üzeri ⁽⁵⁾	36	3,06	1,31			
Eğitim Durumu							
Instagram Kullanımı ve Bilgi Edinme	Lise ve altı ⁽¹⁾	90	3,48	1,30	3,172	0,043*	(1-3)
	Üniversite ⁽²⁾	240	3,74	1,12			
	Yüksek Lisans ve üzeri ⁽³⁾	70	3,93	1,00			
Instagram Kullanımı ve Karar Verme	Lise ve altı ⁽¹⁾	90	3,27	1,12	3,177	0,043*	(1-3)
	Üniversite ⁽²⁾	240	3,40	0,98			
	Yüksek Lisans ve üzeri ⁽³⁾	70	3,67	0,97			
Genel	Lise ve altı ⁽¹⁾	90	3,33	1,12	3,446	0,033*	(1-3)
	Üniversite ⁽²⁾	240	3,50	0,99			
	Yüksek Lisans ve üzeri ⁽³⁾	70	3,75	0,93			
Yaşanılan Bölge							
Instagram Kullanımı ve Bilgi Edinme	Marmara bölgesi ⁽¹⁾	283	3,81	1,09	4,449	0,004*	(1-4)
	Ege bölgesi ⁽²⁾	30	3,82	1,10			
	İç Anadolu bölgesi ⁽³⁾	49	3,59	1,23			
	Diğer ⁽⁴⁾	38	3,12	1,33			
Instagram Kullanımı ve Karar Verme	Marmara bölgesi ⁽¹⁾	283	3,49	0,97	3,056	0,028*	(1-4)
	Ege bölgesi ⁽²⁾	30	3,51	1,09			
	İç Anadolu bölgesi ⁽³⁾	49	3,22	1,10			
	Diğer ⁽⁴⁾	38	3,04	1,11			
Genel	Marmara bölgesi ⁽¹⁾	283	3,59	0,97	3,867	0,010*	(1-4)
	Ege bölgesi ⁽²⁾	30	3,61	1,07			
	İç Anadolu bölgesi ⁽³⁾	49	3,32	1,12			

Tablo 24'ün devamı

			Diğer ⁽⁴⁾	38	3,05	1,12			
			Meslek						
			Öğrenci ⁽¹⁾	113	3,44	1,22			
			Memur ⁽²⁾	47	3,68	1,09			
Instagram	Kullanımı	ve	Özel Sektör Çalışanı ⁽³⁾	132	3,99	0,96	3,097	0,009*	(1-3)
Bilgi	Edinme		Serbest meslek ⁽⁴⁾	39	3,71	1,23			
			İşsiz ⁽⁵⁾	36	3,83	1,11			
			Diğer ⁽⁶⁾	33	3,53	1,39			
			Öğrenci ⁽¹⁾	113	3,10	1,03			
			Memur ⁽²⁾	47	3,55	0,94			
Instagram	Kullanımı	ve	Özel Sektör Çalışanı ⁽³⁾	132	3,67	0,91	4,756	0,000*	(1-3)
Karar	Verme		Serbest meslek ⁽⁴⁾	39	3,57	1,01			
			İşsiz ⁽⁵⁾	36	3,42	0,88			
			Diğer ⁽⁶⁾	33	3,16	1,32			
			Öğrenci ⁽¹⁾	113	3,20	1,06			
			Memur ⁽²⁾	47	3,59	0,96			
Genel			Özel Sektör Çalışanı ⁽³⁾	132	3,77	0,89	4,424	0,001*	(1-3)
			Serbest meslek ⁽⁴⁾	39	3,60	1,00			
			İşsiz ⁽⁵⁾	36	3,53	0,90			
			Diğer ⁽⁶⁾	33	3,28	1,32			
			Gelir Durumu						
			2000 TL'den az ⁽¹⁾	104	3,36	1,26			
			2001 - 4000 TL ⁽²⁾	73	3,67	1,16			
Instagram	Kullanımı	ve	4001 - 6000 TL ⁽³⁾	110	3,88	1,03	4,210	0,002*	(1-3)
Bilgi	Edinme		6001 - 8000 TL ⁽⁴⁾	52	3,98	0,84			(1-4)
			8.001 TL'den daha fazla ⁽⁵⁾	61	3,88	1,23			
			2000 TL'den az ⁽¹⁾	104	3,09	1,06			
			2001 - 4000 TL ⁽²⁾	73	3,45	1,03			
Instagram	Kullanımı	ve	4001 - 6000 TL ⁽³⁾	110	3,52	0,99	4,075	0,003*	(1-3)
Karar	Verme		6001 - 8000 TL ⁽⁴⁾	52	3,65	0,73			(1-4)
			8.001 TL'den daha fazla ⁽⁵⁾	61	3,55	1,06			
			2000 TL'den az ⁽¹⁾	104	3,17	1,09			
			2001 - 4000 TL ⁽²⁾	73	3,51	1,05			
Genel			4001 - 6000 TL ⁽³⁾	110	3,63	0,98	4,469	0,002*	(1-3)
			6001 - 8000 TL ⁽⁴⁾	52	3,74	0,69			(1-4)
			8.001 TL'den daha fazla ⁽⁵⁾	61	3,66	1,06			

*p<0.05

H₅: Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya platformundaki paylaşımlarının rolü düzeylerinin demografik özellikler arasında pozitif bir farklılık vardır.

Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya platformundaki paylaşımlarının rolü düzeylerinin katılımcıların cinsiyet gruplarıyla farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan t-testi sonucunda, katılımcıların ölçek genel düzeylerinin cinsiyet gruplarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir ($t=4.068$; $p=0.000$; $p<0.05$). Kadınların ($\bar{X}=3,69$) ölçek genel düzeyleri erkeklere ($\bar{X}=3,28$) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Instagram kullanımı ve bilgi edinme düzeylerinin cinsiyet gruplarına göre farklılık gösterdiği saptanmıştır ($t=4.130$; $p=0.000$; $p<0.05$). Kadınların ($\bar{X}=3,92$) Instagram kullanımı ve bilgi edinme düzeyleri erkeklere ($\bar{X}=3,46$) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Instagram kullanımı ve karar verme düzeylerinin cinsiyet gruplarına göre farklılık gösterdiği saptanmıştır ($t=3.826$; $p=0.000$; $p<0.05$). Kadınların ($\bar{X}=3,59$) Instagram kullanımı ve karar verme düzeyleri erkeklere ($\bar{X}=3,20$) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Anketle edinilen verilere göre kadınların sosyal medya kullanımı ve buna bağlı olarak destinasyon tercih düzeyleri daha yüksektir. Ayrıca kadınların Instagram kullanım düzeyleri de erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Amerika merkezli kamuoyu araştırma şirketi Pew Research'ün yaptığı araştırmaya göre; kadın ve erkek davranışlarındaki yapısal farklılığın sosyal medya davranışlarına da yansıdığını açıkça göstermektedir (PewResearch, 2021). Kadınların paylaşımlarının erkeklere göre çok daha fazla olduğu ve sosyal medyada kadınların erkeklere oranla çok fazla vakit geçirdikleri araştırmanın bir başka sonucudur. Bulgular itibarıyla genel ortalama incelendiğinde kadınların %71'i sosyal medya kullanırken, erkeklerin %62'si sosyal medya platformlarını kullandığı görülmektedir. Digital Age (2017), yayınlamış olduğu bir habere göre; kadın kullanıcıların en çok tercih ettiği platformun Instagram olması ve en çok ilgi gören paylaşım türünün görseller olması dolayısıyla tatil tercihlerini de bu mecradaki bazı seyahat içerikli hesapların paylaştığı görsellere göre şekillendirebilmektedir. Çalışma bu yönüyle her iki araştırma şirketinin bulgularını desteklemektedir.

Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya platformundaki

paylaşımlarının rolü düzeylerinin katılımcıların yaşlarına göre farklılıklarının ölçülmesi amacıyla yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların ölçek genel düzeylerinin yaşlarına göre farklılığı belirlenmiştir ($F=8.491$; $p=0.000$; $p<0.05$). Yaşı 18-22 olanların ($\bar{X}=2,81$) ölçek genel düzeyleri yaşı 23-29 ($\bar{X}=3,65$), 30-39 ($\bar{X}=3,64$) ve 40-49 ($\bar{X}=3,62$) olanlara göre daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Instagram kullanımı ve bilgi edinme düzeylerinin yaşlarına göre farklılığı belirlenmiştir ($F=7.387$; $p=0.000$; $p<0.05$). Yaşı 18-22 olanların ($\bar{X}=3,00$) Instagram kullanımı ve bilgi edinme düzeyleri yaşı 23-29 ($\bar{X}=3,88$), 30-39 ($\bar{X}=3,78$) ve 40-49 ($\bar{X}=3,91$) olanlara göre daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Instagram kullanımı ve karar verme düzeylerinin yaşlarına göre farklılığı belirlenmiştir ($F=8.037$; $p=0.000$; $p<0.05$). Yaşı 18-22 olanların ($\bar{X}=2,74$) Instagram kullanımı ve karar verme düzeyleri yaşı 23-29 ($\bar{X}=3,55$), 30-39 ($\bar{X}=3,58$) ve 40-49 ($\bar{X}=3,51$) olanlara göre daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. 18-22 yaş aralığında olanların tatil tercihinde Instagram kullanımının 23 yaş ve üzeri yaş aralığına göre destinasyon tercihinin daha düşük olmasının nedeni bu kişilerin henüz öğrenci olmaları ve belirli bir gelirleri olmadığı için tatil tercihi yapamıyor olmaları büyük bir etkidir. Herkes lüks ve konforlu tesislerde tatil yapmak ister. Ancak düşük bir bütçeyle bu her zaman mümkün olmayabilir. Özellikle belirli gelirleri olmayan bu yaş grubu için bu durum neredeyse imkansızdır.

Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya platformundaki paylaşımlarının rolü düzeylerinin katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılıklarının belirlenmesi amacıyla yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların ölçek genel düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılığı belirlenmiştir ($F=3.446$; $p=0.033$; $p<0.05$). Eğitim düzeyleri yüksek lisans ve üzeri olanların ($\bar{X}=3,75$) ölçek genel düzeyleri lise ve altı ($\bar{X}=3,33$) olanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Instagram kullanımı ve bilgi edinme düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılığı belirlenmiştir ($F=3.172$; $p=0.043$; $p<0.05$). Eğitim düzeyleri yüksek lisans ve üzeri olanların ($\bar{X}=3,93$) Instagram kullanımı ve bilgi edinme düzeyleri lise ve altı ($\bar{X}=3,48$) olanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Instagram kullanımı ve karar verme düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılığı belirlenmiştir ($F=3.177$; $p=0.043$; $p<0.05$). Eğitim düzeyleri yüksek lisans ve üzeri olanların ($\bar{X}=3,67$) Instagram kullanımı ve karar verme düzeyleri lise ve altı ($\bar{X}=3,27$) olanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Sosyal medyada platformlarında harcanan süre değiştikçe, kullanım amaçlarında da ciddi ölçüde

değişkenlik görülmektedir. Dolayısıyla insanların eğitim seviyeleri yükseldikçe sosyal medya platformlarını daha fazla bilgi paylaşımı amacıyla kullanma eğiliminde oldukları görülmektedir (Radmard., vd., 2020). Çalışma bu bulgusu ile Radmard. Vd.'nin (2020) çalışmalarını destekler niteliktedir. Instagram kullanımı ve karar verme düzeylerinin, lise ve altına göre; yüksek lisans ve üzeri olan eğitim düzeyinin belirli bir aşamaya geldiği insanlarda daha fazla olması o gruptaki insanların merak etme ve yeni yerler keşfetme isteğinin uyanması ile ilişkilendirilebilmektedir. Bu doğrultuda insanlar eğlenme, haber alma, bilgi edinme ve araştırma yapma iletişim halinde olma ihtiyaçlarını Instagram kullanarak online olarak karşılayabilmektedir.

Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya platformundaki paylaşımlarının rolü düzeylerinin katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre farklılıklarının belirlenmesi için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların ölçek genel düzeylerinin yaşadıkları bölgelere göre farklılığı ölçülmüştür ($F=3.867$; $p=0.010$; $p<0.05$). Yaşadıkları bölge Marmara bölgesi olanların ($\bar{X}=3,59$) ölçek genel düzeyleri diğer bölgeler ($\bar{X}=3,05$) olanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Instagram kullanımı ve bilgi edinme düzeylerinin yaşadıkları bölgelere göre farklılığı ölçülmüştür ($F=4.449$; $p=0.004$; $p<0.05$). Yaşadıkları bölge Marmara bölgesi olanların ($\bar{X}=3,81$) Instagram kullanımı ve bilgi edinme düzeyleri diğer bölgeler ($\bar{X}=3,12$) olanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Instagram kullanımı ve karar verme düzeylerinin yaşadıkları bölgelere göre farklılığı ölçülmüştür ($F=3.056$; $p=0.028$; $p<0.05$). Yaşadıkları bölge Marmara bölgesi olanların ($\bar{X}=3,49$) Instagram kullanımı ve karar verme düzeyleri diğer bölgeler ($\bar{X}=3,04$) olanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanımı ve Instagram kullanımı ve karar verme Marmara Bölgesi'nde diğer bölgelere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından Temmuz-Eylül 2013 tarihleri aralığında nicel araştırma yöntemiyle çevrimiçi olarak toplam 26 ilden 15-29 yaş arası 2057 kişi ile yapılan araştırmaya göre sosyal medya platformlarına üyelik seviyesi en yüksek bölge Marmara Bölgesi'nde sosyal medya platformlarına giriş eylemlerinin en fazla ev ortamında dizüstü bilgisayar, akıllı telefon ve iş yerindeki bilgisayardan gerçekleştiği görülmüştür. Ege'de evde dizüstü bilgisayardan ve Doğu ve Güneydoğu Bölgelerinde ise internet kafelerden gerçekleştiği görülmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak coğrafi bölgeler arasında sosyal medya platformlarına erişimde fırsat eşitliğinin olmadığı görülmektedir (Durak ve Seferoğlu, 2016). Çalışma bu bulgusu ile Durak ve

Seferoğlu'nun (2016) çalışmasını destekler niteliktedir. Sosyal medyaya pekçok farklı kitle iletişim araçlarından erişim sağlayan Marmara Bölgesi'nde ankete katılan katılımcılardan Instagram kullanımı da buna bağlı olarak diğer bölgelere nazaran daha yüksek çıkmıştır. Kullanımın bu denli yüksek çıktığı bir platformda haliyle destinasyon seçiminde Instagram kullanımının yüksek çıkması olağandır.

Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya platformundaki paylaşımlarının rolü düzeylerinin katılımcıların mesleklerine göre farklılıklarının belirlenmesi için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların ölçek genel düzeylerinin mesleklerine göre farklılığı belirlenmiştir ($F=4.424$; $p=0.001$; $p<0.05$). Mesleği özel sektör çalışanı olanların ($\bar{X}=3,77$) ölçek genel düzeyleri öğrenci ($\bar{X}=3,20$) olanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Instagram kullanımı ve bilgi edinme düzeylerinin mesleklerine göre farklılığı belirlenmiştir ($F=3.097$; $p=0.009$; $p<0.05$). Mesleği özel sektör çalışanı olanların ($\bar{X}=3,99$) Instagram kullanımı ve bilgi edinme düzeyleri öğrenci ($\bar{X}=3,44$) olanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Instagram kullanımı ve karar verme düzeylerinin mesleklerine göre farklılığı belirlenmiştir ($F=4.756$; $p=0.000$; $p<0.05$). Mesleği özel sektör çalışanı olanların ($\bar{X}=3,67$) Instagram kullanımı ve karar verme düzeyleri öğrenci ($\bar{X}=3,10$) olanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Edinilen bir diğer bulguya göre ise; katılımcılardan özel sektör çalışanları, öğrencilere göre Instagram kullanımı ve karar verme daha yüksek bir kullanım oranına sahip oldukları tespit edilmiştir. Bunun sebebi ise destinasyon seçimine öğrencilerin değil, onların gideceği tatil bölgelerine aile büyüklerinin karar vermesi olabilmektedir. Özel sektör çalışanlarının düzenli olarak geliri olduğundan Instagram kullanımı ve karar verme oranı yüksek ve yeterli bütçeyle Instagramdan pek çok alternatifle karşılaşabilmektedir. Öte yandan öğrencilerin kendilerinin sabit geliri olmadığından ve aile bireyleri ile ikamet ettikleri düşünüldüğünde destinasyon seçimi yaparken aile büyüklerinin karar veriyor olması olağan bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Seçim ve bütçe kontrolü aile büyüklerinde olduğu için öğrencilerde Instagram kullanımı ve karar verme oranı düşüktür. Öğrenciler dışındaki bireylerin, genellikle bir meslek sahibi olup, kendilerine ait sabit gelirleri, yıllık tatil bütçelerinin olduğu ve tatil kararlarını kendilerinin verdikleri söylenebilir (Tuna, 2018). Çalışmanın bu bulgusu Tuna'nın (2018) yapmış olduğu çalışmayı destekler niteliktedir.

Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya platformundaki paylaşımlarının rolü düzeylerinin katılımcıların gelir durumlarına göre farklılıklarının belirlenmesi amacıyla yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların ölçek genel düzeylerinin gelir durumlarına göre farklılığı belirlenmiştir ($F=4.210$; $p=0.002$; $p<0.05$). Gelir durumu 2000 TL'den az olanların ($\bar{X}=3,17$) ölçek genel düzeyleri 4001 – 6000 TL ($\bar{X}=3,63$) ve 6001 – 8000 TL ($\bar{X}=3,74$) olanlara göre daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Instagram kullanımı ve bilgi edinme düzeylerinin gelir durumlarına göre farklılığı belirlenmiştir ($F=4.075$; $p=0.003$; $p<0.05$). Gelir durumu 2000 TL'den az olanların ($\bar{X}=3,36$) Instagram kullanımı ve bilgi edinme düzeyleri 4001 – 6000 TL ($\bar{X}=3,88$) ve 6001 – 8000 TL ($\bar{X}=3,98$) olanlara göre daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Instagram kullanımı ve karar verme düzeylerinin gelir durumlarına göre farklılığı belirlenmiştir ($F=4.469$; $p=0.002$; $p<0.05$). Gelir durumu 2000 TL'den az olanların ($\bar{X}=3,09$) Instagram kullanımı ve karar verme düzeyleri 4001 – 6000 TL ($\bar{X}=3,52$) ve 6001 – 8000 TL ($\bar{X}=3,65$) olanlara göre daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. H5 hipotezi tüm faktörler özneline kabul edilmiştir. Instagram kullanımı ve karar vermede geliri 2 bin TL'den az olanların, geliri 4 bin – 6 bin ve 6 bin – 8 bin olanlara göre daha azdır. Farklı özelliklere sahip bölge seçenekleriyle karşılaşan bireyler, bazı bölgeleri pahalı olmasından dolayı eleyebilir, daha sonra kişinin bütçesine en uygun bölge seçenekleri arasından imajı en iyi gözüken turistik destinasyonu tercih etme olasılığının yüksek olduğu söylenebilir (Özdemir, 2014: 139). Bundan dolayı Instagram kullanımı ve karar verme etkileyen faktörler insanların gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5.1. Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın bulgularından yola çıkarak Instagram sosyal medya mecrasının destinasyon pazarlama faaliyetlerinde kullanımının yüksek ve etkili olduğu görülmektedir. Popülerlik kazanmak, olumlu bir itibar oluşturmak ve önemli bir cazibe merkezi haline gelmek için turistik destinasyonlar sosyal medya platformlarında halkla ilişkiler ve reklam stratejilerini etkin bir şekilde yönetmelidir (Özgüner ve Uçar, 2015). Böylece insanlar arasındaki iletişim güçlenir ve fikir alışverişinde bulunulabilir.

Dina ve Sabo (2012)'nin yaptığı çalışmada insanların seyahat kararları verirken sosyal medya platformlarının sunduğu alternatiflerden etkilendiği ve bilgi edindiği, seyahat araştırmaları için sosyal medya platformlarını kullandığı görülmektedir. Araştırmanın sonuçlarının yapılan bu araştırmanın sonuçları ile paralel olduğu görülmektedir. Alanyazın incelemesi sonucu ulaşılan diğer çalışmalarda (Majida vd., 2013; Doğan vd., 2018; 88 Chong ve Ngai, 2013; Schroeder ve Pennington-Gray, 2015) da görüldüğü gibi, sosyal medya platformlarında ulaşılan bilgilerin, sosyal medya platformlarından etkilenmenin ve bu platformlara karşı hissedilen güvenin destinasyon seçim kararlarında etkili olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın bulguları da bu görüşü desteklenmiştir. Turizm sektörü de pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyadan en çok etkilenen sektörler arasında yer aldığı söylenebilir.

Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya platformundaki paylaşımlarının rolü düzeylerinin gidilecek destinasyona sosyal medya ile karar verme arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Benzer olarak Demiral (2018), yapmış olduğu çalışmada Kars bölgesi ile alakalı sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar ile destinasyon seçimleri arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir. Gürkan (2021), Instagram paylaşımları ile Türkiye'ye yönelik destinasyon seçimleri ile alakalı olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Doğaner ve Armağan (2017), yaptıkları çalışmada

seyahat bloglarının kullanımına karşı tutum faktörleri ile alakalı destinasyon ziyareti kararları arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya platformundaki paylaşımlarının rolü düzeylerinin yıl içinde tatile çıkma sayısı gruplarıyla arasında pozitif bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aksi bir sonuç olarak Köntek'in (2018), yapmış olduğu çalışmada "Tatile gitme sıklığı ile turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezinin reddedildiği görülmektedir.

Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya platformundaki paylaşımlarının rolü düzeylerinin sosyal medyada geçirilen günlük saat gruplarıyla arasında pozitif bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer olarak Köntek (2018), yapmış olduğu çalışmada sosyal medya platformlarının kullanım sıklığı düzeyi ile turizm faaliyetleri gerçekleştirme kararları sırasında sosyal medya platformlarının rolü arasında pozitif bir farklılık olduğu sonucuna varmıştır.

Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya platformundaki paylaşımlarının rolü düzeylerinin kullanılan sosyal medya platformu gruplarıyla arasında pozitif bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir şekilde Belber ve Eker (2022) yapmış oldukları çalışmada, turistlerin Kapadokya Bölgesi'ni tercihlerinde en çok tercih ettikleri sosyal medya platformlarına göre farklılık olduğu hipotezi yer almaktadır. Bu doğrultuda hipotez, Belber ve Eker (2022) çalışması ile desteklenmiştir.

Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde Instagram sosyal medya platformundaki paylaşımlarının rolü düzeylerinin demografik özellikler arasında pozitif bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir şekilde Olşen (2019), yapmış olduğu çalışmada katılımcıların destinasyon seçim kararlarını etkisini incelerken demografik özelliklerin istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna varmıştır. Demiral (2018), yapmış olduğu çalışmada destinasyon seçimi sırasında sosyal medya platformu kullanımı ile demografik özellikler arasında pozitif farklılık olduğu sonucuna varmıştır. Köntek (2018)

ise, demografik özellikler ile sosyal medyanın rolü arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gürkan (2018), destinasyon seçiminde Instagram paylaşımları ile demografik değişkenler arasında pozitif bir farklılık olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Bu araştırmada yerli turistlerin destinasyon tercihleri yaparken sosyal medya paylaşımlarının rolü instagram örneği üzerinden araştırılmıştır. Araştırmada 400 katılımcının %56'sının kadınlardan, %44'ünün erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Bireylerin yaş aralığı incelendiğinde ise en fazla %49 oran ile 20-29 en az %9 ile 50 yaş ve üzeri aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında yarısından fazlasının %60 lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca Olşen (2019)'in çalışması cinsiyete göre incelendiğinde katılımcıların %64,9'u (302) kadın, %35,1'i erkektir. Yine aynı çalışmada katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde %46,7'sinin 20 – 29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunun sebebi de Instagram sosyal medya platformlarında destinasyon ile ilgili paylaşım yapan sayfaların daha çok kadın ve genç takipçilerden oluştuğu söylenebilir. Ayrıca Olşen (2019), yapmış olduğu çalışmada katılımcıların eğitim düzeyinin en fazla lisans mezun olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda destinasyon içerikli paylaşım yapan sayfaların takipçilerinin genellikle eğitim düzeyi yüksek olan takipçilerden oluştuğu çıkarımı yapılabilir.

Katılımcıların yaşadığı bölgeye bakıldığında ise %71'lik bir oran ile en fazla Marmara Bölgesinde yaşayan katılımcının olduğu görülmektedir. Alanyazın taraması yapıldığında diğer çalışmalarda katılımcıların yaşadıkları bölgeler ile alakalı herhangi bir bulgu bulunamamıştır. Ayrıca katılımcıların meslek durumu incelendiğinde en çok %33 oran ile özel sektör çalışanı, en az ise %8 oran ile diğer meslek grubu çalışanı olduğu görülmektedir. Benzer bir durum Olşen (2019)'in yapmış olduğu çalışmada katılımcıların çoğunluğunu %33'lük bir oranla özel sektör çalışanı, %12'lik bir oranla ise diğer meslek gruplarından olduğu görülmektedir. Bu durumun sebebi olarak özel sektör çalışanlarının nüfusa göre oranının fazla olduğu düşünülebilir.

Yerli Turistlerin Destinasyon Tercihlerinde Sosyal Medya Paylaşımlarının Rolü: Instagram Örneği başlıklı bu çalışmada, yerli turistlerin destinasyon seçim kararlarına

sosyal medyanın etkisi olduğu, yerli turistlerin en çok kullandığı sosyal medya platformları %31 Instagram, %24 YouTube, %16 Twitter, %14 Facebook ve %15’lik bir oran ile diğer platformlar şeklinde sıralanmaktadır. Çalışmasında benzer bir sonuca ulaşan Olşen (2019) katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya platformların başında Instagram, en az kullanılanın ise belirtilen sosyal medya platformlarından Snapchat olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bir benzer sonuç olarak Demiral (2018) yapmış olduğu çalışmada en fazla vakit geçirilen sosyal medya platformlarının arasında ilk sırada Instagram platformu geldiği görülmüştür. Daha eski çalışmalar incelendiğinde ise, Erol ve Hassan (2014) yaptıkları çalışmada gençler arasında en çok tercih edilen platformun Facebook olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir çalışma incelendiğinde ise Eryılmaz ve Şengül (2016) yaptıkları çalışmada en fazla kullanılan sosyal medya platformlarının başında Facebook, arkasından ise Instagram platformu geldiği görülmüştür. Bu doğrultuda Facebook platformunun daha önceki yıllarda popülerliğinin yüksek olduğu ama zamanla günümüzde bu popülerliğini Instagram sosyal medya platformuna kaybettiği söylenebilir.

Katılımcıların çoğunun %63 oran ile yılda en fazla 1 defa tatile çıktıkları ve tatil planlarını yaparken sosyal medya araçlarını kullanarak gideceği destinasyona karar verdiği sonucuna varılmıştır. Olşen (2019) yapmış olduğu çalışmada ise katılımcıların çoğunluğunun yılda 5 veya daha fazla tatile çıktığı görülmektedir. Ayrıca benzer bir sonuç olarak sosyal medya platformlarını kullanarak gidecekleri destinasyona karar veren katılımcıların sayısı %75,7’lik bir oranla çoğunlu oluşturduğu görülmektedir. Bir başka benzer sonuç olarak, Atadil (2011) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların otel tercihleri yaparken sosyal medya sitelerinden etkilendiği sonucuna varmıştır. Bu doğrultuda insanlar sosyal medya platformlarını kullanarak tatil bölgelerine veya turistik faaliyetlerine karar verdiği görülmektedir. Bunun sebebi olarak günümüzde sosyal medya platformlarından hızlı bir şekilde araştırdığımız konu ile alakalı güvenilir sonuçlara ulaşabilmemiz olduğu söylenebilir.

Katılımcıların %40’ının sosyal medya platformlarında günde ortalama 1-3 saat aralığında vakit geçirdikleri ve yerli turistlerin gideceği destinasyona karar verirken etkilendiği sosyal medya platformları ise %35 Instagram, %22’lik oranlar ile Youtube ve

Facebook, %15 Twitter ve %6 diğer sosyal medya platformları şeklinde olduğu görülmüştür. Benzer bir sonuç olarak Erol ve Hassan (2014) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların sosyal medya platformlarında %42,6'sının günlük ortalama 2-3 saat arasında zaman harcadığı görülmektedir. Öte yandan, Atadil (2011) üye olunan sosyal medya platformları içerisinde ziyaret sıklığı açısından turizm tüketicileri bu siteleri çoğunlukla 1-2 (%33,3) ve 3-5 (%31) kez ziyaret etmekte olduğu görülmüştür. Olşen (2019), yapmış olduğu çalışmada katılımcıların %76,3'ü destinasyon kararlarında Instagram'dan yararlanırken, %31'i Youtube'dan, %27,3'ü bloglardan, %19,4'ü Facebook'dan, %11,6'sı Twitter'dan, %10,5'i Swarm'dan, %4,1'i Pinterest'ten ve %0,2'si Snapchat'ten yararlanmaktadır. Katılımcıların %5,4'ü diğer uygulamalardan yararlanmaktadır. Bunun sebebi sosyal medya platformlarının pek çok kişi tarafından kullanılıyor olması, sosyal medyanın hızlı olması, ulaşılabilirliğinin ve kullanımının kolay olması olarak söylenebilir.

Yerli turistlerin sosyal medya platformlarında öncelikle tanıdıklarının %43,5 (arkadaş ve aile) paylaşımlarına dikkat ettikleri ve o bölgede tatil yapmak istedikleri görülmektedir. Bunu sırasıyla işletmenin kendi paylaşımları, sosyal medya fenomenlerinin (Influencerların)/ ünlülerin paylaşımları ve resmi hesaplar takip etmektedir. Benzer bir sonuç olarak, Olşen (2019) yapmış olduğu çalışmada, katılımcıların sosyal medya platformlarında kararlarını en çok etkileyen paylaşımların katılımcıların aile ve arkadaş gibi yakın çevrelerinin paylaşımlarından olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, sosyal medya platformlarında çok fazla bilginin olması bilgi kirliliğine yol açabilmektedir. Bundan dolayı insanlar tanıdıkları kişilerin paylaşımlarına daha çok güven duydukları için o paylaşımlardan etkilenme oranında yüksek olduğu söylenebilir.

Çalışmaya katılanların gideceği destinasyon hakkında Instagram sosyal medya platformundan bilgi topladıkları ve bu platformu tatillerini planlamak için kullandıkları görülmektedir. Araştırmanın Instagram kullanımı ve bilgi edinme boyutuna ilişkin veriler incelendiğinde analiz edilen sonuca göre; katılımcıların Instagram sosyal medya platformunda gittikleri bölgelerde gezebilecekleri yerler, katılabileceği aktiviteler ve eğlence merkezleri ile alakalı bilgi edinme amacıyla kullandıkları, gitmeyi planladıkları

destinasyonun fotoğraflarına, videolarına baktıkları ve bu ölçüde Instagram sosyal medya platformundan fikir edindikleri tespit edilmiştir.

Instagram kullanımı ve karar verme boyutuna ilişkin cevaplara göre ise katılımcılar, gitmeyi seçtikleri bölgenin iyi bir karar olduğunu onaylamak amacıyla Instagram sosyal medya platformundan baktıkları, karar verme süreçlerinde turistik işletmeler ve bölgelerle alakalı bilgi aldıkları gözlemlenmektedir. Katılımcılar ayrıca, Instagram sosyal medya platformu ve diğer sosyal medya platformlarının turizm işletmeleri ve destinasyonların tanınmasına katkı sağladıklarını düşünmektedir. Katılımcıların en çok bir destinasyon ile ilgili Instagram sosyal medya platformunda yer alan bilginin ancak tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvendiği görülmüştür. Ayrıca katılımcılar, tanıdıkları kişilerin (arkadaş ve aile) Instagram sosyal medya platformunda destinasyonlar ve işletmeler ile ilgili beğenilerine ve yorumlarına güvenmektedirler. Katılımcılar, Instagram sosyal medya platformunda destinasyonlar ile ilgili olumlu kullanıcı yorumlarını gördüklerinde söz konusu destinasyona ve işletmeye güven duymaktadırlar. Bunun sebebi ise destinasyon seçimi yaparken, Instagram sosyal medya platformundan o destinasyon ile ilgili paylaşılan deneyimlerden ve içeriklerden etkilenmiş olmalarıdır.

Araştırmanın sonucunda sosyal medya platformlarının destinasyon pazarlama faaliyetlerinde oldukça sık ve etkili kullanıldığı görülmektedir. Son olarak katılımcıların, Instagram sosyal medya platformunda paylaşılan destinasyonlar hakkındaki olumlu ve olumsuz yorumlardan etkilendikleri, bu platformda paylaşılan destinasyonların fotoğraf ve videolarını görmek, orayı tatil yeri olarak seçmekte kararlarını etkiledikleri sonucuna varılmıştır. Instagram'da beğendikleri ve takip ettikleri destinasyonları tatil yeri olarak tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların, destinasyon içerikleri paylaşan Instagram sosyal medya hesaplarının aktif olması ve Instagramı etkin kullanmaları seçimlerini olumlu etkilemektedir ve böylelikle destinasyon içerikleri paylaşan bir Instagram hesabında gördükleri bir destinasyonu ziyaret ettikleri sonucuna varılmıştır.

Her geçen gün değişen dünya düzeni ve teknolojik yeniliklerle birlikte destinasyonlar ve şirketler, hedef kitleye daha etkin ve hızlı ulaşabilmek için geleneksel

pazarlama yöntemlerinden uzak durmalı ve Instagram'ı daha aktif kullanmaya devam etmelidir. Bu kadar çok paylaşım, yorum ve etkileşimin olduğu Instagram sosyal medya platformunda şirketlerin de potansiyel yerli turiste interaktif olarak hizmet verebilmesi gerekiyor. Turizm sektöründeki tüm işveren ve çalışanlar sosyal medya kullanımı konusunda doğru bir şekilde bilgilendirilmelidir. Turizm alanında eğitim veren lise, yüksekokul ve fakültelerde sosyal medya kullanımına yönelik müfredatlar oluşturulabilir. Bu nedenle sosyal medya kullanımının arttığı çağımızda daha profesyonel ve eğitilmiş insanlar yetiştirilmesi amaçlanmalıdır. Destinasyonlar, ürünler, hizmetler ve işletmeler için profesyonelce yönetilen Instagram profilleri oluşturulmalıdır. Bu sayede düşük maliyetle kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşmak mümkündür.

İleride yapılacak araştırmalarda sadece Youtube veya Twitter platformları incelenebilir ve yerli turistlerin destinasyon seçim kararlarına etkisi araştırılabilir. Youtube ve Twitter'ın şirketler tarafından kullanımı incelenebilir. Bu çalışmada katılımcılar yerli turist olarak belirlenmiştir ancak ileride yapılacak çalışmalarda yabancı turistler ile karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca Instagram'ın yerli ve yabancı turistlerin destinasyon seçim kararlarındaki etkisinin karşılaştırılmasına yönelik araştırmalar yapılabilir ve ülke bazında karşılaştırmalar yapılabilir. Gelecekteki araştırmalarda Instagram'ın Z kuşağının destinasyon tercihlerine etkisi ve Instagram'ın Y kuşağının destinasyon tercihlerine etkisi incelenebilir. Nesil karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Benzer şekilde cinsiyet bazında da karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Kadınların ve erkeklerin Instagram'dan etkilenerek destinasyon seçim kararlarını vermeleri üzerinde çalışılabilir. Ayrıca bir başka araştırma konusu olarak Instagram'ın sadece şirketler tarafından kullanılması da araştırma konusu olabilir.

İşletmelerin kendilerinin paylaşımında bulunduğu ve sosyal medyayı kullandığı yerli turistler tarafından güvenilir bulunsa da yakın çevresinin (arkadaş ve aile) o şirkette bulunması ve o işle ilgili paylaşımlarda bulunması yerli turistleri daha fazla etkilemekte ve yerli turistlerin o şirkete olan güvenini artırmaktadır.

Acente gibi turistik şirketlerin sosyal medyada aktif olması, sık ve düzenli paylaşımlar yaparak ürün ve hizmetlerini doğru bir şekilde tanıtması oldukça önemlidir. Öte yandan ajanslara sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmalarının yanı sıra müşterilerinin paylaşımında bulunmalarını teşvik edecek faaliyetlerde bulunmaları önerilebilir.

Otel ve restoran yöneticileri kendi sosyal medya hesaplarında; yorum, eleştiri ve önerileri çok yakından takip etmelidirler. Günümüzde artık bir şirketin sosyal medya hesabına sahip olması yeterli değildir. O hesabın aktif ve verimli kullanılması, sık sık paylaşım yapıp reklam verilerek hedef kitlelerine ulaşmaları önemlidir.

Turist rehberlerinin, sosyal medya profillerini güncel tutması ve takipçi sayısını arttırabilmesi için; turlarda müşterilerine sosyal medya profil bilgileri vermesi, kartvizitlerinde diğer iletişim bilgilerine ek olarak sosyal medya adresleri paylaşması ve takipçileri tarafından yapılan paylaşımlara yanıt vermesi gerekmektedir. Bu nedenle turist rehberlerinin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması ancak gün içerisinde bu aktivitelere belirli bir süre ayrılması ile mümkün olacağı unutulmamalıdır.

Turizm sektöründe paydaşlar arasında kurulacak iş birlikleri özellikle sürdürülebilir turizm açısından önemli bir yere sahiptir. Ülkemizde çok sayıda turizm eğitimi veren yükseköğrenim kurumu bulunmaktadır. Bu kurumlardan turizm sektöründe sosyal medyanın nasıl kullanılacağı üzerine çeşitli sempozyumlar, konferanslar düzenlenebilir.

Turistlerin ilgisini çeken destinasyonlardaki belediyelerle ortak iş birlikleri gerçekleştirip, destinasyonların tanıtımı amaçlı ilgili belediyelerden sosyal medyayı güncellemelerini yakından takip etmeli, rakiplerinin yaptıklarını incelemek için düzenli raporlar istemelidir. Sosyal medyada yapılacak olan ve yerli turistlerin ilgisini çekebilecek paylaşımları belediyelerin arttırmasını teşvik eden toplantılar gerçekleştirmelidir.

Müdürlüklerde sosyal medya birimleri oluşturulmalı, var olanların yeni sosyal medya stratejileri üretmeleri önemli bir rol oynamaktadır. Gerekirse uzmanlarla çalışmalı, reklamlar düzenlemeli ve profesyonel destek alarak marka bilinirliğini daha da yukarıya çıkarmalıdır.

İletişim Fakültesi akademisyenleri tarafından turizm işletmeleri ve turizm sektöründeki paydaşlara sosyal medya eğitimleri verilebilir. Özellikle turizm alanında çalışan araştırmacılar ve akademisyenler tarafından yeni müfredatlar projelendirilebilir.



KAYNAKÇA

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2020). "Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web 'de Pazarlama Stratejileri*, Elif Yayınevi, Ankara.
- Akat, Ö. 2008. *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Aksöz, E. (2010) Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye için Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aksöz, O. (2013) "Destinasyon pazarlaması", *Destinasyon Yönetimi, Anadolu Üniversitesi: Açıköğretim Fakültesi Yayını*, 110-135
- Aktaş, G., O. İçöz. E. Günlü, B.S. Yılmaz ve O. N. Özdoğan. (2007). *Genel Turizm, Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*. O. İçöz (Ed.). Turhan Kitabevi: Ankara.
- Albayrak, A. (2013) "Konaklama işletmelerinde pazarlama iletişimi açısından yeni bir uygulama: Sosyal paylaşım siteleri ve misafir ihtiyaçları", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (2), s. 25-42.
- Arat, T., & Dursun, G. (2016). "Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19, 111-128.
- Armağan, E., & Doğaner, M. C. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. 1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis- 2018 (PEFA'18), April 26-28.
- Arslan, K. (2008) *Türkiye'de Kongre Turizmini Geliştirme İmkânları*. İstanbul Ticaret Odası/ Entegre Matbaacılık: İstanbul.
- Arslan, K. (2018). SPSS'de Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Sample T-Test).

- Aslan, P. (2011). Halkla ilişkilerde yeni eğilimler: Sosyal medya. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul
- Atadil, H. A. (2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Atay, L. (2003), Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. ve Saçlı, Ç. (2013) “Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama”, *International Journal of Human Sciences*, 10 (1), 376-397.
- Baggio, R., Scott, N., and Cooper, C. (2010). “Network Science: A Review Focused on Tourism”. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 802-827.
- Bahar, O. & Kozak, M (2005), *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Baker, M., & Cameron, E. (2008). “Critical success factors in destination marketing”. *Tourism and Hospitality Research*. 8(2): 79-97.
- Baloğlu, Ş. ve M. Mangaloğlu. (2001). “Tourism destination images of Turkey, Egypt Greece, And Italy as perceived by Us - Based Tour Operators and Travel Agents”. *Tourism Management*. 22.1, 1-9.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Banyai, M., ve Glover, T. (2012), “Evaluating Research Methods On Travel Blogs”. *Journal of Travel Research* 51(3): 267–277.
- Başarangil, İ. (2019). Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi: kırkırelili üniversitesi turizm fakültesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 839-852.

- Başarangel, İ. ve N. İnam. (2017). “Restoran pazarlamasında 7p: etnik bir restoranda örnek olay incelemesi (7 ps in restaurant marketing: case study in an ethnic restaurant)”. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*.5.2, 127-144.
- Başlar, G. (2013). “Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm”. *Akademik Bilişim*, 823-831.
- Beceran, Ö. (1997) İnternete Genel Bir Bakış ve İnternette Web Sayfası Açan Türk Firmalarının Web Sayfası Açma ve İnterneti Kullanım Maksatlarının Tespitine Yönelik Bir Pilot Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Beerli, A. ve J. D. Martin. (2004). “Factors influencing destination image”. *Annals of Tourism Research*.3.3, 657-681.
- Belber, B. G. & Eker, S. (2022). Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Yeni Medya*, 2022 (12), 205-233. DOI: 10.55609/yenimedya.1090256
- Biçer, E.M., (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Bishop, M. (2019). *Healthcare social media for consumer informatics*. In *Consumer informatics and digital health* (pp. 61-86). Springer: Switzerland
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*. Wheatmark.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Kayseri.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Palet Yayınları: Konya.
- Bostancı, M. ve Uncu, G. (2021). *Metaverse: Sanal mı Gerçek mi? Dijital İletişimi Anlamak-2*. Palet Yayınları: Konya.
- Boyd, D., ve Ellison, N. (2008), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008) 210–230.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003b). Policy, Support and Promotion for

- Bozkurt, B. (2016). Deniz Turizminde E-Ticaret ve Sosyal Medya Pazarlamaları. III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu.
- Bölükbaş K. (2003) İnternet Kafeler Ve İnternet Bağımlılığı Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Diyarbakır Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Diyarbakır.
- Breakenridge, D. (2009). *New Media, New Tools, New Audiences*. FT Press, New Jersey.
- Breitenbach, C. S. ve Van Doren, D. C. (1999) “Value Added Marketing in The Digital Domain; Enhancing The Utility Of The Internet”, *Journal of Consumer Marketing*, 15 (6), 558-575.
- Brooksbank, R. (1994) “The anatomy of marketing positioning strategy”, *Marketing Intelligence and Planning*, 12 (4), 10-14.
- Buhalis, D. (2000). “Marketing the competitive destination of the future”. *Tourism management*, 21(1), 1-27.
- Buhalis, D., & Fletcher, J. (1995). Sustainable Tourism Development., Environmental Impacts On Tourist Destinations: An Economic Analysis. (s.3-24).
- Bulut, A. Z. (2005) Konaklama İşletmelerinde Pazar Konumlandırma (Bodrum Örneği). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Burkart, A. J. & Medlik, S. (1981) *Tourism Past Present and Future*, Butterworth-Heinemann, London, 1981, s. 195
- Buttle, F. (1989) “*Travel Agency Marketing*”, Hospitality Management, Pergamon Press, Vol:5, New York, 1989, s. 171-172
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). “Social media: Defining, developing, and divining”. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Castañeda, J. A., Frías, D. M., & Rodríguez, M. A. (2007). “The influence of the Internet on destination satisfaction”. *Journal of Internet research*, 17(4), 402-420.
- Chan, S. M., Cho, M., ve Lee, S. (2013). “User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media”. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), 149-178

- Chernysheva, E., Skourtis, G., Assiouras, I., & Koniordos, M. (2011,). ‘‘Social media and destination branding: How mediterranean tourism destinations use facebook. In *Academy of Marketing Conference*, July 2011, Liverpool, UK. 5-7.
- Chong, A. Y. L., & Ngai, E. W. (2013, June). What influences travellers' adoption of a location-based social media service for their travel planning?. In PACIS (210).
- Civelek, M., & Dalgın, T. (2013). ‘‘Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği.’’ *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kasım.
- Collin, Peter H. (2007). *Dictionary of Leisure, Travel and Tourism* (3rd Edition). Huntingdon: A & C Black
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism marketing*. Van Nostrand Reinhold: New York.
- Conn, K. (2002). *The Internet and the Law: What Educators Need to Know*. ASCD.
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Routledge.
- Coşkun, E. ve Öztürk, M. C. (2016) ‘‘Steam Dünyası: Dijital Oyun Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme’’, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (2), 677-702.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. 9. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Curtin, P. A., & Gaither, T. K. (2007). *International Public Relations: Negotiating Culture, Identity, And Power*. Sage Publications.
- Çakıcı, A. C. & Aksu, M. (2007). ‘‘Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma’’, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2):183-194.
- Çakıcı, A. C., Atay, L., & Harman, S. (2008). ‘‘İstanbul ‘da faaliyet gösteren seyahat acentalarının pazarlama karması kararları üzerine bir araştırma’’. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 69-87.
- Çakır, A. (2014). *Faktör Analizi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Doktora Programı, İstanbul.

- Çelik, S. ve Gökçe F. (2015), “Destinasyon pazarlamasında deneyimsel pazarlama uygulamalarının kullanımına ilişkin kavramsal bir çalışma”. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 29-37.
- Çetin, E. (2009) “Sosyal iletişim ağları ve gençlik: facebook örneği”, *Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı*. 24-27 Eylül, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F., s.1094-1105.
- Çetinkaya, A. ve Cılızoğlu, G. Y. (2016). “Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 27, s. 161-181
- Çetinkaya, F. Ö., Ayşe, A., & Akgül, S. Ö. (2021). “Fethiye’nin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Sosyal Medyanın Tekne Turu Satışlarına Etkisi: Özel Tur Kaptanları Bakış Açısı”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 228-245.
- Dacko, G. S. (2008). *The Advanced Dictionary of Marketing Putting Theory To Use*. Oxford University Pres: UK
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). “Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality”. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33-56.
- Demir, M. (2013), “Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri”. *Birinci Baskı, Literatür Yayıncılık*, s. 16.
- Demiral, A.B. & Gelibolu, L. (2019). “Turistik Destinasyon Olarak Kars’ın Tercih Edilmesinde Sosyal Medya Paylaşımlarının Motivatör Etkisi: Doğu Ekspresi Örneği”, *International Social Sciences Studies Journal*, 5(49): 6174-618
- Dikbiyık, D. (2016), Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün Ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Dina, R., & Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.
- Dionisio, John David N., William G. Burns III, and Richard Gilbert. "3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities." *ACM Computing Surveys (CSUR)* 45.3 (2013): 1-38.

- Dirik, N. (2012) *Sosyal Medyada Destinasyon Tanıtımı*, Ankara: K lt r ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel M d rl ğ , Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Doğ n, M., Burcu Pekiner, A., & Karaca, E. (2018). ‘‘Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğ  Ekspresi  rneğ ’’. *Seyahat ve Otel İşletmeciliğ  Dergisi*, 15(3), 669-683.
- DOĞAN, M., PEK NER, A. B., & KARACA, E. (2018). ‘‘Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğ  Ekspresi  rneğ ’’. *Seyahat ve Otel İşletmeciliğ  Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Doyle, P. (2003). *Değ r Temelli Pazarlama*. MediaCat, İstanbul.
- Durak, H. & Seferoğ lu, S. S. (2016). ‘‘T rkiye’de Sosyal Medya Okuryazarlığ  ve Sosyal Ağ Kullanım  r nt lerinin İncelenmesi’’. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 1-10.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). ‘‘The history of social media and its impact on business’’. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Eliaçık, A. B. ve Erdoğ n, N. (2015) ‘‘Mikro bloglardaki finans toplulukları i in kullanıcı ağırlıklandırılmış duygu analizi y ntemi’’, 9. Ulusal Yazılım M hendisliğ  Sempozyumu Bildiriler Kitabı,2015, İzmir: Yaşar  niversitesi, s.782- 793.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). *Sociality through social network sites*. In *The Oxford handbook of internet studies*. In Dutton WH, ed. The oxford handbook of internet studies. Oxford University Press: Oxford.
- Emekli, G. (2005). Avrupa birliğ ’nde turizm turizm politikaları ve T rkiye’de k lt rel turizm. *Ege Coğrafiya Dergisi*, 14(1-2), 99-107.
- Eraslan, L., ve Eser, D. (2015), *Sosyal Medya Toplum Araştırma: Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ercan, F. (2021). ‘‘Instagram’da Destinasyon Pazarlamasında Kullanılan Gastronomik  r nlerin İncelenmesi: ‘‘Go Turkey’’  rneğ ’’.University of Florida: M3 Publishing, 21.
- Erdem, E. (2010). ‘‘Elektronik Medya ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar’’. Yayımlanmamış Y ksek Lisans Tezi. İstanbul  niversitesi Sosyal Bilimler Enstit s . İstanbul.

- Eren, E. (2005). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Yayım, İstanbul.
- Erol, G., & Hassan, A. (2014). “Gençlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkisi.” *Journal of International Social Research*, 7(31).
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1).
- Ersun, N., ve Arslan, K. (2011), Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2): 229-248.
- Eryılmaz, B. & Şengül, S. (2016). “Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi”. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), ss. 32-42.
- Eryılmaz, B. & Yüçetürk, C. (2018). “Genç turistlerin doğu ekspresi seferleri tercihlerinde Instagram’ın rolü”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 210, 228. (43).
- Eryılmaz, B. (2014), Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). “Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma”. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147- 167
- Eşitti, Ş. & Işık, M. (2015). “Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye’yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi”. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(27), 11-33.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour a Day*. Wiley Publishing, Indiana.
- Fojtik, J., & Somogyi, A. (2008). Destination marketing and development opportunities for micro-regions the case of the sarköz wedding show. Erişim Tarihi, 20, 2018.
- Food-Related Tourism Initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing (Vol. 14)*.
- Frías, D. M., Rodríguez, M., Castañeda, J. A., Sabiote, C.M. ve Buhalis, D. (2012) “The formation of a tourist destination” s moderating effect of culture”, *International Journal of Tourism Research*, 14 (5), 437-450.

- Frisk, L. (1999). *Separate Worlds: Attitudes and Values towards Tourism Development and Cooperation among Public Organisations and Private Enterprises in Northern Sweden. Paper presented at the Proceedings of 290 Forskarforum: Local och Regional Utveckling Conference, Östersund, Sweden.*
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference.* Pearson, Boston.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism.* New York: Cognizant Communication Corporation.
- Gold, J.R. ve S.V. Ward. (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions.* Chichester: John Wiley.
- Güripek, E. (2013). *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Gürkan, A. S. (2021). *Sosyal Medya ve Destinasyon Seçimi İlişkisi: Hollandalı Instagram Kullanıcılarının Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebi Üzerine Bir Araştırma.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Halloway, J. C. (1994). *The Business of Tourism* (4. Baskı). Pitman Publishing, London.
- Has, Ö. (2014) “Sosyal Medya Turizmde pazarlamanın tanımını değiştiriyor”, *Turizm Yatırım Dergisi*, (24), 10-13.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). “Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations”. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hazar, M. (2011). “Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(1), 151-175
- Heath, E. (1992). *Marketing Tourism Destination.* South African Tourism Board: South Africa
- Hudson, B.J.(1998). Waterfalls: Resources for Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25:(4),958-973

- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). ‘‘A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage’’. *Computers in human behavior*, 28(2), 561-569.
- Hvass, K. A., & Munar, A. M. (2012). ‘‘The takeoff of social media in tourism’’. *Journal of vacation marketing*, 18(2), 93-103.
- İşık, M. ve A. Erdem. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?*. Eğitim Yayınevi: Konya.
- İçöz, O. (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*. Turhan Kitabevi: Ankara.
- İlban, M. O. (2007). "Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma". Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İlban, M. O. (2008). ‘‘Seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algıları’’. *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 121-152.
- İpar, M.S. (2011) *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2011.
- İşlek, M. (2012), *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2014). ‘‘Applied multivariate statistical analysis’’ (Vol. 4). New Jersey: Prentice-Hall
- Kabilan, M. K., Ahmad N. ve Abidin, M. J. Z. (2010) ‘‘Facebook: An Online Environment for Learning of English in Institutions of Higher Education?’’, *The Internet and Higher Education*, 13 (4), 179-187.
- Kacetl, J. (2020). Views of Future Travel and Tourism Experts on Social Media in Tourism. Pp. 1-6.
- Kalpakhioğlu, N.(2015). ‘‘Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak e-wom’un turizm ürünleri tercihine etkisi’’, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1):66-90
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). ‘‘Determinants of sharing travel experiences in social media’’. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.

- Kannan, S. (2009). *Tourism Marketing: A Service Marketing perspective* (No. 14031). University Library of Munich, Germany.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Karaduman, N. (2017). "Popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasında sosyal medyanın rolü". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43).
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS AMOS META Uygulamalı Nitel-Nicel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Karal, H. ve Kokoç, M. (2010) "Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması", *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 1 (3), s. 251-263.
- Kavacık, M., Zafer, S., & İnal, M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (39), 169-192.
- Kaya, F. (2014). Destinasyon Markalaşması Sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Doğal ve Kültürel Kaynaklar Açısından Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keskin, S., ve Baş, M. (2015), "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3): 51-69.
- Kılıç, Ç. (2015). *Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kılıçarslan, D., ve Albayrak, T. (2020). "Destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medya performansının kıyaslanması". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 149-160.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). ‘‘Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media’’. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). ‘‘Development of social media strategies in tourism destination’’. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Kocadere, S. A. ve Aşkar, P. (2013). ‘‘Contributions and Usage Frequencies of Social Media Tools: Teaching Practice Example1’’. *Elementary Education Online*, 12(4): 1120-1132.
- Koçak, N., & TANDOĞAN, G. K. (2008). Kent turizmi kapsamında fuar ve sergilerin izmir turizmine olası etkileri: expo örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(2).
- Kotan, N. (2018) Destinasyon Pazarlaması ve Alternatif Turistik Ürün Olarak Termal Turizmi: Erzurum İli Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall International Inc: New Jersey.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008) *Principles of Marketing; 12. Edition*. Prentice Hall; New Jersey.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002) ‘‘Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective’’, *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 249-261.
- Kotler, P., Bowen, J., & Maken, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall.
- Köntek, A. (2018). Turizm Faaliyetleri Kararında Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Sosyal Medyanın Rolü: Atatürk Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi.
- Kumar, P., Mishra, J. M., & Rao, Y. V. (2022). ‘‘Analysing tourism destination promotion through Facebook by Destination Marketing Organizations of India’’. *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1416-1431.

- Kurtoğlu, R., & Temiz, S. (2018). “Destinasyon pazarlaması kapsamında ekoturizm destinasyonu olarak kapadokya bölgesi’nin potansiyelinin yerli turistler tarafından değerlendirilmesi”. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(22).
- Lange, W., and Elliot, S. (2012). “Understanding the role of social media in destination marketing.” *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism* 7 (1), Spring-Summer 2012, pp. 193-211
- Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., ... & Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *arXiv preprint arXiv:2110.05352*.
- Leiper, Neil (1995). *Tourism Management*. RMIT Press: Melbourne.
- Leyrer-Jackson, J. M., & Wilson, A. K. (2018). “The associations between social-media use and academic performance among undergraduate students in biology”. *Journal of biological education*, 52(2), 221-230.
- Lin, Y. ve Huang, J. (2006) “Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study”, *Journal of Business Research*, (59), 1201-1205.
- Logman, M. (1997) ‘Marketing mix customization and customizability’, *Business Horizons*, 39-44.
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism marketing*. International Thomson Business Press: London.
- Mathieson, A. and Wall, G. (1982) *Tourism: Economic Physical and Social Impacts*. Longman Scientific and Technical; New York
- Matikiti-Manyevere, R., & Kruger, M. (2019). The role of social media sites in trip planning and destination decision-making processes. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-10.
- Matthews, H.G. (1978) “A Political and Social Analysis” Cambridge, Mass.: Schenkman Publishing Co., 1978, s:8.
- Mavnacıoğlu, K., (2009). “İnternette kullanıcıların oluşturduğu ve dağıttığı içeriklerin etik açıdan incelenmesi: Sosyal medya örnekleri”, *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu*, 07-09 Ekim 2009 s. 63-72.

- Mayfield, A (2008). What is Social Media? *E-book. iCrossing*. Erişim:22 Mart 2021.
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., McDonald, T., Haynes, N., Costa, E., ... & Nicolescu, R. (2016). *How the world changed social media*. UCL Press. London.
- Mills, A. (2012) “Virality in social media: The SPIN framework”, *Journal of Public Affairs*, 12 (2), 162-169.
- Munar, M (2012) “Social media strategies and destination management”. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 12 (2), 101-120
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The Destination Product And Its Impact On Traveller Perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
- Nagy, J., ve Pecho, P. (2009) “Social Networks Security”, *Third International Conference on Emerging Security Information, Systems and Technologies*, Greece, s.321-325.
- Nur'afifah, O., & Prihantoro, E. (2021). “The Influence of Social Media on Millennial Generation about Travel Decision-Making”. *Journal The Messenger*, 13(3), 238-255.
- Oklobdžija, S. (2015). The role and importance of social media in promoting music festivals. Paper presented at Synthesis 2015 - *International Scientific Conference of IT and Business-Related Research*. January 2015. 83-587.
- Olgun, B. (2015). “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(12).
- Olşen, G. (2019). Destinasyon Pazarlamasında Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Sosyal Medyanın Yerli Turistlerin Destinasyon Seçim Kararlarına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ostrander, B. (2007) “Problems and Solutions to Corporate Blogging: Model Corporate Blogging Guidelines”, *Journal of High Technology Law*, 7 (2), 226-229.

- Öter, Z. & Özdoğan, O. (2005) “Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı:2, Güz 2005.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Internetin Rolü. *Journal of Yaşar University*, 2(8), 889-898.
- Özdemir, G. (2008) Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Özdemir, G. (2014). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması (1. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). “Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi”. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 58-64.
- Özdipçiner, N. S. (2010) “Turizmde elektronik pazarlama”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, (1), s. 5-22.
- Özer, Ö. (2012). “Destinasyon tercihinde pazarlama karması bileşenlerinin rolü: dalyan örneği”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.
- Özgüç, N. (1998) “*Turizm Coğrafyası, Özellikler, Bölgeler*” Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Özgüner, Zeynep ve Uçar, Mustafa (2015), “Şehir Markalaşmasında Pazarlamanın Önemi”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 9, Mart 2015, s. 332
- Özgürel, G. (2020). Turizm Destinasyonlarında Yerleşik Yabancı-Yerel Halk Etkileşimi Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Öztürk, S. A. (2003). Hizmet Pazarlaması. Ekin Kitabevi, İstanbul.
- Öztürk, Ş. (2015) “Sosyal Medyada Etik Sorunlar”, *Selçuk İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9 (1), 287-311.
- Pala, T. & Bardakoğlu Ö. (2009) “*Tedavi Turizminin Gelişimine Yönelik Bir Model: İzmir Örneği*”, 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Detay Yayıncılık, Mersin, 2009.
- Palmer, A. (2005). *Principles Of Services Marketing*. McGraw-Hill: US.

- Parsons, H. (2017). Does Social Media Influence An Individual's Decision To Visit Tourist Destinations? Using A Case Study Of Instagram. Unpublished Ph.D. thesis, Cardiff Metropolitan University, United Kingdom.
- Pike, Steven; Page, Stephen J. (2014). "Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature". *Tourism management*, v. 41, pp. 202-227.
- Popescu, J. (2014) "Social Media as a Tool of Destination Marketing Organizations", *Proceedings of the 1st International Scientific Conference*, Sinteza, s.715-722.
- Prasetya, L. F., Jaya, M. C., & Thio, S. (2021). "The Role of Social Media Instagram in the Travel Process: Evidence from Young People in Surabaya". *Petra International Journal of Business Studies*, 4(1), 23-32.
- Prisgunanto, I. (2020). "Social media and visit decision to tourist destinations: Measuring the impact of instagram on expatriates in Indonesia". *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(1), 495-508.
- Radmard, S., Sosyal, Y., Kutluca A. Y. ve Türk, Z. (2020). "Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi". *Uluslararası Eğitim Araştırmacıları Dergisi*, 3(2), 171-198.
- Romanazzi, S., Pasternack, L. ve Iannuzzi, E. (2011) "Click & Experience. Just virtually there. The effect of a destination website on tourist choice: Evidence from Italy", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (20), 791-813.
- Sadarov, E. (2020). Sosyal Medyanın Destinasyon Pazarlaması Üzerine Etkileri: Sosyal Medya Araştırması. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Isparta.
- Sahin, G. G., & Sengün, G. (2015). "The effects of social media on tourism marketing: a study among university students." *Management and Administrative Sciences Review*, 4(5), 772-786.
- Sainaghi, R. and Baggio, R. (2017). "Complexity Traits and Dynamics of Tourism Destinations". *Tourism Management* (63), 368-382.
- Sanay, G. (2017). Elektronik Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar ve Sosyal Medyanın Turistlerin Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkileri ve Analizi.

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı, İstanbul.

- Sarı, Y., & Kozak, M. (2005). “Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi”. *Akdeniz İİ BF Dergisi*, 9, 248-271.
- Sari, A. (2008) İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Say, S. (2015). “Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği”. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 7(28), 19-39.
- Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2015). “The role of social media in international tourist’s decision making”. *Journal of Travel Research*, 54(5), 584-595.
- Scott, D. M. (2007) *The New Rules of Marketing & PR: How to Use New Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, Online Media To Reach Buyers*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Seaton, A. W., and Bennett, M. M. (1996). *Marketing Tourism Product: Concept, Issues, Cases*. International Thomson Business Press: London.
- Selda, U. C. A., Albayrak, A., & Güdük, T. (2016). “Edirne İline Özgü Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Rolü: Instagram’da Edirne İline Yönelik Etiketlemeler Üzerine Bir İçerik Analizi”. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 6(2), 71-80.
- Sharmin, F., Sultan, M. T., Badulescu, D., Badulescu, A., Borma, A., & Li, B. (2021). “Sustainable destination marketing ecosystem through smartphone-based social media: The consumers’ acceptance perspective”. *Sustainability*, 13(4), 2308.
- Shuqair, S., & Cragg, P. (2017). “The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers’ perceptions towards travel destinations”. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 3(2), 1-12.
- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). “Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context”. *Journal of computer information systems*, 49(4), 74-83.

- Sohn, D. (2005). Interactive media and social exchange of market information. Unpublished Ph.D. thesis. The University of Texas, Austin.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). "İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Swarbrooke, J. (2003). *Development and Management of Visitor Attractions* (2nd Edition). Butterworth-Heinemann: Oxford, UK.
- Şıklar, Emel; Yüzer, Ali Fuat (2006). İstatistik. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir: Açıköğretim Yayınları.
- Tekin, N. A. (2012). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Terttunen, A. (2017). "The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice". Unpublished Master thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland.
- Tezbaşaran, A. (1996). Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu. Ankara: Psikologlar Derneği Yayınları.
- Tim O'Reilly, (2007) What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Erişim: 09 Mart 2021, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Tinsley, R., and Lynch, P. (2001). "Small Tourism Networks and Destination Development". *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367- 378.
- Toskay, T., (1989), "Turizm, turizm olayına genel yaklaşım", *Der Yayınları*, İstanbul.
- Tosun, C., & Jenkins, C. L. (1996). "Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey". *Tourism management*, 17(7), 519-531.
- Tuna, S. (2018). Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Turan, İ., Şimşek, Ü., & Aslan, H. (2015). "Eğitim araştırmalarında likert ölçeği ve likert-tipi soruların kullanımı ve analizi". *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (30), 186-203.

- Turancı, E. (2016) “Modanın Dijital Medya Dünyasında Sunumu: Moda Blogları Üzerine Bir İnceleme”, *TRT Akademi*, 1 (2), 450-471.
- Tüfekçi, Ö. K., Kalkan, G., & Tüfekci, N., (2015). Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma. *4.Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, Turkey.
- Usta, Ö. (2008) *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uygur, A., Kasap, N. ve Usta, S. (2017). “Gençlere Yönelik Kültür Turizmi İstanbul Tur Planlaması Uygulaması”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(39), 28- 43.
- Uygur, S.M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın, Ankara.
- Ülker, E. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Ünal, A. (2020). “Instagram içeriklerinin yabancı turistlerin destinasyon seçimleriyle ilgili anlık algı değişimlerine etkisinin belirlenmesi”. *Turizm Akademik Dergisi*.
- Ünal, A., & Bayar, S. B. (2020). “Yerli ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde instagram’ın rolünün belirlenmesine yönelik bir araştırma: Bursa Uludağ örneği”. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*.
- Ünlü-Dalaylı, F. (2018). Orta Yaş Üstü Bireylerin Dijital Çağda İletişim Kurma Pratikleri: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ünüsan, Ç., & Sezgin, M. (2005). *Turizmde strateji eksenli pazarlama iletişimi*. Nüve Kültür Merkezi.
- Vural, Z., & Bat, M. (2010). “Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma”. *Journal of Yasar University*, 5(20).
- Weaver, D. B. (2006). *Sustainable tourism*. Elsevier Butterworth: Heinemann.
- Wellman B. (1996). “Computer Networks As Social Networks: Collaborative Work, Telework, And Virtual Community”. *Annual Review of Sociology*. 293:2031–2034

- Werenowska, A., & Rzepka, M. (2020). “The role of social media in generation Y travel decision-making process (case study in Poland)”. *Journal of Information*, 11(8), 396.
- Wilson, S. (2010). *Social Media and Small Business Marketing*. University Business Printing&Press, USA.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). “Role of social media in online travel information search”. *Tourism Management*, (131), 179–188.
- Yaşlıoğlu, M. Murat. (2017). “Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85
- Yavuz, M. C. (2007), “Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, M.C. ve Solmaz F. K. (2009), “Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, ss. 113– 130.
- Yaylı, A. (2000) “Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 14 (79), 36-42.
- Yazgan, Ş. (2012). Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama: İlkeler, Yönetim*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Zemla, M. (2016). “Tourism Destination: The Networking Approach”. *Moravian Geographical Reports*, 24(4), 2-14.

İnternet Kaynakları

- Boomsocial, Instagram Fenomen Hesapları. Erişim: 22.02.2022, <https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler?page=1>
- Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/destination>, Erişim Tarihi: 21.02.2021
- Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/internet>, Erişim Tarihi: 08.03.2021
- Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>, Erişim Tarihi: 04.04.2021
- Chauhan, A. (2013). Marketing Basics. e-kitap: free-ebooks Erişim Tarihi: 05.02.2022, <https://www.free-ebooks.net/marketing/Marketing-Basics>
- ÇOMÜSBE. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, <http://sbe.comu.edu.tr/yonetim.html>, Erişim Tarihi: 20.09.2016.
- Digital Age. (2017) Kadınların en sevdiği sosyal mecra Instagram (2017, 7 Mart) Erişim adresi: <https://digitalage.com.tr/kadinlarin-en-sevdigi-sosyal-mecra-instagram/>
- Ergürel, D. (2011). “Instagram nedir? Nasıl kullanılır?” <https://medyaglob.wordpress.com/2011/07/24/instagram-nedir-nasil-kullanilir/>. Erişim Tarihi: 2.5.2021
- İstatistik Merkezi, <https://www.istmer.com/frekans-analizi-spss-ile-nasil-uygulanir/> Erişim Tarihi: 19.07.2022
- Kahn, R. and Dennis, . Michael Aaron (2020, July 17). *Internet. Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/technology/Internet>
- Myfield, A. (2008). *What Is Social Media?* iCrossing. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_Crossing_ebook.pdf. Erişim Tarihi: 2.5.2021.
- Pew Research Center. (2021). Social Media Fact Sheet. Erişim: 24 Temmuz 2022, <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/?menuItem=45b45364-d5e4-4f53-bf01-b77106560d4c>

- Ritchie H. (2019). How many internet users does each country have?. Erişim: 8 Mart 2021, <https://ourworldindata.org/how-many-internet-users-does-each-country-have>
- T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı. (2017). Turizm Destinasyonu Nedir? Erişim Adresi: [http://pdb.kulturturizm.gov.tr/TR,137200/turizm-destinasyonu nedir.html](http://pdb.kulturturizm.gov.tr/TR,137200/turizm-destinasyonu-nedir.html)
- TDK. Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 21.02.2021
- Tekulve, N and Kelly, K (2013). "Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users", Brick and Click Libraries Symposium, http://ecommons.udayton.edu/roesch_fac/20
- UNWTO. (2016). Destination Management & Quality Programme Conceptual Framework, United Nations World Tourism Organization. Erişim Adresi: <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>
- Utiemark, J. (2015). "Capture and Share the City: Mapping Instagram"s Uneven Geography in Amsterdam", RC21 International Conference, Italy: <http://www.rc21.org/en/wpcontent/uploads/2014/12/B1-Boy-Uitermark.pdf>. Erişim Tarihi: 2.5.2021
- Vanhove, N., (2000). 'Le processus irrversible de la mondialisation : n' y-a-t'il que des gagnants dans le domaine du tourisme ?' S' T', Le Deuxième Sommet, 4-6 Décembre 2000, Genève. <http://www.sommets-tourisme.org>.
- We Are Social (2021), Digital April Global Statshot Report, 2021. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online>
- Wikipedia (2021, 10 Temmuz). Facebook. Erişim adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Wikipedia. (2021, 10 Nisan). Sosyal Medya. Erişim adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya
- Zuckerber, M. (2001). *Introducing Meta: A Social Technology Company* <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/> Erişim Tarihi: 07.02.2022

EKLER

EK 1

ANKET

YERLİ TURİSTLERİN DESTİNASYON TERCİHLERİNDE SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ ROLÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Sizi Emre BİLGİN ve Doç. Dr. Sinan GÖKDEMİR tarafından yürütülen “YERLİ TURİSTLERİN DESTİNASYON TERCİHLERİNDE SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ ROLÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı, bir sosyal medya platformu olan "Instagram" 'da yapılan paylaşımların yerli turistlerin destinasyon tercih aşamasındaki rolünü incelemektir. Araştırmada sizden tahminen 5 dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 400 kişi katılacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ayrıca bu çalışmaya katılmak için Instagram platformunu kullanıyor olmanız ve yaşamınız boyunca en az bir kez tatile gitmiş olmanız gerekmektedir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır. Tercihinize göre, ses kaydıyla veya yazılı olarak verdiğiniz yanıtlar sadece araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamında saklı tutulacak ve başka herhangi bir amaçla paylaşılmayacaktır. Kayıtların gizliliği ve güvenliği araştırmacıların sorumluluğundadır.

Emre Bilgin

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yılda kaç kez tatile çıkıyorsunuz? (Kısa süreli tatiller ve yakın destinasyonlar dahil)
() 1
() 2

☐ 3
☐ 4
☐ 5+
Sosyal medya platformlarında günde ortalama kaç saat zaman geçiriyorsunuz?
☐ 1 Saatten Az
☐ 1 – 3 Saat
☐ 3 – 5 Saat
☐ 5 Saatten Fazla
Hangi Sosyal Medya Platformlarını Kullanıyorsunuz?
☐ Facebook
☐ Instagram
☐ Twitter
☐ YouTube
☐ Snapchat
☐ Pinterest
☐ TikTok
☐ Foursquare / Swarm
☐ Bloglar
☐ Diğer :
Sosyal Medya Araçlarını Kullanarak Gideceğiniz Destinasyonunuza Karar Verdiniz mi?
☐ Evet
☐ Hayır
Hangi Sosyal Medya Platformlarını Destinasyon Kararınıza Etki Eder?
☐ Facebook
☐ Instagram
☐ Twitter
☐ YouTube

☐ Snapchat
☐ Pinterest
☐ TikTok
☐ Foursquare / Swarm
☐ Bloglar
☐ Diğer :
Destinasyon kararınızda sosyal medya paylaşımlarından hangisi sizi daha çok etkiler?
☐ Arkadaşlarımın / Ailemin Paylaşımları
☐ Sosyal Medya Fenomenlerinin (Influencaların) Ünlülerin Paylaşımları
☐ İşletmenin Kendi Paylaşımlar
☐ Resmi Hesaplar
☐ Diğer :

Lütfen aşağıdaki soruları katılım seviyenize göre cevaplayınız. (-)
1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum,
5=Kesinlikle Katılıyorum (+).

	1	2	3	4	5
Gideceğim destinasyon hakkında Instagram sosyal medya platformundan bilgi toplarım ve bu platformu tatilimi planlamak için kullanırım.	()	()	()	()	()
Gideceğim destinasyon hakkında Instagram sosyal medya platformundan bilgi toplarım ve bu platformu tatilimi planlamak için kullanırım.	()	()	()	()	()
Instagram sosyal medya platformunu gittiğim destinasyonlarda gezilecek yerleri, aktiviteleri ve	()	()	()	()	()

eğlence merkezleri hakkında bilgi edinmek için kullanırım.					
Instagram sosyal medya platformundan gitmeyi planladığım destinasyonun fotoğraflarına/videolarına bakarım.	()	()	()	()	()
Gelecekte gideceğim destinasyonlar için Instagram sosyal medya platformundan fikir edinirim.	()	()	()	()	()
Gitmeyi seçtiğim destinasyonun iyi bir tercih olduğunu doğrulamak için Instagram sosyal medya platformundan da bakarım.	()	()	()	()	()
Instagram sosyal medya platformu gibi diğer sosyal medya platformları, karar verme sürecimde turizm işletmeleri ve destinasyonlarla ilgili bilgi almamı sağlar.	()	()	()	()	()
Instagram sosyal medya platformu ve diğer sosyal medya platformları turizm işletmeleri ve destinasyonların tanınmasına katkı sağlar.	()	()	()	()	()
Instagram sosyal medya platformundan destinasyonlar ile ilgili paylaşılan tüm gönderilere güvenirim.	()	()	()	()	()
Bir destinasyon ile ilgili Instagram sosyal medya platformunda yer alan bilgi, tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	()	()	()	()	()
Tanıdığım kişilerin (arkadaş ve aile) Instagram sosyal medya platformunda destinasyonlar ve işletmeler ile ilgili beğenilerine ve yorumlarına	()	()	()	()	()

güvenirim.					
Instagram sosyal medya platformunda destinasyonlar ile ilgili olumlu kullanıcı yorumları söz konusu destinasyona ve işletmeye güven duymamı sağlar.	()	()	()	()	()
Bir destinasyonla ilgili Instagram sosyal medya platformunda gördüğüm fotoğrafların ve videoların gerçekte örtüştüğünü düşünürüm ve güven duyarım.	()	()	()	()	()
Destinasyon seçimi yaparken, Instagram sosyal medya platformundan o destinasyon ile ilgili paylaşılan deneyimlerden ve içeriklerden etkilenirim.	()	()	()	()	()
Instagram sosyal medya platformunda paylaşılan destinasyonlar hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.	()	()	()	()	()
Instagram sosyal medya platformunda bir destinasyon hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.	()	()	()	()	()
Instagram sosyal medya platformunda gördüğüm destinasyonlara gitmek isterim, yapılan paylaşımlardan etkilenirim.	()	()	()	()	()
Instagram sosyal medya platformunda paylaşılan destinasyonların fotoğraf ve videolarını görmek, orayı tatil yeri olarak seçmekte kararımı etkiler.	()	()	()	()	()
Instagram sosyal medya platformunda beğendiğim ve takip ettiğim destinasyonları tatil	()	()	()	()	()

yeri olarak tercih ederim.					
Destinasyon içerikleri paylaşan Instagram sosyal medya platformlarının aktif olması ve sosyal medyayı etkin kullanmaları seçimimi olumlu etkiler.	()	()	()	()	()
Destinasyon içerikleri paylaşan bir Instagram hesabında gördüğüm bir destinasyonu ziyaret ederim.	()	()	()	()	()
Instagram sosyal medya platformunda destinasyonlar hakkında yapılan yorumlara ve paylaşımlara göre yer/bölge seçimi yapabilirim.	()	()	()	()	()
Karar verirken, destinasyon içerikleri paylaşan bir Instagram hesabındaki takipçilerin paylaşımların altına yaptıkları yorumlardan etkilenirim.	()	()	()	()	()
Destinasyon içerikleri paylaşan Instagram hesapları, gitmek istediğim destinasyonla ilgili daha hızlı karar vermemi sağlar.	()	()	()	()	()

DEMOGRAFİK SORULAR

Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()				
Yaşınız	18-22 ()	23-29 ()	30-39 ()	40-49 ()	50-59 ()	60+ ()
Öğrenim Durumunuz	İlkokul ()	Ortaokul ()	Lise ()	Üniversite / Lisans ()	Yüksek Lisans ()	Doktora ()
Yaşadığınız						

Şehir						
Halen Yaptığınız Meslek	Öğrenci ()	Kamu Çalışanı ()	Özel Sektör Çalışanı ()	İş Sahibi ()	İşsiz ()	Diğer:
Aylık Ortalama Geliriniz Kaç TL'dir?	2000TL' den az ()	2001-4000 TL ()	4001-6000 TL ()	6001-8000 TL ()	8001-10000TL ()	10001 TL'den daha fazla ()

Cinsiyet	() Kadın	() Erkek		
Yaş aralığı	() 25 yaş ve altı	() 25 - 35	() 35 - 45	() 45 yaş ve üstü
Aylık Gelir Düzeyi	() 2000 TL ve altı	() 2001 - 4000 TL	() 4001 - 6000 TL	() 6001 TL ve üstü

Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

