



**T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SOSYAL MEDYANIN DESTİNASYON TERCİHİNE ETKİSİ:
KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi
Serhat EKER

Danışman

Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER

Nevşehir

Ocak, 2022



**T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSE LİSANS PROGRAMI**

**SOSYAL MEDYANIN DESTİNASYON TERCİHİNE ETKİSİ:
KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Serhat EKER

Danışman

Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER

Nevşehir

Ocak, 2022

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Serhat EKER

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisi: Kapadokya Örneği” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Serhat EKER

Danışman

Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Duygu EREN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER danışmanlığında Serhat EKER tarafından hazırlanan “Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisi: Kapadokya Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

..... / /

JÜRİ

Danışman : Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER

Üye :

Üye :

İMZA

.....

.....

.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun / / tarih vesayılı Kararı ile onaylanmıştır.

..... / /

.....

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Başta bilgisi ve tecrübesiyle tezin hazırlanmasına önemli katkıda bulunan, bu süreçte bana her türlü desteği veren, tezin anlamlı bir bütün haline gelmesini sağlayan tez danışman hocam Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Harcadığı emek ve bana kazandırdıkları için hayatım boyunca müteşekkir olacağım. Tezimin hazırlanması ve raporlanması sürecinde sürekli fikirlerine başvurduğum değerli hocam Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ ve desteğini esirgemeyen Uzm. Hatice GÜLDAMLA'ya ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

Serhat EKER

SOSYAL MEDYANIN DESTİNASYON TERCİHİNE ETKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Serhat EKER

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Ocak, 2022

Danışman: Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER

ÖZET

Bir destinasyonun sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için yalnızca çekiciliklerinin mevcut olması yeterli değildir. Bunun yanında doğru zamanda, doğru stratejiler ile destinasyon pazarlamasının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Her dönemin kendi koşullarına göre; bazı tutundurma karması elemanları, diğerlerine nazaran daha etkili sonuç verebilmektedir. Günümüzde internet ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte birçok yeni kavram literatüre kazandırılmıştır. Elektronik pazarlama ve sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerinde kullanılması hem işletmelerin hem de tüketicilerin, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın sürekli olarak iletişim kurmasında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya, son yıllarda tüm sektörler için dikkat edilmesi ve takip edilmesi gereken bir mecra haline gelmiştir. Bu sebeple söz konusu çalışmada; Kapadokya Bölgesi'nin tercih edilmesinde sosyal medyanın etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden 175'i yerli, 175'i yabancı olmak üzere toplam 350 turistten yüz yüze anket uygulamasıyla elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırmada; "Destinasyon tercihi sürecinde, sosyal medyanın etkisi vardır", "Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, demografik özelliklerine göre farklılıklar vardır", "Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, seyahat özelliklerine göre farklılıklar vardır", "Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, sosyal medya kullanım özelliklerine göre farklılıklar vardır" şeklinde hipotezler geliştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde, regresyon analizi, frekans dağılımları ve ortalamaları ile bağımsız örneklem t-testinden faydalanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre; destinasyon tercihi sürecinde, sosyal medyanın etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak; eğitim ve meslek haricindeki tüm demografik özellikler için Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında demografik özelliklerine göre farklılıklar olduğu, seyahat özelliklerine göre farklılıklar

olduğu, sosyal medyada günlük geçirilen vakit ve destinasyon tercihinde en fazla kullanılan sosyal medya araçları bakımından farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın hem sosyal medya kullanımının destinasyon pazarlamasındaki yerini ve önemini ifade etmesi açısından hem de Kapadokya Bölgesi ile ilgili ileride yapılacak araştırmalara yol göstermesi açısından faydalı olacağı dşnlmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Turistik Destinasyon, Destinasyon Tercihi
Kapadokya



**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON DESTINATION PREFERENCE:
CAPPADOCIA CASE**

Serhat EKER

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Department of Tourism Management, Master D., January, 2022

Supervisor: Assoc. Prof. Burcu Gülsevil BELBER

ABSTRACT

In order to ensure the sustainability of a destination, it is not enough just to have attractiveness. In addition, destination marketing needs to be carried out at the right time with the right strategies. According to the conditions of each period; Some promotion mix elements may be more effective than others. Today, with the development of internet and technology, many new concepts have been brought to the literature. The use of electronic marketing and social media in marketing activities has begun to be widely used for both businesses and consumers to communicate continuously without limitation of time and place. In recent years, social media has become a medium that needs attention and follow-up for all sectors. For this reason, in the said study; It is aimed to measure the effect of social media in the preference of the Cappadocia Region. In this context, the data obtained by face-to-face survey application from a total of 350 tourists, 175 domestic and 175 foreigners, who visited the Cappadocia Region, were analyzed. In the research; “Social media has an effect on the destination preference process”, “There are differences between domestic and foreign tourists who prefer the Cappadocia Region according to their demographic characteristics”, “There are differences between domestic and foreign tourists who prefer the Cappadocia Region according to their travel characteristics” Hypotheses have been developed such as “There are differences between domestic and foreign tourists who prefer the Cappadocia Region according to their social media usage characteristics”. In testing the hypotheses, regression analysis, frequency distributions and means, and independent sample t-test were used. According to the findings of the research; It has been determined that social media has an effect on the destination preference process. In addition; It has been determined that there are differences between domestic and foreign tourists who prefer the Cappadocia Region for all

demographic characteristics except education and occupation, there are differences according to their travel characteristics, there are differences in terms of daily time spent in social media and the most used social media tools in destination preference. . It is thought that this study will be useful both in terms of expressing the place and importance of the use of social media in destination marketing and in guiding future research on the Cappadocia Region.

Keywords: Social Media, Touristic Destination, Destination Preference, Cappadocia



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

1.1. Destinasyon Kavramı.....	5
1.1.1. Destinasyonun Özellikleri.....	6
1.1.2. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki.....	9
1.1.3. Destinasyon Türleri.....	10
1.1.4. Destinasyon Paydaşları.....	13
1.1.5. Destinasyon Seçimi ve Karar Verme Süreci.....	18
1.2. Destinasyon Pazarlaması Kavramı.....	24
1.2.1. Destinasyon Pazarlama Karması.....	25
1.2.1.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün.....	26
1.2.1.2. Destinasyon Pazarlamasında Fiyat.....	28
1.2.1.3. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım.....	30
1.2.1.4. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma.....	32
1.2.1.5. Destinasyon Pazarlamasında İnsan.....	49
1.2.1.6. Destinasyon Pazarlamasında Fiziksel Kanıtlar.....	50
1.2.1.7. Destinasyon Pazarlamasında Süreçler.....	51
1.2.2. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma ve İnternetin Rolü.....	51

İKİNCİ BÖLÜM
SOSYAL MEDYANIN TANIMI, GELİŞİMİ VE DESTİNASYON
PAZARLAMASINDA KULLANILMASI

2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri.....	54
2.2. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar.....	61
2.3. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları.....	63
2.4. Web Kavramı, Tarihçesi ve Gelişim Süreci.....	65
2.4.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci.....	68
2.5. Destinasyon Seçiminde Sosyal Medyanın Etkisi.....	71
2.5.1. Turizm Destinasyonları Bağlamında Sosyal Medya Araçları.....	75
2.5.1.1. Sosyal Ağlar.....	75
2.5.1.1.1. Facebook.....	76
2.5.1.1.2. Myspace.....	77
2.5.1.1.3. Bloglar.....	77
2.5.1.1.4. Mikrobloglar.....	78
2.5.1.1.5. Twitter.....	79
2.5.1.1.6. Tumblr.....	80
2.5.1.1.7. Tartışma Grupları ve Forumlar.....	81
2.5.1.1.8. Fotoğraf ve Video Paylaşım Platformları.....	82
2.5.1.1.9. Instagram.....	82
2.5.1.1.10. Youtube.....	84
2.5.1.1.11. Deneyim Yorum ve Oylama Platformları.....	85
2.5.1.1.12. Wikiler.....	86

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DESTİNASYON TERCİHİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ:
KAPADOKYA BÖLGESİ'NDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu.....	87
3.2. Araştırmanın Amacı.....	87
3.3. Araştırmanın Önemi.....	89
3.4. Araştırmanın Sınırları.....	90
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	90
3.5.1. Evren ve Örneklem.....	92

3.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	93
3.5.3. Veri Toplama Süreci.....	94
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları.....	94
3.6.1 Destinasyon Tercih Sürecine Sosyal Medyanın Etkisi ve Destinasyon Tercih Ölçeğine Ait İfadelere Verilen Cevapların Ortalamaları.....	101
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	110
KAYNAKÇA.....	119
EKLER.....	132
ÖZGEÇMİŞ.....	139



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Doğrudan Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Temel Farklılıklar.....	45
Tablo 2. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar.....	63
Tablo 3: Ölçeğin Geçerliliğine ve Güvenirliğine İlişkin Analizler.....	92
Tablo 4: Normallik Dağılımı.....	92
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları.....	95
Tablo 6: Katılımcıların Seyahat Özelliklerine Göre Dağılımları.....	97
Tablo 7: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Özelliklerine Göre Dağılımları.....	100
Tablo 8: Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisinde, İhtiyacın Belirlenmesi Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi.....	102
Tablo 9: Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisinde, Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılması Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi.....	102
Tablo 10: Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisinde, Alternatiflerin Değerlendirilmesi Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi.....	103
Tablo 11: Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisinde, Satınalma Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi.....	104
Tablo 12: Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisinde, Satınalma Sonrası Değerlendirme Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi.....	104
Tablo 13: Destinasyon Tercihini Ölçeği'ne Ait İfadelerin Ortalamaları.....	105

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Destinasyon Seçimine Etki Eden İç ve Dış Faktörler.....	18
Şekil 2. Alternatifleri Değerlendirme ve Satın Alma Kararı.....	22
Şekil 3. Doğrudan Pazarlamada Yaşanılan Gelişme Süreci.....	41
Şekil 4: Ets Tur Facebook Sayfası.....	76
Şekil 5: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Twitter Profili.....	80
Şekil 6: ForumTr Turizm Başlıkları.....	81
Şekil 7: Tatilimani.plus.seyahat sayfası Profili.....	84



GİRİŞ

Sanayi devrimiyle başlayıp günümüze kadar hızla önemini arttıran kitle üretimi ile birlikte, üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere hangi kanallarla ulaştırılacağı ve nasıl daha cazip hale getirilebileceği konusu sürekli tartışılmıştır. Hem sektör temsilcileri ve stratejik planlamacılar hem de bilim insanları, ürün ve hizmetlerin tüketici davranışlarıyla olan etkileşimini inceleyen birçok yaklaşım ve teori geliştirmişlerdir. Bu yaklaşımların hemen hepsinde ortak kabul gören nokta ise, dönemin şartları ve beklentileriyle paralel olarak daha etkili tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin işletmeler tarafından yürütülmesi gerekliliğidir. Aksi halde, rekabet ortamının beraberinde getirdiği “güç” savaşlarında, zayıf işletmelerin ayakta kalabilmesi mümkün değildir.

Turizm işletmeleri açısından konuya yaklaşıldığıdaysa, turizm pazarlamasının kendine has doğası güncel pazarlama tekniklerinin uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Turizmin pazarlamasını diğer pazarlama faaliyetlerinden farklı kılan en temel özellik, üretim ve tüketimin eş zamanlı oluşudur (Kozak, 2019). Bu özellik turizm sektörünü doğrudan tüketici ile temasa geçebilmesi açısından avantajlı kılsa da, sunulan hizmetin telafi edilememesi ve sonrasında talebin alternatif hizmetlere doğru yönelmesi olası bir risk faktörü olabilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin doğru tercihler yapmasını sağlayacak ve yapmış olduğu tercihin memnuniyeti beraberinde getirebileceği bir pazarlama karmasının oluşturulması işletmeler için hayati önem taşımaktadır.

Turizm sektöründe pazarlama faaliyetlerinin etkili olmasında belirleyici önemli unsurlardan biri de, turistik ürünlerin soyut ve depolanamaz olmasıdır (Akgöz vd, 2016). Soyut bir ürün olarak turistik ürün veya içinde depolanamaz turistik ürünler barındıran turistik destinasyonların tüketiciler tarafından tercih edilmesi amacıyla kullanılan pazarlama ekipmanları turistlerin hayal ettikleri deneyimleri sunabilecek nitelikte olmalıdır. Dolayısıyla turistik deneyimlerin paylaşılabileceği, insanlar arasında aktarılabilen platformların günümüzde kullanımını giderek artmaktadır.

Turizm pazarlamasını farklı kılan bir diğer önemli nitelik, turistik ürün, hizmet veya destinasyonların tercih edilmesinde mikro ve makro tanıtımların etkili bir unsur olmasıdır (Karataş ve Babür, 2013). Bu durum turistlerin bir turistik destinasyonu veya

hizmeti tercih etmesindeki en önemli etkenlerden birinin tanıtım faaliyetleri olduğunun altını çizmektedir. Tüketici davranışlarının ve tercihlerinin etkili tanıtım faaliyetlerinden etkilenme oranının oldukça yüksek olduğunu ortaya koyan birçok teorik ve deneysel çalışma literatürde mevcuttur.

Turizm pazarlamasının sahip olduğu tüm bu nitelikler; “21. yüzyılda turistik ürün ve destinasyonların pazarlanmasında etkili olabilecek pazarlama kanalları neler olabilir?” sorusunu beraberinde getirmektedir. Bu soru sorulduğunda ise günümüz toplumunun yaşam biçimini, kültürel değerlerini ve tüketim eğilimlerini doğrudan etkileyen “dijitalleşme” olgusu ön plana çıkan bir kavram olarak genel kabul görmektedir.

Dijitalleşme, teknolojik gelişmeler ve internet aracılığı ile yaşamın ekonomik, kültürel ve sosyolojik açıdan değişikliğe uğraması, yeniden yapılanması süreci olarak ifade edilmektedir (Asadova, 2019: 210). Dijital dönüşüm ve dijital teknolojiler, her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da köklü bir değişimin yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Bu bağlamda da dijital ekonomi, dijital pazarlama, sanal pazarlama gibi yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Genel kullanımı ile dijitalleşme denilen bu değişim sürecinde, öncelikle gelişen ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinde ardından da en az gelişmiş ülke ekonomilerinde hemen hemen her sektörde iş yapış biçimleri kökten değişmeye başlamıştır (Altundal, 2020).

Dijitalleşmenin günümüzdeki etkisiyle ve internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte oluşan sanal pazarlama ağları ve çeşitli platformlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen bir unsur haline almıştır. Turizm pazarlaması açısından konuya yaklaşıldığında ise, turizmde geleneksel pazarlama araçlarının yerini, teknolojik ekipmanların aldığı görülmektedir. Bununla birlikte teknolojiyle dönüşen ve giderek şeffaflaşmak zorunda olan turizm pazarlamasında pazar payından yararlanan paydaşlar, her geçen gün artmaktadır (Yurtlu, 2020). Bu nedenle turistik ürün ve destinasyonların tercih edilmesinde teknoloji tabanlı sanal platformların etkisini teorik ve uygulamalı olarak ele almak, ilgili literatüre önemli katkılar sağlayabilecektir.

Günümüzde ülkelerin ve turistik işletmelerin buldukları destinasyonları, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için kullandıkları en etkili yol sosyal medya olmuştur. Bununla birlikte turistik destinasyonları seyahat ederek deneyimlerini sosyal medya üzerinden diğer bireylerle paylaşan gezginlerin etkili bir tanıtım aracına dönüştüğü, çektikleri videoların sosyal medyada milyonlarca kişi tarafından izlendiği görülmektedir. İnsanların gün boyunca bilgisayar başında geçirdikleri zamanın büyüklüğü de göz önüne alındığında, gelinen bu nokta sanal platformlar, turistlerin satın alma davranışında önemli bir unsur haline gelmiştir.

Sanal platformların turistlerin satın alma tercihlerinde etkili olmasının tek nedeni dijitalleşmenin beraberinde getirdiği fırsatlar değildir. Sosyo-ekonomik, toplumsal, kültürel ve politik çevrede meydana gelen değişim ve yenilikler de insanların sanal ortamda sıklıkla bulunması sonucunu doğurmuştur. Örneğin tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 küresel pandemisi ile birlikte insanların fiziksel çevreyle olan irtibatlarının kesilmesi gerekliliği, beraberinde sosyal platformlara ve sanal işletmelere olan ilgiyi artırmıştır. Uzun bir süre evinde vakit geçirmek zorunda kalan insanlar, dış dünya ile etkileşimlerini, ürün ve hizmet alımlarını ve diğer bireylerle olan iletişimlerini sanal platformlar üzerinden gerçekleştirmişlerdir. Dolayısıyla, tüketicilerin sosyal medya üzerinde elde ettikleri bilgi ve deneyimler zaman içinde satın alma tercihlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu dönemde ülkeler arası sınır kapılarının kapalı olması, sanal ortamda turistik deneyimler elde eden bir kitle doğurmuştur. Turizm işletmeleri ve ülkeler de krizi fırsata çevirebilme arzusuyla, pazarlama ekipmanlarını sanal platformlarda etkili bir biçimde kullanmaya yönelmişlerdir. Birçok ülke ve turistik işletme bu dönemde, reklam ve tanıtım faaliyetlerine güncel pazarlama teknikleri aracılığıyla ağırlık vermiştir. Uluslararası turizm hareketlerinin yeniden pandemi öncesi seviyelere ulaşması ile birlikte, zamanla farklı destinasyonların turistler tarafından keşfedildiği ve talebinin arttığı görülecektir.

Bu araştırmanın amacı, sanal platformlar denildiğinde akla ilk genel sosyal medyanın turistlerin destinasyon tercihine olan etkisini Kapadokya Bölgesi özelinde ele alıp incelemek ve hangi sosyal medya araçlarının turist tercihlerinde etkili olduğunu ortaya koymaktır.

Belirlenen temel amaç ve hedefler çerçevesinde, araştırmanın ilk bölümünde öncelikle turistik destinasyon ve destinasyon pazarlaması kavramları ile birlikte destinasyonların pazarlanmasında kullanılan geleneksel ve yeni araçlar üzerinde durulacaktır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise dijitalleşme perspektifinden sosyal medyanın tanımı, içeriği ve tarihsel gelişimine yer verildikten sonra, turistik destinasyonların pazarlanmasında sosyal medyanın ne şekilde değerlendirildiği ve gelecekte bu konuda ne tür alternatif yollar izlenebileceği tartışılacaktır.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise Türkiye'nin önemli turizm destinasyonu Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin, bu bölgeyi tercih etmelerinde sosyal medya araçlarının ne derece etkili olduğu, bölgede yapılan anket çalışmasından elde edilen verilere dayandırılarak ele alınacaktır. Pandemi öncesi dönemde yılda ortalama 2 milyon turisti ağırlayan Kapadokya Bölgesi'nde, internet tabanlı makro ve mikro tanıtım faaliyetlerinin etkililiği detaylı bir biçimde ele alan bu çalışma, stratejik pazarlamacıların gelecek kararlarında belirleyici olabilecek bir "sonuç ve öneriler" kısmının hazırlanmasıyla tamamlanacaktır.

Araştırma kapsamında birincil veri kaynakları elde etmek amacıyla nicel araştırma tekniklerine başvurulmuş olup, belirlenen hipotezler bilgisayar ortamında uygun analizler ile ölçülüp elde edilen istatistiksel veriler değerlendirilecektir. Veri toplamak amacıyla oluşturulan anket formu, konuyla ilgili yapılan diğer çalışmalar incelenerek oluşturulacak ve ölçüklerin güvenilirlik ve geçerliliği uygun analiz teknikleri yardımıyla test edilecektir. Elde edilen bulguların yorumlanmasında ise, konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmaların sonuçları ile bir kıyaslamaya gidilmesi düşünülmüştür. Ardından elde edilen hipotez testi sonuçlarının sektörel, yönetsel ve teorik katkıları tartışılacaktır. Bu tartışma beraberinde sektöre ve akademiye yönelik birtakım önerileri beraberinde getirecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

Bu bölümde destinasyon kavramı, destinasyonun özellikleri, destinasyon türleri, destinasyon tercih süreci, destinasyon pazarlaması ve destinasyon pazarlama karması konuları ayrıntıları ile açıklanacaktır.

1.1. Destinasyon Kavramı

Turistik tüketicilerin seyahat motivasyonunda boş zaman, merak, ilgi ve yeterli derecede gelirin olması vb. unsurların yanında, kişiyi seyahate motive edecek çekiciliklerin de olması gerekmektedir. Tam da bu aşamada destinasyon kavramı yoğun bir şekilde ön plana çıkmaktadır (Atay, 2003: 27).

Destinasyon kavramı, birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır; Türkay'a göre destinasyon; turistik tüketiciyi, ikamet ettiği yer dışına seyahate çıkmaya motive eden, ihtiyaç oluşturan ve nihayetinde kişinin seyahatinin varış noktası niteliğinde olan bölgedir (Türkay, 2014: 2). Turistlerin belirli bir destinasyonu seçmesinde, psikolojik veya biyolojik birçok motivasyon unsuru etkili olabilmektedir (Pyo, Mihalik ve Uysal, 1989: 278).

Destinasyon kavramı Türk Dil Kurumu tarafından “varılacak olan yer” şeklinde tanımlanmaktadır. Hem soyut hem de somut unsurları temel alan bu kavram, Fransızca “la destination” sözcüğünden gelmektedir (www.tdk.gov.tr, 2019). Medlik destinasyonu, turistik tüketiciler tarafından ziyaret edilen, ülkeler bölgeler şehirler ve diğer yerler şeklinde tanımlamıştır (Medlik, 2003: 165). Başka bir tanımda ise destinasyon, seyahat eden kişileri geçici konaklama imkânı ile çeken, kıtalardan, ülkelere, şehirlere ve köylere kadar uzanan mekânlardır (Pike, 2007: 11).

Destinasyonun ayrıntılı bir tanımını yapan Tosun ve Jenkins (1996: 521)'e göre ise destinasyon; tüketicilerin algısında belli bir imaja sahip, marka değeri olan, kendine özgü turistik çekiciliklere, festival, karnaval gibi çeşitli etkinliklere, bölge içerisinde, bölgeler arasında ve ülke düzeyinde güçlü bir ulaşım ağının, konaklama, yeme – içme vb. turizm işletmelerinin gelişmesine olanak veren, yeterli büyüklükte coğrafi alana sahip bölge olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bir turistin beklentilerinin karşılanabilmesi, yukarıda bahsedilen unsurlar arasındaki uyumun ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına ve turizm ürününü oluşturan birimler arasındaki etkili iletişime ve eşgüdümüne bağlıdır. Bu sebeple destinasyon pazarlaması kavramına gereken önemin verilmesi ve web siteleri ile sosyal medyadan yararlanma yoluna gidilmesi hem bölgesel hem de ülke turizmi için sürekliliği sağlayabilir (Kozak, 2012: 140).

Kısacası bir destinasyondan söz edebilmek için bölgenin, doğal ve kültürel zenginliklere, turistik tüketicilere sunulabilecek oraya özgü aktivitelere, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim gibi olanaklara sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turistik çekim merkezlerinden oluşan, belli bir marka ve imajı bulunan coğrafi bir alan olması gerekmektedir (Bahar ve Kozak, 2013: 12).

Tüketicilere bütünsel bir deneyim sunan ve turizm ürünlerinin birleşimi olarak kabul edilen destinasyon, bahsedildiği üzere bir kasaba, bir ada, bir ülke veya coğrafi olarak yoğunlaştırılmış bir alan şeklinde ifade edilmektedir. Ancak destinasyon kavramını, bu kriterlerin dışında, tecrübe edilmiş deneyimler, seyahat amaçları, kültürel birikim, tüketicilerin psikolojik durumları vb. faktörler toplamı olarak algılamak gerekmektedir (Buhalis 2000: 98).

1.1.1. Destinasyonun Özellikleri

Bir destinasyonun turizm kapsamında değerlendirilebilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Turistik amaçla seyahat eden bireyler, bu özelliklerin oluşturduğu motivasyonla hareket etme eğiliminde olmaktadır (Türkay, 2014: 4).

Destinasyonların birbirinden farklı yapısı, onları ayırtmakta ve benzersiz kılmaktadır. Ancak yeni bir destinasyon oluşturma çabası içine girilmesi, birbirine benzer özelliklere sahip destinasyonların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir

(Özdemir, 2014: 7). Oysa bütün destinasyonlar aynı özelliklere sahip değildir. Örneğin doğal kaynaklar bakımından zengin ve mevcut kaynakları etkin kullanabilen bir destinasyon, sınırlı sayıda doğal kaynaklara sahip, altyapı problemi yaşayan ve turizm açısından yeterli destek göremeyen bir destinasyondan daha avantajlı konumdadır (Hsu, Wolfe ve Kang, 2004: 121).

Destinasyonun özellikleri, yine aynı destinasyondaki gelişimler ve değişimler sonucu oluşmakta, akabinde şekillenmektedir. Bir destinasyonun değişim ve gelişim sürecini anlamak için o destinasyonun kökenine ve tarihine vakıf olmak gerekmektedir. Örneğin bir turizm işletmesi, faaliyetine son verebilir ya da uzun yıllar boyunca nesilden nesille aktırılarak bu sektörde hizmet vermeye devam edebilmektedir (Yvon Friedrichs Grängsjö, 2003: 430).

Turizm destinasyonlarının sahip olması gereken özellikler Buhalise' e göre 6 unsurdan oluşmaktadır ve bu özellikler 6A'lar olarak tanımlanmıştır (Buhalis, 2000: 98):

- Çekicilikler (Attractions)
- Ulaşılabilirlik (Accessibility)
- Olanaklar (Amenities)
- Hazır Paketler – Paket Turlar (Available Packages)
- Aktiviteler (Activities)
- Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services)

Buhalis (2000: 98) “Çekicilikleri”, doğal oluşumlar, insan yapıları miras ve özel olaylar olarak adlandırırken; “Ulaşılabilirliği” destinasyona ulaşımında kullanılan bütün sistemler olarak isimlendirmektedir. Destinasyonda yer alan yiyecek-içecek, konaklama ve alışveriş imkânları “Olanaklar” şeklinde belirtilirken; araçlar ve özel şirketler tarafından hazırlanan paket turlar da “Hazır Paketler” olarak isimlendirilmektedir. Bunun yanında turistik tüketicilerin ziyaret ettiği destinasyonda gerçekleşen eğlence, konser, spor etkinlikleri ve fuarlar vb. imkânlar da “Aktiviteler” olarak adlandırılmaktadır. Son olarak bankalar, hastaneler, telekomünikasyon ve posta servisi gibi hizmetler de “Destekleyici Hizmetler” olarak belirtilmiştir.

Tekeli (2001: 60 – 61) ise, Buhalis ile benzer şekilde bir destinasyonda bulunması gereken özellikleri aşağıdaki gibi belirtmiştir:

Çekim Gücü: Manzara/doğal kaynaklar, iklim, kültür, yemek, tarih, etnik yapı, kolay ulaşılabilme imkânı.

İmkânlar ve Hizmetler: Konaklama, havaalanı, otobüs/tren istasyonları, spor olanakları, eğlence, alışveriş merkezleri, yiyecek ve içecek olanakları.

Alt Yapı: Su sistemleri, haberleşme ağı, sağlık, güç kaynakları, kanalizasyon, caddeler ve otoyollar, güvenlik sistemleri.

Konukseverlik: Arkadaşça davranış, yardım severlik, şikâyetler için sorumlu davranış.

Maliyet: Para değeri, konaklama ücretleri, yiyecek-içecek ücretleri, ulaşım ücretleri, alışveriş ücretleri.

Warnaby (1998: 56-57)' e göre de destinasyonların sahip olduğu belirli ortak özellikler vardır ve bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Bütünleşiklik: Destinasyonlar direkt ya da dolaylı olarak birçok turizm ürününün bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Bu nedenle üretilen hizmet kalitesi ve oluşturulan turist memnuniyeti açısından birbirine bağımlılık söz konusudur.

Algısallık: Destinasyon algısında en önemli faktör, turistik tüketicilerin deneyimleridir. Bu deneyim, yaşayanlar tarafından nasıl algılanıyorsa, o doğrultuda bir anlam taşır. Kısacası destinasyon, ürünü şekillendiren, pazarlayan ve tüketen turistler için farklı anlamlar taşımaktadır.

Çoklu satış: Destinasyonların çoklu satışa uygun bir alt yapısı bulunmaktadır. Aynı anda farklı birçok tüketici grubuna hizmet verebilmektedir. Örneğin gastronomi değerleriyle ön planda olan bir şehir, aynı zamanda spor faaliyetleri kapsamında da turist çekebilmektedir.

Turiste ve yerel topluma aynı anda hizmet: Aynı destinasyonu oluşturan etmenler, turistik tüketicilerin dışında yerel halk tarafından da farklı sebeplerle kullanılmaktadır (alışveriş, spor, festivaller, konaklama). Bir destinasyon, turizmin doğasını ve fonksiyonunu şekillendirebildiği gibi; o destinasyonun doğası ve fonksiyonu da turizm tarafından şekillenebilmektedir (Pender ve Sharpley, 2005: 164).

Destinasyonlar uluslararası, ulusal ve yerel düzeyde birçok farklı destinasyonla rekabet edebilmektedir. Bu rekabetçi ortam, destinasyonların sahip oldukları özellikleri koruyarak, geliştirmelerini ve yenilenmelerini teşvik etmektedir (Yıldırım, 2017: 3).

1.1.1. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki

Turizmin en önemli bileşenlerinden biri olan destinasyonların, ekonomik ve sosyal açıdan gelişmesindeki en önemli etken yine turizmin kendisidir. Rekabetin çok farklı kulvarlarda yapılması, turistik tüketicilerin bilgiye kolaylıkla ulaşabilmesi ve bunun getirdiği seçicilikle birlikte turizm endüstrisi, büyük bir baskı altında bulunmaktadır. Bu baskı psikolojisinden kurtulan, turizmin öneminin farkına varan yöneticiler, destinasyon faaliyetlerini çeşitlendirerek ve mevcut çekicilikleri daha etkin kullanma yoluna giderek, turistik motivasyon oluşturma çabasına gitmektedirler. Kısacası turizmin destinasyon üzerindeki rolü oldukça fazladır. Bir turistik destinasyonun başarısı; toplam geceleme sayısından ziyade bölgeye giren turizm gelirlerinin miktarı ile ölçülmektedir (Özdemir, 2014: 9).

Turistik harcamalar, destinasyon gelişimine neden olabilmekle birlikte, orada yaşayan halkın sosyo-ekonomik yaşantısını geliştirmekte yeterli olmayabilir (Wheeler, 1995: 47). Pender ve Sharplev (2005: 188)'ye göre bunun en önemli sebebi, destinasyon dışına çıkan ekonomik sızıntılar olarak belirtilmektedir. Turizm faaliyetlerinin, bir destinasyonun sosyo-ekonomik gelişimine katkı yapabilecek potansiyelde olması için; destinasyon çevresi, yerel yönetim ve turizm endüstrisinin birlikte karar alabilmesi ve uygulayabilmesi gerekmektedir. Küreselleşme gibi destinasyondan bağımsız gelişen olaylar da potansiyel gelişimi etkilemektedir.

Potansiyel gelişimin gerçekleştiği destinasyonlar hem sosyal hem de ekonomik yönden güçlenmekte, bunun sonucu olarak istihdam olanakları da artmaktadır. Bu durumun sürdürülebilir olmasını sağlayabilmek için destinasyonu oluşturan bütün paydaşların bütünleşik ve eşgüdüm halinde çalışması oldukça önemlidir (Şengül, Yılmaz ve Eryılmaz, 2018: 12-13).

1.1.2. Destinasyon Türleri

Destinasyonlar doğal ya da yapay şekilde çeşitli bileşenlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu sebeple farklı destinasyon türlerinden bahsetmek mümkündür (Yıldırım, 2017: 3). Bu sınıflandırmayı yaparken temel alınan en önemli etken, destinasyonun sahip olduğu özelliklerdir. Çekim unsurları, çekim unsurlarının gücü, mevsimler, coğrafi büyüklükleri ve faaliyet süresi vb. birçok unsur bu özelliklere örnek olarak verilebilir Buhalis (2000: 102-103); Güler (2019: 27)' e göre bu sınıflandırma aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- *Kentsel Destinasyonlar:* Kentsel destinasyonlar, tarihin ilk zamanlarından beri turizm kapsamı içerisinde yerini almaktadır. Geçmiş dönemlerde insanlar, büyük şehirlere siyasetçilerle görüşmek veya işleri ile ilgili toplantıya katılmak amacıyla gitmişlerdir. Ayrıca Antik Yunan döneminde “Olimpiyat Oyunları” gibi spor etkinlikleri de turizm tüketicilerinin büyük kentlere seyahat etmelerinde önemli etkenlerden biri olmuştur. Günümüzde ise iş amaçlı seyahatlerin haricinde hacı olmak, önemli cami, kilise ve tapınakların bulunduğu kentleri ziyaret etmek son derece yaygın bir turistik faaliyet halini almıştır. Birçok kentsel destinasyon; büyük etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır. Bunun en önemli sebepleri arasında ulaşım ve konaklama alt yapısının iyi bir seviyede olması, ziyaretçilerin alışveriş, sinema, hastane gibi imkânlarla kolay ve hızlı ulaşabilmesi vb. gibi gerekçeler gösterilmektedir.
- *Deniz Kıyısı Destinasyonları:* Deniz kıyısı destinasyonları, ziyaretçilere tatil dönemlerinde hizmet vermektedir. Özellikle Kuzey bölgelerinden gelen turistik tüketicilere ev sahipliği yapan bu destinasyonlar, ziyaretçilere deniz sporları, güneş ışığından faydalanma ve çeşitli aktivitelere katılma fırsatı sunmaktadır. Örneğin; tipik Avrupalı turistik tüketiciler, tatillerini Akdeniz destinasyonunda geçirmeyi

tercih ederken, Kuzey Amerikalılar Florida, California ve Caribbean gibi Güney bölgelerini tercih etmektedirler.

- *Dağ Destinasyonları:* Dağ destinasyonları her mevsim turist çekebilme özelliğine sahiptir. Kış sporları ile ilgilenen ziyaretçilerin yanı sıra doğa bilimcilere keşif olanakları vermesi, doğa sporlarıyla uğraşan misafirlere otantik tecrübeler yaşatması sebebi ile çok farklı grupların ilgisini çekebilmektedir. Kent merkezlerinden özel ulaşım araçlarıyla kolay ulaşım sağlanması, tercih edilebilirlik noktasında önemli etkenlerden biri olmaktadır.
- *Kırsal Destinasyonlar:* Turistlerin ekoturizm bilincinin gelişmesiyle birlikte, doğaya dönme ve bazı tarım deneyimlerini yaşama istediği, bu turizm faaliyetlerinin popülerliğini gün geçtikçe arttırmıştır. Bu durumun yarattığı ekonomik ve sosyal gelişimin avantajları hem çiftçilere hem de yerel halka olumlu bir şekilde geri dönüş sağlamaktadır.
- *Otantik Destinasyonlar:* Otantik üçüncü dünya destinasyonları, turistik tüketicilerin macera ve otantik deneyim isteklerini karşılamak için üçüncü dünya ülkelerinin temel alındığı destinasyonlardır. Turistik tüketiciler turizmin sınırlı bir şekilde gelişim gösterdiği yerleri ziyaret etmekten hoşlanmaktadır. Örneğin; Asya, Güney Amerika ve Afrika'daki bazı destinasyonların bozulmamış bölgeleri, yerel halkın empoze olmamış kültürleri, konforlarından vazgeçmeye hazır maceracı turistlerin ilgisini çekmektedir. Ancak bu destinasyonlarda çoğunlukla alt yapı problemleri yaşanmaktadır. Otantik kaynakların sürdürülebilir bir şekilde devam etmesi için iyi bir turizm planlama sürecine ihtiyaç duyulmaktadır.
- *Eşsiz (Egzotik) Destinasyonlar:* Eşsiz destinasyonlar, diğer destinasyonlardan farklı olarak turistik tüketicilere “yaşam boyunca bir kez” yaşanacak deneyimler sunmaktadır ve buna bağlı olarak yüksek fiyat stratejisi uygulanmaktadır. Bu tip destinasyonlar, turistlerin hayallerini gerçekleştirmelerine yönelik prestijli bir yapıya sahip olmalıdır.

Destinasyon türleri ile yapılan bir başka sınıflandırma ise siyasi yetki alanına göre yapılmıştır. Bu sınıflandırma aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 151):

- Bir ülke (Türkiye)
- Birden çok ülkeden oluşan makro bir bölge (Avrupa)
- Bir ülkedeki il veya eyalet (Nevşehir, Kayseri, Eskişehir)
- Bir ülkenin içerisinde yer alan bir bölge (Kapadokya, Akdeniz, Ege)
- Bir köy veya kasaba (Marmaris, Belek)
- Ziyaretçilerin ilgisini uyandırabilecek küçük ve özgün bir yer (Müze, Park, Tarihi bir yer).

Kotler vd., (2003: 1145)'na göre; destinasyonlar, makro ve mikro destinasyonlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Coğrafi olarak fiziki sınırları belirli olan veya sınırların belirli olduğu kabul edilen yerleri mikro destinasyon, birden çok destinasyonu içerisinde barındıran yerleri ise makro destinasyon olarak tanımlamaktadırlar. Bu durumda Kapadokya makro destinasyon, Kayseri ve Nevşehir turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği mikro destinasyonlar olarak değerlendirilebilir.

Yöreler olarak ele alınan destinasyon türleri Rızaoğlu (2016: 145)' na göre aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

- *Etnik Turistik Yöreler:* Etnik destinasyonlar turistik tüketicilerin, toplulukların yaşama biçimlerini ve kültürel değerlerini merak ederek gerçekleştirdiği seyahatlerin varış noktası olarak tanımlanabilir. Bölgeye özgü danslar, törenler izlenir ve evler ziyaret edilir.
- *Kültürel Turistik Yöreler:* Kültürel destinasyonlar turistlerin yok olmaya yüz tutmuş kültürleri tekrar görmek, yaşamak ve deneyimlemek amacıyla ziyaret ettikleri yerlerdir. Ziyaretçiler genellikle kırsal veya köy yerlerinde yemek yemek, yöreye özgü giyim festivallerine katılmak ve eski el sanatlarını görmek isterler.

- *Tarihsel Turistik Yörelere:* Bu yörelere turistlerin, tarihi yaşamışlıklarla dolu yerleri görmek, o destinasyona özgü önemli olayları canlandıran ses ve ışık gösterilerine katılmak, rehberler eşliğinde kilise veya katedrallere geziler yapmak amacıyla yaptıkları seyahatlerin, varış noktaları olarak adlandırılırlar.
- *Çevresel Turistik Yörelere:* Çevresel destinasyonlarda, etnik çekiciliklerden ziyade doğal çekicilikler seyahat motivasyonunda daha etkili olmaktadır. Ziyaretçiler, insan-toprak ilişkisi içerisinde olmak, uzun yürüyüşler yapmak, tabiat harikalarını görmek vb. etkinlikler gerçekleştirmek amacıyla bu tip destinasyonları ziyaret etmektedirler.
- *Eğlencesel (Eğlenceye Yönelik) Turistik Yörelere:* Eğlencesel (eğlenceye yönelik) destinasyonlar, insanların sosyalleşmek, spor etkinliklerine katılmak, güneşlenmek ve çeşitli eğlence aktivitelerinin içerisinde bulunmak için ziyaret ettikleri yörelere dir.
- *İşsel (İş Amaçlı) Turistik Yörelere:* İş gezileri motivasyonları olarak adlandırılan kongre, seminer, sempozyum, kurs ve kongreler, bu amaçların başında gelmektedir. Bu etkinliklerin gerçekleştiği destinasyonlar işsel (iş amaçlı) destinasyonlardır.

1.1.3. Destinasyon Paydaşları

Paydaşlar, bir organizasyonda faal şekilde bulunan ve diğer kuruluşların politika ve hedeflerinden etkilenebilen veya onları etkileyebilen kişi ya da kurumlardır (Donaldson ve Preston 1995: 85). Bu kavrama turizm literatürü açısından bakılacak olursa, Dünya Turizm Örgütü, 1 Ekim 1999 tarihinde “The Global Ethics for Tourism” isimli toplantısında bu kavramı kullanmış ve turizm paydaşları başlıklı bir çerçeve oluşturmuştur (Bayat, 2019: 23).

Destinasyon paydaşları, bölgenin hem sosyal hem de ekonomik anlamda gelişim sağlamasında önemli bir rol oynamasının yanında, rekabet içinde bulunduğu diğer destinasyon bölgelerine karşı da avantajlı bir konumda olmalarını sağlamaktadır (Yoon, 2002: 28). Bu seviyeye ulaşmak isteyen bir turizm bölgesi için sadece paydaşların varlığı yeterli değildir. Bunun yanında bu paydaşların ortak projelerde

buluşmaları ve kendilerini geliştirmeleri de gerekmektedir (Buhalis 2000: 100). Ancak paydaşların kendi çıkarlarının olabileceği de unutulmamalı ve istenilen başarı için her bir paydaşın istek, ihtiyaç ve hedeflerinin iyi tanımlanması gerekmektedir. (Bryd, 2003: 4). Bu yüzden destinasyon yöneticilerinin görevi, ilgili paydaşların çıkarlarını korumak, dengede tutmak ve çeşitli kurumların bu paydaşlara olan desteklerine devam etmelerini sağlamaktır (Freeman, 2002: 32). Zira paydaşların kendi içlerindeki ilişkiler, öncelikler ve farklılıklar, destinasyon yönetimi için zor bir süreci gerektirebilmektedir (Semeriçöz, vd., 2007: 152).

Yapılan araştırmalarda destinasyon paydaşları farklı şekillerde gruplandırılmış olsa da genel çerçeveye bakıldığında birçok ortak paydaş, araştırmacılar tarafından kabul edilmiştir. Örneğin Buhalis (2000: 100)' e göre turizm paydaşları; yerel halk, tur operatörleri, turistler, turizm girişimcileri, kamu sektörü ve hükümet olmak üzere beşe ayrılmaktadır. Türkay (2014 13-14)'a göre bu paydaşlar; yerel yönetimler, il yönetimleri, turizm işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, destek işletmeler, meslek birlikleri ve odalar, eğitim kurumları, turistler, turizm çalışanları, yerel halk ve sivil toplum örgütleri şeklinde daha geniş bir şekilde sıralanmaktadır.

Bu araştırmada ise Garcia vd., (2012: 650)'nin belirtmiş olduğu model (turizm işletmeleri, yerel halk ve turistler) incelenecek olup, özellikle araştırma ölçeğinde de yer alan turizm işletmeleri (konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, ulaştırma) üzerinde durulacaktır.

Turizm İşletmeleri: Destinasyon paydaşlarının en önemli çekicilik unsurlarından olan turizm işletmeleri; konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence işletmeleri, seyahat acenteleri ve ulaştırma işletmeleri olarak bu bölümde incelenecektir.

Konaklama İşletmeleri: Konaklama, geçici olmak şartıyla ziyaret edilen yerlerde geceleme anlamında kullanılmaktadır. Konaklama hizmeti veren işletmeler, tarihin en eski dönemlerinden, günümüze kadar gelen kronolojik bir gelişim içerisinde oluşmuştur. Bu işletmelerin ilk örneklerinden biri olan hanlar, gerek yiyecek-içecek ihtiyacının karşılanması, gerekse hayvanları ile seyahat eden insanların geceleme ihtiyaçlarının karşılanması için kullanılan alanlardır (Demirtaş, 2010: 3).

Daha öncede bahsedildiği üzere bir destinasyonun oluşabilmesi için gerekli ön koşulların sağlanabilmesi gerekmektedir. Turistik tüketicilerin seyahatleri süresince konaklama, güvenlik, dinlenme, yeme-içme vb. gibi gereksinimlerini karşılayabilecekleri konaklama işletmelerinin bulunması, elzem niteliktedir. Bu gereksinmeyi karşılamak üzere destinasyonlarda; otel, motel, tatil köyü, dağ oteli, apart, kaya otel, hostel ve kamping gibi konaklama işletmelerinin olması beklenmektedir (Kozak, 2012: 142).

Konaklama işletmelerini diğer işletmelerden ayıran kendine has özellikler bulunmaktadır. Bunlar (Bayat, 2019: 24):

- Kuruluş aşamasında sermaye yoğunluğu diğer işletmelere nazaran fazladır.
- Sosyal, ekonomik ve politik gelişmelerden etkilenebilen bu sektör, riskli yatırım olarak değerlendirilebilmektedir.
- Makineleşmenin az olduğu ve hizmet ağırlıklı işletmeler kategorisinde bulunduğu için çalışanların iş bölümü yapması ve mesleki alanda uzmanlaşması gerekmektedir.
- Mal ve hizmet üretimi sırasında standardizasyon ve farklılaşma, minimum düzeydedir.
- İnsan faktörünün ön planda olduğu bu işletmelerde, birçok sosyal sorun ortaya çıkabilmektedir. Bu sebeple çalışanların uyum süreçlerinin iyi geçmesi, iş yerinin başarısı için önemli bir etkidir.

Yiyecek-İçecek İşletmeleri: Yiyecek-içecek işletmeleri hem turistlere hem de orada yaşayan yerel halka dışarıda yemek yeme ve farklı birçok lezzetleri keşfetme deneyimi sunan işletmeler olarak da bilinmektedir (Benli ve Özdemir, 2019: 238). Bu işletmeler konaklama tesisleri bünyesinde hizmet verebildikleri gibi, konaklama tesisi dışında da kendi bağımsız ticari kuruluşlarıyla hizmet verebilmektedirler (Kozak, vd., 2006: 59).

Günümüzde kadınların, iş dünyası içerisinde daha fazla yer almasıyla birlikte zaman kısıtlarının ortaya çıkması, ekonomik gelir artışı ve kendilerini daha özel hissetme ihtiyaçlarının meydana gelmesi gibi sebeplerle, yiyecek-içecek işletmelerinin tercih edilirliliği arttırmıştır. Farklı birçok deneyimi içerisinde barındıran yiyecek-içecek

işletmeleri; lokantalar, kafeler, günübürlük tesisler, barlar, mola noktaları ve toplu yiyecek-içecek işletmeleri şeklinde sınıflandırılmaktadır (Bayat, 2019: 27-28).

Eğlence İşletmeleri: Eğlence, Türk Dil Kurumuna göre; “neşeli ve hoşça vakit geçirten şey veya kimse” şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2015). Bu tanımlamadan yola çıkarak eğlence işletmeleri, tüketicilerin stresten uzaklaşmak, keyifli vakit geçirmek ve eğlenmek için gittikleri tesisler olarak tanımlanabilir.

Temalı parklar, birçok rekreasyonel faaliyetleri içinde barındıran eğlence merkezleri olarak değerlendirilebilir. Kumarhane, bar, alışveriş merkezleri ve diskolar yine eğlence arayan turistler için hizmet veren işletmeler arasında yer almaktadır (Akgündüz ve Yüksek, 2019: 171).

Seyahat Acenteleri: Seyahat acenteleri ve seyahat acenteleri birliği kanununun tanımına göre; kâr amacı güderek turistik tüketicilere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence sağlayan, onlara turizm ile ilgili bilgiler veren, konuya ilişkin bütün hizmetlere ulaşımda yardımcı olan, turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari işletmelerdir (TÜRSAB, 2019: 5075).

Seyahat acenteleri, turizm çekiciliklerinin tek tek pazarlanmasında aracılık yapmasının yanı sıra, birçok turizm ürününün birleşimi olan destinasyon pazarlamasında da aracılık görevini yerine getirmektedir. Seyahat acenteleri, turistik tüketicilere verdikleri hizmetlere göre üç grupta toplanmaktadır (TÜRSAB, 2019: 5076-5077):

- A grubu seyahat acenteleri, söz konusu olan bütün seyahat acenteciliği hizmetini verebilirler.
- B grubu seyahat acenteleri, uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile (A) grubu seyahat acentelerinin düzenledikleri turların biletlerini satarlar.
- C grubu seyahat acenteleri, yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlerler.

Ulaştırma İşletmeleri: Turizm ve ulaştırma birbiri ile iç içe geçmiş ve ayrılması olanaksız iki kavramdır. Zira bir yer değiştirme hareketi olan turizm olayında, turistik tüketicilerin bu hareketi gerçekleştirebilmeleri için ulaşım araçlarına ihtiyaçları vardır.

Bu ihtiyaçların giderilmesi için hizmet veren ulaştırma işletmeleri, turizm işletmeleri arasında ilk sırada yerini almaktadır (Kozak, 2012: 129).

Ulaşım sektöründe meydana gelen teknolojik gelişmeler, turistlerin konaklama sürelerini de uzatmıştır. Zira ulaşımdan tasarruf edilen zaman, turistik tüketicilerin kalış süresine eklenebilmektedir (Megep, 2018: 15). Destinasyonlar arasındaki zaman ve mekân ilişkileri de ulaştırma hizmetleri aracılığı ile sağlanmaktadır. Ulaştırma işletmeleri; kara, hava, deniz ve demir yolu olmak üzere dört ayrı dalda incelenmektedir (Dönmez ve olakoğlu, 2019: 182).

Yerel Halk: Yerel halk ve turizm işletmeleri, destinasyon gelişiminin temel özellikleri arasında yer almaktadır. Bu iki paydaş arasındaki sağlam ilişkiler, destinasyonun başarısını ortaya koymak için zaruridir (Garcia, vd., 2012: 646).

Yerel halkın turistlere karşı, samimi, içten, misafirperver ve yardımsever olması, turistlerin aynı yere bir daha gelip gelmeme ve başkalarına tavsiye edip etmeme noktasında anahtar durumundadır (Bayat, 2019: 33). Bu da gösteriyor ki yerel halk, turistlerin destinasyon deneyimi sırasında olumlu izlenim edinmeleri açısından kritik öneme sahip paydaşlardan biridir. Dolayısıyla yöre halkı, direkt olarak destinasyonun samimi elçileridir (Lee ve Xie, 2011: 11).

Bir destinasyonun turistik tüketiciler açısından tercih edilebilir olma sebeplerinden biri de o destinasyonun tarihi ve kültürel değerlerinin değişmeden kalabilmesidir. Bu deneyim, turistler yerel halkla temas halindeyken daha çok hissedilebilir (Pender ve Sharpley, 2005: 193).

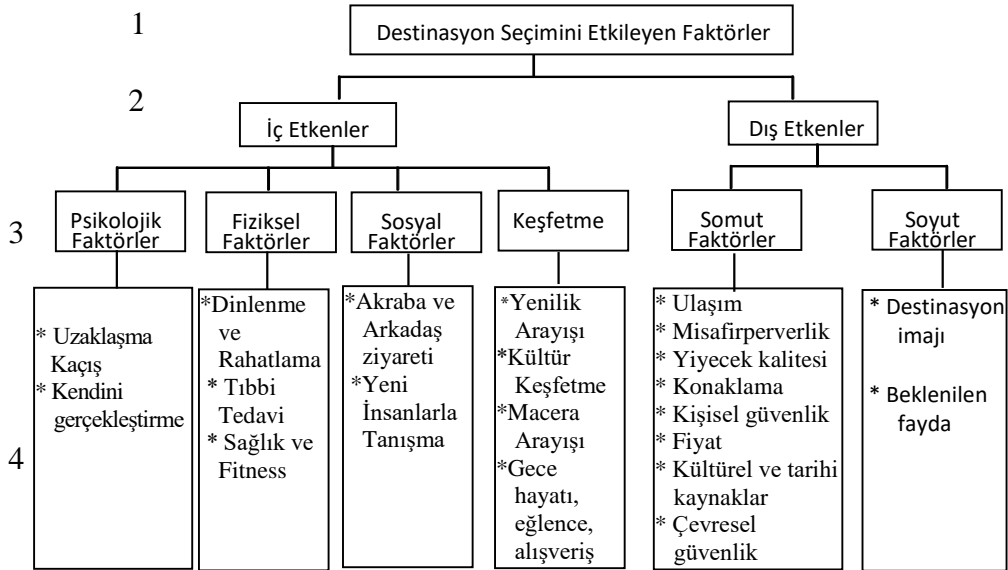
Turistler: Turizm hareketine katılan, aynı zamanda yön veren, ikamet ettiği yerlerden geçici süreyle ayrılan ve belirli bir süre konaklayan, psikolojik tatmin arayan, gezen, eğlenen, tarihi kültürel yerleri ziyaret eden, belirli bir harcama gerçekleştiren ve tekrar yaşadığı yere geri dönen bireylere turist denir (Bayat, 2019: 33). Destinasyon yöneticileri, turistlerin beklentilerini karşılamak ve memnuniyet düzeylerini arttırmak için birçok çalışma yapmaktadırlar. Çünkü turistlerin deneyim ve memnuniyeti, bölgenin ekonomik ve sosyal açıdan başarılı olmasının en önemli şartlarından biridir (Presenza ve Cipollina, 2010: 19).

1.1.4. Destinasyon Seçimi ve Karar Verme Süreci

Turistler destinasyon seçimini çekim merkezleri, ulaşım olanakları, konaklama tesisleri, restoranlar ve ayrıca destinasyonun fiziksel görüntüsüne bağlı olarak gerçekleştirmektedir (Grängsjö, 2003: 431). Bunun yanında turistik tüketicilerin destinasyon seçimi ve karar verme süreçleri demografik, kültürel, kişisel ve psikolojik birçok faktörden etkilenmektedir. Hem faktörlerin hem de karar sürecinin anlaşılması; bir destinasyonun gelişim yol haritasının belirlenmesinde, ziyaretçilerin destinasyon tercihinde hangi çekiciliklerden daha çok etkilendiğinin tespitinde ve bu unsurların üzerinde pazarlama çalışmaları yaparak tercih edilebilirlik seviyesinin daha fazla artırılmasında önemlidir (Buluk, 2019: 208).

Hsu ve arkadaşları (2009: 291)' na göre destinasyon seçimine etki eden faktörler iç ve dış faktörler olmak üzere aşağıdaki şekilde belirtilmiştir:

Şekil 1'de destinasyon seçimlerine etki eden faktörler, hiyerarşik sırayla dört aşamada gösterilmiştir. Birinci aşamada destinasyon seçimini etkileyen faktörler, ikinci aşamada bu faktörlerin iç ve dış etkenler olarak ayrımı yapılmıştır. Üçüncü aşamada iç etkenleri oluşturan faktörler (psikolojik, fiziksel, sosyal ve keşfetme faktörleri) ile dış etkenleri oluşturan faktörler (somut ve soyut faktörler) verilmiştir. Son aşamada ise, iç ve dış etkenlerin içerikleri örneklendirilmiştir.



Şekil 1: Destinasyon Seçimine Etki Eden İç ve Dış Faktörler

Kaynak: Hsu vd., 2009: 291.

Destinasyon pazarlamasında çok önemli bir yere sahip olan tüketici davranışları konusu, bahsi geçen faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir. Turistik tüketicinin karar vermesi, bu faktörlerin etki derecesi ile doğru orantılıdır (Hacıoğlu, 2016: 20). Bununla birlikte turistler, bu süreçte rasyonel kararlar verebilmek için bilgi elde etmek zorundadır ve elde ettikleri bu bilgilerle destinasyon hakkındaki kararlarını ve değerlendirmelerini yapmaktadırlar (Altunışık ve Çallı, 2004: 232).

Destinasyon seçimi ve karar verme süreci aşamaları birçok araştırmacı tarafından farklı modeller şeklinde geliştirilmiştir. Örneğin; Rızaoğlu (2016: 114) tarafından bu süreç aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Bir gereksinimin belirlenmesi
- Gereksinimi giderme kararının verilmesi
- Karar sonrası değerlendirme yapılması.

Rızaoğlu (2016: 114), diğer aşamaları ara aşama olarak belirtmiş ve her aşamanın birbirinden bağımsız düşünülmemesi gerektiğinin altını çizmiştir.

Kotler vd (2003: 405) tarafından kullanılan destinasyon seçimi ve karar alma süreci modeli son dönemlerde birçok kaynakta en çok tercih edilen model olarak belirtilmektedir. Bu karar süreci beş aşamada ele alınmıştır:

- İhtiyacın Belirlenmesi
- Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılması
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- Satın Alma Kararının Verilmesi
- Satın Alma Sonrası Değerlendirme

İhtiyacın Belirlenmesi, turistik tüketicilerin tercih etme sürecinin ilk aşamasıdır. İnsanlar, mevcut durum ile arzu ettiği durum arasındaki farkı algıladığında, ihtiyaç hissedilmeye başlamış demektir. Geçmiş deneyimler ya da tavsiyeler (aile, arkadaş, sosyal medya, internet) tüketiciler açısından bu ihtiyacın nasıl karşılanacağına dair ipuçları vermektedir (Kotler vd., 2003: 406). Mevcut durum, bireyin o andaki

duygularını algılama şeklidir. Arzu ettiği durum ise bireyin o anda hissetmek veya olmak istediği yerde bulunma gereksinimidir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009: 511). Bu aşamada hem istek hem de ihtiyaç birbirini destekler şekilde ortaya çıkabilmektedir. Sosyal ve fiziksel çevreden gelen bazı gelişmeler bu dürtünün oluşmasını hızlandırmakta ve tüketicide seyahat etme güdüsü oluşturmaktadır (Solomon vd., 2017: 382). Genel olarak seyahat güduları beş grupta ele alınmıştır (Moutinho, 1987: 17):

- Eğitim, kültür
- Dinlenme, macera ve zevk alma
- Sağlık ve rekreasyon
- Aile görüşmeleri
- Sosyal rekabet

Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılması, tüketicilerin problemlerinin ortaya çıkmasından sonra gelen aşamadır. Sorunu giderme ile ilgili, bilgi elde etme durumu bu aşamada gerçekleşir. Tüketiciler bir problem ile karşı karşıya geldiklerinde, bu sorunu çözmeye yönelik çözüm aramaya başlarlar

İnsanlar destinasyon tercihi yaparken akıllarında filtreler ve engeller vardır. Bunun sebebi, kişinin önceki deneyimleri, hayata bakış açısı ve çevreden gelen bilgilerdir (Middleton ve Clarke, 2002: 238). Bu zihinsel engelleri aşmanın en etkili yolu doğru ve tatmin edici bilgi elde etmektir. Bilgi araştırması içsel ve dışsal araştırma olarak ikiye ayrılmaktadır. İçsel araştırma; kişinin ürün ile ilgili bilgisini hafıza içinde tarayarak hatırlama şekli olarak tanımlanırken; dışsal araştırma, içsel araştırmanın yeterli ve doğru bir şekilde bilgi sağlayamadığı zamanlarda dış dünyadan bilgi edinme şekli olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2007: 424). Bu bilgiler ışığında turistik tüketici destinasyon seçeneklerini tanır, bilgi sahibi olur ve satın almaya karar verebilir. Tüketicinin bilgi kaynakları ve elde ettiği bilgiler, destinasyon pazarlamacıları için oldukça önemli faktörlerdendir.

Rızaoğlu (2016: 117)'na göre dışsal araştırma, karar verme sürecinde çok önemli ve tüketiciye güven veren bir bilgi elde etme yöntemidir. Fakat bu yöntemin etkisinin kişiden kişiye değişkenliği, aşağıdaki etmenlere göre farklılaşmaktadır:

- Satın alma miktarının büyüklüğü,
- Satın alma karar türü (rutin, sınırlı ve yoğun satın alma),
- Kişisel özellikler (gereksinim, güdüleme, algılama, öğrenme ve yaşam biçimi),
- Kişiler arası etkiler (kültür, alt kültür, ilgi grubu, toplumsal sınıf, düşünce lideri, aile, arkadaşlar).

Alternatiflerin Değerlendirilmesi, Alternatifleri değerlendirme aşaması, destinasyonların avantaj ve dezavantajlarına göre turistik tüketiciler tarafından değerlendirilmesidir (Güleç, 2006:144). Turistler farklı birçok alternatifi değerlendirip, karşılaştırma yaptıktan sonra bir destinasyon için istek duymaya veya bir destinasyon için tercih yapmaya hazır hale gelirler. Bu aşamada, daha önce bu destinasyonu deneyimlemiş kişilerin düşünceleri ve tavsiyeleri potansiyel turistler için çok önemli bir etken olabilmektedir. Tüketiciler kendilerine göre oluşturdukları nesnel ve öznel ölçütleri kullanarak alternatifleri değerlendirmektedirler. Öznel ölçütler bireye özel, kişisel ölçütlerdir. Bunlara; çekim yerinin imajı, konaklama yapacağı otelin imajı ve hobiler örnek olarak verilebilir. Nesnel ölçütler arasında; fiyatlar, çekim yerleri, çekim yerlerindeki işletmelerin yerleşim yerleri, işletmelerin fiziksel özellikleri (oda sayısı, yüzme havuzu vb.) ile sunulan hizmet ve olanaklar sayılabilir (Rızaoğlu, 2016: 119).

Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken, toplam riskleri en düşük olan seçenekleri tercih etmek isterler. Hacıoğlu (2016: 21)'na göre bu riskler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

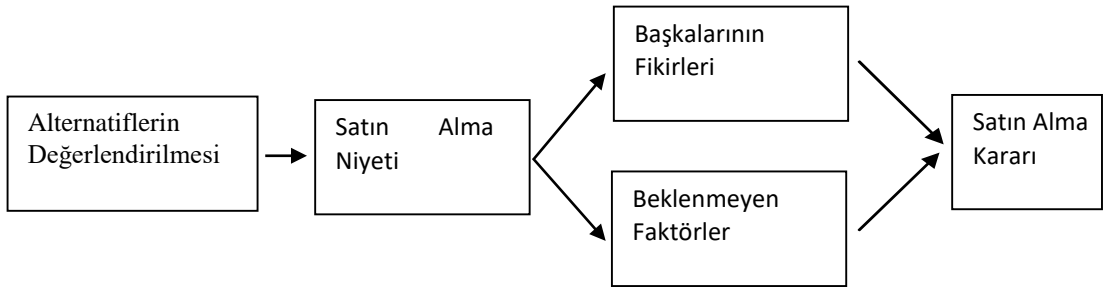
- Fonksiyonel risk (ürünün işlevini görmemesi),
- Fiziksel risk (ürünün zararlı olması),
- Ekonomik risk (ürünün değerinin düşük olması),
- Sosyal ve psikolojik risk.

Tüketicilerin yukarıda belirtilen riskleri azaltmak için kullanabileceği stratejiler bulunmaktadır bunlar (Moutinho, 1987: 25):

- Ürün ve hizmetlerde beklentiyi düşürmek,
- Tüketicinin ürün bağımlılığının azalması,
- Turistik bilgilere sahip olmak,
- Tüketicinin seyahat raporlarına güveninin olması,
- Pahalı ve kaliteli hizmet ya da ürünü satın almak,
- Turist garantilerine güvenin oluşturulması.

Yukarıda ifade edilen konular, destinasyon pazarlamasının duygusallığının anlaşılmasında ve turistler için alternatiflerin değerlendirilmesinde önemli bir yere sahiptir.

Satın Alma Kararının Verilmesi, farklı birçok alternatifleri değerlendiren tüketiciler, bir sonraki süreç olan satın alma karar aşamasına gelmektedirler. Turistik tüketiciler, satın alma niyetinde oldukları ürün, hizmet ve destinasyonları belirli kriterlere göre sıralarlar ve bunlar içerisinde kendilerine en uygun olan seçeneği tercih ederler. Fakat turistik tüketicilerin satın alma niyetleri ile satın alma kararları arasında iki faktör ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler şekil 2’de gösterilmektedir (Kotler vd., 2003: 409):



Şekil 2: Alternatifleri Değerlendirme ve Satın Alma Kararı

Kaynak: Kotler vd., 2003: 409

Alternatifleri değerlendiren turistik tüketici, satın alma niyetinde olduğu destinasyon hakkında başkalarının fikirlerinden de etkilenmektedir. Mesela bir kadın tüketici, eşi Çin yemeklerini sevdiği için, Çin yemekleri yapan bir restoranda yemek yemeyi tercih edebilir veya çocuklarının isteklerinden etkilenen ebeveynler, satın alma niyetini onlardan etkilenerek verebilirler. Dolayısıyla evli ve çocuk sahibi bir tüketicinin satın

alma kararı, eşinin ya da çocuklarının bu konudaki motivasyonuna bağlı olabilir ve memnun olup olmama derecesi de yine o kişilerin tüketiciye olan yakınlığına göre şekillenebilir (Kotler vd., 2003: 409-410).

Turistik tüketiciler için satın alma niyeti, satın alma kararına dönüşürken bu süreç beklenmeyen faktörlerden de etkilenebilmektedir. Kişinin finansal durumunun değişmesi, işsiz kalması, kendisinin veya ailesinden birinin hastalanması ya da vefat etmesi, bu faktörlere örnek olarak verilebilir. Bu engeller arasında potansiyel turistin o andaki problemi maddi ya da zamansal sebeplerden kaynaklanıyorsa, destinasyon pazarlamacılarının bu konuda yapabileceği çalışmalar, bu engeli ortadan kaldırmaya veya etkisini azaltmaya yönelik olabilir (Rızaoğlu, 2016: 120).

Satın Alma Sonrası Değerlendirme aşamasında tatili satın alan ve seyahat deneyimini yaşayan turistik tüketiciler, beklentilerinin karşılanma düzeyine göre bir değerlendirme yaparlar. Turistik tüketicilerin beklentileri ne kadar yüksek düzeyde karşılandıysa, tatmin olma oranı da o kadar yüksek olacaktır. Seyahat deneyiminden olumlu izlenimlerle ayrılan turistik tüketiciler hem aynı yere tekrar gitmek isteyebilir hem de çevresindeki potansiyel tüketicilere burayı tavsiye edebilirler. Tam tersi durumda ise memnun kalmayan tüketici, kendisi tekrar aynı destinasyona gitmeyeceği gibi, gidecek kişileri de olumsuz etkileyebilmektedir (Hacıoğlu, 2016: 22). Kısacası turistik tüketicilerin tatmin olması, kendisinin ve etrafındaki kişilerin aynı destinasyonda tatil yapma olasılığını da arttırmaktadır (Karadağ, 2008: 38).

Söz konusu satın alma sonrası değerlendirme süreci, turizm pazarlamacıları için çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın alması, satın alma karar sürecinin bittiği anlamına gelmemektedir. Sürdürülebilir bir pazarlama faaliyeti için hem mevcut hem de potansiyel turistik tüketiciler için pazarlama çalışmalarının devam ettirilmesi gerekmektedir (Ülker, 2010: 95).

1.2. Destinasyon Pazarlaması Kavramı

Kazanç elde etme amacıyla gerçekleştirilen ticari faaliyetler, müşterinin memnun olması gayesiyle gerçekleştirilmektedir. Müşteri memnuniyeti faaliyetlerinin

temelinde bulunan pazarlama kavramı, birçok araştırmacı tarafından tanımlanmaktadır (Şengül, Yılmaz ve Eryılmaz, 2018: 28). Kotler'e (2016: 70), göre pazarlama, kişilerin veya grupların beklenti ve ihtiyaçlarının tanımlanmasını, fiyat ve tekliflerin belirlenmesini, ürünlerin yaratılması ve sunulmasını içene alan sosyal ve yönetsel bir süreç şeklinde tanımlarken, her üç yılda bir beş bilim insanı tarafından onaylanan, Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre pazarlama, müşteriler, alıcılar, ortaklar ve toplum için büyük değer yaratan teklifler oluşturma, iletişim kurma, sunma ve değiş tokuş etme faaliyetleri, kurumlar kümesi ve süreçleri olarak tanımlanmıştır (www.ama.org, 2017).

Pazarlama, her sektörde olduğu gibi, turizm sektöründe de hayati öneme sahip olan bir konudur, küresel pazarda; var olmak, rekabet edebilmek ve tüketici davranışları üzerinde etkin olabilmek için, turizm pazarlaması kavramı, elzem teşkil etmektedir (Hudson, 2008: 11). Temel olarak hizmet pazarlaması çatısının altında yer alan turizm pazarlaması, birçok yönden hizmet pazarlamasının özelliklerini taşımaktadır. Ancak, ürünün özelliği ve dağıtım kanallarının farklılığı gibi nedenlerden dolayı turizm pazarlamasının kendine has özellikleri de bulunmaktadır (Kozak, 2012: 25). Bunlar; soyut olma, stoklanamama ve ayırt edilemezlik vb. şeklinde sıralanabilir.

Turizm faaliyetlerinin büyük bir bölümü destinasyonlarda gerçekleşmektedir ve birçok turizm ürününün pazarlanmasını temel alan destinasyon pazarlaması, turizm pazarlamasının daha kompleks bir modeli şeklinde yorumlanmaktadır (Pike, 2007: 2). Destinasyon pazarlamasının kilit rolü destinasyonu olumlu algısal bir varlık ya da bir marka olarak geliştirebilmektir. Çünkü marka, tüketicilerin kafasında ne kadar kalıcı ve olumlu olursa, güvenilir bir ilişki sağlanabilmesi de o kadar olasıdır (Chernatony ve Riley, 1998: 1086).

Dünya Turizm Örgütü (WTO)' ya göre; destinasyon pazarlaması, bir turistik bölgenin ya da turizm işletmesinin en yüksek kazancı elde etme amacına uygun olarak, turizm ürününün veya turizm bölgesinin hedef pazarda istenilen bir şekilde yer almasını sağlamak sebebi ile turizm talebinin özelliklerini de göz önüne alarak turistik ürün ve hizmetleri ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen bir yönetim felsefesidir (İçöz, 2001: 28).

Bir destinasyonun pazarlanması iki süreçte gerçekleşebilmektedir bunlardan ilki, destinasyon yönetim örgütlerinin hedefleri doğrultusunda stratejiler geliştirip, faaliyetler gerçekleştirmeleri, bir diğeri de turizm işletmelerinin bireysel olarak kendi ürün ve hizmetlerini pazarlamasıdır (Middleton ve Clarke, 2002: 334). Ancak destinasyon, birçok turizm ürününü içinde barındıran bütünsel bir yapıya sahiptir ve bu durum, destinasyon pazarlamasını, klasik ürün ve hizmet pazarlamasından farklılaştırmaktadır. Yani, destinasyon pazarlamasında bütüncül bir katılım, turizm işletmelerinin tek tek kendi ürünlerini pazarlamasından daha etkili olabilmektedir (Ülker, 2010: 24).

Destinasyon pazarlamasında tüketicilerin seyahat kararı verirken nelere dikkat ettiğini, hangi faktörlerden etkilendiğini bilmek, pazarlamacılar için çok önemli bir avantajdır. Turizm destinasyonları özellikler bakımından birbirine benzeyen ürünler sunmaktadır. Bunun neticesinde farklılaşmak isteyen destinasyonların, ürünün kendisinden çok yaratacağı deneyim ve duygular üzerine pazarlama stratejileri geliştirmesi önemlidir (Özdemir, 2014: 104).

1.2.1. Destinasyon Pazarlama Karması

Pazarlama karması, 1948 yılından itibaren hem akademik hem de saha çalışmalarında yer almaya başlamıştır. 1964 yılına gelindiğinde McCarthy tarafından bu karma, daha sade ve sistemli bir hale getirilerek 4P olarak adlandırılmıştır (Üner, 2003: 46). 4P olarak formüle edilen bu sistem; Ürün (Product), Fiyat (Price), Tutundurma (Promotion) ve Dağıtım (Place) fonksiyonlarından oluşmaktadır. Ancak hizmet sektöründe pazarlama faaliyetlerini yerine getirebilmek için 4P formülünün yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Böylece geleneksel pazarlama karmasına ek olarak; İnsan (People), Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence) ve Süreçler (Processes) dâhil edilerek 7P olarak isimlendirilmiş ve hizmet pazarlamasında yerini almıştır (Brassington ve Pettitt, 2010: 31).

Hizmet pazarlamasında kullanılan karma elemanları, turizm ve destinasyon pazarlamasında da geçerli olmaktadır. Bunlara ek olarak turizm sektörüne yönelik olmak üzere paketleme, siyasal etkenler ve turizm bölgesinin negatif yönleri gibi karma elemanlarına da rastlanmaktadır (Kozak, 2012: 26).

Destinasyon pazarlamasında, pazarlama karmaşı fonksiyonlarını kullanmak oldukça zor ve karmaşık bir süreçtir. Bunun sebebi; hem hizmet ağırlıklı bir sektör olması hem de kompleks bir yapıya sahip olmasıdır. Bu gerekçelerin yanında; kişisel değerlendirmelerin yoğun olması, stoklanamama ve ayırt edilemezlik özellikleri de bu süreci zorlaştırmaktadır (Ünal, 2018: 43). Destinasyon pazarlamasında değişen şartlara göre pazarlama karmaşı fonksiyonlarının da değişim göstermesi gerekmektedir.

Lezzetli bir yemek için, doğru ölçekte malzemeler kullanılması ne derece önemliyse; verimli ve etkin bir destinasyon pazarlaması için de, doğru zamanda ve akabinde gerekli miktarda pazarlama karmaşı elemanlarının kullanılması o derece önemlidir (Atay, 2003: 89).

Aşağıda destinasyon pazarlamasında önem taşıyan yedi pazarlama karmaşı (7P) elemanının detaylarına ilişkin bilgiler verilmiştir.

1.2.1.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün

TDK'ya göre ürün, "Doğadan elde edilen, üretilen yararlı şey, mahsul veya Türlü endüstri alanlarında ham maddelerin işlenmesiyle elde edilen şey" şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Ancak ürünler sadece somut nesnelere ibaret değil; fikirler, olaylar, deneyimler ve organizasyonlar da ürün kategorisine girmektedir. Bu sebepten ürün kavramı çok geniş bir yelpazeye sahiptir (Kotler vd., 2005: 539).

Kozak'a (2012: 27) göre Turizm ürünü, Kişilerin sürekli ikamet ettikleri ortamlardan ayrılmaları ile başlayan ve tekrar aynı ortama geri dönmeleri ile sona eren seyahat süreci içerisinde yararlanılan bütün hizmetlerin toplamıdır. Şeklinde tanımlanmaktadır.

Bir turizm ürününün en önemli özelliklerinden bir tanesi, birleşik bir yapıya sahip olmasıdır. Son dönemlerde bunun en belirgin örneğini; paket turlar ve her şey dâhil seyahatler oluşturmaktadır. Standart bir turizm ürününden bahsetmek zordur.

Birbirinden farklı, benzerlik göstermeyen ve sayısız şekilde birçok turizm ürünü üretilmektedir (Hacıoğlu, 2016: 40).

Birden fazla turizm ürününün karşımı niteliğinde olan destinasyonlar, turistik tüketicilere bütünsel bir deneyim elde etme imkânı sunmaktadır. Bir destinasyon, genellikle tek bir üründen ibaret değildir. Konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin yanında; sanat, eğlence, kültürel mekânlar ve doğal çekicilikleri içeren kompleks bir yapıdan söz etmek mümkündür (Brooker ve Burgess, 2008: 279). Birçok ürünü ve paydaşı içinde bulundurma özelliğine sahip olan destinasyonların, başarılı bir şekilde pazarlanması için kamu ve özel sektörün koordineli bir şekilde çalışması gerekmektedir (Bennett, 1999: 48).

Destinasyonlar birçok turizm ürününü bünyesinde barındırabileceği gibi, kendi de tek başına bir ürün şeklinde ifade edilebilir (Ülker, 2010: 32). Örneğin Kapadokya bölgesinin balon organizasyonları, yeraltı şehirleri ve şarabı birer turistik üründür. Bunun yanında Kapadokya destinasyonu da bir turistik ürün olarak ifade edilebilmektedir (Ünal, 2018: 49).

Destinasyonların, rakiplerinden daha etkin ve tercih edilebilir bir konumda olması için; doğru ürün karmasının oluşturulması ve rekabet koşullarına göre zaman içinde gözden geçirilip, tekrardan yeni stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Bennet'a (1999: 114) göre destinasyonlar için ürün karması seçenekleri aşağıdaki gibi gruplara ayrılmıştır:

- Birden fazla pazar ve her pazar için çok ürün karması,
- Birden fazla hedef pazar ve her hedef pazar için bir ürün karması,
- Birden fazla pazar ve hepsi için tek bir ürün karması,
- Tek pazar ve çok ürün karması ve
- Tek pazar ve tek ürün karması

Destinasyon ürün pazarlamasının istenilen hedef doğrultusunda gerçekleşebilmesi için, lider bir ürün, yukarıda bahsedilen ürün karması içerisinde ön plana çıkartılarak tanıtım çalışmaları bu şekilde gerçekleştirilmelidir. Lider ürün ya da ürünler rakiplere göre avantaj sağlayan ürün çeşitleridir (Şengül, Yılmaz ve Eryılmaz, 2018).

Aktaş'a (2007: 119) göre destinasyon ürününü oluşturan alt ürünler, üç grup şeklinde değerlendirilmektedir. Bunlar:

- Temel Ürün: turistik tüketicilerin herhangi bir destinasyonu seçme nedeni olarak gösterdikleri turistik ürün ve hizmetlerdir.
- İkincil Ürün: Bölgeyi ziyaret eden kişilerin, bir tatil deneyimi elde edebilmeleri için gerekli olan, fakat destinasyonu tercih etme aşamasında önemli bir rol oynamayan turistik ürün ve hizmetlerdir.
- Destekleyici Ürün: turizm hareketlerinin sürdürülebilir olması için sektör dışından, kamu ve özel kuruluşlar tarafından verilen hizmet ve ürünlerdir.

Turistik tüketiciler için, temel ürün ya da ikincil ürün, beklenti ve isteklere göre şekillenebilmektedir. Bir ziyaretçi, Alanya destinasyonunu eğlence veya dinlence amacıyla tercih edebilirken ve o kapsamdaki ürünler, kendisi için temel ürün teşkil ederken, başka bir ziyaretçi için temel ürün sağlık, örneğin damlataş mağarası, temel ürün teşkil edebilmektedir.

1.2.1.2. Destinasyon Pazarlamasında Fiyat

Destinasyon pazarlamasında fiyat aşaması, destinasyonda yer alan ürünlere belirlenen, belirli bir amaç doğrultusunda bir değer verilmesi sürecini kapsamaktadır (Özer, 2012: 166). Turistik tüketicilerin ziyaret edecekleri destinasyondaki ürünler hakkında doğru bir şekilde bilgilendirilmeleri, onları birtakım belirsizliklerden kurtaracak ve böylece harcamalarını daha güvenli ve bilinçli bir şekilde yapabileceklerdir (Logman, 1997: 41).

Satın alma niyetinde olan tüketiciler ile satma niyetinde olan işletmeler arasında isteğe bağlı değişimin koşullarını yansıtan ve bir pazarlama değişkeni olan fiyat, turizm işletmeleri ve pazarlamacılar tarafından belirli bir takım amaçlara hizmet etmesi için uygulanan karma elemanıdır. Bu amaçlar Rızaoğlu'na (2016: 219-220) göre aşağıdaki şekilde gruplanmaktadır:

- Rekabeti karşılama amacı: bir yandan tüketicilerin fiyat duyarlılığı, diğer yandan turizm pazarında birbirine benzer ürünlerin sunulması, sert bir rekabete yol açmaktadır. Bu fiyatlamanın amacı rekabeti karşılamak amacıyla yapılmaktadır.
- Savunma amacı: destinasyonlar ve turistik işletmeler, faaliyet gösterdikleri endüstrinin koşullarına göre kendilerini savunma amaçlı uyguladıkları fiyatlama stratejisidir.
- Kar elde etme amacı: destinasyonlar, çeşitli amaçlarla büyümek, gelişmek ve yayılmak isteyebilirler. Bu sebepten kısa, orta ve uzun vadede kar marjlarını maksimum düzeye çıkarmak bu amaçlarını gerçekleştirmede çok önemli bir etken olabilmektedir.
- Mevcut durumu korumak amacı: Genellikle tembel ve rekabetten çekinen işletmelerin gelişme ve ilerleme göstermeyen stabil bir politika sağlamak için uyguladıkları fiyatlamadır.
- Turizm pazarına nüfus etmek: Özellikle rekabetin güçlü ve turistik tüketicilerin pazardaki değişkenlere uyum sağlamaya hazır olduğu durumlarda uygulanan fiyatlamadır.

Fiyat, destinasyon pazarlama karma elemanları arasında en esnek ve yapılan hataların tamir edilmesi en kolay olan karma elemanıdır (Brassington ve Pettitt, 2010: 30). Fiyat aşamasında yapılan en yaygın hatalar aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır (Kotler vd., 2016: 668):

- Aşırı maliyet odaklı fiyatlandırma
- Piyasadaki değişiklikleri yansıtacak şekilde revize edilmemiş fiyatlandırma
- Diğer pazarlama karma elemanlarını dikkate almadan yapılan fiyatlandırma
- Ürün kalemleri ve pazar seçenekleri için yeterince değişken olmayan fiyatlandırma

Destinasyon pazarlamasında seçilen lider ürün, benzersiz bir deneyim sunduğu taktirde yapılan fiyatlandırma, destinasyonların karlılığını arttırabileceği gibi destinasyon imajının belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin Venedik, lider ürün olma avantajlarından yararlanır ve İtalya destinasyonuna önemli

ölçüde gelir sağlama yetisine sahiptir (Buhalis, 2000: 18). Kapadokya destinasyonunda ise peri bacaları, yine lider ürün statüsünde olup, birçok ziyaretçi tarafından tercih edilebilirlik noktasında, önemli bir turistik ürün konumundadır.

Öte yandan fiyat politikaları, destinasyonda bulunan turistik ürün, mal ve hizmetler arasında da etkili olabilmektedir. Söz konusu bu durum turizm talebi esnekliğinin yüksek olduğu bölgelerde söz konusu olmaktadır. Bu sınıflandırmaya giren turistik tüketiciler, fiyatın yüksek olduğu sezonlarda turizm hareketlerine katılmayabilmektedirler (Kozak, 2012: 28).

Destinasyon pazarlamasında fiyat politikaları oluşturmak oldukça zor bir süreçtir. Bunun en önemli sebebi destinasyona yönelik geniş çaplı bir fiyat düzenlemesi yapılmak istense, bireysel işletmelerin kendi fiyat politikalarını belirleme stratejisi, bu durumu karmaşık bir hale getirebilmektedir (Buhalis, 2000: 19). Bu sebepten destinasyon pazarlamasında fiyatlandırma oluşturulurken, iç ve dış etkenler hesaba katılmalı ve turistik işletmeler arasında etkili bir iletişim gerçekleştirilmelidir.

1.2.1.3. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım

Dağıtım, genel olarak, üretilmiş olan ürünlerin tüketicilere ulaşana kadar olan akışı ifade etmektedir. Dağıtım kanalı ise, bir malın üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yol ve araç olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2017:265).

Fiziksel olarak bir malın işletmenin kendisi tarafından ya da çeşitli araçlardan oluşan bir zincir içerisinde somut olarak hareket etmesi ve akabinde müşteriye sunulması söz konusu olmaktadır. Fakat hizmetlerin stoklanamama ve taşınamama gibi özellikleri hizmetin dağıtımını karmaşık bir hale getirmektedir (Kozak vd., 2019: 133). Hizmet pazarlaması çatısı altında yer alan turizm sektöründe dağıtım ise, turistik tüketicilerin ürün ya da hizmetlerin üretildiği yere kadar getirilmesi için gerçekleşen faaliyetlerin tümü şeklinde tanımlanmaktadır (Hacıoğlu, 2016: 57).

Dağıtım kanalında yer alan işletmeleri, ürün ya da hizmetleri üreticiden tüketiciye ulaştırmada faaliyet gösteren araçlar şeklinde tanımlanabiliriz (Tekin, 2012: 58). Bu araçlar sistemdeki konumlarına göre bazen doğrudan dağıtım sağlayabilirken, bazen

de birden fazla olan aracı işletmelerinden biri konumunda olabilmektedir Turizm dağıtım sisteminde aracılık işlevini yerine getiren üyeler aşağıda verilmiştir (Kozak, 2012: 167):

- Otel temsilcileri,
- Seyahat acenteleri,
- Tur operatörleri,
- Ortak sisteme dâhil olan işletmeler,
- Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri,
- Havayolu işletmeleri,
- Teşvik seyahat planlamacıları
- İnternet

Dağıtım kanallarının işlevselliği turistik tüketicilerin tercihlerine göre değişiklik göstermektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte önceki dönemlerde kullanılan birçok dağıtım kanalındaki aracının etkinliği ve tercih edilirliliği değişmiştir. Bu değişikliğin en önemli sebeplerinden biri olan internet ortamı, sağladığı imkânlar neticesinde destinasyonlara ulaşımında oldukça önemli bir dağıtım kanalı vazifesi görmektedir (Şengül, Yılmaz ve Eryılmaz, 2018: 39).

Destinasyon pazarlamasında dağıtım kanalı kararın verilmesi, birçok kanal alternatifi olması durumunda, bazı ilkeler baz alınarak bir süreç çerçevesinde çalışmalar gerçekleştirilmesi gerekmektedir Bu İlkeler (Yükselen, 2003: 249):

- Müşteri ihtiyaçlarının analizi
- Dağıtım kanalı amaçlarının belirlenmesi
- Dağıtım kanalı alternatiflerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi

Destinasyon pazarlamasında dağıtım kanalı kararı verilirken, turistik tüketicilerin coğrafi, demografik, psikolojik ve davranışsal özellikleri, satın alma dönemi gibi değişkenlerinin de dikkate alınarak, destinasyon yöneticilerinin tecrübe ve analizleri ile dağıtım kanalı kararı belirlenmesi gerekmektedir (İşbilir Yüceışık ve Özer, 2019: 148).

1.2.1.4. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma

Tutundurma, tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın almaları için her türlü satış çabasını içeren pazarlama karması elemanıdır. Son zamanlarda pazarlama iletişimi ve tutundurma kavramı eş anlamlı olarak kullanılabilir. Bunun yanında bazı araştırmacılar tarafından pazarlama iletişimi, tutundurmayı da içine alan daha geniş bir kavram olduğunu savunmaktadırlar (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 216).

Ürün ya da hizmetlerin en iyi şekilde üretilmesi, yerinde bir fiyatlama politikası uygulanması ve uygun bir dağıtım kanalı ile tüketiciler için hali hazırda bulundurulması pazarlama faaliyetleri açısından gerekli ama tüketicinin o üründen habersiz olması durumunda satın almaları için yetersiz bir süreçtir. Bunun yanında Tüketicilerin sadece üründen haberdar olmaları da satın almaları için geçerli bir sebep değildir. Aynı zamanda tutundurma çabaları ile ikna edilmeleri ve bu sürecin sürdürülebilir bir şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir (Tekin, 2012: 64).

Mamafih Tutundurma faaliyetleri, mevcut ya da potansiyel tüketicileri ürün ve hizmetlerden haberdar etmek, ihtiyacı uyandırmak, doğrudan veya dolaylı bir dağıtım kanalı ile satın almalarını teşvik etmek amacıyla kullanılmaktadır (Middleton ve Clarke, 2002: 90). Tutundurma çalışmalarında, söz ve ikna çabaları turizm ürünlerinin diğer ürünlere kıyasla soyut olmasından dolayı, daha kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Ancak tüketicilerin zihinlerinde oluşan bu beklentilerin teslim edilmemesi, hem destinasyon hem de turizm işletmeleri için zarar teşkil etmektedir (Pender ve Sharpley, 2005: 111).

Turizm pazarlamasında birçok amaca hizmet eden tutundurma araçlarını; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama olarak sıralamak mümkündür.

Tüketicilerle etkili bir iletişim gerçekleştirmek için uygulanan tutundurma araçları aynı zamanda tutundurma karmasını da oluştururlar Turizm pazarlama yöneticileri, söz konusu bu araçların en uygun bileşimini belirlemeye çalışırken dikkat etmesi gereken unsurları aşağıdaki gibi sıralamıştır (Kozak, 2012: 192):

- Tutundurma bütçesi,
- Pazarın nitelikleri,
- Turizm ürününün nitelikleri,
- Turizm ürününün yaşam dönemi,
- Finansal olanaklar,
- Turizm dağıtım sisteminin niteliği
- Tüketicilerin bilgilenme düzeyi

Tutundurma bütçesi, işletmeler için hangi tutundurma aracını ne ölçüde kullanacağına dair karar vermede etkili olmaktadır. Finansal olanakları iyi olan bir işletme birkaç tutundurma aracını bir arada ve etkili bir şekilde kullanabilirken, daha küçük bütçeye sahip olan başka bir işletme ise, az sayıda tutundurma aracını tercih edebilmektedir (Kozak, 2012: 190).

Pazarın niteliği, turizm pazarındaki coğrafi dağılım, tüketicilerin sayısı ve tutumu gibi faktörlerin göz önünde bulundurularak tutundurma karmasının seçimini ifade etmektedir. Örneğin hedef pazar coğrafi olarak küçükse, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyeti tercih edilebilirken, coğrafi olarak daha büyük bir pazar için reklam ve büyük kitlelerle iletişim sağlamaya yönelik diğer tutundurma araçları tercih edilebilir (Uygur, 2017: 286).

Turizm ürününün nitelikleri, hizmet ağırlıklı ve tüketim ürünü olması sebebiyle, tutundurma faaliyetlerinde reklam ve satış geliştirme yoğun olarak kullanılmaktadır. Endüstriyel ürünlerde ise kişisel satış elemanı daha sık görülmektedir (Uygur, 2017: 286).

Turizm ürününün yaşam dönemi, her ürün ve hizmette olduğu gibi belirli aşamalardan oluşmaktadır. Bütün aşamalar için ayrı ayrı tutundurma faaliyetleri uygulayarak verimli bir sonuç elde edilebilir. Örneğin pazara giriş aşamasında yoğun bir şekilde bütün tutundurma karma elemanlarına başvurabilirken, ürünün olgunluk aşamasında sadece halkla ilişkiler ve satış tutundurma elemanlarına başvurulması kâfi gelebilmektedir (Kozak, 2012:193).

Finansal olanaklar, yeterli derece olduğu zaman, işletmeler bütün tutundurma elemanlarını uygulama imkânına sahip olduğu gibi, zamansal olarak da süreyi istediği kadar uzatabilmektedirler. Öte yandan, finansal olanakları zayıf olan işletmeler ise araçlara daha fazla kar payı vererek bu konudaki engelleri aşmayı düşünmektedirler (Kozak, 2012: 193).

Turizm dağıtım sisteminin niteliği faktörü, turizm ürününün tüketicilere ulaşmasında dağıtım sisteminin tutundurma karmasının oluşmasında etkili olduğunu ifade etmektedir. Örneğin ürünün doğrudan tüketicilere satışını gerçekleştiren bir turizm işletmesi kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler elemanlarını tercih ederken, birden fazla aracının olduğu bir dağıtım sisteminde daha fazla tutundurma araçları kullanılabilir (Kozak, 2012: 194).

Tüketicilerin bilgilendirme düzeyi, yine tutundurma karmasını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Örneğin reklam, tüketicilerin bilgi toplama aşamasında tercih edilebilirken, ilgi duyma aşamasına gelindiğinde reklamın yanında kişisel satış da dâhil edilebilir. Satın alma aşamasında ise yine kişisel satış ve satış tutundurma etkili olabilmektedir (Yükselen, 2019: 178).

Destinasyon pazarlamasında tutundurma, tüketicilerin ilgisini çekerek destinasyonun ve destinasyonun sunduğu turistik ürün ve hizmetlerin fark edilmesini ve satın alınmasını sağlayacak faaliyetlerin gerçekleşmesi olayıdır (Buhalis, 2000: 103). Hacıoğlu (2016: 71), tutundurma faaliyetlerini uygulamadan bir destinasyonu ilk defa piyasaya sunmak, hatta eski ya da mevcut durumunu korumak bile mümkün değildir şeklinde yorumlamaktadır.

Tutundurma faaliyetleri, etkin ve amaçlanan düzeyde gerçekleşmesi için destinasyon pazarlama yöneticileri doğru bir tutundurma planını geliştirmesi gerekmektedir. Tutundurma planı kapsamındaki süreç aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Avcıkurt, 2005: 73):

- Hedef kitlenin belirlenmesi,
- Tutundurma amaçlarını belirleme,
- Tutundurma bütçesinin belirlenmesi,

- Uygun mesajın belirlenmesi,
- Tutundurma karmasını seçme,
- Medya seçimi ve planlanması,
- Tutundurma kampanyasının değerlendirilmesi.

Destinasyon pazarlamasında tutundurma araçları olarak bilinen reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama aynı zamanda pazarlama iletişiminin temelini oluşturmaktadır. Bu açıklamadan yola çıkarak tutundurma araçlarını daha detaylı inceleyeceğiz:

Reklam: Latince çağırmak anlamına gelen “domare” kelimesinden türeyen reklam kavramı, dilimize Fransızca “reclame” kelimesinden geçmiştir. Bozok (2009: 135), reklamı pazarlama konusu içerisinde yer alan her bir unsuru, belirlenmiş hedefler doğrultusunda, ikna etmeye yönelik kitle iletişim araçlarıyla birlikte, bir bedel karşılığında yapılan benimsetme çabaları şeklinde tanımlamaktadır. Güncel Türkçe Sözlüğünde yapılan tanıma göre reklam; bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol şeklinde geçmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>).

Bu tanımlamalardan yola çıkarak reklamın özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Tikveş, 2005: 194):

- Reklam, ürün, hizmet ve fikirlerin tanıtılması amacıyla yapılmaktadır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığında ve tek yönlü olarak yapılmaktadır.
- Reklam, kişisel olmayan yöntemlerle gerçekleştirilmektedir.

Reklamın sahip olduğu bazı özellikler, onu diğer tutundurma elemanlarından farklılaştırmaktadır. Örneğin bir ücret karşılığında yapılması ve yapan kişinin belli olması özelliği, onu halkla ilişkiler elemanından ayırabilirken, anonim kitlelere hitaben uygulanması da kişisel satış ve doğrudan pazarlama elemanlarından ayırmaktadır (Taşoğlu, 2018: 85-86).

Konu Turizm ve destinasyon olarak değerlendirildiğinde reklam kavramı, bir ülkeyi, yöreyi, yerel halkı, sahip olunan tüm değerleri bir bedel karşılığında yığinsal iletişim araçları ile dünya kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtmak ve benimsetmektir. Şeklinde tanımlanabilir (İslamoğlu, 2010: 213).

Turizm sektöründe reklamcılık alanında hedeflenen amaçlara ulaşmak için dikkate alınması gereken bazı ilkeler vardır. Bunlar aşağıda verilmiştir (Barutçugil, 1989: 126):

- Turizm hedefli yapılan reklamlar inandırıcı olmalı ve tüketicilere güven vermelidir. İkna etmekten ziyade bilgi vermeye yönelik olmalıdır.
- Turizm reklamcılığında uzun vadeli faydalar amaçlanmalıdır.
- Turizm hedefli reklamlar, dikkat çekici ve ilgi oluşturacak şekilde hazırlanmalıdır.
- Turizm reklamları yalnızca turisti destinasyona çekmeye yönelik değil, aynı zamanda konaklama süresini de uzun tutmaya yönelik olmalıdır.
- Turizm reklamlarında kullanılacak yazı, resim ve görseller estetiğe ve kaliteye özen gösterilerek hazırlanmalıdır.
- Turizm hedefli reklamlar, turistik tüketicilerin psikolojik, sosyolojik vb. koşullarına uygun şekilde hazırlanmalıdır.

Destinasyon pazarlamasında reklamın en genel amacı, satışların artırılmasını yani turistik bölgeye talep oluşturmayı sağlamaktır. Bu duruma ek olarak reklamın kendi içerisinde “bilgilendirmeye yönelik”, “ikna etmeye yönelik” ve “anımsatmaya yönelik” olmak üzere üç amacı daha vardır (Kotler vd., 2016: 862):

- Bilgilendirmeye yönelik reklam: Yeni bir ürün ya da hizmet kategorisini tanıtmak ve talep oluşturmak amacı ile oluşturulan reklamdır.
- İkna etmeye yönelik reklam: Rekabet düzeyinin fazla olduğu zamanlarda seçici talep oluşturmak için uygulanan reklamdır.
- Anımsatmaya yönelik reklam: Mevcut ve olgun ürünler için, turistik tüketicileri ürün hakkında düşünmeye teşvik eden reklamlardır.

Hedef kitlenin dağınık ve sayıca fazla olduğu durumlarda reklam, diğer pek çok tutundurma faaliyetlerinden daha az masraflı olduğu düşünülmektedir. Fakat söz

konusu ürün, destinasyon ve uluslararası pazarlardaki ziyaretçiler olduğunda, reklam kampanyaları için yüksek miktarda sermaye olması gerekmektedir (Aktaş, 2007: 122). Diğer taraftan bir anda çok fazla kişi ve kuruma ulaşması açısından kişisel satıştan daha avantajlı bir konuma sahiptir (Karafakıoğlu, 2006: 162).

Mevcut destinasyonlar hakkında turistik tüketicileri bilgilendirmek ve söz konusu destinasyon hakkında farkındalık oluşturmak amaçlı yapılan reklamların bir diğer amacı da tüketicinin tutumunda değişim oluşturmaktır. Reklamlar aracılığı ile hedef kitle, hem bilişsel hem de duygusal anlamda etkilenmekte ve bunun sonucunda farkındalık yaratılmaktadır (İşbilir Yüceışık ve Özer, 2019: 153).

Kişisel Satış: Kişisel satış faaliyetleri, alışveriş ihtiyacı tarihi kadar eskiye dayanmaktadır (Altunışık Özdemir, Torlak, 2012: 225). Kişisel satış, kişiler arası iletişimin özel bir formudur. İşletmelerin satış görevlileri, alıcılarla yüz yüze görüşerek, ürünü sözlü bir şekilde tanıtırlar. Bu iletişim şeklinin en önemli avantajlarından biri de alıcıyla direkt olarak muhatap olunmasıdır. Kişisel satışla iletilmek istenen mesaj, reklama göre daha esnekler. Bunun sebebi, satış görevlileri, alıcılarda oluşan tereddütleri gerekli açıklamalarla anında giderebilmekte ve karşılıklı iletişimin yarattığı samimi hava ile de pek çok konuda ikna edebilmektedir (Yüksel, 2019: 187).

Kişisel satış, diğer tutundurma araçlarına göre işletmeler için daha maliyetli bir satış çabasıdır. (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 240). Bu durumun sebepleri arasında; satış personellerinin çalışmaları sebebi ile oluşan ulaşım, eğlence, ofis alanı, telefon faturaları vb. harcamalar gösterilebilir. Ayrıca yüksek beceri seviyesine sahip personellerin istihdam edilmesi de bu giderlerin artmasına yol açabilmektedir (İçöz, 2001: 240).

Kişisel satış faaliyetleri, pahalı bir tutundurma yöntemi olması sebebiyle çok titiz bir şekilde organize edilmesi gerekmektedir. Tüketicilere doğru zamanda, doğru yerde, doğru bir strateji ve donanımlı bir satış gücü ile yaklaşılması, kişisel satışın başarısı için elzem teşkil etmektedir (Tolon ve Zengin, 2016: 72). Bunu yanında Cemalcılar (1999: 267)' a göre; Kişisel satış, boşuna harcamaları minimum düzeyde de tutabilir.

Reklamlarda satış mesajı, istenilen tüketici gruplarına ulaşmakta yetersiz kalabilirken, kişisel satışta spesifik hedef kitlesine ulaşılması daha olası bir durumdur.

Turizm sektöründeki işletmeler, tutundurma eylemlerini geniş ölçüde kişisel satış faaliyetlerine bağlamaktadır. Çünkü gezi ve turizm kavramları her yönüyle karşılıklı ve yüz yüze insan ilişkilerini gerektirmektedir. Turistik ürün onu satan, sunan veya yerine getiren kimseden ayrılamaz. Dolayısıyla turistik işletmelerin başarısı, kişisel satışa yani satış görevlisinin tutumu ve davranışına bağlıdır (Rızaoğlu, 2016: 324-325).

Destinasyon Yönetim Örgütleri (DMO), turizm bölgelerinin pazarlanmasında “kişisel satış” fonksiyonunu da gerçekleştirmektedirler. Ticari faaliyetler, sergiler, etkinlikler, acente eğitim programları, tanıtım turları ve konferanslar bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca (DMO) tarafından çalıştırılan ve çağrı merkezi hizmeti sunan turizm bilgi ofisleri de bu kategori içerisinde yer almaktadır (Dore ve Crouch, 2003: 138).

Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler bir kişiyi, kurumu ya da kuruluşu; gerek kendi personelleriyle, gerekse tüketicilerle ve ilişkide bulunduğu diğer kurumlarla verimli bağlar kurmak için yapılan çalışmalardır (Tikveş, 2005: 6). Halkla ilişkiler zaman zaman reklam ve propaganda gibi kavramlarla karıştırılmaktadır. Ancak bu elemanlardan farklı bir çalışma yapısına sahiptir. Reklam, bir ücret karşılığında medyada yer alırken, halkla ilişkiler direkt olarak satış artırma ile ilgili bir çalışma değildir ve medyada yer alan duyurular bir ücret karşılığında yapılmaz. (Mucan, 2017: 167). Propaganda da ise tek taraflı bir iletişim söz konusu olduğundan, halkla ilişkilerden ayrılır. Halkla ilişkilerde kullanılan ana araçlar şu şekilde sıralanmıştır (Kozak vd., 2019: 177):

- Yayın,
- Etkinlikler,
- Haberler,
- Konuşmalar,
- Halka yönelik hizmetler,
- Medyanın tanımlanması.

Halkla ilişkiler, çok çeşitli amaçlar için işletmeler tarafından kullanılabilir. Temel amaç gerçekler ve iyi niyet doğrultusunda maksimum düzeyde en iyi tanıtımaı oluşturmaktır. Ancak bu şekilde işletme için beklenen kamuoyu izlenimi ve davranışı etkili bir şekilde sağlanabilir. Bu iletişim yönetiminde dikkat edilmesi gerek ilkeler aşağıda verilmiştir (Rızaoğlu, 2016: 307):

- Gerçeği söylemek
- Grupların tepkilerine uygun cevaplar vermek
- Gerçekleri sağlamak ve takip etmek
- Olumlu ilişkiler geliştirmek
- Toplanan verileri yorumlamak
- Sorunları tespit etmek ve bir çözüm yolu bulmak

Halkla ilişkiler çalışmaları temel olarak bütün işletmelerde aynı şekilde uygulanmaktadır. Ancak, bazı sektörlerin özelliklerinden dolayı farklılaşma olabilmektedir. Turizm işletmeleri de bu kategoriye girmektedir. Halkla ilişkiler, satış geliştirme ve reklam faaliyetlerine destek amaçlı kullanılabilir gibi bir turizm bölgesinin ya da turizm ürününün arz edilebilir imajını oluşturmak ve düzenlemek amacıyla kullanılabilir (Avcıkurt, 2010: 89-90).

Turizm endüstrisinde sadece konaklama, seyahat, ulaşım, yiyecek-içecek ve rekreasyon işletmeleri değil aynı zamanda bu hizmetleri bir bütün halinde bünyesinde barındıran destinasyonlar da halkla ilişkiler faaliyetlerini yoğun bir şekilde uygulamaktadırlar (Eröz, 2015: 341).

Destinasyon pazarlamasında halkla ilişkiler, iç hedef kitle ve dış hedef kitlenin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum destinasyonların başarısında çok önemli bir etkidir. İç hedef kitle; destinasyonların kendi içerisinde çalışan kadrosu şeklinde tanımlanırken, dış hedef kitleyi; tüketici, hammadde ve hizmet sağlayıcılar, yerel yönetimler, kanaat önderleri, meslek ve sivil toplum kuruluşları ve rakipler şeklinde sıralayabiliriz. Destinasyonların tanıtımlarının yapılması, imaj oluşturulması ve kamuoyu bilgilendirilmesi süreçlerinde dış hedef kitlenin işlevi oldukça önemlidir (İşbilir Yüceışık ve Özer, 2019: 152).

Satış Geliştirme: Satış geliştirmeyi mevcut ya da potansiyel tüketicileri bir ürün ya da hizmeti satın alması için motive edecek, kısa dönemli etkisi olan teşvik araçlarından oluşan tutundurma karma elemanı şeklinde tanımlayabiliriz (Armstrong ve Kotler, 2000: 445). Satış geliştirme faaliyetleri, sadece tüketicilere yönelik değil, aynı zamanda araçlar ve satış örgütlerini de içine alan geniş çaplı bir teşvik aracıdır (Kotler, 2016: 906):

- Tüketicilere yönelik çalışmalar: örnek ürün dağıtımı, kuponlar, para iadeleri, yarışmalar, çekilişler, süreklilik programları, paketleme
- Aracılara yönelik çalışmalar: satış noktası malzemeleri, yarışmalar, hediyeler
- Satış örgütüne yönelik çalışmalar: satış yarışmaları, toplantılar, katalog ve broşür, satış el kitapları

Satış geliştirme faaliyetleri, genellikle düşük bütçeli ürünler için faydalı olabilmektedir ve en etkili olduğu zaman birden fazla tutundurma aracının kullanıldığı bir kampanyanın içerisinde yer aldığı zamandır. Bunun sebebi; reklam ve halkla ilişkiler, satışları uzun vadede oluşturabilirken, satış geliştirme ve kişisel satış, satışların daha hızlı gerçekleşmesi için uygulanabilmektedir. Bu kombinasyonun güçlü bir etkisi vardır. (Blythe, 2006: 237).

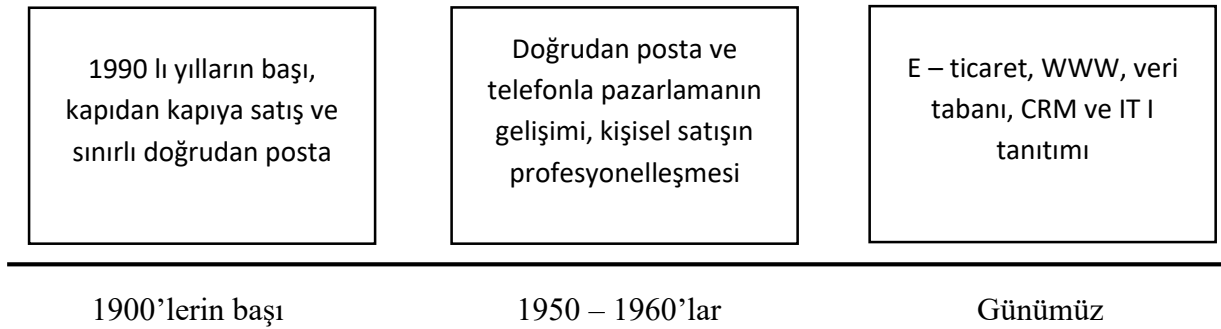
Satış geliştirmenin amaçları, belirlenen hedef gruba göre farklılık göstermektedir. Tüketicilere yönelik yapılan çalışmaların amacı, Broderick ve Pickton (2005: 641) 'e göre aşağıdaki şekilde gruplanmıştır:

- Mevcut ürün ve hizmetlerin satışını geliştirmek,
- Mevcut tüketicilerin tekrar satın almalarını desteklemek,
- Mevcut ürün ve hizmetlerin yeni tüketiciler tarafından denenmesini sağlamak,
- Yeni ürünlerin pazara sunulmasında destek sağlamak,
- Yeni ürünlerin denenmesini teşvik etmek,
- Ürün kullanım oranını yükseltmek,
- Markaya karşı sadakat oluşumunu desteklemek,
- Müşteri veri tabanında bilgi oluşumunu desteklemek.

Satış geliştirme karması, kısa zamanda satışları arttırma özelliğinin yanı sıra ürün, hizmet ve işletme tanıtımını yaparken, sempati ve kimlik oluşturma gibi birçok aşamada da etkili olabilmektedir. Bu sebeple; satış geliştirme, sadece satışa etki edebilen kısa vadeli bir tutundurma aracı olarak algılanmamalı, bunun yanında; marka, imaj ve işletmenin hedef kitleye verdiği mesajların iletilmesinde stratejik olarak yönetilmesi gereken çok önemli bir araç olduğu da bilinmelidir (Taşoğlu, 2018: 105).

Satış geliştirme, diğer bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de oldukça yaygın olarak kullanılan bir tutundurma aracıdır. Bununla birlikte üretim ve tüketimin eş zamanlı olma özelliği, satış geliştirme çalışmalarının, turizm hizmetinin sunulduğu yerde gerçekleşmesini getirmektedir (Middleton ve Clarke, 2002: 257).

Doğrudan Pazarlama: Tutundurma karması uzun yıllar boyunca reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme olmak üzere dört araçtan oluşmakta idi. Fakat son zamanlarda tüketicilerle direkt olarak iletişim kurmaya yönelik ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, doğrudan pazarlamanın bir tutundurma karma aracı olarak dikkate alınmasını gerektirmiştir (Kozak vd., 2019: 184). Dünyada ve ülkemizde doğrudan pazarlama kullanım oranı, her geçen gün artış göstermektedir. Aşağıda verilen şekilde doğrudan pazarlamada yaşanan gelişme süreci gösterilmektedir (Lancaster ve Reynolds, 2002: 98):



Şekil 3: Doğrudan Pazarlamada Yaşanılan Gelişme Süreci

Kaynak: (Lancaster ve Reynolds, 2002: 98)' den uyarlanmıştır.

Yıllar içerisinde hem kendi hem de tanım olarak evrimleşen doğrudan pazarlama kavramı, Doğrudan Pazarlama Birliğinin tanımına göre: Herhangi bir yerde ölçülebilir bir tepkiyi ya da ticari işlemi gerçekleştirmek için, bir veya daha fazla reklam aracını kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir (Kotler, 2001: 317).

Bu tanımda doğrudan pazarlama yöntemlerine özel üç önemli unsur dikkat çekmektedir; bunlardan birincisi pazarlama çalışmalarının interaktif (karşı etkileşimli) olmasıdır. Bu pazarlamacının ve olası tüketicinin iki yönlü bir iletişim içerisinde olduğunu göstermektedir. Bir diğeri pazarlama aktivite sonuçlarının ölçülebilir bir nitelikte olmasıdır. Yani doğrudan pazarlama kapsamında kullanılan bütün araçların nihai sonuçlarını gözlemleyebilme imkânının bulunmasıdır ve son olarak bu aktivitelerin herhangi bir yerde gerçekleşebilmesidir. Zaman ve mekân ayrımı gözetmeksizin mesajları direkt olarak tüketicilere ulaştırmayı ifade etmektedir. (Taşoğlu, 2018: 125).

Yukarıda bahsedilen özelliklerin yanında, doğrudan pazarlamanın hem kendisine hem de uygulanmasına yönelik belirli birtakım özellikleri de vardır bunlar (Pınar, 2010: 26-27):

- Doğrudan pazarlama kişisel olarak ve isim ile unvanları kullanarak iletişim kurabilmektedir.
- Doğrudan pazarlama faaliyetleri için etkin bir müşteri veri sistemi ve yaygın bir posta hizmet ağı gerekmektedir.
- Doğrudan pazarlama uygulama sonuçlarının başarısının hesaplanması diğer tutundurma elemanlarına göre daha kolaydır.
- Doğrudan pazarlamacının tasarladığı strateji ve taktik mesajlar, kolay bir şekilde taklit edilmesi zor ve zaman almaktadır.

Doğrudan pazarlama; üretici ve esnek pazarlama stratejileri gerektirmesi, hızlı tepki oluşturması, sonuçların ölçülebilmesi, tüketicilerle kişisel olarak ve iki taraflı iletişim kurulabilmesi, hedef kitlenin belirgin olması gibi özellikleri ile diğer pazarlama araçlarından ayrılmaktadır. Mamafih doğrudan pazarlamayı, diğer pazarlama eylemlerine kıyasla daha cazip yapan özelliklerin başında; etkileşimli olması, kişisel olması, tüketicilere istenilen zaman ve yerde ulaşılabilmesi ve kolay ölçülebilmesi gelmektedir (İçöz, 2001: 248).

Doğrudan pazarlama çalışmalarında veri sisteminin oluşturulması stratejik açıdan çok önemli bir özelliktir. Hali hazırdaki e-posta listelerinin yanı sıra hem mevcut, hem de potansiyel müşteriler hakkında veri sistemini geliştirme, pazarlamacılar için oldukça elzem bir durumdur (Roberts ve Berger, 1999: 11).

Doğrudan paralamanın zaman içerisinde gelişmesinde pek çok faktör etkili olmuştur. Brassington ve Pettitt'e (2010: 818-820) göre; gelişimi etkileyen temel faktörler itme, çekme ve kolaylaştırıcı faktörleri olmak üzere aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

İtme Faktörleri:

- Demografik Özelliklerdeki ve Yaşam Tarzlarındaki Değişim: Bu duruma en uygun örneklerden bir tanesi kadınların çalışma hayatında daha fazla yer alması verilebilir. Alışverişe ayrılan zamanın kısalması, doğrudan pazarlama araçlarının kullanımını arttırmaktadır.
- Rekabetin Artması: İşletmeler, içinde buldukları mevcut rekabet ortamında, doğrudan pazarlama araçlarını kullanarak sadık müşteri potansiyeli oluşturulabilir.
- Medya Parçalanması: birçok medya aracının faaliyette olması, doğrudan pazarlama açısından mesajın hedef kitleye daha uygun özelliklere göre bölümlendirmesini sağlamaktadır.
- Medya ve Satış Maliyetlerindeki Artış: Doğrudan pazarlama, tanımlanmış hedef kitleye direkt olarak hitap ettiği için ölçülebilir maliyet kontrolü, diğer tutundurma araçlarına göre avantajlı olabilmektedir.

Çekme Faktörleri:

- Müşteri Güvenindeki Artış: Müşteri ile yaşanan harikulade ve tatmin edici ilişki ve akabinde gerçekleşen güven hissi, müşteride tekrar satın alma isteği oluşturabilmektedir.
- Yeni Dağıtım Kanalları: Müşterilerin oturduğu yerden alışveriş yapma istekleri, hızlı ve güvenilir yeni dağıtım kanallarının oluşmasına sebep olmuştur. Bu dağıtım kanalları, tekrar talebin oluşmasında etkili olmaktadır.
- Bağlantı ve İlişkinin Yaratılması: Hem müşterilerle hem de diğer işletmelerle doğrudan pazarlama araçlarıyla gerçekleştirilen etkili iletişim, sürdürülebilir bir ticaret faaliyeti oluşturabilmektedir.
- Daha Belirgin Hedefleme: Doğrudan pazarlama çabaları işletmelere daha uygun hedef pazar konusunda da yardımcı olmaktadır.
- Çapraz Satış Fırsatları: Çapraz satış, müşterilerin ürün karmasındaki satın almadıkları ürünleri denemeleri sonucunda işletmeye menfaat sağlamaktadır.

Kolaylaştırıcı Faktörler:

- Veri Bankasındaki Teknolojilerindeki Gelişimler
- Yeni İletişim Teknolojilerin Etkisi
- Online Pazarlamada Yeni Hatlar.

Bütün pazarlama çalışmalarında olduğu gibi doğrudan pazarlamanın da hem işletmeler hem de tüketiciler nazarında üstün ve zayıf olduğu taraflar bulunmaktadır. Doğrudan pazarlamanın üstün olduğu hususlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır (West, 1987: 100; Odabaşı ve Oyman, 2002: 308):

- Doğrudan pazarlama, hedef odaklı ve seçicidir. Bu sebepten Pazar dilimlerine direkt ve spesifik olarak ulaşabilmek daha kolaydır.
- Doğrudan pazarlama zamansal ve mekânsal olarak esnek bir yapıya sahiptir.
- Doğrudan pazarlamanın getireceği maliyet, daha kontrollü bir şekilde takip edilebilmektedir.
- Doğrudan pazarlamada reklam ve kişisel satış birlikteliği söz konusudur.
- Doğrudan pazarlama yöntemleri ile işletmeler kendilerini ölçebilmektedir.
- Doğrudan pazarlama, işletmeye yüksek kâr marjı sağlayabilmektedir.
- Doğrudan pazarlama ile denetimli dağıtım avantajına sahip olunur.

Doğrudan pazarlamanın zayıf olduğu hususlar ise şunlardır:

- Baskı ve postalama giderleri sebebiyle kataloglar oldukça maliyetlidir. Yanlış basımda bu maliyet ikiye katlanmaktadır.
- Tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almadan önce deneme şansı bulunmamaktadır.
- Ürünlerin dağılım, alım ve iade akışlarını izlemek için bilgisayar sistemine ihtiyaç duyulur.
- Bazı iyi niyet taşımayan doğrudan pazarlamacılar, sektörün imajını olumsuz gösterebilmektedir.

Doğrudan pazarlamanın, geleneksel pazarlama iletişim unsurlarından farklı olduğu birçok nokta vardır. Tablo 1’de doğrudan pazarlamanın, geleneksel pazarlama iletişim araçlarından farklı olduğu yönler ele alınmaktadır (Roberts ve Berger 1999: 4):

Tablo 1: Doğrudan Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Temel Farklılıklar

Geleneksel Pazarlama	Doğrudan Pazarlama
1. Kitlese medya imkânıyla geniş kitlelere ulaşmaktadır.	1. Mevcut ya da potansiyel tüketicilerle direkt olarak iletişim sağlanır
2. İletişim kişisel değildir.	2. İletişim isim ya da unvan kullanılarak kişiselleştirilebilir.
3. Tutundurma faaliyetleri rakipler tarafından görülmektedir.	3. Tutundurma faaliyetleri (özellikle ön testler) rakipler tarafından görünür değildir.
4. Tutundurma faaliyetlerinin kapsamı bütçenin büyüklüğü ile alakalıdır.	4. Tutundurma bütçesinin büyüklüğü, faaliyetlerin başarısı ile belirlenir.
5. Hedeflenen eylem net değildir ve gecikmeli gerçekleşebilir.	5. Daima belirli bir eylem hedeflenir.
6. Karar verme aşamasında birbirini tamamlamayan verilerden hareket edilir.	6. Kapsamlı veri tabanı, pazarlama programlarını yönlendirir.
7. Analizler Pazar bölümü düzeyinde gerçekleşir.	7. Ölçülebilir ve yüksek düzeyde kontrol edilebilir bir yapıya sahiptir.
8. Faaliyeti ölçmek için, reklam farkındalığı ya da satın alma niyeti gibi temsilci değişkenler kullanılır.	

Kaynak: (Roberts ve Berger 1999: 4)’ den uyarlanmıştır

Geleneksel pazarlama ile doğrudan pazarlamanın birçok farklı özelliği mevcut olmasına rağmen, kullanım amacı açısından bakıldığında benzer tarafları da oldukça fazladır.

Doğrudan pazarlama araçları sırasıyla, “doğrudan posta ile pazarlama”, “katalogla pazarlama”, “telefonla pazarlama”, doğrudan cevaplı TV pazarlaması”, “online pazarlama”, “kiosk pazarlama” ve “yüzyüze satış” şeklinde incelenecek olup (Armstrong ve Kotler, 2017: 475), daha sonra “online pazarlama” içerisinde yer alan “Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma ve İnternetin Rolü” konusun da ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Katalogla Pazarlama: Kataloglar, işletmelerin satışa sundukları ürün ve hizmetlerin resimlerini de koyabildikleri, ürün hakkında kapsamlı bir bilgi barındıran ufak kitapçıklardır. Şeklinde tanımlanabilir (Pınar, 2010: 168 168). Katalogla pazarlama ise, ürün ve hizmetlerle ilgili katalogların, önceden belirlenmiş adreslere gönderilmesi

şeklinde gerçekleşmektedir. Bunun yanında katalog, tüketicinin sipariş ettiği ürünün yanında da posta ile gönderilebilir (Mucuk, 2017: 245).

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde katalogların tercih edilmesinin birçok sebebi vardır. Bunlardan bir tanesi, tüketicilere sağlanan zaman ve mekân kullanımının esnekliğidir. Bir diğeri, bütün ilgili materyallerin bir bütün halinde tek bir kitapçıkta bulunmasıdır. Tüketiciler, mağazalarda gezmek yerine aradığı ürünü katalog yardımıyla bulabilmektedir. Bir başka fayda da kataloglarda yer alan ürün ve hizmetler hakkında, yeterli derecede ayrıntı ve bilginin yer almasıdır. Bu konuda yapılan çalışmalar, müşterilerin katalogları inceleyerek, ürünleri görmedikleri halde, ürünler hakkında oldukça fazla bilgiye sahip olabildiklerini ortaya koymuştur (Pınar, 2010).

Turizm pazarlamasında da tur operatörleri, seyahat acenteleri ve destinasyonlar uzun süredir ve yaygın bir şekilde turizm ürünlerini kataloglarına alarak topluca pazarlama yolunu tercih etmektedirler bu konudaki en net örneklerden bir tanesi, tur operatörlerinin pazara sundukları turizm ürünlerini kataloglarda toplayarak tüketicilere sunmalarıdır (Kozak, 2012: 212).

Telefonla Pazarlama: Telefonla pazarlama, telefonla iletişim yoluyla ürün ve hizmetlerin pazarlanması sistemidir. Birçok modern satış ve pazarlama faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası olan bu uygulama, bahsi geçen konuda eğitim görmüş uzman kişiler tarafından yürütülmektedir (Manning, Ahearne ve Reece, 2011: 180).

Telefonla pazarlama, gelen çağrı pazarlaması ve giden çağrı pazarlaması olarak iki şekilde ele alınabilmektedir. Gelen çağrı pazarlaması, müşterilerin işletmeyi araması yoluyla gerçekleşmektedir. Tüketicilerin televizyon, radyo veya katalog gibi araçlardan gördükleri ürün ve hizmetleri satın almak ya da bilgilenmek amacıyla işletmeyi araması durumudur. Giden çağrı pazarlamasında ise, gelen çağrı pazarlamasının sonrasında yapılan bir geri dönüş araması olabilir ya da direkt olarak işletmelerin, potansiyel ya da mevcut müşterileri satın almaya yöneltmek gayesiyle yaptıkları aramalardır (Lancaster ve Reynolds, 2002: 101).

Gelen çağrı pazarlaması, tüketicinin giden çağrı pazarlamasına nazaran daha çok tercih ettiği ve doğrudan pazarlama araçları arasında da oldukça yaygın bir kullanıma sahip olan bir yöntemdir. Giden çağrı pazarlaması, müşterilerin üzerinde şüphe ve güvensizlik duygusu oluşturabilirken, gelen çağrı pazarlaması, birçok tüketici tarafından daha olumlu algılanabilmektedir (Broderick ve Pickton, 2005: 629).

Müşteriler, genellikle baskıcı olduğu hissedilen giden çağrı pazarlamasına daha az toleranslı olma eğilimindedirler. Bunun yanında, personel maliyetleri doğrudan posta yöntemine göre yüksek, kişisel satışlara göre de düşüktür (Blythe, 2006: 221).

Doğrudan Cevaplı TV Pazarlaması: Doğrudan cevaplı televizyon pazarlamasının iki yaygın türü bulunmaktadır. Bunlardan ilki doğrudan tepki reklamcılığı, diğeri ise, etkileşimli TV reklamcılığı (infomercial) şeklinde gruplanmıştır (Armstrong ve Kotler, 2017: 477):

- Doğrudan tepki reklamcılığı, kullanan doğrudan pazarlamacılar, genellikle 60 ya da 120 saniye uzunluğunda, ikna edici bir biçimde hazırladıkları reklamların içerisinde hemen sipariş verebilecekleri bir telefon numarası veya çevrimiçi bir web sitesi anons ederek, televizyonda yayınlarlar. Bu durumun geleneksel reklamdan farkı ise, tüketicinin anında tepkisini ölçmeye imkân vermesidir.
- Etkileşimli TV reklamcılığı, kullanan doğrudan pazarlamacılar, 3 ila 60 dakika arasında değişen ve ürünler hakkında detaylı bilgi veren reklamlar hazırlarlar.

Tüketiciler, doğrudan cevaplı TV faaliyetlerini, klasik bir reklamın kapsadığından daha çok bilgi içeren, ürünün özelliklerinin detaylı anlatıldığı, üstelik bilgilerin ilgi çekici ve eğlenceli bir ortamda sunulması nedeniyle tercih etmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2002: 315).

Kiosk Pazarlama: Havaalanları, mağazalar ve birçok işletme “kiosk” adı verilen bilgi ve sipariş makinalarını, doğrudan pazarlama faaliyetlerinde kullanmaktadırlar. Turizm, giyim ve kitap gibi ürünlerin satışında kullanılan bu yöntem, tüketicilerin ürün hakkında daha detaylı bilgi sahibi olması imkânı vermektedir. Örneğin giyim

mağazaları, müşterilerinin bedenlerini ve aradıkları stilde ürünleri bulmaları için mağaza içine kiosk yerleşimi yapabilmektedirler (Mucan, 2017: 169).

İngilizce’ de büfe anlamına gelen kiosk, alternatif bankacılık, online hareketler, bilet ve poliçe kesimi, ürün ve hizmet tanıtımı, bilgi edinme, şehir ve bina rehberi, özendirme faaliyetleri vb. gibi bir takım hizmetler için ideal bir DP aracıdır (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 282). Özellikle bankacılık alanında da kullanılan kiosklar, hem dokunmatik bir özelliğe sahiptir, hem de daha zengin ve işlevsel bir ekran yapısını tüketicilerin hizmetini sunmaktadır (Göker, 1999: 10).

Yüzyüze Satış: Doğrudan pazarlama faaliyetleri arasında en eski ve orijinal yönetime sahip DP aracıdır. Günümüzde özellikle sanayi işletmeleri tarafından kullanılan bu uygulama, profesyonel satış ekibi oluşturularak gerçekleştirilir (Uygur, 2017: 327). Potansiyel müşterilerin buldukları yerleri belirlemek, uzun dönemli ilişkiler kurmak ve satışları gerçekleştirmek için profesyonel bir satış gücünün gerekliliğine inanılmaktadır. Bununla birlikte, Avon, Herbalife ve sigorta şirketleri gibi birçok tüketici firma ise doğrudan satış faaliyetlerini ve onun etkili bir aracı olan yüz yüze satışı tüketicilere ulaşmak için tercih etmektedirler (Kotler vd, 2005: 809).

Doğrudan Posta ile Pazarlama: Potansiyel bir müşteriye posta aracılığı ile bir teklifin veya tanıtımın gönderildiği doğrudan posta pazarlaması, en yaygın doğrudan yanıt reklamcılığı çeşitlerinden bir tanesidir. Bunun sebebi; posta ile gönderilen mesaj uzunluklarının esnek olması, mesajların kişiselleştirilebilmesi, kataloglar, broşürler, iade sözleşmeleri, DVD ve satış mektupları gibi tüketiciye güven veren fiziksel kanıtların kullanılması gösterilebilir (Hudson, 2008: 314). Bunun yanında, doğrudan posta ile pazarlama faaliyetleri hem mevcut müşterilere hem de potansiyel müşterilere uygulanabilmektedir (Medlik, 2013: 54).

Genellikle tüketiciler üzerinde uygulanan bu hizmet, kendilerinin direkt olarak talep ettiği bir durum değildir. Firmalar, isim ve adres listelerini kendileri oluşturur ya da satın almayı tercih ederler. Kullanılan posta listesi “soğuk” olabilir, yani firma ile tüketici arasında önceden herhangi bir iletişim gerçekleşmemiş olabilir veya

gönderilen postada mevcut müşterilerin kriterleri tam olarak yansıtılamayabilir (Brassington ve Pettitt, 2010: 823).

Posta listesinin “soğuk” olması durumu, firmalara maddi olarak büyük bir külfet getirmektedir. Doğrudan posta pazarlamacılarının amacı, gönderilen posta sayısını, her bir kişinin ihtiyaçlarını ve koşullarını göz önüne alarak ve daha spesifik hesap yaparak belirlemektir. Bu pazarlama stratejisi gereksiz gönderilen postaların antitezi şeklinde yorumlanmaktadır. Firmalar, gönderilmek istenen ürün veya hizmet kategorisiyle ilgilenmekte olan ya da yakın ilgi alanlarına sahip ve doğrudan posta uygulamalarına açık olduklarını düşündükleri tüketicilerin listesini baz almaları gerekmektedir (Blythe, 2006: 205).

Online Pazarlama: Bahsettiğimiz doğrudan pazarlama metotlarından başka, özellikle son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojisi, geliştirdiği elektronik ve online hizmetlerle karşılıklı iletişime büyük imkân hazırlamıştır. Pazarlama sektörünün de ilgisini çeken bu değişimler, bölüm sonunda “Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma ve İnternetin Rolü” konusunda ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.2.1.5. Destinasyon Pazarlamasında İnsan

Hizmet işletmeleri için bir diğer pazarlama karma elemanı, insan faktörüdür. Bu pazarlama çalışmasında iki çeşit insan grubundan söz edilebilir. Birinci grup, hizmeti sunan personeller; ikinci grup ise hizmeti alan yani “müşteriler” olarak adlandırılmaktadır. Hizmet sağlayıcıları için, müşteriler oldukça önemli bir “insan karması” elemanıdır. Çünkü hizmetten etkilenen müşteriler, işletmelerin oluşturmak istedikleri imaj üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Uygun, 2017: 383).

İnsan faktörünün diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi turizm sektöründe de ayrı bir yeri vardır. Sektörün ağırlıklı olarak hizmete dayanması, dolayısıyla hizmet sağlayıcılarının ve hizmet alıcılarının insanlar olması, destinasyon pazarlama karmasının da vazgeçilmez bir elemanı olmasını sağlamıştır (İçöz, 2001: 53).

Destinasyonlarda turistik tüketicilerle direkt olarak iletişime geçen turizm personelinin eğitimi ve sektörü geliştirmeye yönelik pazarlama çalışmalarının benimsenmesi son

derece önemlidir. Tutundurma çalışmalarında vaat edilen hizmet kalitesi ve misafirperverlik noktasında turizm personeli, oldukça kilit bir rol oynamaktadır. Bu sebeple, çalışanların eğitim seminerlerine, toplantılara ve kurslara katılımının sağlanması gerekmektedir (Aktaş, 2007: 128). Hem iç, hem de dış müşterilere (Çalışanlar – tüketiciler) yönelik gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri işletmeler için hayati öneme sahiptir.

1.2.1.6. Destinasyon Pazarlamasında Fiziksel Kanıtlar

Hizmetin sunulduğu ve tüketicilerle interaktif bir iletişimin sağlandığı, çevre veya hizmet ürünleri hakkında, ipuçları verme yöntemiyle, hizmetin satın alınmasını teşvik etmek için, soyut unsurların somutlaştırılmasıdır (Yükselen, 2019:213).

Hizmetlerin satın alınmadan önce denenme imkânı olmaması, kalite düzeyleri müşterilerin algısına göre değişmesi ve çoğu zaman dokunulabilir özellikler taşınamaması, hizmet sektöründeki pazarlama karmaşıklıklarını zorlaştıran unsurların başında gelmektedir. Bu sebepten hizmet işletmeleri, ürünlerini pazarlarken, müşterilerine somut ipuçları verilmesini “fiziksel kanıtlar” sağlayabilmelidir (Aksöz, 2019 239).

Fiziksel kanıtlar üç temel açıdan ele alınabilmektedir. Bunlar; İç mekân, (iç dekorasyon, hava kalitesi, sıcaklık, ışıklandırmalar) vb. unsurlar şeklinde sıralanırken; Dış mekân, (park alanları, peyzaj ve çevre düzenlemeleri), diğer fiziksel unsurlar ise; (kırtasiye malzemeleri, faturalar, kartvizitler, çalışanların üniformaları) olarak değerlendirilmektedir (Hudson, 2008: 151). Bazı araştırmacılar belirtilen bu kanıtların, fiziksel ürünlerdeki “ambalajlama” durumuna eş değer olarak yorumlamaktadır (Pender ve Sharpley, 2005: 164).

Hizmetlerin diğer bir kolu olan turizm sektöründe ise, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, ziyaretçilerin teslimat süresine kadar, fiziksel ortamın bir parçası haline gelmelerine sebep olmaktadır. Örneğin; bir otel lobisinin “tasarımı, rengi, dekorasyonu, çalışanların kıyafetleri, ortam sıcaklığı, temizliği, müzik tarzı ve ses düzeyi” gibi fiziksel kanıtları, ziyaretçilerin odalarına çıkana kadar geçirdikleri zaman

içerisinde, tatmin olma düzeyi açısından çok önemli birer etkidir (Middleton ve Clarke, 2002: 102).

1.2.1.7. Destinasyon Pazarlamasında Süreçler

Destinasyon pazarlamasında süreçler, bilgi, malzeme ve insan kaynağı gibi girdilerden oluşmaktadır. Sunulmak istenen ürün ve hizmete göre tüketiciler için tatmin duygusu oluşturacak çıktılarını oluşturmayı amaçlamaktadır. Bir malın pazarlanmasında da süreç önemli bir yer tutmaktadır ve çeşitli adımlardan oluşmaktadır. Ancak hizmet pazarlaması söz konusuysa hizmet deneyimi, hizmetlerin üretimi ve tüketimi şeklinde yorumlanmaktadır (Kozak vd., 2019: 211).

1.2.3. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma ve İnternetin Rolü

İletişim teknolojilerindeki meydana gelen gelişmeler, her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da birtakım değişikliklere yol açmıştır. Bu değişiklikler, yeni kavramların ve boyutların literatüre kazandırılmasını sağlamıştır (Kırçova, 1999: 10). Bunun bir sonucu olarak pazarlama çalışmalarına ilişkin araçlar da giderek genişlemiştir. Doğrudan pazarlamada yaşanan bu büyümeler, online pazarlama kavramının ortaya çıkmasına ve internet üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin şekillenmesine neden olmuştur (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 283).

Online pazarlamayı; İnternet ve benzeri dijital teknolojilerin, pazarlama hedeflerini yerine getirmek ve modern pazarlama konseptini desteklemek amacıyla kullanılması olarak tanımlamak mümkündür (Chaffey vd., 2006: 8).

Pazarlama karması unsurları açısından Kırçova (1999: 28)' a göre; internet pazarlamasının özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Pazarlama karması araçları video, ses, resim, grafik vb. uygulamaları tek tek ya da birkaçını kullanabilirken, internetten gerçekleştirilen pazarlamada hepsini aynı anda ve bir arada kullanma imkânı bulunmaktadır.
- İnternetten pazarlanan birçok ürün ve hizmetler için, tüketiciye akış sürecinde mağaza, işyeri, büro ve benzeri mekânlara ihtiyaç duyulmamaktadır.

- İnternetten pazarlama, klasik tutundurma araçlarının faaliyetlerini nispeten daha az kullanılır hale getirmiştir.
- Pazar ve pazarlama alanında yapılan araştırmalarda zaman ve mekân sorununu tamamen ortadan kaldırmıştır.
- Kişisel satış, satış geliştirme, reklam vb. uygulamalar da internetin getirdiği yenilikler ışığında değişim geçirmişlerdir.
- İnternet uygulamaları sayesinde işletmeler, iletişim engellerini aşmış, daha fazla interaktif ilişkiler kurulmaya başlanmıştır.
- İnternet pazarlamacılığında bilgi sunma ve güncelleme durumları, zaman ve mekân kısıtlamalarından kurtulmuş, özellikle fiyat güncellemeleri konusunda oldukça rahat bir imkân sağlamıştır.

We Are Social 2020 Ocak raporunda, Türkiye'deki 16-64 yaş arası kullanıcıların günde 7 saat 29 dakika internet kullandığını tespit etmiştir. (www.bbc.com). İnternet kullanım oranının bu denli artmasıyla birlikte, oteller, havayolu işletmeleri ve seyahat acentaları gibi birçok turizm paydaşı, internetten pazarlamayı iletişim stratejilerinin bir parçası olarak kabul etmek durumunda kalmıştır (Buhalis 2000: 117). Destinasyon pazarlama örgütleri tarafından da internet, destinasyon tanıtımında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Şengül, Yılmaz ve Eryılmaz, 2018: 123).

İnternetin özellikle de web sitelerinin gelişmesi hem turizm sektörü hem de diğer sektörlerin küçük ve orta ölçekli işletmelerden, çok uluslu şirketlerine kadar kullandıkları tutundurma faaliyetlerinde birçok imkân alternatifini sağlamıştır (Pender ve Sharpley, 2005: 113). Söz konusu bu imkanlardan bir tanesi de “banner” veya “pop up” denilen reklamlardır. Bu reklamlar, bir web sitesinde yer alan küçük reklam alanlarıdır. Kullanıcıların girdikleri web sayfasının üst, alt ya da kenar tarafında dikkat çeken, resim, animasyon ya da video şeklinde yer almaktadır (Özdemir, 2007: 892).

Birçok destinasyonun yanı sıra, bireysel olarak da konaklama, seyahat ve havayolu işletmelerinin kendi web sayfaları bulunmakta ve bu yolla tutundurma ve tanıtım faaliyetlerini yürütmektedirler. Online pazarlama sayesinde turizm işletmeleri doğrudan satış imkânına sahip olmaktadır. Bu durum, araçların ortadan kalkması ya da azalması suretiyle belirli bir tasarruf elde edilmesini sağlamaktadır. Bu tasarruflar;

zaman, maliyet ve iş yükü şeklinde de sıralanabilmektedir (Avcıkurt, 2010: 104). Bunun yanında uyulması gereken etik kurallar da vardır. Örneğin bazı oteller, deniz kıyısına sahip olmamakla birlikte teknolojinin imkânlarıyla (photoshop uygulamaları) web sitelerindeki görsellerde oteli denize sıfır şeklinde göstererek müşteri çekme yoluna gitmektedirler. Bu durum destinasyon pazarlamasında, müşterilerin nezdinde internete olan güveni azaltmaktadır (Metin, 2015: 92).

Bir destinasyonun web sitesi aracılığı ile ulaşılır olması, internette olan birçok kullanıcıya görünür şeklinde olması demektir. Mamafih sunulan bilgilerin doğru, net ve kaliteli olması o destinasyonun tercih edilebilir olmasında önemli bir faktördür. İnternette araştırma yapan mevcut ya da potansiyel tüketicileri ikna edebilmek için destinasyonlar, sunulan bilginin sade ve anlaşılır olmasına, destinasyona dair alt içeriklerin detaylı olarak yer almasına, materyallerin; güncel, canlı ve dikkat çekici hazırlanmasına özen göstermelidir (İşbilir Yüceışık ve Özer, 2019: 160).

Destinasyonlarda internet pazarlaması boyutunda ele alınabilecek bir diğer tutundurma faaliyeti ise sosyal medya platformları aracılığı ile gerçekleştirilen pazarlama yöntemidir. İkinci bölümde bu konuyla alakalı daha detaylı bilgiler verilecek olup, destinasyon pazarlaması ve sosyal medya ilişkisi incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN TANIMI, GELİŞİMİ VE DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KULLANILMASI

Bu bölümde sosyal medya kavramı, tarihsel gelişimi, avantaj ve dezavantajları, geleneksel medyadan farkları ve destinasyon pazarlamasında sosyal medyanın nasıl kullanıldığına dair açıklamalar yapılacaktır.

2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Sosyal olmak, insani bir ihtiyaçtır. Bireylerin, başka bireylerle iletişim halinde olması, insanın günlük yaşamı içerisinde mutlu olmasında önemlidir. İnsanlar, çevrelerinde başka insanların olmasına, fikir, düşünce ve tecrübelerini paylaşabileceği grupların varlığına ihtiyaç duymaktadır. Küreselleşmeyle beraber bu ihtiyaçların giderilmesinde kullanılan yöntemlerde değişiklik olmuştur. Bu bağlamda günümüzde, sosyal olabilmek için en çok tercih edilen iletişim aracı sosyal medya haline gelmiştir (Vardarlıer, 2016: 3).

Sosyal medya, birçok kişinin ilgi alanı içerisinde yerini almıştır (Arat ve Dursun, 2016: 114). Kullanıcıların başta Facebook olmak üzere birçok sosyal medya uygulamasını kullandıklarına, bu uygulamalar aracılığıyla sevinçlerini, hüznelerini ve deneyimlerini paylaştıklarına tanık olunmaktadır (Hazar, 2011: 153) ve sosyal medya, bu paylaşımların gerçekleştirilmesine imkân sağlamaktadır (Özcan ve Akıncı, 2017: 142).

Deneyim, bilgi ve düşüncelerin paylaşıldığı sosyal medyanın, kullanıcılar arasındaki coğrafi mesafeleri ortadan kaldırdığı ve giderek insanların hayatlarında daha fazla yer aldığı görülmektedir (Weinberg, 2009: 1). Sosyal medyanın, kullanım alanları her

geçen gün giderek genişlemektedir. Sosyal medya uygulamaları aracılığı ile mesajlar; metin, ses, fotoğraf, video ve resim formatlarıyla gönderilmekte, kullanıcıların oluşturmuş olduğu içeriklere, takipçiler tarafından yorum ve yanıt verilebilmektedir. Aynı zamanda içeriklerin etiketlenmesine de olanak sağlanmaktadır (Lerman, 2008: 1). Bu bağlamda bireylerin sosyal medyayı kullanım amacı; sosyal medya platformlarında video, metin, haber, fikir, mizah, fotoğraf hatta dedikodu gibi içerikleri paylaşmak da olabilmektedir (Drury, 2008: 5). Ayrıca arkadaşlarıyla iletişime geçmek, ürünler hakkında bilgi almak, güncel olanı takip etmek ve başkalarının düşüncelerinden faydalanmak için de kullanılabilir (Keskin ve Baş, 2016:54). Sosyal medya, kullanıcıların geliri, yaşı, statüsü ne olursa olsun geniş kitleler tarafından kullanılabilen bir iletişim aracı olma özelliğini de böylelikle taşımaktadır (Chan, Cho ve Lee, 2013: 151). Bahsi geçen bu özellikler, gün geçtikçe pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren kişi, kurum ve işletmelerin dikkatlerinin sosyal medyaya yönelmesine ve tüm dünyada bu kavramın yaygınlaşmasına sebep olmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Sosyal medya, bilgisayar bilgisi çok iyi olsun ya da olmasın her yaşta kullanıcı kitlesine hitap etmektedir (Arat ve Dursun, 2016: 114). Sosyal medyada kullanıcılar, etkileşim ve sosyalleşme ile birlikte kendilerine yeni bir yaşam alanı oluşturmaktadırlar. Gerçek dünyada olduğu gibi sanal dünyada da bu yaşam alanı, ortak zevkleri paylaşan kişilerin bir arada olması şeklinde gerçekleşmektedir. Siyaset, spor ve teknoloji gibi konuları ele alan sayfalar veya gruplar, kullanıcılar tarafından takip edilmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 258).

Schrage (2002: 41)' nin kaleme aldığı "Ağ teorisinin yeni matematiği" isimli makalesinde; Bazı insanlar doğuştan bağlantı kurar, bazıları bağlantı kurmayı başarabilir, diğerleri ise bağlantı kuramadıkları için özgüvenleri noksanıdır. Sosyal medya herkesi birbirine bağlamaktadır. Yaşam kalitesi ve sosyal medya birbirine bağlıdır. Şeklinde ifade etmektedir.

Teknolojinin sürekli olarak gelişmesi, internetin hem kullanım alanı hem de kullanım hızının artması ile birlikte bireylerin gerek iş gerekse sosyal alanlardaki eski alışkanlıklarının değişmesine sebep olmuştur (Bulunmaz, 2011: 29). İnternetin ilk

çıkıldığı zamanlarda kullanıcılar, aradıkları bilgileri müdahale olanağı olmadan sadece web sayfaları üzerinden bulabilmekteydiler. Günümüzde ise bu imkânların daha ötesine geçerek kullanıcıların sosyalleşebileceği ve kendilerinin de içerik oluşturabileceği platformların oluşmasına olanak sağlanmıştır (Çıldan vd., 2012: 1).

Sosyal medya araçlarının artmasına paralel olarak internet kullanıcılarının sayısı da 2017-2018 yılı itibariyle son 10 yıldaki en yüksek oranı görmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre; Türkiye’de internete erişim imkânı olan hane oranı 2016 yılında %76,3’den 2017 yılında %80,7’ye yükselmiştir. Bu oran 2018 yılında ise %83,8 ile tarihin en yüksek oranına ulaşmıştır. İnternet kullanım oranı ise 2016 yılında %61,2, 2017 yılında %66,8, 2018 yılı itibariyle %72,9 olarak belirlenmiştir (<http://www.tuik.gov.tr>, 2018).

“We Are Social” kurumu tarafından hazırlanan, İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017 raporuna göre, Türkiye genelinde 48 milyon aktif internet kullanıcısı bulunmaktayken, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı da 48 milyon olarak tespit edilmiştir. Rapora göre Türkiye’deki kullanıcılar, ortalama 7 saatini bilgisayar başında, 3 saatini akıllı telefonlar aracılığıyla internete bağlanarak, 3 saatini ise sosyal medya platformlarında geçirmektedir (Dijital Ajanslar, 2017).

Sosyal medyanın son yıllarda yakaladığı popülerite nedeniyle ülkeler, sanatçılar, firmalar ve markalar kendilerini sosyal medya aracılığıyla tanıtmaya ve sahip oldukları ürün ve hizmetleri insanların bilgisine sunmaya çalışmaktadırlar. Kullanıcılar da birçok konuda sosyal medya ortamlarında paylaşımlar yapmaktadırlar (Eryılmaz, 2014: 13). Bu sebeple birçok sosyal medya aracı ortaya çıkmakta ve bu araçlar, kullanıcıların tercihlerine göre seçme imkânı tanımaktadır. Örneğin Youtube, yayın içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu bir televizyon ağına; bloglar, kullanıcıların kendine ait köşe yazılarını yayınladığı kişisel gazetelere; Twitter ise son dakika duyuruların, haberlerin takip edilebileceği bir haber ajansına dönüşmüş durumdadır (Bostancı, 2010: 35).

Sosyal medyayı kullanan firmaların ve markaların içerik paylaşımlarının sürdürülebilir olması önemlidir. Paylaşımlara bir süre ara verilmesi, firmaya zarar

getirebilir. Firmaların bu konuya özen göstermesi, kendi faydalarına olacaktır (Arat ve Dursun, 2016: 115).

Sosyal medyanın herkes tarafından kabul edilmiş tek bir tanımı yoktur (Şahbaz ve Bayram, 2013: 251). Kaplan ve Haenlein'e (2010: 3) göre sosyal medya, Web 2.0'in teknolojik ve ideolojik temellerine dayanan, kullanıcıların içerik oluşturmaya ve bu içerik ile ilgili tüm değişiklikleri yapabilmesine izin veren internet tabanlı bir uygulamadır. Alabay'a (2011: 5) göre sosyal medya, içinde toplulukları barındıran, bu toplulukları birbirine bağlayan, kullanıcı odaklı katılımın sağlandığı, etkileşimli ve geliştirilebilir, çevrimiçi iletişim kanallarıdır. Weber'e (2009: 4) göre sosyal medya, ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıların fikirlerini, düşüncelerini ve yorumlarını paylaşmak için toplanabilecekleri çevrimiçi ortamlardır. Sosyal medya ile alakalı birçok araştırma yapmış olan Boyd ve Ellison'a (2007: 211) göre ise sosyal medya; sınırlandırılmış sistem içerisinde bütünüyle veya kısmen herkese açık profil oluşturulmasına, başka kullanıcıların listelerinin açık bir şekilde görülmesine, kendilerinin ve diğer kullanıcıların bağlantılarının görüntülenmesine veya engellenmesine izin veren çevrimiçi servisler bütünüdür.

Sosyal medya kavramını tanımlamanın güzel bir yolu da sosyal medyanın aslında insan olmakla alakalı olduğunu bilmektir. Fikirlerin oluşturulması ve paylaşılması, iş birliği içerisinde sanatın oluşturulması, ticaret yapılması, fikir çatışmaları sonucu tartışmalara girilmesi, söylevler gerçekleştirilmesi, iyi dostluklar, arkadaşlıklar ve sevgili olabilecek insanlarla tanışılması zaten insanların günlük yaşam içerisinde gerçekleştirdikleri eylemlerdendir. Bu bağlamda sosyal medya, insanların kendi gibi olmasına olanak verdiği için son derece hızlı bir şekilde popülerliğini arttırmıştır (Mayfield, 2008: 7). Bloglar, sohbet siteleri, sosyal ağlar ve forumlar gibi kullanıcıların paylaşım yapmasına imkân veren internet tabanlı siteler sayesinde kullanıcılar, ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatı bulmaktadırlar (Bostancı, 2010: 35).

Sosyal medya platformları ise, kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda iletişim kurmalarını, kendilerini ifade etmelerini, gruplara katılıp bu gruplarda fikir ve yorumlarını belirterek katkıda bulunmalarını sağlayan, sosyal içerikli siteler olarak tanımlanabilir (Köksal ve Özdemir, 2013: 325). Daha geniş bir tanım yapılacaktır.

olursa sosyal medya platformları, kullanıcıların katkı sağlamasına ve geri bildirimde bulunmasına imkân veren, yorum yapma, oylama ve bilgi paylaşımına teşvik eden, toplulukların hızlıca bir araya getirilebildiği ve etkin iletişimin sağlanabildiği ortamlardır (Mayfield, 2008: 5).

Yapılan tüm bu tanımlardan yola çıkarak, sosyal medyanın ortak özelliklerini sıralamak mümkündür. Kietzman ve arkadaşları, sosyal medyanın özelliklerini yedi temel başlık altında toplamışlardır. Bunlar (Kietzman vd., 2011: 11):

- **Kimlik:** Kimlik özelliği, Kullanıcıların sosyal medya platformlarında kendi kimliklerini oluşturdukları alanlardır. Kullanıcılar; cinsiyet, isim, meslek, yaş, yer bildirim vb. başlıklar altında kendi bilgilerini, profillerinde ortaya koymaktadırlar.
- **Sohbet:** Sosyal medya ortamları, gruplar ve bireyler arası iletişimi oluşturmak, geliştirmek ve kolaylaştırmak için tasarlanmıştır. Bu iletişim; ticaret, flört, teknoloji vb. çeşitli sebeplerle gerçekleştirilmektedir.
- **Paylaşım:** Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmalarına ve bu içerik hakkında düzenleme yapabilmesine izin verilmektedir. Ayrıca kullanıcılar paylaştıkları içerikleri birbirleriyle takas edebilmektedir.
- **Varlık:** Bu özellik kullanıcıların, diğer profillerin erişilebilir olup olmadığını, nerede olduklarını ve uygun olup olmadıklarını bilmelerine izin vermektedir.
- **İlişki:** İlişkiler özelliği, kullanıcıların başka kullanıcılarla bağlantıda oldukları ortamlardır. Birçok kullanıcının sosyal bir ilişki çatısı altında bir araya gelmesini teşvik etmektedir.
- **Şöhret-Ün:** Bu özellik, sosyal medyanın ayarlar kısmından kendi durumunu (şarkıcı, aktris) belirlemesini ve diğer kullanıcıların bu durumu görmesini, dolayısıyla tanınırlık düzeylerinin artmasını sağlamaktadır.
- **Gruplar:** Bu özellik, kullanıcıların topluluklar ve alt topluluklar oluşturabildikleri veya katıldıkları alanlardır. Kullanıcıların bir araya gelerek, iletişim kurma ve sosyal etkileşim oluşturma imkânı bulmasını sağlamaktadır.

Mayfield'a (2008: 5) göre ise sosyal medyanın özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Katılım:** Sosyal medya, kullanıcılara içerik oluşturma ve geri bildirimde bulunma olanağı sağlamaktadır. Bu özellik kullanıcıların, katılım sağlamalarında çok önemli bir rol oynamaktadır.
- **Açıklık:** Sosyal medya platformları, geri bildirim ve katılım için açık bulunmaktadır. Yorum yapmaya, bilgi paylaşımına ve oy kullanmaya teşvik etmektedir.
- **Konuşma:** Geleneksel medya, geri bildirim olmadığı, tek taraflı iletişimi temsil ederken, sosyal medya bunun aksine interaktif bir iletişimi temsil etmektedir. Karşılıklı konuşmanın ve eleştirinin yapılabildiği en uygun platformlardır.
- **Topluluk:** Sosyal medya platformları, toplulukların aktif ve hızlı bir şekilde oluşturulmasına ve etkin bir biçimde iletişim sağlanmasına imkân tanımaktadır. Ortak bir düşünce (siyaset, spor, sanat) altında birleşen kullanıcılar, topluluğu oluşturmaktadırlar.
- **Bağlılık:** Sosyal platformların çoğu bağlılık özellikleri sayesinde daha çok kullanıcıya hitap etmektedir. Diğer sitelere, insanlara ve kaynaklara linkler oluşturulmaktadır.

Lerman'a (2007: 16) göre sosyal medyanın dört özelliği aşağıdaki şekilde belirtilmiştir:

- Sosyal medya, çeşitli uygulamalarda kullanıcılara içerik oluşturabilme ve diğer içeriklere katkıda bulunabilme alt yapısını sağlamaktadır.
- Sosyal medyada kullanıcılar, içeriklere etiketlenebilir veya başka kullanıcıyı kendi içeriklerine etiketleyebilirler.
- Sosyal medya kullanıcıları, içeriği aktif ya da pasif kullanımda değerlendirebilirler. Yani oluşturdukları içeriği sadece kendileri görebilir, belirli kişilere açık hale getirebilir veya herkese açık şekilde paylaşabilirler.
- Sosyal medya kullanıcıları, tanıdıkları ya da tanımadıkları diğer kullanıcılarla ortak ilgi alanlarında buluşup sosyal ağlar/gruplar oluşturabilirler.

Hazar'a (2011: 159) göre sosyal medyanın en önemli özelliklerinden bir tanesi; kullanıcıların kendilerini rahat bir şekilde ifade edebilmesidir. Kullanıcılar sosyal medya aracılığı ile profil oluşturabilmekte, diğer profilleri beğenmekte ve etkileşim içinde bulunabilmektedirler.

Sosyal medyanın özelliklerinin sürekli değişip kendini geliştirmesi, kullanıcılar için vazgeçilmez bir platform haline gelmesine sebebiyet vermektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 257). Her özellik, sosyal medya kullanıcılarının edindiği tecrübeler sayesinde gelişmekte olup, bu özellikler işletmelerin kullanabileceği şekilde revize edilmektedir (Eryılmaz, 2014: 9).

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki özellikler kıyaslandığında birtakım farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medyada gerçekleştirilen tanıtım ve reklam masrafları çok yüksek iken, sosyal medyada gerçekleştirilen tanıtım ve reklam giderleri daha az masraflıdır. Bir başka farklılık ise geleneksel medyanın içeriği belirli kişi ve kurumlar tarafından oluşturulurken, sosyal medyanın içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulur ve şekillendirilebilir (Civelek ve Dalgın, 2013: 3).

İnternet, eski zamanlardaki gibi tek yönlü bilgi akışı sağlayan, kullanıcıların içerik oluşturmasına izin vermeyen katı yapısından kurtularak, herkesin yorum, fikir ve düşünce paylaşımına izin veren yeni bir teknolojiye kavuşmuştur. Bu yeni teknoloji, geleneksel medyada olduğu gibi tek taraflı içerik oluşturma durumunu ortadan kaldırarak, daha esnek, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabildiği platformları doğurmuştur (Eryılmaz, 2014: 8).

Kısacası gazete, dergi ve radyo gibi geleneksel medya araçları, genellikle tek yönlü iletişime olanak sağlamaktadır. Örneğin basılı durumdaki dergi veya gazetede, uzman kişi kendi içeriğini oluşturmakta ve okuyucuya katkıda bulunma imkanı sunulamamaktadır. Buna karşın sosyal medya; okuyucuların, önderlerin, yazarların ve uzmanların daha önce hiç olmadığı kadar kolay bir şekilde etkileşim içinde bulunabilmesine ve ilişki kurmasına olanak tanımaktadır (Cook ve Hopkins, 2006: 2).

2.2. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Literatürde sosyal medya; kullanıcıların etkili iletişim kurabildikleri, içerik paylaşabildikleri ve fikir ya da yorum yapabildikleri internet tabanlı araçlar olarak tanımlanmaktadır (Alabay, 2011; Köksal ve Özdemir, 2013; Weber, 2009; Mayfield, 2008; Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu tanımlamadan yola çıkarak, sosyal medya ile geleneksel medya arasında en önemli fark, etkileşim özelliğidir. Verimli bir iletişim ortamının oluşması için, iletişimin, beş temel ögesinin (kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim) gerçekleşmesi gerekmektedir. Fakat geleneksel medyada anlık geri bildirim özelliği, sosyal medyaya göre daha düşük seviyede gerçekleşmektedir. Anlık geri bildirim, iletişimin karşılıklı, anlaşılır ve etkili olmasını sağlamaktadır (Eşitti ve Işık, 2015: 16). Örneğin bir haber ya da yeni bir ürün internete düşer düşmez, sosyal medyada ona anlık bir tepki verilmesi olasıdır (Arık, 2013: 282).

Sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla, yaşayan bir platformdur. Geleneksel medya araçlarından en belirgin farkı, eş zamanlı bilgi paylaşımıdır. İki yönlü iletişimin getirdiği etkileşim seviyesi geleneksel medyadan çok ileri bir seviyededir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 262). Sosyal medyanın iletişime uygun ve katılımcı karakteristiği, kişi, kurum ve kamu arasında anlamlı ilişkiler kurulmasına olanak sağlamaktadır (Güçdemir, 2017: 21).

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki bir diğer fark da zaman ve mekân sınırlamasının olmamasıdır. Kullanıcılar, aradıkları içerik ve bilgiye internet bağlantısı olması şartıyla, istedikleri yerden, istedikleri zaman erişebilmektedirler. Oysa geleneksel medyada, örneğin bir televizyon kanalındaki haber bültenini izleyebilmek için belli bir saatte, televizyon karşısında olmak gerekmektedir (Eşitti ve Işık, 2015: 16).

Sosyal medya araçları ve geleneksel medya, içerik üretkenler tarafından da farklılaşmaktadır. Geleneksel medyada içerik üretimi profesyonel kişiler tarafından gerçekleştirilirken, sosyal medyada kullanıcılar, içeriği oluşturmakta ve şekillendirmektedirler (Güleç, 2016: 14). Bu sebeple sosyal medya araçlarında yer alan kullanıcıların sayısı ne kadar fazlaysa, içerik sayısı da o kadar fazladır (Bostancı, 2010: 43).

Sosyal medya araçları, kullanıcılara duygularını, düşüncelerini ve yaratımlarını paylaşacakları, tartışmanın ve paylaşımın esas olduğu bir ortam sunmaktadır (Güçdemir, 2017: 20). Diğer bir deyişle sosyal medya açık, geleneksel medya kapalı bir sistemdir (Fırat, 2017: 11). Ayrıca geleneksel medya, sosyal medyaya göre daha sınırlıdır. Sosyal medyada güncellenen her mesaj bir süreç işidir ve çoğu zaman kullanıcılar tarafından düzenlenmekte ve yorumlanmaktadır (Lester, 2012).

Sosyal medya ile geleneksel medya arasında özellikler bakımından bazı farklılıklar vardır. Bunlar (Taprial ve Kanwar, 2012: 28 -29):

- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medyada bilginin yayınlanması için belirli bir ücret ve kaynak gerekmektedir. Bu sebeple yayınlar, özel markaların ya da hükümetlerin tekelinde olmaktadır. Buna karşın sosyal medya, göreceli olarak daha masrafsız ve bilgi paylaşımı herkese açıktır. Ayrıca geleneksel medyada yayın içeriği oluşturabilmek için, o konuda uzman olmuş kişilere ihtiyaç vardır. Fakat sosyal medya araçlarında hem profesyonel hem de profesyonel olmayan kişiler içerik oluşturabilmektedir.
- **Hız:** Sosyal medyada paylaşılan içerikler anında ağ, profil sayfası, forum ve topluluk içerisinde yayılmaktadır. Kullanıcılar ve takipçiler, aralarında herhangi bir engel bulunmadan iletişim kurabilmektedirler. İçerik paylaşımlarına verilen cevaplarda anlık olarak gerçekleşmektedir.
- **Etkileşim:** Geleneksel medya genel olarak tek yönlü iletişim şeklinde gerçekleşirken, sosyal medya, iki ya da daha çok yönlü iletişimi desteklemektedir. Kullanıcılar birbiri ile iletişime geçmekte, soru sorabilmekte, düşünce ve görüşlerini paylaşabilmektedirler
- **Uzun Ömürlülük / Uçuculuk:** Geleneksel medyada oluşturulan bir içeriğin geri dönüşü yoktur. (yayınlanan günlük bir gazetenin içeriği değiştirilemez). Dolayısıyla bu medya ortamı statik bir yapıya sahiptir. Buna karşın sosyal medya araçlarında yapılan yorumlar, paylaşılan içerik ve fotoğraf üzerinde düzenleme, değiştirme ya da tamamen kullanıcının sosyal hesabından silinebilme özelliği vardır. Geleneksel medyaya göre daha dinamik bir yapıya sahiptir.

- **Ulaşım:** Cep telefonlarında internetin yaygınlaşmasından dolayı kullanıcılar istedikleri zaman paylaşılan içeriklere ulaşabilmekte ve anında içerik paylaşabilmektedirler.

Geleneksel medya, teknolojinin gelişmesine ayak uydurmak için web’ de yer almaya başlamıştır. Sosyal medyanın tüm özelliklerini uygulayamamasalar da bir kısmını kendilerine göre yorumlayabilmişlerdir. Buna rağmen Web 4.0 ile sosyal medya daha etkin ve daha etkileşimli olması beklenmektedir.

Sosyal medya ile geleneksel medyanın farklılıklarını şu şekilde de özetlemek mümkündür (Fırat, 2017: 13):

Tablo 2. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Kapalı Sistem	Açık Sistem
Tek Yönlü İletişim	Çift Yönlü İletişim
İçerikler Yukarıdan Aşağıya	İçerikler Aşağıdan Yukarıya
Profesyonel İçerik Hazırlayanlar	Kullanıcı Yönlü İçerikler
Cilalanmış İçerik	Özgün İçerik
Resmi Dil	Resmi Olmayan Dil
Önceden Planlı İçerik	Anlık Paylaşım
Zayıf Ölçümler	Güçlü Ölçümler
Maliyetli İçerik Oluşturma	Ücretsiz İçerik Oluşturma
Statik Bir Yapısı Vardır	Dinamik Bir Yapısı Vardır

Kaynak: (Fırat, 2017: 13)’den uyarlanmıştır.

Kısacası sosyal medya ile geleneksel medya arasında hem bilginin üretimi hem de bilginin tüketimi aşamalarında birçok farklar mevcuttur.

2.3. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medya; bilgi arama, iletişim sağlama ve ticaret yapma gibi birçok konuda, günlük hayatımızda değişimler meydana getirmiştir. Bu değişimler avantajlı ve dezavantajlı yönleriyle değerlendirilebilmektedirler (Çelik vd., 2018: 45). İnsan hayatına kolaylık sağlaması için oluşturulan bu sosyal platformlar, yanlış ve art niyetli

kullanıldığı zaman bir silah gibi işlev görebilmektedir. Ancak doğru kullanıldığı takdirde olumlu özellikleri bir hayli fazladır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 263).

İnternetin kullanılmaya başlandığı ilk zamanlarda, sadece bilgisayar üzerinden bağlantı kurulan internet, günümüzde akıllı cep telefonları sayesinde istenilen yerden, yirmi dört saat bağlanılan bir yaşam merkezi haline gelmiştir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 263). Sosyal medyanın en büyük avantajlarından biri de bütün insanları birbirine bağlama özelliğidir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar, zaman ve mekân farkı olmadan istediği kişilerle anında iletişim kurabilmektedirler (Çelik vd., 2018: 52).

Sosyal medya sayesinde savaşlar, barışlar, ticari anlaşmalar, konferanslar, yerel ya da genel seçimler, kültürel etkinlikler gibi gelişmeler anlık olarak takip edilebilmektedir (Çelik vd. 2018: 54). Ayrıca turizm, ulaşım, spor, eğitim ve sağlık gibi ortak ilgi alanlarına sahip olan toplulukların bir araya gelmesini, yeni insanlarla tanışmayı, sosyalleşmeyi, yeniliklerden haberdar olmayı sağlayan sanal platformlar, insanların hizmetindedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 263).

Ünlü bir Alman firma yöneticisinin “Bir insana bir firmadan daha fazla güvenirim” cümlesi, sosyal medyada yapılan yorum ve değerlendirmelerin ne kadar önemli olduğuna dikkat çekmektedir (Ying, 2012: 23). Özellikle turizm sektörü gibi hizmet endüstrilerinde tüketiciler, daha önce o deneyimi yaşamış tanıdıklarından ya da tanımadığı başka insanlardan aldığı tavsiyeler sonucunda satın alma kararını büyük oranda değiştirebilmektedir. Günümüzde sosyal medya üzerinden yapılan yorumlar, tavsiyeler ve değerlendirmeler, bilgi arayışı içinde olan kullanıcılar tarafından takip edilmektedir.

Sosyal medya, kullanıcılar için bilgiye daha hızlı, kolay ve ucuz ulaşmanın en pratik yollarından birisidir. Bu tür bir avantaj, kullanıcılar ile işletmeler arasında güçlü bir iletişim sağlamaktadır. Kullanıcılar indirim, promosyon ya da yeni çıkan bir ürünü anında öğrenebilmekte, işletmeler ise hızlı bir şekilde bu durumdan geri bildirim alabilmektedirler (Demir ve Kozak, 2013: 127). Sosyal medya araçları sayesinde işletmeler, tüketicilerle olan ilişkilerini kuvvetlendirmekte ve samimiyet derecelerini arttırmaktadırlar. Dolayısıyla işletmeler mevcut ve potansiyel müşterilerini etkileyebilmekte ve marka bağlılıklarını artırabilmektedirler (Davis vd., 2010: 42).

2.4. Web Kavramı, Tarihçesi ve Gelişim Süreci

Toplumların gelişim süreçlerinde, bazı devrim niteliğinde olan olaylar bir çağı kapatıp yeni bir çağın kapısını aralamıştır. Gerek tarım toplumunda gerekse sanayi toplumunda olduğu gibi günümüzde yaşanan bilgi çağında da, bilgisayar ve internet teknolojileri kullanılarak bilginin hızla yayılması hiçbir dönemde olmadığı kadar artmıştır (Erkul, 2009: 1).

Web 1.0 teknolojileri gelişim sürecine bakıldığında ilk evreyi HTLM web sayfaları oluşturmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010: 98). Web, 1989 senesinde Avrupa Nükleer Araştırma Merkezinde görev yapan Tim Berners tarafından bulunmuştur. Bu sistem Web'in ilk aşaması olarak kabul edilmiş ve Web 1.0 olarak tanımlanmıştır. Web 1.0'da az sayıda yazar ve çok sayıda okuyucu sistemine dayalı web siteleri oluşturulmuştur. Bu dönemde kullanıcılar, asıl kaynağa giderek bilgi edinebilirlerdi. Kısacası Web 1.0, internet üzerinden erişilen ve hiper metin belgelerinden oluşan bir sistemdi (Naik ve Shivalingaiah, 2009).

Web 1.0, işletmelerin ürünleri ya da hizmetleri hakkında tüketicilere bilgi aktarmak için oluşturulmuş bir bilgi ortamı olarak başlamıştır. Kullanıcılar bu sistemde sadece bilgi arama ve okuma işlemi gerçekleştirebilmekteydiler (Eryılmaz, 2014: 6). İşletmeler, Web 1.0 sistemini kullanarak tüketicilere aynı gazete ve dergideki gibi katalog ve broşür aracılığıyla ulaşmaktaydılar. Web siteleri interaktif olmadığı için kullanıcılar tarafından sadece ziyaret amaçlı kullanılıp, bir müdahalede bulunulamamaktaydı (Aghaei, vd 2012: 2). Gelişen teknolojiyle birlikte Web de aynı doğrultuda gelişmiş ve daha interaktif bir yapıya kavuşmuştur.

Web 2.0 kavramı, kullanıcılara hem okuma hem de yazma imkânı tanıyarak, Web 1.0'daki pasif konumunu aktif kullanıcı düzeyine getirmiştir. Böylelikle internetin insan hayatındaki önemi daha fazla değer kazanmıştır (Akyol ve Anca, 2016: 100).

Web 2.0 kavramı ilk olarak, 2004 sonbaharında teknolojik, ticari sergi ve konferans organizatörleri tarafından, ticari konferanslara bir isim vermek için kullanılmıştır. Bu yeni isim ve fikir, piyasa tarafından kısa zamanda benimsenmiştir (Levy, 2009: 121). Bilhassa O'Reilly Medya tarafından 2004 yılında kullanılmaya başlayan bu kavram,

ikinci nesil internet hizmetlerini-toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, kısacası internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak oluşturduğu sistemi tanımlamaktadır (Erkul, 2009: 2).

O'Reilly Medyanın kurucusu Tim O'Reilly, söz konusu konferansı şu şekilde özetlemektedir; *“Web 2.0 kavramı, O'Reilly ve MediaLive International arasında bir beyin fırtınası oturumu ile başladı. Web Öncüsü ve O'Reilly Başkan Yardımcısı Dale Dougherty, web'in, şaşırtıcı derecede yeni uygulamalara ve yeni sitelere her zamankinden daha çok ihtiyacı olduğunu belirtti. Dahası çöküşten kurtulan şirketler, ortak bazı şeylere sahip gibi görünüyordu. Dotcom daraltılması, web için bir tür dönüm noktası olmuştur. “Web 2.0” gibi bir harekete geçirme ifadesi mantıklı olabilir mi? Doğru yaptığımıza karar verdik ve Web 2.0 konferansı doğmuş oldu.”* (O'Reilly, 2007:17).

Web 2.0, aşağıdaki sebeplerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Levy, 2009: 122):

- Son 10 yılda internetin, çok hızlı bir şekilde gelişme göstermesi,
- Dünya üzerinde milyarlarca insanın internet kullanması,
- Yazılım sektörünün 2001 sonbaharından sonra yeni bir bakış açısı oluşturmaya başlaması.

Web 1.0'da geleneksel medya araçlarında olduğu gibi sadece içerik üretimi ve bilgi paylaşımı baz alınırken, belirli kişi ya da kurumlarca oluşturulan web siteleri yayınlanmaktaydı. (Eşitti ve Işık, 2015:14). Web 2.0 teknolojisiyle ise kullanıcıların olumlu ya da olumsuz görüşlerinin, “mesaj at” ve “yorum yap” butonuna tıklayarak kolaylıkla yapılabilmesi mümkün olmuştur (Akyol ve Arıca, 2016: 100). Bu da interaktif bir iletişim sürecini beraberinde getirmiştir (Çakır ve Topçu, 2005: 76).

Web 2.0 kavramı internette büyük çaplı bir değişime sebep olmuş (Zafarmand, 2010:14), kullanıcıların birbirleriyle iletişim şeklini değiştirmiş ve değiştirmeye devam etmektedir. Sosyal paylaşım platformlarının temelini oluşturan Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların kendi haklarında bilgi oluşturmalarına ve başka kullanıcılarla iletişim içinde bulunmalarına imkân tanımaktadır (Hazar, 2011: 154). Kullanıcılar fotoğraflarını, yazılarını, düşüncelerini, sosyal içerikleri ve ziyaret

ettikleri web sitelerini aynı anda birçok kişiyle paylaşabilir hale gelmişlerdir (Eryılmaz, 2014: 7).

Web 3.0 (Semantik Web) ise kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgiyi birçok farklı web sitesi üzerinden bulmasını ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirmesini sağlayan bir sistemdir. Başka bir ifadeyle kişiye göre farklı tepkiler verebilen yeni nesil web siteleri olarak da tanımlanabilmektedir (Demirli ve Kütük, 2010: 10). Örneğin sıradan bir arama motoru, istenilen bilgiyi sadece yazılan kelimelerin bulunduğu web sitelerini bularak sıralamaktadır. Web 3.0 ise web sitelerini yorumlama yeteneği ile istenilen verileri daha hızlı ve daha kapsamlı bir şekilde bulabilmektedir (Yağcı, 2011: 138). Örneğin bir restoranda yemek yemek ve akabinde sinemaya gitmek istiyorsunuz. Bunun için ayrı ayrı sitelerde arama yapmalı hem sinema filmi seçmek hem de istediğiniz saatte restoranların müsaitlik durumlarını kontrol etmek için ayrı ayrı zaman ayırmanız gerekmektedir. Web 3.0'da bu işlemi gerçekleştirmek için sadece istediğiniz bilgileri yazmanız yeterlidir. Akıllı arama robotları sayesinde tek bir ekrandan bu işlemi daha kısa sürede gerçekleştirmek mümkün olmuştur (Güçdemir, 2017: 9).

Web 4.0 olarak bilinen ve 2020 yılından sonra hayatımıza girmesi beklenen sistemin, etkileşim ve uyum seviyesini en üste çıkarmayı hedeflediği öngörülmektedir. Özellikle açık platformlar sayesinde birçok hizmetin bütün ortamlar üzerinden birbiri ile iç içe ve iletişim halinde kullanılacağı düşünülmektedir. Fiziksel dünya ile sanal dünya arasındaki sınırların neredeyse tamamen ortadan kalkacağı, tüm gerçek ve sanal araçların birbirleri ile sürekli bağlantı halinde olacağı düşünülmektedir (Yağcı, 2011: 143).

Özetle Web 1.0, bir kütüphane gibi sadece verilen bilgiyi bulduğumuz, Web 2.0, kendimizin de bilgi alışverişinde bir rolümüzün olduğu, kısacası kişisel yayıncılığa dönüşen bir zamanı temsil etmektedir. Ancak bireylerin bu kadar bilgi kirliliğinde spesifik olarak istenilen bilgileri daha hızlı bir şekilde bulmasına yardımcı olan üçüncü nesil internet Web 3.0 ve yeni nesil endüstri devrimi Web 4.0 insanların hayatlarını daha da kolaylaştırmıştır. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünün de bu konuda yeni nesil teknolojiye ayak uydurup, pazarlama stratejilerini bu alanda da geliştirmesi gerektiği düşünülmektedir.

2.4.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal bir canlı olan insan, yaşamının başlangıcından itibaren diğer insanlara ihtiyaç duymakta ve birlikte yaşamaktadır. Dolayısıyla insanların bu birlikteliği iletişimle mümkün olmaktadır. İletişim ağının doğru kodlanması, aktarılan mesajın daha kuvvetli bir şekilde karşı tarafa iletilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya bu iletişim ağlarının günümüzde en çok kullanılan örneklerinden biridir (Çalışkan ve Mengiç, 2015: 256).

Sosyal medya, terim olarak son yıllarda hayatımıza girmiş gibi görünse de tarihi 70’li yıllara dayanmaktadır. Ward Christensen ve Randy Suess isimli iki bilgisayar uzmanı arkadaş, 1978 yılında arkadaşlarıyla bilgi paylaşmak için BBS isimli yazılımı hayata geçirerek hiç farkında olmasalar da ilk sosyal medya örneğini ortaya koymuşlardır (Sanlav, 2014: 20).

Sosyal Medya’nın tarihçesine bakıldığında, Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan, makalelerin haber gruplarına gönderildiği Usenet’e kadar götürmektedir (Hazar, 2011: 155). 1979 senesinde Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis, katılımcıların mesajlara cevap vermesine izin veren ve bir tartışma platformu olan Usenet’i aktif hale getirmişlerdir. Ancak sosyal medya, bundan 20 yıl kadar önce, Bruce ve Susan Abelson, tarafından kurulan “Open Diary” adlı online günlük yazarlarını bir araya getiren bir sosyal paylaşım sitesi ile başlamıştır. “Weblog” kavramı da aynı yıl içinde kullanılmaya başlanmış ve blog yazarlarının, bu terimi “we blog” olarak adlandırması ile blog kavramı oluşturmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

1990’lı yılların sonuna doğru world wide web’in (www) halka açılması ve forum sitelerinin oluşmasıyla birlikte sosyal medyanın temelleri atılmıştır. Ardından kullanıcılar kendi düşüncelerini aktif olarak yayınlamaya başlamışlardır. Ancak kullanıcıların daha aktif olduğu 1998 yılında arkadaş ekleme ve arkadaşlarının listelerine bakma imkânı tanıyan “sixdegrees.com” sitesi ise sosyal ağların ilk örneklerinden biri ortaya çıkmıştır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 218-219). Uygulama kısa zamanda popüler olmuş ve 2000 yılında 125 milyon dolara satılmıştır. Ancak aynı işleve sahip sitelerin çoğalmasından dolayı 2001 yılında rekabete uyum sağlayamamış ve kapatılmıştır (Hazar, 2011: 155).

1994 yılında ilk sosyal ağ olarak kabul edilen Friends United kurulmuştur. Birleşik Krallık'ta kurulan bu platform, kullanıcıların eski okul arkadaşlarını bulmalarını sağlamıştır. 1997 yılına gelindiğinde Google'ın kurulmuş ve AOL'nin anlık mesajlaşmaya imkân veren servisinin hazır olduğu görülmüştür (Atasoy, 2012) .

1997'den 2001'e kadar LiveJournal, AsianAvenue, BlackPlanet, LunarStorm, MiGente gibi kullanıcıların profil oluşturması ve birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlayan irili ufaklı pek çok site faaliyete geçmiştir. Örneğin AsianAvenue sadece Asya kökenli kullanıcıların oluşturduğu bir sosyal paylaşım ağı iken BlackPlanet siyahi kullanıcıların toplandığı bir sosyal paylaşım ağı olmuştur (Dilmen ve Oğut, 2010: 240).

2001 yılına gelindiğinde, faaliyete giren Ryze.com sosyal medyada yeni bir dalga başlatmıştır. Ryze.com özellikle iş ağı oluşturmak için tasarlanmış ve bu amaçla iletişim halinde olmak isteyen kullanıcılara hizmet vermiştir. Ardından Tribe.net (2003), LinkedIn (2003) ve Friendster (2002) kurularak, toplulukları bir araya toplamayı başarmıştır. Özellikle Friendster, Ryze'ın sosyal paylaşımıcı tarafını tamamlamak ve Match.com'a rakip olması için tasarlanmıştır (Eryılmaz, 2014: 19). Friendster fake hesaplara karşı savaş açmış ve uyguladığı kısıtlama stratejisini arttırmaya başlamıştır. Akabinde kullanıcılar bu kısıtlamalardan rahatsız olup, kullanıcı ağlarını terk etmeye başlamışlardır. Bu olay Friendster'ın yakaladığı popülaritesini bir anda düşürmüştür (Dilmen ve Oğut, 2010: 240).

2003 yılından sonra birçok uygulama, sosyal medya ağlarının içerisinde yerini almıştır. Bunlar arasında 2003 Myspace, Last fm, LinkedIn, Plax, Second Life, 2004 yılında Flickr, Orkut, Dogster, Mixi, Digg, Hyves, 2005 yılında ise Yahoo!360, Youtube, Reddit, Xang, 2006 yılına gelindiğinde Twitter, Mychurch, Fabulously40 dikkati çekmektedir (Hazar, 2011: 156).

En çok kullanılan sosyal medya ağı olarak bilinen Facebook, 2004 yılı Şubat ayında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 223). Başlarda sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerine yönelik olup, üye olmak için Harvard Üniversitesine ait e-posta adresine sahip olunması gerekiyordu. Eylül

2005'ten itibaren Facebook, her kesimden kullanıcıyı kapsamak üzere genişletilmiş, akabinde 1 milyon aktif kullanıcı sayısına, 2005 yılı Aralık ayında ise 5.5 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Boyd ve Ellison, 2007: 218).

Bilgi ve iletişim çağının yaşandığı şu zamanlarda, ticari girişimcilerin bazıları iş yeri açmadan faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Bu bağlamda, çalışan maaşı ve diğer giderler olmadığı için ürünler daha ucuza tüketiciye ulaşabilmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 263).

Sosyal medyanın başka bir avantajı da işveren için istenilen kriterde işçi bulma, iş arayanlar için de çok geniş bir iş bulma imkânı sağlamasıdır. Önceleri iş arayanlar hem maddi hem zamansal olarak harcama yapmaktaydı, şimdi ise hem hızlı hem de maddi bir gideri olmadan iş bulma olanaklarına ulaşabilmektedirler. Ayrıca sosyal medya platformlarında oluşturulan Twitter, LinkedIn, Blog ve Facebook gibi profil sayfaları sayesinde işveren, kişileri tanıma imkânı bulmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 264). Facebook ya da LinkedIn sadece basit bir iletişim aracı değil; aynı zamanda, iş ortaklığı ya da yeni girişimcilik için son derece uygun fırsatlar sağlayan ortamlardır (Çelik vd., 2018: 46).

Birçok olumlu özelliği içinde barındıran sosyal medya araçlarının, birtakım olumsuz özellikleri de bulunmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinin popülerliğinin artmasıyla birlikte birçok genç, vaktinin büyük bölümünü bu sitelerde harcamaktadır. Unesco tarafından yapılan araştırmaya göre; Türkiye, kitap okuma oranında dünyada 86. sıradadır (<https://www.cnnturk.com>, 2017). Önemli olan sosyal medyanın sunduğu olanaklardan doğru bir şekilde yararlanmak ve dezavantajlarından etkilenmemektir.

Sosyal medya araçları, haklı ve meşru bir toplumsal hareketi, provoke ederek amacından saptırabilmektedir. Bununla birlikte fotomontaj teknolojilerinden yararlanarak, gerçekler amacından uzaklaştırılıp milyonlarca kullanıcıya sunulabilmektedir. Sosyal medya, Postman'ın yaklaşımıyla "Çocukluğun Yok Oluşuna" katkıda bulunan televizyon dönemini bile geride bırakmıştır. Bilgiye ulaşmak için birtakım aşamalardan geçmiş olma şartını ortadan kaldırmış, bir taraftan bilgi üretiminde tekeli yok ederken, diğer taraftan bilginin kaynağını ve bilgiyi

sıradanlaştırmıştır (Balta Peltekoğlu, 2012: 8). Milyonlarca insanın günlük tweetleri, instagram hesaplarında paylaşılan resimler, Youtube videoları ya da arkadaşlarınızın günlük durum ve hikayeleri, bilgi fazlalığına ve bilgi kirliliğine yol açmaktadır (Çelik vd., 2018: 60-61).

2.5. Destinasyon Seçiminde Sosyal Medyanın Etkisi

Sosyal medya, çok geniş bir kullanım alanına sahiptir. Birçok sektöre hitap ettiği gibi turizm sektörüne de hitap etmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014:33). Dolayısıyla sosyal medya, turizm alanında giderek daha önemli bir yere sahip olmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010: 179)

Turizm tüketicileri için tatil planı yapmak oldukça zor ve karmaşık bir süreçtir. Seyahatler ile ilgili kararlar, turistlerin beklentilerine bağlı olarak büyük riskler içermektedir (Ülker, 2010: 90). Bu yüzden turistik seyahati gerçekleştirmek isteyen bireyler, öncelikle gitmek istedikleri destinasyon hakkında detaylı bir şekilde bilgi sahibi olmak isterler (Dina ve Sabou, 2012: 26).

Turistik tüketiciler, turistik ürünü satın almadan önce ürünü deneme imkânına sahip değillerdir, bu yüzden daha önce o ürünü kullanmış turistlerin yorum ve değerlendirmelerinden faydalanma ve bilgi elde etme eğilimindedirler. Sosyal medya, benzer deneyimi yaşamış birçok kullanıcının o destinasyon hakkında yorum, fikir ve görsel paylaşımlarını bir bütün olarak sunabilmesi sebebiyle turistik ürün tercihinde de etkisini giderek arttırmaktadır (Dalgın ve Oruç, 2015: 169). Dolayısıyla kullanıcılar tarafından paylaşılan deneyimler ve tavsiyeler, tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır. Turizm sektöründeki firmalar tarafından hazırlanan ve olumlu özelliklerin ön planda tutulduğu tanıtım broşürleri ve web siteleri gibi iletişim araçlarından ziyade, ürünleri deneyimlemiş olan kişilerin yorum ve değerlendirmeleri, turistik ürünü satın almak isteyen tüketiciler üzerinde daha etkili olmaktadır. Başka bir ifadeyle; geleneksel medyada ürün tanıtımı ve içeriği profesyonel kişiler tarafından hazırlanırken, sosyal medyada aynı ilgi alanına sahip farklı kullanıcıların bir araya geldiği topluluklar sayesinde daha doğru bilgi elde edilebileceğinden hareketle, sosyal medya turizm tüketicileri açısından daha tercih edilebilir bir platform olmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 144).

1980’li yıllarda internetin gelişmesi ve akabinde yaşanan bilgi iletişim teknolojisindeki ilerlemeler, turizmle ilgili bilginin, gelişen web siteleri aracılığı ile dağılmasını sağlamış ve turistik tüketicilerin seyahat planlama şekillerini temelden değiştirmiştir (Buhalis ve Law, 2008: 2). Sektördeki firmalar da bu yeni düzenin bir sonucu olarak oluşan, yeni rekabet ortamına ayak uydurmaya çalışmışlardır (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013: 107).

Günümüzde artık turizm web siteleri hem pazarlama stratejileri açısından hem de hedeflenen kitlelere ulaşım açısından yetersiz kalmaktadır. Sosyal medya platformları, bu web sitelerinin tanıtım ve pazarlama çabalarını desteklemekle birlikte, tek başlarına da önemli kitlelere ulaşabilmektedir. Turizm işletmelerinin, sosyal medyayı sürdürülebilir kullanmaları, bu alanda reklam yapmaları ve var olan web siteleriyle, sosyal medyayı bir bütün şeklinde kullanmaları birbirini destekleyen bir pazarlama stratejisi oluşturmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010: 26).

Sosyal medya ve turizm sektörü, yaşanan gelişmeler doğrultusunda sıkı bir ilişki içine girmişlerdir. Kullanıcılar, yaşadığı turistik deneyimi sosyal medya platformlarında paylaşarak, yeni bir bilgi havuzu oluşturmaktadırlar. Sosyal medya araçlarında yapılan yorum ve değerlendirmeler, destinasyon seçimini direkt olarak etkileyebilmektedir (Civelek ve Dalgın, 2013: 7b). Sosyal medya kullanımının yaygın olması neticesinde birçok turizm işletmesi sosyal medyada bulunmasa bile, turistik tüketicilerin deneyimlerini paylaşması sonucu sosyal medyada bulunmaktadırlar. (Eryılmaz ve Zengin, 2014:150). Bu noktada sosyal medya, güçlü bir bilgi ve iletişim platformudur (Dina ve Sabou, 2012: 26).

Turistik tüketicilerin, seyahat deneyimi sürecinde sosyal medya, 3 aşamada önemli rol oynamaktadır (Milano, Baggio ve Piattelli, 2011:4):

- Geçmiş deneyim: Turistik tüketicilerin, seyahat öncesi aşamasıdır. Diğer tüketicilerin daha önce yaşamış olduğu deneyimlerden oluşturulmuş hikâyelerinden ya da değerlendirmelerinden yararlanmasını ifade eder.

- Seyahat ve konaklama sırasındaki deneyim: Turistik tüketicilerin, tatillerini gerçekleştirirken yaşadığı deneyimlerini mobil uygulamalar ile paylaştıkları aşamadır.
- Deneyim sonrası: Seyahat bittikten sonra, turistik tüketicilerin deneyimleri hakkında yorum ve değerlendirmelerini kapsayan aşamadır.

Sosyal medya, özellikle turizm tüketicilerinin bilgi arama, deneyim paylaşma ve karar verme davranışları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Zeng, 2013: 2). Tüketicilerin bu yeni davranışsal eğilimleri karşısında turizm firmaları, kendilerini yenilemekte ve pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirmektedirler (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013: 108). Bu da göstermektedir ki sektöründeki firmalar, sosyal medyanın turizm tüketicilerinin tercihleri üzerinde önemli ölçüde etkili olduğunu ve kurumsal kimliklerini koruma noktasında sosyal medya kullanmaları gerektiğinin farkına varmışlardır (Eşitti, Işık, 2015: 19) ve bu farkındalık, turizm işletmelerine birtakım avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (Civelek ve Dalgın, 2013: 8):

- Turistik tüketicilerin istek ve beklentilerine daha hızlı cevap verebilmektedir.
- Turizm işletmesinin marka değerini ve bilinirliğini arttırabilmektedir.
- Sosyal medya aracılığı ile diğer turizm işletmelerinin kampanya ve tanıtımlarını takip edip, kendi konumunu gözden geçirme imkânı bulabilmektedir.
- Turistik tüketicilerin, sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirdiği olumsuz geri bildirimleri değerlendirerek, çözüm için düzenlemeler yapabilmektedir.
- Sosyal medya araçları sayesinde web sitesinin trafiği arttırılabilmektedir.
- Turizm işletmeleri, sosyal medya aracılığı ile müşterilerle hem kolay hem de düşük maliyetle iletişim gerçekleştirebilmektedir.

Günümüzde birçok turizm firması, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Örneğin, Hollanda havayolu şirketi KLM, sosyal medya platformları Facebook, Twitter ve Wechat üzerinden rezervasyon teyidi, müşteri soruları, check-in bildiri, biniş kartı, bilet ödemesi ve uçuşun durumuna ilişkin güncellemeler gibi konularda yolcularına hizmet vermeye başlamıştır. Twitterda 2.2 milyon takipçisi olan KLM, bu

hizmetleri sosyal medya aracılığı ile veren ilk havayolu şirketi olma unvanı taşımaktadır. Four Pillars Hotel'in "sosyal medya araçlarının turizm sektörüne etkisi" adlı araştırmasının sonuçlarına göre (<https://www.havayolu101.com>, 2017):

- Google'da yapılan otel ve şehir adı aramaları %70 gerileyerek, yerini TripAdvisor ve Expedia gibi rezervasyon sitelerine bırakmıştır.
- Amerikalı turistik tüketicilerin %38'i, dünyanın geri kalan kesiminin ise %64'ü seyahatleri sırasında sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar.
- Yurt dışına seyahat eden turistik tüketicilerin %85'i gittikleri yerlerde cep telefonu kullanırken, %30'luk bir kesim uçak ve otel rezervasyonlarını mobil uygulamalardan gerçekleştirmektedir.
- İnsanların %92 gibi yüksek bir oranının, tanıdıkları kişilerin tavsiyelerini, reklamlara tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada yer alan müşteri yorumlarına güven oranı %70 seviyesindedir.
- Facebook kullananların %52'si paylaşılan tatil fotoğraflarının tatil planları konusunda motivasyon sağladığını belirtmiştir.
- Online müşteri yorumlarından etkilenerek, kalacakları oteli değiştirenlerin oranı %33, gideceği yeri değiştirenlerin oranı %7, kalmayı planladığı tatil köyünü değiştirenlerin oranı %10, kullanacağı havayolu şirketini değiştirenlerin oranı ise %5'tir.
- Seyahat sonrası sosyal medyada otel değerlendirmesi yapanların oranı %46, restoranları yorumlayanların oranı %40, tatil fotoğraflarını paylaşanların oranı ise %76'dır. %55'lik bir kesim de tatile gittiği yere ait Facebook sayfasını beğenmektedir.

Sosyal medya araçlarının en yoğun kullanıldığı alanlardan biri de konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmelerinin hizmetlerinden faydalanmış kullanıcılar, deneyim, yorum, fotoğraf ve videolarını sosyal medyada paylaşarak, işletmenin imajına olumlu ya da olumsuz katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca konaklama işletmeleri sosyal medya araçlarını kullanarak, tanıtım ve duyurularını anında takipçileriyle paylaşabilmekte ve kullanıcılardan gelen istek, öneri ve şikâyetleri anında değerlendirebilmektedirler (Dalgın ve Oruç, 2015: 168). Turizm işletmelerinin varlığını sürdürebilmesi ve rakiplerinin önüne geçebilmesi için müşteri beklenti ve

şikâyetlerine hızlı cevap vererek müşteri memnuniyetine önem vermesi gerekmektedir (Civelek ve Dalgın, 2013: 7). Turizm tüketicileri, paralarının karşılığı olarak, daha kaliteli hizmet, ürünler ve daha kolay bilgiye ulaşım beklemektedir. Bu doğrultuda sosyal medya, günümüzde bilgiye ulaşmak için en çok tercih edilen teknolojik gelişmelerden birisidir (Law vd., 2004: 100).

2.5.1. Turizm Destinasyonları Bağlamında Sosyal Medya Araçları

Turistik ürün, hizmet ve destinasyon pazarlamasında sosyal medya araçları, en çok tercih edilen tutundurma yöntemlerinden biri haline gelmiştir.

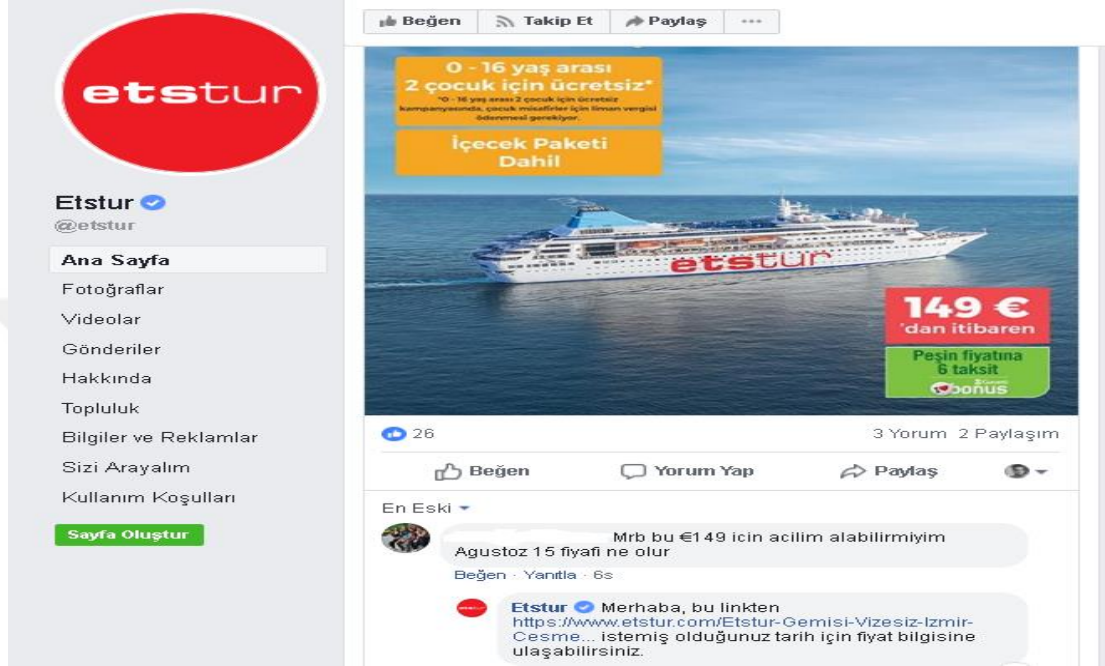
2.5.1.1. Sosyal Ağlar

Boyd ve Ellison (2007: 211) sosyal ağ platformlarını, kullanıcıların belirli bir sistem içinde açık ya da yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kullanıcılara paylaşım yapabilme imkânı tanıyan, paylaşımında bulunan kişilerin ve o kişilerin bağlantı kurdukları kişileri gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır. Sosyal ağ kullanıcıları siteye üye olurken, kendilerine ait bilgileri içeren bir form doldurmaktadırlar. Kullanıcıların kendileri hakkında bilgi verdikleri bu alana, profil ismi verilmektedir (Deneçli, 2015: 25). Güçdemir, (2017: 25)'e göre ise sosyal ağlar, ortak bir kaynak üzerinden birbirlerine bağlanan kullanıcı grupları olarak tanımlanmaktadır.

Geniş kitleler ve topluluklar tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal ağlar, hem turizmcilerin hem de tatilcilerin aktif olarak kullanması sebebiyle birçok sektörde olduğu gibi, özellikle acenteler, oteller ve havayolu şirketleri, başta olmak üzere tüm turizm sektörü için de çok önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Turizm işletmeleri son kullanıcıya aracısız ulaşma, istek, yorum ve şikâyetleri anında değerlendirebilme gibi birçok avantajı, sosyal ağlar sayesinde elde etmişlerdir. En çok kullanılan sosyal ağların başında; Facebook ve Myspace, gelmektedir (Gencer, 2014: 14).

Aşağıdaki şekilde bir turizm firmasının “facebook” aracılığı ile sosyal medya üzerinden oluşturulan bir tanıtım örneği verilmiştir:

Şekil 4’de örnek olarak verilen Ets Tur Facebook sayfasından 20 Mart 2019 tarihinde yayımlanan, gezi ve tur tanıtım paylaşımının yorum kısmına, kullanıcılar tarafından yapılan istek ve değerlendirmelere eş zamanlı olarak, Ets Tur sosyal medya yetkilileri tarafından geri dönüş sağlanmıştır.



Şekil 4: Ets Tur Facebook Sayfası
Kaynak: <https://www.facebook.com/etstur/>

İnsanların, zamanlarının büyük bir bölümünü sosyal ağlarda geçirmesiyle, “yeni kanaat önderleri” kavramı ortaya çıkmıştır (Sabuncu ve Gülay, 2014: 4). Kaymaz’a göre yeni kanaat önderleri, sosyal ağlarda takip edilen; takipçileri ile denk ya da denke yakın düşünce, görüş ve ekonomik duruma sahip olan, görüş ve düşünceleri diğer bireyler tarafından sıklıkla paylaşılan kişilerdir (Kaymaz, 2013: 359).

2.5.1.1.1. Facebook

Facebook, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde thefacebook.com olarak sadece Harvard’lı üniversite öğrencilerinin üye olabildiği, kişisel bilgilerini paylaştığı ve birbirleri ile iletişime geçebildikleri bir platform olarak kurulmuştur (Fırat, 2017: 24). Başta sadece kurucuların kendi üniversite arkadaşları arasında kullanılabilen bu platform 2005 Mayıs ayı içerisinde Amerika’da 800’den fazla üniversitede aktif olarak

kullanılmaya başlanmıştır (Sanlav, 2014: 48). Günümüzde ise Facebook, 70’den fazla dil seçeneği ile birçok ülkede en çok kullanılan sosyal medya ağlarından biri olmuştur. (Vardarlier, 2016). Yaklaşık 2,3 milyar kullanıcı sayısına sahip olan Facebook, sadece tüketicilerin değil aynı zamanda işletmelerin de aktif olarak pazarlama çabalarını sürdürdükleri bir platform halini almıştır. İşletmeler, hem televizyon reklamlarında hem de web sitelerinde Facebook sayfalarına yönlendirme yapmaktadırlar (Cinnioğlu ve Boz, 2014: 254). Yeniliklere açık olan turizm işletmeleri de bu gelişmelere kayıtsız kalmamıştır (Eryılmaz ve Zengin, 2014).

Facebook birçok turizm işletmesine göre ikinci bir web sitesi işlemi görmektedir (Pesonen, 2011: 2). Agopyan (2014: 15)’nin yaptığı araştırma sonuçlarına göre, Facebook sayfalarının yönlendirmesiyle oluşan ziyaretlerin %25’i online rezervasyon ile sonuçlanmaktadır. Başka bir araştırmaya göre Facebook’ta paylaşılan tatil fotoğraflarının, diğer kullanıcıların tatil kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (White, 2010: 122). Facebook, hem turizm işletmeleri açısından hem de turizm tüketicileri açısından birçok avantajı içinde barındıran bir platform haline gelmiştir.

2.5.1.1.2. Myspace

2003 yılında hizmete giren bir diğer sosyal ağ platformu da Myspace’ dir Myspace, tıpkı Facebook platformunda olduğu gibi kullanıcılara profil tabanlı bir hizmet ortamı sağlamaktadır (Köse ve Çal, 2012: 3). Sanal ortamda, kullanıcılar arasında iletişim ve arkadaşlık kurulabilen Myspace, kişisel profillerin ya da grupların resim, müzik ve video paylaşabildikleri bir sosyal iletişim web sayfasıdır (Sanlav, 2014: 83). LinkedIn ve Facebook, turizm sektörünün aktif olarak kullandığı platformlar arasında yer alırken, Myspace diğer sosyal ağlar kadar bu konuda tercih edilmemektedir (Civelek ve Dalgın, 2013: 15).

2.5.1.1.3. Bloglar

Blog kelimesi, web ve log kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Civelek ve Dalgın, 2013: 5). “web günlüğü” anlamına gelen bu kelime, internet tabanlı, yazar ve okuyucu arasında karşılıklı etkileşimi öne çıkaran, bireysel ya da şirketler tarafından oluşturulabilen hedef kitle öncelikli bir halka ilişkiler ve haber yayma aracıdır. Bu haber ve içerikler, ne kadar doğru ve güvenilir bir şekilde algılanırsa, blog o kadar

değerli olmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 128). Genel anlamda bakıldığında bloglar, kullanıcı ya da kullanıcıların, bir internet bağlantısı aracılığı ile oluşturduğu çevrimiçi günlüklerdir (Richardson, 2010: 17).

Sosyal medyanın en eski platformlarından olan bloglar, genellikle kronolojik sırayı tersten izleyen, tarih damgalı özel web sitesi türüdür (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Bloglar, geleneksel medyada olduğu gibi kanaat önderlerine ve ünlü kişilerin paylaşımlarına ev sahipliği yapmaktadır (Özdoğru, 2014: 46). Birçok blog çeşidi bulunmaktadır; gezi blogları, kişisel günlük bloglar, haber blogları, eğitim blogları ve teknoloji blogları en yaygın kullanılan bloglardır (Çalışkan ve Mengiç, 2015: 267).

Seyahat deneyimi yeterli derecede olmayan, üstelik yeni bir destinasyon keşfetmek isteyen turistik tüketici, öncelikle gideceği yer hakkında bilgi edinmek istemektedir. Günümüzde en güncel ve sağlıklı içeriklerin bulunabileceği adreslerden biri de gezi bloglarıdır. Destinasyonlar hakkında, yol tarifleri, gezi bilgileri, kişisel deneyimler ve fotoğraflar içeren gezi blogları, bugün en çok tercih edilen bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir (Kaya, 2018).

2012 yılında Scyscanner tarafından yapılan Travel Trends adlı araştırmanın sonuçlarına göre, bloglarda paylaşılan turistik deneyimlerin, yolcuların tercihlerinde etkili olduğu görülmektedir. Blog kullanan her 10 kişiden 8'i bloglarda paylaşılan fikirleri önemseyip bu bilgilerden yararlandığını belirtmiştir (Civelek ve Dalgın, 2013: 274).

2.5.1.1.4. Mikrobloglar

Mikrobloglar, bloglarla karşılaştırıldığında dosya ve içerik büyüklüğü açısından daha küçük olan sosyal medya araçlarındandır (Narcı, 2017: 282). Mikrobloglar, haber ve bilgi yaymak, kısa ve anlık içerikleri başka kişi ve kitlelerle paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 129). Maximum 140 karakter paylaşılabilen bu sosyal medya aracı, sadece bilgisayarlar için değil aynı zamanda akıllı telefonlar içinde tasarlanmıştır. Twitter ve Tumblr en çok tercih edilen mikroblog hizmetlerindedir (Passant vd., 2008: 1).

2.5.1.1.5. Twitter

Twitter, Jack Dorsey tarafından kurulmuş bir mikroblog sitesidir (Çağıl, 2017: 20). Twitter'ın ilk çıkış amacı 2006 senesinde 140 karakteri aşmayacak bir biçimde “ne yapıyorsun?” sorusunun cevabını almaktı. Zaman içinde kullanıcıların, “nereye gittikleri, ne yedikleri” gibi sorulara cevap vermenin yanında kullanıcıların düşünce ve hislerini paylaştıkları günümüzün en popüler sosyal medya uygulamalarından biri haline gelmiştir (Deneçli, 2015: 30). Kullanıcılar tarafından oluşturulan tweetler gizlenmediği takdirde hesaba giren herkes tarafından görülebilmektedir.

İşletmeler açısından Twitter'da sayfa oluşturmak, güncel haber ve gelişmelerin takip edilmesi ve paylaşılması, müşteri şikayetlerine anında cevap verilmesi, kullanıcılar tarafından yapılan pozitif yorumların, işletme imajını geliştirmesi gibi birçok avantaj sağlamaktadır (Fırat, 2017: 31). Twitter'da kullanıcılar tarafından kullanılan kavramlar aşağıda verilmiştir:

Tweet: Twitter üzerinden iletilen ya da paylaşılan asıl bilgidir. Özelliği, yazılan metnin en fazla 140 karakterden oluşturulmasıdır (Boyd, Golder ve Lotan, 2010: 3).

Retweet (RT): Başka kullanıcının yayınladığı bir tweeti kendi twitter sayfasında paylaşması olayıdır (Boyd, Golder ve Lotan, 2010: 4).

Trend Topics: Twitter'da yoğun olarak kullanılan kelimelerin listelendiği ve bu listelerin kullanıcılara sunulduğu sisteme “Trend Topics” adı verilmektedir (Güçdemir, 2017: 29).

Via: Oluşturulmuş bir tweet'in içerisinde, bazen Retweet yerine kullanılır (Vardarlıer, 2016: 31).

Etiket (#hashtag): Belirli bir konu üzerinde, etiketlenmek istenen kelimeyle birleşik bir şekilde “#” işareti kullanılarak kullanıcıların dikkatini çekmek, kamuoyunu belli bir konuya yönlendirmek için kullanılan bir uygulamadır (Bayraktutan, vd., 2014: 80).

Takip Etme: Kullanıcılar, başka bir Twitter kullanıcısının tweetlerini kendi zaman akışı sayfalarında görmeyi kabul etmesidir (Eryılmaz, 2014: 42).



Şekil 5: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Twitter Profili
Kaynak: <https://twitter.com/TCKulturTurizm>

Şekil 2.2’de örnek olarak verilen T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Twitter sayfasının 12 Mart 2019 tarihi itibariyle takip eden kullanıcı sayısının 102.000 olduğu görülmektedir. Kullanıcılar, Bakanlığın Twitter sayfasından yayınlanan 11.300 adet twit ile ülke turizmi gelişmelerden anında haberdar olmuşlardır.

2.5.1.1.6. Tumblr

Tumblr, basit ve kolay kullanımı olan bir mikroblog servisedir. WordPress ve Blogger’den daha sade ve daha kolay öğrenilebilen Tumblr, gençler arasında en çok tercih edilen mikroblog araçlarından biri haline gelmiştir (Sanlav, 2014: 84). 2007 yılında David Karp tarafından kurulan bu platform, 2014 yılında 1.1 milyar dolar karşılığında Yahoo! tarafından satın alınmıştır (Bağdaş, 2017: 24).

Tumblr, kullanım amacı olarak Twitter ile ortak noktaları olsa da bu platformlar arasında bazı farklar vardır. Bunlar aşağıda verilmiştir (Chang, vd., 2014: 2):

- Uzun bloglar yazma zorunluluğu yoktur.
- Tumblr, ses ve görüntü gibi multimedya mesajlarını desteklemektedir.
- Kullanıcılar kendi etiketlerini, blog içeriğinden ayrı olarak oluşturabilmektedir.

2.5.1.1.7. Tartışma Grupları ve Forumlar

Forumlar, kısaca online tartışma gruplarıdır. Kelime anlamı olarak “Eski Romalılar döneminde, Roma’da ve diğer şehirlerde kamu meselelerini konuşmak için halkın toplandığı alan” anlamına gelmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>). Günümüzde ise forum, kullanıcıların belli başlıklar açarak ya da önceden açılmış başlıklara, yorum ve görüş bildirerek online sohbet yapılan ortamlardır. Forumlar aslında sanal tartışma alanlarıdır. Öyle ki forum üyeleri spesifik konu başlıkları üzerinden birbirleriyle iletişime geçerek, ilgilendikleri konular hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler (Çelik, 2014: 34). Forumlarda tartışmaya dâhil olan, görüş beyan eden ve tecrübelerini paylaşan kişiler, diğer kullanıcılar tarafından deneyim sahibi olarak algılanırlar (Aktan ve Koçyiğit, 2016: 66). Bu algı, hem tüketiciler hem de işletmeler için çok önemlidir. Yapılan bir araştırma sonucuna göre; tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri, daha önce o ürünü kullanmış, hizmeti almış ve deneyim elde etmiş olan kişilerin, fikir, tecrübe ve görüşlerini diğer kişilerle paylaşması ve kişilerarası etkileşimdir (Crotts, 1999: 152). Turizm sektörü için de forumlarda yapılan yorumlar hem destinasyon tercihinde hem de turistik ürünlerin satın alınmasında önemli bir yer tutmaktadır.

Yeni Konu Aç

Forumun Konuları : Turizm ve Tatil

Duyuru:

Luthien (The best or the least ah uykusu kadar sevebilece)

Konu / Konu Yazarı

Sabit: Turizm ve Tatil Bölümü İndeksi [11.04.2018] (1 2)
Börü

Sabit: Turizm ve Tatil Bölümü Kuralları
FASCINATED

Turist sayısı şubatta yüzde 9,4 arttı
Galio

Şubatta otel dolulukları geriledi, fiyatlar arttı
Galio

İranlılar nevrüz tatili için Palandöken'e akın etti
Galio

Turisti kandıran yanacak!
Galio

Antalya'da turist hedefi 20-25 milyona doğru hızla büyüyecek
Galio

'Kırmızı periler diyarı' ziyaretçilerini bekliyor
Galio

Yavru vatana turizm dopingi
Galio

Şekil 6: ForumTr Turizm Başlıkları
Kaynak: <https://www.fmtr.com/turizm-ve-tatil/>

Şekil 6’da örnek olarak verilen, Türkiye’de en çok kullanılan Tartışma ve Form Platformlarından biri olan ForumTr’de turizm ve tatil başlığı adı altında kullanıcılar tarafından oluşturulmuş alt konu başlıkları, kendi içlerinde yine kullanıcılar tarafından yorumlanmış ve tartışılmıştır.

2.5.1.1.8. Fotoğraf ve Video Paylaşım Platformları

Fotoğraf ve video paylaşım platformları tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de pazarlama açısından çok önemli bir yere sahiptir. Bu platformlar, destinasyonlar ve turizm işletmeleri için özel sunumlar ve açıklamalar içerdiğinden, turizm sektörü için önemli avantajlar sağlamaktadır (Eynard, Iversini ve Gentile, 2012: 733).

Tüketicilerin kendi aralarındaki sohbetler sadece kelimelerden ibaret değildir, video ve fotoğraflar aracılığı ile de içerik oluşturulmakta ve iletişim sağlanmaktadır. Forrester’ın yapmış olduğu araştırmaya göre, fotoğraf ve video paylaşım platformları, en çok tercih edilen web aktiviteleri arasında 4. sırada yer almaktadır (Çelik, 2014: 35). Sosyal medyanın bu kadar popüler olmasının en önemli sebeplerinden biri görsellik özelliğidir. Instagram ve Youtube, fotoğraf ve video paylaşım platformları arasında en çok tercih edilen sosyal medya ortamlarıdır (Narci, 2017: 283).

2.5.1.1.9. Instagram

Instagram, İngilizcede anlık anlamına gelen “instant” ve telegraf anlamına gelen “telegram” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Türkmenoğlu, 2014: 96). 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Iphone’a özel ücretsiz fotoğraf paylaşma ve fotoğraf düzenleme uygulaması olarak kurulmuştur (Güçdemir, 2017: 30). Akabinde Android tabanlı cihazlarda da bu uygulama kullanılabilir hale getirilmiştir (Can, 2017: 209). 2012 yılında 30 milyon kullanıcı sayısına ulaşan Instagram, 2012 Nisan ayında Facebook tarafından bir milyar dolara satın alınmıştır (Fırat, 2017: 34).

Instagram uygulamasını bu kadar popüler yapan en büyük etkenlerden biri de kullanıcıların fotoğraflar üzerinde çeşitli efektler ve filtereler kullanarak, profesyonel görünüme sahip fotoğraflar oluşturabilmeleri ve profillerinde paylaşabilmeleridir. Bu

özelliğın oluşturduğu tatmin duygusu, Instagram'ın kısa sürede kullanıcılar tarafından sevilmesini ve tercih edilmesini sağlamıştır (Sanlav, 2014: 82).

Instagram kullanıcıları için, önemli konulardan bir tanesi de “#hashtag“ kullanımındır. Takipçi sayısının artırılması ve daha çok insana ulaşılması konusunda doğru ve gerekli yerde yapılan #hashtag'ler, kullanıcıları bu özelliği kullanan profillere yönlendirmektedir (Çağıl, 2017: 25).

Birçok popüler özelliği içinde barındıran instagram, görsel açıklama ve direkt iletişim özelliği ile işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini hem mevcut müşterilerine hem de potansiyel tüketicilere ulaştırmada bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Yeniçıktı, 2016: 92). Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörü de herhangi bir turistik ürünü, instagram aracılığı ile hedef kitleye ulaştırabilmektedir (Kalpaklıoğlu, 2015:88).

Hanan ve Putit (2017: 471)'nin araştırmalarında, bir fotoğrafın bin kelime değerinde olduğu özellikle vurgulanmıştır. Görsellik özelliği ön planda olan uygulamaların kullanıcılar üstünde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bu uygulamaların turizm sektöründe çok önemli bir yeri olduğu belirtilmiştir. Bununla beraber bir destinasyon hakkında ne kadar fazla fotoğraf paylaşılırsa, turistlerin gözünde o destinasyonun “kesinlikle görülmeye değer” bir yer algısının oluştuğunun altı çizilmiştir.

Fatanti ve Suyadyna (2015: 1902)'nin araştırmalarında, instagram kullanıcılarının gerçekteştirdikleri seyahatlerde gördüklerini cazip hale getiren birçok içerik paylaştığını ve konum etiketleme imkânı sayesinde bireylerin, zaman harcamadan, kolayca turistlerin bulunduğu yer hakkında bilgi edinebildiklerine vurgu yapılmıştır.



Şekil 7: Tatillimani.plus.seyahat sayfası Profili
Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BwQpCqFbu9/>

Şekil 7’de örnek olarak verilen Tatillimani.plus.seyahat sayfasının paylaştığı; “Dünyanın en iyi destinasyonlarında ayrıcalıklı bir tatil için adresiniz Tatillimaniplus.com” isimli tanıtım paylaşımında, konu ile alakalı #hashtag’ler kullanılarak görselin, birçok kullanıcıya ulaşılması hedeflenmiştir.

2.5.1.1.10. Youtube

Youtube, Steve Chen, Jawed Karim ve Chad Hurley tarafından 2005 yılında kurulmuştur (Güçdemir, 2017: 27). 2006 yılında Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınan Youtube, kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen, video paylaşım platformları arasında ilk sırada yer almaktadır (Fırat, 2017: 43).

Bu tarz uygulamalar, kullanıcıların çektikleri videoları kendi hesapları üzerinden uygulamaya yükleyerek, herkese ya da belirli kişilere açık bir biçimde paylaşmalarına olanak tanımaktadır (Narcı, 2017: 284). Aynı zamanda işletmeler tarafından Youtube’ya yüklenen tüketici odaklı içerikleri, kullanıcıların düzenli takip etmesi sağlanarak hem videonun yayılması ve yorumlanması hem de ürün ve hizmetler hakkında hedef kitlenin bilgi sahibi olması sağlanmaktadır (Kalpaklıoğlu, 2015: 89).

Youtube, 2018 sosyal medya istatistiklerine göre 1,9 milyar kullanıcı sayısı ile Facebook'tan sonra en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformudur (www.dijilopedi.com, 2018). Youtube'un kullanıcılar tarafından bu kadar tercih edilmesi, destinasyonların ve turizm ürünlerinin tüketicilere sunulma şekillerini değiştirmiştir. Potansiyel turistler, birçok destinasyonun videosunu Youtube'dan izleyebilmektedir. Diğer turistlerin yükledikleri videolar sayesinde, gitmek istedikleri yer hakkında bilgi edinebilmekte ve karar verme aşamasında bu tarz videolar önemli rol oynamaktadır (Redino ve Hay, 2016: 2).

Ülkemizde son dönemde popüler olmuş destinasyonlardan biri de Doğu Ekspresi'dir. Katılımcılara 24 saatlik bir tren deneyimi sunan bu hizmet aracılığı ile turistler, deneyimlerini ve tecrübelerini ilgi çekici videolarla sosyal medya kullanıcılarına ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Youtube'daki Doğu Ekspresi ile ilgili bu tarz videolar, toplamda 4 milyona yakın kez izlenmiştir. Sosyal medyada oluşturulan bu ilgi sayesinde, dergi, gazete ve televizyonlarda Doğu Ekspresi ile ilgili haberler yer almaya başlamıştır (Eryılmaz ve Yüçetürk, 2018: 210).

2.5.1.1.11. Deneyim Yorum ve Oylama Platformları

Deneyim, yorum ve oylama platformları, kullanıcıların, hizmet, ürün ya da işletmeler hakkında yorumlarını ve görüşlerini paylaşmasına imkân sunan sitelerdir (Vardarlıer, 2016: 21). HolidayCheck, Zoover, TripAdvisor, destinasyon pazarlamasında bu tip platformlara örnek olarak verilebilir. Daha çok değerlendirme, deneyim paylaşma ve fiyat karşılaştırmaları yapabilmek amacıyla kullanılan bu siteler, destinasyon seçimi yaparken de kullanıcılara büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Çiftçi, 2016: 549).

TripAdvisor ve Zoover gibi platformlar; gidilecek yerler, konaklama yapılacak mekânlar, farklı havayolu şirketleri, restoranlar ve gözde mekânlar hakkında turistik tüketicilere bilgi vermekte ve bu bilgilerin, tatilciler tarafından paylaşılmasına, onaylanmasına ya da tartışılmasına imkân sağlamaktadır. Bu doğrultuda kullanıcılar, tatil kararı vermeden önce gidecekleri yerler ve konaklama yapacakları mekânlar hakkında sosyal medya aracılığıyla bilgi toplamakta ve kararlarını bu veriler doğrultusunda vermektedirler (Parker, 2012: 1).

2.5.1.1.12. Wikiler

Wikiler, kullanıcıların içerik eklemesine ve düzenlenmesine izin veren web siteleridir (Mayfield, 2008: 19). Dolayısıyla wikiler'de kullanıcılar hem okuyucu hem de yazar haline gelebilmektedirler. Wikilerin ardındaki temel mantık, birçok kullanıcının içeriği okuması ve düzenlemesi, böylelikle de hataların bulunup düzeltilebilmesidir (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 192). Kullanıcıların katkılarıyla beraber, birlikte çalışmanın ürünü olan çeşitli web sayfaları ortaya çıkmaktadır (Köse ve Çal, 2012: 5). En bilinen wiki örneği wikipediadır (Keskin ve Baş, 2016: 55). Wiki'ler genellikle bloglarla kıyaslanmaktadır, çünkü her ikisi de son derece kolay içerik oluşturma özellikleriyle karakterize edilmektedir. Her ikisi de hemen hemen aynı zamanda ortaya çıkmış ve her iki platform da bilgiyi yaymak ve kullanıcılardan geri bildirim almak için kolay bir kullanım özelliği sunmaktadır. Ancak wikiler, bloglardan farklı olarak tüm kullanıcıların, paylaşılan içeriğe müdahale etmesine izin veren bir sisteme sahiptir (Parker ve Chao, 2017: 66).

Facebook, Myspace, Bloglar, Mikrobloglar, Twitter, Tumblr, Tartışma Grupları ve Forumlar, Fotoğraf ve Video Paylaşım Platformları, Instagram, Youtube, Deneyim Yorum ve Oylama Platformları ile Wikiler şeklinde sıralanan söz konusu bu sosyal medya ağları, hem tüketicinin hem de destinasyonun özelliklerine bağlı olarak farklı şekillerde ve ağırlıklarda kullanılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON TERCİHİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: KAPADOKYA BÖLGESİ'NDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Turistik tüketiciler, destinasyon tercihi aşamalarında birçok faktörden etkilenebilmektedirler. İnternetin gelişimi ve akabinde sosyal medya araçlarının kullanım oranlarının artması ile birlikte sosyal medya, özellikle turizm tüketicilerinin bilgi arama, deneyim paylaşma ve karar verme davranışları üzerinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Zeng, 2013: 2).

Sosyal medya, hem interaktif bir iletişime zemin hazırlaması ve içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulması hem de daha düşük bütçelerle tüketicilere ulaşım imkânı sağlaması açısından destinasyon pazarlama örgütleri tarafından daha fazla tercih edilir hale gelmiştir.

Kapadokya, hem yerli hem de yabancı turistlere ev sahipliği yapan nadide bir destinasyondur. Bu destinasyonun, turistik tüketiciler tarafından hak ettiği ilgiyi istikrarlı bir biçimde görebilmesi için günümüz teknolojik gelişmeleri bağlamında sosyal medyanın rolünün araştırılmasının bölge ve ülke ekonomisi için faydalı olacağı düşünülmüştür. Bu noktadan hareketle araştırmanın konusu; Kapadokya destinasyonunun tercih edilmesinde, sosyal medyanın etkisini tespit etmek şeklinde belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı; dünyada ve Türkiye’de yüksek oranda kullanıcı kapasitesine ulaşan sosyal medyanın, Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret eden turistik tüketicilerin destinasyon tercihinde etkisini tespit etmektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise, sosyal medya etkisinin hangi değişkenlere göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesidir.

Bu doğrultuda araştırmanın amacına yönelik hipotezler şu şekilde ifade edilmiştir:

H1: Destinasyon tercihi sürecinde, sosyal medyanın etkisi vardır.

- H1₁: İhtiyacın belirlenmesi aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır.
- H1₂: Bilgi ve seçeneklerin araştırılması aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır.
- H1₃: Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır.
- H1₄: Satın alma kararının verilmesi aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır.
- H1₅: Satın alma sonrası değerlendirme aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır.

H2: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, demografik özelliklerine göre farklılıklar vardır.

- H2₁: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, cinsiyetlerine göre farklılıklar vardır.
- H2₂: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, yaşlarına göre farklılıklar vardır.
- H2₃: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, medeni durumlarına göre farklılıklar vardır.
- H2₄: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, eğitim düzeylerine göre farklılıklar vardır.
- H2₅: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, mesleklerine göre farklılıklar vardır.
- H2₆: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, gelir durumlarına göre farklılıklar vardır.

H3: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, seyahat özelliklerine göre farklılıklar vardır.

- H3₁: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, seyahate çıkma sebeplerine göre farklılıklar vardır.
- H3₂: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, kullandıkları ulaştırma aracına göre farklılıklar vardır.
- H3₃: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, konaklama tesisi tercihlerine göre farklılıklar vardır.

- H3₄: Kapadokya Bölgesi’ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, kalış sürelerine göre farklılıklar vardır.
- H3₅: Kapadokya Bölgesi’ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, yılda ziyaret ettikleri destinasyon sayısına göre farklılıklar vardır.
- H3₆: Kapadokya Bölgesi’ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, destinasyon tercihinde en fazla kullandıkları bilgi kaynaklarına göre farklılıklar vardır.

H4: Kapadokya Bölgesi’ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, sosyal medya kullanım özelliklerine göre farklılıklar vardır.

- H4₁: Kapadokya Bölgesi’ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, sosyal medyada günlük geçirdikleri vakte göre farklılıklar vardır.
- H4₂: Kapadokya Bölgesi’ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, seyahat öncesinde sosyal medyada araştırma yapmalarına göre farklılıklar vardır.
- H4₃: Kapadokya Bölgesi’ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, destinasyon tercihinde en fazla kullandıkları sosyal medya araçlarına göre farklılıklar vardır.

Hipotez testlerinde; “Destinasyon tercihi sürecinde, sosyal medyanın etkisi”ni ölçmek amacıyla regresyon analizi yapılmış, hangi açılardan etki oluştuğunu saptamak amacıyla da destinasyon tercih sürecini ifade eden faktörlerin ortalamaları alınmıştır. “Kapadokya Bölgesi’ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, demografik özelliklerine göre farklılıklar vardır”, “Kapadokya Bölgesi’ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, seyahat özelliklerine göre farklılıklar vardır”, “Kapadokya Bölgesi’ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, sosyal medya kullanım özelliklerine göre farklılıklar vardır” şeklinde sıralanan hipotezleri test etmek amacıyla ise bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Turistik tüketiciler açısından tatil planı yapmak oldukça karmaşık bir süreci gerektirmektedir. Tatil planı ile ilgili kararlar, turistlerin beklentilerine bağlı olarak

bazı riskler içermektedir (Ülker, 2010: 90). Bu sebeple turistik seyahati gerçekleştirmek isteyen kişiler, öncelikle gitmek istedikleri destinasyon hakkında detaylı bir şekilde bilgi edinmek isterler (Dina ve Sabou, 2012: 26).

Sosyal medya, özellikle turistik tüketicilerin bilgi arama, deneyim paylaşma ve karar verme davranışları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Zeng, 2013: 2). Tüketicilerin bu yeni davranışsal eğilimleri karşısında turizm işletmeleri, sosyal medyanın pazarlama açısından önemini fark etmiş ve stratejilerini bu yönde geliştirmeye başlamışlardır (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013: 108).

Kapadokya bölgesi hem kültürel dokusu hem de gastronomi zenginlikleri bakımından turistik tüketicilerin ilgisini uyandıracak pek çok çekiciliğe sahip bir destinasyon konumundadır. Birbirinden farklı konaklama konseptini bünyesinde barındıran Kapadokya bölgesi, birçok ziyaretçiyi misafir edebilecek kapasiteye sahiptir. Bölgenin hak ettiği ziyaretçi nitelik ve sayısına erişmesini, kapasitesini verimli bir şekilde kullanmasını sağlamak üzere, sosyal medyanın destinasyon tercihi üzerindeki etkisini ölçmenin ve konuyla ilgili yorum ve önerilerde bulunmanın, hem destinasyonun hem de ülkenin turizm gelirleri üzerine fayda sağlayabileceği düşüncesinden hareketle, söz konusu bu çalışmanın yapılması önemli görülmüştür.

3.4. Araştırmanın Sınırları

Kapadokya destinasyonunu hem yerli hem de yabancı birçok ziyaretçi tercih edebilmektedir. Araştırmanın uygulama bölümü 01.02.2020–01.03.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması, belirlenen örneklem sayısı üzerinden yerli ve yabancı turistlere yarı yarıya uygulanmıştır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verileri, birincil veri toplama metotlarından olan yüz yüze anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Anket, kişilerin belli konulardaki tutumlarını, düşünce ve duygularını, önerilerini saptamak üzere yazılı olarak hazırlanmış soru listeleridir (Yoon, 2012: 66). Yapılan çalışmada hazırlanan Türkçe, İngilizce ve Rusça anket formları “Ek.1, Ek.2 ve Ek3’te yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formu, 2 sayfa ve 44 sorudan oluşmaktadır. Birinci sayfadaki ilk altı soru, turistik tüketicilerin demografik özelliklerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Akabinde ziyaretçilerin seyahat sebebi, bu seyahat için kullanılan ulaşım aracı, konaklama tesisi tercihi, kalış süreleri, sosyal medya kullanım süreleri, seyahat planlamasında sosyal medya üzerinden araştırma yapılıp yapılmadığı, seyahat planlamasında en çok başvurdukları 3 sosyal medya platformu, yıllık gerçekleştirilen destinasyon ziyaret sayısı ve destinasyon tercihi yaparken en çok etkilenilen üç kaynağı belirlemeyi amaçlayan seçenekli dokuz soru yer almaktadır. Anket forumunun ikinci sayfasında Kapadokya destinasyonu tercihinde ve turistik ürünleri satınalma süreçlerinde sosyal medyanın etkisini ölçme amaçlı, “1: Kesinlikle katılmıyorum...5: Kesinlikle katılıyorum” şeklinde derecelendirilen 5’li likert ölçeği türünde 29 adet ifade verilerek yerli ve yabancı turistlerin görüşleri alınmıştır. Söz konusu 29 ifadenin ilk 24 tanesi, destinasyon tercihi karar sürecine ilişkin faktör boyutlarını ifade etmekte, devamındaki 5 tanesi ise sosyal medya kullanımını ifade etmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, SPSS 24 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında turistlerin demografik özelliklerine göre dağılımlarının belirlenmesinde, betimleyici analizlerden frekans ve yüzde dağılımlarından faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğe ait geçerlilik ve güvenilirliğin belirlenmesi için yapılan analizlerde, Cronbach’s Alpha katsayısı 0,921 çıkmıştır. Cronbach’s Alpha (α) katsayısının 0,70’in üstünde çıkması, genellikle kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 317). Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Ölçeğin geçerliliğini gösterebilmek için ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılmıştır. KMO değeri 0,895 olarak tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,50’nin altında olması örneklemin “kabul edilemez” olduğunu, 0,50 olması “zayıf” olduğunu, 0,60 olması “orta” olduğunu, 0,70 olması “iyi” olduğunu, 0,80 olması “çok iyi” olduğunu, 0,90 olması ise “mükemmel” olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2014: 322). Söz konusu bu araştırmada KMO değerinin 0,895 çıkması kullanılan ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir. KMO değerine ve Cronbach’s Alpha katsayısına ilişkin bilgiler Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Ölçeğin Geçerliliğine ve Güvenirliğine İlişkin Analizler

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4593,578
	Df	406
	Sig.	,000
Reliability Statistics	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
	,921	29

Elde edilen verilerin dağılımının normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti için ise standart sapma, skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri incelenmiştir. Normallik dağılımına ilişkin bilgiler Tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 4: Normallik Dağılımı

Değişkenler	Standart Sapma	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
İhtiyacın Belirlenmesi	,77833	-,602	,293
Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılması	,77452	-,514	-,028
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	,76025	-,316	-,435
Satınalma Kararının Verilmesi	,90752	-,710	,334
Satınalma Sonrası Değerlendirme	,76649	-,340	,104
Sosyal Medya Etkisi	,86432	-,481	,173

Standart sapmanın 1'e yakın, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 arasında bulunması kabul edilebilir sınırlar arasında görülmektedir (George ve Mallery, 2016: 114–115). Söz konusu bu araştırmada, standart sapma 1'e yakın, basıklık ve çarpıklık değerleri de ± 2 arasında çıkmıştır. Bu bağlamda araştırmancının veri setinin normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür. Veri setinin normal dağılım gösterdiğinin tespiti üzerine hipotez testlerinde regresyon analizi ve bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

3.5.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmancının evrenini Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Yapılan araştırmada örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde ulaşılmak istenen gaye, isteyen herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dâhil edilmesidir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 130).

Kapadokya Bölgesi'ne gelen yerli ve yabancı turist sayısını tespit etmek amacıyla ziyaretçi istatistikleri incelenmiştir. 2020 yılı Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Müze/Ören yeri ziyaretçi istatistik raporuna göre Kapadokya'yı ziyaret eden toplamda 992.620 yerli ve yabancı turist bulunmaktadır (<https://nevsehir.ktb.gov.tr>, 2021).

Örneklem sayısını tespit edebilmek için aşağıda belirtilen formül (Yamane, 2001: 116–117) ile Kurtuluş (2004: 192)'un %95 güven aralığındaki ana kütle büyüklükleri için belirtmiş olduğu tablo değeri kullanılmıştır;

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: yığındaki birey sayısı

n: örneklemdeki birey sayısı

z: istenilen güvenirlilik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1)

$$n = \frac{992.620 \times 1,96^2 \times 0,3 \times 0,7}{992.620 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,3 \times 0,7} = 322,59 = 323$$

Yukarıdaki formülle belirlenen örneklem sayısına erişebilmek maksadıyla 250 yerli turist için 250 yabancı turist için anket dağıtılmıştır. Bu anketlerden 217 tane yerli turistlerden 221 tane yabancı turistlerden anket geri dönüşü sağlanmıştır. Geri dönen bu anketlerden 175 yerli ve 175 yabancı turistin anketi, analize uygun bulunmuştur.

3.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Veri toplama aracını oluşturabilmek için konuyla alakalı daha önce yapılmış akademik çalışmalar incelenerek, araştırmada kullanılacak sorular ve değişkenler belirlenmiştir. İnceleme neticesinde Yıldız (2017), Fottis (2015), Cox (2009), Civelek ve Dalgın (2013)' in çalışmaları ve anketleri değerlendirilmiş olup, bu çalışmaya uyarlanarak araştırmada kullanılacak ölçek oluşturulmuştur.

Turistlerin niçin seyahate çıktıklarını, niçin belli seyahat davranış biçimleri sergilediklerini, belli destinasyonları ve ürünleri neden seçtiklerini anlayabilmek, turistik talebin değerlendirilebilmesi için yol göstermektedir (Rızaoğlu, 2003: 54).

Turistik tüketiciler, iç ve dış faktörlerin etkisiyle seyahate dair sorunlarını çözmeye çalışırlar (Hsu vd., 2009: 291). Bu çalışmada Kotler vd.'nin (2003: 405), tüketicilerin karar alma süreçlerinin beş aşamadan oluştuğunu belirttiği çalışmasından yola çıkılarak, “destinasyon tercihi ölçeği” destinasyon seçim sürecinin; ihtiyacın belirlenmesi, bilgi ve seçeneklerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satınalma ve satınalma sonrası değerlendirme şeklindeki aşamalardan oluştuğu düşüncesi üzerinde şekillendirilmiştir. Dolayısıyla, Yıldız (2017), Fottis (2015), Cox (2009), Civelek ve Dalgın (2013)’ in çalışmalarında yer alan ifadeler, destinasyon tercihinin beş aşamasına uyarlanarak, söz konusu bu çalışmanın anketi hazırlanmıştır. Bu doğrultuda, ölçeğin faktörleri de bu beş aşamaya göre şekillendirilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve çalışma bölgesi olan Kapadokya’daki tercihlerinin sorgulandığı 15 sorudan oluşan genel bilgi soruları yer almaktadır. Bu soruların akabinde anketin ikinci sayfasında Kapadokya destinasyonu seçimi ve karar verme süreci aşamalarının etkisinin belirlenmesine yönelik “1: Kesinlikle katılmıyorum...5: Kesinlikle katılıyorum” şeklinde derecelendirilen 5’li likert ölçeği türünde 24 adet ifadeye ve sosyal medyadan etkilenmeyi ifade eden 5 adet ifadeye yer verilerek yerli ve yabancı turistlerin görüşleri elde edilmiştir.

3.5.3. Veri Toplama Süreci

Hazırlanmış olan anket formu 01.02.2020–01.03.2021 tarihleri arasında Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere araştırmacı tarafından uygulanmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi ile ortaya çıkan bulgular ve yorumlar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Yerli Turist	f	%		Yabancı Turist	f	%	T Testi Bulguları
Kadın	101	57,7	Cinsiyet	Kadın	81	46,3	Yerli Ortalama = 1,4229 Yabancı Ortalama = 1,5371 Yerli Standart Sapma = ,49543 Yabancı Standart Sapma = ,50005 F = 2,025 t = -2,148 p = ,032
Erkek	74	42,3		Erkek	94	53,7	
18-25	54	30,9	Yaş	18-25	34	19,4	Yerli Ortalama = 1,9657 Yabancı Ortalama = 2,4743 Yerli Standart Sapma = ,85700 Yabancı Standart Sapma = 1,15379 F = 29,135 t = -4,681 p = ,000
26-35	85	48,6		26-35	71	40,6	
36-45	25	14,3		36-45	36	20,6	
46-55	10	5,7		46-55	21	12	
56 ve üstü	1	0,6		56 ve üstü	13	7,4	
Evli	99	56,6	Medeni Durum	Evli	82	46,9	Yerli Ortalama = 1,4343 Yabancı Ortalama = 1,5314 Yerli Standart Sapma = ,49709 Yabancı Standart Sapma = ,500044 F = 1,477 t = -1,822 p = ,049
Bekâr	76	43,4		Bekâr	93	53,1	
İlköğretim	12	6,9	Eğitim Durumu	İlköğretim	3	1,7	Yerli Ortalama = 2,86686 Yabancı Ortalama = 2,9543 Yerli Standart Sapma = ,71107 Yabancı Standart Sapma = ,52322 F = 13,053 t = -1,284 p = ,200
Lise	21	12		Lise	19	10,9	
Üniversite	120	68,6		Üniversite	136	77,7	
Lisansüstü	22	12,6		Lisansüstü	17	9,7	
Çalışmıyor	26	14,9	Meslek	Çalışmıyor	10	5,7	Yerli Ortalama = 4,0057 Yabancı Ortalama = 4,0114 Yerli Standart Sapma = 2,01858 Yabancı Standart Sapma = 1,62236 F = 7,068 t = -,029 p = ,977
Öğrenci	26	14,9		Öğrenci	19	10,9	
İşçi	10	5,7		İşçi	44	25,1	
Memur	46	26,3		Memur	35	20	
Serbest Meslek	29	16,6		Serbest Meslek	40	22	
Emekli	2	1,1		Emekli	7	4	
Diğer*	36	20,6		Diğer*	20	11,4	
0-3000 TL	55	31,4	Aylık Gelir	0-3000 \$	128	73,1	Yerli Ortalama = 2,3886 Yabancı Ortalama = 1,5200 Yerli Standart Sapma = 1,41335 Yabancı Standart Sapma = 1,11850 F = 16,255 t = 6,375 p = ,000
3001-5000 TL	56	32		3001-5000 \$	26	14,9	
5001-7000 TL	33	18,9		5001-7000 \$	12	6,9	
7001-9000 TL	14	8		7001-9000 \$	1	0,6	
9001-11000 TL	6	3,4		9001-11000 \$	2	1,1	
11001 TL ve üzeri	11	6,3		11001 \$ ve üzeri	6	3,4	
Toplam	175	100			Toplam	175	

Katılımcıların demografik dağılımları ve yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki demografik dağılımlara ilişkin farklılıklara dair t testi sonuçları Tablo 5'te

görülmektedir. Tablo 5 incelendiğinde; yerli turistlerin çoğunluğunu kadınların, yabancı turistlerin çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Yerli ve yabancı turistler arasındaki farklılıkları tespit etmek üzere yapılan t testi sonuçlarına göre ($p < 0,05$, $p = 0,032$) de aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Yaş aralığı göz önüne alındığında; yerli turistlerin %48,6'sının 26-35, %30,9'unun 18-25, %14,3'ünün 36-45, %5,7'sinin 46-55 yaş ve %0,6'sının 56 ve üstü yaş grubuna mensup olduğu görülmektedir. Yabancı turistlerin ise %40,6'sının 26-35, %20,6'sının 36-45, %19,4'ünün 18-25, %12'sinin 46-55 yaş ve %7,4'ünün 56 ve üstü yaş grubuna mensup olduğu görülmektedir. Yerli ve yabancı turistler arasındaki farklılığı tespit etmek için yapılan t testinde de ($p < 0,05$, $p = 0,000$) yerli ve yabancı turistler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Turistlerin medeni durumları incelendiğinde; yerli ve yabancı turistler arasında küçük de olsa bir farklılık olduğu ($p < 0,05$, $p = 0,049$), yerli turistlerin çoğunluğunu (%56,6) evlilerin, yabancı turistlerin çoğunluğunu (%53,1) bekarların oluşturduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde ise aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p > 0,05$, $p = 0,200$) ve yerli turistlerin %68,6'sının üniversite, %12,6'sının lisansüstü, %12'sinin lise, %6,9'unun ilköğretim mezunu olduğu, yabancı turistlerin de %77,7'sinin üniversite, %10,9'unun lise, %9,7'sinin lisansüstü, %1,7'sinin ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Turistlerin sahip oldukları meslekler incelendiğinde de aralarında yine anlamlı bir farklılık olmadığı ($p > 0,05$, $p = 0,977$) ve yerli turistlerin %26,3'ünün memur, %20,6'sının diğer, %16,6'sının serbest meslek, %14,9'unun öğrenci, %14,9'unun çalışmadığı, %5,7'sinin işçi, %1,1'inin emekli olduğu; yabancı turistlerin %25,1'inin işçi, %22'sinin serbest meslek, %20'sinin memur, %11,4'ünün diğer, %10,9'unun öğrenci, %5,7'sinin çalışmadığı, %4'ünün ise emekli olduğu tespit edilmiştir. Aylık gelire ilgili olarak, iki grup arasında hem para birimi açısından hem de gelir aralığı açısından çok ciddi bir farklılık ($p < 0,05$, $p = 0,000$) olduğu tespit edilmiştir. Yerli turistlere sunulan ankette aylık gelir TL cinsinden, yabancı turistlere sunulan ankette ise \$ cinsinden seçenekler belirlenmiştir. Yerli turistlerin çoğunluğunun 3001-5000TL (%32) ve 0-3000TL (%31,4) arası gelire sahip olduğu, %18,9'unun 5001-7000TL, %8'inin 7001-9000TL, %6,3'ünün 11001TL ve üzeri, %3,4'ünün 9001-11000TL aylık gelire sahip olduğu; yabancı turistlerin çoğunluğunun ise 0-3000\$ arası gelire sahip olduğu %14,9'unun 3001-5000\$, %6,9'unun 5001-7000\$, %3,4'ünün 11001\$ ve üzeri, %1,1'inin 9001-11000\$, %0,6'sının ise 7001-9000\$ aylık gelire sahip olduğu görülmüştür.

Bu bağlamda demografik verilerle ilgili söz konusu sonuçlar göz önüne alındığında, H2 hipotezine (Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, demografik özelliklerine göre farklılıklar vardır) dair H2₁ (cinsiyet), H2₂ (yaş), H2₃ (medeni durum), H2₆ (gelir), alt hipotezleri doğrulanmış olup, H2₄ (eğitim), H2₅ (meslek) alt hipotezleri doğrulanmamıştır.

Tablo 6: Katılımcıların Seyahat Özelliklerine Göre Dağılımları

Yerli Turist	f	%	Seyahat Özellikleri	Yabancı Turist	F	%	T Testi Bulguları
İş amaçlı	5	2,9	Seyahate Çıkma Sebebi	İş amaçlı	6	3,4	Yerli Ort. = 2,2343 Yabancı Ort. = 2,1029 Yerli Std. Sapma = ,64056 Yabancı Std. Sapma = ,40221 F = 16,762 t = 2,299 p = ,022
Gezme-eğlenme amaçlı	132	75,4		Gezme-eğlenme amaçlı	145	82,9	
Tarihi yerleri ziyaret	35	20		Tarihi yerleri ziyaret	24	13,7	
Sağlık turizmi amaçlı	1	0,6		Sağlık turizmi amaçlı	-	-	
Diğer	2	1,1		Diğer	-	-	
Otomobil	132	75,4	Kullanılan Ulaştırma Aracı	Otomobil	35	20	Yerli Ort. = 1,7371 Yabancı Ort. = 2,0743 Yerli Std. Sapma = 1,54015 Yabancı Std. Sapma = ,98271 F = 38,179 t = -2,546 p = ,011
Uçak	12	6,9		Uçak	121	69,1	
Tren	1	0,6		Tren	4	2,3	
Motorsiklet	5	2,9		Motorsiklet	1	0,6	
Diğer	25	14,3		Diğer	14	8	
1-3 yıldızlı otel	21	12	Konaklama Tesisi	1-3 yıldızlı otel	82	46,9	Yerli Ort. = 3,6743 Yabancı Ort. = 2,0971 Yerli Std. Sapma = 2,52395 Yabancı Std. Sapma = 1,54873 F = 18,241 t = 7,046 p = ,000
4-5 yıldızlı otel	42	24		4-5 yıldızlı otel	45	25,7	
Butik otel	41	23,4		Butik otel	17	9,7	
Kaya otel	40	22,9		Kaya otel	27	15,4	
Motel	6	3,4		Motel	-	-	
Pansiyon	5	2,9		Pansiyon	-	-	
Kaya Pansiyon	2	1,1		Kaya Pansiyon	2	1,1	
Kamping	4	2,3		Kamping	-	-	
Devlet Misafirhaneleri	5	2,9		Devlet Misafirhaneleri	-	-	
Diğer	9	5,1		Diğer	2	1,1	
1-3 gün	142	81,1	Kalış Süresi	1-3 gün	65	37,1	Yerli Ort. = 1,3029 Yabancı Ort. = 1,7371 Yerli Std. Sapma = ,73088 Yabancı Std. Sapma = ,66914 F = 1,259 t = -5,798 p = ,000
4-5 gün	21	12		4-5 gün	94	53,7	
6-8 gün	4	2,3		6-8 gün	13	7,4	
9 gün ve daha fazla	8	4,6		9 gün ve daha fazla	3	1,7	
1-2	50	28,6	Yılda Ziyaret Edilen Destinasyon Sayısı	1-2	63	36	Yerli Ort. = 2,1429 Yabancı Ort. = 1,9257 Yerli Std. Sapma = ,99836 Yabancı Std. Sapma = ,87110 F = 3,054 t = 2,168 p = ,031
3-4	76	43,4		3-4	72	41,1	
5-6	23	13,1		5-6	30	17,1	
7 ve daha fazla	26	14,9		7 ve daha fazla	10	5,7	

İnternet ve Sosyal Medya	165	94,3	Destinasyon Tercihinde En Fazla Kullanılan Bilgi Kaynakları	İnternet ve Sosyal Medya	167	95,4
Aile ve Arkadaş	190	91,4		Aile ve Arkadaş	153	87,4
TV ve Radyolar	113	64,6		TV ve Radyolar	94	53,7
Gazete ve Seyahat Dergileri	49	28		Seyahat Acenteleri	56	32
Seyahat Acenteleri	38	21,7		Gazete ve Seyahat Dergileri	54	30,9
Toplam	175	100		Toplam	175	100

Katılımcıların Tablo 6'daki seyahat özelliklerine göre dağılımları ve yerli turistlerle yabancı turistler arasındaki seyahat özelliklerine ilişkin farklılıklara yönelik t testi sonuçları incelendiğinde; yerli ve yabancı turistler arasında seyahate çıkma sebebi bakımından farklılık olduğu tespit edilmiş ($p < 0,05$, $p = 0,022$), yerli turistlerin %75,4'ünün gezme, %20'sinin tarihi yerleri ziyaret, %2,9'unun iş amaçlı, %1,1'inin diğer, %0,6'sının sağlık turizmi amaçlı seyahate çıktığı; yabancı turistlerin ise %82,9'unun gezme-eğlenme amaçlı, %13,7'sinin tarihi yerleri ziyaret, %3,4'ünün ise iş amaçlı seyahate çıktığı görülmüştür. Kapadokya Bölgesi'ne gelen yabancı turistlerden hiç birinin sağlık ve diğer amaçlarla bölgeye gelmediği belirlenmiştir. Kullanılan ulaştırma aracına göre de yerli ve yabancı turistler arasında anlamlı bir farklılık ($p < 0,05$, $p = 0,011$) olduğu tespit edilmiştir. Yerli turistlerin yoğun olarak otomobilleriyle (%75,4), yabancı turistlerin ise yoğun olarak uçakla (%69,1) bölgeye geldikleri görülmektedir. Yerli turistlerin %14,3'ünün diğer, %6,9'unun uçakla, %2,9'unun motosikletle, %0,6'sının trenle (Kayseri'ye kadar) seyahat ettikleri; yabancı turistlerin %20'sinin otomobille, %8'inin diğer, %2,3'ünün trenle, %0,6'sının motosikletle seyahat ettikleri görülmüştür. Yerli ve yabancı turistlerin tercih ettikleri konaklama tesisleri ile ilgili inceleme yapıldığında; aralarında yine ciddi bir farklılık ($p < 0,05$, $p = 0,000$) olduğu görülmüştür. Yerli turistlerin %24'ünün 4-5 yıldızlı otelleri, %23,4'ünün butik otelleri, %22,9'unun kaya otelleri, %12'sinin 1-3 yıldızlı otelleri, %5,1'inin diğer konaklama olanaklarını, %3,4'ünün motelleri, %2,9'unun pansiyonları, %2,9'unun devlet misafirhanelerini, %2,3'ünün kampingleri, %1,1'inin kaya pansiyonları tercih ettiği; yabancı turistlerin ise %46,9'unun 1-3 yıldızlı otelleri, %25,7'sinin 4-

5 yıldızlı otelleri, %15,4'ünün kaya otelleri, %9,7'sinin butik otelleri, %1,1'inin kaya pansiyonları, %1,1'inin ise diğer konaklama olanaklarını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Kalış süreleri bakımından da yerli ve yabancı turistler arasında belirgin bir farklılık görülmüş ($p < 0,05$, $p = 0,000$), yerli turistlerin, %81,1'inin 1-3 gün, %12'sinin 4-5 gün, %4,6'sının 9 gün ve daha fazla, %2,3'ünün 6-8 gün kaldıkları; yabancı turistlerin %53,7'sinin 4-5 gün, %37,1'inin 1-3 gün, %7,4'ünün 6-8 gün, %1,7'sinin ise 9 gün ve daha fazla süre ile bölgede kaldıkları tespit edilmiştir. Yılda ziyaret edilen destinasyon sayısı bakımından da farklılık ($p < 0,05$, $p = 0,031$) görülmüş, yerli turistlerin %43,3'ünün 3-4, %28,6'sının 1-2, %14,9'unun 7 ve daha fazla, %13,1'inin 5-6 destinasyon ziyaret ettikleri; yabancı turistlerin ise %41,1'inin 3-4, %36'sının 1,2, %17,1'inin 5-6, %5,7'sinin ise 7 ve daha fazla destinasyon ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin destinasyon tercihinde en fazla kullandıkları bilgi kaynakları ile ilgili olarak frekans sıralaması yapılarak inceleme gerçekleştirilmiştir. Kullandıkları bilgi kaynakları bakımından benzerlik gösterdikleri, sadece son iki kaynağın sıralamasında farklılık olduğu görülmüştür. Yerli turistlerin %94,3'ünün internet ve sosyal medyayı, %91,4'ünün aile ve arkadaşlarını, %64,6'sının TV ve radyoları, %28'inin gazete ve seyahat dergilerini, %21,7'sinin seyahat acentelerini bilgi kaynağı olarak gördüğü; yabancı turistlerin %95,4'ünün internet ve sosyal medyayı, %87,4'ünün aile ve arkadaşlarını, %53,7'sinin TV ve radyoları, %32'sinin seyahat acentelerini, %30,9'unun gazete ve seyahat dergilerini bilgi kaynağı olarak gördüğü tespit etmiştir.

Yerli ve yabancı turistlerin seyahat özellikleriyle ilgili bu veriler değerlendirildiğinde; H3 (Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, seyahat özelliklerine göre farklılıklar vardır) hipotezlerinin, bilgi kaynağı haricindeki tüm alt hipotezleriyle birlikte doğrulandığı görülmüştür.

Tablo 7: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Özelliklerine Göre Dağılımları

Yerli Turist	f	%	Sosyal Medya Kullanım Özellikleri	Yabancı Turist	f	%	T Testi Bulguları
Hiç vakit geçirmem	8	4,6	Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Vakit	Hiç vakit geçirmem	15	8,6	Yerli Ort. = 2,4800 Yabancı Ort. = 2,1886 Yerli Std. Sapma = ,84309 Yabancı Std. Sapma = ,65556 F = 18,867 t = 3,610 p = ,000
1-3 saat	100	57,1		1-3 saat	120	68,6	
4-6 saat	49	28		4-6 saat	33	18,9	
7-9 saat	11	6,3		7-9 saat	6	3,4	
9 saatten fazla	7	4		9 saatten fazla	1	0,6	
Evet	123	70,3	Seyahat Öncesi Sosyal Medya Araştırması Yapma	Evet	123	70,3	Yerli Ort. = 1,2971 Yabancı Ort. = 1,2971 Yerli Std. Sapma = ,45831 Yabancı Std. Sapma = ,45831 F = ,000 t = ,000 p = 1,000
Hayır	52	29,7		Hayır	52	29,7	
Instagram	157	89,7	Destinasyon Tercihinde En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Araçları	Instagram	121	69,1	
Google+	122	69,7		Youtube	104	59,4	
Youtube	89	50,9		Google+	101	57,7	
Tripadvisor vb.	55	31,4		Facebook	85	48,6	
Facebook	50	28,6		Tripadvisor vb.	71	40,6	
Twitter	30	17,1		Twitter	17	9,7	
Forsquare vb.	17	9,7		Forsquare vb.	15	8,6	
Myspace	4	2,3		Myspace	6	3,4	
Diğer	1	0,6		Diğer	4	2,3	
Toplam	175	100			Toplam	175	

Tablo 7’de katılımcıların sosyal medya kullanım özelliklerine göre dağılımları ile yerli ve yabancı turistler arasındaki sosyal medya kullanım özellikleri arasındaki farklılıklara ilişkin t testi sonuçları verilmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin sosyal medyada günlük geçirdikleri vakit incelendiğinde aralarında oransal olarak ciddi farklılıklar ($p < 0,05$, $p = 0,000$) olduğu görülmektedir. Yerli turistlerin %57,1’inin 1-3 saat, %28’inin 4-6 saat, %6,3’ünün 7-9 saat, %4,6’sının hiç vakit geçirmediği, %4’ünün de 9 saatten fazla vakit geçirdiği; yabancı turistlerin ise %68,6’sının 1-3 saat, %18,9’unun 4-6 saat, %8,6’sının hiç vakit geçirmediği, %3,4’ünün 7-9 saat, %0,6’sının da 9 saatten fazla vakit geçirdiği görülmektedir. Seyahat öncesi sosyal medyada araştırma yapmak bakımından yerli ve yabancı turistler arasında hiç farklılık olmadığı ($p > 0,05$, $p = 1,000$) tespit edilmiştir. Her iki turist grubunun da

%70,3 oranında seyahat öncesi sosyal medyada araştırma yaptıkları görülmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin destinasyon tercihinde en fazla kullandıkları sosyal medya araçları ile ilgili olarak frekans sıralaması yapılarak inceleme gerçekleştirilmiştir. Kullandıkları sosyal medya araçları bakımından hem oransal olarak hem de sıralama bakımından farklılık gösterdikleri görülmüştür. Yerli turistlerin %89,7'sinin Instagram, %69,7'sinin Google+, %50,9'unun Youtube, %31,4'ünün Tripadvisor vb., %28,6'sının Facebook, %17,1'inin Twitter, %9,7'sinin Forsquare vb., %2,3'ünün Myspace, %0,6'sının da diğer sosyal medya seçeneklerini kullandığı; yabancı turistlerin ise %69,1'inin Instagram, %59,4'ünün Youtube, %57,7'sinin Google+, %48,6'sının Facebook, %40,6'sının Tripadvisor vb., %9,7'sinin Twitter, %8,6'sının Forsquare vb., %3,4'ünün Myspace, %2,3'ünün de diğer sosyal medya araçlarını kullandığı tespit etmiştir.

Turistlerin sosyal medya kullanım özellikleriyle ilgili bu veriler değerlendirildiğinde; H4 hipotezinin (Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, sosyal medya kullanım özelliklerine göre farklılıklar vardır), H4₁ (sosyal medyada günlük geçirilen vakit) ve H4₃ (destinasyon tercihinde en fazla kullanılan sosyal medya aracı) alt hipotezleri için doğrulandığı, H4₂ (seyahat öncesi sosyal medyada araştırma yapma) alt hipotezi için ise doğrulanmadığı tespit edilmiştir.

3.6.1 Destinasyon Tercih Sürecine Sosyal Medyanın Etkisi ve Destinasyon Tercih Ölçeğine Ait İfadelere Verilen Cevapların Ortalamaları

“Destinasyon tercihi sürecinde, sosyal medyanın etkisi vardır” şeklinde belirtilen H1 hipotezinin test edilebilmesi için regresyon analizi yapılmış ve destinasyon tercih sürecine ilişkin hangi faktörlerde sosyal medyanın etkisi olduğunu tespit edebilmek amacıyla da ölçeğe ilişkin ifadeler verilen ortalamalar hesaplanmıştır. Regresyon analizine yönelik veriler Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11, Tablo 12'de, ortalamalara yönelik veriler ise Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 8: Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisinde, İhtiyacın Belirlenmesi Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi

Model Summary					
Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata	
1	,453 ^a	,205	,203	,69504	
a. Predictors: (Constant), Sosyal Medya Etkisi					
ANOVA^a					
Model	Kareler	Df	Kare Ortalaması	F	Anlamlılık
1	43,314	1	43,314	89,663	,000 ^b
a. Dependent Variable: İhtiyacın Belirlenmesi					
b. Predictors: (Constant), Sosyal Medya Etkisi					
Coefficients^a					
Model	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	B	Standart	Beta	t	Anlamlılık
1 (Constant)	2,180	,154		14,147	,000
Sosyal Medya Etkisi	,408	,043	,453	9,469	,000

Sosyal medyanın, destinasyon seçimi faktörlerinden “ihtiyacın belirlenmesi”ne etkisi ile ilgili regresyon analizine ilişkin Tablo 8 incelendiğinde, R² değerinin 0,205, F değerinin 89,663 ve anlamlılık değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, sosyal medyanın, ihtiyacın belirlenmesi faktörünü %20 oranında etkilediği görülmektedir. Tablodaki t değeri dikkate alındığında ise, sosyal medya etkisindeki her 1 birimlik artışın, ihtiyacın belirlenmesinde 0,043 birimlik bir artış meydana getireceği yorumu yapılabilir.

Tablo 9: Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisinde, Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılması Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi

Model Summary					
Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahmini Standart	
1	,601 ^a	,361	,359	,62011	
a. Predictors: (Constant) Sosyal Medya Etkisi					
ANOVA^a					
Model	Kareler	Df	Kare Ortalaması	F	Anlamlılık
1	75,540	1	75,540	196,440	,000 ^b
a. Dependent Variable: Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılması					
Coefficients^a					
Model	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış		
	B	Standart	Beta	t	Anlamlılık
1 (Constant)	1,961	,138		14,265	,000
Sosyal Medya Etkisi	,538	,038	,601	14,016	,000

Sosyal medyanın, destinasyon seçimi faktörlerinden “bilgi ve seçeneklerin araştırılması”na etkisi ile ilgili regresyon analizine ilişkin Tablo 9 incelendiğinde, R² değerinin 0,361, F değerinin 196,440 ve anlamlılık değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, sosyal medyanın, bilgi ve seçeneklerin araştırılması faktörünü %36 oranında etkilediği görülmektedir. Tablodaki t değeri dikkate alındığında ise, sosyal medya etkisindeki her 1 birimlik artışın, bilgi ve seçeneklerin araştırılmasında 0,538 birimlik bir artış meydana getireceği yorumu yapılabilir.

Tablo 10: Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisinde, Alternatiflerin Değerlendirilmesi Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi

Model Summary					
Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata	
1	,503 ^a	,253	,251	,65798	
a. Predictors: (Constant) Sosyal Medya Etkisi					
ANOVA ^a					
Model	Kareler Toplamı	Df	Kare Ortalaması	F	Anlamlılık
1	51,052	1	51,052	117,920	,000 ^b
a. Dependent Variable: Alternatiflerin Değerlendirilmesi					
b. Predictors: (Constant) Sosyal Medya Etkisi					
Coefficients ^a					
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta	t	
1 (Constant)	2,107	,146		14,439	,000
Sosyal Medya Etkisi	,443	,041	,503	10,859	,000

Sosyal medyanın, destinasyon seçimi faktörlerinden “alternatiflerin değerlendirilmesi”ne etkisi ile ilgili regresyon analizine ilişkin Tablo 10 incelendiğinde, R² değerinin 0,253, F değerinin 117,920 ve anlamlılık değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, sosyal medyanın, alternatiflerin değerlendirilmesi faktörünü %25 oranında etkilediği görülmektedir. Tablodaki t değeri dikkate alındığında ise, sosyal medya etkisindeki her 1 birimlik artışın, alternatiflerin değerlendirilmesinde 0,443 birimlik bir artış meydana getireceği yorumu yapılabilir.

Tablo 11: Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisinde, Satınalma Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi

Model Summary					
Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata	
1	,451 ^a	,203	,201	,81114	
a. Predictors: (Constant) Sosyal Medya Etkisi					
ANOVA^a					
Model	Kareler Toplamı	Df	Kare Ortalaması	F	Anlamlılık
1	58,466	1	58,466	88,861	,000 ^b
a. Dependent Variable: Satınalma b. Predictors: (Constant) Sosyal Medya Etkisi					
Coefficients^a					
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	B	Standart Hata	Beta	t	Anlamlılık
1 (Constant)	2,001	,180		11,124	,000
Sosyal Medya Etkisi	,474	,050	,451	9,427	,000

Sosyal medyanın, destinasyon seçimi faktörlerinden “satınalma”ya etkisi ile ilgili regresyon analizine ilişkin Tablo 11 incelendiğinde, R² değerinin 0,203, F değerinin 88,861 ve anlamlılık değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, sosyal medyanın, satınalma faktörünü %20 oranında etkilediği görülmektedir. Tablodaki t değeri dikkate alındığında ise, sosyal medya etkisindeki her 1 birimlik artışın, satınalmada 0,474 birimlik bir artış meydana getireceği yorumu yapılabilir.

Tablo 12: Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisinde, Satınalma Sonrası Değerlendirme Faktörüne İlişkin Regresyon Analizi

Model Summary					
Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata	
1	,419 ^a	,176	,173	,69686	
a. Predictors: (Constant) Sosyal Medya Etkisi					
ANOVA^a					
Model	Kareler Toplamı	Df	Kare Ortalaması	F	Anlamlılık
1	36,044	1	36,044	74,224	,000 ^b
a. Dependent Variable: Satınalma Sonrası Değerlendirme b. Predictors: (Constant) Sosyal Medya Etkisi					
Coefficients^a					
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	B	Standart Hata	Beta	t	Anlamlılık
1 (Constant)	2,264	,155		14,649	,000
Sosyal Medya Etkisi	,372	,043	,419	8,615	,000

Sosyal medyanın, destinasyon seçimi faktörlerinden “satınalma sonrası değerlendirme”ye etkisi ile ilgili regresyon analizine ilişkin Tablo 12 incelendiğinde, R^2 değerinin 0,176, F değerinin 74,224 ve anlamlılık değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, sosyal medyanın, satınalma sonrası değerlendirme faktörünü %17 oranında etkilediği görülmektedir. Tablodaki t değeri dikkate alındığında ise, sosyal medya etkisindeki her 1 birimlik artışın, satınalma sonrası değerlendirmede 0,372 birimlik bir artış meydana getireceği yorumu yapılabilir.

Tablo 13: Destinasyon Tercih Ölçeği'ne Ait İfadelerin Ortalamaları

Faktör Adları	İfadeler	X	S.S.	İfadelerin Genel Ortalamaları
İhtiyaçların Belirlenmesi	1.Seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde, sosyal medyanın etkisi vardır.	3,3771	1,26470	3,5967
	2.Sosyal medyada destinasyonlarla ilgili gördüğüm bilgiler, o destinasyonları görme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir	3,7857	1,04200	
	3.Sosyal medyada rastladığım konaklama işletmelerine dair bilgiler, seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir	3,7714	1,05943	
	4.Sosyal medyada rastladığım ulaştırma işletmelerine dair bilgiler, seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir	3,3971	1,09151	
	5.Sosyal medyada rastladığım yiyecek-içecek işletmelerine dair bilgiler, seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir	3,4657	1,12422	
	6.Sosyal medyada rastladığım eğlence işletmelerine ve aktivitelerine dair bilgiler, seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir	3,7829	0,98629	
Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılması	7.Sosyal medyayı yeni destinasyonlar ve kültürler hakkında bilgi alma amaçlı kullanırım	4,0486	0,97266	3,8319
	8.Sosyal medyayı herhangi bir destinasyona gitmeden önce, orayla ilgili bilgi edinme amaçlı kullanırım	3,9314	1,07105	
	9.Konaklama işletmelerine dair bilgi toplarken, sosyal medyadan faydalanırım	3,9371	1,04979	
	10.Ulaştırma işletmelerine dair bilgi toplarken, sosyal medyadan faydalanırım	3,5514	1,18076	
	11.Yiyecek-içecek işletmelerine dair bilgi toplarken, sosyal medyadan faydalanırım	3,5857	1,20758	
	12.Eğlence işletmelerine dair bilgi toplarken, sosyal medyadan faydalanırım	3,9371	0,95248	

Alternatiflerin Değerlendirilmesi	13.Turistik ürün ve hizmetlerle ilgili karar verirken, sosyal medyayı diğer mecralara kıyasla daha fazla kullanırım	3,6257	1,10478	3,6443
	14.Sosyal medya diğer mecralara kıyasla, turistik ürün ve hizmetlerle ilgili daha hızlı karar vermeme sağlar	3,6229	1,02716	
	15.Turistik ürün ve hizmet seçimlerimi, daha etkin şekilde yapabilmek için sosyal medyada paylaşılan yorumlardan faydalanırım	3,7971	1,04703	
	16.Sosyal medyada yer alan uzman (blooger, kanaat önderi vb.) görüşlerinin, gerçek deneyime dayalı olduğunu düşündüğüm için destinasyon kararlarımda diğer mecralara kıyasla daha fazla etkilenirim	3,5314	1,10632	
Satınalma	17.Konaklama işletmesi rezervasyonumu yaparken, sosyal medyadan ve internetten faydalanırım	3,9057	1,11500	3,6464
	18.Ulaştırma işletmelerine dair satın alma işleminde, sosyal medyadan ve internetten faydalanırım	3,7200	1,18559	
	19.Yiyecek-içecek işletmelerine satın alma işleminde, sosyal medyadan ve internetten faydalanırım	3,3857	1,24266	
	20.Eğlence işletmelerine ve faaliyetlerine dair satın alma işleminde, sosyal medyadan ve internetten faydalanırım	3,5743	1,11716	
Satınalma Sonrası Değerlendirme	21.Sosyal medya ve internetten elde ettiğim bilgiler sonucunda, konaklama işletmesiyle ilgili doğru bir satın alma gerçekleştirdiğimi düşünüyorum	3,7200	0,96435	3,5557
	22.Sosyal medya ve internetten elde ettiğim bilgiler sonucunda, ulaştırma işletmesiyle ilgili doğru bir satın alma gerçekleştirdiğimi düşünüyorum	3,5600	0,99891	
	23.Sosyal medya ve internetten elde ettiğim bilgiler sonucunda, yiyecek-içecek işletmesiyle ilgili doğru bir satın alma gerçekleştirdiğimi düşünüyorum	3,3457	1,04781	
	24.Sosyal medya ve internetten elde ettiğim bilgiler sonucunda, eğlence işletmesiyle ve faaliyetiyle ilgili doğru bir satın alma gerçekleştirdiğimi düşünüyorum	3,5971	0,96083	
Sosyal Medya Etkisi	25.Seyahatlerimde ulaştırma aracını seçerken, sosyal medyadan etkilenirim	3,1686	1,15683	3,4749
	26.Seyahatlerimde ulaştırma aracının biletini alırken, sosyal medyadan etkilenirim	3,2371	1,14221	
	27.Konaklama tesisini seçerken, sosyal medyadan etkilenirim	3,7914	1,00682	
	28.Yiyecek-içecek tesisleriyle ilgili karar verirken, sosyal medyadan etkilenirim	3,4857	1,15730	
	29. Eğlence tesisleriyle ilgili karar verirken, sosyal medyadan etkilenirim	3,6914	1,09528	

Tablo 13 incelendiğinde; katılımcılara yöneltilen “ihtiyaçların belirlenmesi faktörü” ile ilgili ifadelerden “Seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde, sosyal medyanın etkisi vardır” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,3771’dir. “Sosyal medyada destinasyonlarla ilgili gördüğüm bilgiler, o destinasyonları görme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,7857’dir. “Sosyal medyada rastladığım konaklama işletmelerine dair bilgiler, seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,7714’tir. “Sosyal medyada rastladığım ulaştırma işletmelerine dair bilgiler, seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,3971’dir. “Sosyal medyada rastladığım yiyecek-ıçecek işletmelerine dair bilgiler, seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,4657’dir. “Sosyal medyada rastladığım eğlence işletmelerine ve aktivitelerine dair bilgiler, seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir” ifadesinin aritmetik ortalaması ise 3,7829’dur.

Destinasyon Tercihi Ölçeği’ne dair “İhtiyacın Belirlenmesi” şeklinde belirtilen faktörün genel ortalaması ise 3,5967’dir. Dolayısıyla $3,5967 > 3$ olması sebebiyle H_{11} (İhtiyacın belirlenmesi aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır) hipotezinin doğrulandığı görülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen “Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılması Faktörü” ile ilgili ifadelerden “Sosyal medyayı yeni destinasyonlar ve kültürler hakkında bilgi alma amaçlı kullanırım” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,0486’dır. “Sosyal medyayı herhangi bir destinasyona gitmeden önce, orayla ilgili bilgi edinme amaçlı kullanırım” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,9314’tür. “Konaklama işletmelerine dair bilgi toplarken, sosyal medyadan faydalanırım” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,9371’dir. “Ulaştırma işletmelerine dair bilgi toplarken, sosyal medyadan faydalanırım” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,5514’tür. “Yiyecek-ıçecek işletmelerine dair bilgi toplarken, sosyal medyadan faydalanırım” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,5857’dir. “Eğlence işletmelerine dair bilgi toplarken, sosyal medyadan faydalanırım” ifadesinin aritmetik ortalaması ise 3,9371’dir.

Destinasyon Tercihi Ölçeği’ne dair “Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılması” şeklinde belirtilen faktörün genel ortalaması ise 3,8319’dur. Dolayısıyla $3,8319 > 3$ olması

sebebiyle H1₂ (Bilgi ve seçeneklerin araştırılması aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır) hipotezinin doğrulandığı görülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen “Alternatiflerin Değerlendirilmesi Faktörü” ile ilgili ifadelerden “Turistik ürün ve hizmetlerle ilgili karar verirken, sosyal medyayı diğer mecralara kıyasla daha fazla kullanırım” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,6257’dir. “Sosyal medya diğer mecralara kıyasla, turistik ürün ve hizmetlerle ilgili daha hızlı karar vermeme sağlar” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,6229’dir. “Turistik ürün ve hizmet seçimlerimi, daha etkin şekilde yapabilmek için sosyal medyada paylaşılan yorumlardan faydalanırım” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,7971’dir. “Sosyal medyada yer alan uzman (blooger, kanaat önderi vb.) görüşlerinin, gerçek deneyime dayalı olduğunu düşündüğüm için destinasyon kararlarımda diğer mecralara kıyasla daha fazla etkilenirim” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,5314’tür.

Destinasyon Tercihi Ölçeği’ne dair “Alternatiflerin Değerlendirilmesi” şeklinde belirtilen faktörün genel ortalaması ise 3,6443’tür. Dolayısıyla 3,6443>3 olması sebebiyle H1₃ (Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır) hipotezinin doğrulandığı görülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen “Satınalma Faktörü” ile ilgili ifadelerden “Konaklama işletmesi rezervasyonumu yaparken, sosyal medyadan ve internetten faydalanırım” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,9057’dir. “Ulaştırma işletmelerine dair satın alma işleminde, sosyal medyadan ve internetten faydalanırım” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,7200’dir. “Yiyecek-içecek işletmelerine satın alma işleminde, sosyal medyadan ve internetten faydalanırım” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,3857’dir. “Eğlence işletmelerine ve faaliyetlerine dair satın alma işleminde, sosyal medyadan ve internetten faydalanırım” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,5743’tür.

Destinasyon Tercihi Ölçeği’ne dair “Satınalma” şeklinde belirtilen faktörün genel ortalaması ise 3,6464’tür. Dolayısıyla 3,6464>3 olması sebebiyle H1₄ (Satın alma kararının verilmesi aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır) hipotezinin doğrulandığı görülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen “Satınalma Sonrası Değerlendirme Faktörü” ile ilgili ifadelerden “Sosyal medya ve internetten elde ettiğim bilgiler sonucunda, konaklama işletmesiyle ilgili doğru bir satın alma gerçekleştirdiğimi düşünüyorum” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,7200’dir. “Sosyal medya ve internetten elde ettiğim bilgiler sonucunda, ulaştırma işletmesiyle ilgili doğru bir satın alma gerçekleştirdiğimi düşünüyorum” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,5600’dir. “Sosyal medya ve internetten elde ettiğim bilgiler sonucunda, yiyecek-içecek işletmesiyle ilgili doğru bir satın alma gerçekleştirdiğimi düşünüyorum” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,3457’dir. “Sosyal medya ve internetten elde ettiğim bilgiler sonucunda, eğlence işletmesiyle ve faaliyetiyle ilgili doğru bir satın alma gerçekleştirdiğimi” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,5971’dir.

Destinasyon Tercihi Ölçeği’ne dair “Satınalma Sonrası Değerlendirme” şeklinde belirtilen faktörün genel ortalaması ise 3,5557’dir. Dolayısıyla $3,5557 > 3$ olması sebebiyle H_{15} (Satın alma sonrası değerlendirme aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır) hipotezinin doğrulandığı görülmektedir.

Bu bağlamda, hem regresyon analizine ilişkin hem de ortalamalara ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde, “Destinasyon tercihi sürecinde, sosyal medyanın etkisi vardır” şeklinde belirtilen H_1 hipotezi, tüm alt hipotezleriyle birlikte doğrulanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet teknolojisindeki gelişmeler ve akıllı telefonlar sayesinde insanların sosyal medya platformlarına erişimi kolaylaşmış ve sosyal medya kullanımı bireylerin gün içinde en çok gerçekleştirdiği aktiviteler arasında yerini almıştır. Erişim kolaylığı ve sosyal medyadaki alternatif bilgilerin bolluğu sayesinde, turizm dâhil olmak üzere birçok endüstrinin, sosyal medya kanalları üzerinden işlevsel pazarlama ekipmanlarının da yardımıyla tüketicileri etkilemeye çalıştığı gözlemlenmektedir.

Sadece turistik ürün veya hizmet bandında değil aynı zamanda destinasyonların da bu sanal erişim ağından faydalanması gerekliliği, bu çalışmanın çıkış noktalarından biri olmuştur. Seyahate dair bilgi toplama ve karar verme süreci, turistler için maliyetli ve zaman kaybettirici şekilde gerçekleşirken, sosyal medya sayesinde daha hızlı ve düşük maliyetle gerçekleştirilebilir hale gelmiştir.

Kapadokya, yerli ve yabancı turistlere ev sahipliği yapan, nadir özelliklere sahip önemli bir destinasyondur. Bu destinasyonun, turistik tüketiciler tarafından hak ettiği ilgiyi istikrarlı bir biçimde görebilmesini sağlayabilmek üzere, günümüzün teknolojik gelişmeleriyle bağlantılı olarak sosyal medyanın destinasyon tercihine etkisini tespit etmek, araştırmanın konusu olarak belirlenmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı; sosyal medyanın, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistik tüketicilerin destinasyon tercihine etkisini tespit etmektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise, sosyal medya etkisinin hangi değişkenlere göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesidir.

Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere yönelik gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, internet teknolojisi ve sosyal medyanın turizm sektörü açısından ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın, turistlerin satın alma tercihlerine etki ettiği, elde edilen istatistiksel bulgular ve kabul edilen araştırma hipotezleri ile birlikte doğrulanmıştır.

Anket çalışmasının uygulandığı 350 yerli ve yabancı turistin (175'i yerli 175'i yabancı) vermiş olduğu yanıtlar neticesinde turistlerin, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret

etmeden önce sosyal medya kanalları vasıtasıyla bu bölgeyi araştırıp, bölge hakkında bilgi edindiklerini ortaya koymaktadır.

Analizler sonucunda öncelikle Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden ve araştırma sorularını yanıtlayan turistlerin, demografik özelliklerine, seyahat özelliklerine ve sosyal medya kullanım özelliklerine yönelik bilgiler elde edilmiştir.

Ankete yanıt veren yerli turistlerin büyük çoğunluğu kadın, yabancı turistlerin ise erkeklerden oluştuğu ve her iki turist grubunda da 25-35 yaş arası gençlerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Anket çalışmasına katılan turistlerin yine büyük çoğunluğunun en az üniversite mezunu oldukları belirlenmiştir. Sanal platformların amacına uygun kullanılması ve bu sayede etkili sonuçlar doğurabilmesi hedefine, genç yaştaki eğitim düzeyi yüksek entelektüel bireylerin daha çok önem vereceği düşünüldüğünde, bu dağılımın araştırmanın amacına hizmet ettiği söylenebilir. Ayrıca yerli turistlerin çoğunluğunun evli, yabancı turistlerin çoğunluğunun bekâr olduğu tespit edilmiştir. Bölgedeki konaklama tesislerinin oda düzenlemeleriyle ilgili görselleri sosyal medyada paylaşımları esnasında, bu sonuçların göz önünde bulundurulması etkiyi arttırabilecektir. Katılımcıların gelir dağılımlarına bakıldığında ise, yabancılarda 0-3000\$, yerli turistlerde ise 3000-5000TL arasında bir gelir seviyesinin söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Yabancı turistlerin gelirleri, kendi ülkeleri için düşük gibi görünmekle beraber, Türk Lirasına çevrildiğinde, Türkiye'de iyi şartlarda tatil yapabilmeleri açısından yeterli görünmektedir. Yerli turistlerin genel olarak kamu görevlilerinden, yabancı turistlerin ise işçilerden oluştuğu belirlenmiştir. Bu kitlelere yönelik olarak sosyal medyada sunulacak mesajlar hazırlanırken, söz konusu yaş aralığına, eğitim düzeyine, gelir seviyesine ve mesleklere uygun ilgi çekici ifadelerin ve görsel öğelerin kullanılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin demografik özellikler bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik olarak yapılan t testi sonuçlarına göre; H2 hipotezine (Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, demografik özelliklerine göre farklılıklar vardır) ilişkin H2₁ (cinsiyet), H2₂ (yaş), H2₃ (medeni durum), H2₆ (gelir) alt hipotezlerin doğrulandığı; H2₄ (eğitim) ve H2₅ (meslek) alt hipotezlerinin doğrulanmadığı görülmüştür. Doğru kitleye doğru

sanal pazarlama araçlarının yöneltilebilmesi açısından, yerli ve yabancılar arasındaki farklılıkların göz önünde bulundurulması, etkiyi arttırabilmek adına önemlidir. Bölgede düzenlenmekte olan Cappadox Festivali, Sıcak Hava Balon Festivali, Uluslararası Kapadokya Bisiklet Turu gibi etkinliklerle ilgili bilgilerin sosyal medyada duyurulması esnasında, bölgeye yoğun olarak gelmekte olan yerli ve yabancı turist profiline uygun vurguların yapılması etkiyi arttıracaktır.

Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistler arasında anlamlı bir farklılık oluşturan diğer bir konu, turistlerin seyahat özellikleridir. T testi sonuçları incelendiğinde; yerli ve yabancı turistler arasında seyahate çıkma sebebi bakımından, kullanılan ulaştırma aracı bakımından, tercih edilen konaklama tesisi bakımından, kalış süreleri bakımından, yılda ziyaret edilen destinasyon sayısı bakımından farklılık gösterdikleri; en fazla kullanılan bilgi kaynakları bakımından ise benzerlik gösterdikleri tespit edilmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin seyahat özellikleriyle ilgili bu veriler değerlendirildiğinde; H3 (Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, seyahat özelliklerine göre farklılıklar vardır) hipotezlerinin, bilgi kaynağı haricindeki tüm alt hipotezleriyle birlikte doğrulandığı görülmüştür. Ancak seyahate çıkma sebebi bakımından oransal bakımdan önemli farklılıklar görülmekle beraber, yoğun olarak hem yerli hem de yabancı turistlerin bölgeyi eğlenme ve gezme amaçlı seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla sosyal medya üzerinden yürütülecek tanıtım faaliyetlerinde, bölgenin doğal zenginliklerinin ve mistik atmosferinin tanıtılmasının cezbedici bir hamle olacağı düşünülmektedir. Yine elde edilen bulgulara göre yerli turistlerin büyük çoğunluğunun ulaştırma aracı olarak otomobili, yabancı turistlerin ise uçağı tercih ettikleri görülmektedir. Kapadokya Bölgesi, sahip olduğu coğrafi konum itibariyle Türkiye'nin orta kısımlarında yer alan birçok şehre birkaç saatlik mesafededir. Bu nedenle yerli turistlerin genellikle otomobili tercih ettiği düşünülmektedir. Sosyal medyadaki tanıtım planları yapılırken, yerli turistlere karayolu ulaşım alternatifleri ile ilgili vurgular yapılması, yabancılara ise havayolu alternatifleriyle ilgili vurgular yapılması, destinasyon tercihlerinde etkili olacaktır. Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistler arasında en çok dikkat çeken farklılıklardan biri, seyahatlerinde tercih ettikleri konaklama şekli ile ilgilidir. Bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerin genellikle butik ve kaya otelleri tercih ettikleri görülürken, yabancı turistlerin ise yıldızlı otel işletmelerini tercih ettikleri görülmektedir.

Kapadokya Bölgesi ulusal çapta butik ve kaya (cave) otelleriyle adını duyuran bir bölgedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, butik ve kaya otel tarzındaki otellerin sosyal medya dahil olmak üzere çeşitli pazarlama kanallarında daha da etkin şekilde tanıtılması, destinasyon tercihi ve talep tatmini bakımından faydalı olacaktır. Ancak aynı tercihin yabancı turistler arasında yapılmaması, sorgulanması gereken bir noktadır. Zira seyahatlerinde farklı deneyimler yaşamak isteyen yabancı turistlerin, bu tarz özel statülü ve donanımlı konaklama işletmelerini daha çok tercih etmelerini sağlamak üzere, yıldızlı otel işletmelerinin görüntülerinin yanında, butik ve kaya otellerin cezbedici görüntülerinin sosyal medyada yayınlanmasının da bölgeye özgü bu niteliğin tanıtılması bakımından etki yaratabileceği düşünülmektedir. Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistler arasında ortalama kalış sürelerine göre de anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin ortalama kalış süreleri 1-3 gün arasındayken; yabancı turistlerin 4-5 gün arasındadır. 2015-2019 yılları arasındaki rakamlar incelendiğinde, Kapadokya Bölgesi'nde hem yerli hem de yabancı turistlerin ortalama kalış sürelerinin 1,8 gün olduğu görülmektedir (Erol, 2020). Söz konusu bu çalışmanın sonuçlarına göre ise yerli turistler açısından Erol'un araştırmasına kıyasla önemli bir değişiklik gözlenmezken, yabancı turistler açısından ortalama kalış sürelerinde önemli bir artışın olduğundan bahsedilebilir. Yabancı turistler açısından oluşan bu olumlu değişikliğin, Bölgede gerçekleştirilen alternatif deneyimler ve sosyal medyanın yabancılara yönelik olarak etkin şekilde kullanılmasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Bu bağlamda hem yerli turistlere hem de yabancı turistlere yönelik olarak hazırlanacak olan sosyal medya mesajlarının düzenlenmesinde, yerli turistlerin ve yabancı turistlerin ilgisini çekecek alternatif deneyimlerin ayrı ayrı vurgulanmasının etkili olacağı düşünülmektedir. Zira sosyal medya kullanım özellikleri ile ilgili Tablo 7 incelendiğinde, yerli ve yabancı turistlerin ağırlık verdikleri sosyal medya araçlarında da farklılık olduğu görülmektedir. Yerli turistlerin sırasıyla Instagram, Google+, Youtube, Tripadvisor vb., Facebook ve Twitter'a ağırlık verdiği; yabancı turistlerin ise sırasıyla Instagram, Youtube, Google+, Facebook ve Tripadvisor vb. ve Twitter'a ağırlık verdiği tespit etmiştir. Oranlarda ve sıralamada gözlemlenen farklılıklara uygun şekilde sosyal medyada tanıtım yapılması etkiyi arttırabilecektir. Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin destinasyon tercihlerinde genel olarak kullandıkları bilgi kaynakları incelendiğinde, elde edilen bulgular araştırmanın temel varsayımlarını teyit

etmektedir. Bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yoğun olarak internet teknolojisi ve sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak kullandıkları görülmektedir. Bu bulgular, genel olarak araştırmanın temel sorusunun yanıtını rakamsal olarak ortaya koymaktadır. Günümüz turist profilinin, turistik destinasyonlar hakkında bilgi topladıkları temel platformun internet ve sosyal medya olduğu görülmektedir. Gelecekte internet teknolojisinde ve dijital platformlarda meydana gelebilecek yenilikçi adımlar da (“Metaverse” gibi) turistik destinasyonların tanıtımı açısından mükemmel fırsatlar ortaya koyabilecektir. Bu fırsatları değerlendiren bölgelerin daha geniş kitlelere ulaşması ve bölgenin tanıtımı ve tercih edilmesi için daha etkili seçenekler ortaya koyması mümkün olacaktır.

Ankete katılan yerli ve yabancı turistlerin neredeyse hepsinin destinasyon tercihinde sosyal medya ve internet teknolojilerinden yararlandığı gerçeğinden hareketle, turistlerin sosyal medya kullanım özellikleri açısından kıyaslaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın dördüncü hipotezi ve buna bağlı üç alt hipotez, yerli ve yabancı turistler arasında sosyal medya kullanım özelliklerine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla kurulmuştur. Elde edilen istatistik bulgular, her iki grubun da günde 1-3 saat kadar sosyal medyada vakit geçirdiklerini, yerli turistlerde ise bu zaman diliminin 4-6 saate kadar çıktığını ortaya koymaktadır. Bu verilerin, bireyler açısından sosyal medya kullanımının gün içinde en çok gerçekleştirilen aktiviteler arasında gösterilmesine yeteceği düşünülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kanalları üzerinden yapılan etkili tanıtımların, turistik talebe yansıma oranı da oldukça yüksek düzeyde olabilecektir. Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, seyahatleri öncesinde yoğun olarak bölge hakkında sosyal medya araştırması yaptığı, araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulgudur. Sosyal medya ile ilgili daha önce verilen yanıtlar ile doğru orantılı olarak, destinasyonların tercih edilmesinde turistlerin sosyal medya araştırmalarının önemli bir rolü olduğu gerçeği tekrar vurgulanmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin sıklıkla kullandıkları sosyal medya araçlarına bakıldığında ise ilk üç sırada Instagram, Google+ ve Youtube’un yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durumda sosyal medya üzerinden turistik destinasyonların tanıtımında, sosyal medya alternatifleri arasından söz konusu araçlara öncelik verilmesinin, etkiyi arttıracığı düşünülmektedir. Gelecekte de bireylerin sosyal medya kullanım süreleri arttıkça, yeni ve daha etkili

alternatif sosyal medya araçlarının oluşabileceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle turizmin tanıtımına yönelik strateji geliştirenlerin, internet teknolojileri ve sanal platformlar ile ilgili bilgilerini sürekli güncel tutmaları önem arz etmektedir. Elde edilen tüm bu veriler ışığında araştırma kapsamında geliştirilen H4 ana hipotezi kısmen kabul edilmiş, H4₁ (sosyal medyada günlük geçirilen vakit) ve H4₃ (destinasyon tercihi en fazla kullanılan sosyal medya aracı) alt hipotezleri kabul edilirken, H4₂ (seyahat öncesi sosyal medyada araştırma yapma) alt hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın temel sorunsalı olan turistlerin destinasyon tercihi sürecinde sosyal medyanın etkisini ölçmek amacıyla H1 ana hipotezi ve buna bağlı beş alt hipotez geliştirilmiş ve iki değişken arasındaki etkileşim, regresyon analizleri yardımıyla test edilmiştir. Elde edilen bulgular 5'li likert tipi ölçekle ölçülen ve 5 alt faktörden oluşan (İhtiyacın belirlenmesi, Bilgi ve seçeneklerin araştırılması, Alternatiflerin değerlendirilmesi, Satın alma kararının verilmesi, Satın alma sonrası değerlendirme) destinasyon tercih sürecinin her bir aşamasında, sosyal medyanın etkisinin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, araştırma kapsamında geliştirilen H1 ana hipotezi ve buna bağlı beş alt hipotezin tamamı doğrulanmıştır. Elde edilen bu sonuçlar, tüketicilerin destinasyon tercih sürecinde sosyal medyanın etkisini ortaya koyan geçmiş araştırmaları destekler niteliktedir (Dalgın ve Oruç, 2015; Buhalis ve Law, 2008; Dina ve Sabou, 2012; Eryılmaz ve Zengin, 2014; Civelek ve Dalgın, 2013; Milano, Baggio ve Piattelli, 2011; Xiang ve Gretzel, 2010). Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret ederek anket çalışmasına katılan yerli ve yabancı turistlerin destinasyon tercih sürecini oluşturan her basamakta, sosyal medya araçlarından yararlandıkları görülmüştür. Öncelikle her talebin belirli bir ihtiyaçtan doğduğu gerçeğinden hareketle, sosyal medya araçlarının turistlerin seyahat ihtiyacına olan etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, turistlerde destinasyona seyahatle ilgili ihtiyacının oluşmasını sağlayan aşamada, sosyal medyanın % 20 oranında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici ihtiyaçlarını belirleyen onca faktörün içerisinde %20 oranında sosyal medyadan etkilenmesi, dikkat çekici görülmektedir. Araştırma sonucunda, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon hakkında yaptıkları bilgi edinme amaçlı araştırmalarında da sosyal medyanın etkisi (%36) açık bir biçimde görülmektedir. İnternet teknolojisi sayesinde sanal

platformlarda, bireylerin merak ettikleri bilgilere hızlı, çeşitli ve sürekli bir biçimde ulaşabilmesi, turistlerin destinasyon araştırmalarına da yansımıştır. Turistler bir destinasyonun sahip olduğu bütün turistik çekicilikleri ve faaliyetleri, sosyal medya üzerinden hem yazılı hem de görsel iletişim yoluyla elde edebilmekte ve destinasyon tercihinde bu bilgileri değerlendirebilmektedir. Bu noktada özellikle dikkat edilecek husus turistik destinasyonların, kendilerini cazip hale getirip sosyal medya üzerinden tanıtarak, hedef kitlelerine duyurmalarıdır. Turistler sosyal medya üzerinden gün içinde sayısız bilgi ve seçeneğe anında ulaşabilmektedirler. Yapılan analizler sonucunda, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin destinasyon alternatiflerini değerlendirirken %25 oranında sosyal medyadan yararlandıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla turistik destinasyonların birbirleri ile olan rekabetleri, sosyal medya araçları üzerinden de gerçekleşmektedir. İşte bu noktada, rakiplerinin arasından sıyrılacak alternatif faaliyetleri ve bunlarla ilgili mesajları oluşturabilen destinasyonlar, başarıyı elde edebileceklerdir. Turistlerin satın alma kararlarında ise sosyal medyanın %20 oranında etki ettiği tespit edilmiştir. Sosyal medya üzerinden yürütülen tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinde, satın alma kararını en fazla etkileyen faktörlerden biri olarak kabul edilen fiyat unsurunun ön plana çıkartılmasının, özellikle genç turistleri bölgeye çekmede faydalı olacağı düşünülmektedir. Sosyal medya, sadece turistik destinasyonlara ilişkin çeşitli tanıtım faaliyetlerinin ve bilgilerin sunulduğu bir ortam değil aynı zamanda interaktif olarak bireylerin turistik deneyimlerini paylaşabildikleri bir platformdur. Elde edilen bulgular, turistlerin seyahat öncesinde ve sonrasında sosyal medyanın bu interaktif yönünü değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu sonuç iki açıdan önem arz etmektedir. İlk olarak, destinasyonu oluşturan her bir unsuru oluşturan turistik işletmelerin, ziyaretçi memnuniyetini yüksek düzeyde tutacak şekilde hizmet vermeyi, odak noktası olarak görmeleri gerekmektedir. Bu sayede satın alma ve turistik deneyim neticesinde olumlu yorum yapan turistlerin sayısının artırılması mümkün olabilecektir. Bu durumda, sosyal medya üzerinden paylaşılan turist deneyimlerinin olumlu olması sağlanabilecektir. İkinci konu ise turistik destinasyonların geleceği konusunda karar veren kişi ve kuruluşların, sosyal medya üzerinden yapılan destinasyon ve işletme eleştirilerini, veri madenciliği yöntemi ile tespit edip, turistik hizmetlerle ilgili gerekli düzenlemeleri yapmaları hususudur. Bunun yapılması halinde, destinasyona yönelik

sosyal medya üzerinden getirilen eleştiriler azaltılabilecek ve destinasyonlar için bir iyileşme fırsatı sağlanabilecektir.

Destinasyon tercih sürecinde sosyal medyanın etkisi genel olarak değerlendirildiğinde; turistlerin ulaşım, konaklama ve yeme-içmeye yönelik satın alma tercihlerinin tamamında, sosyal medyanın etkisinin oldukça yüksek olduğu sonucu (Tablo 13) ortaya çıkmaktadır. Elde edilen bulgular, bir destinasyona ait turistik ürün çekiciliklerinin pazarlanmasında, sosyal medyanın etkili bir araç olduğunu gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla hem turistik destinasyonlar hem de turizm işletmeleri açısından sosyal medya kanallarında turistik arz kaynaklarını tanıtan etkili içeriklerin oluşturulmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu sayede ulusal ve uluslararası turizm pazarında Kapadokya'nın daha da önemli bir rekabet avantajı elde edebileceği yorumu yapılabilir.

Turistler açısından bir değerlendirme yapıldığında ise, sosyal medya araçlarının turistik ürünleri satın alma sürecinde etkili ve sıklıkla kullanılan bir platform olduğu gerçeğini vurgulamak gerekmektedir. Turistlerin destinasyon tercih süreçlerinde sosyal medyanın sunduğu bu avantajları değerlendirmeleri, seyahatlerinden daha memnun ayrılma olasılıklarını büyük ölçüde arttırabilecektir.

Turizme yönelik plan ve politika üreten yönetimlerin, turistik tercihlerde sosyal medyanın etkisini göz önünde bulundurmaları, turizmde rekabet üstünlüğü açısından önemli faydalar sağlayabilecektir. Turistik destinasyonların, sanal platformlarda sıklıkla ve cazip içeriklerle tanıtılması, keşfedilmemiş birçok turistik destinasyonun talep görmesi ile sonuçlanabilecektir. Örneğin Türkiye'de Salda Gölü'nün "Türkiye'nin Maldivleri" etiketiyle sosyal medyada tanıtılması ile birlikte, son birkaç yılda bölgede büyük bir talep patlaması yaşanmış ve yerel yönetimler bölgeyi turistik yoğunlaşmadan korumaya yönelik kararlar alma yoluna gitmiştir. Yine Sakarya'da Taraklı Evlerinin sosyal medya üzerinden tanıtımı sonucunda bölge "cittaslow" (yavaş şehir) destinasyon olarak seçilmiş, birçok seyahat acentesinin tur planında yerini almıştır. Tıpkı bu destinasyonlar gibi Türkiye'de henüz keşfedilmemiş birçok alan bulunmaktadır. Bu alanların, birer turistik destinasyona dönüşmesi, ulusal ve

uluslararası turizm pastasından pay alabilmesi, sosyal medya araçlarının etkili ve profesyonel bir şekilde kullanımını sayesinde mümkün olabilecektir.

Bu bağlamda söz konusu araştırmanın, henüz yeterince adını duyuramamış alanlar için de yapılmasının, hem potansiyel destinasyonlar için hem de ülke ekonomisi için katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma ve projeler, henüz potansiyel destinasyon konumunda olan alanların, gerçek birer destinasyon olmasına da vesile olabilecektir.



KAYNAKÇA

- Aghaei S, Nematbakhsh MA, Farsani HK (2012) Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology* 3(1), 1.
- Akgöz E, Göral R, Tengilimoğlu E (2016) Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısından Önemi. *Akademik Bakış Dergisi*, 55: 397-407.
- Akyol M, Arıca FA (2016) Turizm destinasyonlarında sosyal medya kullanımı: “#Turkeyholiday” etiketi ile kullanıcıların oluşturduğu içerik. *Journal of Tourism Theory and Research* 2(2), 98-111.
- Aktan E, Koçyiğit M (2016) Sosyal medya'nın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 62-73.
- Altundal V (2020) *Finansal Hizmetlerde Dijitalleşme ve Fintekler*. İçinde: Alkara, İ. (ed.), Pazarlama İletişimi ve Finansal Hizmetlerde Dijitalleşme, (Ankara: Detay Yayıncılık).
- Asadova S (2019) Dijitalleşmenin Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Üzerinde Etkisi: OECD Ülkeleri Üzerinde Bir Araştırma. 8. *Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi - Bildiriler Kitabı II*. Malatya, Türkiye.
- Atay L (2003) Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Altunışık R, Çallı L (2004) Plansız alışveriş ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 3, 231-240.
- AMA (2017). Pazarlama tanımı. <https://www.ama.org> (16 Aralık 2019).
- Avcıkurt C (2010) *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme* (Değişim Yayınları, İstanbul).
- Aktaş G (2007) *Turizmde Destinasyon Pazarlaması*, Genel Turizm, Ed. İçöz O (Turhan Yayınları, Ankara).
- Altunışık R, Özdemir Ş, Torlak Ö, (2012) *Modern Pazarlama* (Değişim Yayınları, Sakarya).
- Armstrong G, Kotler P (2000) *Marketing: An Introduction*. Ed., Upper Saddle River, (New Jersey: Prentice Hall Inc).

- Arat T, Dursun G (2016) Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19 111-128.
- Alabay MN (2011) Sosyal medyada tüketiciler ve pazar bölümlenme uygulamaları, "İNETD 16. Türkiye "de internet Konferansı"nda sunulan bildiri, İstanbul, 1-9.
- Arık E (2013) Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (36).
- Atasoy B (2012). Sosyal Medyanın 1970'lere Dayanan Tarihi, "http://www.sosyalmedya.com (27.09.2018).
- Bayraktutan G, Binark M, Çomu T, Doğu B, İslamoğlu G, Aydemir AT (2014) Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye'de 2011 genel seçimlerinde Twitter kullanımı. *Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi* (68), 59-96.
- BBC (2020). *Digital 2020 Raporu*. www.bbc.com (9 Haziran 2021).
- Balta Peltekoğlu, F (2012) *Sosyal Medya Sosyal Değişim* (Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Diamo S S S (2017) *Sosyal Medya Pazarlaması*, çev. Asım Veli Başdaş. (Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara).
- Broderick A, Pickton D (2005) *Integrated marketing communications*. (Pearson Education UK).
- Bahar O, Kozak M (2013) *Turizm Ekonomisi* (Anadolu Yayınları, Eskişehir).
- Buhalis D (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1): 97-116.
- Buhalis D, Law R (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet The state of eTourism research. *Tourism management* 29(4), 609-623.
- Bayat G (2019) *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması* (Detay Yayıncılık Ankara).
- Byrd, ET, Gustke, L (2007). Using decision trees to identify tourism stakeholders: The case of two Eastern North Carolina counties. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 176-193.
- Blythe J (2006) *Marketing Communications* (Pearson Education Limited, England).
- Benli S, Özdemir B (2019) *Turizmde Yiyecek İçecek* (Detay Yayıncılık Ankara).
- Buluk B (2019) *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması* (Detay Yayıncılık Ankara).
- Brassington F, Pettitt S (2010) *Principles of marketing: with e-Book and how to write* (Pearson Education, England).

- Brooker E, Burgess J (2008) Marketing destination niagara effectively through the tourism, *Journal of computer-mediated Communication* 12(1), 215-288
- Bennett, O (1999) Destination Marketing into the next century, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 6, No: 1, pp: 48-54.
- Bozok D (2009) *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tutundurma*, Ed. Avcıkurt, C, Demirkol Ş, Zengin B, *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C (Değişim Yayınları, İstanbul)*.
- Barutçugil İS (1989) *Turizm işletmeciliği*. (Beta Basım Yayım Dağıtım).
- Bulunmaz B (2011) Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition* 2(3), 19-50.
- Bostancı M (2010) Sosyal medyanın gelişim ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Boyd DM, Ellison NB (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication* 13(1), 210-230.
- Boyd D, Golder S, Lotan G (2010) Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. *Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10).
- Can L (2017) Sosyal medya pazarlaması kanalı olarak instagram da algılanan sürü davranışı ve satın alma niyeti. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* (59), 208-220.
- Cemalcılar İ (1999) *Pazarlama Kavramlar ve Kararlar* (Beta Yayınları, İstanbul).
- Chan O S M, Cho M, Lee S (2013) User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media. *Online journal of communication and media technologies* 3(4), 149-178.
- Chaffey D, Ellis-Chadwick F, Mayer R ve Johnston, K (2006) *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. (Pearson Education, British).
- Cook T, Hopkins L (2007). *Social media or, "how i learned to stop worrying and love communication*. <http://trevorcook.typepad.com> (10 Aralık 2019).
- Crotts J (1999) Consumer decision making and prepurchase information search. *Consumer behavior in travel and tourism* 149-168.
- Civelek M, Dalgın T (2013) Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler*. Muğla, Kasım

- Çakir H (2006) Bir iletişim dili olarak internet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(19), 71-96.
- Çalışkan M, Mencik Y (2015) Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi Akademik Bakış Dergisi* 50, 1694-528X, Kırgızistan.
- Çağıl A (2017) *Sosyal medya ile dijital pazarlama* (Yazın Basın Yayın, İstanbul).
- Çelik S (2014). Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi* 3(3).
- Çiftçi ÖGH (2016) Turistik destinasyon ürünlerinin popülerleşmesinde sosyal medyanın rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 33, Kasım 2016 s. 544-551
- Chang Y, Tang L, Inagaki Y, Liu Y (2014) What is tumblr: A statistical overview and comparison. *ACM SIGKDD explorations newsletter* 16(1), 21-29
- Çelik T, Özgeldi N, Dumankaya EM, Seren M (Ed.). (2018). *Sosyal medya el kitabı*. (Salmat Basım Yayın, Ankara).
- Çıldan C, Ertemiz M, Tumuçin HK, Küçük E, Albayrak D (2012) Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. *Akademik Bilişim* 1-3.
- Cinnioğlu H, Boz M (2015) Sosyal medya araçlarından facebook sitesinin otel işletmeleri açısından kullanımının incelenmesi: *Çanakkale Örneği*. *Akademik Bakış Dergisi* Sayı: 51, 249-264.
- Dalgın T, Oruç MC (2015) Turistik tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyanın etkisi: Amasya ilindeki 4 yıldızlı bir konaklama işletmesinde uygulama. *16. Ulusal turizm kongresi bildiriler kitabı* 164.
- Davis MR, Malthouse EC, Calder BJ (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies* 7(2), 39-56.
- Dore L, Crouch GI (2003) Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organizations, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.9, No: 2, s.:137-151.
- Donaldson T, Preston LE (1995) The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1): 65-91.
- Dijilopedi (2018). Sosyal medya istatistikleri. www.dijilopedi.com (9 Mayıs 2019).
- Demirtaş N (2010) *Otel İşletmeciliği* (Ankara Üniversitesi, Ankara).
- Demir SS, Kozak M (2013) *Tüketici davranışları* (Detay Yayıncılık, Ankara).

- Deneçli S (2015) *Markaların sosyal medya yönetimi* (Kriter Yayınevi, İstanbul).
- Dönmez B, Çolakoğlu OE (2019) *Turizmde Ulaştırma* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Dilmen NE, Oğut S (2010) Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları. 2. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*. Marmara Üniversitesi. Nişantaşı, İstanbul, Türkiye.
- Dina R, Sabou G (2012) Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal* 3(2), 24-30.
- Demirli C, Kütük ÖF (2010) Anlamsal Web (Web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi* s. 97-107
- De Chernatony L, Riley, FDO (1998) Modelling the components of the brand. *European journal of marketing*: 1074-1090.
- Drury G (2008) Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9(3), 274-277.
- Dijital Ajanslar (2017). *İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri* <http://www.dijitalajanslar.com> Erişim Tarihi: (9 Ekim 2018).
- Erol, Günay (2020) Kapadokya Bölgesine Gelen Yerli ve Yabancı Turistler Üzerine Dönemsel Bir İnceleme, *Third Sector Social Economic Review*, 55(3) 2020 1412-1431.
- Eryılmaz B, Zengin B (2014) Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi* cilt:2 Sayı: 1
- Eröz S, Doğdubay M (2012) Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:27, Sayı ss.133-157*.
- Erkul RE (2009) Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği* 116, 96-101.
- Eryılmaz B (2014) Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri konaklama işletmelerinde bir inceleme. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Eşitti Ş, Işık M (2015) Sosyal medyanın yabancı turistlerin türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi* 1(27), 11-30.
- Ets (2017). *Tanıtım İçeriği*. <https://www.facebook.com/etstur/> (15 nisan 2018).

- Eynard D, Inversini A, Gentile L (2012) Finding similar destinations with Flickr geotags. In *Proceedings of the 27th Annual ACM Symposium on Applied Computing* (pp. 733-736). ACM.
- Fırat D (2017) *Sosyal medya pazarlaması* (Beta Basım Yayın, İstanbul).
- Freeman RE (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (University of California, Berkeley).
- ForumTR (2018). *Turizm ve tatil*. <https://www.frmtr.com> (6 Nisan 2019).
- García JA, Gómez M, Molina A (2012) A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism management*, 33(3): 646-661.
- Gencer M (2014) Günümüzde sosyal medya, web sitelerinden fazla ön plana çıktı. *Turizm Yatırım Dergisi* Sayı: 24, 14.
- George D, Mallery P (2016) IBM SPSS Statistics 23 Step by Step. A Simple Guide and Reference (Routledge New York).
- Güleç B (2006) Reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından incelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt 9 Sayı:15 Mayıs 2006 ss:127-158
- Güleç E (2016) Kullanım ve doyumlar yaklaşımının sosyal medya kullanım niyeti ve turistik deneyim üzerindeki etkisinin belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Güler O, Ekici R, Güven A, Özdemir G (2019) *Turizmde Destinasyon Yönetimi* (Detay Yayıncılık Ankara).
- Gönenli G, Hürmeriç P (2012) Sosyal medya: bir alan çalışması olarak facebook kullanımını (Beta Yayıncılık, İstanbul)
- Göker G (1999) Kiosklar iş başında. *BT Haber* sayı: 247 13-19.
- Güçdemir Y (2017) *Sosyal medya halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama* (Derin Basım Yayın, İstanbul).
- Hazar M (2011) Sosyal medya bağımlılığı bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* Sayı: 32, ss.151-175.
- Hsu CH, Wolfe K, Kang SK (2004) Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25(1): 121-126.
- Hsu TK, Tsai YF, Wu HH (2009) The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism management*, 30(2): 288-297.f

- Hacıoğlu N (2016) *Turizm Pazarlaması* (Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara).
- Hanan H, Putit N (2013) Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. *Hospitality and tourism: Synergizing creativity and innovation in research*, 471.
- Hawkins DI, Mothersbaugh DL (2009). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 10/e.* (McGraw-Hill, USA).
- Hudson S (2008) *Tourism and Hospitality Marketing* (Sage, London).
- De Chernatony L, Riley, FDO (1998) Modelling the components of the brand. *European journal of marketing*: 1074-1090.
- İşbilir Yüceşık N, Özer Ç (2019) *Destinasyon Pazarlaması ve Kapsamı* (ed. Suna B), *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması* (Detay Yayıncılık Ankara).
- İslamoğlu AH (2010) *Turizm Pazarlaması* (Beta Yayınları, İstanbul).
- İçöz O (2001) *Turizm İşletmelerinde Pazarlama* (Turhan Basım Yayın, Ankara).
- Kalaycı Ş (2014) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Asil Yayın Dağıtım Ankara).
- Kalpaklıoğlu NÜ (2015) Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak e-wom'un turizm ürünleri tercihine etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 2015 Bahar 2(1)
- Karataş M, Babür S (2013) Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 15 (25): 15-24.
- Kırçova İ (1999) *İnternette Pazarlama* (Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Kozak N (2019) *Turizm Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Kozak N (2012) *Turizm Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Kotler P, Wong V, Saunders J, Armstrong G (2003) *Principles of Marketing* (Pearson Education, England).
- Kozak N, Kozak MA, Kozak M (2006) *Genel Turizm İlkeler ve Kavralar* (Detay Yayıncılık Ankara).
- Kim DY, Lehto XY, Morrison AM (2007) Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism management*, 28(2), 423-433.
- Kotler P, Bowen JT, Makens J, Baloglu S (2016) *Marketing For Hospitality And Tourism* (Prentice Hall New Jersey).

- Kotler P, Wong V, Saunders J, Armstrong G (2005) *Principles of Marketing* (Pearson Education, England).
- Keskin S, Baş M (2016) Sosyal medyanın tüketicilerle davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17(3), 51-69.
- Kolbitsch J, Maurer HA (2006) The transformation of the Web: How emerging communities shape the information we consume. *J. UCS*, 12(2), 187-213.
- KTB (2019). *Twitter paylaşımı*. <https://twitter.com/TCKulturTurizm>, (5 Mayıs 2019).
- KTB (2020). *Kapadokya Ziyaretçi İstatistikleri*. <https://nevsehir.ktb.gov.tr> (10 Haziran 2020).
- Kozak N, Aksöz, EO, Özel ÇH, AE (2019) *Hizmet Pazarlaması Kavramlar, İlkeler ve Stratejiler* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Karafakıoğlu M (2006) *Pazarlama İlkeleri* (Literatür Yayınları, İstanbul).
- Kaymaz ÖT (2013) Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası. *ICCMTD-2013* (4) 357.
- Kaya K (2018). *Gezi ve seyahat kaynakları*. www.yoldaolmak.com , (3 Ocak 2019).
- Kotler P (2016) *Marketing Management* (Prentice-Hall, New Jersey).
- Kotler P (2001) *Marketing Management* (Prentice-Hall, New Jersey).
- Kaplan AM, Haenlein M (2010) Users of the world, unite. the challenges and opportunities of social media. *Indiana University: Business Horizons* Volume 53. pp 59-68
- Köksal Y, Özdemir Ş (2013) Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18(1).
- Köse U, Çal Ö (2012) Web 2.0 servislerinin sosyolojik değerlendirilmesi. *XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 1-3.
- Lee D, Xie K (2011) Cognitive destination image, destination personality and behavioral intentions: An integrated perspective of destination branding. *The Hong Kong Polytechnic University*
- Logman M (1997) Marketing mix customization and customizability, *Business Horizons*, November-December, ss: 39-44.
- Lancaster G, Reynolds P (2002) *Marketing made simple*. (McBride, Britain).
- Lerman K (2007) Social information processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11(6).

- Lester DH (2012) Social media: Changing advertising education. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 2(1), 116.
- Levy M (2009) WEB 2.0 implications on knowledge management. *Journal of knowledge management* 13(1), 120-134.
- Manning GL, Ahearne M, Reece BL (2011) *Selling Today* (Pearson Education, New Jersey).
- Medlik S (2013) *Dictionary of travel, tourism and hospitality* (Butterworth-heinemann, USA).
- Moutinho, L (1987) Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing.* 10: 1-44.
- Middleton VT, Clarke JR (2002) *Marketing in Travel and Tourism (Great Britain)*.
- Milano R, Baggio R, Piattelli R (2011) Online sosyal medyanın turizm sitelerine etkileri. In *Bilgi ve turizm 2011 yılında iletişim teknolojileri* dergisi 471-483.
- Mucuk İ (2017) *Pazarlama İlkeleri* (Türkmen Yayınları, İstanbul).
- Mucan B (2017) *Hizmet Pazarlama Karması 4: Pazarlama İletişimi* Ed. Onaran B, Özmen A, Hizmet Pazarlaması (Efil Yayınları, Ankara).
- Megep (2018) *Konaklama ve Seyahat hizmetleri* (Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara).
- Mayfield A (2008). *What is Social Media?* <https://www.icrossing.com> (11 Ekim 2018).
- Narcı MT (2017) Tüketici davranışları ve sosyal medya pazarlaması: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Bulletin of Economic Theory and Analysis* 2(3), 279-307.
- Nakip M, Varinli, İ, Gülmez M (2012) *Güncel pazarlama yönetimi*. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Naik U, Shivalingaiah D (2009) Comparative study of Web 1.0, Web 2.0 and Web3.0. *6th International CALIBER* 3(1) 499-507.
- Nergis A (2017). *KLM, sosyal medyada stratejik bir adım daha attı*. <https://www.havayolu101.com> (23 Kasım 2018).
- O'Reilly Tim (2007). *What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. <http://www-public.imtbs-tsp.eu>. (4 Ekim 2018).
- Özdemir G (2014) *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Özer Ö (2012) Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karma bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 163-182.

- Özcan B, Akıncı Z (2017) Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları üzerinde etkisi: turizm fakültesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. Cilt: 8, Sayı: 18, ss.141-154.
- 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). Sf.37
- Parker RD (2012) The evolving dynamics of social media in internet tourism marketing. *Journal of Tourism Research & Hospitality* 1(1), 1-2.
- Parker K, Chao J (2007) Wiki as a teaching tool. *Interdisciplinary Journal of e-learning and Learning Objects* 3(1), 57-72.
- Pyo S, Mihalik BJ, Uysal M (1989) Attraction attributes and motivations: A canonical correlation analysis. *Annals of Tourism Research* 16(2), 277-282.
- Pike S (2007) *Destination marketing organisations*. Routledge (Elsevier, Amsterdam).
- Pınar İ (2010) *Doğrudan Pazarlama* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Pender L, Sharpley R (2005) *The Management of Tourism* (Sage publications, London).
- Presenza A, Cipollina M (2010) Analysing tourism stakeholders networks. *Tourism Review*.
- Paşalı Taşoğlu N, (2018) *Pazarlama İletişimi Bütünleşik Bir Yaklaşım* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Pesonen J (2011) Tourism marketing in facebook: Comparing rural tourism SME's and larger tourism companies in Finland. In *ENTER* (pp. 537-546).
- Passant A, Hastrup T, Bojars U, Breslin J (2008) Microblogging: A semantic web and distributed approach, *Hospitality Management*, Vol.23, 100-140.
- Ritchie JB, Crouch GI (2003) *The Competitive Destination* (Cabi USA).
- Roberts ML, Berger PD (1999) *Direct marketing management*. (Prentice Hall International, UK).
- Rızaoğlu B (2016) *Turizm Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Rızaoğlu B (2003) *Turizm Davranışı* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Richardson W (2010) *Blogs, Wikis, Podcasts* (Hawker, Avustralya).
- Sanlav, Ü (2014) *Sosyal Medya Savaşları* (Hayat Yayınları, İstanbul).

- Sabuncuoğlu A, Gülay G (2014) Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* Sayı: 38, 1-23.
- S, Yılmaz Ö, Eryılmaz B (2018) *Stratejik boyutuyla destinasyon pazarlaması* (Değişim yayıncılık, İstanbul).
- Semerçöz F, Dönmez D ve Dursun M (2007) Türkiye'deki il Destinasyon paydaşlarının Yarattıkları Problemler, tehdit-işbirliği Potansiyeline Sahip Paydaşlar ve Uygulanan Stratejiler Üzerine Bir araştırma. 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı- Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 25-27 Mayıs 2007, Sakarya.
- Solomon MR, Polegato R, Zaichkowsky JL (2017) *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. (Pearson Education, Canada).
- Schrage (2002). *Network theory's new mathematics*. <https://www.strategy-business.com> (26 Ekim 2018).
- Şahbaz P, Bayram A (2013) Otel işletmeleri Facebook sayfalarının pazarlama iletişimi açısından değerlendirilmesi: Antalya örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 05-08 Aralık 2013, Detay Yayıncılık, 249-265.
- Sotiriadis MD, Van Zyl C (2013) Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research* 13(1), 103-124.
- Tatillimani (2018). *Destinasyon Paylaşımı*, <https://www.instagram.com> (8 Nisan 2019).
- Tuik (2018). *Bilgi toplumu istatistikleri*, <http://www.tuik.gov.tr> (18 Ekim 2018).
- Türkay O (2014) *Destinasyon Yönetimi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- TDK (2019). *Destinasyonun tanımı*. <http://www.tdk.gov.tr> (3 Aralık 2019).
- Tosun C, Jenkins CL (1996) Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey. *Tourism management*, 17(7), 519-531.
- Türkmenoğlu H (2014) Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi* 2(4), 87-100.
- Tdk (2019). *Eğlence, tanımı*. <http://www.tdk.gov.tr> (3 Aralık 2019).
- Tdk (2019). *Ürün Tanımı*. <http://www.tdk.gov.tr> (19Aralık 2019).
- Taprial V, Kanwar P (2012) *Understanding Social Media* (bookboon, England).

- Tekin N A (2012) Turistik destinasyon pazarlaması ve Çeşme örneği. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tdk (2020). *Reklam, tanımı*. <http://www.tdk.gov.tr> (19 Şubat 2020).
- Tikveş Ö (2005) *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık* (Beta Yayınları, İstanbul).
- Tolon M, Zengin AY (2016) *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Uygur S M (2017) *Örnek Olaylarla Turizm Pazarlaması* (Detay yayıncılık, Ankara).
- Ülker E (2010) Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Unesco (2017). Türkiye kitap okuma oranı. <https://www.cnnturk.com>, (18 Aralık 2018).
- Üner M (2003) Pazarlama tanımı üzerine. *Pi Dergisi*, 4(4): 44-57.
- Ünal A (2018) Turistik tüketicilerin destinasyon seçimi öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri: Kapadokya örneği. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Yavuz MC, Haseki Mİ (2012) Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çag University Journal of Social Sciences* 9(2)
- Yvon F, Grängsjö Y (2003) Destination networking: Co-opetition in peripheral surroundings. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(5): 427-448.
- Yıldırım HM (2017) *Etkinlik Turizmi Destinasyon Seçim Sürecinde Etkiler* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Ying M (2012) Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yoon Y (2002) Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders' perspectives. Virginia Blacksburg Tec Doctoral dissertation, USA.
- Yükselen C (2019) *Temel Pazarlama Bilgileri* (Detay Yayıncılık, Ankara).

- Yeniçktı NT (2016) Hakla ilişkiler aracı olarak instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 9(2), 92-115.
- Vardarlıer P (2016) *Sosyal Medya Stratejisi* (Atlas Akademik Basım Yayın, Ankara).
- Vural Z, Bat M (2010) Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20)
- Yurtlu M (2020) Türk otelcilik sektörüne yönelik online pazarlama yazılımlarının mevcut durumlarının belirlenmesi: Yazılım şirketleri üzerine nitel bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). İskenderun Teknik Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Zafarmand N (2010) Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamalarının yeri ve önemi: sosyal medya ve pr2.0. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zeng B, Gerritsen R (2014) What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives* 10, 27-36.
- Zeng B (2013) Social Media in Tourism. *Tourism & Hospitality* 2(1), 1-2.
- Wheeler M (1995) Tourism marketing ethics: An introduction', *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 4: 38-39.
- West A (1987) *Modern Sales Management* (Macmillan Education, London).
- Weinberg T (2009) *The new community rules: Marketing on the social web* (O'Reilly Media, Inc).
- Weber L (2009) *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business* (John Wiley Sons, New Jersey).
- White L (2010) Facebook, friends and photos: A snapshot into social networking for generating travel ideas. In *Tourism informatics: Visual travel recommender systems, social communities, and user interface design* 115-129.
- Xiang Z, Gretzel U (2010) Role of social media in online travel information search. *Tourism management* 31(2), 179-188.



EKLER

EK.1 Anket Formu (Türkçe)

Değerli Katılımcı,

Bu anket, “Sosyal medyanın destinasyon tercihindeki etkisi: Kapadokya Örneği” isimli yüksek lisans tezinin verilerini toplamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz başka kişilerle asla paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür eder, iyi tatiller dileriz.

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER - Yüksek Lisans Öğr. Serhat EKER

Aşağıda verilmiş seçeneklerden sizin için uygun olanını işaretleyiniz.

1. Cinsiyet	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2. Yaş	<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56 ve üzeri
3. Medeni Durum	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr
4. Eğitim Durumu	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Lisansüstü <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz).....
5. Meslek	<input type="checkbox"/> Çalışmıyor <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz)
6. Aylık Gelir	<input type="checkbox"/> 0-3.000 TL <input type="checkbox"/> 3.001-5.000 TL <input type="checkbox"/> 5.001-7.000 TL <input type="checkbox"/> 7.001-9.000 TL <input type="checkbox"/> 9.001-11.000 TL <input type="checkbox"/> 11.001 TL ve üzeri

7. Bu seyahate çıkma sebebiniz aşağıdakilerden hangisine uygundur?

İş amaçlı () Gezme-Eğlenme amaçlı () Tarihi yerleri gezme amaçlı ()
İnanç turizmi amaçlı () Sağlık turizmi amaçlı () Diğer () Belirtiniz

8. Kapadokya seyahatiniz için kullandığımız ulaştırma aracı nedir?

Otomobil () Uçak () Tren () Motosiklet () Diğer () Belirtiniz

9. Bu seyahatinizde, hangi tür konaklama tesisinde kalıyorsunuz?

1-3 Yıldızlı Otel () 4-5 Yıldızlı Otel () Butik Otel () Kaya Otel () Motel () Pansiyon () Kaya
Pansiyon () Kamping () Hosteller () Devlet Misafirhaneleri ()
Diğer () Belirtiniz.....

10. Kalış süreniz aşağıdakilerden hangisine uygundur?

1-3 gün () 4-5 gün () 6-8 gün () 9 gün ve daha fazla ()

11. Sosyal medyada günlük ne kadar vakit geçirirsiniz?

Hiç zaman geçirmem () 1-3 saat () 4-6 saat () 7-9 saat () 9 saatten fazla ()

12. Bu seyahatinizi planlarken, Sosyal Medya üzerinden bir araştırma yaptınız mı?

Evet () Hayır ()

13. Bir tatil planlaması yaparken en çok kullandığımız üç sosyal medya aracını işaretleyiniz? (Lütfen 3 seçenek işaretleyiniz).

Facebook () Instagram () Twitter () Youtube ve benzerleri ()
Google+ () Foursquare ve benzerleri () Tripadvisor ve benzerleri () Myspace ()
Diğer (belirtiniz)

14. Yılda ortalama kaç farklı destinasyonu ziyaret edersiniz?

1-2 () 3-4 () 5-6 () 7 ve daha fazla ()

15. Destinasyon tercihi yaparken, en çok etkilendiğiniz üç kaynak hangisidir? (Lütfen 3 seçenek işaretleyiniz).

İnternet ve sosyal medya () Aile-arkadaşlar () TV ve radyolar () Gazete ve seyahat dergileri ()
Seyahat Acenteleri ()

Aşağıda verilmiş ifadelere ne derece katıldığınızı 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere uygun biçimde yanıtlayınız.
1. Seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde, sosyal medyanın etkisi vardır.
2. Sosyal medyada destinasyonlarla ilgili gördüğüm bilgiler, o destinasyonları görme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir.
3. Sosyal medyada rastladığım konaklama işletmelerine dair bilgiler, seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir.
4. Sosyal medyada rastladığım ulaştırma işletmelerine dair bilgiler, seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir.
5. Sosyal medyada rastladığım yiyecek-içecek işletmelerine dair bilgiler, seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir.
6. Sosyal medyada rastladığım eğlence işletmelerine ve aktivitelerine dair bilgiler, seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir.
7. Sosyal medyayı yeni destinasyonlar ve kültürler hakkında bilgi alma amaçlı kullanırım.
8. Sosyal medyayı herhangi bir destinasyona gitmeden önce, orayla ilgili bilgi edinme amaçlı kullanırım.
9. Konaklama işletmelerine dair bilgi toplarken, sosyal medyadan faydalanırım.
10. Ulaştırma işletmelerine dair bilgi toplarken, sosyal medyadan faydalanırım.
11. Yiyecek-içecek işletmelerine dair bilgi toplarken, sosyal medyadan faydalanırım.
12. Eğlence işletmelerine ve alternatiflerine dair bilgi toplarken, sosyal medyadan faydalanırım.
13. Turistik ürün ve hizmetlerle ilgili karar verirken, sosyal medyayı diğer mecralara kıyasla daha fazla kullanırım.
14. Sosyal medya diğer mecralara kıyasla, turistik ürün ve hizmetlerle ilgili daha hızlı karar vermeme sağlar.
15. Turistik ürün ve hizmet seçimlerimi, daha etkin şekilde yapabilmek için sosyal medyada paylaşılan yorumlardan faydalanırım.
16. Sosyal medyada yer alan uzman (blooger, kanaat önderi vb.) görüşlerinin, gerçek deneyime dayalı olduğunu düşündüğüm için destinasyon kararlarımda diğer mecralara kıyasla daha fazla etkilenirim.
17. Konaklama işletmesi rezervasyonumu yaparken, sosyal medyadan ve internetten faydalanırım.
18. Ulaştırma işletmelerine dair satın alma işleminde, sosyal medyadan ve internetten faydalanırım.
19. Yiyecek-içecek işletmelerine satın alma işleminde, sosyal medyadan ve internetten faydalanırım.
20. Eğlence işletmelerine ve faaliyetlerine dair satın alma işleminde, sosyal medyadan ve internetten faydalanırım.
21. Sosyal medya ve internetten elde ettiğim bilgiler sonucunda, konaklama işletmesiyle ilgili doğru bir satın alma gerçekleştirdiğimi düşünüyorum.
22. Sosyal medya ve internetten elde ettiğim bilgiler sonucunda, ulaştırma işletmesiyle ilgili doğru bir satın alma gerçekleştirdiğimi düşünüyorum.
23. Sosyal medya ve internetten elde ettiğim bilgiler sonucunda, yiyecek-içecek işletmesiyle ilgili doğru bir satın alma gerçekleştirdiğimi düşünüyorum.
24. Sosyal medya ve internetten elde ettiğim bilgiler sonucunda, eğlence işletmesiyle ve faaliyetiyle ilgili doğru bir satın alma gerçekleştirdiğimi düşünüyorum.
25. Seyahatlerimde ulaştırma aracını seçerken, sosyal medyadan etkilenirim.
26. Seyahatlerimde ulaştırma aracının biletlerini alırken, sosyal medyadan etkilenirim.
27. Konaklama tesisini seçerken, sosyal medyadan etkilenirim.
28. Yiyecek – içecek tesisleriyle ilgili karar verirken, sosyal medyadan etkilenirim.
29. Eğlence tesisleriyle ilgili karar verirken, sosyal medyadan etkilenirim.

EK.2 Anket Formu (İngilizce)

Dear Esteemed Participant,

This survey is conducted to collect the data of the master thesis titled “The effect of social media on destination preference: The Case of Cappadocia”. Your answers will only be used for academic purposes and your information will never be shared with other people. Thank you for your time and contribution, wish you a happy holiday.

Asst. Prof. Burcu Gülsevil BELBER - Graduate student. Serhat EKER

Check the options below that are right for you.

1. Gender	<input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/> Male
2. Age	<input type="checkbox"/> 18–25 <input type="checkbox"/> 26–35 <input type="checkbox"/> 36–45 <input type="checkbox"/> 46–55 <input type="checkbox"/> 56 and more
3. Civil Status	<input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Single
4. Educational Status	<input type="checkbox"/> Primary School <input type="checkbox"/> High School <input type="checkbox"/> University <input type="checkbox"/> Postgraduate <input type="checkbox"/> Other (Please explain)
5. Profession	<input type="checkbox"/> Unemployed <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Worker <input type="checkbox"/> Officer <input type="checkbox"/> Tradesman <input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> Other (Please explain)
6. Monthly Income	<input type="checkbox"/> 0–3.000 \$ <input type="checkbox"/> 3.001–5.000 \$ <input type="checkbox"/> 5.001-7.000 \$ <input type="checkbox"/> 7.001-9.000 \$ <input type="checkbox"/> 9.001-11.000 \$ <input type="checkbox"/> 11.001 \$ and more

7. What is the reason for your trip?

Business () Sightseeing-entertainment () Visiting historical sites () Faith tourism ()
Health tourism () Other (Please explain).....

8. What is the transportation vehicle you use for your trip to Cappadocia?

Car () Airplane () Train () Motorcycle () Other (Please explain)
.....

9. What type of accommodation do you stay on this trip?

1-3 stars hotel () 4-5 stars hotel () Boutique hotel () Cave hotel () Motel ()
Lodging ()
Cave lodging () Camping () Hostels () Guesthouses ()
Other (Please explain)

10. How long is your stay?

1-3 days () 4-5 days () 6-8 days () 9 days and more ()

11. How much time do you spend on social media daily?

I never spend time () 1-3 hours () 4-6 hours () 7-9 hours () More than 9 hours ()

12. Did you research through Social Media when planning your trip?

Yes () No ()

13. Please tick the 3 most used social media tools when planning a holiday? (Please select 3 options).

Facebook () Instagram () Twitter () Youtube and so on ()
Google+ () Foursquare and so on () Tripadvisor and so on () Myspace ()
Other (Please explain)

14. How many different destinations do you visit on average per year?

1-3 () 3-4 () 5-6 () 7 and more ()

15. What are your three most influenced sources when choosing destinations? (Please select 3 options).

Internet and social media () Family-friends () TV and radios () Newspapers and travel magazines ()
Travel agencies ()

Please check the appropriate box to the extent you agree with the statements given below: 1-Strongly Disagree, 2-Disagree, 3-Undecided, 4-Agree, 5-Strongly Agree.
1. Social media has an impact on my awareness of my need to travel.
2. The information I have come across about destinations on social media is effective in recognizing my need to see those destinations.
3. The information about accommodation establishments that I come across on social media is effective in recognizing my need to travel.
4. The information about transportation establishments that I come across on social media is effective in recognizing my need to travel.
5. The information about food and beverage establishments that I come across on social media is effective in recognizing my need to travel.
6. The information about entertainment facilities that I come across on social media is effective in recognizing my need to travel.
7. I use social media to get information about new destinations and cultures.
8. I use social media to get information about it before I go to any destination.
9. I use social media to collect information about accommodation establishments.
10. I use social media to collect information about transportation establishments.
11. I use social media to collect information about food and beverage establishments.
12. I use social media to collect information about entertainment establishments and alternatives.
13. In making decisions about tourist products and services, I use social media more than other media.
14. Social media allows me to make faster decisions about tourist goods and services than other media.
15. I use comments shared on social media to make my choices on tourist goods and services more effectively.
16. Since I think that the opinions of experts (bloggers, opinion leaders, etc.) in social media are based on real experience, I am more affected in my destination decisions than other media.
17. I make use of social media and internet when booking accommodation.
18. I make use of social media and the internet in the purchasing transaction for transportation establishments.
19. I make use of social media and the internet in the purchasing transaction for food and beverage establishments.
20. I make use of social media and the internet in the purchasing transaction for entertainment establishments and their activities.
21. As a result of the information I have obtained from social media and the internet, I think I have made a correct purchase regarding the accommodation establishment.
22. As a result of the information I have obtained from social media and the internet, I think I have made a correct purchase regarding the transportation establishment.
23. As a result of the information I have obtained from social media and the internet, I think I have made a correct purchase regarding the food and beverage establishments.
24. As a result of the information I have obtained from social media and the internet, I think I have made a correct purchase regarding the entertainment establishments and their activities.
25. I am influenced by social media when choosing a transport vehicle on my travels.
26. I am influenced by social media when buying tickets for the transport vehicle on my travels.
27. I am influenced by social media when choosing accommodation establishment.
28. I am influenced by social media when making decision on food and beverage establishments.
29. I am influenced by social media when making decision on entertainment establishments.

ЕК.3 Anket Formu (Rusça)

Уважаемый анкетиремый!

Данный опрос проводится с целью сбора данных для магистерской диссертации под названием «Влияние социальных сетей на выбор места назначения: на примере Каппадокии». Ваши ответы помогут научному исследованию, а ваши личные данные нигде не будут использованы. Спасибо за участие, желаем хорошего отдыха.

Доцент (должность) Бурджу Гюльсевиль Белбер - магистрант Серхат ЭКЕР

Заполните таблицу.

1. Пол	<input type="checkbox"/> Женский <input type="checkbox"/> Мужской
2. Возраст	<input type="checkbox"/> 18–25 <input type="checkbox"/> 26–35 <input type="checkbox"/> 36–45 <input type="checkbox"/> 46–55 <input type="checkbox"/> 56 и старше
3. Семейное положение	<input type="checkbox"/> Женат/замужем <input type="checkbox"/> Холост/не замужем
4. Образование	<input type="checkbox"/> Начальное <input type="checkbox"/> Среднее <input type="checkbox"/> Высшее <input type="checkbox"/> Послевузовское <input type="checkbox"/> Другое (уточните)
5. Специальность	<input type="checkbox"/> Безработный <input type="checkbox"/> Студент <input type="checkbox"/> Рабочий <input type="checkbox"/> Служащий <input type="checkbox"/> Торговец, бизнесмен <input type="checkbox"/> Пенсионер <input type="checkbox"/> Другое (уточните)
6. Месячный доход	<input type="checkbox"/> 0–3.000 \$ <input type="checkbox"/> 3.001–5.000 \$ <input type="checkbox"/> 5.001-7.000 \$ <input type="checkbox"/> 7.001-9.000 \$ <input type="checkbox"/> 9.001-11.000 \$ <input type="checkbox"/> 11.001 \$ и больше

7. Цель вашей поездки?

Деловая () Экскурсионно-развлекательная () Посещение исторических мест () Паломничество () Лечение () Другое (уточните)

.....

8. Какой транспорт вы использовали для поездки в Каппадокию?

Машина () Самолёт () Поезд () Мотоцикл ()

Другое (уточните).....

9. Какой тип размещения вы предпочли для этой поездки?

Отель 1-3* () Отель 4-5* () Бутик-отель () Отель в пещере () Мотель ()

Пансион () Пансион в пещере () Кампинг () Хостел ()

Гостевой дом () Другое (уточните)

10. Укажите срок пребывания.

1-3 дня () 4-5 дней () 6-8 дней () 9 дней и дольше ()

11. Сколько времени вы проводите в социальных сетях ежедневно?

Нисколько () 1-3 часа () 4-6 часов () 7-9 часов () Больше 9 часов ()

12. Прибегали ли вы к помощи социальных сетей при планировании поездки?

Yes () No ()

13. Пожалуйста, выберите 3 наиболее часто используемых вами социальных сети при планировании отпуска.

Facebook () Instagram () Twitter () Youtube и т.п. ()

Google+ () Foursquare и т.п. () Tripadvisor и т.п. () Myspace ()

Другое (уточните)

14. Сколько мест вы посещаете в среднем за год?

1-4 () 3-4 () 5-6 () 7 и больше ()

15. Что чаще всего влияет на ваш выбор места для путешествия? Выберите 3 варианта.

Интернет и социальные сети () Семья-друзья () Телевидение и радио () Газеты и журналы путешествий () Туристические агентства ()

<p>Пожалуйста, отметьте ячейку, в соответствии с приведенными ниже утверждениями.: 1 - полностью не согласен, 2 - не согласен, 3 - не уверен, 4 - согласен, 5 - полностью согласен.</p>
1. Социальные сети влияют на мой выбор относительно частоты и количества путешествий.
2. Решение увидеть те или иные места часто формируется под влиянием информации из социальных сетей.
3. Информация из социальных сетей о местах размещения помогает мне сделать свой выбор, определиться с тем, что имеею для меня важно во время путешествия.
4. Информация из социальных сетей помогает с выбором транспортного средства путешествия.
5. Информация из социальных сетей даёт представление об ассортименте питания и напитков того или иного места размещения.
6. Информация из социальных сетей даёт представление о видах развлечения того или иного места размещения.
7. Я пользуюсь социальными сетями, чтобы получить информацию о местах путешествий и других культурах.
8. Я всегда пользуюсь социальными сетями до путешествия, чтобы получить полную информацию о данном месте.
9. Я пользуюсь социальными сетями, чтобы получить информацию о месте размещения.
10. Я пользуюсь социальными сетями до путешествия, чтобы получить информацию о трансфере.
11. Я пользуюсь социальными сетями, чтобы получить информацию об ассортименте питания и напитков.
12. Я пользуюсь социальными сетями, чтобы получить информацию о видах развлечения.
13. Принимая решения относительно туристических поездок и услуг, я использую социальные сети больше, чем другие виды информационных средств.
14. Социальные сети позволяют мне быстрее принимать решения относительно туристических поездок и услуг чем другие виды информационных средств.
15. Комментарии, опубликованные в социальных сетях, помогают в принятии решения относительно туристических поездок и услуг.
16. Считаю, что мнения экспертов (блоггеров, пользователей и т. д.) в социальных сетях основаны на реальном опыте, что помогает в принятии решения относительно места путешествия.
17. Я пользуюсь социальными сетями и интернетом при бронировании проживания.
18. Я пользуюсь социальными сетями и интернетом для организации транспортного процесса.
19. Я пользуюсь социальными сетями и интернетом для заказа продуктов питания и напитков.
20. Я пользуюсь социальными сетями и интернетом для приобретения товаров и услуг сферы развлечения.
21. Полагаю, что благодаря информации, полученной из социальных сетей и интернета, я сделал правильный выбор в отношении места размещения.
22. Полагаю, что благодаря информации, полученной из социальных сетей и интернета, я сделал правильный выбор в отношении выбора транспортного средства.
23. Полагаю, что благодаря информации, полученной из социальных сетей и интернета, я сделал правильный выбор в отношении ассортимента питания и напитков.
24. Полагаю, что благодаря информации, полученной из социальных сетей и интернета, я сделал правильный выбор в отношении развлечений.
25. Социальные сети влияют на мой выбор транспортного средства во время путешествий.
26. Социальные сети влияют на приобретение транспортных билетов.
27. Социальные сети влияют на мой выбор места размещения.
28. Социальные сети влияют на мой выбор относительно ассортимента питания и напитков.
29. Социальные сети влияют на мой выбор относительно видов развлечений.