

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYA VE DESTİNASYON SEÇİMİ İLİŞKİSİ:
HOLLANDALI INSTAGRAM KULLANICILARININ TÜRKİYE'YE
YÖNELİK TURİZM TALEBİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Ahmet Selçuk GÜRKAN

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Şevki ULEMA

Temmuz 2021

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYA VE DESTİNASYON SEÇİMİ İLİŞKİSİ:
HOLLANDALI INSTAGRAM KULLANICILARININ TÜRKİYE'YE
YÖNELİK TURİZM TALEBİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Ahmet Selçuk GÜRKAN

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 01/07/2021 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Jüri Başkanı: Doç. Dr. Şevki ULEMA	BAŞARILI
Üye: Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY	BAŞARILI
Üye: Doç. Dr. Ayşe ÇELİK YETİM	BAŞARILI
Üye: Doç. Dr. Bilal DEVECİ	BAŞARILI
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem GÜVEN	BAŞARILI

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Ahmet Selçuk GÜRKAN
01/07/2021

ÖNSÖZ

2008 yılında başladığım akademik hayatımda bilimsel bir çalışmayı daha nihayete erdirmenin haklı gururu ve mutluluğunu yaşıyorum. Bu zorlu ama bir o kadar keyifli uğraşta, lisansüstü eğitimimde danışmanlığımı üstlenen çok kıymetli hocam Doç. Dr. Şevki ULEMA'ya özel olarak teşekkürü bir borç bilirim. Tezin yazım sürecinde tez izleme komitesinde yer alıp, bu çalışmanın şekillenmesinde emekleri olan kıymetli hocalarım Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY'a ve Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem GÜVEN'e ayrıca teşekkür eder, hürmetlerimi sunarım. Akademik öğrenim hayatımın başlangıcından sonuna kadar yanımda olan Prof. Dr. Burhanettin Zengin, Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK, Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Prof. Dr. Orhan BATMAN ve Dr. Öğr. Üyesi Didar SARIÇALLI'ya ayrıca teşekkür ederim.

Bu zorlu süreçte yeri geldiğinde benimle gülen yeri geldiğinde benimle ağlayan biricik anne ve babama ayrı ayrı teşekkür ederim. Bu çalışmayı onlara ve bana danışmanlıktan ziyade kendi aile üyesiymişim gibi hissettiren sevgili hocam Doç. Dr. Şevki ULEMA'ya ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
SUMMARY	x

BÖLÜM 1.

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 2.

SOSYAL MEDYA VE TURİZM PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA

KULLANIMI.....	5
2.1. Sosyal Medya Kavramı	5
2.1.1. Sosyal medyanın gelişim süreci	7
2.1.2. Sosyal medyanın özellikleri	9
2.1.3. Dünyada, Hollanda’da ve Türkiye’de sosyal medya kullanımı	11
2.1.3.1. Dünyada sosyal medya kullanımı	11
2.1.3.2. Hollanda’da ve Türkiye’de sosyal medya kullanımı	13
2.2. Turizm Pazarlaması.....	16
2.2.1. Turizm pazarlamasında sosyal medya	17
2.2.2. Turizm pazarlamasında sosyal medya platformları	20
2.2.2.1. Bloglar.....	21
2.2.2.2. Mikrobloglar	23
2.2.2.3. Sosyal ağ siteleri	24
2.2.2.4. Çevrimiçi topluluklar ve forumlar	26
2.2.2.5. Memnuniyet ve şikâyet platformları	27
2.2.2.6. Wikiler.....	28
2.2.2.7. Konum bazlı platformlar	29
2.2.2.8. Mobil pazarlama.....	30
2.2.2.9. Bilgisayar rezervasyon sistemi (CRS)	30
2.2.2.10. Podcast yayınları	31
2.2.2.11. Sosyal etiketleme/işaretleme ağları.....	32

2.2.2.12. Sosyal oyunlar	32
2.2.2.13. Sanal dünyalar	33
2.2.2.14. Mesajlaşma tabanlı sosyal platformlar	33
2.2.2.15. İçerik paylaşım siteleri	34

BÖLÜM 3.

TURİSTİK DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE DESTİNASYON SEÇİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ..... 39

3.1. Turistik Destinasyon Kavramı	39
3.2. Turistik Destinasyonların Özellikleri	42
3.3. Turistik Destinasyon Türleri	44
3.4. Turistik Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler	48
3.4.1. Turizm potansiyeli	48
3.4.2. Turizm amaçları	49
3.4.3. Paylaşılabilir ortak vizyon	49
3.4.4. Rekabet yeteneği	50
3.4.5. Pazarlama karması	50
3.4.6. Pazarlama stratejileri	51
3.4.7. Konumlama	52
3.4.8. İmaj oluşturulması	53
3.4.9. Marka yaratılması	54
3.4.10. Tanıtım faaliyetleri	55
3.4.11. Destinasyon pazarlama ve yönetim örgütlerinin oluşturulması	56
3.5. Dünya ve Bir Destinasyon Olarak Türkiye Turizm Talebinin Değerlendirilmesi	57
3.5.1. Dünya turizm talebinin değerlendirilmesi	57
3.5.2. Bir destinasyon olarak Türkiye turizm talebinin değerlendirilmesi	58
3.6. Turistik Destinasyon Seçiminde Sosyal Medya Kullanımı	60

BÖLÜM 4.

YÖNTEM VE SAHA ARAŞTIRMASI..... 68

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	68
4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	69
4.3. Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları	69
4.4. Verilerin Toplanması ve Analizi	70
4.5. Araştırma Modeli ve Hipotezler	71
4.6. Bulgular ve Yorum	73
4.6.1. Katılımcıların kişisel özelliklerine ilişkin bulgular	73
4.6.2. Instagram'ın Türkiye'ye yönelik seyahatlere etkisine ilişkin bulgular	77
4.6.3. Instagram'ın Türkiye'ye yönelik seyahatlere etkisine ilişkin farklılık testleri	86
4.6.4. Faktör boyutları için korelasyon analizi	93
4.6.5. “goturkiye” Instagram hesabı paylaşımlarına yönelik görüşler	95
4.6.6. “goturkiye” paylaşımlarının demografik değişkenlere göre dağılımları	99

BÖLÜM 5.	
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	104

KAYNAKÇA	112
-----------------------	------------

EKLER.....	124
-------------------	------------

Ek-A. Türkçe Dilinde Yazılmış Ölçek	125
---	-----

Ek-B. Felemenkçe Dilinde Yazılmış Ölçek	128
---	-----



KISALTMALAR

CRS	: Computer Reservation System
ESOGÜ	: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
HTML	: Hyper Text Markup Language
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
RSS	: Really Simple Syndication
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TÜROFED	: Türkiye Otelciler Federasyonu
UNWTO	: World Tourism Organization
Vb.	: Ve Benzeri
WWW	: World Wide Web

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1: Geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırması.	7
Tablo 2.2: Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojisi arasındaki farklar.	8
Tablo 2.3: Instagram kullanıcı sayısı en fazla olan ilk 10 ülke.	36
Tablo 2.4: Instagram’da en çok paylaşılan hashtag’ler.	38
Tablo 3.1: Dünyada turist çeken ilk 10 ülke.	58
Tablo 3.2: Dünyada en çok turizm geliri elde eden ülkeler.	58
Tablo 3.3: Türkiye’ye gelen turistlerin önemli turizm merkezlerine göre dağılımları.	59
Tablo 3.4: Türkiye’ye gelen turistlerin milliyetlere göre dağılımları.	59
Tablo 3.5: Türkiye’ye gelen turistlerin aylara göre dağılımları.	60
Tablo 4.1: Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı.	73
Tablo 4.2: Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı.	74
Tablo 4.3: Katılımcıların günlük Instagram hesaplarında vakit geçirme sıklıkları. ..	74
Tablo 4.4: Katılımcıların seyahatlerinde Instagram paylaşımlarında bulunma sıklıkları.	75
Tablo 4.5: Katılımcıların paylaşımlarında hashtag kullanma sıklıkları.	75
Tablo 4.6: Katılımcıların seyahatleri ile ilgili hashtag araştırma sıklıkları.	76
Tablo 4.7: Katılımcıların seyahatleri ile ilgili konum aramasında bulunma sıklıkları.	76
Tablo 4.8: Katılımcıların ifadelerine ilişkin görüşlerine yönelik betimsel istatistikler.	78
Tablo 4.9: KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları.	80
Tablo 4.10: Faktör analizi.	81
Tablo 4.11: ‘Konaklama etkileşimi’ boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.	82
Tablo 4.12: ‘Acente etkileşimi’ boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.	83
Tablo 4.13: ‘Çekicilik etkileşimi’ boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.	84
Tablo 4.14: ‘Yöresel ürün etkileşimi’ boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.	85
Tablo 4.15: ‘Destinasyon seçimi’ boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.	86
Tablo 4.16: Faktör boyutları ve cinsiyet değişkeni arasındaki farklılık testleri.	87
Tablo 4.17: Faktör boyutları ve yaş değişkeni arasındaki farklılık testleri.	88
Tablo 4.18: Faktör boyutları ve katılımcıların Instagram’da vakit geçirme sıklıkları arasındaki farklılık testleri.	89
Tablo 4.19: Faktör boyutları ve katılımcıların seyahatlerinde paylaşımda bulunma sıklıkları arasındaki farklılık testleri.	90
Tablo 4.20: Faktör boyutları ve katılımcıların hashtag araştırma sıklıkları arasındaki farklılık testleri.	91
Tablo 4.21: Faktör boyutları ve katılımcıların konum aramasında bulunma sıklıkları arasındaki farklılık testleri.	92
Tablo 4.22: Faktör boyutları korelasyon analizi sonuçları.	93
Tablo 4.23: Araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar.	94
Tablo 4.24: Katılımcılara en çekici gelen fotoğrafa dair bulgular.	96

Tablo 4.25: Katılımcıların hangi fotoğrafta bulunmak istediklerine dair bulgular... 96	96
Tablo 4.26: Fotoğrafların katılımcıların seyahat etme niyetlerine etkisine dair bulgular. 97	97
Tablo 4.27: Fotoğrafların Türkiye'nin turizm zenginliğini yansıtırma durumlarına dair bulgular. 98	98
Tablo 4.28: Katılımcıların fotoğrafları tek kelime ile ifade etmelerine yönelik bulgular. 98	98
Tablo 4.29: Katılımcılara en çekici gelen fotoğrafların cinsiyete göre dağılımları. .. 99	99
Tablo 4.30: Katılımcılara en çekici gelen fotoğrafların yaş aralığına göre dağılımları. 100	100
Tablo 4.31: Katılımcıların bulunmak istediği fotoğrafların cinsiyete göre dağılımları. 100	100
Tablo 4.32: Katılımcıların bulunmak istedikleri fotoğrafların yaşa göre dağılımları. 101	101
Tablo 4.33: Fotoğrafların seyahat etme niyetlerine etkisinin cinsiyete göre dağılımları. 102	102
Tablo 4.34: Fotoğrafların seyahat etme niyetlerine etkisinin yaşa göre dağılımları.102	102
Tablo 4.35: Fotoğrafların Türkiye'nin turizm zenginliğini yansıtırma durumlarına dair bulguların cinsiyete göre dağılımları. 102	102
Tablo 4.36: Fotoğrafların Türkiye'nin turizm zenginliğini yansıtırma durumlarına dair bulguların yaşa göre dağılımları..... 103	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Dünya dijital oranları.	12
Şekil 2.2: Dünyada aktif olarak en çok kullanılan sosyal medya platformları.	13
Şekil 2.3: Hollanda ve Türkiye'nin nüfusa oranla sosyal medya aktif kullanıcı sayıları.	14
Şekil 2.4: Hollanda'da en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformları. ..	15
Şekil 2.5: Türkiye'de en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformları.	15
Şekil 2.6: Hollanda ve Türkiye'nin Instagram reklamlarına potansiyel erişim oranları.	37
Şekil 3.1: Turistik destinasyon ürününün kavramsal modeli.	40
Şekil 4.1: Araştırmanın modeli.	72

SOSYAL MEDYA VE DESTİNASYON SEÇİMİ İLİŞKİSİ: HOLLANDALI INSTAGRAM KULLANICILARININ TÜRKİYE'YE YÖNELİK TURİZM TALEBİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Web 2.0 teknolojisinin insan hayatına girmesiyle insanlar arasında iletişim ve bilgi aktarımı aracısız bir şekilde yapılmaya başlanmıştır. Bu iletişim ve aktarım, eşsiz bir mecranın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu mecra sosyal medya olarak adlandırılmıştır. Sosyal medya sayesinde insanlar hem içerik üreticisi hem de tüketicisi konumuna gelmiştir. Bu durum bireylerin turistik tavır, davranış ve tercihlerini etkilemesi bakımından da önemlidir. Sosyal medya mecralarında etkileşim halinde olan bireyler, birbirlerinden ve bu mecralar aracılığı ile elde ettikleri bilgiler ile turistik tercihlerini şekillendirebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, turizm faaliyetlerini de etkileyebilen bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, yabancı turistlerin seyahatlerinde Türkiye'yi tercih etmelerine yönelik sosyal medya mecralarından Instagram'ın etkisini belirlemek ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye'nin dış tanıtımında kullanılan 'goturkiye' Instagram hesabında paylaşılan fotoğrafların, yabancı turistlerin gözüyle nasıl değerlendirildiğini anlamaktır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, turistik tüketiciler seyahatleri öncesi tatil destinasyonlarını araştırırken Instagram'a başvurumaktadırlar. Instagram üzerinden ulaştıkları görsel paylaşımlar ve yorumlar sayesinde tercihlerini şekillendirip, kendileri de ziyaret ettikleri destinasyonlarda paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Ayrıca 'goturkiye' Instagram hesabından paylaşılan fotoğrafların Türkiye'nin dış tanıtımdaki önemi yine bu araştırma sonuçları ile ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Destinasyonu, Sosyal Medya, Instagram, goturkiye.

THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA AND DESTINATION SELECTION: A STUDY ON DUTCH INSTAGRAM USERS' TOURISM DEMAND FOR TURKEY

SUMMARY

With the introduction of Web 2.0 technology into human life, communication and information transfer between people began to be carried out without intermediaries. This communication and transfer has led to the emergence of a unique medium. This medium has been called social media. Thanks to social media, people have become both content producers and consumers. This is also important in terms of affecting individual tourist behaviors and preferences. Individuals who interact in social media channels can shape their tourist preferences with the information they receive from each other and through these channels. Therefore, social media is a tool that can also affect tourism activities. In this context, the aim of the research is to determine the effect of Instagram from social media channels for foreign tourists to prefer Turkey in their travels and to determine the impact of T.C. It is to understand how the photos shared on the ‘goturkiye’ Instagram account used by the Ministry of culture and tourism in the foreign promotion of Turkey are evaluated through the eyes of foreign tourists.

The survey technique from quantitative research methods was used as a data collection tool in the research. The data obtained were analyzed by using SPSS (Statistical Package for Social Sciences) program.

According to research results, tourist consumers resort to Instagram when researching holiday destinations before their trip. Thanks to the visual shares and comments they reach via Instagram, they shape their preferences and share in the destinations they visit themselves. In addition, the importance of the photos shared from the ‘goturkiye’ Instagram account in Turkey's foreign promotion was again revealed with the results of this research.

Keywords: Tourism Destination, Social Media, Instagram, goturkiye.

BÖLÜM 1. GİRİŞ

İnternet Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçişi ile kullanıcıların da katılım gösterebildiği bir platform şeklini almıştır. Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcılar çok hızlı ve kolay bir biçimde internet ağı üzerinden bilgi alışverişi yapabilmektedir. İnternet üzerinden yapılabilen bilgi değişimi içerik paylaşımı olanağı ile birleşince sosyal medya kavramı hayatımıza girmiştir. Sosyal medya aracılığı ile insanlar internet üzerinden sosyalleşip sanal topluluklar oluşturabilmektedir. Gün geçtikçe daha çok önem kazanan sosyal medya, yorum siteleri, içerik paylaşım siteleri, bloglar, mesajlaşma tabanlı ağlar gibi birçok farklı mecrayı içerisinde barındırmaktadır.

Web 2.0 teknolojisinin insan hayatına girmesiyle artık işletmeler pazarlama anlayışlarında değişikliklere gitmeye başlamışlardır. Sosyal medyanın gücünün farkına varan işletmeler, radyo ve televizyon gibi geleneksel pazarlama kanalları yerine artık sosyal medya mecralarını tercih etmeye başlamışlardır. Sosyal medya mecraları aracılığı ile işletmeler diğer pazarlama kanallarından daha hızlı ve etkin bir şekilde pazarlama kampanyalarını yürütebilmektedirler. Sosyal medya mecraları işletmelere kişiselleştirilmiş, düşük maliyetli, aynı zamanda bilgi ve içerik açısından zengin bir pazarlama kampanyası oluşturabilme olanağı tanımaktadır. Dolayısıyla sosyal medya etkili bir pazarlama iletişimi aracı olmuş, tüketici ve markalar arasında güçlü bir köprü haline gelmiştir.

İşletmeler kadar tüketiciler de sosyal medyanın insan hayatına girmesinden oldukça etkilenmiştir. Tüketiciler için sosyal medya varlığından itibaren çok kullanışlı bir platform halini almıştır. Tüketiciler sosyal medya mecraları aracılığı ile işletmeler, ürünler ve markalar hakkında istedikleri oranda bilgi edinebilmekte, bilgi paylaşımı gerçekleştirebilmekte ve diğer kullanıcılar ile etkileşim halinde kalabilmektedirler. Ayrıca tüketiciler, sosyal medya mecraları aracılığı ile işletmelerin sosyal medya hesaplarını takip edebilmekte, içeriklerini inceleyebilmekte, beğenebilmekte, yorum

yapabilmekte ve kendi düşüncelerini, fikirlerini, görsellerini birer içerik halinde paylaşabilmektedir. Kısaca sosyal medya, tüketiciler ve işletmeler açısından çok etkili bir pazarlama iletişimi aracı olarak ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde tüketiciler ve işletmeler arasında sosyal medyanın güçlü bir köprü halini alması, özellikle turizm işletmeleri için sosyal medya mecralarında yer almak adına büyük önem arz etmiştir. Potansiyel turistlerin kullanıcı olarak bulunduğu sosyal medya mecralarında yer alan turizm işletmeleri diğer işletmelere oranla çok daha avantajlı konuma gelmişlerdir. Bu turizm işletmeleri sosyal medya mecralarında yer alarak marka bilinirliklerini artırıp, bu mecralarda kullanıcı olarak bulunan potansiyel turistlere ulaşmayı ve ilgili turistlere yönelik pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir.

Üstelik turizm işletmeleri sosyal medya mecraları aracılığı ile turistik tüketicilerle aracısız, hızlı ve birebir iletişim kurabilecek şekilde etkileşime girebilmektedir. Sosyal medya mecralarının bu özellikleri hem tüketicilere hem de işletmelere büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

İşletmelere ve tüketicilere sağladığı kolaylıklar gibi markalaşmak ve ziyaretçi çekmek isteyen turizm destinasyonları için de sosyal medya mecraları yaygın, kolayca erişilebilen, şeffaf bir yapıda bulunan platformlar olarak ortaya çıkmaktadır. Turizm destinasyonları markalaşarak ve markalarını sosyal medya mecralarındaki profil hesaplarından yöneterek diğer destinasyonlardan ayrışıp, rekabet ortamında belirli bir avantaj sağlayabilmektedirler. Özellikle kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşma imkânı vererek görsel şölen sunan Instagram uygulaması, turistik destinasyonların tanıtımlarında çokça tercih edilmeye başlamıştır. Turistik destinasyonlar kendilerine ait Instagram hesapları oluşturup ilgili destinasyonların öne çıkan özelliklerini içerik olarak paylaşarak, bu içerikleri Instagram uygulamasının özelliği olan filtreleme ile daha ilgi çekici hale getirerek turistik tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır. Böylece turistik destinasyonlar, diğer turistik destinasyonlardan bir adım öne geçmeye çalışmaktadır.

Turistik destinasyonlar yoğun rekabet ortamında bir adım öne geçebilmek amacıyla güncel gelişmeleri de yakından takip etmektedir. Böylece marka yönetimlerini etkili bir şekilde sürdürebilmektedirler. Turistik destinasyonların sosyal medya mecralarında bulunması, temsil edilmesi, destinasyon imajlarının yansıtılması ve diğer turistik destinasyonlardan ayrılan özelliklerinin turistik tüketicilere iletilmesi büyük önem arz

etmektedir. Bu sebeple turistik destinasyonlar, turistik tüketicileri etkilemek için sadece kendi Instagram hesaplarını aktif olarak kullanmayıp, özellikle yüksek takipçi sayısına sahip Instagram fenomenlerinin ve ünlü isimlerin ilgili turistik işletmelerde ve destinasyonlarda içerik paylaşımı yapmaları için onların yardımına başvurmaktadırlar. Turistik tüketicilerin güven duydukları isimlerin turistik işletme ve destinasyonlarda yaptıkları paylaşımlar, bu tüketicilerin seyahat tercihlerini etkileyebilmektedir. Dolayısıyla turistik işletme ve destinasyonlar son zamanlarda tanıtım faaliyetlerinde sıkça Instagram fenomenlerine ve ünlü kişilere başvurmaktadır. Böylece sosyal medya mecralarında takip ettikleri fenomen ve ünlü isimler aracılığıyla potansiyel turistlerin de ilgili turistik işletme ve destinasyonlarına yönelik aktif turizm hareketlerine katılmaları teşvik edilmektedir.

Sosyal medya mecralarının ve özellikle Instagram uygulamasının turizm sektöründe tüm bu anlatılanlar kadar önemli bir noktaya gelmesi, Türkiye gibi turistik kaynaklar bakımından zengin olan ülkelerin turizm pazarından pay alabilmek adına sosyal medya mecralarında çaba göstermelerine sebep olmuştur. Nitekim turistik tüketicilerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya mecralarının etkisine ilişkin yapılan çalışmalar son derece önem taşımaktadır. Yabancı turistlerin gözünden Türkiye'ye yönelik turistik destinasyon seçiminde Instagram'ın etkisinin belirlenmesi amaçlanan bu çalışmanın da destinasyon yönetimi örgütlerine, otellere, yöresel yemek sunan yiyecek içecek işletmelerine, seyahat acentelerine, yöresel ürün pazarlayıcılarına ve T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma bu sebeple önem arz etmektedir. Aynı zamanda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye'nin dış tanıtımında kullanılan "goturkiye" Instagram hesabında paylaşılan fotoğrafların, yabancı turistlerin gözüyle nasıl değerlendirildiğinin belirlenmesi de bu araştırmanın bir diğer amacıdır.

Bu araştırmanın çalışma evrenini, sosyal medya platformlarından Instagram kullanan turistik tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu ise Instagram kullanan ve Türkiye'yi ziyaret etmiş ya da ziyaret edecek olan potansiyel Hollandalı turistler oluşturmaktadır.

Araştırmanın içeriğinde giriş bölümünden sonraki ikinci bölümde sosyal medya kavramı ve turizm pazarlamasında sosyal medya kullanımına değinilmiştir. Üçüncü bölümde,

turistik destinasyon seçimini etkileyen faktörler ve destinasyon seçiminde sosyal medyanın rolü üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölümde ise araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, kısıtları, verilerin toplanması ve analizi, araştırma modeli ve hipotezler ile ilgili yöntem bölümü yer almaktadır. Beşinci bölümde araştırmanın bulguları ve yorumlanmasına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırma son bölüm olan altıncı bölümde sunulan sonuç ve öneriler kısmı ile tamamlanmıştır.

BÖLÜM 2. SOSYAL MEDYA VE TURİZM PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Bu başlık altında sosyal medya kavramı açıklanıp turizm pazarlamasında sosyal medya platformları incelenmiştir.

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı ile ilgili literatürde birçok farklı tanım yapılmıştır. Teknolojinin gün geçtikçe gelişmesi ile sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu olanaklar sosyal medya kavramının tanımlanmasına çeşitlilik kazandırmıştır.

Sosyal medya kavramı, ‘sosyal’ ve ‘medya’ kavramlarının birleşiminden oluşan iki kelimeli bir kavramdır. Dolayısıyla bu kavramı tanımlamadan önce, kavramı oluşturan kelimelerin açıklanması faydalı olacaktır. ‘Sosyal’ kelimesi bireyler, gruplar ve topluluklar gibi sosyal birimler arasındaki bağ ve ilişkilerden oluşan sosyoloji alanıyla ilgili bir terim olarak tanımlanabilir (Wasserman ve Faust, 1994: 1-17). ‘Medya’ kelimesi ise bilgi ve veri depolamaya yarayan, bu bilgi ve verilerin iletişimini sağlayan iletişim alanı aracı şeklinde tanımlanmaktadır (Peters vd., 2013: 282).

Sosyal medya kavramı dört temel unsurdan oluşmaktadır. Bu dört temel unsur; bağlantı, programlanabilirlik, veri oluşturma ve popülerlik unsurlarıdır. Bu unsurlar hem sosyal medya kavramını tanımlamaktadır hem de bu kavramın çalışma mekanizmasını ortaya koymaktadır (Dicjk ve Poell, 2013: 5).

Yaygın olarak kullanılan tanımlamaya göre sosyal medya kavramı; Web 1.0 teknolojisinden geçilen Web 2.0 teknolojisinin temeli üzerine kurulan, ideolojisinde kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin şekillendirilmesi ve değiştirilmesinin mümkün olduğu, internet kaynaklı uygulamalar grubudur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medya 2000’li yıllarda ortaya çıkan ve katılımcıların kendi içeriğini oluşturmasını mümkün kılan internet kaynaklı sosyal ağlar olarak tanımlanabilir (Boyd, 2014: 6). Sosyal medya; katılımcılara çoklu ortamlarda kendi içeriklerini paylaşmayı (fotoğraf, video, metin vb.), buldukları konuları bildirmeyi, oyun uygulamaları aracılığı ile oyun oynamayı sağlayan teknoloji ve uygulamalardan oluşmaktadır (Albarran, 2013: 2). HTML temelli bu uygulamalardan oluşan, öneri ve beğeni düzenine dönüşen ağlara sosyal medya ağları denilmektedir (Lovink, 2011: 5).

Bir başka tanımlamaya göre sosyal medya; sosyal etkileşimi ve topluluk oluşturmayı mümkün kılan, işbirlikçi fırsatları destekleyen sosyal ağlarda bilgi hizmetleri olarak tanımlanmaktadır (Hunsinger ve Senft, 2014: 1). Sosyal medya, tüm geleneksel medya kurum ve kuruluşlarının dışında, bireylerin birbirleri ile iş birliği içinde olma ve paylaşım yapmasını sağlayan araçlardır (Shirky, 2008: 20-21).

Sosyal medya kısaca dağınık bir sohbet ortamı olarak tanımlanabilir. Bu sohbet ortamı sayesinde bilginin, bir kişinin başka kişilere topluluk oluşturmak amacı ile sosyal ağlar üzerinden aktarılabilirdiği bir ortamdır (Standage 2013: 3). Bir başka kısa tanıma göre sosyal medya, insan ilişkilerinin çevrimiçi hali olarak tanımlanabilir (Van Dijck, 2013: 11).

Sosyal medya, kişiler arası etkileşimin gerçekleştiği artı ve eksi yönleri tartışmaya açık sosyal bir alandır (Baruah, 2012: 1). Sosyal medyanın artı ve eksi hangi yönlerinin bulunduğu sorusu aslında sosyal medyayı hangi formatta değerlendirildiğiyle ilişkilidir. Verilen tanımlarda oluşan farklılık düzeyleri, bu mecraların tam olarak hangi teknik konuya odaklandığıyla alakalıdır. Örneğin sadece konum belirtme tabanlı bir sosyal medya aracı için oluşturulan tanımla; metin, fotoğraf ve video paylaşımına imkân veren sosyal medya araçları için farklı tanımlar ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla böyle bir mecranın her uygulamada farklı bir özelliğe sahip olması, sosyal medya tanımlarını çeşitlendirmektedir. Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları için çok rahat tanımlama yapılabilirken sosyal medyanın çetrefilli yapısı bu kavram için oluşturulmak istenen tanımları güçsüzleştirmektedir.

Sosyal medyayı tanımlamayı kolaylaştırmanın bir yolu, sosyal medyanın belirgin özelliklerini geleneksel medya ile karşılaştırmaktır (Stokes 2013: 366). İlgili karşılaştırma Tablo 2.1’de gösterilmektedir.

Tablo 2.1'e göre sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özelliklerin; dinamiklik, sonsuzluk ve özgürlük olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın en belirgin özelliği ise yayınları herhangi bir ayırım gözetmeksizin herkesin yapabilmesidir.

Tablo 2.1: Geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırması (Stokes, 2013: 366).

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabitir	Güncellenebilir
Yorum yapmak sınırlıdır	Limitsiz yorum yapılabilir
Arşivlere zor ulaşılır	Arşivlere kolayca ulaşılabilir
Sınırlı medya karmaşası vardır	Tüm medya karma olarak yapılabilir
Yayınları komite yönetir	Yayınları herkes yapabilir
Sonludur	Sonsuzdur
Paylaşım teşvik edilmez	Paylaşım teşvik edilir
Kontrollüdür	Özgürdür

Sosyal medyayı daha iyi kavrayabilmek adına gelişim sürecini incelemekte faydalı olacaktır.

2.1.1. Sosyal medyanın gelişim süreci

Web 1.0 internetin ilk uygulaması olarak 1989 yılında hayatımıza girmiştir. Bu uygulama Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (CERN) bünyesinde çalışan Tim Berners Lee tarafından keşfedilmiştir. Web 1.0 bize bilgi tarama ve inceleme imkânı sunan bir teknoloji olarak ortaya çıkmıştır. Web 1.0, "dünya çapında ağ" anlamına gelmektedir. İnternet ortamında kullanılan "www" kısaltması da buradan gelmektedir (world, wide, web). Web 1.0 uygulamasının asıl amacı, az sayıda yazar için çok sayıda okuyucu kazanmaktır. Dolayısıyla tek yönlü bir iletişim söz konusudur ve kişiler arası etkileşim mümkün değildir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500).

Web 1.0 teknolojisinin ivme kazanmasıyla birlikte ise insanların hayatına Web 2.0 kavramı girmiştir. Web 2.0 teknolojisi ile artık bireyler sadece bilgi alma amaçlı değil, var olan bilgiye katkıda bulunma amacına da imkân bulmuşlardır. Böyle bir özelliğin insanların hayatına girmesini uzmanlar, renksiz televizyonlardan renkli televizyon dönemine geçiş olarak nitelendirmişlerdir. Web 1.0 ile pasif durumda olan kullanıcılar Web 2.0 teknolojisi ile aktif ve içerik üreten pozisyona gelmiştir (Eryılmaz, 2014: 8). Her iki teknoloji arasındaki farkı anlayabilmek için Tablo 2.2'yi incelemek yararlı olacaktır.

Tablo 2.2'ye göre Web 2.0'ı Web 1.0'dan ayıran en temel özelliklerin yorum yapabilme, dinamiklik ve herkes tarafından kullanılabilir olmasıdır.

Tablo 2.2: Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojisi arasındaki farklar (Curran vd., 2006: 50).

	Web 1.0	Web 2.0
Kullanım Şekli	Okuma	Okuma, yazma ve ekleme
İçerik Birimi	Sayfa	Kayıt
Durumu	Sabit	Güncellenebilir
İçeriğin Görüntülenme Şekli	İnternet tarayıcısı	Tarayıcı, RSS okuyucu, mobil vb.
İçeriğin Yaratılma Şekli	İnternet sitesi yöneticisi tarafından kullanılabilir	Herkes tarafından kullanılabilir

Son yıllarda sosyal medya artık insanların günlük hayatında popülaritesini oldukça artırmış bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Akıllı telefonların insan hayatına girmesi, insanların her an internet üzerinde çevrimiçi kalabilmesini sağlamıştır. Bu da hem sosyal medya kullanıcılarının hem de sosyal medya uygulamalarının nitelik ve nicelik açısından gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya kavramının insanlar arasında daha çok etkileşim olanağı tanıyan Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube gibi uygulamalardan sonra bilinirliği artmasına rağmen aslında tarihi çok daha eskiye dayanmaktadır.

İlk sosyal medya uygulaması, Lovegety olarak adlandırılan bir Japon uygulamasıdır. Bu uygulama ile bireyler, kişisel bilgilerini ve görünümünü uygulamaya ekleyip kamusal alanda başka kişilerle etkileşime geçebilmektedir (Humphreys, 2013: 20-21). Günümüzde neredeyse bütün sosyal medya uygulamaları bireylere yeni bir kimlik oluşturma fırsatı vermektedir. Lovegety örneğinde de görüldüğü üzere ilk çıkan sosyal medya uygulamasında da yeni bir kimlik oluşturma eğiliminin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yeni bir kimlik oluşturma gayreti sosyal medya uygulamalarının bir ideasıdır denilebilir.

İlk sosyal medya uygulamalarından birisi de 1998 yılında hizmet vermeye başlayan SixDegress.com'dur. Bu uygulama ile bireyler arkadaş listeleri oluşturma imkânına sahiptirler. Arkadaş listelerinde bulunan diğer kullanıcılar ile de iletişime geçebilmektedirler. Bu dönemin popüler uygulamalarından birisi de ICQ uygulaması idi. ICQ uygulaması SixDegress.com uygulamasında olduğu gibi bireylerin, arkadaş listelerinde bulunan kişiler ile çevrimiçi iletişime geçmelerine olanak tanımaktadır (Boyd ve Ellison, 2007: 214).

Duke Üniversitesi, Tom Truscott ve Jim Ellis aracılığı ile 1979 yılında internet dünyasına herkese açık mesajlaşma olanağı sunan bir tartışma platformu kurgulamıştır. Bugün bilinen şekliyle bu kurgulamaya benzer sosyal medya uygulamaları Bruce Abelson ve

Susan Abelson tarafından oluşturulan ‘‘Open Dairy’’ adlı uygulama ile başlamaktadır. Bu platform çevrimiçi yazarları bir toplulukta buluşturmaktadır. Open Dairy uygulamasından sonra Blog ve Weblog uygulamaları popüler olmaya başlamıştır. İnternet hızında yaşanan yükselmeye paralel olarak da sosyal medya artık çok daha popüler bir hale gelmiştir. Bu popülerlik MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ sitelerinin oluşturulmasına önyak olmuştur. Artık sosyal medya bugünkü önemini kazanmaya bu uygulamalar sayesinde başlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Bu bilgiler ışığında günümüzdeki anlamıyla sosyal medya kavramının 2000’li yıllarda ortaya çıktığı söylenebilir (Lomborg, 2017: 6). Ayrıca sosyal medya uygulamalarının günümüzdeki popülaritesi, büyük sosyal ağ sitelerinin kuruluşlarından sonra yakaladıkları başarıları ile bağlantılıdır denilebilir.

Günümüzde çok fazla sayıda sosyal medya uygulaması ve bunların kullanıcısı konumunda bulunan çok fazla sayıda insan bulunmaktadır. Dolayısıyla büyük kitlelerce beğenilerek kullanılan bu mecraayı özellikleriyle değerlendirmek önemli olarak görülmektedir.

2.1.2. Sosyal medyanın özellikleri

Sosyal medya uygulamalarının bilinen en temel özellikleri metin, fotoğraf ve video gibi içerikleri bünyesinde barındırabilmesidir. Ancak artık çoğu internet sitesinin benzer özellikler göstermesinden, birçok sosyal ağın uygulama olup olmadığını anlamak güçleşmektedir (Klieber, 2009: 8). Ayırım yapabilmek amacı ile sosyal medya uygulamalarının en belirgin beş karakteristik temel özelliğini belirtmek faydalı olacaktır. Bu özellikler aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (Mayfield, 2008: 5):

- *Katılım*: Sosyal medya uygulamalarına herkes katılım gösterebilir.
- *Açıklık*: Sosyal medya uygulamaları geri bildirimlere açıktır. Bu uygulamalarda kişiler birbirlerini değerlendirebilir, paylaşımlarını beğenme ve yorum yapma gibi etkileşimlerde bulunabilir.
- *Diyalog*: Bireyler sosyal medya aracılığı ile karşılıklı bir diyalog halindedirler.
- *Topluluk*: Sosyal medya uygulamalarında hızlı ve etkin bir şekilde topluluklar oluşturulabilir. Bu toplulukların oluşabilmesi için bir ortak değer bulunması yeterlidir.

- *Bağlılık*: Web sayfaları ile sosyal medya uygulamaları birbirleriyle bağlantılıdır. Bir kişi ya da kuruma ait web sayfası üzerinden sosyal medya uzantıları yardımıyla hesaplar arası geçiş yapılabilir.

Bu beş temel özelliğe ek olarak verilebilecek özellikler aşağıda sıralanmıştır (Mavnacıoğlu, 2009: 64):

- Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşım ve tartışmaya olanak tanır.
- Sosyal medya kullanıcılarına, paylaşmak istedikleri içerikleri kolay bir şekilde yayınlama imkânı vermektedir.
- Sosyal medya sayesinde kullanıcılar, başka kullanıcıların içeriklerini görüp yorumlayabilmektedir.
- Sosyal medyada kullanıcılar hem takip eden hem de takip edilen tarafta yer alabilirler.
- Sosyal medyanın temelinde herhangi bir kural yoktur.
- Sosyal medyada kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler zamanla dedikodu zincirine dönüşebilmektedir.

Lister vd. (2019: 13) sosyal medya uygulamalarının altı ortak noktadan ibaret olduğunu belirtmişlerdir. Bu noktalar;

- Dijital ortam,
- Sanal alem,
- Etkileşim içinde bulunma,
- İnternet ağı temelli yürütülmesi,
- Simülasyonlara aracılık etme,
- Birbiriyle iç içe çoklu metinler barındırmaktır.

Sosyal medya uygulamalarının kullanıcılar kadar işletmeler açısından da önemli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır (Eröz Sü ve Doğdubay, 2012: 136);

- Ürün (mal ve hizmet) tanıtımı için daha düşük maliyetlidir.
- Bilgiler ve tanıtımlar, dinamik ve hızla yayılabilir.
- Tüketici ve işletme arasındaki iletişim samimiyet odaklı bir ortamda gerçekleşir.
- Aracısız iletişim olanağı sunarak işletmeler ve tüketiciler arasında sanal temas olanağı sağlar.

- Referans gösterilebilen bilgilerin güvenilirdir.
- Hedef kitleyi çok yakından tanıma imkânı verir.
- Ölçme ve değerlendirmenin kolayca yapılabilir.

Bu özellikler turizm işletmeleri açısından değerlendirildiğinde de oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır. Son zamanlarda turizm işletmelerinin sosyal medya mecralarında daha sık bulunmaları, bu işletmelerin sosyal medyayı ciddiye almaya başladıklarını göstermektedir. Turizm sektörü özünde zaten dinamik bir sektördür. Dolayısıyla çağa daha çok ayak uydurabilmek adına turizm işletmeleri, sosyal medya mecralarını daha sık kullanmalıdırlar. Böylece turizm işletmeleri hedef kitlelerini samimi bir ortamda yakından tanıyabilir, onlarla aracısız iletişime geçebilir ve düşük maliyetle tanıtımlarını gerçekleştirebilirler.

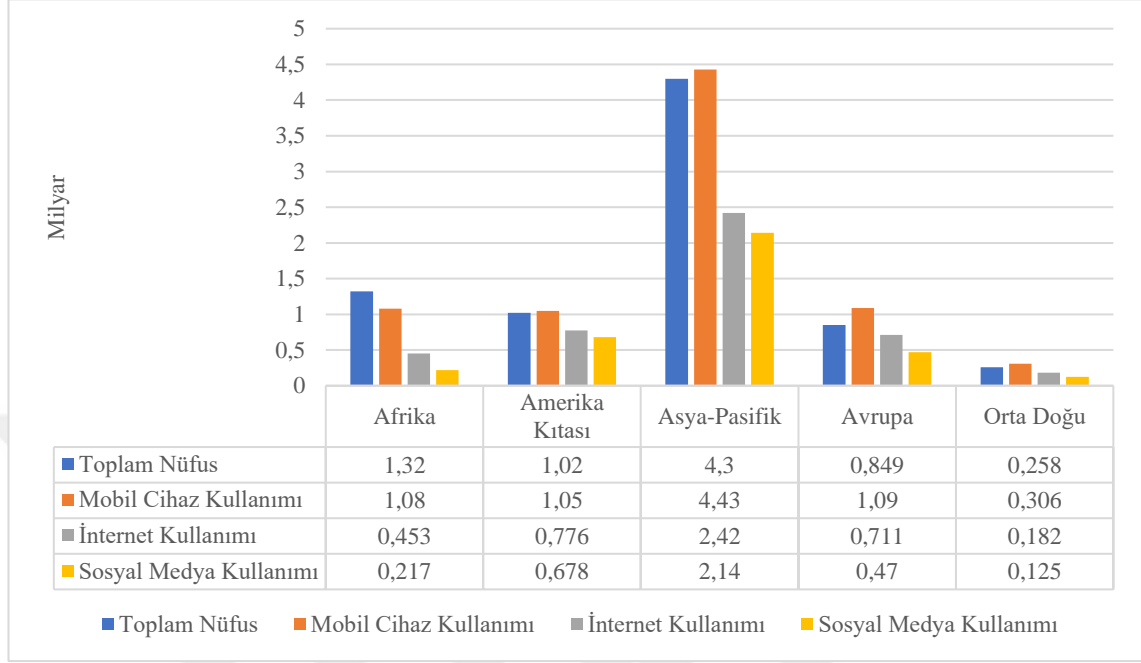
2.1.3. Dünyada, Hollanda’da ve Türkiye’de sosyal medya kullanımı

Sosyal medya artık insanların günlük hayatlarında bir rutin olarak önemli bir konuma sahiptir. Teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde artış gösterdiği günümüzde bu hıza paralel olarak internet ve akıllı mobil cihazları insanların her an yanlarında bulundurabilmeleri, sosyal medya platformlarının da tüm dünyada yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Bu başlık altında sosyal medyanın dünyadaki istatistiklerine göz atmak sosyal medyanın günümüzde yaygınlığını belirlemek adına önem arz etmektedir. Ayrıca çalışma konusuyla bağlantılı olarak Hollanda ve Türkiye’ye ait verilerde ayrıca belirlenmeye çalışılacaktır.

2.1.3.1. Dünyada sosyal medya kullanımı

Sosyal medya platformlarına erişim sağlayabilmenin temel şartı bir internet bağlantısına sahip olmaktır. Dünyada günden güne sosyal medya platformlarında artan üyelik sayılarının internet bağlantısına sahip kişi sayısı ile paralellik gösterdiği görülmektedir. 2020 yılı itibari ile dünya nüfusu yaklaşık 7,75 milyardır. Yaklaşık 4,54 milyar internet kullanıcısı mevcuttur. Akıllı mobil cihazlara sahip kişi sayısı 5,19 milyar kişi iken 3,80 milyar kişi aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bir önceki yıl ile kıyaslandığında dünya nüfusu %1,1, yaklaşık internet kullanıcı sayısı %7,0, akıllı mobil cihaz kullanımı %2,4 ve aktif sosyal medya kullanımı %9,2 oranında artış göstermiştir (We Are Social, 2020).

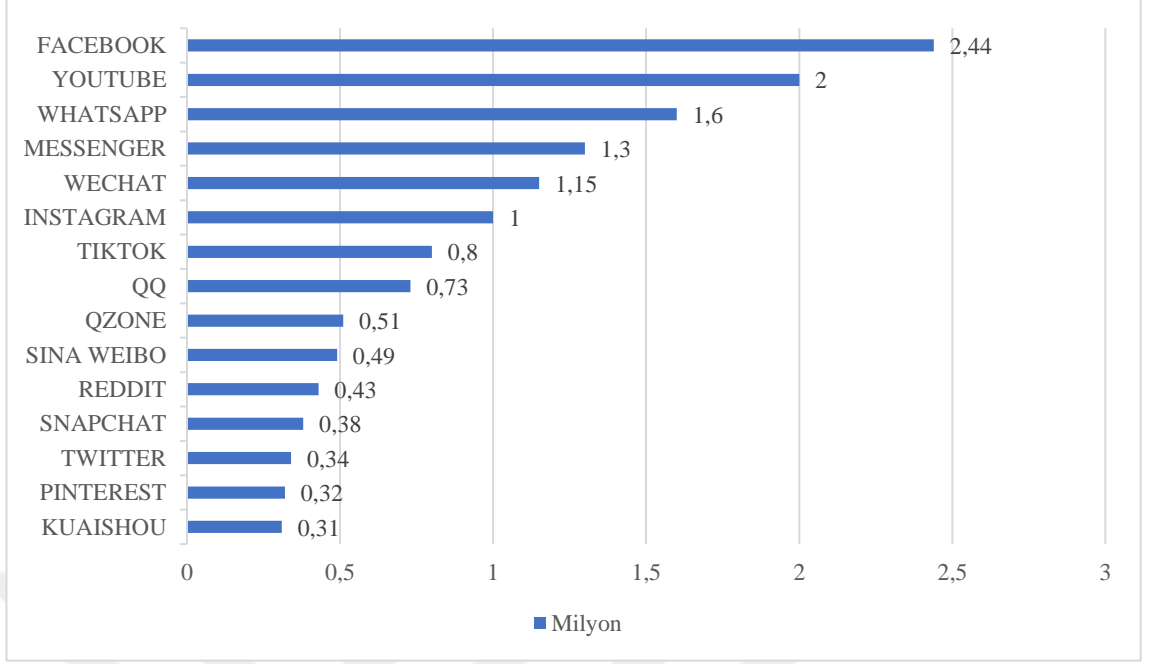
Şekil 2.1’de 2020 yılına ait dijital oranlar bölgelere göre; nüfus, mobil cihaz kullanımı, internet kullanımı ve sosyal medya kullanıcı sayılarıyla birlikte verilmiştir.



Şekil 2.1: Dünya dijital oranları (We Are Social, 2020).

Şekil 2.1’e göre, sayı olarak en çok aktif sosyal medya kullanıcısının olduğu bölge yaklaşık 2,14 milyar kişi ile Asya Pasifik bölgesi olup, sosyal medya kullanımının en düşük olduğu bölge ise 125 milyon kişi ile Orta Doğu bölgesidir. Amerika Kıtasında 678 milyon, Avrupa’da 470 milyon, Afrika’da ise 217 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Nüfusa göre sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında ise %67 oranı ile en yüksek sosyal medya kullanımı Amerika kıtasında olup, nüfusa göre en düşük sosyal medya kullanım oranı ise %16 ile Afrika’dadır. Bu oran Avrupa için %55, Asya için %50 ve Orta Doğu için ise %48’dir. Ayrıca We Are Social (2020) verilerine göre dünyada günlük sosyal medya hesaplarında vakit geçirme oranı 2 saat 24 dakika olarak belirlenmiştir.

2020 yılı dünya dijital oranlarından sonra Şekil 2.2’de dünyada aktif olarak en çok kullanılan sosyal medya platformları, 2020 yılı günlük ortalama kullanıcı sayısına göre verilmiştir.

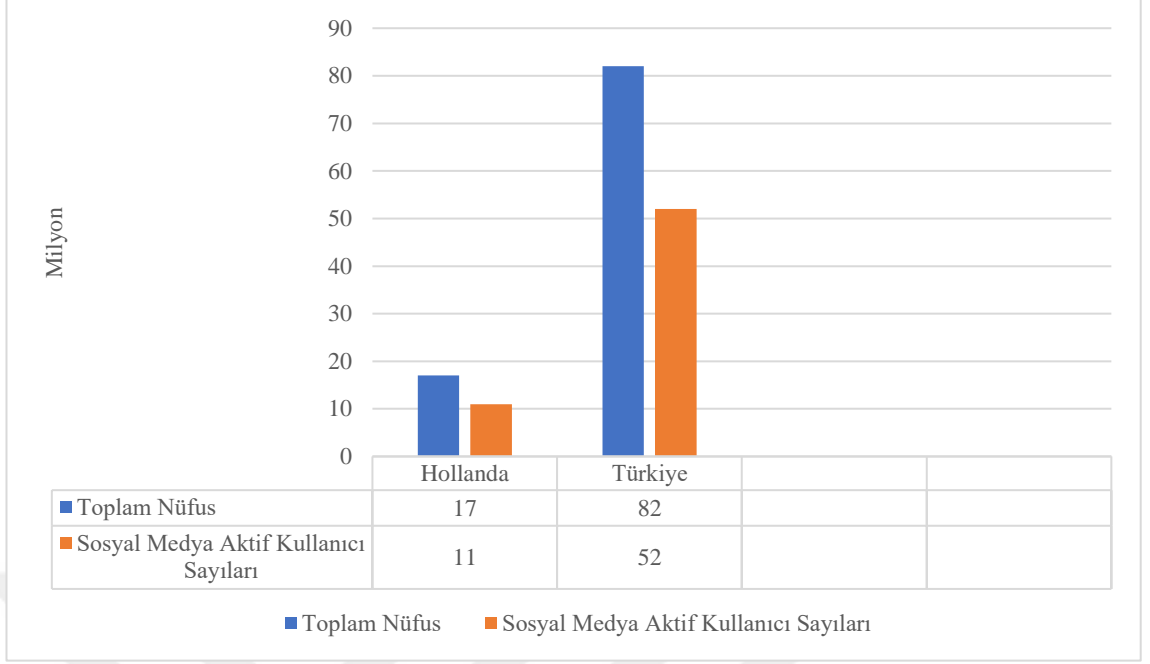


Şekil 2.2: Dünyada aktif olarak en çok kullanılan sosyal medya platformları (We Ara Social, 2020).

Şekil 2.2'ye göre en çok aktif kullanıcısı bulunan sosyal medya platformu Facebook'tur (2,44 milyon). Facebook'u sırasıyla Youtube (2 milyon), WhatsApp (1,6 milyon), Messenger (1,3 milyon), WeChat (1,15 milyon) ve Instagram (1 milyon) takip etmektedir. We Are Social (2020) verilerine göre en fazla kullanıcı hesabı bulunan sosyal medya platformu 2 milyar kullanıcı ile Youtube'dur. Youtube'u, 1,95 milyar kullanıcı hesap sayısı ile Facebook ve 928,5 milyon kullanıcı hesabı sayısı ile Instagram uygulaması takip etmektedir.

2.1.3.2. Hollanda'da ve Türkiye'de sosyal medya kullanımı

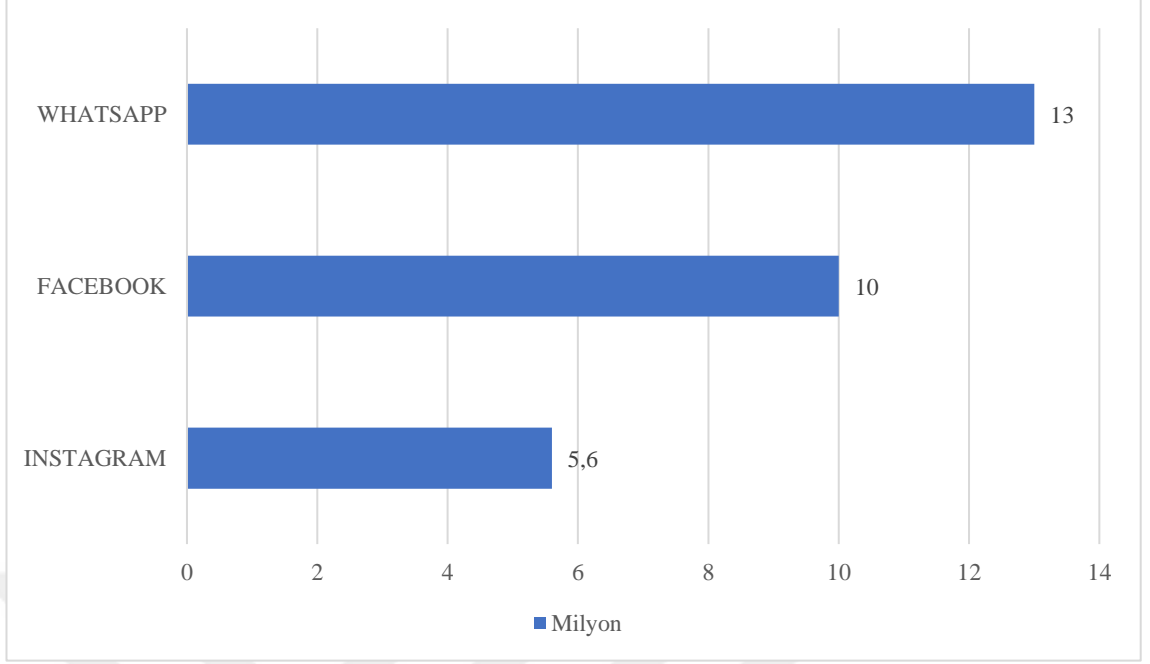
Dünya'da olduğu gibi Hollanda ve Türkiye'de de teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile sosyal medya kullanımı sürekli artış eğilimindedir. Bu doğrultuda her iki ülke arasındaki sosyal medya kullanımları bu başlık altında karşılaştırılmıştır. Şekil 2.3'te Hollanda ve Türkiye'nin toplam nüfuslarına oranla sosyal medya aktif kullanıcı sayıları verilmiştir.



Şekil 2.3: Hollanda ve Türkiye'nin nüfusa oranla sosyal medya aktif kullanıcı sayıları (We Are Social, 2020).

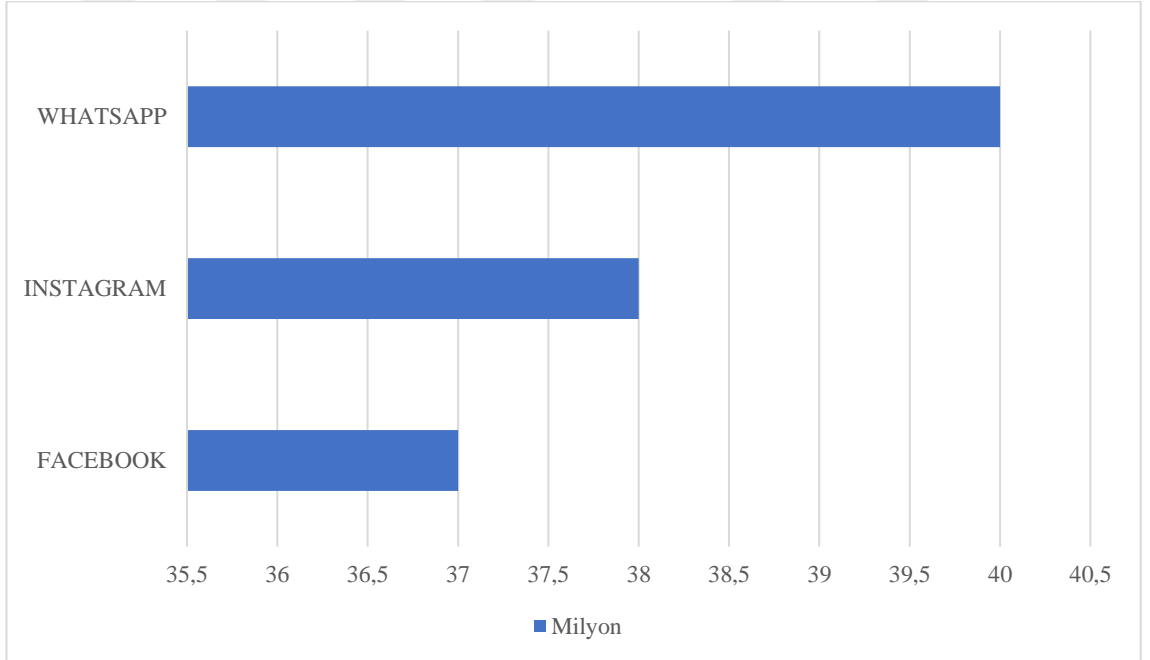
Şekil 2.3'e göre yaklaşık 17 milyon nüfuslu Hollanda'da 2020 yılı itibari ile yaklaşık 11 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Yaklaşık 82 milyon nüfuslu Türkiye'de ise 2020 yılı itibari ile yaklaşık 52 milyon kişi aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Nüfusa göre sosyal medya kullanım oranı her iki ülkede de %64 seviyesindedir. Sosyal medya hesaplarında vakit geçirme oranlarına bakıldığında ise Hollandalı kullanıcılar günlük ortalama 1 saat 19 dakika vakit geçirirken Türkiye için bu oran dünya ortalamasının da üzerinde 2 saat 51 dakika olarak belirlenmiştir (We Are Social, 2020; Statista, 2020). Hollanda ve Türkiye'nin toplam nüfuslarına oranla sosyal medya aktif kullanıcı sayılarından sonra Şekil 2.4'te Hollanda'da en çok kullanıcısı bulunan sosyal medya platformlarına yer verilmiştir.

Şekil 2.4'e göre Hollanda'da en çok WhatsApp (13 milyon) kullanılmaktadır. WhatsApp'ı 10 milyon kullanıcı sayısı ile Facebook ve 5,6 milyon kullanıcı sayısı ile Facebook takip etmektedir.



Şekil 2.4: Hollanda’da en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformları (Statista, 2020).

Hollanda’da en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformlarından sonra Şekil 2.5’te Türkiye’de en çok kullanıcısı bulunan sosyal medya platformlarına yer verilmiştir.



Şekil 2.5: Türkiye’de en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformları (We Are Social, 2020; Genius, 2020).

Şekil 2.5'e göre Türkiye'de en çok WhatsApp (40 milyon) kullanılmaktadır. WhatsApp'ı 38 milyon kullanıcı sayısı ile Instagram ve 37 milyon kullanıcı sayısı ile Facebook takip etmektedir. Hollanda'da Facebook kullanıcı sayısı Instagram kullanıcı sayısından fazlayken Türkiye'de Instagram kullanıcı sayısı Facebook kullanıcı sayısından fazladır.

Sosyal medya platformlarına dair belirlenen istatistiklere göre kullanıcılar çok çeşitli amaçlarla sosyal medya mecralarında yer almaktadır. Bu kullanıcıların bir kısmının, turistik ürün tercihlerini şekillendirebilmek adına doğrudan ya da dolaylı bir şekilde sosyal medya platformlarında yer aldıkları görülmektedir. Günümüzde turistik tüketiciler; yeni yerler keşfetme, eğlenme ve dinlenme gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına turizm faaliyetlerine katılma amacı ile sosyal medya platformlarından bilgi edinme olanağı sağlamaktadırlar. Dolayısıyla turistik tüketicilerin turistik faaliyetlere katılımlarını sağlamak ve tercihlerini şekillendirmek adına sosyal medya ve turizm pazarlaması ilişkisini belirlemek faydalı olacaktır. Bu bağlamda bir sonraki başlıkta turizm pazarlaması ve turizm pazarlamasında sosyal medya platformları incelenmiştir.

2.2. Turizm Pazarlaması

Turizm pazarlaması, turizm sektörünün pazarlanması sürecini kapsayan pazarlama anlayışıdır. Pazarlama ile ilgili literatürde görülen konuların çoğu turizm pazarlaması adı altında da ele alınabilmektedir. 1960'lı yıllardan sonra dünya genelinde hizmet sektöründe çalışan birey sayısı ve sektörden elde edilen gelirlerin büyüme göstermesi, turistik ürünlerin (mal ve hizmetlerin) farklı şekillerde pazarlanması gerektiği fikrini ortaya çıkarmıştır (Kozak ve Baloğlu, 2011: 13). Hizmet pazarlaması içerisinde yer alan turizm pazarlamasının kendine özgü bir pazarlama şekli vardır. Turizm pazarlaması, turistik ürün deneyimine dayanmaktadır. Dolayısıyla turistik tüketicilerin seyahatleri sırasında yaşadıkları deneyimler ve tattıkları yeni duygular turizm pazarlaması açısından önem teşkil etmektedir (Kavacık vd, 2012: 170).

Turizm pazarlaması, turistik ürünlerin (mal ve hizmetlerin) bir aracıyla ya da doğrudan turistik tüketiciye akışı, aynı zamanda yeni turistik ürünlerin (mal ve hizmetlerin) oluşturulması ile ilgili faaliyetlerdir (Olalı, 1969: 10-11). Tanımdan da anlaşılacağı üzere

turizm pazarlamasında asıl amaç turistik ürünü tüketici ile buluşturup pazarda yüksek bir konumda yer almayı sağlamaktır.

Turizm pazarlamasına ilişkin bazı temel özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır (Erol, 2003: 62):

- Turizm pazarlaması, ürünlerin (mal ve hizmetlerin) turistik tüketiciye ulaştırılması çabasıdır.
- Turistik ürünler (mal ve hizmetler) doğrudan turistik tüketiciye ulaştırılabileceği gibi bazı aracı firmalar ile de turistik tüketiciye ulaştırılabilir.
- Turizm pazarlaması, sadece turistik ürünleri (mal ve hizmetleri) turistik tüketicilere ulaştırmakla kalmayıp, turistik tüketicilerin yeni ihtiyaçlarını belirlemeye çalışır.

Turistik ürün birleşik ürün olma özelliğine sahiptir. Bu yönüyle diğer ürünlerden (mal ve hizmetlerden) ayrılmaktadır (Hacıoğlu, 2010: 10). Turistik ürünün birleşik ürün olma özelliğine sahip olması sebebiyle turizm pazarlaması melez bir hizmet pazarlamasıdır denilebilir. Birçok sektörde bulunan ürünler (mal ve hizmetler) turizm sektöründe de yer alıp turistik tüketicilerin ihtiyaçlarını giderebildiğinden turizm ürünü sayılabilmektedir (Rızaoğlu, 2007: 24). Melez bir hizmet pazarlaması olan turizm pazarlamasında bir rekabet söz konusudur ve bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek adına üreticiler kendilerini dinamik tutmalıdır.

Turizm sektöründe sürekli değişen ve gelişen iki unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar insan ve teknolojidir (Uygur, 2007: 411). Özellikle sosyal medya uygulamalarının insan hayatına girmesiyle teknolojik alanda yaşanan hızlı gelişmeler turizm sektörünü dolayısıyla da turizm pazarlamasını doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda turizm pazarlamasında sosyal medyayı incelemek gerekmektedir.

2.2.1. Turizm pazarlamasında sosyal medya

Turizm sektörü için sosyal medya uygulamaları artık, bir dağıtım kanalı olarak turistik tüketicilerle turistik ürün (mal ve hizmet) tedarikçilerinin doğrudan buluşmasını sağlayan bir hizmet olarak ortaya çıkmaktadır (Law vd., 2004: 100). Turizm işletmeleri sosyal medya uygulamalarında çoğunlukla reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Böylelikle turizm işletmeleri, marka

farkındalığı yaratıp turistik tüketicilerle etkileşim içine girebilmektedir. Bu da turizm işletmelerine çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Şahbaz ve Bayram, 2013: 253).

Sosyal medya uygulamalarını kullanan turizm işletmeleri içerik paylaşım ve reklam ve tanıtımlarda bulunabilmektedir. Dolayısıyla bu durum, bu işletmelere alternatif bir pazarlama stratejisi olanağı sağlamaktadır. Rekabet ortamında bir adım öne geçebilmek adına turizm işletmeleri, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla pazarlama faaliyetlerine daha çok başvurmalıdır. Mevcut turistik tüketicileri ile sosyal medya uygulamaları aracılığıyla etkileşim halinde bulunmak, turizm işletmelerine müşteri memnuniyeti sağlamaktadır (Oruç ve Dalgın, 2013: 7).

Sosyal medyanın turizm işletmeleri açısından önemine bakıldığında marka farkındalığı oluşturduğu ve markanın bilinirliğini artırdığı söylenebilir. Sosyal medya uygulamalarının, turistik ürün üreticileri ve tüketicileri arasında eş zamanlı ve çift yönlü bir iletişim olanağı vermesi turizm işletmeleri adına bir diğer avantaj olarak görülmektedir. Sosyal medya uygulamalarında herhangi bir yer ve zaman sınırlamasının olmaması, sosyal medya uygulamalarının turizm sektörü ile uyumlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Turistik tüketiciler açısından ise sosyal medya uygulamaları, hem seyahat öncesi turistik destinasyonlar ve işletmeler hakkında bilgi toplama hem de seyahat sonrası yaşadıkları deneyimleri paylaşma aracı olarak görülmektedir (Munar, 2011: 291). Sosyal medya uygulamaları, bir destinasyonu ziyaret etmek isteyen turistik tüketiciye daha önce o destinasyonu ziyaret etmiş bireylerin deneyimlerini ve görüşlerini öğrenme şansı vermektedir (Berger vd., 2007: 75). Sosyal medya uygulamaları ile elde edilen bilgiler turistik tüketicilere, ziyaret edilmesi planlanan destinasyona dair beklentileri gözden geçirmelerini sağlayarak, karar verme aşamalarını şekillendirmektedir (Sarı ve Kozak, 2005: 360). Ayrıca turistik tüketiciler için sosyal medya uygulamaları artık; tatil paketlerine ve tatil paketlerinin içeriklerine (konaklanacak otel, yiyecek içecek işletmeleri, gezi rotası vb.) kolayca erişim sağlamaktadır (Buhalis ve Jun, 2011, 26). Son zamanlarda Instagram uygulamasında bulunan 24 saatlik süre ile hikâye paylaşma özelliğinde turizm işletmelerinin sıkça tanıtım yaptıkları görülmektedir. Hikâye kısmında turizm işletmeleri; işletme ya da ürünleri ile ilgili bir görsel paylaşım, hikâye paylaşım kısmının bir özelliği olan “ekranı yukarı kaydırma” seçeneği ile işletme ve ürün

özelliklerine turistik tüketicileri doğrudan yönlendirebilmektedir. Bu şekilde, bu ürünler için turistik tüketicilerin ödemelerini gerçekleştirebilmeleri de sağlamaktadır.

Turistik tüketicilerin sosyal medya uygulamalarından daha çok; diğer turistik tüketicilerin seyahat deneyimlerinden faydalanma, karar verme ve satın alma sonrası davranışlar şeklinde faydalandıkları görülmektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 38-39). Bu durum aslında seyahat deneyimi oluşum süreci olarak adlandırılabilir. Seyahat deneyimi oluşum süreci ise üç aşamada incelenmektedir. Bu aşamalar şunlardır (Milano vd., 2011: 4):

- Ön Deneyim Aşaması: Turistik tüketicilerin seyahat etmeden önce diğer tüketicilerin seyahat deneyimleri üzerine kuruludur.
- Seyahat ya da Konaklama Sırasında Deneyim Aşaması: Sosyal medya uygulamaları aracılığı ile anlık paylaşılan deneyimlerdir.
- Seyahat Sonrası Aşaması: Bu aşama, yorum ve değerlendirme şeklinde ortaya çıkan sonuç şeklinde tanımlanabilir.

Turizm sektörünün bir hizmet sektörü olduğu düşünüldüğünde turizm ürünlerinin diğer ürünlerden daha farklı niteliklere sahip oldukları söylenebilir. Bu doğrultuda turistik tüketicilerin daha önce yaşamış olduğu deneyimlerden diğer tüketiciler daha fazla faydalanmak istemektedir. Bu durum turizm sektörü için sosyal medya uygulamalarının önemini göstermektedir. Turistik tüketicilerin seyahatleri ile ilgili deneyimlerini paylaşması, potansiyel tüketiciler tarafından geleneksel medya ürün tanıtımlarından daha güvenilir bulunmaktadır. (Eröz Sü ve Doğdubay, 2012: 144).

Görüldüğü gibi teknolojinin gelişimine paralel olarak artık birçok eylem internet ortamında ve sosyal medya uygulamalarında hayata geçirilmektedir. Turistik tüketiciler de diğer tüketiciler gibi turistik anlamda ihtiyaçlarını sosyal medya uygulamalarında gerçekleştirebilmektedir. Bu uygulamalar sayesinde turistik tüketiciler, turistik işletme ve destinasyonlara yönelik bilgiler edinip karar verme aşamalarını şekillendirmektedir. Bu bağlamda turizm pazarlamasında sosyal medya turistik tüketicilere sözgelimi "hayal" satan turizm işletmeleri ve destinasyonları için oldukça önemlidir denilebilir. Bir sonraki başlıkta turizm pazarlamasında sosyal medya platformları incelenip, popüler platformlardan bazıları kısaca açıklanmıştır. Konu ile ilişkilendirilen sosyal medya platformlarından Instagram uygulaması ise bölüm sonunda daha detaylı bir şekilde incelenmiştir.

2.2.2. Turizm pazarlamasında sosyal medya platformları

Sosyal medya uygulamaları günümüzde çok çeşitlilik göstermektedir. Bu platformlar benzer ve farklı özelliklerinden ötürü çeşitli şekillerde kategorize edilebilmektedir. Bazı sosyal medya uygulamaları sadece video paylaşma olanağı sunarken, bazıları sadece fotoğraf paylaşma olanağı sunmaktadır. Bazı sosyal medya uygulamaları ise sadece müzik tabanlı tasarlanmıştır (Nettleton, 2013: 5). Bazıları ise hem fotoğraf hem video hem de müzik tabanlı olabilmektedir. Dolayısıyla yakaladıkları başarı ve popülerleşmeye paralel olarak sosyal medya uygulamalarının günden güne tasarım düzeyleri de genişlemektedir. Önümüzdeki yıllarda sosyal medya uygulamalarının kişilerin ihtiyaçları ve artan hızlı tüketim yapısıyla beraber daha da çoğalacağı öngörülmektedir.

Sosyal medya uygulamalarının günden güne çoğalma eğilimi göstermesi literatürde sınıflandırılmasını zorlaştırmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61; Fischer ve Reuber 2011: 2-3). Bu yüzden literatürde sosyal medya platformları için farklı yıllarda çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu sınıflandırmaların, o dönemlerde var olan sosyal medya platformlarına göre yapıldıkları söylenebilir. Bu sınıflandırmalardan bazıları şunlardır:

- Weinberg (2009: 9-11): Sosyal medya platformları dört ana başlık altında incelenmektedir. Bu başlıklar; sosyal haber siteleri, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme siteleri ve diğer sosyal medya platformları şeklindedir.

Weinberg'in 2009 yılında oluşturduğu sınıflandırmada görüldüğü gibi sosyal haber siteleri ve sosyal imleme siteleri farklı gruplarda kategorize edilmiştir.

- Fischer ve Reuber (2011: 3): Sosyal medya platformları sekiz ana başlık altında incelenmektedir. Bu başlıklar; bloglar, mikrobloglar, forumlar, fotoğraf paylaşım uygulamaları, video paylaşım uygulamaları, sosyal ağlar, sosyal imleme siteleri ve profesyonel ağlar şeklindedir.

Weinberg (2009)'in ayrı ayrı kategorize ettiği sosyal imleme siteleri ve sosyal haber sitelerinin, Fisher ve Reuber (2011) tarafından sosyal imleme siteleri adı altında birlikte kategorize edildiği görülmektedir.

- Kietzmann vd. (2011: 242): Sosyal medya platformları yedi ana başlık altında incelenmektedir. Bu başlıklar; bloglar, mikrobloglar, genel kitle siteleri, medya paylaşım siteleri, sosyal haber ve imleme siteleri, konum bazlı uygulamalar ve profesyonel ağlar şeklindedir.

Kietzmann ve arkadaşları (2011) ise Fisher ve Reuber (2011)'den farklı olarak fotoğraf paylaşım uygulamaları ve video paylaşım uygulamalarını ayrı ayrı kategorize etmektense medya paylaşım siteleri olarak kategorize etmişlerdir.

- Akar (2011: 25): Sosyal medya platformları yedi ana başlık altında incelenmektedir. Bu başlıklar; bloglar, mikrobloglar, podcasting, wiki'ler, medya paylaşım siteleri, sosyal işaretleme siteleri, sanal dünya siteleri ve sosyal ağlar şeklindedir.

Akar (2011) çalışmasında podcasting, wiki'ler ve sanal dünya sitelerini ayrı ayrı kategorize etmiştir.

- Berthon vd. (2012: 263): Sosyal medya platformları beş ana başlık altında incelenmektedir. Bu başlıklar; bloglar, mikrobloglar, fotoğraf paylaşım uygulamaları, video paylaşım uygulamaları ve sosyal ağlar şeklindedir.

Berthon ve arkadaşları (2012), Fisher ve Reuber (2011) gibi fotoğraf ve video paylaşım uygulamalarını ayrı ayrı kategorize etmişlerdir. Sosyal haber siteleri ve sosyal imleme siteleri gibi uygulamaları da sosyal ağlar çatısı altında gruplandırmışlardır.

Görüldüğü gibi sosyal medya uygulamaları literatürde çok farklı şekillerde kategorize edilebilmektedir. Günden güne artan sosyal medya uygulamaları bu alanda yapılacak sınıflandırmayı zorlaştırmaktadır. Günümüzde bazı kaynaklar 10'un üzerinde bir sayıda sınıflandırma yapmaktadırlar. Buna örnek olarak Mangold ve Faulds (2009: 358) ve Safko (2012: 10) gösterilebilir.

Bugüne kadar bu alanda yapılmış akademik çalışmalardan da faydalanılarak günümüzde var olan sosyal medya uygulamaları, bu çalışmada toplam 15 başlık altında açıklanmaya çalışılmıştır. Turizm pazarlaması için kullanılacak sosyal medya platformları da bu başlıklar altında belirlenmeye çalışılmıştır.

2.2.2.1. Bloglar

Bireylerin belirlenen herhangi bir ortak konu hakkında karşılıklı diyalog gerçekleştirebildikleri sosyal medya platformuna Blog denilmektedir. Blogların birçoğu katılımcılarına bir konu hakkında görüşler sunar ve katılımcıların bu görüşlere yorum yapmalarını ister. Dolayısıyla bloglarda samimi bir söylem mevcuttur denilebilir (Güçdemir, 2010: 30). Bu samimi söylem sonucunda blogların önümüzdeki senelerde

daha da popülerleşeceği öngörülmektedir. Bu popülerite ile blog içerikleri de endüstriyelleşebilecek ve arka planlarda çoğunlukla reklamlar oluşturulacaktır (Pagett, 2010: 127).

Blogların sosyal medya platformları arasında başarılı olma sebepleri incelendiğinde 3 önemli etken ortaya çıkmaktadır (Ebner ve Schiefner, 2008: 156):

1. Bir bloğa herkes katılabilmektedir. Ayrıca blog sahibi olmakta özel bir beceri gerektirmemektedir.
2. Bir blog sayesinde katılımcılar çok çabuk sosyalleşebilmektedir. Bu da insanların iş birliği içinde olmalarını sağlamaktadır.
3. Bir blog için katılımcı kendi görüş ve fikirlerini rahatlıkla yayımlayabilmektedir.

Turizm pazarlaması açısından bakıldığında ise gezi bloglarının çok önemli bir yer tuttuğu söylenilebilir. Daha önce seyahatlere katılmış gerçek kişilerin seyahatleri hakkındaki duygu ve deneyimleri seyahat planı yapan turistik tüketiciler için ciddiye alınmaktadır. Bu da blogların, turizm işletmeleri ve destinasyonları açısından önemini ortaya koymaktadır (Özüdoğru, 2014: 46).

Sosyal medya platformları arasında yazılar ve paylaşımlar yapan kişiler "blogger" olarak tanımlanmaktadır.

Blogger

Bloggerlar kullanıcılarına kolayca kullanım imkânı veren bir teknik altyapıya sahiptir. Katılımcılar "www.blogger.com" internet sitesi aracılığıyla kolay bir şekilde hesap oluşturabilmektedir. Katılımcılar hesap profillerine dilerlerse kendilerine ait bir fotoğraf, video ya da ses kaydı oluşturabilmektedir. Katılımcıların daha fazla kişiye ulaşabilmeleri adına katılımcılara, hangi konular hakkında konuşulduğu bilgisi sunulmaktadır. Bloggerlar aracılığı ile katılımcılar istenilen seviyelerde takipçi sayısı elde ettikleri takdirde reklam verenlerden gelir elde edebilmektedir. Bu da kullanıcıları blogger hesabı açmaya teşvik etmektedir (Blogger, 2021).

Günümüzde seyahat bloglarının varlığı gezmek isteyen fakat bir türlü cesaret edemeyen bireyleri özendirerek cesaretlendirmektedir. Bu bloglarda seyahat deneyimlerini en ince ayrıntısına kadar anlatan bloggerlar, turistik tüketim sergileyecek bireylere bir bağlamda rehberlik hizmeti sunmaktadır. Seyahat ettikleri destinasyonlarla ilgili yaşadıkları

deneyimler tamamen objektif bilgileri içermektedir. Bu bağlamda turizm işletmeleri ve destinasyonları tanıtımlarında bloggerlardan faydalanabilirler.

2.2.2.2. Mikrobloglar

Sosyal medya platformlarından olan mikrobloglar ise, tıpkı blogların taşıdıkları özelliklere sahiptir ancak daha küçük formlarıdır. Bloglarda herhangi bir sınırlama olmaksızın uzun metinler oluşturulabilirken mikrobloglarda kelime sayısı kısıtlanmaktadır (Safko, 2012: 290-291). Mikrobloglar'a aslında blogların anlık güncellemeye imkân sağlayan kısa metinli hali denilebilir (Kietzmann vd., 2011: 242). Mikroblogların herkes tarafından bilinen başlıca özellikleri şunlardır (Berthon vd., 2012: 263; Safko, 2012: 289-291):

- Kullanıcının paylaşacağı metin içeriği sınırlı kelimelerden oluşur.
- Gönderiler son paylaşılanlar ilk sıraya gelecek şekilde sıralanmaktadır.
- Metinlere; fotoğraf, ses ve video dosyaları eklenebilir.
- Kullanıcılar tanıdık tanımadık herkes ile takipleşebilir.
- Güncel haberler kullanıcıya anlık olarak bildirilebilir.
- İşletmeler için ürün (mal ve hizmet) tanıtımına olanak sağlar.
- Katılımcılar ortak bir konu hakkında gruplar oluşturabilir.

Twitter, mikrobloglar arasında en çok bilinen sosyal medya platformudur. Katılımcıların Twitter gibi mikroblogları, bloglardan daha çok tercih etmesinin iki temel sebebi bulunmaktadır. Mikrobloglar anlıktır ve kısa metinler çok kısa bir zaman diliminde yazılabilir. Bu da Twitter gibi sosyal medya platformlarının popülerliğini artırmaktadır (Java vd., 2007: 57).

Twitter

Kullanıcıların oluşturacakları içerikleri 140 karakter ile sınırlayan bir mikroblog platformudur. En fazla 140 karakterle oluşturulabilen bu içerikler "tweet" olarak adlandırılmaktadır. Twitter, kullanıcılarına herhangi bir özellik aramaksızın herkes tarafından hesap oluşturulabilme imkânı vermektedir (Honeycutt ve Herring, 2009: 1-2).

Twitter'ın en büyük özelliklerinden birisi kullanıcıların takip ettikleri kişilerin kurum ya da kuruluşlardan çok bireyler olduğudur. Binlerce takipçisi olan bir kullanıcı, bir konu

hakkında attığı tweet ile binlerce insanı etkileyebilmektedir (Wu vd., 2011: 706). Ayrıca Twitter fenomenleri aktif paylaşımlar yapıp takipçileriyle etkileşim halinde kalarak ve paylaşımlarına çeşitli firmaların reklamlarını ekleyerek gelir elde edebilmektedir (Tayal ve Komaragiri, 2009: 178).

Turizm işletmeleri, sosyal paylaşım platformlarından Twitter'ı, turistik tüketiciler ile doğrudan iletişim kurmak ve marka imajlarını güçlendirmek amacıyla kullanmaktadırlar. Turizm işletmelerinin Twitter'daki takipçileri ile aralarındaki iletişimin devamlılığı günümüzde büyük önem taşımaktadır (Callari, 2009: 1). Twitter aracılığı ile kullanıcılar "mention" olarak adlandırılan kullanıcı etiketleme özelliği ile Twitter üzerinden merak ettikleri soruları, turizm işletmeleri ve turizm destinasyonları ile yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimleri bu yolla işletmelere, destinasyon örgütlerine ve diğer kullanıcılara doğrudan ulaştırabilmektedir. Ayrıca Twitter'da yapılan paylaşımlar, "retweet" özelliği ile takipçisi olsun olmasın birçok kullanıcının profiline paylaşılan gönderinin düşmesini sağlamaktadır. Son zamanlarda turizm işletmeleri ve destinasyonlarının yaptıkları ilginç paylaşımların bu şekilde yayıldığı ve ilgi çektiği görülmektedir. Dolayısıyla turizm işletmeleri ve destinasyonları açısından Twitter önemli bir mecra olarak ortaya çıkmaktadır.

2.2.2.3. Sosyal ağ siteleri

Kullanıcıların arkadaşları ve iletişim kurmak istedikleri diğer kişilerle, kişisel bilgilerinin yer aldığı bir profil ile hesap oluşturarak, arkadaşlık isteği göndererek ya da arkadaşlık isteği olarak anlık mesajlaşma sağlayan sosyal medya platformlarına sosyal ağ sitesi denilmektedir (Eraslan ve Eser, 2015: 14).

Kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde herhangi bir konu hakkında duygu ve düşüncelerini özgür bir şekilde ifade edebilmektedir. Sosyal ağ siteleri işletmeler açısından ise hedef müşteri kitlesine aracısız olarak ulaşma imkânı vermektedir (Kara, 2012: 115). Sosyal ağ siteleri aracılığıyla işletmeler, verdikleri hizmet ve ürünlerle alakalı yorumlarla geri dönüş aldıkları müşterileri sayesinde, ürünlerini (mal ve hizmetlerini) geliştirme fırsatı sağlayabilirler.

Sosyal ağ siteleri kendi içinde 3 farklı şekilde gruplandırılabilirler. Bunlar (İşlek, 2012: 5-6);

- Genel Sosyal Ağ Siteleri: Kullanıcı profiline açık sitelerdir. Her internet kullanıcısı ücretsiz olarak üyelik alabilmektedir. Kullanıcılar dilerse ilgi alanlarına göre ortak bir grup altında toplanabilirler. Facebook genel sosyal ağ siteleri arasında en çok bilinen sosyal medya platformudur.
- Profesyonel Sosyal Ağ Siteleri: Adından da anlaşılacağı üzere profesyonel hayat için yani iş dünyası için tasarlanmış olan sosyal ağ siteleridir. Kullanıcılar özgeçmişlerinin bulunduğu bir profil oluşturarak diğer kullanıcılar ve firmalar ile etkileşim haline girebilmektedir. Profesyonel sosyal ağ siteleri arasında en çok tercih edilen platform LinkedIn olarak ortaya çıkmaktadır.
- Niche Sosyal Ağ Siteleri: Kısaca belirli bir grup için oluşturulan sosyal ağ siteleridir. Kullanıcıları sadece akademisyenlerden oluşan ResearchGate bu sitelere örnek olarak verilebilir.

Sosyal medya platformları arasında sosyal ağ siteleri kategorisinde en fazla bilinen sosyal ağ sitesi Facebook'tur.

Facebook

Günümüzde sosyal paylaşım platformları içerisinde en popüler platformlar arasında Facebook yer almaktadır. Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur (Boyd ve Ellison, 2017: 218). Arkadaşlar, aile üyeleri, iş arkadaşları ve tanıdık diğer kişiler gibi bireyin çevresi ile sanal ortamda bağlantı kurabilmesi amacı ile tasarlanmıştır (Safko, 2012: 449).

Facebook sosyal ağ sitesinde sadece üye olan kullanıcılar bulunabilmektedir. Bu yüzden diğer sosyal ağ sitelerine göre daha güvenilir bulunmaktadır. Kullanıcılar sadece istedikleri kişilerin arkadaşlık isteklerini kabul etmektedirler. Yakın çevrelerinin anlık olarak ne ile meşgul olduklarını kullanıcılar, Facebook aracılığı ile öğrenebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar fotoğraf ve video gibi içerik paylaşımları için herhangi bir sınırlandırılmayla karşı karşıya kalmazlar (Eryılmaz, 2014: 35).

Facebook, işletmeler için ürün (mal ve hizmet) tanıtımlarını tüketicilerle buluşturabilmeleri adına kullanıcı profili dışında, herkesin ulaşım gösterebileceği

“sayfa” ve katılım için başvuru gerektiren “grup” oluşturma olanağı tanımaktadır. Bu sayfa ve gruplar aracılığıyla işletmeler Facebook reklamları üzerinden dikkat çekmektedirler. Bu da kullanıcıların profillerine düşen bu işletmeleri bir beğeni tuşu ile bu hayran olmalarını sağlamaktadır. Bu durum firmalar için artık bir prestij olarak görülmektedir. Turizm işletmeleri ve destinasyonlarına da kullanıcılar Facebook üzerinden yoğun ilgi göstermektedir. Özellikle turistik destinasyon sayfalarının yapmış olduğu paylaşımlar kullanıcılar tarafından yüksek oranda beğeni ile karşılık bulmaktadır. Dolayısıyla turistik ürün tercihinde Facebook sosyal ağ sitesi önemli bir platform olarak ortaya çıkmaktadır.

2.2.2.4. Çevrimiçi topluluklar ve forumlar

İnternet mecrası üzerinden gerçekleştirilen iletişimdeki gelişmeler kullanıcılara; bir ürün, hizmet ya da firma ile ilgili deneyimleri kendileri için oluşturdukları online uygulamalarda paylaşma imkânı vermiştir (Dellarocas, 2003: 1407). Kullanıcıların kendileri için oluşturdukları online uygulamalarda paylaştıkları bu deneyimler çevrimiçi topluluklar olarak adlandırılmıştır. Çevrimiçi topluluklar kısaca sosyal medya aracılığı ile etkileşime geçen bir grup tüketici olarak tanımlanabilir (Romm vd., 1997: 261; Kardaras vd., 2003: 41). Çevrimiçi toplulukların en belirgin özelliği kullanıcıların ortak çıkarları sebebiyle bir araya gelmeleridir (Hagel, 1999: 58).

Çevrimiçi toplulukların özelleşmiş türü ise forumlardır. Forumlar sosyal medya platformlarında en erken ortaya çıkan platformlardandır. “Modern ilan panoları” şeklinde de adlandırılan forumlar, kullanıcıları bir konu hakkında tartışmaya dâhil etmeye çalışır. (Battallar ve Cömert, 2015: 141). Forumlarda dünya genelinde ortalama 3000 adet konu tartışmaya açılmaktadır (Eşitti ve Işık, 2015: 13).

Forum kullanıcıları forum içinde birbirleriyle samimi bir şekilde diyalog halindedirler. Bu samimiyetle birlikte gerçek hayatta yaşadıkları deneyimleri de forumlarda tartışılması amacıyla paylaşmaktadırlar. Bu deneyimler bir marka ya da işletme için olabileceği gibi destinasyon içinde olabilmektedir. Dolayısıyla turizm işletmeleri ve destinasyonları da forum sitelerinde tartışılabilmektedir. Forum sayfalarında paylaşılan yorumlar herhangi bir üyelik gerektirmeden herkese açık bir şekilde ulaşımına sahip olduğu için bu yorumlar turistik tüketicilerin tercihlerini şekillendirmelerine olanak tanıyabilir.

2.2.2.5. Memnuniyet ve şikâyet platformları

Tüketiciler satın aldıkları ürün ya da hizmet ile ilgili deneyimlerini çevrimiçi olarak diğer tüketicilerin görebilecekleri şekilde değerlendirebilmektedirler. Bu değerlendirme olumsuz ise şikâyet platformları, olumlu ise de memnuniyet platformları adı altında paylaşılmaktadır. Tüketicilerin aldıkları ürünler ile ilgili daha çok şikâyet platformlarını kullandıkları görülmektedir. Bunun sebebi olarak firmalar tarafından satış sırasında verilen sözlerin satış sonrasında gerçekleşmediği söylenebilir. Şikâyet platformu olarak en çok bilinen platformlar “sikayet.com” ve “sikayetvar.com” web siteleridir.

Tüketiciler aldıkları ürünlerden (mal ve hizmetlerden) memnun kaldıkları takdirde olumlu düşünce, deneyim ve tavsiyelerini de sosyal medya platformlarında kolayca paylaşabilmektedir. Bir şikâyet ve memnuniyet platformu olarak turizm sektörü için en çok bilinen platform “TripAdvisor” uygulamasıdır. TripAdvisor, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri, turistik destinasyonlar gibi gerçek deneyim yaşanmış yerler hakkında kullanıcı yorumlarına yer vermektedir (Eryılmaz, 2014:48-49).

TripAdvisor

TripAdvisor daha önce bir turistik destinasyona ziyaret etmiş turistik tüketicinin yaşadığı deneyimler sonucunda diğer turistik tüketicilerin seyahatlerini düzenlemelerine olanak tanıyan bir sosyal medya platformudur. TripAdvisor’da paylaşılan deneyimler gerçekten deneyim yaşamış kişilere ait deneyimlerdir. Kullanıcılar TripAdvisor sosyal medya platformu sayesinde turistik destinasyon, konaklama işletmesi ve yiyecek içecek işletmesi gibi turistik hizmet sunan işletmeler hakkında düşünce ve deneyimlerini puanlayabilmektedirler (Miguens, Baggio ve Costa, 2008: 2). Bu bağlamda TripAdvisor kullanıcıları; seyahat etmeyi seven ve sık sık seyahat eden, gelir seviyeleri yüksek bireylerden oluşmaktadır denilebilir (Gretzel, vd., 2007: 17).

TripAdvisor uygulamasında deneyim paylaşmak için gerçekten deneyim yaşamış kişiler tarafından paylaşılabilme şartı, bu platforma olan güveni artırmaktadır. Bu bağlamda turistik tüketiciler bu platformda paylaşılan deneyimlerden etkilenip tatillerini şekillendirebilmektedirler. Bu durum TripAdvisor uygulamasının turizm işletmeleri ve destinasyonları açısından ne derece önemli olduğunu göstermektedir.

2.2.2.6. Wikiler

Wikiler kısaca web tabanlı bilgi sayfalarıdır denilebilir. İlk wiki web sitesi 1994 yılında kurulan ‘‘wikiwikiweb.com’’dur (Safko, 2012: 168). Wikiler sayesinde kullanıcılar; metin ekleme, bu metinleri çıkarabilme ya da değiştirebilme olanaklarına sahiptir. Wikiler internet aracılığı ile bir araya gelen kullanıcıların verdikleri bilgilerin, geleneksel medyada yer alan bilgiler kadar iyi sonuç vermesinden oldukça dikkat çekicidir (Rigby, 2008: 11). Wikilerin bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Duffy ve Bruns, 2006: 35):

- Kullanıcılar bir metin içeriği üretebilirler fakat bu içerik başka bir kullanıcı tarafından düzenlenebilir ya da tamamen değiştirilebilir.
- Wikiler bireysel bir hesap olarak açılabilir ancak diğer kullanıcıların iş birliğine ihtiyaç vardır.
- Wiki hesabı oluşturmak için herhangi bir ayrıcalığa sahip olmaya gerek yoktur.
- Üretilen içerikler anlık olarak düzenlenebilmektedir.
- Wikilerde yapılan herhangi bir değişiklikten diğer kullanıcılar haberdar olabilmektedirler. Dolayısıyla süreç en başından itibaren takip edilebilir.
- Diğer sosyal medya platformları ile entegre edilebilmektedir.
- Bir wikinin kısa veya uzun ömürlü olması tamamen toplum ile ilgilidir.

Wikiler arasında en çok bilinen sosyal medya platformu şüphesiz Wikipedia platformudur.

Wikipedia

Wikipedia sanal ansiklopedi olarak tanımlanmaktadır. Dünyada en çok bilgi arama kaynağı olarak bilinen bir sosyal medya platformudur. Kullanıcıları farklı dil seçeneklerine sahiptir ancak Wikipedia’nın kullandığı yazılım, sadece içeriğin kullanıldığı dil kuralları doğrultusunda değişiklik yapmaya olanak tanımaktadır. Türkçe Wikipedia ise ‘‘Vikipedi’’ olarak adlandırılmıştır (Dikbıyık, 2016: 34).

Turistik tüketiciler turizm işletmeleri ve destinasyonları hakkında araştırma yaparken Wikipedia’dan faydalanabilmektedir. Wikipedia her konuda bilgi içeriğine sahip olabildiği gibi turizm işletmeleri ve destinasyonları hakkında da bilgi içeriğine sahiptir.

Ayrıca kullanıcılar bu bilgilendirme sayfalarından turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının bağlı olduğu web sitelerine yönlendirilebilmektedir.

2.2.2.7. Konum bazlı platformlar

Günümüzde mobil cihazların yaygınlaşması ile kullanıcılarının buldukları konumları arkadaşlarına, ailelerine ve yakın çevrelerine bildirebildikleri sosyal medya uygulamaları ortaya çıkmıştır. Bu sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar ayrıca, çevrelerinde meydana gelen olaylarla ilgili anlık bilgi sahibi olabilmektedirler (Altındal, 2013: 5). Kullanıcılar bu platformlar sayesinde buldukları mekânlarda “check-in” adı verilen konum bilgisinde bulduktan sonra, o mekânda check-in yapan diğer kullanıcılar ile de etkileşim içine girebilmektedir. Bununla beraber kullanıcılar buldukları mekânlarda check-in yaptıkça ilgili mekânlardan ödül kazanma şansına sahiptir (Safko 2012: 44).

Doğrudan konum bazlı uygulamalar olduğu gibi (Foursquare vb.) içeriklerine istenildiği takdirde konum eklenebilen uygulamalarda mevcuttur (Facebook, Instagram vb.). Konum bazlı en çok bilinen sosyal medya platformu Foursquare/Swarm’dır.

Foursquare/Swarm

Foursquare, konum bildirimine dayanan akıllı telefon uygulamasıdır. Foursquare uygulaması ile kullanıcılar destinasyonları ve mekânları keşfedebilmektedir (Tang vd., 2010: 87). Bu uygulama sayesinde kullanıcılar; buldukları konumların sayısına, buldukları konumlarda bulunan bireylere ve ne kadar sıklıkla dışarı çıktıkları istatistiklerine ulaşabilmektedir (Gana ve Thomas, 2016: 391). Foursquare yetkilileri 2014 yılında, Swarm adı altında yeni bir yer bildirim uygulaması geliştirmiş ve bu uygulama Foursquare uygulamasının yerini almıştır.

Swarm uygulaması ile kullanıcılar gittikleri turizm işletmelerinde ve destinasyonlarında check-in yaparak, buldukları işletme ve destinasyonlarla ilgili kısa yorumlar geliştirebilmektedir. Yaptıkları check-in ile kullanıcılar, bir turizm işletmesi ya da destinasyonunda bulunduğunu belgelerken, diğer sosyal medya hesaplarında da bu check-in’lerini paylaşabilmektedirler. Böylece turizm işletmeleri ve destinasyonları Swarm uygulaması aracılığıyla daha çok turistik tüketiciye markalarını duyurabilmektedir.

2.2.2.8. Mobil pazarlama

Günden güne artan bir trendde sahip olan mobil pazarlama ile pazarlamacılar artık pazarlama aktivitelerine çevrimiçi mobil pazarlama uygulamaları ile devam etmektedirler. Medya reklamlarından ziyade mobil pazarlama aracılığı ile tüketicilerle kurulan birebir iletişim olanağı, mobil pazarlamayı işletmeler açısından cazip hale dönüştürmüştür (Leppäniemi ve Karjaluoto, 2008: 50).

Mobil pazarlama için mobil cihazlar önemli bir yer tutmaktadır. Mobil cihazların her an insanların elinin altında bulunması pazarlama faaliyetlerinin daha hızlı ve etkin şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır (Barutçu, 2008: 264-265). Dolayısıyla mobil pazarlama mobil cihazlar aracılığı ile yapılan reklam, tanıtım ve satış faaliyetleri şeklinde tanımlanabilir.

Günümüzde tüketicilerin temel ihtiyaçlarını bile sosyal medya platformları aracılığı ile yaptıkları düşünüldüğünde mobil pazarlama faaliyetleri ve firmaların tüketici ile olan ilişkileri eskiye oranla daha çok önem arz etmektedir denilebilir. Mobil pazarlama faaliyetleri bireysel ve hızlı olmasından kendisini günlük iletişime kolayca dâhil etmiştir. Mobil aygıtların her an her yerde kullanılıyor olması mobil pazarlamanın işletmeler açısından önemini göstermektedir.

Turizm işletmeleri de artık mobil pazarlama faaliyetlerinde sıkça bulunmaktadır. Kendi uygulamalarını oluşturan turizm işletmeleri, tüketicileri bu uygulamalara yönlendirerek hem işletmenin indirimlerinden tüketicilerin haberdar olmasını hem de onlar için bireysel olarak oluşturulan kampanyalardan faydalanmalarını sağlamaktadır. Bu da işletmeye karşı marka bağımlılığı oluşturabilmektedir.

2.2.2.9. Bilgisayar rezervasyon sistemi (CRS)

Elektronik dağıtım kanallarına bilgisayar rezervasyon sistemi denilmektedir. Kısa adı CRS (Computer Reservation System) olarak bilinen bilgisayar rezervasyon sistemleri, tüketiciye rezervasyon yapma olanağı tanıyarak bilginin doğru yerde ve zamanda doğru tüketiciye ulaşımını sağlamaktadır. Özellikle turizm işletmeleri için çevrimiçi satış yapmaya olanak tanır. Tüketici çevrimiçi olarak istediği turistik ürüne kolayca ulaşabilmektedir (Özdemir, 2007: 100).

Günümüzde çoğu turizm işletmesi kendisine ait rezervasyon sistemleri oluşturmaktadır. Tüketiciler bu rezervasyon sistemlerine, turizm işletmelerine ait web siteleri üzerinden ulaşabilmektedir. Rezervasyon sistemlerinin daha geniş kitlelere ulaşabilmesini sağlayabilmek için turizm işletmeleri, ‘‘Booking.com’’ gibi bünyesinde birçok turizm işletmesi barındıran çevrimiçi rezervasyon siteleriyle anlaşma yapmayı tercih etmektedirler.

Turizm sektörü yapısı gereği dinamik bir sektördür. Bu sebeple çağa ayak uydurması gerekmektedir. Turizm işletmeleri ve turistik tüketiciler eskiye oranla her an daha çok iletişim halindedir. Turistik tüketicilerin talep ettikleri ürünleri turizm işletmeleri kısa sürede sunabilmek amacıyla etkin bir koordinasyon sistemine sahip olmalıdır. Bu da etkin bir rezervasyon sistemine sahip olmakla mümkündür.

Bilgisayar rezervasyon sistemlerinden en çok bilinenlerden birisi Booking.com’dur.

Booking.com

Booking.com ‘‘herkesin dünyayı keşfetmesini kolaylaştırmak’’ misyonuyla 1996 yılında Hollanda’nın Amsterdam kentinde kurulmuştur (Booking.com, 2020). Dünyanın dört bir yanından tüketicilerin zevk ve harcama durumlarına göre; ev, otel, apart gibi çeşitli konaklama işletmesi seçeneklerine kolayca erişim imkânı sunmaktadır. Tüketiciler bir konaklama işletmelerinde mutlaka olmasını istedikleri özellikleri belirlenen seçenekler ile belirtip, kişi sayısı ve konaklayacakları işletmenin müsaitlik durumlarına göre işletmeleri sıralayabilmektedir. Yine son kararı ve ödeme işlemi bu rezervasyon sistemi sayesinde dünyanın bir ucundan diğer bir ucuna rahatlıkla yapılabilmektedir.

2.2.2.10. Podcast yayımları

Popüler bir medya oynatıcısı olan ‘‘iPod’’ ve Türkçede yayınlamak anlamına gelen ‘‘broadcast’’ kelimelerinin birleşimi ile oluşturulmuş olan Podcastler video ve ses içerikli sosyal medya platformlarıdır (Safko, 2012: 209). Podcastler bir video ya da ses içeriğine sahip dosyayı oynatmaya yaramaktadır (Evans 2008: 492). Ayrıca podcastler internet üzerinde kaydedilmiş video ve ses yayınlarının bir dosya halinde indirilmesini ve başka platformlarda paylaşılmasını sağlamaktadır. Podcastlerin özellikleri ise şunlardır (Hüseyinoğlu, 2009: 129):

- Bilgi verici içerikler ve haberler podcastler tarafından kullanıcılara iletilebilmektedir.
- Video ya da ses dosyaları yayınlanabilir ve kullanıcılar kolayca bu dosyalara ulaşabilmektedir.
- Görme engelli bireyler ve çocuklar için kitapların sesli versiyonlarına ulaşım vardır.
- Eğitim amaçlı içerikler podcastler aracılığı ile dağıtılabilmektedir.
- Radyo programları kayıt altına alınıp podcastler üzerinden geçmiş programlara ulaşım sağlanabilmektedir.

2.2 2.11. Sosyal etiketleme/işaretleme ağları

Sosyal işaretleme uygulamaları ile kullanıcılar bir konuya ait içeriği etiketleme yoluyla paylaşabilmektedir. Kullanıcılar sosyal işaretleme uygulamaları ile çevrimiçi bilgi edinebilirlerken diğer kullanıcılarla tanışma ve iş birliği kurma yoluna da gidebilmektedir. Sosyal işaretleme ağlarının en önemli özelliği arama motorlarının gözünden kaçan bilgi kaynaklarına sahip olmalarıdır. Sosyal işaretleme ağlarında bir kullanıcının sahip olduğu bilgiye tüm kullanıcılar kaynaklık edebilmektedir (Pan ve Millen, 2008: 1). Pinterest bu tür platformlara örnek olarak gösterilebilir.

2.2.2.12. Sosyal oyunlar

Sosyal oyun uygulamalarıyla kullanıcılar benzerlerini üç boyutlu şekillerde oluşturarak diğer kullanıcılarla aynı gerçek hayatta olduğu gibi etkileşim kurabilmektedir. Oluşturulan bu üç boyutlu karakterlerle gerçek hayatta yakınlarında bulunan insanlarla ya da hiç tanımadıkları kişilerle sosyal ortamda bir araya gelip oyun oynayabilmektedirler. Sosyal oyunlar, sosyal medya platformları arasında en üst noktada sosyal varlık ve medya zenginliği göstergesidir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

Günümüzde çevrimiçi oyun oynanabilecek sosyal medya platformları sürekli artış göstermektedir. Bu sosyal medya platformları ile kullanıcılar sürekli rekabet halindedirler. Özellikle takım oluşturma imkânlarına sahip oyunlarda farklı oyuncularla etkileşim içinde olmak bu platformlarda sosyalleşmenin varlığının bir göstergesidir. Bu

sosyal medya uygulamalarının bağımlılık oluşturduğu düşünülmektedir. Bu yüzden zararlı etkisinin varlığından da söz edilebilir.

2.2.2.13. Sanal dünyalar

Sanal dünyalar tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi sanal âlemde bir yaşam olanağı sunan uygulamalardır. Kullanıcılar bu uygulamalar sayesinde diğer kullanıcılarla sanal bir bölgede yaşayabilme ve sosyal etkinliklere katılabilmektedir (Bell, 2008: 4). Sanal dünya uygulamaları ile gerçek hayatta yaşanan her şey çevrimiçi olarak sanal dünyada da gerçekleştirilebilmektedir.

Sosyal medya platformlarından sanal dünya uygulamalarının sahip olduğu toplam 6 özellik bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır (Book, 2004: 2):

- Paylaşılan Alan: Sanal dünya uygulamaları tüm kullanıcıların yer edinmesine izin verir.
- Grafik Tabanlı Kullanıcı Arayüzü: 2D ve 3D olarak tabir edilen görsel araçlarla kullanıcılar hayali bir dünya oluşturabilmektedir.
- Yakınlık: Kullanıcılar birbirleri ile etkileşimlerini gerçek zamanlı olarak gerçekleştirebilmektedir.
- Etkileşim: Sanal dünya uygulamaları kullanıcılarına; bireysel olarak içerikler oluşturma, bu içerikleri düzenleyebilme, içeriklerde değişikliklere gidebilme ve diğer kullanıcılar ile etkileşime geçme imkânı sunmaktadır.
- Devamlılık: Kullanıcılar sanal dünya uygulamaları ile her an çevrimiçi olmak zorunda kalmadan faaliyetlerini devam ettirebilmektedir.
- Sosyalleşme: Sanal dünya uygulamaları ile kullanıcılar aynı gerçek hayatta olduğu gibi diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilmektedir. Kısaca toplumsal ilişkiler sanal dünya uygulamaları ile de mümkün olabilmektedir.

2.2.2.14. Mesajlaşma tabanlı sosyal platformlar

Mesajlaşma tabanlı sosyal platformlar mobil cihazların insan hayatına girmesiyle yaygınlaşmaya başlayan sosyal medya platformlarıdır. Herhangi bir üyelik (kullanıcı adı, nickname vb.) gerektirmediği için literatürde sosyal medya sayılmadığına dair birçok çalışma olsa da sosyal medya platformlarına dair istatistiklerde sıklıkla yer almaktadırlar.

Bu uygulamalar arasında en bilinen uygulamalar Messenger ve WhatsApp uygulamalarıdır. Messenger uygulaması Facebook'a bağlantılı bir uygulamadır ve kişiler Facebook üzerinden mesajlaşabilmek için Messenger uygulamasına sahip olmalıdır.

WhatsApp

WhatsApp, iki milyardan fazla kişi tarafından 180 farklı ülkede kullanılmaktadır (Whatsapp, 2020). WhatsApp sayesinde kullanıcılar ücretsiz mesajlaşma, birbirlerine içerikler gönderme, hikâye formatında 24 saatte kaybolan fotoğraf ve video içeriği ekleme, sesli ve görüntülü konuşma, çoklu konuşma ve konum gönderme olanaklarına sahiptir. Ayrıca WhatsApp kullanıcılarına sadece mobil cihazlar aracılığı ile değil web üzerinden de mesajlaşma imkânı tanımaktadır. Whatsapp aracılığı ile kişi listesinde bulunmayan farklı numaralar ile de aynı grupta bir amaç uğruna mesajlaşabilmek bu uygulamanın sosyal medya uygulaması olduğunun bir göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır.

2.2.2.15. İçerik paylaşım siteleri

İçerik paylaşım siteleri ile kullanıcılar, fotoğraf ve video içeriklerinden oluşan dosyalarını diğer kullanıcıların da görebileceği şekilde paylaşma imkânı bulmaktadır. İçerik paylaşım siteleri genellikle sosyal ağ uygulamaları ile benzer özelliklere sahip sosyal medya platformlarıdır. Ancak içerik paylaşım uygulamalarının kullanım ve kuruluş amaçları farklılık göstermektedir. Sosyal ağlar aracılığı ile yapılan içerik paylaşımlarını, sadece kullanıcıların bağlantı kurmasına izin verdikleri kullanıcılar görüntüleyebilmektedir. İçerik paylaşım uygulamalarında ise yapılan içerik paylaşımları tüm bireyler tarafından görüntülenebilmektedir (Dikbıyık, 2016: 32-33).

Günümüzde içerik paylaşım uygulamalarının popüler hale gelmesinin en büyük nedeni, kullanıcıların herhangi bir teknik bilgiye sahip olmaksızın kolayca içerik oluşturup bu içerikleri çok geniş bir kitleye ulaştırabilme imkânına sahip olmalarıdır (Eryılmaz, 2014: 45). Ayrıca kullanıcıların günlük hayatta her an yanlarında bulundukları mobil cihazları ile çekilen fotoğraf ve video gibi içeriklerin anlık olarak paylaşılabilmesi bu uygulamalara olan ilgiyi yüksek oranda artırmıştır (Bostancı, 2010: 71).

İçerik paylaşım uygulamalarında oluşturulan bir içeriğin tüm bireyler tarafından görüntülenebiliyor olması ve bu uygulamalara insanların her an yanlarında buldukları mobil cihazlar ile ulaşılabilmesi sadece kullanıcılar için değil işletmeler açısından da önem arz etmektedir. İşletmelerin bu uygulamaları tanıtım ve reklam amaçlı kullanmaları pazarlama açısından oldukça önemlidir. Özellikle insanlara, sözgelimi hayal satan turizm işletmeleri daha çok tüketiciye tanıtım ve reklam faaliyetlerinde bulunup marka bilinirliği oluşturmak istiyorlarsa bu uygulamaları tercih etmelidirler. Günümüzde içerik paylaşım uygulamalarının en popülerleri Instagram olarak görülmektedir.

Instagram

Instagram isim olarak “instant” ve “telegram” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Kullanıcıların gerçek hayatta yaşadığı deneyimleri fotoğraflayarak ya da video çekerek anlık olarak paylaşabildikleri bir içerik paylaşım platformudur (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 113). 2010 yılında kurulan Instagram ile kullanıcılar hali hazırda var olan fotoğraf ve videolarını düzenleme imkânına da sahiptirler (Chen, 2018: 22).

Instagram sayesinde kullanıcılar başka kullanıcıların paylaştıkları görselleri beğenip bu görsellere yorum yapabilmektedir. Aynı zamanda Instagram sayesinde kullanıcılar Instagram hesabına sahip herhangi birisine doğrudan mesaj atma özelliğinden faydalanabilmektedir (Atasoy, 2018: 27). Bu özelliklere ek olarak 2016 yılında Instagram tarafından kullanıcılarına yönelik yeni ve ilgi çekici bir özellik getirilmiştir. Bu özellik ile kullanıcılar artık “hikâye” olarak adlandırılan bir bölgede 24 saat profilde kalan ve 24 saat sonunda kendiliğinden kaybolan kısa süreli fotoğraf ve video içeriği yükleme özelliğine sahip olmuşlardır (Eryılmaz ve Yüçetürk, 2018: 214). Hatta canlı yayın yapma özelliği de Instagram tarafından kullanıcıların profillerine eklenip bu yolla kullanıcılar anlık olarak takipçileriyle canlı yayında iletişim kurabilme imkânına sahip olmuşlardır.

Instagram’ın en önemli özelliklerinden biri “hashtag (#)” olarak adlandırılan etiketleme özelliğidir. Bu etiketler sayesinde kullanıcılar, daha önce bir hashtag ile paylaşılan fotoğraflara erişebilmektedir. Bir kullanıcı bir konu hakkında Instagram üzerinden hashtag araştırıyorsa, Instagram, kullanıcıya hashtag ile paylaşılmış fotoğrafları en

beğenilen fotoğraflar ilk sırada olacak şekilde listelemektedir. Kısaca hashtag'ler Instagram'da fotoğrafların kategorize edilmesini sağlamaktadır.

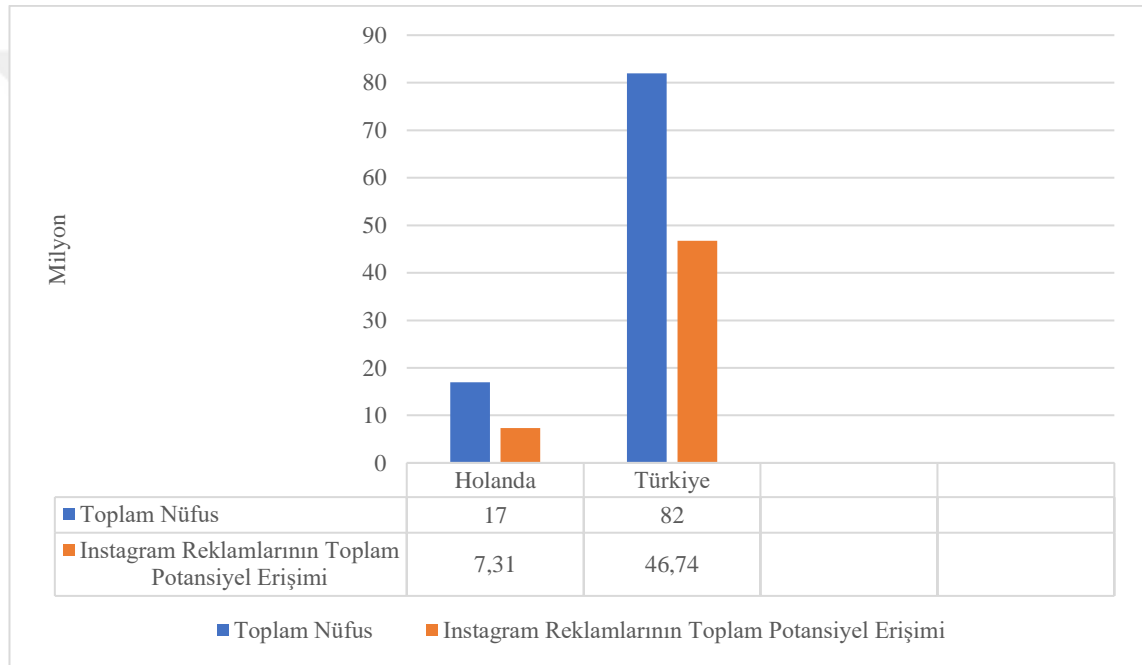
Aynı zamanda Instagram üzerinden fotoğraf paylaşımında bulunan bir kişi fotoğrafta bulunan diğer kişileri etiketleyebilmektedir. Fotoğrafın paylaşıldığı mekân ya da destinasyonda istenildiği takdirde diğer kullanıcılarla paylaşılabilir (Eryılmaz ve Yüçetürk, 2018: 214). Instagram'ın bu özellikleri sayesinde kullanıcılar daha önce bir mekânda ya da destinasyonda paylaşılan fotoğraf ya da videolara da ulaşma olanağına sahiptir. Böyle bir özelliğin kullanıcılara sunuluyor olması aslında turistik destinasyonlar ve turizm işletmeleri için avantaj olarak görülmelidir. İşletmelerin ya da destinasyonların kendi tanıtımlarını yapmaları oldukça önemlidir. Ancak daha önce bu işletmelerde ve destinasyonlarda bulunmuş bir kişinin yaptığı paylaşımlar turistik ürün tercihinde turistik tüketiciler için daha güvenilir bulunabilir. Dolayısıyla turizm işletmeleri, destinasyonları ve turistik tüketiciler için Instagram uygulaması önemli bir sosyal medya platformu olarak ortaya çıkmaktadır. Tablo 2.3'te Instagram kullanıcı sayısı en fazla olan ülkeler sıralanmıştır.

Tablo 2.3'e göre 2020 yılına ait en yüksek kullanıcı sayısına sahip ülke Amerika Birleşik Devletleridir (120 milyon). Amerika Birleşik Devletleri'ni sırasıyla Hindistan (80 milyon) ve Brezilya (77 milyon) takip etmektedir. Türkiye Instagram kullanıcı sayılarına göre sıralamada 6. Basamaktadır ve 38 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Hollanda kullanıcı sayısı bakımından ilk 10 ülke sıralamasında bulunmamaktadır. Statista (2020) verilerine göre Hollanda'da toplam 5,6 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. 2019 yılına oranla Hollanda'da Instagram kullanıcısı sayısı %14 seviyesinde artış göstermiştir.

Tablo 2.3: Instagram kullanıcı sayısı en fazla olan ilk 10 ülke (We Are Social, 2020).

Ülkeler	Yaklaşık Kullanıcı Sayısı (Milyon)
1. Amerika Birleşik Devletleri	120
2. Hindistan	80
3. Brezilya	77
4. Endonezya	63
5. Rusya	44
6. Türkiye	38
7. Japonya	29
8. Meksika	24
8. Birleşik Krallık	24
10. Almanya	21

Günümüzde sosyal medya platformları artık önemli bir araç olarak ifade edilmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından yaşamın her alanında artan fotoğraf paylaşma isteği, Instagram gibi sosyal medya platformlarının gerçek yaşam içerisindeki rolünü önemli kılmaktadır. Dolayısıyla turistik destinasyonların popüler olmasında Instagram'ın etki derecesi yüksektir (Karaduman, 2017: 16). Bu bağlamda turistik destinasyonlar ve işletmeler turistik tüketicilere ulaşmak için Instagram'ı bir pazarlama aracı olarak etkin bir şekilde kullanmalıdırlar. Şekil 2.6'da Hollanda ve Türkiye'de kullanıcıların Instagram'dan yayınlanan reklamlara potansiyel erişimlerinin nüfusa oranları verilmiştir.



Şekil 2.6: Hollanda ve Türkiye'nin Instagram reklamlarına potansiyel erişim oranları (We Are Social, 2020).

Şekil 2.6'ya göre Hollanda nüfusunun %43'ü Instagram üzerinden yapılan reklamlara erişim sağlayabilmektedir. Türkiye için ise bu oran %57'dir. Turizm işletmeleri ve destinasyonları açısından bu oranlar yönlendirici niteliktedir. Bu oranlar, Instagram üzerinden paylaşılan tanıtım ve reklamların kullanıcılara ulaşabildiğini göstermektedir. Instagram üzerinden daha fazla kullanıcıya ulaşmak yine turizm işletmeleri ve destinasyonlarının Instagram için ayırdıkları zamana bağlıdır. Bu bağlamda turizm işletmeleri ve destinasyonları daha fazla turistik tüketiciye ulaşmak istiyorlarsa Instagram'ın en önemli özellikleri olan konum aramasında bulunma ve hashtag ile

araştırma özelliklerinden mutlaka faydalanmalıdır. Tablo 2.4'te Instagram'da en çok paylaşılan hashtag'ler verilmiştir.

Tablo 2.4'e göre Instagram üzerinden en çok paylaşılan hashtag "#love" (1.731.400.000) olarak belirlenmiştir. Bu hashtag'i sırasıyla "#instagood" (1.076.000.000) ve "#fashion" (760.000.000) hashtagler'i takip etmiştir. Bu hashtagler aynı zamanda kullanıcılar tarafından taratılmaktadır. Dolayısıyla turizm işletmeleri ve destinasyonları daha fazla turistik tüketiciye ulaşmak adına yapacakları paylaşımlarına bu hashtagler'i ekleyebilirler.

Tablo 2.4: Instagram'da en çok paylaşılan hashtag'ler (We Are Social, 2020).

Hashtag'ler	Paylaşılma Sayısı
1. #love	1.731.400.000
2. #instagood	1.076.000.000
3. #fashion	760.000.000
4. #photooftheday	745.300.000
5. #beautiful	629.200.000
6. #art	583.900.000
7. #happy	556.800.000
8. #cute	542.800.000
8. #picoftheday	540.200.000
10. #follow	524.600.000

BÖLÜM 3. TURİSTİK DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE DESTİNASYON SEÇİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Bu başlık altında turistik destinasyon kavramı açıklanıp destinasyon seçiminde sosyal medyanın rolü incelenmiştir.

3.1. Turistik Destinasyon Kavramı

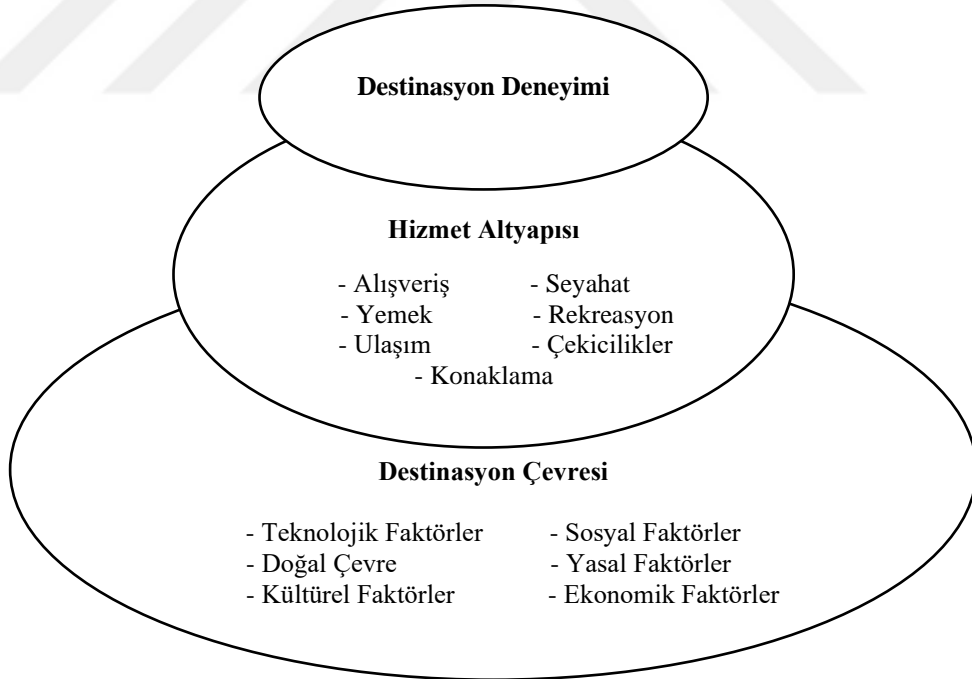
Destinasyon kelimesi Fransızca kökenli bir kelimedir. Varılacak yer anlamına gelmektedir (Cabael, 2011: 5). Türk Dil Kurumu'na (2020) göre de destinasyon kelimesi, varılacak olan yer anlamında kullanılmaktadır.

Turizm sektöründe yürütülen faaliyetler, turizm sektörünün yapısı gereği destinasyonlarda gerçekleşmektedir (Pike ve Page, 2014: 1). Bu yüzden destinasyon, turizm sektörünün olmazsa olmaz ögesidir (Ekici, 2013: 5). Turizmin gelişim göstermesinde doğal yapısı korunmuş bir destinasyon çok önemli bir yer tutmaktadır. Bir destinasyonun kalkınabilmesi için ise turizm son derece önem arz etmektedir (Keskin, 2012: 35).

Literatürde turistik destinasyonlara ilişkin çok çeşitli tanımlar mevcuttur. Bu tanımlamaların çeşitlilik göstermesinin temel nedeni hepsinin odak noktasının farklılık göstermesidir. Kimi tanımlamaların odak noktasını coğrafi sınırlar oluştururken kimi tanımlamaların odak noktasını çekicilik unsurları oluşturmaktadır (Yılmaz, 2011: 29). Destinasyonların çekiciliğini artıran kavramlar çok çeşitlilikte gösterebilmektedir. Bir destinasyon sadece yemek kültürü ile ön plana çıkarken başka bir destinasyon yemek kültürünün yanında tarihi eserleri, doğal güzellikleri ve eğlence hayatı gibi unsurlarla birlikte ön plana çıkabilmektedir.

Tek bir tanımın mümkün olmadığı turistik destinasyon kavramı için kısaca; insanların seyahat etmek amacıyla vardıkları yer olarak tanımlama yapılmaktadır (Yılmaz, 2011: 29). Turistik destinasyonlar; belirli sınırlar içerisinde bulunan, şehir ve ülke gibi popülerleşmiş coğrafi bölgeler olarak tanımlanabilir. Bunun yanında turistik destinasyon kavramı, turistik tüketicilerin seyahat amaçları ve geçmiş deneyimleri gibi sebeplere dayanarak kişisel olarak farklı algılanıp yorumlanabilen bir kavramdır (Buhalis, 2000: 97).

Bir başka tanımlamaya göre ise turistik destinasyon; bünyesinde kültürel ve doğal zenginlikler barındıran, turistik tüketicilere sunulmak üzere o bölgeye ait aktiviteler geliştirilmiş, ulaşım, iletişim, beslenme ve konaklama gibi çeşitli olanaklara sahip turistik cazibe merkezlerinden oluşan coğrafi alandır (Bahar ve Kozak, 2012: 35). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere bir bölgenin turistik destinasyon sayılabilmesi için turistik tüketiciler tarafından talep oluşmasını sağlayacak güçlü çekicilik unsurlarına sahip olması gerekmektedir. Şekil 3.1’de destinasyon ürününün kavramsal modeli verilmiştir.



Şekil 3.1: Turistik destinasyon ürününün kavramsal modeli (Murphy vd., 2000: 46).

Şekil 3.1’e göre turistik destinasyon ürünü; rekreasyon, alışveriş, yemek, seyahat, ulaşım, konaklama ve çekicilik hizmet altyapısı unsurları ile teknoloji, doğal çevre, ekonomik,

politik, yasal ve kültürel unsurlardan oluşan destinasyon çevresinin birleşmesiyle meydana gelen destinasyon deneyimi olarak tanımlanabilir.

Destinasyon kavramı, turistik ürün kavramı ile bütünleşik bir yapıdadır. Turistik tüketicilerin ihtiyaçları, bir destinasyonu popüler hale getirebilir. Turistik tüketim ürünün oluşturulduğu yerde yani destinasyonlarda gerçekleşmektedir. Dolayısıyla turistik ürünlerin tümünü bir bütün halinde bünyesinde barındıran destinasyonlar turistik üründür denilebilir (Atay, 2003: 29).

Destinasyon kavramı iki farklı gruba ayrılabilir. Tek bir destinasyon alanı içeren bölgelere mikro destinasyonlar, birden fazla destinasyon alanı içeren bölgelere ise makro destinasyonlar denilmektedir (Kotler vd., 1999: 648). Örneğin; çalışma kapsamında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait 'goturkiye' adlı Instagram hesabından seçilen fotoğrafların bulunduğu Galata Kulesi-İstanbul, Efes-İzmir, Ölüdeniz-Muğla, Sümela Manastırı-Trabzon, Nemrut Dağı-Adıyaman, İshak Paşa Sarayı-Ağrı destinasyonları mikro destinasyon iken Türkiye ise makro destinasyondur.

Bir bölgenin iktisadi bir yaklaşımla turistik destinasyon sayılabilmesi için ilgili yerin turizm etkilerini ekonomik bir yapı ile en üst noktada taşıması gerekmektedir (Olalı, 1990: 85). Ancak İstanbul gibi büyük şehirler için bu durum farklı değerlendirilmelidir. İstanbul'un ekonomik yapısı incelendiğinde turizm sektörünün gelir getirici oranı diğer sektörlerle göre düşük gözükmektedir ancak İstanbul'a yönelik turizm gelirine rakamsal olarak bakıldığında aslında büyük bir rakam karşımıza çıkmaktadır. Yani İstanbul gibi büyük şehirlerde diğer ticari faaliyetlerin katkısının ekonomik oranda yüksek olması turizmin katkısının düşük gözükmesine sebep olmaktadır.

Turistik tüketiciler seyahat edecekleri destinasyonları belirlerken geçmişte yaşadığı deneyimlerle birlikte çeşitli kaynaklardan bilgi toplayarak son kararlarını vermektedirler. Turistik tüketiciler bu kaynaklara; destinasyon yönetimleri, turizm örgütleri, destinasyonda bulunan işletmeler ve sivil toplum kuruluşları aracılığıyla ulaşabilmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2007: 184). Günümüzde ise turistik tüketicilerin bilgi edinme amaçlı başvurdukları kaynaklara sosyal medya platformları da eklenmiştir. Geçmiş dönemlerde bir bireyin bir destinasyonda yaşamış olduğu deneyimleri sosyal medya platformlarından paylaşması, diğer turistik tüketiciler için yol gösterici güvenilir birer kaynak olabilmektedir.

Turistik tüketicilerin destinasyon tercihlerinde sosyo-kültürel, ekonomik ve demografik unsurlar gibi birçok belirleyici faktör bulunmaktadır. Destinasyonların daha etkin bir şekilde tanıtımının yapılabilmesi, turistik tüketicilerin hangi unsurlardan daha çok etkilendiklerinin belirlenmesi ile mümkündür. Bu bağlamda sosyal medya platformlarını etkin olarak kullanan turistik tüketicilerin yapmış olduğu paylaşımlar destinasyon örgütlerine yol gösterici nitelikte olabilir.

3.2. Turistik Destinasyonların Özellikleri

Tüm turistik destinasyonların diğer turistik destinasyonlardan ayırt edilebilen kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Ancak günümüzde küreselleşmenin de etkisi ile birçok turistik destinasyonun birbirine benzer nitelikler sergilemeye başladıkları görülmektedir. Bu da turistik destinasyonların cazibelerini kaybedip sıradanlaşmasına neden olmaktadır. Oysa turistik destinasyonların rekabet halinde olmaları gerekmektedir. Bu rekabet ortamının oluşması için ise turistik destinasyonlar kendilerine özgü turizm faaliyetlerini ön plana çıkarıp geliştirmelidir. Dolayısıyla bir turistik destinasyonun kendine özgü turizm faaliyetleri belirlenirken öncelikle o destinasyonun özelliklerini ortaya çıkarmak faydalı olacaktır.

Turistik destinasyonun özelliklerini belirlerken o destinasyonu bir ürün olarak ele almak gerekmektedir. Bu bağlamda bir ürün olarak turistik destinasyonun özellikleri şunlardır (Ashworth ve Voogd, 1990: 7-9):

- Turistik ürün bir bütündür. Dolayısıyla turistik destinasyon bir bütün olarak ele alınmalıdır.
- Turistik üreticiler tarafından turistik ürünler (mal ve hizmetler) birleştirilerek pazarlansa da turistik destinasyonu temelde turistik tüketicilerin algısı belirlemektedir.
- Turistik destinasyonlar tek bir bileşendir ancak turistik destinasyonu yöneten, şekillendiren, pazarlayan ve tüketen kesimler farklılık gösterebilir.
- Turistik destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Farklı araçlar tarafından farklı kesimlere pazarlanabilmektedir.

Turistik destinasyonlarla ilgili temel özellikler ise şunlardır (Usta, 2008: 224):

- Bir bölgenin turistik destinasyon sayılabilmesi için o bölge bazı turistik çekiciliklere sahip olmalıdır.
- Turistik bir destinasyon, turistik tüketicilerin yükledikleri anlam çerçevesinde onların bireysel özelliklerine göre boyutlar da içermelidir.
- Turistik destinasyonlar çevresinden tamamen soyutlanmış birer bölge değildir. Çevresi ile de etkileşim içerisindedir.
- Turistik destinasyonların birbirlerinden ayırt edici özellikleri olmalıdır.
- Turistik destinasyonlar için zaman kavramı önemlidir. Tarihi geçmişi olan destinasyonlar mimarisiyle daha çok ilgi çekmektedir.
- Yeni sayılabilecek destinasyonlar ise tarihi destinasyonlara göre daha çok turizm faaliyetlerine sahip olmaktadır.
- Turistik destinasyonlar geliştirilirken temel özellikleri muhakkak korunmalıdır.
- Turistik destinasyonların isimleri, hayal gücünü zorlayıcı ve çekici olmalıdır.
- Bazı turistik destinasyonların kültürel yapıları birbirleri ile benzerlik taşıyabilir. Ancak kendilerine özgü nitelikleri mutlaka bulunmaktadır.
- Destinasyonlar ancak turizm talebine yanıt verebildiklerinde turizm kaynağı sayılabilirler.
- Aile, aşk, arkadaşlık gibi sosyal unsurlar destinasyonlara farklı anlamlar yüklenmesine neden olabilir.

Turistik bir bölgenin destinasyon olarak kabul edilebilmesi şu özelliklere sahip olması gereklidir (Sanay, 2017: 28):

- Çekicilikler: Bir bölgenin destinasyon sayılabilmesi için insan yapımı ve sosyo-kültürel değerler gibi çeşitli çekiciliklere sahip olmalıdır.
- Ulaşılabilirlik: Bir turistik destinasyon birçok özelliğe sahip olsa da ulaşım imkânı zor ise destinasyon olarak kabul görmez.
- Tesisler: Turistik destinasyonda turistik tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ulaşılabilir ve ilgi çekici tesisler bulunmalıdır.
- Planlı Turlar: Turizm destinasyonları için önceden organize edilmiş turların bulunması turistik tüketiciler için önem arz etmektedir.
- Destekleyici Hizmetler: Bir turistik destinasyon sağlık hizmetleri ve döviz hizmetleri gibi destekleyici hizmetler bulundurmalıdır.

- Etkinlikler: Çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi bir bölgenin turistik destinasyon sayılabilmesi açısından önemlidir.

Bu özelliklere ek olarak turizm destinasyonlarının özellikleri arasında yer alan diğer faaliyetler ise şunlardır (Kozak, 2008: 140):

- Uygun konaklama,
- Uygun ulaşım,
- Uygun fiyatlama,
- Doğal peyzaj,
- Alışveriş imkânı,
- Eğlence imkânı,
- Macera etkinlik alanları,
- Kültürel etkinlik alanları,
- Yiyecek-içecek işletmeleri,
- Deniz, kum ve güneş imkânı,
- Uygun hava koşulları,
- Yürüyüş alanları,
- Destinasyonlara yakınlık,
- Kar olanakları.

Tüm bu özelliklere sahip bölgeler turistik destinasyon olarak görülmektedir. Ancak sadece bu özelliklerin bulunması bir bölgenin turistik destinasyon bağlamında başarılı olabilmesi için yeterli değildir. Turistik destinasyonların sahip olduğu özellikler uyumlu ve etkin bir şekilde bir arada olmalıdır. Bu özellikler ne kadar iyi organize edilirse turistik destinasyonun başarısı da o derecede artış gösterir.

3.3. Turistik Destinasyon Türleri

Turistik destinasyonların birçok unsurdan meydana gelmesi, destinasyonların farklı şekillerde sınıflandırılmasına sebep olmaktadır. Literatürde en geçerli sınıflandırma Buhalis (2000)'in oluşturduğu sınıflandırmadır. Bu yüzden çalışma kapsamında bu sınıflandırma ve Rızaoğlu (2004)'nun oluşturduğu sınıflandırma açıklanmaya çalışılmıştır. Buhalis (2000)'e göre turistik destinasyon türleri şu şekildedir:

- Kentsel destinasyonlar: Kentsel destinasyonlar uygarlığın ilk dönemlerinden beri turizm ile değerlendirilmektedir. Antik Yunan'da organize edilen olimpiyat oyunları turizm faaliyetlerinde şehirlerin çekicilik unsuruydu. Ayrıca hac kentleri, cami, tapınak ve katedraller de şehirlere ziyaretçi çekmekteydi. Bu aktivitelere ek olarak günümüzde şehirler; konferanslar, sergiler ve toplantılar sebebiyle iş amaçlı ziyaretçi ağırlamaktadır. Birçok destinasyon artık altyapı, ulaşım, konaklama ve konferans salonları sayısı bakımından donanımlıdır. Son yıllarda eğitim ve sağlık alanlarında da donanımlı kurum sayısının artması bu alanlarda marka destinasyonlarını ön plana çıkarmaya sebep olmaktadır (Karabıyık ve İnci, 2012: 4).
- Kıyı destinasyonları ve dinlenme yerleri: Kıyı destinasyonları ve dinlenme yerlerinden turistik tüketiciler genellikle yaz tatillerinde faydalanmaktadırlar. Özellikle güneşli gün sayısının düşük olduğu kuzey bölgelerden güney bölgelere gelen turistik tüketiciler, bir yandan su sporlarıyla eğlenebilirlerken bir yandan da daha fazla güneş ışığına maruz kalmaktadır. Örneğin Kuzey Amerika bölgesinde yaşayan birisi turistik tüketim amacıyla genellikle Florida ve Karayipler gibi turistik destinasyonları tatillerinde tercih etmektedir. Avrupalı turistik tüketiciler ise genellikle Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerde yaz tatillerini geçirmeyi planlamaktadır (Kutvan ve Kutvan, 2011: 165).
- Dağ (Alpine) destinasyonları: Dağ destinasyonları kış sporları ile ilgilenen turistik tüketicilerin kış aylarında tatil amaçlı tercih ettikleri destinasyonlardır. Bununla birlikte bu destinasyonları sadece turistik tüketiciler kış aylarında tatil yapmak için değil; sporcular, bilim adamları ve dağ yürüyüşü imkânlarından faydalanmak isteyen bireyler de tercih etmektedir (Ülker, 2010: 22). Dağ destinasyonları çoğu zaman şehir merkezlerine yakın bir konumdadır. Kişiler özel arabaları ile kolayca bu destinasyonlara ulaşabilmektedir. Bu özellikleri barındırmasına rağmen bazı dağ destinasyonları hala keşfedilmemiştir. Dağ destinasyonları kış turizm etkinlikleri ile turistik tüketicilere çeşitli su kaynakları ve eşsiz kış manzaraları da sunmaktadır (Akbulut, 2014: 17).
- Kırsal destinasyonlar: Kırsal destinasyonlar ile turistik tüketiciler, doğaya dönüş ve tarımsal deneyim sağlayabilmektedir. Çoğu zaman turistik tüketiciler sadece bu bölgeleri ziyaret etmekle kalmayıp tarımsal faaliyetlere de katılmaktadır. Bu

durum birçok kırsal destinasyonun özlenen yaşam tarzına dönüşünü simgelemektedir. Günümüzde kırsal destinasyonlarda açılış, doğal tarım ve arıcılık gibi faaliyetler okullar aracılığıyla organize edilmektedir. Bu durum, bu alandaki gelişmelerin hızlanmasına sebep olmaktadır (Karabıyık ve İnci, 2012: 5).

- Otantik destinasyonlar (3. dünya ülkeleri): Otantik destinasyonlar, 3. Dünya ülkeleri olarak da adlandırılmaktadır. Otantik destinasyonların 3. Dünya ülkeleri olarak anılmasının temel nedeni bu destinasyonların “ayak basılmamış” olmasıdır (Yıldırım, 2014: 7). Otantik destinasyonlar çoğu zaman maceraperest turistik tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Bu kişiler için seyahat konforu ikinci plandadır. Bozulmamış bölgesel çekicilikler ise en ön plandadır. Bu bölgeler çok sık ziyaret edilmediği için turistik anlamda altyapı eksiklikleri mevcuttur. Bu yüzden otantik destinasyonlar iyi bir planlama ile ziyaret edilmelidir (Akbulut, 2014: 18).
- Eşsiz-egzotik-seçkin destinasyonlar: Eşsiz-egzotik-seçkin destinasyonlar turistik tüketicilere sadece o destinasyonlara ait benzersiz bir deneyim yaşatmaktadır. Turistik tüketicilere “yaşam boyunca bir kez” yaşanacak deneyimler şeklinde tanıtılır (Ülker, 2010: 23). Dolayısıyla böyle bir destinasyon için istenilen ücret yüksek olmaktadır. Bu destinasyonlarda genellikle prestijli düğün, balayı ve özel tekne turu organizasyonları düzenlenebilmektedir (Akbulut, 2014: 18).

Rızaoğlu (2004) ise turistik destinasyon türlerini 6 grupta toplamıştır. Bu türler;

- Etnik turizm ve etnik turistik destinasyonlar: Etnik turistik destinasyonlarda turistik tüketiciler ev ziyaretlerinde bulunup bu evlerde dans ve dini ritüellere katılmaktadır. Dolayısıyla etnik turistik destinasyonlar farklı toplumların kültürlerini ve yaşam tarzlarını turistik tüketicilerin deneyimlemesini sağlamaktadır denilebilir.
- Kültürel turizm ve kültürel turistik destinasyonlar: Turistik tüketiciler kültürel turistik destinasyonlar ile kaybolmaya yüz tutmuş yaşam tarzlarını izleme olanağına sahip olmaktadır. Bu destinasyonlarda turistik tüketiciler yöresel yemek tatma, yöresel ürün satın alma, yöresel dans etkinliklerine katılma ve yöresel giysileri gözlemlene fırsatlarına sahiptir.
- Tarihsel turizm ve tarihsel turistik destinasyonlar: Tarihsel turistik destinasyonlarda turistik tüketiciler o destinasyona özgü tarihi değerleri görme

fırsatına sahiptir. Bu destinasyonlarda genellikle tarihi olaylar ses ve ışık gösterileri ile canlandırılmaktadır. Tarihsel turistik destinasyonlarda turistik tüketicilere genellikle bir rehber eşlik etmektedir. Ayrıca tarihsel turistik destinasyonlarda çoğunlukla örgütsel kitle gezileri organize edilmektedir.

- Çevresel turizm ve çevresel turistik destinasyonlar: Çevresel turistik destinasyonlar ile turistik tüketiciler doğaya dönüş eğilimi sergilemektedir. İnsan ve toprak arasındaki ilişkiyi kavrama amacı taşıyan bu tür destinasyonlar duyarlılık kazanma amacı ile de turistik tüketicilere hizmet etmektedir. Çevresel çekicilikler bu tür destinasyonlarda ön plandadır. Çevresel turistik destinasyonlarında turistik tüketiciler; doğayla iç içe olma, yürüyüş yapma, kano ile dolaşma, tırmanış ve kamp yapma olanaklarına sahiptir.
- Eğlencesel turizm ve eğlencesel turistik destinasyonlar: Eğlencesel turistik destinasyonların temel amacı turistik tüketicilerin rahatlamasını sağlamaktır. Turistik tüketiciler bu destinasyonlarda; sosyal ilişkilerini geliştirme, sportif faaliyetlere katılma, güneşlenme ve şifa banyoları yapma gibi etkinliklerde bulunmaktadır.
- İşsel turizm ve işsel turistik destinasyonlar: İşsel turistik destinasyonlarda insanlar; iş amacıyla düzenlenen kongre, seminer, konferans, sempozyum ve kurslara katılabilmektedir. Bu tür destinasyonlar belirli bir iş amacıyla toplanma gerektirmektedir. İşsel turistik destinasyonlarda genellikle iş amacı dışında bir ya da daha çok turistik faaliyet gerçekleştirilebilmektedir. Bu da katılımcılara hem iş hem de tatil yapma olanağı sağlamaktadır.

Turistik destinasyon türleri görüldüğü gibi insanları turizme yönelten faktörlerle açıklanmaktadır. Tatil, kültür, tarih, spor, avlanma, eğitim, iş ve din gibi sebeplerle seyahat etmeyi planlayan bireyler bu amaçlara göre destinasyon rotalarını belirlemektedir. Sözgelimi spor amacı ile seyahat planlayan bir birey spor yapma olanağı sunan destinasyonları tercih edecektir. Ayrıca turistik destinasyon türleri aynı turistik ürün çeşitlendirmesinde yapılan gruplamalar gibi coğrafi koşullara göre, iklime göre, zamana ve uzaklığa göre de sınıflandırılabilirler.

3.4. Turistik Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler

Turistlerin destinasyon seçimini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Demografik değişkenler, sosyo-kültürel yapı ve ekonomik durum bunlardan sadece birkaçıdır. Çalışma kapsamında literatürdeki şekli ile; turizm potansiyeli, turizm amaçları, paylaşılabılır ortak vizyon, rekabet yeteneği, pazarlama karması, pazarlama stratejileri, konumlama, imaj oluşturulması, marka yaratılması, tanıtım faaliyetleri ile destinasyon pazarlama ve yönetim örgütlerinin oluşturulması turistik destinasyon seçimini etkileyen unsurlar olarak ele alınmıştır.

3.4.1. Turizm potansiyeli

Destinasyonların turizm potansiyelleri turizm pazarlaması unsurlarının ilk sıralarında yer almaktadır. Destinasyon rekabet ortamının birincil kaynakları; tarihsel, kültürel, fiziksel ve rekreatif kaynaklardır. Bu kaynaklar ayrıca bir destinasyonun çekiciliğini ve destinasyona yönelik seyahatlerde motivasyonun en önemli nedenleridir (Bahar ve Kozak, 2006: 207). Bu bağlamda destinasyon rekabet ortamında birincil kaynaklar bir bireyin destinasyon tercih niyetini etkilemektedir denilebilir.

Bir destinasyonun turizm potansiyeli, turistik tüketicilere arz edilen ürünlerin (mal ve hizmetlerin) durumları ile ilgilidir. Turistik ürünlerin (mal ve hizmetlerin) kalitesi, miktarı ve fiyatı destinasyon talebi üzerinde etkilidir. Bir destinasyonda turistik ürün çeşitlendirmesi ne kadar fazla ise o destinasyon çok sayıda turistik tüketici tarafından talep edilmektedir (Güngördü, 2007: 13). Ancak bir destinasyonun turistik ürün bakımından çeşitlilik göstermesi, o destinasyonun turizm potansiyelini tek başına belirleyemez. Destinasyonların turizm potansiyellerinin ortaya çıkarılması doğru tanıtım ve pazarlama ile mümkündür.

Tüm dünyada artan turizm talebi ile orantılı olarak Türkiye’de turizm sektöründen elde ettiği gelirleri yükseltme çabası içerisinde. Türkiye sahip olduğu turistik kaynaklar ile turizm potansiyelini geleneksel turizm anlayışından çıkararak çeşitlendirebilir. Bu şekilde turizm tüm yıla yayılabilir ve turizmden elde edilen gelir artış eğilimi gösterir.

3.4.2. Turizm amaçları

Destinasyonlar açısından turizmin amacı, yerel halkın refah seviyesini artırmak ve o destinasyonda bulunan işletmelerin gelir elde etmelerini sağlayarak ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaktır. Aynı zamanda bir diğer amaç ise destinasyonun çekiciliklerini oluşturarak turizm kaynaklarını koruyarak turistik tüketiciyle buluşturmaktır. Dolayısıyla destinasyon çıkarlarının desteklenmesi ve buna bağlı olarak turizm stratejilerinin oluşturulması destinasyonlar açısından turizmin amaçlarıdır denilebilir (Ersun ve Arslan, 2011: 235).

Bir destinasyonda turistik tüketicilerin taleplerine yetişmek her zaman mümkün olmayabilir. Dolayısıyla turizm pazarlaması ile destinasyona olan mevcut ve potansiyel turistik tüketici talepleri belirlenmelidir. Ayrıca pazar bölümlenme ile destinasyonlara uygun hedef pazarlar oluşturulup destinasyonlar etkin bir şekilde pazarlanmalıdır. Bunun sonucunda destinasyonlara yönelik hedef pazarlar belirlenip, pazarlama stratejileri ile destinasyonlar doğru turistik tüketicilere sunulmuş olacaktır (İçöz, 2001: 98).

3.4.3. Paylaşılabilir ortak vizyon

Destinasyon amaçlarından olan turizm gelirlerinin artırılması ve turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi, destinasyonlarda bulunan turistik işletmeler ve destinasyonların sosyo-ekonomik yapılarının iyileştirilmesi noktasında önemli bir hedefdir. Hedefe ulaşma arzusunun sürekli kılan şeyler ise itici güç, sahiplenme duygusu ve paylaşılan ortak vizyondur (Oktayer vd., 2007: 11).

Turizm anlamında gelişme göstermeyi hedefleyen destinasyonların tümünün doğru belirlenmiş birer vizyona ihtiyacı vardır. Belirlenen vizyon rasyonel, ayrıntılı ve bilgi ile kuşatılmış stratejilerle desteklenmelidir. Örneğin; doğal, tarihi ve kültürel varlıkları korumak ve geliştirmek turizm sektöründe bulunan her bir birey için gelecek odaklı sürdürülebilir gelişimin temelini oluşturmaktadır. Bu ve buna benzer stratejiler, turizmden kendisine pay alan her bir işletme, kurum, ya da destinasyonun tamamının ortak vizyon doğrultusunda kenetlenmesi ile mümkündür. Bu durum rekabet ortamı oluşturması açısından da oldukça önemlidir (Ersun ve Arslan, 2011: 235).

3.4.4. Rekabet yeteneği

Rekabet tartışmalarında literatürde genel olarak karşılaştırılmalı üstünlükler ve rekabetçi üstünlükler üzerinde durulmaktadır. Destinasyonlarda karşılaştırılmalı üstünlük denilince; iklim, flora, manzara gibi doğal kaynaklar akla gelmektedir. Destinasyonlarda rekabetçi üstünlük denilince ise altyapı, politikalar, yönetim vb. unsurlardan bahsedilmektedir. Turizm rekabetinde her iki rekabet türü de söz konusudur. Artık rekabet ortamı sadece firmalar arasında değil destinasyonlar arasında da gerçekteşmektedir (Bahar ve Kozak, 2006: 163).

Turizm destinasyonlarındaki rekabet, çok fazla sayıda iş kollarından oluşan ve diğer alt sektörlerle de ilişki içerisinde olan bir yapıdadır. Turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin faaliyetleri, bireysel firma çalışmalarından kolektif bir çalışma şekli almaktadır. Bu durum, turizm sektöründe rekabet edebilmenin zor ve fonksiyonel bir yapıda olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla destinasyonlarda yer alan hizmet grupları arasında uyum sağlanması son derece önemlidir. Hizmet gruplarında; yeniden yapılanma, hizmet kalitesini geliştirme, müşteri memnuniyeti sağlama, değişime ayak uydurma gibi kavramlar destinasyon rekabetinin belirleyici unsurları olarak ortaya çıkmaktadır (Kuşat, 2011: 124).

3.4.5. Pazarlama karması

Turistik destinasyonlardan sorumlu örgütlerin pazarlama karmasını doğru ve etkin bir biçimde oluşturmaları, destinasyonların pazarlanması açısından oldukça önemlidir. Turistik bir destinasyon için etkin görülen pazarlama karması şu şekilde sıralanabilir (Özdemir, 2007: 97):

- Ürün: Bir destinasyonun kendine has özellikleri ve sunduğu hizmet kalitesi turistik tüketiciler açısından tercih sebebi olurken, destinasyonların rakipleri arasında konumlarının belirlemesi açısından da önemlidir.
- Fiyatlama: Fiyat, satış miktarında olduğu kadar ürün imajı üzerinde de çok önemli bir etkiye sahiptir. Turistik ürün; satış sezonu ve turistik ürünün özellikleri gibi faktörlere göre farklı fiyatlandırılabilir.
- Zamanlama: Tatil süreleri; hafta sonu tatilleri, düşük sezon tatilleri, yüksek sezon tatilleri gibi zaman kavramları ile açıklanmaktadır.

- Marka: Marka bir ürünün tüketici zihninde çağrışımdır. Marka için firmalar; isim, logo, etiket gibi işaretlere ihtiyaç duyarlar.
- Paketleme: Turizm hizmetlerinde paketleme sunulan turistik hizmetlerin bir bütün haline getirilmesi anlamına gelmektedir. Bu turistik hizmetler ulaşım, eğlence, konaklama gibi aktiviteleri bir arada tüketiciye sunmaktadır.
- İmaj: Turistik tüketicinin bir destinasyon hakkındaki algılamaları daha çok o destinasyonun bilinirliği ve çekiciliği ile ilişkilidir.
- Satış: Turistik destinasyonun başarısının en önemli bileşeni satıştır. Turistik destinasyon pazarlamasında çok çeşitli satış teknikleri vardır.

Bir destinasyonun turistik anlamda pazarlanmasında hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla pazarlama karmasının oluşturulması büyük önem arz etmektedir. Oluşturulması düşünülen pazarlama karması her bir destinasyonun özelliğine göre farklılık gösterebilir. Doğal, tarihi ve kültürel değerleri bünyesinde barındıran destinasyonlarda “ürün” ön plandayken denize kıyısı bulunan ve sahilleri ile ön plana çıkan destinasyonların ikame edilme ihtimalleri daha yüksek olduğundan bu destinasyonlarda “fiyat” en önemli unsur olarak ön plandadır (Ersun ve Arslan, 2011: 237).

3.4.6. Pazarlama stratejileri

Destinasyon pazarlaması genel olarak ulusal düzeydeki pazarlama çabalarının bir unsuru olarak kabul görmektedir. Coğrafi olarak ise bir kent ya da bir bölgeyi kapsamaktadır. Böylelikle bir ürün olarak ele alınan destinasyon iki ayrı şekilde pazarlanmaktadır. Dolayısıyla da iki kademeli bir uygulama söz konusudur denilebilir. Bu uygulamalardan birincisi; yerel ve ulusal destinasyon yönetim örgütlerinin pazarlama faaliyetleri iken ikincisi, turistik ürünleri (mal ve hizmetleri) üreten turizm firmaları tarafından yapılan pazarlama faaliyetleridir (Kavacık vd., 2012: 170). Her iki seviyedeki tanıtım ve pazarlama faaliyetleri de bir turistik ürünün satılabilmesi içindir (Ersun ve Arslan, 2011: 237).

Günümüzde turistik destinasyonlar rekabetçi yapılarını farklı stratejilerle güçlendirmekte ve hızla pazara giriş yapmaktadır. Böyle bir ortamda kazançlı turizm destinasyonları meydana getirmek oldukça güçtür. Bu bağlamda bir destinasyonun başarısını etkileyen

en önemli unsurlar; doğru konumlama, güçlü bir marka ve imaj olarak ortaya çıkmaktadır. Bu unsurlar birbiriyle yakın ilişki içerisinde (Ersun ve Arslan, 2011: 237).

Bir pazarlama stratejisinin etkinliği; hedeflerin belirlenmesi, pazar izlenimleri, uyumlu örgüt çalışmaları ve turizm işletmeleri ile dış varlıklar arasındaki ilişki ile ölçülebilmektedir. Pazarlama stratejileri dört aşama ile uygulanmaktadır (Bardakoğlu, 2011: 72):

- Turistik destinasyon pazarlama stratejileri uzun süreli etkinliğe ve karara dayanmaktadır.
- Turistik destinasyon pazarlama stratejileri, o destinasyonda bulunan turizm kuruluşları aracılığı ile yapılmaktadır.
- Turistik destinasyonlarda bulunan turizm kuruluşları, turistik destinasyon için en etkin pazarlama stratejisini belirlemelidir.
- Turistik destinasyonda pazarlama stratejisinin uygulanabilmesi adına yeterli kaynak oluşturulmalıdır.

3.4.7. Konumlama

Bir turistik destinasyon ürününün turistlerde oluşturduğu çağırışına turizmde konumlama denilmektedir. Turistik destinasyon için herhangi bir pazarlama çabası olmadan da turistlerin zihninde konumlanabilmektedir. Turistlerin zihninde doğru bir konumlama yapabilmek amacıyla, hedef pazar ve hedef pazarı oluşturan turistlerin beklentilerini, aynı zamanda ihtiyaçlarını belirlemek oldukça önemlidir. Bir turistik destinasyon nasıl tanınmak ve hatırlanmak istiyorsa, turist zihninde konumlandırmasını da o yönde gerçekleştirmelidir. Konumlandırma yapılırken, turistik bir destinasyonun rakiplerinden farklılaştırıcı özelliklerine başvurulmalıdır. Bir turistik destinasyonun rakiplerinden daha cazip hale getirilmesi için uygun bir imaj oluşturulmalı ve bu destinasyon bir marka haline getirilmelidir (Ersun ve Arslan, 2011: 237).

Tüm ürünler gibi turistik destinasyon ürününün pazarlanmasında da ilk olarak bir değer paketi ya da teklifinin hazırlanması, sonrasında da konumlandırılması gerekmektedir. Bu konumlandırmaya göre de sürekli olarak yeniden konumlandırma gerçekleştirilmelidir. Fiziksel ürünler (mallar) bu değer paketinin temel taşlarıdır. Fiziksel ürün, turistik destinasyon ve bu destinasyonu tamamlayan tüm fiziksel özelliklerdir. Bir turizm

destinasyonunda bulunan hizmetler ise; konaklama, yeme-içme, ulaşım, güvenlik ve eğitim gibi çok geniş alanları kapsamaktadır (Tek, 2008: 46).

Bir turistik destinasyonun konumlandırılması için gereken en temel iş, destinasyonun turist zihninde neyi çağrıştırdığını belirlenmesi amacıyla turistik destinasyon için mümkün olan en iyi konumlandırmaya karar vermektir denilebilir.

3.4.8. İmaj oluşturulması

Bir destinasyon ile ilgili önyargı, izlenim, bilgi ve duygusal düşüncelerin ifade edilmesine destinasyon imajı denilmektedir. İmaj, turistik destinasyonlar için çok önemli bir faktördür. Özellikle potansiyel turistler karar verme süreçlerinde birçok destinasyon arasından ilk olarak maliyeti yüksek olan destinasyonları elemektedirler. Sonrasında ise potansiyel turistlerin, maliyeti bütçelerine uygun olan turistik destinasyonlar arasında imajı en yüksek olan destinasyonu seçme eğiliminde oldukları bilinmektedir (Özdemir, 2007: 106).

Turistik ürün “deneyimsel” bir özelliğe sahiptir. Turistik ürünün olumlu ya da olumsuz özellikleri tüketicinin algısında önceden belirlenmiştir. Bir turistik destinasyonu tanınır hale getiren ve tüketici algısında oluşan unsur imajdır. Turistik tüketici algısında bulunan imaj türleri şunlardır (İlban, 2007: 98):

- Organik imaj: Tarihi bilgi, dergi, gazete, televizyon ve makale kaynaklı, turistik tüketicide bir pazarlama faaliyeti aracılığı olmadan oluşan imajdır. Böyle bir durumda turistik tüketici, bir destinasyonu daha önce ziyaret etmediği halde algısında bilgi kaynaklı bir imaj meydana gelmektedir. Organik imajların tarihsel yönü bulunduğu gibi uzun sürede oluşmalarından ötürü kalıcıdır.
- Uyarılmış imaj: Ulusal turizm kuruluşları ya da turizm işletmeleri tarafından turistik destinasyon hakkında yapılan tanıtım faaliyetleri sonucunda turistik tüketicilerin algısında oluşturulan imaja uyarılmış imaj denilmektedir. Turistik destinasyon olarak bir ülkenin pazarlanması sonucunda uyarılmış imaj oluşmaktadır. Uyarılmış imaj, doğrudan tüketiciyi hedefleyen seyahat afişleri ve reklam gibi bilgilerden oluşmaktadır.
- Karma imaj: Turistik tüketicilerin bir turistik destinasyonda edindiği tecrübe ve sahip oldukları bilgi ile ortaya çıkan imaj türüne karma imaj denilmektedir. Yani

turistik tüketicilerin bir turistik destinasyona yaptıkları seyahatlerinden önceki algıları ile seyahatleri sonrası edindikleri deneyim ile oluşan algılarının birleşmesi karma imajı oluşturmaktadır.

3.4.9. Marka yaratılması

Küresel rekabet ortamında tutunabilmenin en temel unsurlarından bir tanesi marka olgusudur. Dünyada tüketim, hemen hemen her alanda ‘markalı’ ürünler aracılığı ile sürüklenmektedir. Turizm açısından bakıldığında Türkiye’nin deniz-kum-güneş turizmine yönelik dünyada çok sayıda rakibi mevcuttur. Ancak Türkiye kadar tarihte çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmış turizm ülkesi yok denecek kadar az sayıdadır. Bu da Türkiye’yi diğer turistik destinasyonlardan daha avantajlı bir konuma getirmektedir. Bu nedenle, bir turistik destinasyonu diğer turistik destinasyonlardan ayıran özelliklerin belirlenip pazarlama faaliyetlerinde bunların üzerinde durulması, uluslararası turizm pazarında o destinasyonun bir marka haline gelmesini sağlayacaktır (Kavacık, vd. 2012: 182).

Destinasyon markası, turistik tüketici tarafından yaşanan ve hatırlanan deneyimleri kapsamaktadır. Bir turistik destinasyonu isim, sembol, logo, görsel gibi gösterimler kimlik kazandırarak farklılaştırmaktadır. Bu durum destinasyon markasını oluşturmaktadır. Destinasyon markası turistik tüketicinin bir destinasyona yaptığı ziyaretini, o destinasyona özgü marka bileşenleri ile unutulmaz bir tecrübeye dönüştüren bir kavramdır (Kocaman, 2012: 59). Destinasyon markalaştırma çabalarında (Ersun ve Arslan, 2011: 240):

- Turistik tüketicinin destinasyondan beklentilerini, ilgili destinasyonla bütünleşen bir deneyime dönüştürme ve hatırlayabilme,
- Turistik destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran isim, sembol, logo ya da grafikler,
- Potansiyel turistik tüketicilerin araştırmada buldukları destinasyona ilişkin araştırma maliyetlerini ve riskleri azaltmak,
- Turistik tüketici ile turistik destinasyon arasında duygusal bir bağ oluşturma ön planıdır.

Bu bilgiler ışığında, destinasyon markasının temel amacı olarak turistik tüketiciler tarafından tercih edilen bir turizm destinasyonu olmak ve marka imajının oluşturulmasını sağlamaktır denilebilir.

3.4.10. Tanıtım faaliyetleri

Tanıtım; bir birey, grup ya da kuruluş tarafından uygun yöntem, haberleşme ve teknik araçlardan faydalanarak hedef grupları, bir olay ya da durum karşısında bilgilendirme amacına yönelik faaliyetleri kapsamaktadır (Demirtaş, 2000: 15). Bu tanıma paralel olarak turistik destinasyonların tanıtım faaliyetleri de ilgili destinasyonların sahip oldukları çekicilikler kadar önem arz etmektedir denilebilir. Tanıtım faaliyetleri olmayan ya da çok kısıtlı olan turistik destinasyonların, turistik tüketiciye ulaşması oldukça zor olmaktadır.

Tanıtım faaliyetlerinin en temel amacı; birey, grup ya da kuruluşlara belirli bir mesajı ulaştırmaktır. Turistik destinasyonların amaçları birey, grup veya ilgili destinasyonun genel amacı ile paralel bir şekilde iletilir. Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için tanıtım faaliyetlerine başvurulmaktadır (Aldanır, 1992: 5).

Tanıtım, turizm talebini etkileyen önemli bir faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır. Daha önce yapılan araştırmalarda tanıtım faaliyetlerinin turistik ürün tercihlerini etkilediği gözlemlenmiştir (Sarı ve Kozak, 2005: 364). Turizm işletme ve destinasyonlarının en temel amacı potansiyel ve mevcut turistik tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçları karşılamaya çalışmaktır. Dolayısıyla hedef kitlenin iletişim kanalları aracılığı ile doğru bir şekilde belirlenmesi büyük önem arz etmektedir (İnal vd., 2010:287). Bu bağlamda turizm işletmeleri ve destinasyonları, kendilerine en uygun stratejiyi belirledikten sonra tanıtım faaliyetlerine başvurmalıdır. Turizm işletmeleri ve destinasyonları, turistik tüketiciler ile sürekli iletişim halinde olup tanıtım faaliyetlerinde bulunmalıdır. Bu tanıtım faaliyetleri ile turizm işletmeleri ve destinasyonları, turistik tüketicilerin tercihlerini etkileyerek ürettikleri turistik ürünleri onların deneyimine sunmalıdır.

Turistik tüketicilerin turizm taleplerinde tanıtım faaliyetlerinin payı oldukça yüksektir. Turistik tüketicilerin bir turizm destinasyonunu tercih etmeleri için öncelikle ilgili destinasyon hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Tanıtım ve pazarlama

faaliyetleri yapılmayan bir turizm işletmesi ya da destinasyonunun turistik tüketiciler tarafından tercih edilme durumu oldukça düşüktür. Tanıtım faaliyetlerinin kimi zaman üründen daha önce geldiği düşünüldüğünde, turizm talebinde tanıtım faaliyetlerinin önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

3.4.11. Destinasyon pazarlama ve yönetim örgütlerinin oluşturulması

İş ya da tatil amacı ile seyahat etmeyi planlayan turistik tüketicileri, belirli bir destinasyona çekmek için koordinasyon içinde olan örgütlere destinasyon yönetim örgütleri denilmektedir. Destinasyon pazarlama ve yönetim örgütlerinin temel amacı; bir turizm destinasyonunu markalaştırma, konumlama ve tanıtım faaliyetleri ile turistik üretici ve tüketicileri, aynı zamanda turistik arz ve talebi bir araya getirmektir (Pollock, 1996: 27).

Destinasyon yönetim örgütleri, turizm ülkelerinin bir destinasyon markası olarak pazarlanmasından sorumlu örgütlerdir. Destinasyon yönetim örgütlerinin; turizmi çeşitlendirmek, turizm gelirlerini artırmak, destinasyon kalitesini korumak ve artırmak, turistlerin ilgisini çekmek, istihdam yaratmak gibi genel amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar içerisinde turizm gelirlerini artırmak ve istihdam yaratmak, her ülke için geçerli amaçlar olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer amaçlar ise çoğunlukla az gelişmiş ülkeler için geçerli sayılmaktadır (Middleton ve Jackie, 2001: 216).

Bir turizm destinasyonunun etkin bir şekilde yönetilmesi; ilgili destinasyonun özelliklerinin iyi bilinmesi, destinasyon kaynaklarının profesyonel bir şekilde koordine edilmesi ve turizm talebi oluşturacak şekilde pazarlanabilmesi gibi unsurlara bağlıdır (Atay ve Akyurt, 2007: 543). Bir turizm destinasyonunun pazarlanabilmesi, turistik tüketiciler tarafından satın alınabilecek turistik çekiciliklerin bulunmasına ve turistik hizmetlerin oluşturulmasına bağlıdır. Bu bağlamda destinasyon pazarlama ve yönetim örgütleri, turizm talebi oluşturacak şekilde ilgili destinasyonda turistik çekicilik ve hizmetler oluşturmalıdır denilebilir.

3.5. Dünya ve Bir Destinasyon Olarak Türkiye Turizm Talebinin Değerlendirilmesi

Bu başlık altında dünya ve Türkiye'ye yönelik turistik talepler başlıklar altında incelenmiştir. 2019 yılı sonunda başlayan Covid-19 pandemisinin turistik tüketici hareketlerini kısıtlaması sebebiyle tablolarda 2019 yılına ait verilere yer verilmiştir.

3.5.1. Dünya turizm talebinin değerlendirilmesi

Turizm talebi, bir turistik destinasyonu ziyaret eden ya da ziyaret etmek isteyen, yeterli boş zamanı ve satın alma gücü olan turistik tüketicilerin toplamını ifade etmektedir. Dolayısıyla turizm talebinden söz edebilmek için sadece istekli olmak yetmemektedir. Turizm talebinde boş zaman ve satın alma gücü çok önemli faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

Turizm sektörü, Türkiye gibi gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin ilgi ve önem gösterdiği bir sektör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum çok çeşitli sebeplerden kaynaklanmaktadır. En önemli sebeplerinden birisi en hızlı değişen ve gelişen bir sektör olmasıdır denilebilir. Ülke ekonomilerine dolaylı ve doğrudan pozitif yönde katkı sağlaması da bu durumun en önemli sebeplerinden bir tanesi olarak gösterilebilir. Çoğu ülke bu yüzden birbirleriyle pastadan daha çok pay alabilmek adına kıyasıya bir yarış içerisindedir.

Turizm sektöründe gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin hedefleri genellikle farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkeler daha çok turizm sektörünün gelir artırıcı etkisinden faydalanırken gelişmekte olan ülkeler ise daha çok istihdam oluşturma ve döviz girdisi sağlama amacı içerisindedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin en büyük problemlerinden birisi olan işsizlik sorunu için turizm sektörü, bu sorunu azaltmada önemli bir sektör olarak ortaya çıkmaktadır. Bir ülke ne kadar fazla turist çekerse, turizmde istihdam oranı da o derece artmaktadır. Tablo 3.1'de Dünyada turist çeken ilk 10 ülke verilmiştir.

Tablo 3.1'e göre dünyada en çok turistik çeken ülke Fransa'dır (89 milyon). Fransa'yı sırasıyla İspanya (83 milyon) ve Amerika Birleşik Devletleri (80 milyon) takip etmektedir. Türkiye ise bu sıralamada 6. Basamakta yer almaktadır (46 milyon). Dünyada

turist çeken ilk 10 ülkeden sonra Tablo 3.2’de ise dünyada en çok turizm geliri elde eden ülkeler sıralanmıştır.

Tablo 3.1: Dünyada turist çeken ilk 10 ülke (World Tourism Organization, 2019).

Ülke	Turist Sayısı
1. Fransa	89.000.000
2. İspanya	83.000.000
3. Amerika Birleşik Devletleri	80.000.000
4. Çin	63.000.000
5. İtalya	62.000.000
6. Türkiye	46.000.000
7. Meksika	41.000.000
8. Almanya	39.000.000
9. Tayland	38.000.000
10. Birleşik Krallık	36.000.000

Tablo 3.2’ye göre dünyada en çok turizm geliri elde eden ülkenin Amerika Birleşik Devletleri (214 milyon dolar) olduğu görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’ni sırasıyla İspanya (74 milyon dolar) ve Fransa (67 milyon dolar) takip etmektedir. Türkiye en çok turist çeken ülkeler sıralamasında 6. Sırada bulunurken turizmden elde edilen gelirler bazında dünyada ilk 10 basamak arasında yer almamaktadır. Türkiye bu sıralamada 15. basamakta yer almaktadır (25 milyon dolar). Bir sonraki başlıkta Türkiye’nin turizm talebi değerlendirilmiştir.

Tablo 3.2: Dünyada en çok turizm geliri elde eden ülkeler (World Tourism Organization, 2019).

Ülke	Turizm Gelirleri (Dolar)
1. Amerika Birleşik Devletleri	214.000.000
2. İspanya	74.000.000
3. Fransa	67.000.000
4. Tayland	63.000.000
5. Birleşik Krallık	52.000.000
6. İtalya	49.000.000
7. Avustralya	45.000.000
8. Almanya	43.000.000
9. Japonya	41.000.000
10. Çin	40.000.000

3.5.2. Bir destinasyon olarak Türkiye turizm talebinin değerlendirilmesi

Turizm talebi Türkiye açısından değerlendirildiğinde, Türk ekonomisinin genel trendi hem hizmet hem de sanayi sektörlerinde üretimin ve talebin genişlemesi yönündedir. Bu sebeple turizm, ekonominin trendine uygun olarak gelişmektedir. Türkiye’nin geleneksel tarım ve sanayi ürünleri ihracatından döviz gereksinimini kapatacak bir gelişme beklemek kısa ve uzun vadede mümkün değildir. Bunun yanında dış finansman girdileri ve işçi

dövizleri her zaman istenen boyutlara ulaşamamaktadır. Dolayısıyla dış aktif turizm, Türkiye için kısa vadede döviz girdisi sağlayabilmesi sebebiyle önem görmektedir. Turizm sayesinde, ihracatı mümkün olmayan birçok kaynak Türkiye ekonomisine döviz girdisi sağlamaktadır. Aynı zamanda turizm, istihdam ve ödemeler dengesi üzerindeki açıkları kapatmak için önemli bir araçtır (Oktayer vd., 2007: 77). Tablo 3.3'te Türkiye'ye gelen turistlerin önemli turizm merkezlerine göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 3.3'e göre Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin daha çok İstanbul'a ve kıyı bölgelerine geldikleri görülmektedir. İstanbul, turistler tarafından Türkiye içinde en çok tercih edilen iller arasında birinci sırada gelmektedir (13.433.101 turist). Bu sıralamada İstanbul'u, Antalya (12.712.603 turist) takip etmektedir. 3. Sırada Muğla (2.805.115 turist) yer alırken 4. sırada İzmir (1.021.576 turist) bulunmaktadır.

Tablo 3.3: Türkiye'ye gelen turistlerin önemli turizm merkezlerine göre dağılımları (TÜROFED, 2019).

Şehir	Turist Sayısı
1. İstanbul	13.433.101
2. Antalya	12.712.603
3. Muğla	2.805.115
4. İzmir	1.021.576

Türkiye'ye gelen turistlerin önemli turizm merkezlerine göre dağılımlarından sonra Tablo 3.4'te ise Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin milliyetlere göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 3.4'e göre Türkiye'ye en çok Rusya'dan (5.964.613) turist gelmektedir. Sıralamada Rusya'yı Almanya (4.512.360) takip etmektedir. 3. sırada ise Bulgaristan (2.386.885) bulunmaktadır.

Tablo 3.4: Türkiye'ye gelen turistlerin milliyetlere göre dağılımları (TÜROFED, 2019).

Ülke	Turist Sayısı
1. Rusya	5.964.613
2. Almanya	4.512.360
3. Bulgaristan	2.386.885
4. İngiltere	2.254.871
5. Gürcistan	2.069.392
Diğer	22.300.280
Toplam	39.488.401

Türkiye'ye gelen turistlerin milliyetlerine göre dağılımlarından sonra Tablo 3.5'te Türkiye'ye gelen turistlerin aylara göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 3.5'te, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin aylar bazında sayıları yer almaktadır. Aylara göre bakıldığında en çok turistin temmuz ve ağustos aylarında, en az turist de ocak ile şubat aylarında geldikleri görülmektedir.

Tablo 3.5: Türkiye'ye gelen turistlerin aylara göre dağılımları (TÜROFED, 2019).

Aylar	Turist Sayısı
Ocak	1.461.570
Şubat	1.527.070
Mart	2.139.766
Nisan	2.655.561
Mayıs	3.678.440
Haziran	4.505.594
Temmuz	5.671.801
Ağustos	5.383.332
Eylül	4.792.818
Ekim	3.755.467
Kasım	1.966.277
Aralık	1.950.705
Toplam	39.488.401

3.6. Turistik Destinasyon Seçiminde Sosyal Medya Kullanımı

Turizm endüstrisinde internet ve sosyal medya, yeni bir iletişim kanalı olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya platformları ve internet, turistik ürün tüketicileri ile turistik ürün (mal ve hizmet) tedarikçilerine alternatif birer dağıtım kanalı olarak hizmet etmektedir (Law vd., 2004: 100).

Turizm bir hizmet endüstrisi olduğundan turizm ürünleri diğer fiziksel ürünlerden farklı özelliklere ve niteliklere sahiptir. Bu yüzden turistik tüketicilerin, daha önce turizm ürününü deneyimlemiş kişilerin yorum ve tavsiyelerinden etkilenme oranı oldukça yüksektir. Turistik ürünlerin subjektif değerlendirmeye tabi olması ve duygulara hitap etmesinden diğer turistik ürün tüketicileri tarafından deneyimlerin paylaşılması, yorumlanması ve tavsiye edilmesi turistik tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır. Aynı zamanda turizm endüstrisinde prestij amaçlı tüketim gerçekleştirilmede oldukça fazladır. Dolayısıyla turistik ürün ve destinasyon tercihinde sosyal medyanın etkisi göz ardı edilemez (Eröz Sü ve Doğdubay, 2012: 143-144).

Turistik destinasyonlar açısından sosyal medyanın etkisine bakıldığında ilgili destinasyonların hedeflere ulaşmak amacıyla tanıtımlarının etkin bir şekilde yapılması gerektiği görülmüştür. Günümüzde internet ve sosyal medya platformları artık bilgi edinme ve pazarlama aracı olarak etkinliği kanıtlanmış durumdadır. Bu etkinlik özellikle

turizm endüstrisi üzerinde kendisini fazlasıyla göstermektedir. Turizm pazarlamasının doğası gereği turistik tüketicilerin bilgiye ve daha önce turistik destinasyon ziyaretinde bulunmuş, turistik ürün tüketmiş kişilerin deneyimlerine ihtiyaç duyduğu bilinmektedir (Çiçek vd., 2013: 3). Dolayısıyla internet ve sosyal medya, özellikle seyahat öncesi karar verme sürecinde turistik tüketicilerin fazlasıyla başvurdukları platformlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya platformları ve internet genel olarak turistik tüketicilere üç yarar sağlamaktadır. Bu yararlar (Uygur, 2007: 414);

- **Bilgi:** Turistik tüketiciler istedikleri her yerde istedikleri zaman turizm işletmeleri, turistik ürünler, destinasyonlar, rakipler ve ücretler hakkında birçok bilgi edinip bu bilgileri karşılaştırabilmektedir. Bu bilgiler ışığında turistik tüketiciler, satın alma sürecinde son kararlarını verebilmektedir.
- **Fiyat:** Turistik tüketiciler internet tabanlı platformlardan aracısız olarak daha ucuz alışveriş yapabileceklerini düşünmektedirler. Bazı otellerin ve havayolu şirketlerinin müşterilerine internet üzerinden daha düşük ücretlerde teklifler sunması bu durumu doğrular niteliktedir. Aynı zamanda turistik tüketiciler internet aracılığı ile ücret karşılaştırmalarını da kolayca yapabilmektedir.
- **Kolaylık:** Turistik tüketiciler günün 24 saati nerede olurlarsa olsunlar sıra beklemeden, zaman kaybetmeden, satış temsilcileriyle yüz yüze gelmeden ve satış temsilcilerinin duygusal baskısı altında kalmadan turistik ürün satın alıp rezervasyonlarını gerçekleştirebilmektedirler.

Turistik tüketicilerin seyahat süreçlerinde sosyal medya kullanımını üç evrede incelenmektedir. Bu evreler şu şekildedir (Milano vd., 2011: 4):

- **Ön deneyim;** turistik tüketicilerin seyahat etmeden önce diğer tüketicilerin seyahat deneyimleri üzerine kurulu olan deneyim,
- **Seyahat sırasında deneyim;** turistik tüketicilerin sosyal medya platformları aracılığıyla seyahat esnasında gerçek zamanlı/anlık paylaştıkları deneyim,
- **Deneyim sonrası;** turistik tüketicilerin gerçekleştirdikleri seyahatleri değerlendirme ve yorumlama şeklinde ortaya çıkan sonuç.

Sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan turistik tüketicilerin seyahat süreçlerine bir bütün olarak bakıldığında, altı temel işlevi yerine getirmek amacıyla sosyal medya

platformlarına başvurdukları görülmektedir. Bu temel işlevler; karar verme, eğlence, ilham, kendini ifade etme, iş birliği ve iletişimidir (Fotis, 2015: 287). Turistik ürün tüketicilerinin seyahat deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşma nedenleri ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Tutan ve Tarakçıoğlu, 2013: 361):

- Seyahatleri sırasında elde ettikleri bilgiyi diğer sosyal medya kullanıcıları ile paylaşma isteği,
- Kendilerini sosyal medya platformlarında rahat bir şekilde ifade edebilmeleri,
- Kendilerini sosyal medya platformlarında değerli hissetmeleri,
- Sosyal medya platformlarından yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla diğer kullanıcılarla sosyalleşme isteği,
- Sosyal anlamda kabul görme ihtiyacı,
- Prestij ve sosyal statü kazanma isteği.

Tüm bu bilgiler ışığında sosyal medya platformlarından yayılan bilgi, deneyim ve paylaşımların turistik destinasyon seçiminde etkili olduğu söylenebilir. Turistik tüketiciler seyahatleri öncesinde sosyal medya platformları aracılığı ile turistik ürün, turistik destinasyon ve turizm işletmeleri ile ilgili bilgilere, fotoğraflara, videolara ve yorumlara erişip seyahat planlarını oluşturmaktadır. Seyahatleri sırasında ise yaşadıkları deneyimleri ve unutulmaz anıları anlık bir şekilde gerçek zamanlı olarak diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar. Tatil sonrasında ise olumlu ya da olumsuz tüm deneyimlerini yakın çevreleri ve diğer turistik tüketiciler için paylaşabilmektedirler. Dolayısıyla turistik destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı turistik tüketiciler için oldukça önem arz etmektedir.

Bir sonraki başlıkta, çalışmanın konusu ile paralel olarak turistik destinasyon seçiminde sosyal medya mecralarından biri olan Instagram kullanımı literatür taraması ile incelenecektir.

Turistik destinasyon seçiminde Instagram kullanımı

Günümüzde çoğu turistik tüketici, sosyal medya mecralarından Instagram uygulamasından turistik destinasyonlar ve turizm amaçlı seyahatleri ile ilgili araştırma ve paylaşım yapmaya çok önem vermektedir (Terttunen, 2017: 15). Aynı zamanda turistik tüketiciler, fotoğraf ve video tabanlı bir platform olan Instagram aracılığı ile turizm

destinasyonlarını somutlaştırılabilmektedir (Pantano vd., 2011). Turistik destinasyon pazarlamacıları ise, ya ilgili destinasyonlarla alakalı Instagram hesabı oluşturup tanıtım faaliyetlerini yürütmektedir ya da Instagram uygulamasında çok yüksek sayıda takipçisi olan ünlüler ve Instagram fenomen kullanıcıları aracılığı ile pazarlama faaliyetlerini yönlendirebilmektedir.

Instagram uygulaması diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak turistik tüketiciler ve destinasyonlar için daha kullanışlı özelliklere sahiptir. Instagram profillerinde bulunan “biyografi alanı” ile turistik destinasyonlar tüketicilere ilgili destinasyonla alakalı kısa bir bilgilendirme yapabilmektedir. “Konum etiketi” özelliği ile turistik tüketiciler, seyahatleri öncesi gitmek istedikleri destinasyonlarda paylaşılan fotoğraf ve videolara ulaşabilmektedir. Konum etiketi araması ile kullanıcılar, araştırdıkları destinasyonlar hakkında paylaşılan gönderilere en çok beğenilenden daha az beğenilene şeklinde bir sıralamaya göre ulaşabilmektedir. Yine “hashtag (#)” özelliği sayesinde destinasyon aramasında bulunan kullanıcılar, daha önce kişilerin ya da destinasyon hesaplarının paylaşımında buldukları fotoğraf ve videolara kolayca erişebilmektedir. Bu özellik ile kullanıcılar, araştırdıkları destinasyonlar hakkında paylaşılan gönderilere en son paylaşılan gönderilerden daha önce paylaşılan gönderilere şeklinde sıralanmış olarak ulaşabilmektedir. “Mention (@)” özelliği sayesinde ise destinasyon araştırmasında bulunan turistik tüketiciler, daha önce ilgili destinasyonda bulduklarını etiketleme yaparak bildiren kullanıcıların gönderilerine ulaşabilmektedir. Aynı zamanda Instagram uygulamasının bir özelliği olan kısa süreli “hikâye paylaşımı” özelliği sayesinde turistik tüketiciler, ilgili alanda mention (@) ve hashtag (#) eklentisi ile paylaşılan fotoğraf ya da videolara paylaşımından itibaren 24 saat içerisinde ulaşabilmektedir. Bu paylaşımlara turistik destinasyon araştırması yapan kullanıcılar, araştırmada buldukları destinasyonu mention (@) ve hashtag (#) özelliği ile taratarak ilgili zaman dilimi içerisinde ulaşabilmektedir. Tüm bu Instagram uygulamasının özellikleri, turistik tüketiciler ve turistik destinasyonların zaman kaybetmeden birbirleriyle iletişim içerisine girmelerini sağlamaktadır.

Instagram ve turistik destinasyon arasındaki ilişkiyi ölçmek için son yıllarda bilimsel çalışmalarda yapılmaktadır. Turistik destinasyon seçiminde Instagram’ın etkisini belirlemek amacı ile daha önce yapılan çalışmalara göz atmak Instagram ve turistik destinasyonlar arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için faydalı olacaktır.

Fatanti ve Suyadyna (2015), “Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?” başlıklı çalışmalarından elde ettikleri sonuçlara göre Instagram uygulaması, konum etiketleme özelliği sayesinde turistik tüketicilerin kolayca turistik destinasyonlar hakkında bilgi edinebilmelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca araştırmacılar, uygulamada bulunan etiketleme özelliği sayesinde Instagram’ın bir tanıtım ve pazarlama mecrası olarak kullanılabilceği sonucuna ulaşmışlardır.

Hanan ve Putit (2017), “Express Marketing of Tourism Destinations Using Instagram in Social Media Networking” başlıklı çalışmalarında, Instagram üzerinden paylaşılan bir fotoğraf karesinin bin kelime değerinde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yine aynı çalışma kapsamında herhangi bir turistik destinasyonda ne kadar çok fotoğraf paylaşırsa katılımcıların gözünde ilgili destinasyonun o kadar merak uyandırdığı ve görülmeye değer olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Shuqair ve Cragg (2017) “The Immediate Impact of Instagram Post on Changing the Viewers’ Perceptions Towards Travel Destinations” başlıkla çalışmalarında, destinasyonlarla ilgili Instagram paylaşımlarının katılımcı turistlerin anlık algılarını pozitif yönde değiştirdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Terttunen (2017), “The Influence of Instagram on Consumers’ Travel Planning and Destination Choice” başlıklı çalışmasında, turistik tüketicilerin seyahatleri öncesi destinasyon seçimlerinde Instagram uygulaması üzerinden paylaşılan gönderilerin kısmen etkili olduğu, çoğu turistin turistik destinasyon bilgi arama süreçlerinde Instagram uygulamasından yararlandıkları, aynı zamanda turistik destinasyonlarla ilgili görsel paylaşımlara önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Benedek (2018), “Instagram as a Tool for Destination Branding – Case Study on the Major Cities of Romania” başlıklı çalışmasında Romen şehirlerinin Instagram uygulamasını destinasyon markalaşması için nasıl kullandığını incelemiştir. Çalışma kapsamında fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram uygulamasının kullanıcıların, Romen şehirlerine yönelik bir sonraki destinasyon rotası belirlemede çok önemli platform olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Duong (2018), “The Effects of Instagram on Young Foreigners Vacation Choices in Asian Countries” başlıklı çalışmasında, Instagram’ın turistik destinasyonları tanıtmak

için en başarılı sosyal medya platformu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda genç kuşağın tatil süreçlerini oluştururken Instagram'ın etkisinde kaldıklarını saptamıştır.

Eryılmaz ve Yüçetürk (2018), "Genç Turistlerin Doğu Ekspresi Seferleri Tercihlerinde Instagram'ın Rolü" başlıklı çalışmalarında, genç turistik tüketicilerin Doğu Ekspresi'ni tercih etme nedenlerinde Instagram uygulamasının etkisi araştırılmıştır. Buna göre Instagram uygulamasında paylaşılan fotoğraf ve videoların, katılımcıların Doğu Ekspresi tren seferi ile seyahat etmelerinde önemli derecede etkili olduğu anlaşılmıştır.

Başarangil (2019), "Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı Kırklareli Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmada, öğrencilerin yüksek oranda sosyal medya kullandıkları, sosyal medya mecraları arasından Instagram'ı diğer mecralara göre daha sık kullandıkları, turizm destinasyonlarından paylaşılan fotoğraf ve videolardan etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır.

Bernkopf ve Nixon (2019), "The Impact of Visual Social Media on the Projected Image of a Destination: The Case of Mexico City on Instagram" başlıklı çalışmalarında, Mexico City'e ait Instagram paylaşımlarının Instagram kullanıcıları tarafından algılanan turizm destinasyonu imajını değiştirip değiştirmeyeceğini ölçmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre Instagram görselleri turizm destinasyonu imajını pozitif yönde değiştirmektedir.

Granberg (2019), "The Role of Instagram in Choosing a Travel Destination" başlıklı çalışmada, turistik tüketicilerin büyük çoğunluğunun turistik destinasyon keşfetmek amacıyla Instagram uygulamasından yararlandıkları, Instagram üzerinden turistik destinasyonlar hakkında bilgi edindikleri, turistik destinasyon tercihlerinde fotoğraf kalitesini dikkate aldıkları ve yine turistik destinasyon tercihlerinde Instagram paylaşımlarını güven artırıcı birer faktör olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır.

Salar ve Vahid (2019), "Pictorial Analysis of the Projected Destination Image: Portugal on Instagram" başlıklı, amacı Portekiz'in bir turizm destinasyonu olarak yansıtılan imajını araştırmak olan çalışmalarından elde ettikleri bulgulara göre, Portekiz'in en beğenilen destinasyon paylaşımlarının doğal cazibe merkezlerinin hâkim olduğu görseller olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda katılımcılar, bir turizm destinasyonu olarak Portekiz

ile ilgili Instagram paylaşımlarının ilgili destinasyonu ziyaret etme niyetlerini etkilediklerini belirtmişlerdir.

Sürücü (2019), ‘‘ Kent Markası Yönetimi Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Özelinde İstanbul-Amsterdam Karşılaştırması’’ başlıklı çalışmasında destinasyon markası yönetimi sürecinde destinasyon imajının yansıtılmasında ve destinasyon markasının temsil edilmesinde Instagram uygulamasının pozitif etkisi olduğu saptanmıştır.

Zulzilah, Prihantoro ve Wulandari (2019), ‘‘The Influence of Destination Image, Novelty Seeking and Information Quality in Social Media: The Case of Media News Company Indonesian Tourism on Instagram’’ başlıklı çalışmalarından elde ettikleri sonuca göre bir turizm destinasyonu olarak Endonezya’nın sosyal medya mecralarından Instagram’da etkin bir şekilde tanıtılması gerektiği kanısına varmışlardır. Çünkü katılımcıların çoğu Instagram’da paylaşılan gönderilerin tatil niyetlerini etkilediklerini belirtmişlerdir. Turizm destinasyonu yönetimi örgütlerine konu ile alakalı öneriler geliştirmişlerdir.

Wacker ve Groth (2019), ‘‘Projected and Perceived Destination Image of Tyrol on Instagram’’ başlıklı çalışmalarından elde ettikleri sonuca göre Avusturya’nın Tirol eyaletiyle ilgili Instagram görsellerinde en çok doğa ve bitki örtüsü içerikli fotoğraflar bulunmaktadır. Bu durum turistik tüketicilerde, yerel halka ve geleneksel yaşamlarına olan ilgiden çok doğaya ve bitki örtüsüne olan ilgisini artırmaktadır.

Avcı ve Bilgili (2020), ‘‘Sosyal Medya Fenomen Özelliklerinin Takipçilerin Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi’’ başlıklı çalışmalarından elde ettikleri sonuçlara göre herhangi bir turistik destinasyonu takipçilerine öneren sosyal medya fenomenlerinin, takipçileri üzerinde ilgili destinasyonlara seyahat etme niyeti üzerinde etkili oldukları anlaşılmıştır.

En Yu, Xie ve Wen (2020), ‘‘Coloring the Destination: The Role of Color Psychology on Instagram’’ başlıklı çalışmalarında Instagram uygulamasında turistik destinasyonlarla ilgili fotoğraflarda renk tonlarının etkisini araştırmaya çalışmışlardır. Elde edilen bulgulara göre turistlerin, fotoğraflarında daha parlak ve sıcak renk tonları kullanılan turistik destinasyonlara daha çok ilgi gösterdikleri anlaşılmıştır.

Iglesias-Sanchez, Correia, Jambrino-Maldonado ve de las Heras-Pedrosa (2020), ‘‘Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and

Costa del Sol Case Studies'' başlıklı çalışmalarından elde ettikleri sonuçlara göre Instagram uygulaması kullanan destinasyonlar daha çok turist çekmektedir. Aynı zamanda Instagram, turistik destinasyon marka imajını geliştirmek için stratejik bir sosyal medya uygulamasıdır.

Özhasar, Oğuz ve Yılmaz (2020), ''Instagram Bağımlılığının Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi: ESOGÜ Turizm Fakültesi Öğrencileri Örneği'' başlıklı çalışmalarından elde ettikleri sonuca göre, Instagram bağımlılığı ile tatil satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönde bir etki olduğu tespit edilmiştir.

Ünal (2020), ''Instagram İçeriklerinin Yabancı Turistlerin Destinasyon Seçimleriyle İlgili Anlık Algı Değişimlerine Etkisinin Belirlenmesi'' başlıklı, yabancı uyruklu turistlerle Türkiye'ye yönelik fotoğrafları görmeden önceki turizm algıları ve fotoğrafları gördükten sonraki düşüncelerini ölçmeyi amaçladığı çalışmasında, katılımcıların Türkiye ile ilgili Instagram paylaşımlarını görmeden önce destinasyona yönelik algılarının düşük seviyede iken Instagram paylaşımlarını gördükten sonra destinasyona ilişkin görüşlerinin pozitif yönde etkilendiği sonucuna ulaşmıştır.

Ünal ve Bayar (2020), ''Yerli Ziyaretçilerin Destinasyon Seçimlerinde Instagram'ın Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Bursa Uludağ Örneği'' başlıklı Bursa Uludağ Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli turistler ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, katılımcıların büyük çoğunluğunun Instagram uygulaması aracılığı ile turistik destinasyon araştırması yaptıkları ve turistik destinasyonlar keşfettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Tüm bu bilimsel çalışmalardan elde edilen bulgulara göre sosyal medya mecralarından Instagram artık turistik destinasyonlar için ziyaret edilme, bilgi verme, tanıtma, imaj ve marka oluşturma süreçlerinde en önemli pazarlama araçlarından bir tanesidir denilebilir. Turistik tüketiciler seyahat rotalarını belirlerken üzerinde durdukları önemli kriterlerden bir tanesi turistik destinasyonlara yönelik algılardır. Bilimsel çalışma sonuçları gösteriyor ki Instagram uygulaması turistik tüketicilerin algılarını istenilen yönde yapılandırmada oldukça etkilidir. Turistik destinasyonlar tanıtım ve ziyaretçi çekme amacına yönelik pazarlama araçlarıyla birlikte Instagram uygulamasını da etkin bir şekilde kullanırlarsa ilgili destinasyonlara yönelik turistik talep artışı olacaktır.

BÖLÜM 4. YÖNTEM VE SAHA ARAŞTIRMASI

Araştırmanın amacı, önemi, evreni, örnekleme, yöntemi, kısıtları, verilerin toplanması ve analizlerine bu başlık altında yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber Türkiye’de ve dünyada internet ve sosyal medya kullanımı büyük oranda artış göstermiştir. Yeni medya aracı olarak bilinen sosyal medya, geleneksel medyanın aksine kullanıcı odaklı bir iletişim ortamının var olmasına neden olmuştur. Sosyal medya ile geleneksel medyada bulunan zaman ve mekân baskısı artık ortadan kalkmıştır. Bu yeni medya araçları sayesinde kullanıcılar birbirleri ile herhangi bir aracı olmadan iletişime geçebilmektedirler. Böylece sosyal medyada etkileşim halinde olan bireyler, birbirlerinin deneyimlerinden de faydalanmaktadır. Sosyal medya araçlarının bu özellikleri bireylerin turistik tavır, davranış ve tercihlerini etkilemesi bakımından da önemlidir. Sosyal medya araçlarında etkileşim halinde olan bireyler, birbirlerinden ve bu araçlar aracılığı ile elde ettikleri bilgilerden turistik tercihlerini şekillendirebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya turizm faaliyetlerini de etkileyebilen bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın amacı, turistlerin seyahatlerinde Türkiye’yi tercih etmelerine yönelik sosyal medya mecralarından Instagram’ın etkisini belirlemektir. Bununla beraber T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye’nin dış tanıtımında kullanılan ‘goturkiye’ Instagram hesabında paylaşılan fotoğrafların, yabancı turistlerin gözüyle nasıl değerlendirildiği de bu araştırmanın bir diğer amacıdır. Yanı sıra alt amaçlar olarak yabancı turistlerin turistik destinasyon tercih süreçlerinde Instagram kullanım düzeylerini belirlemek ve tatil süreçlerinde Instagram kullanım sıklıklarını ortaya çıkarmaya çalışmaktır.

Özellikle fotoğraflara görsel şölen sunması sayesinde oldukça popüler olan Instagram uygulaması bireylere kolaylıkla fotoğraf ve video paylaşma imkânı oluşturmaktadır. Instagram ile ilgili çok sayıda akademik çalışma bulunmasına rağmen Türkiye'ye yönelik turizm talebi üzerindeki etkilerini araştıran bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda araştırma hem ilgili literatüre hem de Instagram paylaşımlarının turist tercihlerine etki derecesini ortaya koyması açısından önemli görülmektedir. Böylece çalışmanın destinasyon yönetimi örgütlerine, otellere, yöresel yemek sunan yiyecek içecek işletmelerine, seyahat acentelerine, yöresel ürün pazarlayıcılarına ve T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yine yabancı turistlerin gözünden fotoğraflar üzerine yapılan değerlendirmelerin destinasyon yönetimi örgütlerine ve T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na katkı sağlayacak olması araştırmanın bir diğer önemini ortaya koymaktadır.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın çalışma evrenini, sosyal medya mecralarından Instagram kullanan turistik tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubu, Instagram kullanan ve Türkiye'yi ziyaret etmiş veya ziyaret edecek olan potansiyel Hollandalı turistler olarak belirlenmiştir. Örneklem milyonlarca insandan oluşan bir evreni temsil etme gücüne sahip olabilmesi için en az 384 katılımcıya ulaşılmalıdır (Sekaran, 1992: 253). Bu bağlamda araştırma kapsamında, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 550 kişiye ulaşılmıştır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların kişisel özelliklerini (cinsiyet, yaş, vb.), Instagram ve Instagram'ın çeşitli özelliklerini kullanım düzeylerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların seyahatlerinde Türkiye'yi tercih etmelerine yönelik sosyal medya mecralarından Instagram'ın etkisini belirlemek amacı ile toplam 27 adet ifadeden oluşan ölçek maddeleri yer almaktadır. Kullanılan ölçek; Torkzadeh ve Lee (2003), Wang ve Fesenmaier (2004), Gross ve Acquisti (2005), Wasko ve Faraj (2005), Chen (2006),

Cahill (2008), Yoo ve Gretzel (2008), Cox vd. (2009), Vermeulen ve Seegers (2009), Atadil (2011), Fotis vd. (2012), Aymankuy vd. (2013), Eryılmaz (2014), Eşitti ve Işık (2015), Demiral (2018)'in araştırmalarında başvurdukları anket formlarından uyarlanmıştır. Uyarlanmış anket küçük bir grup üzerinde ön teste tabi tutularak hedeflenen evrene uygulanabilir hale getirilmiştir.

Bununla birlikte ankete katılan turistlerden kişisel cevaplarını alabilmek ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye'nin dış tanıtımında kullanılan 'goturkiye' Instagram hesabının paylaştığı fotoğrafların yabancı turistlerin gözünden değerlendirmesini yapabilmek amacıyla anket formuna açık uçlu sorular dâhil edilmiştir. Bu bölümde Türk turizminin tanıtımına yönelik, 'goturkiye' Instagram hesabından, Türkiye'nin 7 farklı bölgesinden en çok bilinen ve geçmişten günümüze en çok ziyaret edilen turistik destinasyonlar arasından birer fotoğrafa ilişkin 5 soru yer almaktadır. Bu fotoğraflara 1'den 7'ye kadar numara verilmiştir. Bu aşamada katılımcılara Olcay ve Sürme (2017)'nin çalışmalarından uyarlanan, 'Türk turizminin tanıtımına yönelik bu fotoğrafları tek kelime ile ifade edecek olsaydınız nasıl tanımlardınız?', 'Size çekici gelen tek bir fotoğraf seçiniz', 'Türk turizmi tanıtımında kullanılan bu fotoğraflardaki destinasyonlardan hangisinde bir fotoğrafınız olsun isterdiniz?', 'Türk turizmi tanıtımına yönelik bu fotoğraflar seyahat etme niyetinizi etkiledi mi?', 'Bu fotoğraflar, Türkiye'nin turizm açısından zenginliğini yeterince yansıtıyor mu?' soruları yöneltilmiştir.

Anket uygulaması, Türkiye'yi ziyaret etmiş veya ziyaret edecek olan potansiyel Hollandalı Instagram kullanıcılarına uygulanmıştır. Diğer sosyal medya mecraları araştırmaya dâhil edilmemiştir.

4.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Anket uygulaması Kasım 2019-Şubat 2020 tarihleri arasında Hollanda'nın iki büyük şehri Amsterdam ve Rotterdam sınırları içerisinde bulunan seyahat acenteleri yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Anket formu katılımcıların isteklilikleri esas alınarak dağıtılmıştır. 550 adet anket formundan eksik ve yanlış doldurma sebebiyle değerlendirmeye uygun olmayan anketler çıkarılıp toplam 480 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Ölçeği oluşturan her bir madde beşli Likert tipi derecelendirmeye tabi tutulmuştur. Ölçekte bulunan ifadeler katılımcıların katılım düzeyleri: 5; tamamen katılıyorum, 4; katılıyorum, 3; ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2; katılmıyorum, 1; tamamen katılmıyorum şeklinde derecelendirilmiştir.

Araştırmada, ankete katılan bireylerin kişisel özellikleri frekans ve yüzde dağılımı ile sunulmuştur. Bununla beraber katılımcıların seyahatlerinde Türkiye'yi tercih etmelerine yönelik Instagram'ın etkisini belirlemek amacı ile oluşturulan anket uygulamasından elde edilen veriler için; ifadelerin ayrı ayrı katılım düzeylerinin yanı sıra, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Çalışmada yer alan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için faktör analizi, güvenirlik analizi için ise Cronbach's Alpha değeri kullanılmıştır. Ölçeğin faktör analizi için uygun olup olmadığını anlamak amacı ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri uygulanmıştır. Çalışma kapsamında oluşan faktör boyutlarına, verilerin normallik dağılımı gösterip göstermediğine yönelik çarpıklık ve basıklık testi uygulanmıştır. Bunun yanında faktör boyutlarının demografik değişkenlerine göre karşılaştırmaları farklılık testleri ile belirlenmiştir. Faktör boyutları, kendi aralarında ilişki derecelerini belirlemek amacı ile korelasyon analizine tabii tutulmuştur. Ölçeğin son bölümü için ise; T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait, Türkiye'nin dış tanıtımında kullanılan "goturkiye" adlı Instagram hesabının paylaştığı fotoğraflara ilişkin görüşler frekans analizi ile belirtilip demografik değişkenler için çapraz tablo (Crosstab) analizine başvurulmuştur.

Araştırmada ölçek uygulaması ile elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22 programı ile analiz edilmiştir.

4.5. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmada, Instagram kullanımının Türkiye destinasyonu seçimi üzerine etkisi incelenerek temel olarak 6 hipotez kurulmuştur. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H1 = Türkiye'ye ilişkin Instagram paylaşımları ile Türkiye'ye yönelik destinasyon seçimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2 = Türkiye'de bulunan otel ve yöresel yemeklere ilişkin Instagram paylaşımları ile Türkiye'ye yönelik destinasyon seçimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

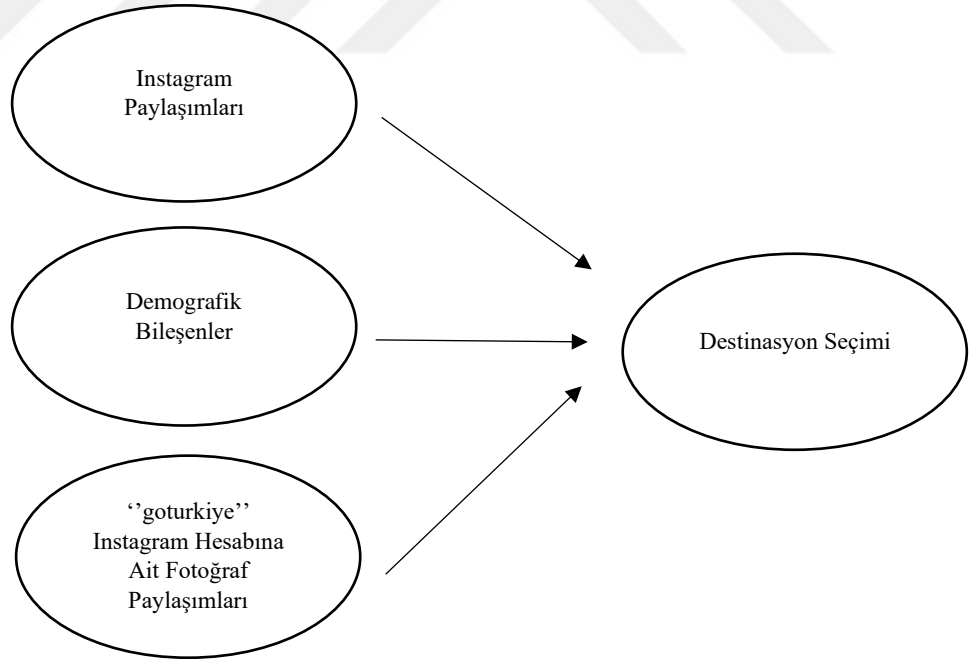
H3 = Türkiye’de bulunan tarihi ve turistik gezi yerlerine ilişkin Instagram paylaşımları ile Türkiye’ye yönelik destinasyon seçimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4 = Türkiye’ye ait yöresel ürünlere ilişkin Instagram paylaşımları ile Türkiye’ye yönelik destinasyon seçimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5 = Ağırlıklı olarak Türkiye’ye seyahat düzenleyen seyahat acentelerinin Instagram paylaşımları ile Türkiye’ye yönelik destinasyon seçimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6 = Türkiye’ye yönelik destinasyon seçiminde Instagram paylaşımları ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Instagram kullanımının destinasyon seçimine etkisini şekilsel görebilmek amacıyla ise bir model oluşturulmuştur. Hipotezlere göre oluşturulan araştırma modeli Şekil 4.1’de görülmektedir.



Şekil 4.1: Araştırma modeli.

4.6. Bulgular ve Yorum

Bu başlık altında katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin bulgulara, katılımcıların seyahatlerinde Türkiye'yi tercih etmelerine yönelik sosyal medya mecralarından Instagram'ın etkisini belirlemeye yönelik bulgulara ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye'nin dış tanıtımında kullanılan 'goturkiye' Instagram hesabının paylaştığı fotoğrafların yabancı turistlerin gözünden değerlendirmesine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

4.6.1. Katılımcıların kişisel özelliklerine ilişkin bulgular

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların yaş, cinsiyet, günlük olarak Instagram hesaplarında vakit geçirdikleri süre, seyahatlerinde Instagram paylaşımlarında bulunma sıklıkları, seyahatleri sırasında Instagram paylaşımlarında hashtag kullanma sıklıkları, Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili hashtag'leri araştırma sıklıkları ve Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili konum aramasında bulunma sıklıklarına göre dağılımlarına yer verilmiştir. Tablo 4.1'de ankete katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.1'e göre ankete katılan kadın katılımcıların oranı %49,8 iken erkek katılımcı oranı %50,2'dir. Ankete katılım gösteren katılımcıların cinsiyete göre oranlarının birbirlerine çok yakın seviyelerde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.1: Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı.

Kadın		Erkek	
n	%	n	%
239	%49,8	241	%50,2

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarından sonra Tablo 4.2'de ankete katılan katılımcıların yaşlarına göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.2'ye göre ankete en çok %30,0 oranında 30-39 yaş grubu katılım göstermiştir. 20-29 yaş grubunda olan katılımcı oranı %29,0'dur. 50-59 yaş grubunda olan katılımcı oranı %19,2 iken, 40-49 yaş grubunda olan katılımcı oranı ise %19,0'dur. 19 yaş ve altında olduğunu belirten katılımcı oranı %2,9'dur. Bulgulara göre 60 yaşından büyük hiçbir katılımcı bulunmamaktadır. Bu bağlamda ankete katılım gösteren katılımcıların

çoğunluğunun 20-39 yaş aralığında buldukları görülmektedir (%59). Çalışmanın sadece Instagram kullanan katılımcılara uygulandığı düşünüldüğünde, 40 yaş altında bulunan bireylerin Instagram uygulamasını diğer bireylere göre daha çok kullandıkları söylenebilir.

Tablo 4.2: Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı.

19 Yaş ve Altı		20-29 Yaş		30-39 Yaş		40-49 Yaş		50-59 Yaş	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
14	2,9	139	%29,0	144	%30,0	91	19,0	92	%19,2

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımlarından sonra Tablo 4.3'te ankete katılan katılımcıların günlük olarak Instagram hesaplarında vakit geçirdikleri süreler göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.3'e göre %48,5 oranında katılımcı Instagram'da günlük 1 saatten az vakit geçirdiklerini belirtmiştir. %38,5 oranında katılımcı Instagram'da günlük 1-3 saat vakit geçirdiklerini belirtirken, günlük 4-6 saat vakit geçirdiklerini belirten katılımcı oranı %11,7'dir. Instagram'da günlük 7 saatten daha fazla vakit geçirdiklerini belirten katılımcı oranı ise %1,3'tür. Ankete katılım gösteren katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 1 saatten az ve 1-3 saat arasında Instagram hesaplarında vakit geçirdikleri görülmektedir (%87). Günlük olarak 4 saatten daha fazla Instagram'da vakit geçirdiğini belirten katılımcı oranı ise düşüktür (%13).

Tablo 4.3: Katılımcıların günlük Instagram hesaplarında vakit geçirme sıklıkları.

1 Saatten Az		1-3 Saat		4-6 Saat		7 Saatten Fazla	
n	%	n	%	n	%	n	%
233	%48,5	185	%38,5	56	%11,7	6	%1,3

Katılımcıların günlük olarak Instagram hesaplarında vakit geçirdikleri süreler göre dağılımlarından sonra Tablo 4.4'te ankete katılan katılımcıların seyahatlerinde Instagram paylaşımlarında bulunma sıklıklarına göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.4'e göre %46,7 oranında katılımcı seyahatlerinde bazen Instagram paylaşımında bulduklarını belirtmiştir. %33,5 oranında katılımcı seyahatlerinde her zaman Instagram paylaşımında bulduklarını belirtirken, seyahatlerinde sık sık Instagram paylaşımında bulduklarını belirten katılımcı oranı %18,1'dir. Seyahatlerinde Instagram paylaşımında

bulunmadıklarını belirten katılımcı oranı ise %1,7'dir. Elde edilen bu bulgulara göre katılımcıların seyahatlerinde Instagram paylaşımlarında buldukları söylenebilir. Dolayısıyla turizm işletmeleri ve destinasyonları pazarlama faaliyetlerinde Instagram uygulamasını dikkate almalıdırlar. Katılımcıların çoğunluğunun (%46,7) ‘‘bazen’’ Instagram paylaşımlarında bulduklarını belirtmeleri, Instagram paylaşımlarında bulunmalarının seyahat ettikleri destinasyonların popülerliğine bağlı olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 4.4: Katılımcıların seyahatlerinde Instagram paylaşımlarında bulunma sıklıkları.

Her Zaman		Sık Sık		Bazen		Hiçbir Zaman	
n	%	n	%	n	%	n	%
161	%33,5	87	%18,1	224	%46,7	8	%1,7

Katılımcıların seyahatlerinde Instagram paylaşımlarında bulunma sıklıklarına göre dağılımlarından sonra Tablo 4.5'te ankete katılan katılımcıların seyahatleri sırasında Instagram paylaşımlarında hashtag kullanma sıklıklarına göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.5'e göre %64,8 oranında katılımcı seyahatleri sırasında Instagram paylaşımlarında bazen hashtag kullandıklarını belirtmiştir. %29,4 oranında katılımcı seyahatlerinde Instagram paylaşımlarında hashtag kullanmadıklarını belirtmiştir. Seyahatlerinde Instagram paylaşımlarında her zaman hashtag kullandıklarını belirten katılımcıların oranı %3,3 iken, bu oran seyahatlerinde Instagram paylaşımlarında sık sık hashtag kullandıklarını belirten katılımcılarda %2,5'tir. Katılımcıların çoğunluğunun (%64,8) ‘‘bazen’’ hashtag kullandıklarını belirtmeleri, hashtag kullanımının yine seyahat ettikleri destinasyonların popülerliğine bağlı olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 4.5: Katılımcıların paylaşımlarında hashtag kullanma sıklıkları.

Her Zaman		Sık Sık		Bazen		Hiçbir Zaman	
n	%	n	%	n	%	n	%
16	%3,3	12	%2,5	311	%64,8	141	%29,4

Katılımcıların seyahatleri sırasında Instagram paylaşımlarında hashtag kullanma sıklıklarına göre dağılımlarından sonra Tablo 4.6.'da ankete katılan katılımcıların Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili hashtag'leri araştırma sıklıklarına göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.6'ya göre %57,1 oranında katılımcı Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili hashtag'leri bazen araştırdıklarını belirtmiştir. Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili hashtag'leri sık sık araştırdıklarını belirten katılımcı oranı %30 iken, Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili hashtag'leri her zaman araştırdıklarını belirten katılımcı oranı %2,9'dur. Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili hashtag'leri araştırmadıklarını belirten katılımcı oranı ise %10'dur. Sadece %10 oranında katılımcının seyahatleri ile ilgili hashtag kullanmadıklarını belirtmeleri, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bir destinasyona seyahat etmeden önce diğer bireylerin paylaştıkları Instagram gönderilerinden bilgi edinmeye çalıştıklarını göstermektedir. Bu durum turizm sektörü için Instagram paylaşımlarının son derece önemli olduğunu göstermektedir. Hashtag araştırmasında bulunan katılımcıların karşısına, araştırdıkları konum için Instagram'da en son paylaşılan gönderiler sırasıyla çıkmaktadır.

Tablo 4.6: Katılımcıların seyahatleri ile ilgili hashtag araştırma sıklıkları.

Her Zaman		Sık Sık		Bazen		Hiçbir Zaman	
n	%	n	%	n	%	n	%
14	%2,9	144	%30,0	274	%57,1	48	%10,0

Katılımcıların Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili hashtag araştırma sıklıklarına göre dağılımlarından sonra Tablo 4.7.'de ankete katılan katılımcıların Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili konum aramasında bulunma sıklıklarına göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.7: Katılımcıların seyahatleri ile ilgili konum aramasında bulunma sıklıkları.

Her Zaman		Sık Sık		Bazen		Hiçbir Zaman	
n	%	n	%	n	%	n	%
100	%20,8	196	%40,8	134	%27,9	50	%10,4

Tablo 4.7'ye göre %40,8 oranında katılımcı Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili konum aramasında sık sık bulduklarını belirtmiştir. Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili konum aramasında bazen bulduklarını belirten katılımcı oranı %27,9 iken, Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili konum aramasında her zaman bulduklarını belirten katılımcı oranı %20,8'dir. Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili konum aramasında bulunmadıklarını belirten katılımcı oranı ise %10,4'tür. Sadece %10,4 oranında katılımcının seyahatleri ile ilgili konum aramasında bulunmadıklarını belirtmeleri, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bir destinasyona seyahat etmeden

önce diğer bireylerin paylaştıkları Instagram gönderilerinden bilgi edinmeye çalıştıklarını göstermektedir. Konum aramasında bulunan katılımcıların karşısına, o konum için Instagram'da en çok beğenilen gönderiler sırasıyla çıkmaktadır. Hashtag araştırmasında bulunan kullanıcılar ise daha çok araştırdıkları destinasyonda bulunan işletmelerle ilgili reklam paylaşımlarıyla karşılaşabilmektedir. Dolayısıyla her iki soruya da sık sık yanıtını veren katılımcıların arasındaki oransal farklılığa dayanarak, katılımcıların hashtag araştırmasından ziyade konum aramasında buldukları düşünülmektedir.

4.6.2. Instagram'ın Türkiye'ye yönelik seyahatlere etkisine ilişkin bulgular

Bu bölümde, katılımcıların Türkiye'ye yönelik turizm taleplerine dair sosyal medya mecralarından Instagram'ın etkisine dair analizlere yer verilmiştir. İlk olarak Tablo 4.8.'de, katılımcıların ifadelerine ilişkin görüşleri, aritmetik ortalamalarına göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır.

Tablo 4.8'e göre katılımcılar en çok "ağırlıklı olarak Türkiye'ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acentelerinin Instagram paylaşımlarını güvenilir bulurum" ifadesine katılım göstermiştir ($\bar{x}=4,63$). Bu ifadeyi sırasıyla "Türkiye seyahati öncesinde Instagram hesaplarında, ağırlıklı olarak Türkiye'ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acenteleri ile ilgili bilgi edinirim" ($\bar{x}=4,62$) ve "ağırlıklı olarak Türkiye'ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acenteleri ile ilgili deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşırım" ($\bar{x}=4,61$) ifadeleri takip etmiştir. Katılımcıların anket formunu doldururken bir seyahat düzenlemek amacıyla seyahat acentesinde bulunuyor olmalarından bu ifadelerle daha çok katılım gösterdikleri düşünülmektedir. Ancak bu bulgular gösteriyor ki daha çok Türkiye'ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acenteleri, bir pazarlama aracı olarak Instagram'dan mutlaka faydalanmalıdırlar. Katılımcıların diğer ifadelerden daha az katılım gösterdikleri ifadeler ise sırasıyla; "Türkiye'de yöresel yemek sunan işletmelerin Instagram paylaşımlarını güvenilir bulurum" ($\bar{x}=3,44$), "Türkiye'deki tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili Instagram paylaşımlarından etkilenirim" ($\bar{x}=3,35$) ve "Türkiye seyahati öncesinde, tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili Instagram hesaplarında araştırma yaparım" ($\bar{x}=3,31$) ifadelerine yöneliktir. Hollandalı turistlerin tarihi ve turistik yerlerle ilgili araştırmaları akademik ya da tarih ile ilgili uzmanlığı bulunan kişiler üzerinden yaptıkları düşünülmektedir.

Tablo 4.8: Katılımcıların ifadelere ilişkin görüşlerine yönelik betimsel istatistikler.

İfadeler	5		4		3		2		1		\bar{x}	s.s.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Ağırlıklı olarak Türkiye'ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acentelerinin Instagram paylaşımlarını güvenilir bulurum.	336	%70,0	113	%23,5	30	%6,3	1	%0,2	0	%0	4,63	,608
Türkiye seyahati öncesinde Instagram hesaplarında, ağırlıklı olarak Türkiye'ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acenteleri ile ilgili bilgi edinirim.	331	%69,0	117	%24,4	32	%6,7	0	%0	0	%0	4,62	,607
Ağırlıklı olarak Türkiye'ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acenteleri ile ilgili deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşıyorum.	323	%67,3	131	%27,3	26	%5,4	0	%0	0	%0	4,61	,587
Ağırlıklı olarak Türkiye'ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acentelerinin Instagram paylaşımlarından etkilenirim.	317	%66,0	125	%26,0	38	%7,9	0	%0	0	%0	4,58	,634
Türkiye'de yöresel ürün satan işletmelerin Instagram paylaşımlarından etkilenirim.	320	%66,7	96	%20,0	63	%13,1	0	%0	1	%0,2	4,52	,733
Türkiye'ye seyahat etmeden önce yöresel ürünlerle ilgili Instagram hesaplarında araştırma yaparım (nazar boncuğu, kilim vb.).	277	%57,7	139	%29,0	63	%13,1	1	%0,2	0	%0	4,44	,722
Türkiye'de satın aldığım yöresel ürünlerle ilgili deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşıyorum.	274	%57,1	116	%24,2	69	%14,4	15	%3,1	6	%1,3	4,32	,920
Türkiye'de yöresel ürün satan işletmelerin Instagram paylaşımlarını güvenilir bulurum.	239	%49,8	147	%30,6	78	%16,3	10	%2,1	6	%1,3	4,25	,890
Instagram hesaplarında Türkiye hakkında daha çok turistik paylaşım görmek isterim.	237	%49,4	131	%27,3	90	%18,8	22	%4,6	0	%0	4,21	,905
Instagram hesaplarında Türkiye hakkında yapılan yorumları inandırıcı bulurum.	187	%39,0	138	%28,7	110	%22,9	39	%8,1	6	%1,3	3,96	1,028
Türkiye'ye yönelik seyahat planı yapmadan önce Türkiye ile ilgili Instagram hesaplarımı takip ederim.	187	%39,0	143	%29,8	106	%22,1	29	%6,0	15	%3,1	3,95	1,064
Instagram, Türkiye hakkında yeterli bilgi almamı sağlar.	173	%36,0	150	%31,3	103	%21,5	47	%9,8	7	%1,5	3,90	1,028
Daha önce Türkiye'ye seyahat etmiş insanların Türkiye hakkındaki Instagram paylaşımları Türkiye'ye seyahat planlamamda etkili olur.	176	%36,7	128	%26,7	111	%23,1	45	%9,4	20	%4,2	3,82	1,148
Türkiye seyahati öncesinde, otellerle ilgili Instagram hesaplarında araştırma yaparım.	204	%42,5	83	%17,3	119	%24,8	44	%9,2	30	%6,3	3,80	1,252
Türkiye ile ilgili Instagram paylaşımlarını, seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin tanıtımlarından daha güvenli bulurum.	154	%32,1	151	%31,5	103	%21,5	65	%13,5	7	%1,5	3,79	1,080

Tablo 4.8 (devam): Katılımcıların ifadelere ilişkin görüşlerine yönelik betimsel istatistikler.

İfadeler	5		4		3		2		1		\bar{x}	s.s.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Türkiye’de bulunan otel işletmelerinin Instagram paylaşımlarını güvenilir bulurum.	200	%41,7	66	%13,8	125	%26,0	51	%10,6	38	%7,9	3,70	1,316
Instagram hesaplarında Türkiye hakkında yapılan yorumlar, Türkiye’ye yönelik seyahat planlamama yardımcı olur.	156	%32,5	129	%26,9	99	%20,6	87	%18,1	9	%1,9	3,70	1,156
Instagram hesaplarında, Türkiye’deki tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili paylaşımları güvenilir bulurum.	142	%29,6	130	%27,1	129	%26,9	42	%8,8	37	%7,7	3,62	1,211
Türkiye’de konakladığım otel hakkındaki deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşıyorum.	163	%34,0	94	%19,6	120	%25,0	74	%15,4	29	%6,0	3,60	1,262
Türkiye seyahati öncesinde, yöresel yemeklerle ilgili Instagram hesaplarında araştırma yaparım.	149	%31,0	76	%15,8	178	%37,1	53	%11,0	24	%5,0	3,56	1,178
Türkiye’de tattığım yöresel yemeklerle ilgili deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşıyorum.	147	%30,6	87	%18,1	145	%30,2	88	%18,3	13	%2,7	3,55	1,179
Türkiye’de konaklayacağım otelin seçiminde Instagram paylaşımları etkili olur.	177	%36,9	50	%10,4	120	%25,0	95	%19,8	38	%7,9	3,48	1,364
Türkiye’deki tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşıyorum.	120	%25,0	109	%22,7	157	%32,7	69	%14,4	25	%5,2	3,47	1,164
Türkiye’deki yöresel yemek tercihlerimde Instagram paylaşımları etkili olur.	141	%29,4	70	%14,6	159	%33,1	87	%18,1	23	%4,8	3,45	1,220
Türkiye’de yöresel yemek sunan işletmelerin Instagram paylaşımlarını güvenilir bulurum.	146	%30,4	58	%12,1	164	%34,2	87	%18,1	25	%5,2	3,44	1,238
Türkiye’deki tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili Instagram paylaşımlarından etkilenirim.	108	%22,5	87	%18,1	177	%36,9	81	%16,9	27	%5,6	3,35	1,164
Türkiye seyahati öncesinde, tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili Instagram hesaplarında araştırma yaparım.	126	%26,3	83	%17,3	128	%26,7	101	%21,0	42	%8,8	3,31	1,299

‘‘5=tamamen katılıyorum’’, ‘‘4=katılıyorum’’, ‘‘3=ne katılıyorum, ne katılmıyorum’’, ‘‘2=katılmıyorum’’ ve ‘‘1=tamamen katılmıyorum’’ n=480.

Verilerin çözümlenmesi amacıyla Tablo 4.8.’de bulunan toplam 27 ifade için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirebilen bir analiz yöntemidir (İslamoğlu, 2009: 228). Faktör analizi yapmadan önce, veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amacı ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri incelenmiştir. 0,5 ile 1,0 arasındaki KMO değerleri kabul edilebilir değerlerdir (Coşkun vd, 2015: 268). Katılımcıların ifadelere ilişkin görüşlerinin aritmetik

ortalamalarına göre betimsel istatistiklerinden sonra ölçeğin faktör analizi için uygun olup olmadığının tespit edilmesine yönelik, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testleri sonuçları Tablo 4.9.'da verilmiştir.

Tablo 4.9'a göre test sonuçları incelendiğinde; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluğu değerinin (0,910) "mükemmel" seviyede olduğu ve Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı (Ki-Kare=13108,873; $p=0,00<0,05$) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 4.9: KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları.

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Değeri		,910
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	13108,873
	Serbestlik Derecesi	351
	Anlamlılık	0,00

KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarından sonra verilerin çözümlenmesi amacıyla toplam 27 ifade için yapılan faktör analizi Tablo 4.10'da verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda farklı boyutlarda yer aldığı için "Türkiye seyahati öncesinde, otellerle ilgili Instagram hesaplarında araştırma yaparım" ifadesi ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin öz değeri birden büyük ve toplam varyansın %75,95'ini açıklayan; 7 maddeden oluşan "konaklama etkileşimi", 4 maddeden oluşan "acente etkileşimi" 4 maddeden oluşan "çekicilik etkileşimi", 4 maddeden oluşan "yöresel ürün etkileşimi" ve 7 maddeden oluşan "destinasyon seçimi" olmak üzere 5 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir.

Verilerin analizinde Temel Bileşenler Yöntemi ve Direct Oblimin Rotasyonu kullanılmıştır. Faktörler arası korelasyonun bulunması ve çalışma sonucunda elde edilen verilerin çok yüksek sayıda olmamasından dolayı Direct Oblimin Rotasyonu analiz için tercih edilmiştir.

Verilerin normal dağılıma uyup uymadıkları normallik testi ile saptanmaya çalışılmıştır. Toplanan veriler elde edilen boyutlara göre çarpıklık ve basıklık değerleri açısından incelenmiştir. Verilerin normallik dağılımı gösterebilmesi için çarpıklık ve basıklık değer aralığının ± 1.5 beklenir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 89). Bu bağlamda Tablo 4.10'a göre tüm boyutlarda bulunan verilerin normallik dağılımına uydukları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.10: Faktör analizi.

İfadeler	Faktör Yüklere	Öz Değer	Açıklanan Varyans	\bar{x}	Cronbach Alpha	Çarpıklık	Basıklık
Faktör 1. Konaklama Etkileşimi							
Türkiye’de yöresel yemek sunan işletmelerin Instagram paylaşımlarını güvenilir bulurum.	,791						
Türkiye’deki yöresel yemek tercihlerimde Instagram paylaşımları etkili olur.	,778						
Türkiye’de bulunan otel işletmelerinin Instagram paylaşımlarını güvenilir bulurum.	,768						
Türkiye’de konaklayacağım otelin seçiminde Instagram paylaşımları etkili olur.	,766	12,693	47,013	3,54	0,926	-,099	-,942
Türkiye seyahati öncesinde, yöresel yemeklerle ilgili Instagram hesaplarında araştırma yaparım.	,661						
Türkiye’de tattığım yöresel yemeklerle ilgili deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşıyorum.	,640						
Türkiye’de konakladığım otel hakkındaki deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşıyorum.	,513						
Faktör 2. Acente Etkileşimi							
Türkiye seyahati öncesinde Instagram hesaplarında, ağırlıklı olarak Türkiye’ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acenteleri ile ilgili bilgi edinirim.	,867						
Ağırlıklı olarak Türkiye’ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acentelerinin Instagram paylaşımlarından etkilenerim.	,859	2,570	9,520	4,61	0,893	-1,397	1,384
Ağırlıklı olarak Türkiye’ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acentelerinin Instagram paylaşımlarını güvenilir bulurum.	,854						
Ağırlıklı olarak Türkiye’ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acenteleri ile ilgili deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşıyorum.	,840						
Faktör 3. Çekicilik Etkileşimi							
Türkiye seyahati öncesinde, tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili Instagram hesaplarında araştırma yaparım.	,870						
Türkiye’deki tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili Instagram paylaşımlarından etkilenerim.	,842	1,931	7,151	3,44	0,905	-,123	-,743
Instagram hesaplarında, Türkiye’deki tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili paylaşımları güvenilir bulurum.	,796						
Türkiye’deki tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşıyorum.	,748						
Faktör 4. Yöresel Ürün Etkileşimi							
Türkiye’ye seyahat etmeden önce yöresel ürünlerle ilgili Instagram hesaplarında araştırma yaparım (nazar boncuğu, kilim vb.).	,864						
Türkiye’de yöresel ürün satan işletmelerin Instagram paylaşımlarından etkilenerim.	,844	1,717	6,358	4,38	0,890	-1,283	,983
Türkiye’de satın aldığım yöresel ürünlerle ilgili deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşıyorum.	,701						
Türkiye’de yöresel ürün satan işletmelerin Instagram paylaşımlarını güvenilir bulurum.	,605						
Faktör 5. Destinasyon Etkileşimi							
Türkiye ile ilgili Instagram paylaşımlarını, seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin tanıtımlarından daha güvenli bulurum.	,767						
Türkiye ile ilgili Instagram paylaşımlarını, seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin tanıtımlarından daha güvenli bulurum.	,736						
Instagram hesaplarında Türkiye hakkında yapılan yorumları inandırıcı bulurum.	,691						
Daha önce Türkiye’ye seyahat etmiş insanların Türkiye hakkındaki Instagram paylaşımları Türkiye’ye seyahat planlamamda etkili olur.	,596	1,316	4,873	3,90	0,923	-,426	-,637
Instagram, Türkiye hakkında yeterli bilgi almama sağlar.	,561						
Türkiye’ye yönelik seyahat planı yapmadan önce Türkiye ile ilgili Instagram hesaplarını takip ederim.	,535						
Instagram hesaplarında Türkiye hakkında yapılan yorumlar, Türkiye’ye yönelik seyahat planlamama yardımcı olur.	,535						

Not: Açıklanan Varyans: 75,95; Çıkarm Yöntemi: Principal Component Analysis; Rotasyon Yöntemi: Direct Oblimin with Kaiser Normalization

Tablo 4.10’da analiz sonucunda ortaya çıkan faktörlerin yükleri, varyans değerleri ve başlangıç öz değerleri verilmiştir. Ayrıca ölçeğin güvenilirlik düzeyi için, oldukça yaygın olarak kullanılan alfa katsayısı (Cronbach Alpha) hesaplanmıştır (0,953). Bu değer ‘konaklama etkileşimi’ alt boyutu için 0,926; ‘acente etkileşimi’ alt boyutu için 0,893, ‘çekicilik etkileşimi’ alt boyutu için 0,905; ‘yöresel ürün etkileşimi’ alt boyutu için 0,890 ve ‘destinasyon seçimi’ alt boyutu için 0,923; olarak hesaplanmıştır. Bu değerler ölçeğin iç güvenilirliğinin bulunduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, faktör yüklerinin 0,535 ile 0,867 aralığında oldukları belirlenmiştir. Bu değerler, her bir ifadenin faktör yükünün yeterli düzeyde olduğu anlamını taşımaktadır.

Tablo 4.10’a göre en yüksek açıklama oranına %47,01 ile ‘konaklama etkileşimi’ boyutunun sahip olduğu, ardından önem derecelerine göre; ‘acente etkileşimi’ (%9,52), ‘çekicilik etkileşimi’ (%7,15), ‘yöresel ürün etkileşimi’ (%6,35) ve ‘destinasyon etkileşimi’ (%4,87) boyutlarının sıralanmakta oldukları görülmektedir. Faktör analizi sonuçlarından sonra katılımcıların konaklama etkileşimi boyutuna ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4.11’de verilmiştir.

Tablo 4.11: ‘Konaklama etkileşimi’ boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.

Maddeler	Katılım Düzeyi										\bar{X}	s.s.
	5		4		3		2		1			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Türkiye’de bulunan otel işletmelerinin Instagram paylaşımlarını güvenilir bulurum.	200	%41,7	66	%13,8	125	%26,0	51	%10,6	38	%7,9	3,70	1,31
Türkiye’de konakladığım otel hakkındaki deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşıyorum.	163	%34,0	94	%19,6	120	%25,0	74	%15,4	29	%6,0	3,60	1,26
Türkiye seyahati öncesinde yöresel yemeklerle ilgili Instagram hesaplarında araştırma yaparım.	149	%31,0	76	%15,8	178	%37,1	53	%11,0	24	%5,0	3,56	1,17
Türkiye’de konaklayacağım otelin seçiminde Instagram paylaşımları etkili olur.	177	%36,9	50	%10,4	120	%25,0	95	%19,8	38	%7,9	3,48	1,36
Türkiye’de tattığım yemeklerle ilgili deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşıyorum.	147	%30,6	87	%18,1	145	%30,2	88	%18,3	13	%2,7	3,55	1,17
Türkiye’deki yöresel yemek tercihlerimde Instagram paylaşımları etkili olur.	141	%29,4	70	%14,6	159	%33,1	87	%18,1	23	%4,8	3,45	1,22
Türkiye’de yöresel yemek sunan işletmelerin Instagram paylaşımlarını güvenilir bulurum.	146	%30,4	58	%12,1	164	%34,2	87	%18,1	25	%5,2	3,44	1,23
Faktör Ortalaması Toplam											3,54	1,04
‘5=tamamen katılıyorum’, ‘4=katılıyorum’, ‘3=ne katılıyorum, ne katılmıyorum’, ‘2=katılmıyorum’ ve ‘1=tamamen katılmıyorum’												

Tablo 4.11'e göre bu boyutta bulunan ifadelerin toplam aritmetik ortalaması 3,54 olarak hesaplanmıştır. Aritmetik ortalama değerlerine göre konaklama etkileşimi boyutunda en yüksek ortalama değeri "Türkiye'de bulunan otel işletmelerinin Instagram paylaşımlarını güvenilir bulurum" ($\bar{x}=3,70$) ve "Türkiye'de konakladığım otel hakkındaki deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşıyorum" ($\bar{x}=3,60$) ifadelerine yönelik verilmiştir. Katılımcıların konaklama etkileşimi boyutunda bulunan ifadelerden en düşük katılım sağladığı ifade ise "Türkiye'de yöresel yemek sunan işletmelerin Instagram paylaşımlarını güvenilir bulurum" ($\bar{x}=3,44$) ifadesidir. Katılımcıların çoğu bu boyutta bulunan ifadelere "tamamen katılıyorum" ve "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" seçenekleri ile görüş belirtmişlerdir.

Katılımcıların "konaklama etkileşimi" boyutuna ilişkin görüşlerine yönelik betimsel istatistiklerden sonra katılımcıların acente etkileşimi boyutuna ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4.12'de verilmiştir.

Tablo 4.12: "Acente etkileşimi" boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.

Maddeler	Katılım Düzeyi										\bar{X}	s.s.
	5		4		3		2		1			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Ağırlıklı olarak Türkiye'ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acentelerinin Instagram paylaşımlarını güvenilir bulurum.	336	%70,0	113	%23,5	30	%6,3	1	%0,2	0	%0	4,63	0,60
Türkiye seyahati öncesinde Instagram hesaplarında, ağırlıklı olarak Türkiye'ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acenteleri ile ilgili bilgi edinirim.	331	%69,0	117	%24,4	32	%6,7	0	%0	0	%0	4,62	0,60
Ağırlıklı olarak Türkiye'ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acenteleri ile ilgili deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşıyorum.	323	%67,3	131	%27,3	26	%5,4	0	%0	0	%0	4,61	0,58
Ağırlıklı olarak Türkiye'ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acentelerinin Instagram paylaşımlarından etkilenirim.	317	%66,0	125	%26,0	38	%7,9	0	%0	0	%0	4,58	0,63
Faktör Ortalaması Toplam											4,61	0,53
<i>'5=tamamen katılıyorum', '4=katılıyorum', '3=ne katılıyorum, ne katılmıyorum', '2=katılmıyorum' ve '1=tamamen katılmıyorum'</i>												

Tablo 4.12.'ye göre acente etkileşimi boyutunda bulunan ifadelerin toplam aritmetik ortalaması 4,61 olarak hesaplanmıştır. Her bir ifadeye ilişkin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde ise en yüksek ortalama "ağırlıklı olarak Türkiye'ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acentelerinin Instagram paylaşımlarını güvenilir bulurum" ($\bar{x}=4,63$) ve "Türkiye seyahati öncesinde Instagram hesaplarında, ağırlıklı olarak Türkiye'ye

yönelik seyahat düzenleyen seyahat acenteleri ile ilgili bilgi edinirim” ($\bar{x}=4,62$) ifadelerine yöneliktir. Katılımcıların acente etkileşimi boyutunda bulunan ifadelerden diğer ifadelere göre en düşük katılım sağladığı ifade ise “ağırlıklı olarak Türkiye’ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acentelerinin Instagram paylaşımlarından etkilenirim” ($\bar{x}=4,58$) ifadesi olmuştur. Katılımcıların çoğu acente etkileşimi boyutunda bulunan ifadelere “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” seçenekleri ile olumlu görüş belirtmişlerdir.

Katılımcıların “acente etkileşimi” boyutuna ilişkin görüşlerine yönelik betimsel istatistiklerden sonra katılımcıların çekicilik etkileşimi boyutuna ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4.13’te verilmiştir.

Tablo 4.13: “Çekicilik etkileşimi” boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.

Maddeler	Katılım Düzeyi										\bar{X}	s.s.
	5		4		3		2		1			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Instagram hesaplarında, Türkiye’deki tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili paylaşımları güvenilir bulurum.	142	%29,6	130	%27,1	129	%26,9	42	%8,8	37	%7,7	3,62	1,21
Türkiye’deki tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşıyorum.	120	%25,0	109	%22,7	157	%32,7	69	%14,4	25	%5,2	3,47	1,16
Türkiye’deki tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili Instagram paylaşımlarından etkilenirim.	108	%22,5	87	%18,1	177	%36,9	81	%16,9	27	%5,6	3,35	1,16
Türkiye seyahati öncesinde, tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili Instagram hesaplarında araştırma yaparım.	126	%26,3	83	%17,3	128	%26,7	101	%21,0	42	%8,8	3,31	1,29
Faktör Ortalaması Toplam											3,44	1,06
“5=tamamen katılıyorum”, “4=katılıyorum”, “3=ne katılıyorum, ne katılmıyorum”, “2=katılmıyorum” ve “1=tamamen katılmıyorum”												

Tablo 4.13’e göre çekicilik etkileşimi boyutunda bulunan ifadelerin toplam aritmetik ortalaması 3,44 olarak hesaplanmıştır. Her bir ifadeye ilişkin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde ise en yüksek ortalama “Instagram hesaplarında, Türkiye’deki tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili paylaşımları güvenilir bulurum” ($\bar{x}=3,62$) ve “Türkiye’deki tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşıyorum” ($\bar{x}=3,47$) ifadelerine yöneliktir. Katılımcıların çekicilik etkileşimi boyutunda bulunan ifadelerden diğer ifadelere göre en düşük katılım sağladığı ifade ise “Türkiye seyahati öncesinde, tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili Instagram hesaplarında araştırma

yaparım” ($\bar{x}=3,31$) ifadesi olmuştur. Katılımcıların çoğu çekicilik etkileşimi boyutunda bulunan maddelere “tamamen katılıyorum” ve “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” seçenekleri ile görüş belirtmişlerdir.

Katılımcıların “çekicilik etkileşimi” boyutuna ilişkin görüşlerine yönelik betimsel istatistiklerden sonra katılımcıların yöresel ürün etkileşimi boyutuna ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4.14’te verilmiştir.

Tablo 4.14’e göre bu boyutta bulunan ifadelerin toplam aritmetik ortalaması 4,38 olarak hesaplanmıştır. Aritmetik ortalama değerlerine göre yöresel ürün etkileşimi boyutuna en yüksek ortalama değeri “Türkiye’de yöresel ürün satan işletmelerin Instagram paylaşımlarından etkilenirim” ($\bar{x}=4,52$) ve “Türkiye’ye seyahat etmeden önce yöresel ürünlerle ilgili Instagram hesaplarında araştırma yaparım” ($\bar{x}=4,44$) ifadelerine yönelik verilmiştir. Katılımcıların yöresel ürün etkileşimi boyutunda bulunan ifadelerden en düşük katılım sağladığı ifade ise “Türkiye’de yöresel ürün satan işletmelerin Instagram paylaşımlarını güvenilir bulurum” ($\bar{x}=4,25$) ifadesidir. Katılımcıların çoğu bu boyutta bulunan ifadelere “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” seçenekleri ile olumlu görüş belirtmişlerdir.

Tablo 4.14: “Yöresel ürün etkileşimi” boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.

Maddeler	Katılım Düzeyi										\bar{X}	s.s.
	5		4		3		2		1			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Türkiye’de yöresel ürün satan işletmelerin Instagram paylaşımlarından etkilenirim.	320	%66,7	96	%20,0	63	%13,1	1	%0,2	0	%0	4,52	0,73
Türkiye’ye seyahat etmeden önce yöresel ürünlerle ilgili Instagram hesaplarında araştırma yaparım.	277	%57,7	139	%29,0	63	%13,1	1	%0,2	0	%0	4,44	0,72
Türkiye’de satın aldığım yöresel ürünlerle ilgili deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşıyorum.	274	%57,1	116	%24,2	69	%14,4	15	%3,1	6	%1,3	4,32	0,92
Türkiye’de yöresel ürün satan işletmelerin Instagram paylaşımlarını güvenilir bulurum.	239	%49,8	147	%30,6	78	%16,3	10	%2,1	6	%1,3	4,25	0,89
Faktör Ortalaması Toplam											4,38	0,71
“5=tamamen katılıyorum”, “4=katılıyorum”, “3=ne katılıyorum, ne katılmıyorum”, “2=katılmıyorum” ve “1=tamamen katılmıyorum”												

Katılımcıların yöresel ürün etkileşimi boyutuna ilişkin görüşlerine yönelik betimsel istatistiklerden sonra katılımcıların destinasyon seçimi boyutuna ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4.15’te verilmiştir.

Tablo 4.15: ‘‘Destinasyon seçimi’’ boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.

Maddeler	Katılım Düzeyi										\bar{X}	s.s.
	5		4		3		2		1			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Instagram hesaplarında Türkiye hakkında daha çok turistik paylaşım görmek isterim.	237	%49,4	131	%27,3	90	%18,8	22	%4,6	0	%0	4,21	0,90
Instagram hesaplarında Türkiye hakkında yapılan yorumları inandırıcı bulurum.	187	%39,0	138	%28,7	110	%22,9	39	%8,1	6	%1,3	3,96	1,02
Türkiye’ye yönelik seyahat planı yapmadan önce Türkiye ile ilgili Instagram hesaplarını takip ederim.	187	%39,0	143	%29,8	106	%22,1	29	%6,0	15	%3,1	3,95	1,06
Instagram, Türkiye hakkında yeterli bilgi almamı sağlar.	173	%36,0	150	%31,3	103	%21,5	47	%9,8	7	%1,5	3,90	1,04
Daha önce Türkiye’ye seyahat etmiş insanların Türkiye hakkındaki Instagram paylaşımları Türkiye’ye seyahat planlamamda etkili olur.	176	%36,7	128	%26,7	111	%23,1	45	%9,4	20	%4,2	3,82	1,14
Türkiye ile ilgili Instagram paylaşımlarını, seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin tanıtımlarından daha güvenli bulurum.	154	%32,1	151	%31,5	103	%21,5	65	%13,5	7	%1,5	3,79	1,08
Instagram hesaplarında Türkiye hakkında yapılan yorumlar, Türkiye’ye yönelik seyahat planlamama yardımcı olur.	156	%32,5	129	%26,9	99	%20,6	87	%18,1	9	%1,9	3,70	1,15
Faktör Ortalaması Toplam											3,90	0,88
‘‘5=tamamen katılıyorum’’, ‘‘4=katılıyorum’’, ‘‘3=ne katılıyorum, ne katılmıyorum’’, ‘‘2=katılmıyorum’’ ve ‘‘1=tamamen katılmıyorum’’												

Tablo 4.15’e göre destinasyon seçimi boyutunda bulunan ifadelerin toplam aritmetik ortalaması 3,90 olarak hesaplanmıştır. Her bir ifadeye ilişkin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde ise en yüksek ortalama ‘‘Instagram hesaplarında Türkiye hakkında daha çok turistik paylaşım görmek isterim’’ ($\bar{x}=4,21$) ve ‘‘Instagram hesaplarında Türkiye hakkında yapılan yorumları inandırıcı bulurum’’ ($\bar{x}=3,96$) ifadelerine yöneliktir. Katılımcıların Türkiye destinasyon seçimi boyutunda bulunan ifadelerden diğer ifadelere göre en düşük katılım sağladığı ifade ise ‘‘Instagram hesaplarımda Türkiye hakkında yapılan yorumlar, Türkiye’ye yönelik seyahat planlamama yardımcı olur’’ ($\bar{x}=3,70$) ifadesi olmuştur. Katılımcıların çoğu Türkiye destinasyon seçimi boyutunda bulunan ifadelerle ‘‘tamamen katılıyorum’’ ve ‘‘katılıyorum’’ seçenekleri ile olumlu görüş belirtmişlerdir.

4.6.3. Instagram’ın Türkiye’ye yönelik seyahatlere etkisine ilişkin farklılık testleri

Bu başlık altında katılımcıların seyahatlerinde Türkiye’yi tercih etmelerine yönelik sosyal medya mecralarından Instagram’ın etkisine dair görüşlerinin faktörler bakımından cinsiyet, yaş, Instagram’da vakit geçirme sıklıkları, seyahatlerinde paylaşımda bulunma

sıklıkları, hashtag araştırma sıklıkları ve konum aramasında bulunma sıklıkları değişkenlerine göre karşılaştırmaları verilmiştir. Faktör boyutları ve cinsiyet değişkeni arasındaki farklılık testleri Tablo 4.16’da sunulmuştur.

Tablo 4.16.’ya göre; konaklama etkileşimi, acente etkileşimi, çekicilik etkileşimi, yöresel ürün etkileşimi ve destinasyon seçimi olmak üzere toplam beş faktör ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılığın olmadığı yapılan bağımsız örnekler (independent-samples) t-testi sonucunda tespit edilmiştir ($P>0,05$).

Tablo 4.16: Faktör boyutları ve cinsiyet değişkeni arasındaki farklılık testleri.

Faktörler	C	n	%	\bar{X}	s.s.	t	P
Konaklama Etkileşimi	K	239	%49,7	3,54	1,02	-0,06	0,94
	E	241	%50,2	3,54	1,06		
Acente Etkileşimi	K	239	%49,7	4,58	0,56	-1,12	0,26
	E	241	%50,2	4,64	0,49		
Çekicilik Etkileşimi	K	239	%49,7	3,43	1,07	-0,19	0,84
	E	241	%50,2	3,45	1,06		
Yöresel Ürün Etkileşimi	K	239	%49,7	4,35	0,73	-1,03	0,29
	E	241	%50,2	4,42	0,69		
Destinasyon Seçimi	K	239	%49,7	3,87	0,88	-0,80	0,41
	E	241	%50,2	3,93	0,88		

Faktör boyutları ve cinsiyet değişkeni arasındaki farklılık testlerinden sonra faktör boyutları ve yaş değişkeni arasındaki farklılık testleri Tablo 4.17’de sunulmuştur.

Tablo 4.17’de; ankete katılım gösteren 19 yaş ve altında olduğunu belirten 14 kişi, 40-49 yaş aralığında olduğunu belirten 91 kişi, 50-59 yaş aralığında olduğunu belirten 92 kişi ve 60 yaş üstü katılım gösteren kimse olmamasından, doğru sonuçlar alabilmek adına bu yaş grupları analiz yapılırken farklı gruplarda değerlendirilmiştir. Buna göre; 19 yaş ve altında olduğunu belirten katılımcılar, 20-29 yaş aralığında olduğunu belirten katılımcılar ile aynı grupta değerlendirilmeye ‘‘29 yaş ve altı’’ olarak alınmıştır. 40-49 yaş aralığında olduğunu belirten katılımcılar ise 50-59 yaş aralığında olan katılımcılar ile aynı grupta değerlendirilmeye ‘‘40 yaş ve üzeri’’ olarak alınmıştır. Oluşturulan bu gruplanmaya göre; konaklama etkileşimi, çekicilik etkileşimi, yöresel ürün ve destinasyon seçimi etkileşimi olmak üzere toplam dört faktör ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılığın olmadığı yapılan tek yönlü (one-way) Anova testi sonucunda tespit edilmiştir ($P>0,05$). Acente etkileşimi faktörü ile yaş değişkeni arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($P<0,05$). Bu faktör için hangi yaş kategorilerinde farklılıklar olduğunun

anlaşılması adına PostHoc testi yapılmıştır. Yapılan Levene test istatistiği göz önünde bulundurularak, varyansının homojen olmadığı ($P < 0,05$) tespit edilmiş ve bu nedenle farklılıklar Games-Howell analizi sonucuna göre yorumlanmıştır. Bu sonuca göre, 30-39 yaş aralığında olduğunu belirten katılımcılar ile 40 yaş ve üzerinde olduğunu belirten katılımcılar arasında bu faktörün özelinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($P < 0,05$). Bu yaş kategorilerinin hangi ifadelere yönelik anlamlı farklılıklar oluşturdukları incelendiğinde ise ‘‘Türkiye seyahati öncesinde Instagram hesaplarında, ağırlıklı olarak Türkiye’ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acenteleri ile ilgili bilgi edinirim’’ ve ‘‘ağırlıklı olarak Türkiye’ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acenteleri ile ilgili deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşırım’’ ifadelerine 30-39 yaş arası katılımcıların, 40 yaş ve üzeri katılımcılardan daha çok katılım gösterdikleri anlaşılmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen bu bulguya göre, katılımcıların yaşları arttıkça seyahat acenteleri ile ilgili Instagram kullanım düzeyinin azaldığı söylenebilir.

Tablo 4.17: Faktör boyutları ve yaş değişkeni arasındaki farklılık testleri.

Faktörler	Yaş Aralığı	n	%	f	P	Test of Homogeneity of Variances
Konaklama Etkileşimi	29 yaş ve altı	153	%31,8	0,16	0,84	0,95
	30-39	144	%30,0			
	40 yaş üzeri	183	%38,1			
Acente Etkileşimi	29 yaş ve altı	153	%31,8	3,74	0,02	0,00
	30-39	144	%30,0			
	40 yaş üzeri	183	%38,1			
Çekicilik Etkileşimi	29 yaş ve altı	153	%31,8	0,07	0,92	0,18
	30-39	144	%30,0			
	40 yaş üzeri	183	%38,1			
Yöresel Ürün Etkileşimi	29 yaş ve altı	153	%31,8	0,23	0,79	0,69
	30-39	144	%30,0			
	40 yaş üzeri	183	%38,1			
Destinasyon Seçimi	29 yaş ve altı	153	%31,8	0,19	0,82	0,01
	30-39	144	%30,0			
	40 yaş üzeri	183	%38,1			

Faktör boyutları ve yaş değişkeni arasındaki farklılık testlerinden sonra Tablo 4.18’de faktör boyutları ve katılımcıların günlük Instagram’da vakit geçirme sıklıkları arasında farklılık testleri uygulanmıştır.

Çalışma kapsamında katılımcıların büyük bir kısmı (233) Instagram hesaplarında günlük olarak 1 saatten az vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. 1-3 saat aralığında Instagram hesaplarında vakit geçirdiğini belirten katılımcıların sayısı 185'tir. 4-6 saat aralığında Instagram hesaplarında vakit geçirdiğini belirten katılımcı sayısı 56 iken, 7 saatten fazla Instagram'da vakit geçirdiğini belirten katılımcı sayısı ise sadece 6'dır. Dolayısıyla bu iki grup Tablo 4.18'de, 1-3 saat aralığında Instagram hesaplarında vakit geçirdiğini belirten katılımcılar ile değerlendirilmiştir. Yapılan analizden doğru sonuç elde edebilmek adına oluşan bu yeni grup, "1 saatten fazla" Instagram'da vakit geçirenler olarak değerlendirilmeye alınmıştır. Buna göre; konaklama etkileşimi, acente etkileşimi, çekicilik etkileşimi, yöresel ürün etkileşimi olmak ve destinasyon seçimi olmak üzere toplam beş faktör ile günlük Instagram'da vakit geçirme sıklığı değişkeni arasında anlamlı farklılığın olmadığı yapılan bağımsız örnekler (independent-samples) t-testi sonucunda tespit edilmiştir ($P>0,05$).

Tablo 4.18: Faktör boyutları ve katılımcıların Instagram'da vakit geçirme sıklıkları arasındaki farklılık testleri.

Faktörler	Günlük Instagram'da Vakit Geçirme Sıklığı		n	%	\bar{X}	s.s.	t	P
	1 saatten az	1 saatten fazla						
Konaklama Etkileşimi	1 saatten az	233	%48,5	3,58	1,03	0,74	0,45	
	1 saatten fazla	247	%51,4	3,51	1,05			
Acente Etkileşimi	1 saatten az	233	%48,5	4,66	0,45	1,92	0,05	
	1 saatten fazla	247	%51,4	4,56	0,59			
Çekicilik Etkileşimi	1 saatten az	233	%48,5	3,40	1,11	-0,69	0,48	
	1 saatten fazla	247	%51,4	3,47	1,01			
Yöresel Ürün Etkileşimi	1 saatten az	233	%48,5	4,38	0,72	0,06	0,94	
	1 saatten fazla	247	%51,4	4,39	0,70			
Destinasyon Seçimi	1 saatten az	233	%48,5	3,91	0,90	0,09	0,92	
	1 saatten fazla	247	%51,4	3,90	0,86			

Faktör boyutları ve katılımcıların günlük Instagram'da vakit geçirme sıklıkları arasındaki farklılık testlerinden sonra Tablo 4.19'da faktör boyutları ve katılımcıların seyahatlerinde Instagram paylaşımlarında bulunma sıklıkları arasında farklılık testleri uygulanmıştır.

Çalışma kapsamında katılımcıların büyük bir kısmı (224) seyahatlerinde Instagram paylaşımlarında "bazen" bulduklarını belirtmişlerdir. Seyahatlerinde "her zaman" Instagram paylaşımlarında bulduklarını belirten katılımcıların sayısı 161'dir. Seyahatlerinde "sık sık" Instagram paylaşımlarında bulduklarını belirten

katılımcıların sayısı 87 iken, seyahatlerinde Instagram paylaşımında bulunmadıklarını belirten katılımcı sayısı ise sadece 8’dir. Dolayısıyla Tablo 4.19 için analizler yapılırken seyahatlerinde ‘hiçbir zaman’ Instagram paylaşımlarında bulunmadıklarını belirten katılımcıların yanıtları değerlendirilmeye alınmamıştır. Ayrıca yapılan analizden doğru sonuç elde edebilmek adına; seyahatlerinde ‘her zaman’ ve ‘sık sık’ Instagram paylaşımı yapan katılımcılar, seyahatlerinde ‘çoğunlukla’ Instagram paylaşımında bulunan katılımcılar olarak birlikte değerlendirilmeye alınmıştır. Buna göre; konaklama etkileşimi, acente etkileşimi, çekicilik etkileşimi, yöresel ürün etkileşimi ve destinasyon seçimi olmak üzere toplam beş faktör ile katılımcıların seyahatlerinde Instagram kullanma sıklığı değişkeni arasında anlamlı farklılığın olmadığı yapılan bağımsız örnekler (independent-samples) t-testi sonucunda tespit edilmiştir ($P>0,05$).

Tablo 4.19: Faktör boyutları ve katılımcıların seyahatlerinde paylaşımında bulunma sıklıkları arasındaki farklılık testleri.

Faktörler	Seyahatlerde Instagram Paylaşımlarında Bulunma Sıklıkları	n	%	\bar{X}	s.s.	t	P
Konaklama Etkileşimi	Çoğunlukla	248	51,6	3,51	1,05	-0,85	0,39
	Bazen	224	46,6	3,59	1,03		
Acente Etkileşimi	Çoğunlukla	248	51,6	4,58	0,57	-1,44	0,15
	Bazen	224	46,6	4,65	0,48		
Çekicilik Etkileşimi	Çoğunlukla	248	51,6	3,42	1,03	-0,23	0,81
	Bazen	224	46,6	3,45	1,12		
Yöresel Ürün Etkileşimi	Çoğunlukla	248	51,6	4,37	0,70	0,44	0,65
	Bazen	224	46,6	4,40	0,72		
Destinasyon Seçimi	Çoğunlukla	248	51,6	3,90	0,84	0,01	0,98
	Bazen	224	46,6	3,90	0,92		

Faktör boyutları ve katılımcıların seyahatlerinde Instagram paylaşımlarında bulunma sıklıkları arasındaki farklılık testlerinden sonra Tablo 4.20’de faktör boyutları ve katılımcıların Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili hashtag araştırma sıklıkları arasında farklılık testleri uygulanmıştır.

Çalışma kapsamında katılımcıların büyük bir kısmı (274) Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili hashtagleri ‘bazen’ araştırdıklarını belirtmişlerdir. Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili hashtagleri ‘her zaman’ araştırdıklarını belirten katılımcıların sayısı 14’tür. Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili hashtagleri ‘sık sık’ araştırdığını belirten katılımcıların sayısı 144 iken, Instagram hesaplarından

seyahatleri ile ilgili hashtag araştırmadığını belirten katılımcı sayısı ise 48'dir. Tablo 4.20 için analizler yapılırken seyahatlerinde ‘‘hiçbir zaman’’ Instagram paylaşımlarında bulunmadıklarını belirten katılımcıların yanıtları hiçbir gruba dâhil edilemediğinden ve katılımcı sayısının düşük olmasından değerlendirilmeye alınmamıştır. Ayrıca yapılan analizden doğru sonuç elde edebilmek adına; Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili hashtagleri ‘‘her zaman’’ ve ‘‘sık sık’’ araştırdığını belirten katılımcılar, Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili hashtagleri ‘‘çoğunlukla’’ araştıran katılımcılar olarak değerlendirilmeye birlikte alınmıştır. Buna göre; konaklama etkileşimi, acente etkileşimi, çekicilik etkileşimi, yöresel ürün etkileşimi ve destinasyon seçimi olmak üzere toplam beş faktör ile katılımcıların Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili hashtag araştırma sıklığı değişkeni arasında anlamlı farklılığın olmadığı yapılan bağımsız örnekler (independent-samples) t-testi sonucunda tespit edilmiştir ($P>0,05$).

Tablo 4.20: Faktör boyutları ve katılımcıların hashtag araştırma sıklıkları arasındaki farklılık testleri.

Faktörler	Seyahatlerde Instagram Paylaşımlarında Bulunma Sıklıkları		n	%	\bar{X}	s.s.	t	P
	Çoğunlukla	Bazen						
Konaklama Etkileşimi	Çoğunlukla		158	%32,9	3,56	1,06	0,19	0,84
	Bazen		274	%57,0	3,54	1,04		
Acente Etkileşimi	Çoğunlukla		158	%32,9	4,59	0,53	-0,51	0,60
	Bazen		274	%57,0	4,61	0,54		
Çekicilik Etkileşimi	Çoğunlukla		158	%32,9	3,45	1,01	0,07	0,93
	Bazen		274	%57,0	3,44	1,10		
Yöresel Ürün Etkileşimi	Çoğunlukla		158	%32,9	4,40	0,68	0,39	0,69
	Bazen		274	%57,0	4,37	0,71		
Destinasyon seçimi	Çoğunlukla		158	%32,9	3,94	0,83	0,60	0,54
	Bazen		274	%57,0	3,88	0,89		

Faktör boyutları ve katılımcıların Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili hashtag araştırma sıklıkları arasındaki farklılık testlerinden sonra Tablo 4.21'de faktör boyutları ve katılımcıların Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili konum aramasında bulunma sıklıkları arasında farklılık testleri uygulanmıştır.

Çalışma kapsamında katılımcıların büyük bir kısmı (196) Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili konum aramasında ‘‘sık sık’’ bulduklarını belirtmişlerdir. Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili konum aramasında ‘‘her zaman’’ bulduklarını belirten katılımcıların sayısı 100'dür. Instagram hesaplarından seyahatleri

ile ilgili konum aramasında “bazen” bulduklarını belirten katılımcıların sayısı 134 iken, Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili konum aramasında bulunmadıklarını belirten katılımcı sayısı ise 50’dir. Tablo 4.21 için analizler yapılırken, Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili konum aramasında bulunmadıklarını belirten katılımcıların yanıtları hiçbir gruba dâhil edilemediğinden ve katılımcı sayısının düşük olmasından değerlendirilmeye alınmamıştır. Ayrıca yapılan analizden doğru sonuç elde edebilmek adına; Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili konum aramalarında “her zaman” ve “sık sık” bulduklarını belirten katılımcılar, Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili konum aramalarında “çoğunlukla” bulduklarını belirten katılımcılar olarak değerlendirilmeye birlikte alınmıştır. Oluşturulan bu gruplanmaya göre; konaklama etkileşimi, acente etkileşimi, çekicilik etkileşimi, yöresel ürün etkileşimi ve destinasyon seçimi olmak üzere toplam beş faktör ile katılımcıların Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili konum aramasında bulunma sıklıkları değişkeni arasında anlamlı farklılığın olmadığı yapılan tek yönlü (one-way) Anova testi sonucunda tespit edilmiştir ($P>0,05$).

Tablo 4.21: Faktör boyutları ve katılımcıların konum aramasında bulunma sıklıkları arasındaki farklılık testleri.

Faktörler	Konum Aramasında Bulunma Sıklıkları	n	%	f	P	Test of Homogeneity of Variances
Konaklama Etkileşimi	Her zaman	100	%20,8	0,62	0,53	0,20
	Sık sık	196	%40,8			
	Bazen	134	%27,9			
Acente Etkileşimi	Her zaman	100	%20,8	2,19	0,11	0,04
	Sık sık	196	%40,8			
	Bazen	134	%27,9			
Çekicilik Etkileşimi	Her zaman	100	%20,8	0,12	0,88	0,07
	Sık sık	196	%40,8			
	Bazen	134	%27,9			
Yöresel Ürün Etkileşimi	Her zaman	100	%20,8	0,35	0,70	0,70
	Sık sık	196	%40,8			
	Bazen	134	%27,9			
Destinasyon Seçimi	Her zaman	100	%20,8	0,17	0,83	0,25
	Sık sık	196	%40,8			
	Bazen	134	%27,9			

Faktör boyutları ile katılımcıların seyahatleri sırasında Instagram paylaşımlarında hashtag kullanma sıklıkları arasında, katılımcıların verdiği yanıtların rakamsal olarak büyük farklılıklar göstermesinden herhangi bir farklılık testi uygulanmamıştır.

4.6 4. Faktör boyutları için korelasyon analizi

Korelasyon, analize dâhil olan boyutların birbiri üzerindeki etkisini tespit edebilmek ve analizdeki değişenler arasında bir ilişki olup olmadığı tespiti için kullanılır. Örneklem sayısının 100 ve üzeri olması durumunda; korelasyon analizi sonucunda elde edilen değerler için $r > 0,70$ durumunda güçlü ilişkinin, $0,30 < r < 0,70$ durumunda orta derece ilişkinin, $0,00 < r < 0,30$ durumunda ise zayıf ilişkinin varlığından söz edilir (Kalaycı, 2008: 11). Değişkenler üzerinde yapılan korelasyon analizleri sonuçları Tablo 4.22’de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 4.22: Faktör boyutları korelasyon analizi sonuçları.

Faktör Boyutları		Konaklama etkileşimi	Acente etkileşimi	Çekicilik etkileşimi	Yöresel ürün etkileşimi	Destinasyon seçimi
Konaklama Etkileşimi	Pearson Correlation	1				
	Sig.(2-tailed)					
	n	480				
Acente Etkileşimi	Pearson Correlation	.395**	1			
	Sig.(2-tailed)	.000				
	n	480	480			
Çekicilik Etkileşimi	Pearson Correlation	.630**	.315**	1		
	Sig.(2-tailed)	.000	.000			
	n	480	480	480		
Yöresel Ürün Etkileşimi	Pearson Correlation	.573**	.427**	.571**	1	
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000		
	n	480	480	480	480	
Destinasyon Seçimi	Pearson Correlation	.711**	.324**	.565**	.582**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	n	480	480	480	480	480

** 0.01 düzeyinde anlamlılık (2-yönlü)

Konaklama etkileşimi, acente etkileşimi, çekicilik etkileşimi, yöresel ürün etkileşimi ve destinasyon seçimi faktörlerinin birbirleri ile olan ilişkileri korelasyon analizi yardımıyla belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren Pearson Korelasyon katsayıları ve

anlamlılık değerleri (2 yönlü), Tablo 4.22’de yer almaktadır. Veriler incelendiğinde, tüm değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin, $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Konaklama etkileşimi boyutunun; acente etkileşimi ($r=0,395$) boyutu, çekicilik etkileşimi ($r=630$), yöresel ürün etkileşimi ($r=573$) boyutu ve destinasyon seçimi ($r=711$) boyutu ile pozitif yönlü ilişkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Acente etkileşimi boyutunun; çekicilik etkileşimi ($r=0,315$) boyutu, yöresel ürün etkileşimi ($r=427$) boyutu ve destinasyon seçimi ($r=0,324$) boyutu ile ilişkilerinin olduğu belirlenmiştir. Çekicilik etkileşimi boyutunun; yöresel ürün etkileşimi ($r=0,571$) boyutu, destinasyon seçimi ($r=0,565$) boyutu ile pozitif yönlü ilişkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Yöresel ürün etkileşimi boyutunun; destinasyon seçimi ($r=0,582$) boyutu ile pozitif yönlü ilişkisinin olduğu belirlenmiştir. Faktör boyutları korelasyon analizi sonucundan sonra, çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerin desteklenme ve desteklenmeme durumları ise Tablo 4.23’te verilmiştir.

Tablo 4.23: Araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar.

Hipotezler	Kabul/Ret
<i>H1 = Türkiye’ye ilişkin Instagram paylaşımları ile Türkiye’ye yönelik destinasyon seçimi arasında pozitif bir ilişki vardır.</i>	Kabul
<i>H2 = Türkiye’de bulunan otel ve yöresel yemeklere ilişkin Instagram paylaşımları ile Türkiye’ye yönelik destinasyon seçimi arasında pozitif bir ilişki vardır.</i>	Kabul
<i>H3 = Türkiye’de bulunan tarihi ve turistik gezi yerlerine ilişkin Instagram paylaşımları ile Türkiye’ye yönelik destinasyon seçimi arasında pozitif bir ilişki vardır.</i>	Kabul
<i>H4 = Türkiye’ye ait yöresel ürünlere ilişkin Instagram paylaşımları ile Türkiye’ye yönelik destinasyon seçimi arasında pozitif bir ilişki vardır.</i>	Kabul
<i>H5 = Ağrıklı olarak Türkiye’ye seyahat düzenleyen seyahat acentelerinin Instagram paylaşımları ile Türkiye’ye yönelik destinasyon seçimi arasında pozitif bir ilişki vardır.</i>	Kabul
<i>H6 = Türkiye’ye yönelik destinasyon seçiminde Instagram paylaşımları ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar vardır.</i>	Kısmen Kabul

Tablo 4.23’e göre; ‘‘H1 = Türkiye’ye ilişkin Instagram paylaşımları ile Türkiye’ye yönelik destinasyon seçimi arasında pozitif bir ilişki vardır’’, ‘‘ H2 = Türkiye’de bulunan otel ve yöresel yemeklere ilişkin Instagram paylaşımları ile Türkiye’ye yönelik destinasyon seçimi arasında pozitif bir ilişki vardır’’, ‘‘H3 = Türkiye’de bulunan tarihi ve turistik gezi yerlerine ilişkin Instagram paylaşımları ile Türkiye’ye yönelik

destinasyon seçimi arasında pozitif bir ilişki vardır”, “H4 = Türkiye’ye ait yöresel ürünlere ilişkin Instagram paylaşımları ile Türkiye’ye yönelik destinasyon seçimi arasında pozitif bir ilişki vardır”, “H5 = Ağırlıklı olarak Türkiye’ye seyahat düzenleyen seyahat acentelerinin Instagram paylaşımları ile Türkiye’ye yönelik destinasyon seçimi arasında pozitif bir ilişki vardır” hipotezleri çalışma kapsamında kabul edilmiştir. Acente etkileşimi faktörü ile bazı yaş değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlendiği için “H6 = Türkiye’ye yönelik destinasyon seçiminde Instagram paylaşımları ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

4.6.5. “goturkiye” Instagram hesabı paylaşımlarına yönelik görüşler

Bu başlık altında katılımcıların T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait, Türkiye’nin dış tanıtımında kullanılan “goturkiye” adlı Instagram hesabının paylaştığı fotoğraflara ilişkin görüşlerine yer verilmiştir. Tablo 4.24’te ankete katılan katılımcıların T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait, Türkiye’nin dış tanıtımında kullanılan “goturkiye” adlı Instagram hesabının paylaştığı fotoğraflar üzerinden kendilerine en çekici gelen fotoğrafların dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.24’e göre en çok %36,9 oranında katılımcı Kapadokya-Nevşehir’e ait fotoğrafın kendilerine en çekici geldiğini belirtmiştir. Kapadokya-Nevşehir’e ait fotoğrafı %19,8 oranında katılımcı ile Galata Kulesi-İstanbul fotoğrafı takip etmektedir. Katılımcıların sadece %6’lık bir kısmı İshak Paşa Sarayı-Ağrı’ya ait fotoğrafın kendilerine en çekici gelen fotoğraf olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre katılımcılara çekici gelen fotoğraflar incelendiğinde, Kapadokya-Nevşehir’e ait fotoğrafta bir hayvan (at) ve balonların bulunması katılımcılar nezdinde fotoğrafa çekicilik kattığı düşünülmektedir. Yine Galata Kulesi-İstanbul’a ait fotoğrafın arka planında yer alan deniz ve gün batımı manzarasının katılımcıların dikkatini çektiği düşünülmektedir. Katılımcıların en düşük katılım gösterdiği İshak Paşa Sarayı-Ağrı’ya ait fotoğraf incelendiğinde ise fotoğrafın diğer fotoğraflara göre daha soğuk renkler içerdiği görülmektedir. Bu durumun katılımcıların tercihlerini etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda destinasyon tanıtımlarında kullanılan fotoğrafların daha sıcak renklerde sunulması ve doğaya ait unsurlarında fotoğraflarda yer alması turistik tüketicilerin bu destinasyonlara olan ilgilerini artırabilir.

Tablo 4.24: Katılımcılara en çekici gelen fotoğrafa dair bulgular.

Galata Kulesi, İstanbul		Efes, İzmir		Kapadokya, Nevşehir		Ölüdeniz, Muğla		Sümela Manastırı, Trabzon		Nemrut Dağı, Adıyaman		İshak Paşa Sarayı, Ağrı	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
95	%19,8	48	%10,0	177	%36,9	48	%10,0	32	%6,7	51	%10,6	29	%6,0

Katılımcılara en çekici gelen fotoğrafa dair bulgulardan sonra Tablo 4.25'te ankete katılan katılımcıların T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait, Türkiye'nin dış tanıtımında kullanılan "goturkiye" adlı Instagram hesabının paylaştığı fotoğrafların hangisinde bulunmak istediklerine dair dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.25'e göre en çok %30,0 oranında katılımcı Galata Kulesi-İstanbul'a ait fotoğrafta bulunmak istediklerini belirtmiştir. Galata Kulesi-İstanbul'a ait fotoğrafı %26,7 oranında katılımcı ile Kapadokya-Nevşehir'e ait fotoğraf takip etmektedir. Efes-İzmir, Sümela Manastırı-Trabzon, Nemrut Dağı-Adıyaman ve İshak Paşa Sarayı-Ağrı'ya ait fotoğraflarda bulunmak istediğini belirten katılımcı oranları ise %6,7'dir. Tablo 4.24'te katılımcılar kendilerine en çekici gelen fotoğrafın Kapadokya-Nevşehir'e ait olduğunu belirtirken Tablo 4.25'te katılımcıların daha çok Galata Kulesi-İstanbul'a ait fotoğrafta bulunmak istedikleri görülmüştür. Bu durumun İstanbul'un Avrupa turizm pazarındaki destinasyon marka değerinin bir sonucu olduğu düşünülmektedir. İstanbul'a özgü simgelerle aynı kare içerisinde bulunmak katılımcılar nezdinde "imaj" açısından önemli olabilir. Düşük katılım gösterilen Efes-İzmir, Sümela Manastırı-Trabzon, Nemrut Dağı-Adıyaman ve İshak Paşa Sarayı-Ağrı'ya ait fotoğraflar incelendiğinde ise bu fotoğrafların odak noktalarının azlığı dikkat çekmektedir. Efes-İzmir'e ait fotoğraf sadece antik kent, Sümela Manastırı-Trabzon'a ait fotoğraf sadece manastır, Nemrut Dağı-Adıyaman'a ait fotoğraf sadece heykeller ve gün batımı, İshak Paşa Sarayı-Ağrı'ya ait fotoğrafta ise soğuk renklere odaklanılmıştır. Bu durumların katılımcıların tercihlerini etkilediği düşünülmektedir.

Tablo 4.25: Katılımcıların hangi fotoğrafta bulunmak istediklerine dair bulgular.

Galata Kulesi, İstanbul		Efes, İzmir		Kapadokya, Nevşehir		Ölüdeniz, Muğla		Sümela Manastırı, Trabzon		Nemrut Dağı, Adıyaman		İshak Paşa Sarayı, Ağrı	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
144	%30,0	32	%6,7	128	%26,7	80	%16,7	32	6,7	32	%6,7	32	%6,7

Katılımcıların hangi fotoğrafta bulunmak istediklerine dair bulgulardan sonra Tablo 4.26’da ankete katılan katılımcıların T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait, Türkiye’nin dış tanıtımında kullanılan “goturkiye” adlı Instagram hesabının paylaştığı fotoğrafların seyahat etme niyetlerine etkisine dair dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.26’ya göre katılımcıların %96,7’si bu fotoğrafların Türkiye’ye yönelik seyahat etme niyetlerini etkilediklerini belirtmiştir. Dolayısıyla destinasyonların sosyal medya mecralarında çekici fotoğraflarını paylaşmaları daha çok turist çekebilir. Bunun sonucunda Türkiye’de tercih edilen turizm çeşitleri bölgelere yayılabilir. Sadece %3,3 oranında katılımcı bu fotoğrafların seyahat etme niyetlerini etkilemediklerini belirtmiştir. Bu durum, görsel paylaşımların turizm sektöründe tatil niyeti üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.26: Fotoğrafların katılımcıların seyahat etme niyetlerine etkisine dair bulgular.

Evet		Kısmen		Hayır	
n	%	n	%	n	%
368	%76,7	96	%20,0	16	%3,3

Fotoğrafların katılımcıların seyahat etme niyetlerine etkisine dair bulgulardan sonra Tablo 4.27’de ankete katılan katılımcılara göre T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait, Türkiye’nin dış tanıtımında kullanılan “goturkiye” adlı Instagram hesabının paylaştığı fotoğrafların Türkiye’nin turizm zenginliğini yansıtırma durumlarına dair dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.27’ye göre katılımcıların %73,3’ü bu fotoğrafların Türkiye’nin turizm zenginliğini yansıttığını düşünmektedir. Katılımcıların %16,7’si bu fotoğrafların Türkiye’nin turizm zenginliğini kısmen yansıttığını belirtmiştir. %10,0 oranında katılımcı bu fotoğrafların Türkiye’nin turizm zenginliğini yansıtmadığını düşünmektedir. %10 oranında katılımcının bu fotoğrafların Türkiye’nin turizm zenginliğini yansıtmadığını düşünmeleri olumsuz bir durum olarak algılanmamalıdır. Araştırmanın örneklem grubunda daha önce Türkiye’yi ziyaret etmiş Hollandalı turistlerin buldukları da düşünüldüğünde, bu katılımcıların Türkiye’nin turizm zenginliğinin ve potansiyelinin farkında oldukları, dolayısıyla sadece bu kısıtlı sayıda fotoğrafları yetersiz buldukları düşünülmektedir.

Tablo 4.27: Fotoğrafların Türkiye'nin turizm zenginliğini yansıtmaya durumlarına dair bulgular.

Evet		Kısmen		Hayır	
n	%	n	%	n	%
352	%73,3	80	%16,7	48	%10,0

Fotoğrafların Türkiye'nin turizm zenginliğini yansıtmaya durumlarına dair bulgulardan sonra Tablo 4.28'de katılımcıların T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait, Türkiye'nin dış tanıtımında kullanılan "goturkiye" adlı Instagram hesabının paylaştığı fotoğrafları tek kelime ile ifade etmelerine yönelik bulgular verilmiştir.

Tablo 4.28: Katılımcıların fotoğrafları tek kelime ile ifade etmelerine yönelik bulgular.

Felemenkçe	Türkçe	n	%	Felemenkçe	Türkçe	n	%
Aangenaam	Hoş	16	3,3	Nice	Güzel	25	5,2
Anders	Farklı	8	1,7	Niet slecht	Fena değil	3	0,6
Angelooflijk	İnanılmaz	24	5,0	Normaal	Normal	5	1,0
Avontuurlijk	Maceracı	6	1,3	Opvallend	Dikkat Çekici	17	3,5
Buitengewoon	Sıra dışı	5	1,0	Perfect	Mükemmel	21	4,4
Charmant	Cazibeli	10	2,1	Photoshop	Fotoşoplu	7	1,5
Divers	Çeşitli	14	2,9	Positief	Pozitif	2	0,4
Elegant	Zarif	10	2,1	Prachtig	Muhteşem	27	5,6
Etnisch	Etnik	13	2,7	Rijk	Zengin	8	1,7
Fantastisch	Fantastik	16	3,3	Ruim	Ferah	9	1,9
Gekleurd	Renkli	5	1,0	Saai	Sıkıcı	1	0,2
Gemakkelijk	Basit	2	0,4	Schitterend	Görkemli	9	1,9
Gemiddelde	Ortalama	1	0,2	Schokkend	Şok edici	4	0,8
Geweldig	Harika	27	5,6	Schoon	Temiz	3	0,6
Gewoon	Sıradan	2	0,4	Slecht	Kötü	9	1,9
Goed	İyi	10	2,1	Spannend	Heyecan Verici	7	1,5
Indrukwekkend	Etkileyici	10	2,1	Spectaculair	Muhteşem	15	3,1
Karakteristiek	Karakteristik	7	1,5	Standaart	Standart	3	0,6
Lekker	Nefis	38	7,9	Stijlvol	Şık	11	2,4
Mooi	Güzel	23	4,8	Succesvol	Başarılı	26	5,4
Mysterious	Gizemli	13	2,7	Verbazingwekkend	Şaşırtıcı	8	1,7

Tablo 4.28'e göre katılımcılar tarafından en çok (%7,9) kullanılan kelime "lekker" (nefis) kelimesi olmuştur. Bu kelimeyi "geveldig" (harika) (%5,6) ve "prachtig" (muhteşem) (%5,6) kelimeleri izlemiştir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların çok büyük bir kısmı Türkiye'nin tanıtımında kullanılan bu fotoğraflar için olumlu kelimeler kullanmışlardır. En çok olumsuz değerlendirme %1,8 katılımcı ile "slecht" (kötü) kelimesi kullanılarak yapılmıştır. Tablo 4.28 incelendiğinde T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait, Türkiye'nin dış tanıtımında kullanılan "goturkiye" adlı Instagram hesabının paylaştığı fotoğraflar katılımcılardan daha çok olumlu görüş almıştır denilebilir.

4.6.6. “goturkiye” paylaşımlarının demografik değişkenlere göre dağılımları

Bu başlık altında katılımcıların T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait, Türkiye’nin dış tanıtımında kullanılan “goturkiye” adlı Instagram hesabının paylaştığı fotoğraflara ilişkin görüşlerinin demografik özelliklere göre dağılımlarına yer verilmiştir. İlk olarak Tablo 4.29’da katılımcılara en çekici gelen fotoğrafların cinsiyete göre dağılımları tablolandırılmıştır.

Tablo 4.29’a göre kadın ve erkek katılımcıların en yüksek oranda katılım gösterdikleri fotoğrafın Kapadokya-Nevşehir’e ait olduğu görülmektedir. Bu fotoğrafa katılım gösteren kadın katılımcıların oranı %31,8 iken erkek katılımcı oranı %41,9’dur. Kadın katılımcıların Kapadokya-Nevşehir’den sonra en çok katılım gösterdiği fotoğraf Nemrut Dağı-Adıyaman (%17,2) iken erkek katılımcıların Kapadokya-Nevşehir’den sonra en çok Galata Kulesi-İstanbul’u (%24,1) tercih ettikleri anlaşılmıştır. Kadın katılımcıların en az katılım gösterdiği fotoğraf Sümela Manastırı-Trabzon’un (%4,2) bulunduğu fotoğraftır. Erkek katılımcıların en az katılım gösterdiği fotoğraf ise Nemrut Dağı-Adıyaman’ın (4,1) bulunduğu fotoğraftır.

Tablo 4.29: Katılımcılara en çekici gelen fotoğrafların cinsiyete göre dağılımları.

Fotoğraflar	Cinsiyet			
	Kadın (n=239)		Erkek (n=241)	
	n	%	n	%
Galata Kulesi, İstanbul	37	15,5	58	24,1
Efes, İzmir	24	10,0	24	10,0
Kapadokya, Nevşehir	76	31,8	101	41,9
Ölüdeniz, Muğla	34	14,2	14	5,8
Sümela Manastırı, Trabzon	10	4,2	22	9,1
Nemrut Dağı, Adıyaman	41	17,2	10	4,1
İshak Paşa Sarayı, Ağrı	17	7,1	12	5,0

Katılımcılara en çekici gelen fotoğrafların cinsiyete göre dağılımlarından sonra Tablo 4.30’da katılımcılara en çekici gelen fotoğrafların yaş aralıklarına göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.30’a göre, çalışma kapsamında bütün yaş gruplarında bulunan katılımcıların en çok katılım gösterdiği fotoğrafın Kapadokya-Nevşehir’e ait olduğu görülmektedir. Yine tüm yaş gruplarında bulunan katılımcıların Kapadokya Nevşehir’den sonra en çok katılım gösterdiği fotoğrafın Galata Kulesi, İstanbul’a ait olduğu anlaşılmaktadır. 29 yaş ve altı yaş grubunda bulunduğunu belirten katılımcıların en az katılım gösterdiği fotoğrafın

İshak Paşa Sarayı-Ağrı'ya (%5,2) ait olduğu görülmektedir. 30-39 yaş aralığında bulunduğunu belirten katılımcıların en az katılım gösterdiği fotoğraflar ise Ölüdeniz-Muğla (0,7) ve Sümela Manastırı-Trabzon'a (0,7) ait olduğu anlaşılmıştır. 40 yaş ve üzerinde bulduklarını belirten katılımcıların en az katılım gösterdiği fotoğrafın hangisi olduğuna bakıldığında bu fotoğrafın İshak Paşa Sarayı-Ağrı (3,3) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.30: Katılımcılara en çekici gelen fotoğrafların yaş aralığına göre dağılımları.

Fotoğraflar	Yaş Aralığı					
	29 Yaş ve Altı (n=153)		30-39 Yaş (n=144)		40 Yaş ve Üstü (n=183)	
	n	%	n	%	n	%
Galata Kulesi, İstanbul	27	17,6	33	22,9	35	19,1
Efes, İzmir	9	5,9	25	17,4	14	7,7
Kapadokya, Nevşehir	52	34,0	56	38,9	69	37,7
Ölüdeniz, Muğla	14	9,2	1	0,7	33	18,0
Sümela Manastırı, Trabzon	21	13,7	1	0,7	10	5,5
Nemrut Dağı, Adıyaman	22	14,4	13	9,0	16	8,7
İshak Paşa Sarayı, Ağrı	8	5,2	15	10,4	6	3,3

Katılımcılara en çekici gelen fotoğrafların yaş aralığına göre dağılımlarından sonra Tablo 4.31'de ise katılımcıların bulunmak istediği fotoğrafların cinsiyete göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.31: Katılımcıların bulunmak istediği fotoğrafların cinsiyete göre dağılımları.

Fotoğraflar	Cinsiyet			
	Kadın (n=239)		Erkek (n=241)	
	n	%	n	%
Galata Kulesi, İstanbul	76	31,8	68	28,2
Efes, İzmir	18	7,5	14	5,9
Kapadokya, Nevşehir	48	20,1	80	33,2
Ölüdeniz, Muğla	48	20,1	32	13,3
Sümela Manastırı, Trabzon	2	0,8	30	12,4
Nemrut Dağı, Adıyaman	24	10,1	8	3,3
İshak Paşa Sarayı, Ağrı	23	9,6	9	3,7

Tablo 4.31'e göre kadın katılımcıların en yüksek oranda katılım gösterdikleri fotoğrafın Galata Kulesi-İstanbul'a (%31,8) ait olduğu görülmektedir. Tablo 4.29'a göre kadın katılımcıların en çekici fotoğraf Kapadokya-Nevşehir'e ait iken bulunmak istedikleri fotoğrafın Galata Kulesi-İstanbul olduğu anlaşılmıştır. Erkek katılımcıların en yüksek oranda katılım gösterdiği fotoğrafın ise Kapadokya-Nevşehir'e (%33,2) ait olduğu görülmektedir. Tablo 4.31'e göre kadın katılımcıların Galata Kulesi-İstanbul'dan sonra en çok katılım gösterdiği fotoğraflar Kapadokya-Nevşehir (%20,1) ve Ölüdeniz-Muğla'nın (%13,3) bulunduğu fotoğraflardır. Erkek katılımcıların Kapadokya-

Nevşehir'den sonra en çok Galata Kulesi-İstanbul (%28,2) fotoğrafında bulunmak istedikleri anlaşılmıştır. Kadın katılımcıların en az katılım gösterdiği fotoğraf Sümela Manastırı-Trabzon'un (%0,8) bulunduğu fotoğraftır. Erkek katılımcıların en az katılım gösterdiği fotoğraf ise Nemrut Dağı-Adıyaman'ın (%3,3) bulunduğu fotoğraftır.

Katılımcıların bulunmak istediği fotoğrafların cinsiyete göre dağılımlarından sonra Tablo 4.32'de katılımcıların bulunmak istediği fotoğrafların yaş aralıklarına göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.32'ye göre; 29 yaş ve altında bulduklarını belirten katılımcılar en çok Galata Kulesi-İstanbul'a (%36,6) ait fotoğrafta bulunmak istediklerini belirtmişlerdir. 30-39 yaş aralığında bulunan katılımcıların en çok bulunmak istediği fotoğrafın Kapadokya-Nevşehir'e (%37,5) ait olduğu anlaşılmıştır. 40 yaş ve üzerinde bulduklarını belirten katılımcıların ise en çok Ölüdeniz-Muğla'ya (%33,3) ait fotoğrafta bulunmak istedikleri belirlenmiştir. 29 yaş ve altında bulduklarını belirten katılımcıların Galata Kulesi-İstanbul'dan sonra en çok bulunmak istediği fotoğraf Ölüdeniz-Muğla'ya (%20,3) aittir. 30-39 yaş aralığında bulduklarını belirten katılımcıların Kapadokya-Nevşehir'den sonra en çok bulunmak istediği fotoğraf ise Galata Kulesi-İstanbul'dur (%21,5). 40 yaş ve üzerinde bulduklarını belirten katılımcıların Ölüdeniz-Muğla'dan sonra en çok bulunmak istediği fotoğraf, Galata Kulesi-İstanbul'a (%24,1) aittir. Tablo 3.32'ye göre 29 yaş ve altında bulduklarını belirten katılımcıların en az katılım gösterdiği fotoğraf Nemrut Dağı-Adıyaman'a (%1,3) aittir. 30-39 yaş aralığında bulunan katılımcıların en az katılım gösterdiği fotoğraf İshak Paşa Ağı'ya (%5,6) aittir. 40 yaş ve üzerinde bulduklarını belirten katılımcılardan en az katılım gösterdiği fotoğraf ise Sümela Manastırı-Trabzon'a (%4,4) aittir.

Tablo 4.32: Katılımcıların bulunmak istedikleri fotoğrafların yaşa göre dağılımları.

Fotoğraflar	Yaş Aralığı					
	29 Yaş ve Altı (n=153)		30-39 Yaş (n=144)		40 Yaş ve Üstü (n=183)	
	n	%	n	%	n	%
Galata Kulesi, İstanbul	56	36,6	31	21,5	44	24,1
Efes, İzmir	17	11,1	9	6,3	33	18,0
Kapadokya, Nevşehir	26	17,0	54	37,5	18	9,8
Ölüdeniz, Muğla	31	20,3	10	6,9	61	33,3
Sümela Manastırı, Trabzon	7	4,6	15	10,4	8	4,4
Nemrut Dağı, Adıyaman	2	1,3	17	11,8	10	5,5
İshak Paşa Sarayı, Ağı	14	9,1	8	5,6	9	4,9

Katılımcıların bulunmak istedikleri fotoğrafların yaş aralıklarına göre dağılımlarından sonra Tablo 4.33'te ise fotoğrafların katılımcıların seyahat etme niyetlerine etkisinin cinsiyete göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.33'e göre; olumsuz görüş belirten kullanıcı oranı %6,6'dır ve bu katılımcılar erkektir. Kadın katılımcıların çalışma kapsamında sunulan fotoğraflardan daha çok etkilendikleri söylenebilir.

Tablo 4.33: Fotoğrafların seyahat etme niyetlerine etkisinin cinsiyete göre dağılımları.

Seyahat Etme Niyetlerine Etkisi	Cinsiyet			
	Kadın (n=239)		Erkek (n=241)	
	n	%	n	%
Evet	202	84,5	166	68,9
Kısmen	37	15,5	59	24,5
Hayır	0	0	16	6,6

Fotoğrafların katılımcıların seyahat etme niyetlerine etkisinin cinsiyete göre dağılımlarından sonra Tablo 4.34'te fotoğrafların katılımcıların seyahat etme niyetlerine etkisinin yaş aralıklarına göre dağılımları verilmiştir. Tablo 4.34'e göre; olumsuz görüş belirten katılımcıların daha çok 30-39 yaş aralığında buldukları görülmektedir.

Tablo 4.34: Fotoğrafların seyahat etme niyetlerine etkisinin yaşa göre dağılımları.

Seyahat Etme Niyetlerine Etkisi	Yaş Aralığı					
	29 Yaş ve Altı (n=153)		30-39 Yaş (n=144)		40 Yaş ve Üstü (n=183)	
	n	%	n	%	n	%
Evet	123	80,4	86	59,7	159	86,9
Kısmen	29	19,0	44	30,6	23	12,6
Hayır	1	0,6	14	9,7	1	0,5

Fotoğrafların katılımcıların seyahat etme niyetlerine etkisinin yaş aralığına göre dağılımlarından sonra Tablo 4.35'te fotoğrafların Türkiye'nin turizm zenginliğini yansıtmaya durumlarına dair bulguların cinsiyetlere göre dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.35: Fotoğrafların Türkiye'nin turizm zenginliğini yansıtmaya durumlarına dair bulguların cinsiyete göre dağılımları.

Seyahat Etme Niyetlerine Etkisi	Cinsiyet			
	Kadın (n=239)		Erkek (n=241)	
	n	%	n	%
Evet	184	77,0	168	69,7
Kısmen	29	12,1	51	21,2
Hayır	26	10,9	22	9,1

Tablo 4.35'e göre; %10,9 oranında kadın katılımcı ve %9,1 oranında erkek katılımcı, bu fotoğrafların Türkiye'nin turizm zenginliğini yeterince yansıtmadıklarını belirtmişlerdir.

Fotoğrafların Türkiye'nin turizm zenginliğini yansıtırma durumlarına dair bulguların cinsiyete göre dağılımlarından sonra Tablo 4.36'da fotoğrafların Türkiye'nin turizm zenginliğini yansıtırma durumlarına dair bulguların yaş aralığına göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.36'ya göre; 29 yaş ve altında bulduklarını belirten %10,4 oranında katılımcı, 30-39 yaş aralığında bulduklarını belirten %8,3 oranında katılımcı, 40 yaş ve üzerinde bulduklarını belirten %10,9 oranında katılımcı, bu fotoğrafların Türkiye'nin turizm zenginliğini yeterince yansıtmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 4.36: Fotoğrafların Türkiye'nin turizm zenginliğini yansıtırma durumlarına dair bulguların yaşa göre dağılımları.

Seyahat Etme Niyetlerine Etkisi	Yaş Aralığı					
	29 Yaş ve Altı (n=153)		30-39 Yaş (n=144)		40 Yaş ve Üstü (n=183)	
	n	%	n	%	n	%
Evet	126	82,4	90	62,5	136	74,3
Kısmen	11	7,2	42	29,2	27	14,8

BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet ve sosyal medya mecralarının birey ve toplum hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ile turizm sektörü de bu gelişmelerden oldukça etkilenmiştir. Hem turistik tüketiciler hem de turistik tüketicilere hizmet veren turizm işletmeleri ve destinasyonları için sosyal medyanın önemi günden güne artmaktadır. Bu doğrultuda, Hollandalı turistlerin destinasyon seçimlerinde Türkiye'yi tercih etmelerine yönelik yapılan bu çalışmada; turistlerin sosyal medya mecralarından Instagram'ı kullanım düzeyleri, tatil süreçlerinde Instagram kullanım sıklıkları ve Türkiye'ye yönelik seyahatlerinde Instagram paylaşımlarının etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye'nin dış tanıtımında kullanılan ''goturkiye'' Instagram hesabında paylaşılan fotoğrafların, yabancı turistlerin gözüyle nasıl değerlendirildiği de bu çalışma ile belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmada Hollandalı Instagram kullanıcısı olduğunu belirten katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %49,8'inin kadın yolcular olduğu gözlenmiştir. Erkek katılımcıların oranı ise %50,2'dir. Çalışma kapsamında elde edilen bu sonuca göre Instagram kullanan katılımcıların cinsiyet yönünden yüzde olarak birbirlerine çok yakın oldukları görülmektedir. Çalışmaya katılan Hollandalı turistlerin yaş dağılımına bakıldığında %61,9'unun 40 yaş altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. %38,1 oranında kullanıcı ise 40 yaş ve üzerinde olduklarını belirtmişlerdir. Elde edilen bu verilere göre, Instagram'ı genç yaştaki kullanıcıların daha çok kullandıkları sonucuna ulaşılabilir. Katılımcıların günlük olarak Instagram kullanım sıklıklarına bakıldığında %87 oranında katılımcı Instagram'da günlük 3 saatten az vakit geçirdiklerini belirtmiştir. Günlük 4 saatten fazla Instagram'da vakit geçirdiğini belirten katılımcıların oranı ise %13'tür. Katılımcıların seyahatlerinde Instagram paylaşımı yapma durumlarına bakıldığında, seyahatlerinde Instagram paylaşımında bulunmadıklarını belirten katılımcı oranının sadece %1,7 olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulguya göre katılımcıların

çoğunluğunun seyahatlerinde Instagram paylaşımlarında buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla turizm işletmeleri ve destinasyonları pazarlama faaliyetlerinde Instagram uygulamasını dikkate almalıdırlar. Katılımcıların Instagram paylaşımlarında hashtag kullanımlarına bakıldığında %29,4 oranında katılımcının seyahatlerinde Instagram paylaşımlarında hashtag kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili hashtag'leri araştırma durumlarına bakıldığında, Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili hashtag'leri araştırmadıklarını belirten katılımcı oranı %10 olarak belirlenmiştir. Sadece %10 oranında katılımcının seyahatleri ile ilgili hashtag kullanmadıklarını belirtmeleri, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bir turistik destinasyona seyahat etmeden önce tatil deneyiminde bulunmuş diğer kullanıcıların paylaştıkları Instagram gönderilerinden bilgi edinmeye çalıştıkları sonucuna ulaştırmaktadır. Bu durum turizm sektörü için Instagram paylaşımlarının son derece önemli olduğunu bir kez daha göstermektedir. Katılımcıların Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili konum arama sıklıklarına bakıldığında, Instagram hesaplarından seyahatleri ile ilgili konum aramasında bulunmadıklarını belirten katılımcı oranının %10,4 olduğu görülmüştür. Sadece %10,4 oranında katılımcının turizm amaçlı seyahatleri ile ilgili konum aramasında bulunmadıklarını belirtmeleri, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun turistik bir destinasyona seyahat etmeden önce diğer kullanıcıların paylaştıkları Instagram gönderilerinden bilgi edinmeye çalıştıkları sonucuna ulaştırmaktadır. Bu doğrultuda tüm bu elde edilen demografik bulgulara göre katılımcıların daha önce seyahat deneyimi yaşayan Instagram kullanıcılarının görsel paylaşımlarına ve deneyimlerine önem verdikleri söylenebilir.

Hollandalı turistlerin Türkiye'ye yönelik turizm taleplerine dair sosyal medya mecralarından Instagram'ın etkisini belirlemek amacıyla katılımcılara anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasından elde edilen sonuçlara göre en çok katılımın gösterildiği üç ifade sırasıyla; "ağırlıklı olarak Türkiye'ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acentelerinin Instagram paylaşımlarını güvenilir bulurum", "Türkiye seyahati öncesinde Instagram hesaplarında, ağırlıklı olarak Türkiye'ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acenteleri ile ilgili bilgi edinirim" ve "ağırlıklı olarak Türkiye'ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acenteleri ile ilgili deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşırım" ifadeleridir. Çalışma kapsamında elde edilen bu sonuca göre Instagram kullanıcısı Hollandalı turistler Türkiye'ye yönelik seyahatlerinde seyahat

acentelerine başvurmaktadırlar. Katılımcılar Türkiye'ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acentelerinin Instagram paylaşımlarını araştırmaktadırlar ve seyahat acentelerinin Instagram paylaşımlarına güvenmektedirler. Aynı zamanda Türkiye'ye yönelik seyahat planlayan diğer kullanıcılara yol göstermesi adına seyahat acenteleri ile ilgili deneyimlerini Instagram hesaplarından paylaşmaktadırlar. Katılımcıların diğer ifadelerden daha az katılım gösterdikleri son üç ifade ise sırasıyla; "Türkiye'de yöresel yemek sunan işletmelerin Instagram paylaşımlarını güvenilir bulurum", "Türkiye'deki tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili Instagram paylaşımlarından etkilenirim" ve "Türkiye seyahati öncesinde, tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili Instagram hesaplarında araştırma yaparım" ifadeleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ile Hollandalı turistlerin tarihi ve turistik yerlerle ilgili araştırmaları sosyal medya mecraları üzerinden değil, akademik ya da tarih ile ilgili uzmanlığı bulunan kişiler üzerinden yaptıkları düşünülmektedir.

Hollandalı turistlerin Türkiye'ye yönelik turizm taleplerine dair sosyal medya mecralarından Instagram'ın etkisini belirlemek amacıyla katılımcılara uygulanan anket çalışmasında bulunan 27 ifadelili ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda 1 binişik ifade olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu ifade analiz yapılırken ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 26 ifade ifade için yapılan faktör analizinde ise toplam 5 faktör boyutu elde edilmiştir. Elde edilen faktör boyutları ile katılımcıların; cinsiyet, yaş, Instagram'da vakit geçirme sıklıkları, seyahatlerinde paylaşımda bulunma sıklıkları, hashtag araştırma sıklıkları ve konum aramasında bulunma sıklıkları arasında farklılık testleri uygulanmıştır.

Faktör boyutlarına uygulanan farklılık testleri sonucunda sadece yaş değişkeni ile bir faktör boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Faktör boyutlarına uygulanan tek yönlü (one-way) Anova testi analizi sonucunda 30-39 yaş arası katılımcıların, 40 yaş ve üzeri katılımcılardan, "Türkiye seyahati öncesinde Instagram hesaplarında, ağırlıklı olarak Türkiye'ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acenteleri ile ilgili bilgi edinirim" ve "ağırlıklı olarak Türkiye'ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acenteleri ile ilgili deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşırım" ifadelerine daha çok katılım gösterdikleri görülmüştür. Çalışma kapsamında çıkan bu sonuca dayanarak katılımcıların yaşları arttıkça seyahat acenteleri ile ilgili Instagram kullanım düzeyinin azaldığı söylenebilir.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler üzerine uygulanan diğer bir analiz ise korelasyon analizidir. Faktör boyutları arasında bir ilişkinin olup olmadığının anlaşılması için yapılan korelasyon analizi sonunda tüm faktör boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerin tümü kabul edilmiştir. Sadece acente etkileşimi faktörü ile bazı yaş değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlendiği için “Türkiye’ye yönelik destinasyon seçiminde Instagram paylaşımları ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Çalışma kapsamında ayrıca T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait, Türkiye’nin dış tanıtımında kullanılan “goturkiye” adlı Instagram hesabının paylaştığı fotoğraflara ilişkin katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre en çok %36,9 oranında katılımcı Kapadokya-Nevşehir’e ait fotoğrafın kendilerine en çekici geldiğini belirtmiştir. Kapadokya-Nevşehir’e ait fotoğraftan sonra katılımcılara %19,8 oranı ile Galata Kulesi-İstanbul fotoğrafı çekici gelmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcılara çekici gelen fotoğraflar incelendiğinde, Kapadokya-Nevşehir’e ait fotoğrafta bir hayvan (at) ve balonların bulunması katılımcılar nezdinde fotoğrafa çekicilik kattığı düşünülmektedir. Yine Galata Kulesi-İstanbul’a ait fotoğrafın arka planında yer alan deniz ve gün batımı manzarasının katılımcıların dikkatini çektiği düşünülmektedir. Ayrıca Avrupa turizm pazarında bu bölgelerin popüler olmasının da katılımcıların tercihlerini etkilediği düşünülmektedir. Katılımcıların en düşük katılım gösterdiği fotoğraf ise İshak Paşa-Ağrı’ya ait fotoğraftır. Bu fotoğraf incelendiğinde ise fotoğrafın diğer fotoğraflara göre daha soğuk renkler içerdiği görülmektedir. Bu durumun katılımcıların tercihlerini etkilediği düşünülmektedir. Çalışma kapsamında katılımcılar sıcak fotoğraflardan daha çok etkilenmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre %30,0 oranında katılımcı Galata Kulesi-İstanbul’a ait fotoğrafta bulunmak istediklerini belirtmiştir. Galata Kulesi-İstanbul’a ait fotoğrafı %26,7 oranında katılımcı ile Kapadokya-Nevşehir’e ait fotoğraf takip etmiştir. Bu durumun İstanbul’un Avrupa turizm pazarındaki destinasyon marka değeri ve katılımcıların İstanbul’a özgü simgelerle aynı kare içerisinde bulunmanın “imaj” oluşturacağı düşüncesinin bir sonucu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Düşük katılım gösterilen Efes-İzmir, Sümela Manastırı-Trabzon, Nemrut Dağı-Adıyaman ve İshak Paşa Sarayı-Ağrı’ya ait fotoğraflar incelendiğinde ise bu fotoğrafların odak noktalarının azlığı dikkat çekmektedir. Bu durumun katılımcıların tercihlerini etkilediği düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında katılımcılara sunulan fotoğraflar üzerinden sadece %3,3 oranında katılımcı bu fotoğrafların seyahat etme niyetlerini etkilemediklerini belirtmiştir. Çok yüksek oranda katılımcının fotoğraflardan etkilendikleri anlaşılmıştır. Bu durum, görsel paylaşımların turizm sektöründe tatil niyeti üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Yine çalışma kapsamında katılımcılara sunulan fotoğrafların Türkiye'nin turizm zenginliğini yansıtıp yansıtmadığı sorulmuştur. %10 oranında katılımcı bu fotoğrafların Türkiye'nin turizm zenginliğini yansıtmadığını düşünmektedir. Daha önce Türkiye'yi ziyaret etmiş katılımcıların da çalışmaya katkıda bulunduğu düşünüldüğünde katılımcıların Türkiye'nin turizm potansiyelinin daha yüksek olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Yani bu durum olumsuz değerlendirilmemektedir. Son olarak katılımcılara fotoğrafları tek bir kelime ile ifade etmeleri istenmiştir. Çok yüksek oranda katılımcı fotoğraflara olumlu ifade kullanmıştır. Dolayısıyla Hollandalı turistler Türkiye'ye ait fotoğrafları çok beğenmiştir.

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait, Türkiye'nin dış tanıtımında kullanılan "goturkiye" adlı Instagram hesabının paylaştığı fotoğraflara ilişkin görüşlerinin demografik özelliklere göre dağılımlarına da çalışma kapsamında ulaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kadın ve erkek katılımcıların en çok beğendikleri fotoğrafın Kapadokya-Nevşehir'e ait olduğu görülmektedir. Yani cinsiyet yönünden farklı bir tercihe rastlanmamıştır. Ancak kadın katılımcılar erkek katılımcılardan farklı olarak Kapadokya-Nevşehir'e ait fotoğrafta yer almak yerine Galata Kulesi-İstanbul'a ait fotoğrafta bulunmak istediklerini belirtmişlerdir. Yine çalışma kapsamında bütün yaş gruplarında bulunan katılımcıların en çok katılım gösterdiği fotoğrafın Kapadokya-Nevşehir'e ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş grupları arasında da farklı bir tercihe rastlanmadığı görülmektedir. Ancak çalışma sonucunda katılımcıların beğendikleri fotoğraf ile bulunmak istedikleri fotoğraflar arasında yaş grupları bakımından farklılıklar göze çarpmıştır. 29 yaş ve altında bulduklarını belirten katılımcılar en çok Galata Kulesi-İstanbul'a ait fotoğrafta bulunmak istediklerini belirtmişlerdir. 30-39 yaş aralığında bulunan katılımcıların en çok bulunmak istediği fotoğrafın Kapadokya-Nevşehir'e ait olduğu anlaşılmıştır. 40 yaş ve üzerinde bulduklarını belirten katılımcıların ise en çok Ölüdeniz-Muğla'ya ait fotoğrafta bulunmak istedikleri belirlenmiştir.

Genel olarak bakıldığında Instagram; turistik tüketiciler, turizm işletmeleri ve turizm destinasyonları için diğer geleneksel medya iletişim biçimlerine göre çok daha az masraflı fırsatlar sunmaktadır. Turizm işletmeleri ve destinasyonları tarafından Instagram uygulamasının önemsenmesi, turistik tüketiciler ile ilgili işletmelerin ve destinasyonların sağlıklı ve aracısız bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktadır. Instagram'ın geri bildirim özelliği sayesinde ise tüketicilerin olumlu ya da olumsuz düşüncelerine turistik işletme ve destinasyonların anlık olarak ulaşabilmesi, bu işletme ve destinasyonların gelişimi ve yenilenmesi açısından son derece önem arz etmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen tüm verilerin analizi ve değerlendirilmesinin yapılması sonucunda Instagram'ın Türkiye'ye yönelik destinasyon seçiminde ve tatil süreçlerinde etkili bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Instagram sayesinde birçok turistik tüketicinin seyahat deneyimlerine, aynı zamanda turistik destinasyon hakkındaki düşüncelerine hem görsel olarak hem de yorum olarak kısa sürede ulaşılabilir. Özellikle turizm sektöründe yer alan işletmeler Instagram aracılığıyla potansiyel turistlere kolay bir şekilde ulaşabilir ve destinasyon seçimlerinde onların son kararlarını etkileyebilir. Çalışma sonucunda katılımcıların en çok katılım gösterdiği ifadelerin Instagram'ın seyahat acenteleri boyutuyla ilgili olması bu durumu doğrular niteliktedir. Bu bağlamda Türkiye'ye yönelik turizm hizmeti veren işletmeler Instagram'ı aktif bir şekilde kullanarak hem Türk turizmine katkı sağlayabilir hem de sektörde markalaşma yönünde daha avantajlı bir konuma gelebilir.

Hollandalı turistlerin seyahatleri öncesi tatil destinasyonlarını araştırırken Instagram'a başvurdukları, Instagram üzerinden ulaştıkları görsel paylaşımlar ve yorumlar sayesinde tercihlerini şekillendirdikleri, kendilerinin de ziyaret ettikleri destinasyonlarda Instagram paylaşımlarında buldukları da elde edilen sonuçlar arasındadır. Bu durum turizm destinasyonları açısından Instagram'ın son derece önemli olduğunun bir göstergesidir.

Çalışma kapsamında en çok beğenilen fotoğraflar etnik, kültür ve şehir fotoğraflarına yönelik olduğu görülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre sıcak tonlu fotoğraflar diğer fotoğraflara oranla daha çok beğenilmiştir. Ayrıca bir fotoğrafta birçok unsurun yer alması yine turistlerin daha çok ilgisini çekmektedir. Özellikle hayvanların bulunduğu fotoğrafların ilgi gördüğü "goturkiye" Instagram hesabının paylaşımlarından gözlemlenmiştir.

Günümüzde turistik tüketiciler bireysel Instagram hesaplarından ‘‘Instagram fenomenlerini’’ takip etmektedirler. Kullanıcılar, en az ‘‘goturkiye’’ Instagram hesabının paylaşımları kadar Instagram fenomenlerinin paylaşımlarından da etkilenmektedirler. Bu bağlamda turistik tüketicilerin de kendilerine yakın hissettikleri fenomenlerin yorum ve paylaşımlarına güvenip etkilenecekleri düşünülmektedir.

Bu çalışma turizm sektörü açısından Instagram’ın etkin bir şekilde kullanımının önemine işaret etmektedir. Bu kapsamda kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör ve yeni araştırmacılara bazı öneriler getirilmiştir. Bu öneriler aşağıdaki gibidir;

- Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre; T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, destinasyon yönetimi örgütleri, oteller, yöresel yemek sunan yiyecek içecek işletmeler, seyahat acenteleri ve yöresel ürün pazarlayıcıları Instagram’ı etkin bir şekilde kullanmalıdır. Özellikle genç nüfusa yönelik ürün (mal ve hizmet) sunan turistik işletme ve destinasyonların Instagram’ı daha etkin kullanması gerekmektedir. Instagram kullanımının gündelik hayatta önemli yer işgal ettiği düşünüldüğünde, yeni ve farklı turistik destinasyonları destekleyecek zeminlerin Instagram üzerinden kolayca sunulabileceği unutulmamalıdır.
- Türkiye ile ilgili turizm tanıtımlarında turist gönderen ülkelerin Instagram ve diğer sosyal medya mecralarını kullanım düzeyleri dikkate alınmalıdır.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, destinasyon yönetimi örgütleri, oteller, yöresel yemek sunan yiyecek içecek işletmeler, seyahat acenteleri ve yöresel ürün pazarlayıcıları Instagram üzerinden paylaşımda buldukları fotoğrafları sıcak tonlardan seçmelidir.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye’nin dış tanıtımında kullanılan ‘‘goturkiye’’ Instagram hesabında etnik, kültür ve şehir fotoğraflarına daha çok yer vermelidir.
- Bir fotoğrafta birden çok odak noktasının yer alması turistlerin ilgisini çekmektedir. Dolayısıyla T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, destinasyon yönetimi örgütleri, oteller, yöresel yemek sunan yiyecek içecek işletmeler, seyahat acenteleri ve yöresel ürün pazarlayıcıları odak noktası çok olan fotoğraflara daha çok yer vermelidir. Özellikle odak noktası hayvan olan fotoğrafların turistler tarafından çok fazla ilgi gördüğü çalışma sonucunda görülmüştür.

- Destinasyon yönetimi örgütleri, oteller, yöresel yemek sunan yiyecek içecek işletmeler, seyahat acenteleri ve yöresel ürün pazarlayıcıları ürünlerinin (mal ve hizmetlerinin) tanıtımı amacıyla Instagram fenomenlerine de başvurmalıdır.
- Destinasyon yönetimi örgütleri, oteller, yöresel yemek sunan yiyecek içecek işletmeler, seyahat acenteleri ve yöresel ürün pazarlayıcıları Instagram uygulamasında turistik tüketicilerin paylaşım ve yorumlarını aktif bir şekilde takip ederek kendileri ile ilgili eksik ya da hatalı bilgileri düzeltebilmelidir.
- Daha çok Türkiye'ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acenteleri, bir pazarlama aracı olarak Instagram'dan mutlaka faydalanmalıdır.
- Turistik işletmeler ve destinasyonlar, kamu kurum ve kuruluşları ile koordineli çalışarak sosyal medyada Türkiye'nin turizm tanıtımına katkı sağlayabilir.
- Bu çalışmada "goturkiye" Instagram hesabından paylaşılan fotoğrafların Türkiye'nin dış tanıtımdaki önemi ortaya koyulmuştur. Ancak örneklem grubunun sadece Hollandalı turistlerden oluşması bu konuda kesin bir kanaat belirtmeye engel olmaktadır. Bu bağlamda gelecekte yapılacak araştırmalarda örneklem grubu farklı kıta ve ülkelerden seçilerek, aynı zamanda örneklem sayısı artırılarak bu araştırma sonuçları kıyaslanabilir.
- Gelecekte yapılacak araştırmalarda sadece T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığının kullandığı Instagram hesabı değil diğer resmi sosyal medya mecraları da araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akbulut, B. A. (2014). *Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Albarran, A. B. (2013). *The Social Media Industries*. New York: Routledge.
- Aldanır, H. (1992). *Turizm Tanıtımında Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sponsorship*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, *Akademik Bilişim 2013 Konferansı*, 23 Ocak 2013. Antalya. ss.1-6.
- Ashword, G. and Voogd, H. (1990). Can Places Be Sold For Tourism?, (Editors) Ashword, G. And Goodal, B.: *Marketing Tourism Places* in (pp.01-16), London: Routledge.
- Atadil, H. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Alguları Üzerine Bir Alan Çalışması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Atasoy, M. U. (2018): *İnternet Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Atay, L. ve Akyurt, H. (2007). Turizm Endüstrisinde Destinasyon Yönetimi, Sürdürülebilir Rekabet Avantaj Elde Etmede Turizm Sektörü: Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, *Uluslararası Rekabet Araştırmaları Derneği Yayınları*, 495-510.
- Avcı, E. ve Bilgili, B. (2020). Sosyal Medya Fenomen Özelliklerinin Takipçilerin Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Tourism and Recreation*, 2(1): 83-92.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. 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.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a Tool of Communication and its Potential for Technology Enabled Connections: A Micro-level Study, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5): 1-10.
- Barutçu, S. (2008). Mobil Pazarlama: Güncel Pazarlama, (Editör) Varinli, İ. ve Çatı, K: *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* içinde (ss.259-285) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başarangil, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2): 839-852.
- Batson, D. C., Ahmad, N. ve Tsang, J. (2002). Four Motives for Community Involvement, *Journal of Social Issues*. 58(3): 429-445.
- Battallar, Z. ve Cömert, M. (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 39-48.
- Bell, M. W. (2008). Toward a Definition of “Virtual Worlds”, *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(1): 1-5.
- Benedek, I. (2018). Instagram as a Tool for Destination Branding–Case Study on the Major Cities of Romania, *Journal of Media Research – Revista de Studii Media*, 31: 43-53.
- Berger, H., Dittenbach, M., Merkl, D., Bogdanovych, A., Simoff, S. and Sierra, C. (2007). Opening New Dimensions for E-Tourism, *Virtual Reality*, 11(2): 75- 87.
- Bernkopf, D. and Nixon L. (2019). The Impact of Visual Social Media on the Projected Image of a Destination: The Case of Mexico City on Instagram, (Editors) Pesonen J. and Neidhardt, J. *Information and Communication Technologies in Tourism* in (pp. 145-157) Switzerland: Springer.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. and Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy, *Business Horizons*, 55(5): 261-271.
- Blogger.com. (2021). <https://www.blogger.com/about/?bpli=1>, [Erişim Tarihi: 12.07.2021].
- Book, B. (2004). Moving Beyond The Game: Social Virtual Worlds, *In: Proceedings of State of Play 2 Conference*, New York. ss.1–13.
- Booking.com. (2020). [/www.booking.com/about/](http://www.booking.com/about/), [Erişim Tarihi:17.12.2020].
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Boyd, D. (2014). *It’s Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.

- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- Buhalis, D. ve Jun, S. H. (2011). *E-Tourism. Oxford: Contemporary Tourism Reviews* Goodfellow Publishers.
- Cabael, T. G. (2011). *Destinasyon Yönetim Organizasyonu Üzerine Bir Model Önerisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Cahill, M. (2008). To What Extent Have Online Social Networks Changed Business to Consumer Marketing, Unpublished Master Thesis, University of Limerick, Limerick, Ireland.
- Callari, R. (2009). *Top Ten Hotel Brands a Tweet Above the Rest*. [Online] http://inventorspot.com/articles/top_ten_hotel_brands_tweet_above_rest_30174 [Erişim Tarihi: 11.09.2020].
- Chen, C. (2006). Identifying Significant Factors Influencing Consumer Trust in an Online Travel Site, *Information Technology and Tourism*. 8(3): 197-214.
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram, *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 39(1): 22-36.
- Coşkun, R., Altunışık, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. 8. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık*.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. and Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(8): 743-764.
- Curran, K., Murray, M., Norrby, D. S. and Christian, M. (2006). Involving the user through library 2.0, *New Review of Information Networking*, 12(1): 47-59.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2): 183-194.
- Çiçek, E., Pala, U. ve Özcan, S. (2013). Destinasyon Tercihinde Web Sitelerinin Önemi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 3(5): 1-14.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenge of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, 49(10): 1407-1424.
- Demiral, A. B. (2018). *Turistik Destinasyon Olarak Kars'ın Tercih Edilmesinde Sosyal Medya Paylaşımlarının Motivator Etkisi: Doğu Ekspresi Yolcuları Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi, Kars.
- Demirtaş, O. (2000). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım Açısından Rehberin Önemi: İstanbul Örneğinde Bir Kent Rehberi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Dijck, J. V. and Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic, *Media and Communication*, 1(1): 2-14.

- Dikbıyık, D. (2016). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Ankara.
- Duffy, P. and Bruns, A. (2006). The Use of Blogs, Wikis and RSS in Education: A Conversation of Possibilities, *In Proceedings Online Learning and Teaching Conference 2006*, Brisbane. ss.31-38.
- Duong, L. T. (2018). *The Effects of Instagram on Young Foreigners Vacation Choices in Asian Countries*, Unpublished Master Thesis, Saimaa University of Applied Sciences, Karjala, Finland.
- Ebner, M. and Schiefner, M. (2008). Microblogging: More Than Fun?, *Proceeding of IADIS Mobile Learning Conference*, April 14-16 2008. Lisbon. ss. 155-159.
- Ekici, A. (2014). *Eskişehir'in Bir Destinasyon Olarak Pazarlanmasında Hamamların Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- En Yu, C., Xie, S. Y. and Wen, J. (2020). Coloring the Destination The Role of Color Psychology on Instagram, *Tourism Management*, 80.
- Eraslan, L. ve Eser, D. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma: Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş. İstanbul: Beta Yayıncılık.*
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması, İstanbul: Ekin Kitabevi.*
- Eröz Sü S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1): 133-157.
- 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. (2014). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Eryılmaz, B. ve Yüçetürk, C. (2018). Genç Turistlerin Doğu Ekspresi Seferleri Tercihlerinde Instagram'ın Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 210-228.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 27(1): 11-26.
- Evans, C. (2008). The Effectiveness of m-learning in the Form of Podcast Revision Lectures in Higher Education, *Computers and Education*, 50: 491-498.
- Fatanti, N. M. and Suyadnya, W. I. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 211(2015): 1089-1095.
- Fischer, E. and Reuber, A. R. (2011). Social Interaction via New Social Media: (How) Can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior?, *Journal of Business Venturing*, 26(1): 1-18.

- Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 13-24.
- Fotis, J. (2015). *The Use Of Social Media And Its Impacts On Consumer Behaviour: The Context Of Holiday Travel*, Unpublished PhD Thesis, Bournemouth University, Bournemouth, United Kingdom.
- Gana, M. A. and Thomas, T. K. (2016). Consumers Attitude Towards Location-Based Advertising: An Exploratory Study, *Journal of Research in Marketing*, 6(1): 390-396.
- Granberg, L. (2019). *The Role of Instagram in Choosing a Travel Destination*, Unpublished PhD Thesis, Lulea University, Lulea, Sweden.
- Gretzel, U., Yoo, K. H. and Purifoy, M. (2007). Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews. *Laboratory for Intelligent Systems in Tourism Department of Recreation, Park, and Tourism Sciences Texas A&M University*, 35-46.
- Gross, R. ve Acquisti, A. (2005). Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook Case), *ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*, New York. ss.71-80.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim–Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları.*
- Güngördü, E. (2007). *Türkiye'nin Turizm Coğrafyası. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.*
- Hacıoğlu, N. (2010), *Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.*
- Hagel, J. and Armstrong, G. A. (1997). *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities. Mass: Harvard Business School Press.*
- Hagel, J. (1999). Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities, *Journal of Interactive Marketing*, 13(1): 55-65.
- Hanan, H. and Putit, N. (2014). Express Marketing of Tourism Destinations Using Instagram in Social Media Networking, *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*, 211: 474-474.
- Honeycutt, C. and Herring, S. C. (2009). Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter, *42nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-42)*, ss. 1-10.
- Humphreys, L. (2013). Mobile Social Media: Future Challenges and Opportunities, *Mobile Media and Communication*, 1(1): 20–25.
- Hunsinger, J. and Senft, T. (2014). *The Social Media Handbook. New York: Routledge.*
- Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.*
- Iglesias-Sanchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C. and de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination

- Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies. *Sustainability*, 12(7): 2793.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Turhan Yayıncılık.
- İlban, M. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- İnal, E., İri, R. ve Sezgin, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14): 285-308.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*. İzmit: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İşlek, M. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Java, A., Song, X., Finin, T. and Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities, *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*, ss. 56-65.
- Jeong, S. (2008). Collective Production of Public Goods in Online Travel Communities, *Information Technology and Tourism*. 10(4): 355-373.
- Kalaycı, Ş. (2008). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli, (Editör) Kalaycı, Ş. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (ss. 259-269) Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, M. A. and Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*. 53(1): 59-68.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal*, 2(4), 102-117.
- Karabıyık, N. ve İnci, B. S. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım, *İstanbul Journal of Social Sciences*, 1: 1-19.
- Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43): 113-133.
- Kardaras, D., Karakostas, B. and Papathanassiou, E. (2003). The Potential of Virtual Communities in the Insurance Industry in the UK and Greece, *International Journal of Information Management*, 23(1): 41-53.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 39, 169-192.
- Keskin, A. (2012). *Tanıtım Faaliyetlerinin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi; Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Khan, K. (2010). *Marketing Communication Phenomenon within Social Networks and Blogs-A Consumer Prospective*. Unpublished Master Thesis, Luiss Guido Carli University, Roma, Italy.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. and Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, *Business Horizons*, 54(3): 241-251.
- Klieber, P. (2009). *Document Classification Through Data Mining Social Media Networks*, Unpublished Bachelor Thesis, Stetson University, Florida, USA.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (2. Edition), New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, N. (2008), *Turizm Pazarlaması*. (2.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. and Baloğlu, Ş. (2011). *Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge*. United Kingdom: Routledge.
- Kuşat, N. (2011). Küreselleşen Dünyada Turizm Sektörü: Bilgi İletişim Teknolojileri ve Rekabet Gücü, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3(5): 114-138.
- Kutvan, B. ve Kutvan, A. S. (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(11): 159-183.
- Law R., Leung, K. and Wong, R. (2004), The Impact of the Internet on Travel Agencies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2): 100-107.
- Leppaniemi, M. and Karjaluoto, H. (2008). Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation, *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1): 50-61.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. and Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Lomborg, S. (2017). A State of Flux: Histories of Social Media Research, *European Journal of Communication*, 32(1): 6-15.
- Lovink, G. (2011). *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*. Cambridge: Polity Press.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, *Business Horizons*, 52(4): 357-365.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*. [Online] http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iC_crossing_ebook.pdf, [Erişim Tarihi: 04.09.2020].
- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri, *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu*, 07-09 Ekim 2009. Elazığ. ss. 63-72.

- Middleton, V. T. C. and Jackie, C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism. (3rd Edition)*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Miguens, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Advances in Tourism Research 2008*, 26-28 May. Aveiro. ss. 194-199.
- Milano R., Baggio R. and Piattelli R. (2011). The Effects Of Online Social Media On Tourism Websites, *18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism*, January 26-28. Austria.
- Munar, A. M. (2011). Tourist-Created Content: Rethinking Destination Branding, *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 5(3): 291-305.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. and Smith. B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions, *Tourism Management*, 21(1): 43–52.
- Naik, U. and Shivalingaiah, D. (2008). *Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*, *International CALIBER 2008*, February 28-29 & March 1 2008. Allahabad. ss. 499-507.
- Nettleton, D. F. (2013). Data Mining of Social Networks Represented as Graphs, *Computer Science Review*, 7(1): 1-34.
- Odabaşı A. K. ve Odabaşı, K. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007). *Türkiye'de Turizm Ekonomisi*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Olalı, H. (1969). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: T.C Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Yayını.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 122.
- Olçay, A. ve Sürme, M. (2017). Turizm Tanıtım Faaliyetlerine Fotoğraflarına Etkisi: ‘‘Home of...’’ Konsepti Örneği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(9): 179-195.
- Oruç, M., ve Dalgın, T. (2013). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği, *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 05-08 Aralık 2013. Kayseri.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü, *Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(8): 889-898.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. (1. Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özhasar, Y., Oğuz, Y. E. ve Yılmaz, V. (2020). Instagram Bağımlılığının Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi: ESOGÜ Turizm Fakültesi Öğrencileri Örneği, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 39-55.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1): 36-50.

- Pagett, K. (2010). Will 2020 Still be a Greater Year to be a Fashion Blogger?, *Digital Research and Publishing*, 7PM, 123-130.
- Pan, Y. X. and Millen, D. R. (2008). Information Sharing and Patterns of Social Interaction in an Enterprise Social Bookmarking Service, *In Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 7-10 January 2008, Waikoloa Big Island, 158-158.
- Pantano, E., Servidio, R. and Viassone, M. (2011). An Exploratory Study of the Tourist-Computer Interaction: the Role of Web Site Usability on Hotel Quality Perception, *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 5(5): 208-216.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B. and Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics-A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4): 281-298.
- Pike, S. and Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. *Tourism Management*. 41: 1-26.
- Pollock, A. (1996). The Role of Electronic Brochures in Selling Travel: Implications for Businesses and Destinations, *Australian Journal of Hospitality Management*, 3(1):25-30.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Romm, C., Pliskin, N. and Clarke, R. (1997). Virtual Communities and Society: Toward an Integrative Three Phase Model, *International Journal of Information Management*, 17(4): 261-270.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15): 107-131.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Salar, K. and Vahid, G. (2019). Pictorial Analysis of the Projected Destination Image: Portugal on Instagram, *Tourism Analysis*, 24(1): 43-54.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 359- 383.
- Sebastia, L., Garcia, I., Onaindia, E. and Guzman, C. (2009). E-Tourism: A Tourist Recommendation and Planning Application, *International Journal of Artificial Intelligence Tools*, 18(5): 717- 738.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley, and Sons.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody*. London: Penguin Group.

- Shuqair, S. and Cragg, P. (2017). The Immediate Impact of Instagram Post on Changing the Viewers' Perceptions Towards Travel Destinations, *Asia Pasific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 3(2): 1-12.
- Standage, T. (2013). *Writing on the Wall: Social Media-The First 2,000 Years*. London: Bloomsbury.
- Statista. (2020). <https://www.statista.com/statistics/579626/social-media-penetration-in-the-netherlands-by-social-network/>, [Erişim Tarihi: 13.12.2020].
- Statista. (2020). <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>, [Erişim Tarihi: 13.12.2020].
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Cape Town: Quirk Education Pty.
- Sürücü, A. (2019). *Kent Markası Yönetimi Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Özelinde İstanbul-Amsterdam Karşılaştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Şahbaz, P. ve Bayram, A. (2013). Otel İşletmeleri Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Örneği, *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık 2013. Kayseri. ss. 249-265.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*, New York: Allyn and Bacon.
- Tang, K., Lin, J., Hong, J. I., Siewiorek, P. and Sadeh, N. (2010). Rethinking Location Sharing: Exploring the Implications of Social-Driven vs. Purpose-Driven Location Sharing, *In Proceedings of the 12th ACM International Conference on Ubiquitous Computing*, s6-29 September 2010. Copenhagen. pp. 85-94.
- Tayal, D. and Komaragiri, S. (2009). Comparative Analysis of the Impact of Blogging and Micro-Blogging on Market Performance, *International Journal on Computer Science and Engineering*, 1(3): 176-182.
- Tek, Ö. B. (2008). İzmir Kentinin Pazarlanması, *Pazarlama Dünyası*, Ocak-Şubat, (2008/1): 46.
- Terttunen, A. (2017). *The Influence of Instagram on Consumers' Travel Planning and Destination Choice*, Unpublished Master Thesis, Haaga-Helia University, Helsinki, Finland.
- Torkzadeh, G. and Lee, J. (2003). Measure of Perceived End-user Computing Skills, *Information and Management*, 40(7): 607-615.
- Tutan, E., ve Tarakçıoğlu, S. (2013). Tatil Deneyimlerinin Sosyal Medyada Paylaşımı ve Psikolojik Taciz, *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık 2013. Kayseri. ss. 356-369.
- Türkeri, Ü. (2014). *Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü; Kış Turizmi Örneği Palandöken Kayak Merkezi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Türk Dil Kurumu. (2020). www.sozluk.gov.tr [Erişim Tarihi: 10.10.2020].

- TÜROFED. (2019).
https://www.turofed.org.tr//panel/upload_system/pages_file/f0d8ac64de76e795a84a98a188b926b1.pdf, [Erişim Tarihi: 9.9.2020].
- UNWTO. (2019). <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421152>, [Erişim Tarihi: 9.9.2020].
- Usta, Ö. (2008). *Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur M. S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma; Bozcaada Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Ünal, A. (2020). Instagram İçeriklerinin Yabancı Turistlerin Destinasyon Seçimleriyle İlgili Anlık Algı Değişimlerine Etkisinin Belirlenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1): 1-14.
- Ünal, A. ve Bayar, S. B. (2020). Yerli Ziyaretçilerin Destinasyon Seçimlerinde Instagram'ın Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Bursa Uludağ Örneği, *Journal of International Social Sciences Academic Researches Dergisi*, 4(1): 16-27.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Vermeulen, I. E. and Seegers, D. (2009). Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration, *Tourism Management*, 30(1): 123-127.
- Yıldırım, H. M. (2014). *Destinasyon Seçim Sürecinde Etkinliklerin Önemi; Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Yılmaz, H. (2011). *Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler; Belek Golf Turizmi Uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Yoo, K. H. and Gretzel, U. (2008). The Influence of Perceived Credibility on Preferences for Recommender Systems as Sources of Advice, *Information Technology and Tourism*, 10(2): 133-146.
- Zulzilah, S., Prihantoro, E. and Wulandari, C. (2019). The Influence of Destination Image, Novelty Seeking and Information Quality in Social Media: The Case of Media News Company Indonesian Tourism on Instagram, *Asian Journal of Media and Communication*, 3(1): 23-32.
- Wacker A. and Groth A. (2020). Projected and Perceived Destination Image of Tyrol on Instagram. (Editors) Neidhardt, J. And Wörndl, W. *Information and Communication Technologies in Tourism* in (pp. 103-114) Springer: Switzerland.
- Wang, Y. and Fesenmaier, R. D. (2004). Modeling Participation in an Online Travel Community, *Journal of Travel Research*. 42(3): 261-270.
- Wasko, M. ve Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice, *MIS Quarterly*, 29(1): 35-57.

- Wasserman, S. and Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. San Francisco: O'Reilly Media.
- We Are Social. (2020). <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, [Erişim Tarihi: 13.12.2020].
- WhatsApp. (2020). <https://www.whatsapp.com/about/>, [Erişim Tarihi: 10.12.2020].
- Wu, S., Hofman, J. M., Mason, W. A. and Duncan, J. W. (2011). Who Says What to Whom on Twitter, *Proceedings of the International World Wide Web Conference Hyderabad*, March 28 & April 1 2011. India. pp. 705–714.



EKLER

Ek-A: Türkçe Dilinde Yazılmış Ölçek

Ek-B: Felemenkçe Dilinde Yazılmış Ölçek



Ek-A. Türkçe Dilinde Yazılmış Ölçek

Sayın Katılımcı, bu çalışmanın amacı, turistik tüketicilerin Türkiye'ye yönelik seyahatlerinde sosyal medya mecralarından Instagram paylaşımlarının etkisini belirlemeye çalışmaktır. Çalışma tamamen akademik amaçlı tasarlanmıştır. Araştırmaya katılanların isim ve soyadı istenmemektedir. Sorulara vereceğiniz doğru yanıtlar çalışmanın verimliliğini ve güvenilirliğini artıracaktır. Gösterdiğiniz duyarlılığa şimdiden teşekkür ederim. 😊

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi/Türkiye
Turizm İşletmeciliği Doktora Öğrencisi
Ahmet Selçuk GÜRKAN

Aşağıda sizinle ilgili birtakım sorular bulunmaktadır, ilgili cevapları “x” ile işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz?

1 () Kadın 2 () Erkek

2. Yaşınız?

1 () 19 ve 19'dan küçük 2 () 20-29 3 () 30-39
4 () 40-49 5 () 50-59 6 () 60 ve 60'dan büyük

3. Günlük olarak Instagram hesabınızda ne kadar süre vakit geçiriyorsunuz?

1 () 1 saatten az 2 () 1 ile 3 saat arası
3 () 4 ile 6 saat arası 4 () 7 saatten fazla

4. Seyahatlerinizde Instagram paylaşımlarında bulunur musunuz?

1 () Evet, her zaman. 2 () Evet, sık sık.
3 () Evet, bazen. 4 () Hayır.

5. Seyahatiniz sırasında Instagram paylaşımlarınızda hashtag kullanıyor musunuz?

1 () Evet, her zaman. 2 () Evet, sık sık.
3 () Evet, bazen. 4 () Hayır.

6. Instagram hesabınızdan seyahat ile ilgili hashtag'leri araştırıyor musunuz?

1 () Evet, her zaman. 2 () Evet, sık sık.
3 () Evet, sadece seyahat etmeyi düşündüğümde. 4 () Hayır.

7. Instagram hesabınızdan seyahatiniz ile ilgili konum aramasında bulunuyor musunuz?

1 () Evet, her zaman. 2 () Evet, sık sık.
3 () Evet, bazen. 4 () Hayır.

Aşağıda Instagram ile ilgili çeşitli ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelerin doğruluğuna katılıp katılmadığınıza göre, size en uygun olan seçeneği, numaraları işaretleyerek belirtiniz.	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1. Instagram, Türkiye hakkında yeterli bilgi almamı sağlar.	5	4	3	2	1
2. Instagram hesaplarında Türkiye hakkında yapılan yorumlar, Türkiye'ye yönelik seyahat planlamama yardımcı olur.	5	4	3	2	1
3. Instagram hesaplarında Türkiye hakkında yapılan yorumları inandırıcı bulurum.	5	4	3	2	1
4. Türkiye'ye yönelik seyahat planı yapmadan önce Türkiye ile ilgili Instagram hesaplarını takip ederim.	5	4	3	2	1
5. Daha önce Türkiye'ye seyahat etmiş insanların Türkiye hakkındaki Instagram paylaşımları Türkiye'ye seyahat planlamamda etkili olur.	5	4	3	2	1
6. Türkiye ile ilgili Instagram paylaşımlarını, seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin tanıtımlarından daha güvenli bulurum.	5	4	3	2	1
7. Instagram hesaplarında Türkiye hakkında daha çok turistik paylaşım görmek isterim.	5	4	3	2	1
8. Türkiye seyahati öncesinde, otellerle ilgili Instagram hesaplarında araştırma yaparım.	5	4	3	2	1
9. Türkiye'de konaklayacağım otelin seçiminde Instagram paylaşımları etkili olur.	5	4	3	2	1
10. Türkiye'de konakladığım otel hakkındaki deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşıyorum.	5	4	3	2	1
11. Türkiye'de bulunan otel işletmelerinin Instagram paylaşımlarını güvenilir bulurum.	5	4	3	2	1
12. Türkiye seyahati öncesinde, yöresel yemeklerle ilgili Instagram hesaplarında araştırma yaparım.	5	4	3	2	1
13. Türkiye'deki yöresel yemek tercihlerimde Instagram paylaşımları etkili olur.	5	4	3	2	1
14. Türkiye'de tattığım yöresel yemeklerle ilgili deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşıyorum.	5	4	3	2	1
15. Türkiye'de yöresel yemek sunan işletmelerin Instagram paylaşımlarını güvenilir bulurum.	5	4	3	2	1
16. Türkiye seyahati öncesinde, tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili Instagram hesaplarında araştırma yaparım.	5	4	3	2	1
17. Türkiye'deki tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili Instagram paylaşımlarından etkilenirim.	5	4	3	2	1
18. Instagram hesaplarında, Türkiye'deki tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili paylaşımları güvenilir bulurum.	5	4	3	2	1
19. Türkiye'deki tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşıyorum.	5	4	3	2	1
20. Türkiye'ye seyahat etmeden önce yöresel ürünlerle ilgili Instagram hesaplarında araştırma yaparım (nazar boncuğu, kilim vb.).	5	4	3	2	1
21. Türkiye'de yöresel ürün satan işletmelerin Instagram paylaşımlarından etkilenirim.	5	4	3	2	1
22. Türkiye'de satın aldığım yöresel ürünlerle ilgili deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşıyorum.	5	4	3	2	1
23. Türkiye'de yöresel ürün satan işletmelerin Instagram paylaşımlarını güvenilir bulurum.	5	4	3	2	1
24. Türkiye seyahati öncesinde Instagram hesaplarında, ağırlıklı olarak Türkiye'ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acenteleri ile ilgili bilgi edinirim.	5	4	3	2	1
25. Ağırlıklı olarak Türkiye'ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acentelerinin Instagram paylaşımlarından etkilenirim.	5	4	3	2	1
26. Ağırlıklı olarak Türkiye'ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acentelerinin Instagram paylaşımlarını güvenilir bulurum.	5	4	3	2	1
27. Ağırlıklı olarak Türkiye'ye yönelik seyahat düzenleyen seyahat acenteleri ile ilgili deneyimlerimi Instagram hesabımda paylaşıyorum.	5	4	3	2	1

Sayın katılımcı, bu fotoğraflar T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığın'a ait, Türkiye'nin dış tanıtımında kullanılan '@goturkey' adlı instagram hesabının paylaştığı fotoğraflardır. Çalışma için, Türkiye'nin 7 farklı bölgesine ait destinasyonlar arasından en çok beğenilen ve geçmişten günümüze en çok ziyaret edilen destinasyonların fotoğrafları seçilmiş ve numaralandırılmıştır. Lütfen boşlukları (.....), 1. ve 2. soruları numaralandırarak, 3. ve 4. soruları size uygun seçeneği 'X' şeklinde işaretleyerek, 5. soruyu ise size en uygun ifade ile belirterek doldurunuz.

- 1) Size en çekici gelen tek bir fotoğraf seçiniz.
- 2) Türk turizmi tanıtımında kullanılan bu fotoğraflardan hangisinde bulunmak isterdiniz?.....
- 3) Türk turizmi tanıtımına yönelik bu fotoğraflar seyahat etme niyetinizi etkiledi mi? **Evet** **Kısmen** **Hayır**
- 4) Bu fotoğraflar, Türkiye'nin turizm açısından zenginliğini yeterince yansıtıyor mu? **Evet** **Kısmen** **Hayır**.....
- 5) Türk turizminin tanıtımına yönelik bu fotoğrafları tek kelime ile ifade edecek olsaydınız nasıl tanımlardınız?

1. Galata Kulesi, İstanbul



2. Efes, İzmir



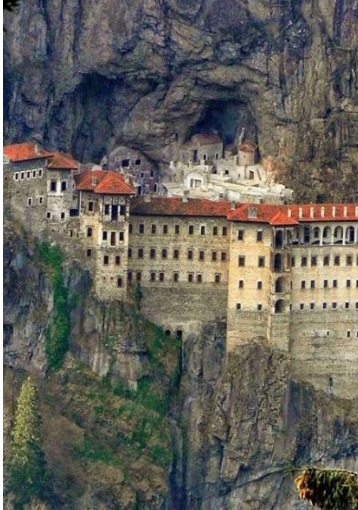
3. Kapadokya, Nevşehir



4. Ölüdeniz, Muğla



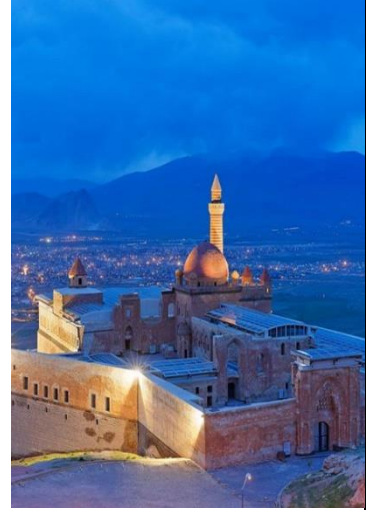
5. Sümela Manastırı, Trabzon



6. Nemrut Dağı, Adıyaman



7. İshak Paşa Sarayı, Ağrı



Ek-B. Felemenkçe Dilinde Yazılmış Ölçek

Beste deelnemer, het doel van deze enquête is het bepalen van de invloed van sociale media platforms zoals Instagram, op de keuzes op toeristisch vlak bij een trip naar Turkije. Het onderzoek is van belang voor een academisch onderzoek naar bovenstaande. Alvast mijn dank voor uw medewerking.

Sakarya Universiteit Voor Toegepaste Wetenschappen/Turkije
PhD Student
Ahmet Selçuk GÜRKAN

Onderstaande vragen zijn van persoonlijke aard. Kruis Uw antwoord aan met een “x”.

1. Geslacht?

1 () Vrouw

2 () Man

2. Uw Leeftijd?

1 () 19 jaar of jonger

2 () 20-29

3 () 30-39

4 () 40-49

5 () 50-59

6 () 60 of ouder

3. Hoeveel tijd besteed u dagelijks aan sociale media zoals Instagram?

1 () Korter dan een uur.

2 () Tussen de 1 en 3 uur.

3 () Tussen de 4 en 6 uur.

4 () Meer dan 7 uur.

4. Plaatst u posts op Instagram tijdens Uw reizen?

1 () Ja, altijd.

2 () Ja, regelmatig.

3 () Ja, soms.

4 () Nee.

5. Plaatst u posts op Instagram met hastags tijdens Uw reizen?

1 () Ja, altijd.

2 () Ja, regelmatig.

3 () Ja, soms.

4 () Nee.

6. Doet u onderzoek naar hashtags tijdens of in voorbereiding op Uw reis?

1 () Ja, altijd.

2 () Ja, regelmatig.

3 () Ja, soms.

4 () Nee.

7. Zoekt u naar locaties via Instagram tijdens Uw reizen?

1 () Ja, altijd.

2 () Ja, regelmatig.

3 () Ja, soms.

4 () Nee.

Hieronder vindt u een aantal stellingen over Instagram Geef aan in welke mate u het eens of oneens bent over de stellingen.	Helemaal Eens	Eens	Neutraal	Oneens	Helemaal Oneens Katılmıyorum
1. Instagram voorziet mij van voldoende informatie over Turkije.	5	4	3	2	1
2. Posts op Instagram over Turkije, zijn van invloed op mijn geplande reis naar Turkije.	5	4	3	2	1
3. Reacties op Instagram over Turkije vind ik geloofwaardig.	5	4	3	2	1
4. Voordat ik reis naar Turkije, volg ik accounts over Turkije.	5	4	3	2	1
5. Posts op Instagram van mensen die nooit in Turkije zijn geweest over Turkije, zijn voor mij bepalend zijn van invloed op mijn reisplannen in en naar Turkije.	5	4	3	2	1
6. Posts op Instagram over Turkije vind ik betrouwbaarder dan marketing campagnes van reisbureau's en tour operators.	5	4	3	2	1
7. Ik zou graag meer toeristische posts op Instagram willen zien over Turkije.	5	4	3	2	1
8. Voor een reis naar Turkije, doe ik onderzoek naar hotels via Instagram.	5	4	3	2	1
9. Instagram is (deels) bepalend in mijn keuze voor het boeken van een hotel in Turkije.	5	4	3	2	1
10. Ik geef reviews over het hotel waar ik verblijf in Turkije via Instagram.	5	4	3	2	1
11. Instagram posts van hotels in Turkije vind ik betrouwbaar.	5	4	3	2	1
12. Voordat ik op reis ga naar Turkije doe ik onderzoek naar lokale lekkernijen via Instagram.	5	4	3	2	1
13. Instagram posts over lokale lekkernijen zijn voor mij van invloed op mijn keuze.	5	4	3	2	1
14. Ik geef reviews over lokale lekkernijen die ik heb geproefd in Turkije via Instagram.	5	4	3	2	1
15. Instagram posts van restaurants over lokale lekkernijen in Turkije vind ik betrouwbaar.	5	4	3	2	1
16. Voordat ik op reis ga naar Turkije doe ik onderzoek naar historische en toeristische trekpleisters via Instagram accounts.	5	4	3	2	1
17. Instagram posts over historische en toeristische trekpleisters zijn van invloed op mij.	5	4	3	2	1
18. Instagram posts over historische en toeristische trekpleisters in Turkije vind ik betrouwbaar.	5	4	3	2	1
19. Ik geef reviews over historische en toeristische trekpleisters in Turkije via Instagram.	5	4	3	2	1
20. Voordat ik op reis ga naar Turkije doe ik onderzoek naar lokale producten via Instagram (bijv kralen en tapijten).	5	4	3	2	1
21. Instagram posts van ondernemingen over lokale producten in Turkije vind ik betrouwbaar.	5	4	3	2	1
22. Ik geef reviews over locale producten die ik heb aangeschaft in Turkije via Instagram.	5	4	3	2	1
23. Instagram posts van ondernemingen die lokale producten verkopen in Turkije vind ik betrouwbaar.	5	4	3	2	1
24. Voordat ik op reis ga naar Turkije doe ik onderzoek naar reisorganisaties via Instagram accounts die reizen organiseren naar Turkije.	5	4	3	2	1
25. Instagram posts van reisorganisaties die voornamelijk trips organiseren naar Turkije, zijn van invloed op mij.	5	4	3	2	1
26. Instagram posts van reisorganisaties die voornamelijk reizen organiseren naar Turkije vind ik betrouwbaar.	5	4	3	2	1
27. Ik geef reviews over mijn ervaringen over reisorganisaties die voornamelijk reizen organiseren naar Turkije via Instagram.	5	4	3	2	1

Beste deelnemer, deze foto's behoren toe tot de ministeri van toerisme in Turkije, welke door de ministerie zijn gebruikt bij de promotie van toerisme in Turkije via Instagram account '@goturkey'. Voor dit project zijn de meest gelikte foto's gebruikt van de 7 meest favoriete en bezochte toeristische bestemmingen in Turkije. Wilt u op de gestippelde delen bij vraag 1 en 2 (.....), een opsomming doen van alle foto's van het meest aansprekende tot het minst aansprekende. Bij vraag 3. En 4. Kunt u Uw keuze aankruisen met een 'X'. Bij vraag 5 bent u vrij om u in Uw eigen woorden uit te drukken 😊.

1) Welke foto spreekt u het meeste aan?

2) Welke van deze locaties zou u het liefst bezoeken?.....

3) Waren deze foto's die gebruikt worden bij het promoten van de toeristische sector in Turkije, positief van invloed op Uw besluit om eventueel te reizen naar Turkije?

Ja..... Deels..... Nee.....

4) Zijn deze foto's voldoende om de diversiteit van de soorten toerisme in Turkije?

Ja..... Deels..... Nee.....

5) Hoe zou u al deze foto's in 1 woord omschrijven?.....

1. Galata Toren, İstanbul



2. Ephesus, İzmir



3. Cappadocie, Nevşehir



4. Dode Zee, Muğla



5. Sümela Klooster, Trabzon



6. Nemrut Gebergte, Adıyaman



7. İshak Pasha Paleis, Ağrı

