

T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYANIN BİR DESTİNASYON TANITIM ARACI
OLARAK KULLANILMASI: İL KÜLTÜR VE TURİZM
MÜDÜRLÜKLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Recep TAŞTEPE

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Nuray TÜRKER

Karabük

HAZİRAN/2019

**T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYANIN BİR DESTİNASYON TANITIM ARACI
OLARAK KULLANILMASI: İL KÜLTÜR VE TURİZM
MÜDÜRLÜKLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Recep TAŞTEPE

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Nuray TÜRKER

Karabük

HAZİRAN/2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ.....	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	13
ARAŞTIRMANIN SORULARI VE PROBLEM.....	14
ARAŞTIRMANIN EVRENİ ve ÖRNEKLEM	16
ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	16
GİRİŞ	17
BİRİNCİ BÖLÜM	21
1. İNTERNET PAZARLAMASI ve SOSYAL MEDYA.....	21
1.1. İnternet Kavramı, Tarihçesi ve Gelişimi	21
1.2. İnternet Üzerinden Pazarlama	23
1.2.1. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....	25
1.2.1.1. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Avantajları.....	25
1.2.1.2. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Dezavantajları	26
1.2.2. İnternet Üzerinden Pazarlamada Kullanılan Araçlar	27
1.2.2.1. Arama Motorları.....	27
1.2.2.2. Web Siteleri	28
1.2.2.3. Banner (Reklam Bandı).....	29
1.2.2.4. Elektronik Posta.....	30
1.2.2.5. Sosyal Medya.....	32
1.3. Sosyal Medya Kavramı	32
1.3.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	33

1.3.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı	34
1.3.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	35
1.3.4. Sosyal Medya Araçları	37
1.3.4.1. Sosyal Ağ Siteleri	38
1.3.4.2. Bloglar	40
1.3.4.3. Wikiler	43
1.3.4.4. Podcastler	43
1.3.4.5. Forumlar	44
1.3.4.6. İçerik Paylaşım Siteleri	46
1.3.4.7. Mikrobloglar	47
İKİNCİ BÖLÜM.....	48
2. DESTİNASYON PAZARLAMASI.....	48
2.1. Destinasyon ve Turistik Destinasyon Kavramları	48
2.2 Destinasyonların Özellikleri ve Sınıflanması	50
2.3. Destinasyon Pazarlaması Kavramı	54
2.4. Destinasyon Pazarlamasının Önemi.....	57
2.5. Destinasyon Pazarlamasının Unsurları	58
2.5.1. Destinasyon İmaji	58
2.5.2. Destinasyon Markalama.....	60
2.5.3. Destinasyonun Konumlandırılması.....	62
2.6. Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Rolü	65
2.7 Sosyal Medyanın Turizm Sektörüne Etkileri ve Destinasyon Pazarlaması	68
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	77
3. SOSYAL MEDYANIN BİR DESTİNASYON TANITIM ARACI OLARAK KULLANILMASI: İL KÜLTÜR MÜDÜRLÜKLERİ İNCELENMESİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI.....	77
3.1. Araştırmanın Bulguları.....	77
3.1.1. Katılımcıların Profili	77
3.2. Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Bulgular	79
3.2.1. İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Sosyal Medya Kullanmaya Başlama Tarihleri	79
3.2.2. Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Temel Stratejisi	79

3.2.3. Kùltür ve Turizm Müdürlükleri Tarafından Kullanılan Sosyal Medya Araçları	80
3.2.4. Sosyal Medya Faaliyetleri Yürütücüleri	84
3.2.5. Sosyal Medya ve Toplam Pazarlama Bütçesi	84
3.2.6. Geleneksel Medya / Sosyal Medya Kullanımı	85
3.2.7. Sosyal Medya Kullanımında Karşılaşılan Sorunlar ve Başarısızlıklar	86
3.2.8. Sosyal Medyanın Gelecekte Kullanılması	86
3.2.9. Sosyal Medya Başarısının Ölçülmesi	86
3.2.10. Sosyal Medyada Hedef Kitle	86
3.2.11. En Etkili Sosyal Medya Ağları	88
3.2.12. Sosyal Medya Faaliyetlerinin Tanıtımdaki Başarısı	87
3.2.13. Paylaşılan İçerikler, Temalar ve İçeriğin Dili	88
SONUÇ ve ÖNERİLER	90
KAYNAKÇA	94
TABLolar	119
ŞEKİLLER	120
RESİMLER	121
EKLER	122
EK-1 Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler İçin Sorular	122
ÖZGEÇMİŞ	124

TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Recep TAŞTEPE'ye ait "Sosyal Medyanın Bir Destinasyon Tanıtım Aracı Olarak Kullanılması: İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri Üzerinde Bir Araştırma" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından Turizm İşletmeciliği Programı Yüksek Lisans tezi olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı

İmzası

Tez Kurulu Başkanı : Prof. Dr. Kutay OKTAY

Danışman Üye : Doç. Dr. Nuray TÜRKER

Üye : Doç. Dr. Nurettin AYZAZ

Üye :

.....
.....
.....

Tez Sınavı Tarihi: 27/06/2019

TEZ DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bu eserleri her kullanışımda alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

Adı Soyadı : Recep TAŞTEPE

İmzası :



ÖNSÖZ

Günümüzde destinasyon için önemli olan pazarlama ve tanıtımın sosyal ağlar üzerinden daha fazla insana ulaşmada ve bilgilendirmede ne şekilde kullanılıyor ve bu kullanımların destinasyon pazarlamasına etkilerinin nasıl olduğu tez konusu olarak seçtiğim bu çalışmanın ortaya çıkmasında bana destek olan, tez çalışması süresince benden anlayışını esirgemeyen, sahip olduğu tüm bilgi ve birikimini benimle paylaşan danışman hocam Doç. Dr. Nuray TÜRKER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, her zaman yanımda olan ve beni destekleyen aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Recep TAŞTEPE

ÖZ

Internet teknolojilerinin gelişmesi tüm sektörlerde olduğu gibi turizm endüstrisinin de sistemini ve işleyişini değiştirmiştir. Sosyal medyanın yaygınlaşması bu teknolojilerden tanıtım ve pazarlama amaçlı olarak yararlanılmasına imkan sağlamış; turistik ürün ve hizmetlerin, destinasyonun turistik değerlerinin, etkinliklerinin sosyal medya mecralarında tanıtılması hız kazanmıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın taşra örgütlenmeleri olan ve 81 ilde faaliyet gösteren İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri de Facebook, Instagram, Twitter gibi platformlarda paylaştıkları resim, bilgi, video gibi içeriklerle destinasyonlarının tanıtım ve pazarlamasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda; bu çalışma İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin destinasyonun tanıtım ve pazarlanması amacıyla yürüttükleri sosyal medya faaliyetleri üzerine odaklanmıştır. Bu amaçla 30 İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü üzerinde nitel bir araştırma yürütülmüş ve bu çalışmada araştırmadan elde edilen sonuçlar sunulmuştur. Sonuçlar, İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin özellikle destinasyonun tanıtılmasında ve geniş bir kitleye ulaşılmasında sosyal medyadan yararlandıklarını, ancak bu müdürlüklerde sistematik ve organize bir sosyal medya tanıtım ve pazarlama faaliyeti yürütülmediğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelime: Destinasyon Pazarlaması, Sosyal Medya, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri

ABSTRACT

The development of the Internet technologies has changed the system and the operations of the tourism industry as in all sectors. The widespread use of social media has enabled these technologies to be used for marketing activities; promotion of tourism products and services, touristic resources and events of the destination in social media has accelerated. Provincial Directorates of Culture and Tourism, which are the provincial organizations of the Turkish Ministry of Culture and Tourism and operate in 81 provinces of Turkey, contribute to the promotion and marketing of their destinations by sharing pictures, information and videos on Facebook, Instagram and Twitter platforms. In this context; this study focused on the social media activities carried out by the Provincial Directorates of Culture and Tourism for the promotion and marketing of the destination. For this purpose, a qualitative research was conducted on 30 Provincial Directorates of Culture and Tourism and the results were presented in this study. The results showed that the Provincial Directorates of Culture and Tourism take the benefit of social media especially in terms of promotion of the destination and in order to reach a broad target group. However, it is obtained that no systematic and organized social media promotion and marketing activities were conducted by these Directorates.

Key words: Destination Marketing, Social Media, Provincial Directorate of Culture and Tourism

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Sosyal Medyanın Bir Destinasyon Tanıtım Aracı Olarak Kullanılması: İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri Üzerinde Bir Araştırma
Tezin Yazarı	Recep TAŞTEPE
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Nuray TÜRKER
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	27/06/2019
Tezin Alanı	Turizm İşletmeciliği
Tezin Yeri	KBÜ SBE / KARABÜK
Tezin Sayfa Sayısı	124
Anahtar Kelimeler	Sosyal Medya, Destinasyon Pazarlaması, tanıtım, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Using Social Media as a Destination Marketing Tool: A Study on the Provincial Directorates of Culture and Tourism
Author of the Thesis	Recep TAŞTEPE
Advisor of the Thesis	Assoc. Prof. Nuray TÜRKER
Status of the Thesis	Master Degree
Date of the Thesis	27/06/2019
Field of the Thesis	Tourism Management
Place of the Thesis	KBU SBE /KARABUK
Total Page Number	124
Keywords	Social Media, Destination Marketing, Promotion of Destination, Provincial Directorate of Culture and Tourism

KISALTMALAR

T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	: Asymmetric Digital Subscriber Line
AOL	: America OnLine
ARPANET	: Advanced Research Projects Authority Net
B2C	: Business to Consumer
C2C	: Consumer to Consumer
E-posta	: Elektronik posta
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol
t.y.	: Tarih yok
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüzde internet teknolojileri önemli ölçüde gelişmiş olup yaklaşık 4 milyar kişinin internet kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir. Sosyal medya kullanıcı sayısı da 3 ila 3,5 milyar kişi civarındadır. İnternetin ve sosyal medya kullanımının bu derece yaygın olması günümüzün pazarlama ve tanıtım anlayışında da köklü değişikliklere neden olmuştur.

Turizm sektöründe internet ve sosyal medya yaygın bir kullanım alanı bulmuştur. Turizm işletmeleri, ulusal ve yerel turizm örgütleri, turizm destinasyonları, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, sahip oldukları web sayfaları, sosyal medya hesapları ile turizm pazarlaması ve tanıtım faaliyeti yürütmektedirler. Bu bağlamda turistik destinasyonların tanıtım ve pazarlamasında milyarlarca insana kolaylıkla ulaşım imkanı sağlayan sosyal medyanın büyük önem kazandığı görülmektedir.

Türkiye’de turistik destinasyonların tanıtımı ve pazarlanması görevini ağırlıklı olarak her ilde faaliyet gösteren İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri yürütmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın taşra örgütlenmesini oluşturan bu müdürlükler hem sahip oldukları web siteleri hem de sosyal medya hesapları ile ilin turizm kaynaklarının tanıtımına katkıda bulunmaktadırlar. Bu bağlamda bu araştırmanın konusunu Türkiye’de faaliyet gösteren İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri’nin sosyal medya faaliyetleri oluşturmaktadır. Çalışmada il kültür ve turizm müdürlüklerinin sosyal medyada turistik destinasyona yönelik olarak yürüttükleri pazarlama ve tanıtım faaliyetleri incelenmiştir. Bu amaçla 30 il kültür ve turizm müdürlüğü yetkilisi ile görüşme yapılmış ve ampirik çalışmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler sunulmuştur. Bu bağlamda toplam 30 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Sosyal medya kullanımı son yıllarda tüm dünyada artmış olup önemli bir iletişim ve paylaşım platformu haline gelmiştir. Bu bağlamda pek çok ticari işletme, resmi kurum, sivil toplum örgütü v.b. müşterilerine / hedef kitesine ulaşabilmek için, facebook, instagram, twitter gibi sosyal medya kanallarını kullanarak işletmelerinin ürünlerini, kurumlarının faaliyetlerini bu platformlarda paylaşmaktadır.

Sosyal medya destinasyon pazarlamasında da yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yeni pazarlama ve tanıtım aracı bir taraftan destinasyon pazarlama, tanıtım ve

tutundurmasına katkı sağlarken diğer yandan da yerel turizm örgütlerinin pazarlama masraflarını azaltmaktadır. Sosyal medya doğru yönetilirse iyi bir pazarlama aracıdır. Destinasyonun tanıtımı ve pazarlanmasında, imaj oluşturulmasında, destinasyon markası yaratılmasında ve daha fazla sayıda ziyaretçiye ulaşmasında kayda değer yararlar sağlamaktadır.

Sosyal medya yerel turizm örgütlerinin hem yerli hem de yabancı turistlere ulaşmalarında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Türkiye’de 81 ilde örgütlenmiş olan İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri de destinasyonun, turistik kaynaklarının, turistik ürünlerinin tanıtımında, destinasyonla ilgili çeşitli bilgilerin ve görsellerin paylaşılmasında sosyal medyadan yararlanmaktadırlar. Bu araştırmanın amacı Türkiye’de faaliyet gösteren İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin sosyal medyadaki destinasyon tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin ortaya konulmasıdır. Bu kapsamda 30 il kültür ve turizm müdürlüğü yetkilisi ile nitel bir araştırma gerçekleştirilmiş ve bu müdürlüklerin sosyal medya faaliyetleri (sosyal medya araçları, paylaşımları, sosyal medya stratejileri, sosyal medya bütçesi, sosyal medya mesajları v.b.) incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin sosyal medya tanıtım ve pazarlama faaliyetleri üzerine odaklanan bu araştırma, literatürde yer alan kuramsal bilgilerden, Türkiye’de çeşitli illerde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Müdürlükleri üzerinde yapılan ampirik bir çalışma ile araştırmaya katılan İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin sosyal medya hesaplarından elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Çalışmanın kuramsal kısmı ilgili literatürden yararlanılarak ikincil kaynaklardan oluşturulmuştur.

Nitel bir yöntemin benimsendiği çalışmanın ampirik kısmında ise yüz yüze ve telefonla görüşme yöntemleri kullanılarak İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin sosyal medya çalışmaları hakkında bilgi toplanmıştır. Çalışmada ayrıca bu müdürlüklere ait sosyal medya hesapları da incelenmiş ve bu müdürlüklerin sosyal medyadaki tanıtım ve pazarlama faaliyetleri hakkında veri ve bilgi elde edilmiştir.

Nitel analiz tekniği, araştırılan konu ile ilgili okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir resim sunulmasını ve bireylerin görüş ve deneyimlerinin mümkün olduğu ölçüde doğrudan aktarılmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 48). Örnek olay

tarama yönteminin kullanıldığı araştırmada; veri toplama tekniği olarak açık uçlu 27 sorudan oluşan yarı yapısal bir görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu, ilgili literatürden (Popesku, 2014; Çevik, 2016; Duğan ve Aydın, 2018; Hays, Page ve Buhalis, 2013) yararlanılarak hazırlanmıştır.

Görüşme formu iki kısımdan oluşmakta olup ilk kısımda katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, görevi, görev süresi) yönelik beş soru bulunmaktadır. İkinci kısımda ise kurumun sosyal medyadaki tanıtım ve pazarlama uygulamalarına yönelik 22 soru yer almaktadır. Çalışmada kullanılan görüşme formu Ek-1’de sunulmuştur.

Çalışma görüşme formları kullanılarak araştırmacı tarafından Nisan- Mayıs 2019 tarihleri arasında yüz yüze ve telefonla gerçekleştirilmiştir. Ortalama 25-45 dakika süren görüşmeler, not olarak kaydedilmiş, daha sonra bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler betimsel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiş, yüzde ve frekans analizleri kullanılarak yorumlanmıştır. Araştırmada nitel bir yöntem kullanıldığı için çalışmada güvenilirlik ve geçerlilik kaygısı güdülmemiştir.

ARAŞTIRMANIN SORULARI VE PROBLEM

Günümüz internet teknolojilerinin ulaştığı nokta dikkate alındığında bu tür gelişmelerden yararlanmak kaçınılmaz hale gelmiştir. Zira her yeni teknoloji örgütlerin az maliyetle hedef kitleye ulaşabilmeleri, etkin bir şekilde rekabet edebilmeleri ve sürdürülebilir şekilde gelişebilmeleri için bu tür teknolojilerin kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. Günümüzde turizm destinasyonları arasında şiddetli bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya stratejisi benimsemeyen destinasyonların rekabet avantajı elde etmeleri mümkün değildir. Bu bakımdan destinasyonlar turizm pazarında ön plana çıkmak, turizm kaynaklarını, turistik ürünlerini tanıtmak, müşteri çekmek, hedef kitleye kolay ve az maliyetle ulaşabilmek, imaj ve marka yaratmak, destinasyonu tutundurmak gibi amaçlarla sosyal medya kanallarını kullanmaktadırlar. Bu araştırma İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin destinasyon pazarlamasında sosyal medyayı nasıl, neden ve ne kadar etkili kullandıkları sorularına cevap aramaktadır.

İlgili alanyazında destinasyon yöneticilerinin destinasyonun tanıtımı ve pazarlanmasında sosyal medya kullanımları ile ilgili az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte; alanyazın incelendiğinde İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin sosyal medya kullanımları üzerine herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğu doldurması açısından katkı sağlayacağı öngörülmektedir.



ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de örgütlenmiş olan İl Kùltür ve Turizm Müdürlükleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, görüşme yapılan toplam 30 İl Kùltür ve Turizm Müdürlüğü’nün tanıtım ve pazarlama kapsamındaki sosyal medya faaliyetleri incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın en temel sınırlılığı görüŐmelerin önemli bir kısmının telefon ile yapılması nedeniyle katılımcıların sorulara kapsamlı olarak cevap verememeleridir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar araştırmaya katılan il müdürlükleri ile sınırlıdır.



GİRİŞ

Temelleri ABD’de ARPANET (Advanced Research Projects Auohority Net) adı verilen savunma amaçlı bir proje kapsamında atılmış (Becerren, 1997: 13) olan İnternet, sosyal hayatta ve işletmecilik alanında radikal değişikliklerin yaşanmasına neden olmuş, turizm endüstrisinin de yapısını değiştirerek turistler için önemli bir bilgi kaynağı ve turizm işletmeleri açısından da önemli bir tanıtım ve pazarlama platformu haline gelmiştir. Böylece İnternet sayesinde geleneksel pazarlama fonksiyonuna yeni bir kapsam ve anlam kazandırılmıştır.

İnternet üzerinden pazarlama yapmanın temel kuralları, pazarlama amacının iyi belirlenmesi ve İnternet üzerinden dağıtım yapılmasına yönelik alınacak stratejik kararlarda dikkat edilmesidir. İnternet üzerinden pazarlamada arama motorlarından web sayfalarına, bannerlardan elektronik postalara kadar pek çok araç kullanılabilir. Sosyal medya da bu araçlardan biridir. Web 2.0 ile birlikte insan yaşamına giren sosyal medya; tüketiciler tarafından oluşturularak yayılan ve tüketicilerin ürünler, markalar, hizmetler, diğer kişiler ve konular hakkında birbirlerine bilgi vermek amacıyla kullandıkları çevrimiçi (online) uygulamaları ifade etmektedir (Akyüz, 2013: 286-287). Müşteriyi de pazarlama faaliyetleri içine alan bir özellikte olan sosyal medya, işletmelerin milyonlarca lira harcamalarına rağmen elde edemedikleri başarıyı sağlayabilir, iletişim hızı nedeniyle ağızdan ağıza yayılarak pek çok İnternet kullanıcılarına kolayca ulaşabilir (Kılıç, 2010: 64).

Mobil iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin bütünleşmesi, İnternet aracılığıyla erişim için mekân sınırını ortadan kaldırmıştır. Mayfield’a göre sosyal medya araçları; bloglar, sosyal ağlar, wikiler, forumlar, podcastler, mikrobloglar ve içerik toplulukları şeklinde sınıflandırılmaktadır (Bor, 2018: 14). Bu çalışmada da sosyal medya araçları Mayfield’in belirttiği şekilde ele alınmıştır.

Turizm sektörü, yarattığı ekonomik ve sosyo-kültürel etkiler nedeniyle 21. yüzyılın en önemli sektörlerinden biridir. Bu nedenle turizm potansiyeli bulunan ülkeler, turizm pazarından pay almak ya da hedefledikleri yüksek pazar paylarına ulaşabilmek için pazarlama stratejileri oluşturmakta ve rakipleri ile yoğun bir rekabet içerisinde bulunmaktadır. Bu nedenle destinasyon pazarlaması giderek çeşitlenen ve farklı alternatiflerle turizm sektörü içerisinde varlığını koruyan destinasyonlar için büyük önem taşıyan bir konu haline gelmiştir (İpar, 2011: 157).

Karmaşık bir yapıya sahip olan destinasyon pazarlaması, klasik ürün ve hizmet pazarlaması faaliyetlerinden farklıdır. Çünkü destinasyon, içerisinde çeşitli ürün ve hizmetleri barındırmakta ve bir bütün şeklinde değerlendirilmektedir. Bütünleşik bir pazarlama yaklaşımıyla gerçekleştirilmesi gereken bu faaliyetler, diğer ürün ve hizmet pazarlaması faaliyetlerine kıyasla daha karmaşık ve yüksek maliyetli olabilir (Ülker, 2010: 24).

Destinasyonun pazarlamasında en önemli hususlardan biri destinasyonun hedef kitle tarafından nasıl algılandığıdır. Örneğin; turistlerin bir destinasyona yönelik olumlu ya da olumsuz imaj algıları destinasyon seçimini etkilemektedir. Başarılı bir destinasyon pazarlamasından söz edebilmek ve turistleri destinasyona yönlendirebilmek için destinasyon pazarlama unsurlarının etkin bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Destinasyon pazarlama unsurları; imaj, markalama ve konumlandırma, destinasyon pazarlamasının başarıya ulaşmasında anahtar faktörlerdir (Vatan, 2015: 31).

Destinasyonun yönetiminden sorumlu olan kurum ve örgütler ülke, bölge veya şehirlerde turizmin geliştirilmesi ve teşvik edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyon yönetim örgütleri yerel uygulamalara ve hükümet sistemlerine göre değişmektedir. Farklı örgütsel boyut ve tipte destinasyon yönetim örgütleri bulunmaktadır. Bu örgütler genellikle kamu kurumlarıdır. Türkiye'de destinasyonla ilgili ayrı bir örgütlenme bulunmamakta olup bu faaliyetler Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı taşra teşkilatları ve yerel yönetimler tarafından yürütülmektedir.

Destinasyon yönetimi konusunda Kültür ve Turizm Bakanlığının rolü sırasıyla; (1) 4848 Sayılı Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu “Destinasyon Yönetimi” ile ilgili sunulan modelin uygulanabilmesi için yeniden ele alınmalıdır. (2) “Destinasyon Yönetimi” ile ilgili sunulan model çerçevesinde Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri yapısı ve işleyişi modernize edilmelidir. (3) Turizm Destinasyon Yönetim Örgütleri'nin destinasyon bazında pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yürütülmesinde yetkili temsilci olduğu tanınmalı bu durum turizmle ilgili platformlarda ilan edilmelidir, şeklinde belirtilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

Türkiye'de faaliyet gösteren destinasyon örgütleri sosyal medyayı bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak etkin bir biçimde kullanamamaktadır. Bu durumun temel

nedenleri bu örgütlerin devlet kurumları olması, turizm pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin hala daha merkezden yürütülen bir faaliyet olarak algılanması ve bu yerel örgütlerin yeterli finansal kaynağa ve sosyal sermayeye sahip olmaması olabilir.

Bir destinasyonun sosyal medyada yer almaması İnternet kullanan milyonlarca insana ulaşamaması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla potansiyel bir güce sahip olan İnternet'in destinasyon pazarlamasında etkin bir biçimde kullanılarak yönetilmesi gerekmektedir (Özdemir, 2007: 894). Sosyal medyayı ve İnternet teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmak isteyen destinasyon yönetim örgütleri sosyal medyada pek çok faaliyet gerçekleştirmektedirler. Bu faaliyetlerin başında bilgi paylaşımı ve diğer insanlarla iletişim kurmak gelmektedir.

Destinasyon yönetim örgütleri, İnternet, web siteleri ve sosyal medya sayesinde geniş bir hedef kitleye kısa sürede ve daha düşük bir masrafla ulaşılabilen, hedef kitlenin destinasyon ya da ürün/hizmetle ilgili memnuniyet ya da memnuniyetsizliği ivedilikle öğrenilebilmekte ve hedef kitleyi bilgilendirebilmektedir (Biber, 2000: 29; Alonso vd., 2013: 229). Artık gelecek seyahatini planlamak isteyen turist, bilgi edinebilmek için destinasyonların web sitelerini ya da sosyal medya platformlarında bulunan profillerini ziyaret etmektedir (Romanazzi vd., 2011: 806). İnternet'te sunulan bilginin kalitesi ve doğruluğu destinasyonların en güçlü silahı haline gelmiştir. Destinasyonlarla alakalı İnternet'te araştırma yapan potansiyel bir turisti, sunulan bilgi ile ikna edebilmek önem kazanmıştır (Özdemir, 2007: 894).

İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin sosyal medya tanıtım ve pazarlama faaliyetleri üzerine odaklanan bu araştırma, literatürde yer alan kuramsal bilgilerden, Türkiye'de çeşitli illerde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Müdürlükleri üzerinde yapılan ampirik bir çalışma ile araştırmaya katılan İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin sosyal medya hesaplarından elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Çalışmanın kuramsal kısmı ilgili literatürden yararlanılarak ikincil kaynaklardan oluşturulmuştur.

Nitel bir yöntemin benimsendiği çalışmanın ampirik kısmında ise yüz yüze ve telefonla görüşme yöntemleri kullanılarak İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin sosyal medya çalışmaları hakkında bilgi toplanmıştır. Çalışmada ayrıca bu müdürlüklere ait sosyal medya hesapları da incelenmiş ve bu müdürlüklerin sosyal medyadaki tanıtım ve pazarlama faaliyetleri hakkında veri ve bilgi elde edilmiştir.

Nitel analiz tekniği, araştırılan konu ile ilgili okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir resim sunulmasını ve bireylerin görüş ve deneyimlerinin mümkün olduğu lde doğrudan aktarılmasını sağlamaktadır. rnek olay tarama yönteminin kullanıldığı araştırmada; veri toplama tekniği olarak açık uçlu 27 sorudan oluşan yarı yapısal bir görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu, ilgili literatürden yararlanılarak hazırlanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

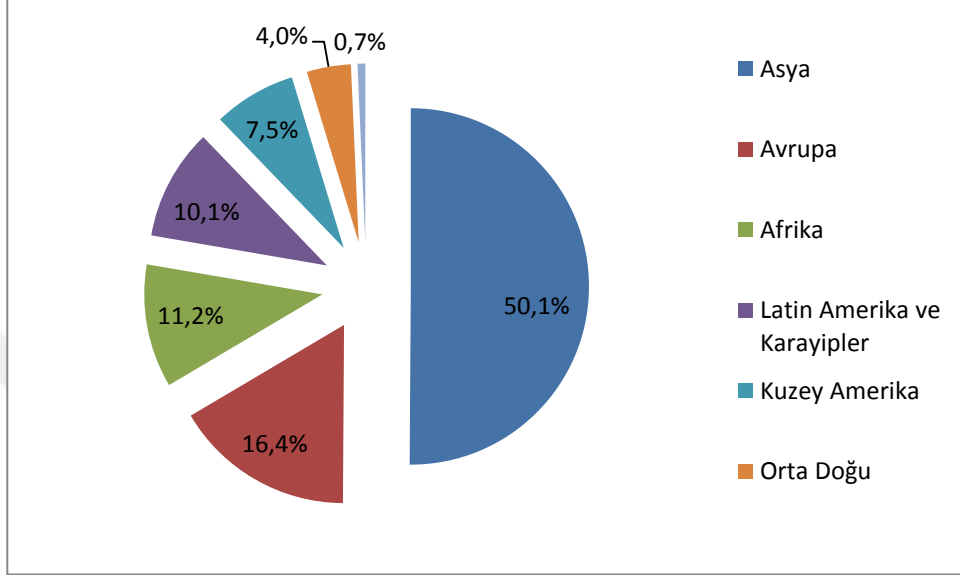
1. İNTERNET PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA

1.1. İnternet Kavramı, Tarihçesi ve Gelişimi

İnternet dünya üzerindeki binlerce bilgisayarı birbirine bağlayan, kelime anlamı itibariyle de *ağlar arası ağı* ifade eden, dev bir bilgisayar ağı şeklinde tanımlanmaktadır (Özdipçiner, 2010: 7). İnternet, çok sayıda bilgisayar sistemini TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) ile birbirine bağlayan ve giderek daha da büyümekte olan dünya üzerindeki en büyük iletişim ağıdır. TCP/IP, bilgisayarlar aracılığıyla veri alma/iletme birimleri arasındaki organizasyonu sağlayan, dolayısıyla bir yerden başka bir yere veri aktarımını mümkün kılan çok sayıda veri iletişim protokolüne verilen genel addır (Boğaziçi Üniversitesi, t.y.). İnternet; alışverişten haberleşme, tartışma, yazışma gruplarına katılmaya, gazete ve kütüphane arşivlerine girmeden konser ve film izlemeye kadar pek çok alanda eşsiz bir iletişim imkânı sağlamaktadır (Yaylı, 2000: 37).

Pek çok yenilikte olduğu gibi İnternet'in temelleri de ABD'de savunma amaçlı bir proje kapsamında atılmıştır (Becerem, 1997: 13). ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adı verilen bu projede, savunma alanında çalışan birimler arasındaki bağlantıların, bilgisayarlar aracılığıyla koordineli bir şekilde yürütülmesi amaçlanmıştır (Breitenbach ve Van Doren, 1999: 559). 1960 ve 1970'li yıllarda bilgisayarların gelişmesi ile devam eden bu süreç, 1990'lı yıllarda İnternet'in yaygın kullanımı ile daha belirgin hale gelmiştir (Ünal, 2010: 155). Beyaz Saray (White House) 1993 yılında online olarak İnternet'e bağlanmıştır. 1994 yılında, Web üzerinde işlem yapmayı mümkün kılan Mosaic yazılımı piyasaya sürülmüş ve kullanım kolaylığı sebebiyle çok yaygınlaşmıştır. Buna ilaveten amazon.com'da ilk kitabın satılması sonucu e-mail yoluyla reklam ve pazarlama keşfedilmiştir. 1995 yılında, Web üzerinde işlem yapan Netscape yazılımı kullanılır hale gelmiştir. E-Bay'da ilk sanal müzayede düzenlenmiş, Yahoo'da ilk arama yapılmıştır (Sari, 2008: 7). 1995 yılında toplam web sitesi sayısı dijital teknoloji sayesinde bir milyona ulaşmıştır. 1997 yılında ise Google'ın kurulmasıyla kapsamlı bir arama motoru oluşturulmuştur. Ayrıca America OnLine (AOL) ile anlık mesajlaşmanın yapılabildiği bir yıla girilmiştir (Öztürk, 2015: 291). 2012'ye gelindiğinde; dünya çapındaki İnternet kullanıcılarının sayısı, dünya nüfusunun üçte birini oluşturarak 2,4 milyara ulaşmıştır (Ürdün Bilim ve

Teknoloji Üniversitesi, t.y.). Wikipedia'ya göre (2019) Nisan 2019 itibarıyla Dünya nüfusunun % 56.1'i internet erişimine sahiptir. Bu durum tüm dünyada yaklaşık 4 milyar insanın internet kullandığını göstermektedir. Internet World Stats'a göre (2019) en çok internet kullanıcısı Asya'da bulunmaktadır. Bunu sırasıyla Avrupa, Afrika, Latin Amerika, Kuzey Amerika, Orta Doğu ve Avustralya izlemektedir (Bkz. Şekil 1).



Şekil 1. Mart 2019 İtibariyle İnternet Kullanıcılarının Bölgelere Göre Dağılımı

Kaynak: Internet World Stats, 2019.

Avrupa'daki İnternet kullanıcılarının sayısını belirlemek amacıyla yapılan ölçümlerde 50 milyon kullanıcı ile Almanya'nın ilk sırada olduğu görülmektedir. Nüfusunun yarısından fazlası İnternet kullanan İngiltere 37,6 milyon kullanıcı ile ikinci sırada, nüfusunun yarısı İnternet kullanıcısı olan Fransa 30 milyon ile üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye ise 16 milyon İnternet kullanıcısı ile yedinci sırada yer almaktadır (Akademik Bilişim, t.y.).

Türkiye'de ilk İnternet bağlantısı Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından 1993 yılında gerçekleştirilmiştir. 1990'ların başında Türkiye'de halkın önemli bir bölümü ve devlet kuruluşları İnternetin varlığından ve öneminden habersizken bugün Türkiye'de 16 milyondan fazla İnternet ile tanışmış insan, 1 milyon 850 bin hızlı İnternet (ADSL / Asymmetric Digital Subscriber Line Asymmetric Digital Subscriber Line) kullanıcısı ve 370 bin alan adı bulunmaktadır (Yiğitoğlu, 2007: 9). İnternet projesi sonucunda Türkiye de dâhil olmak üzere dünyada toplumun

farklı kesimleri arasındaki sınırlar ortadan kalmaya başlamış, ortak çalışma koşulları oluşmuş, iletişim artmış, bilişim pazarı içerisinde yeni bir alan ortaya çıkmış ve en önemlisi de bilgi toplumu olma yolunda gerekli olan adımlardan biri atılmıştır (Özgit ve Çağiltay, 1996: 7).

1.2. İnternet Üzerinden Pazarlama

İnternet, sosyal hayatta ve işletmecilik alanında köklü değişikliklerin meydana gelmesine sebep olmuştur. İnternet bugün, pazarlamaya ilişkin önemli bir iletişim aracıdır. İnternet'in kullanım maliyeti açısından ucuzluğu yaygın olarak kullanılmaya başlanmasının en temel nedenidir. Bu sebeple İnternet tüketiciler tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır. Dolayısıyla İnternet pazarlama açısından da son derece önemlidir (Özcan, 2010: 29).

İnternet, turizm endüstrisinin yapısını da değiştirmiş, turistler için önemli bir bilgi kaynağı ve turizm işletmeleri açısından da önemli bir tanıtım ve pazarlama platformu haline gelmiştir. Günümüzde İnternet, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren pek çok işletme için işletme-tüketici (Business to Consumer / B2C) iletişimini sağlayan en önemli uygulamadır (Werthner ve Ricci, 2004). Bu bağlamda günümüzde çevrimiçi tüketici davranışı, İnternet reklamcılığı, destinasyon pazarlaması, işletmelerin müşteri ile ilişki kurduğu, ürün ve hizmetlerini tanıttığı, sattığı İnternet ile ilgili çalışmalar da önem kazanmıştır. Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği'ne göre, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki çevrimiçi gezginlerin%67'si destinasyonlar hakkında bilgi aramakta veya fiyatları kontrol etmekte veya seyahat programları araştırmakta; %41'i ise uçak bileti, otel veya kiralık araba rezervasyonu yapmaktadır (Pan vd., 2007).

İnternet, pazarlama fonksiyonuna yeni bir kapsam ve anlam kazandırmıştır. Geleneksel pazarlamanın önemli araçlarını oluşturan yakınlık, coğrafi alan, fiziki varlık gibi unsurlar İnternet ortamında pazarlama açısından yeni anlamlar kazanmış ve/veya önemini yitirmiştir (Akar, 2010: 204). İnternet üzerinden pazarlama, hedef pazarlara ilişkin olarak İnternet ortamında mal ve hizmetlerin gelişmesi, tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtılmasına yönelik stratejik bir süreçtir (Mucuk, 2004: 244).

İnternet üzerinden pazarlama, geleneksel pazarlama araçlarını da kullanan; fakat daha çok yüksek teknolojiye dayalı, sürekli ve de hızlı gelişen bir tekniktir

(Kırçova, 2012: 29). İnternet'in etkili bir doğrudan pazarlama aracı şeklinde kullanılmaya başlanması ile "İnternet'te alışveriş, elektronik ticaret, elektronik alışveriş, online alışveriş, net ekonomi ve sanal alışveriş" gibi çok sayıda kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavramların tümünün ortak noktası, sanal ortamda gerçekleştirilen karşılıklı iletişimin sonucu olarak yeni bir ticaret türünün ortaya çıkmasıdır (Merisavo ve Raulas, 2004: 500). İnternet temelli pazarlama ya da İnternet pazarlaması şeklinde ifade edilen bu kavramlar, pazarlama hedef ve amaçlarına ulaşma hususunda İnternet'i ve İnternet ile alakalı diğer tüm dijital teknolojileri kullanmaktadır (Chaffey vd., 2003: 24).

İnternet'i kullanan pazarlama girişimlerinin temel özellikleri incelendiğinde; yoğun iletişim, karşılıklı etkileşim ve bilgi sunma gibi olgular öne çıkmaktadır. İnternet'in bilgi sağlamayı amaçlayan yapısı, işletmeler tarafından kendilerini, hizmetlerini ve ürünlerini tanıtan Web sitelerinin oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır. İnternet uygulamaları arasında önemli bir yeri olan elektronik posta (e-posta), işletmeler ile müşteriler arasındaki iletişimde yoğunlukla kullanılmaktadır. İnternet'in getirdiği karşılıklı etkileşim nedeniyle işletme hem maliyet hem de zaman tasarrufu sağlamakta, geri bildirim sağlanmasıyla da pazarlama çabalarının etkinliği artırılmaya çalışılmaktadır (Kırçova, 2012: 29-32).

İnternet üzerinden pazarlama yapmanın temel kurallarından biri de pazarlama amacının iyi belirlenmesidir. İnternet üzerinden belirlenmiş amaçlar olmaksızın pazarlama çalışmaları yapmak, boşa zaman harcanması anlamına gelmektedir. Maliyeti ne kadar düşük olursa olsun, işletmeler tarafından İnternet faaliyetlerine ilişkin beklentiler açıkça ortaya koyulmalı ve bu beklentiler doğrultusundaki amaçlara ulaşabilmek için tutundurma alt amaçlarının saptanması gerekmektedir. Dolayısıyla işletmelerin genel amacı, İnternet ortamında kendilerine bir yer edinmek olmalıdır (Kılıç, 2010: 44).

İnternet üzerinden pazarlamada fiyatlama, işletmeler tarafından son derece dikkatli davranılması gereken bir çalışmadır. Kısa sürede tüm rakiplerin ürünlerine ilişkin özellik ve fiyat konularında bilgi sahibi olanağına sahip olan müşterinin, fiyat konusundaki duyarlılığına cevap verebilecek nitelikte bir fiyatlama politikası izlenmelidir. Bu sebeple çoğunlukla rekabete dayalı fiyatlama politikalarını izlemek

zorunda olan işletmeler, pazarlama karmasının oluşturulması aşamasında tutundurma ve yer bazında sağladıkları tasarrufları fiyata yansıtmalıdır (Kırçova, 2012: 103).

İnternet üzerinden dağıtım yapılmasına yönelik olarak alınacak stratejik kararlar da dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan biridir. İşletmenin İnternet'teki sitesi ile hedef pazardaki kanalının dağıtım stratejisi açısından birbiri ile çakışmaması gerekmektedir (İyiler, 2009: 159).

Tüm bu ifade edilen şartların sağlanmasıyla birlikte İnternet ortamında pazarlama yapmak amacıyla girişimde bulunan işletmeler ve kurumlar; İnternet üzerinden pazarlamanın yol açacağı avantaj ve dezavantajları, İnternet üzerinden pazarlamada alınan kararları ve bu pazarlama içerisinde kullanılacak araç ve yöntemlere ilişkin bilgiler göz önünde bulundurmalarıdır. Dikkate alınması gereken hususlar aşağıda detaylı bir şekilde incelenmektedir

1.2.1. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

İnternet hem iş amaçlı hem de işi yönetebilmek için yönetsel faaliyetlerin (haberleşmek, iletişim, eğitim vd.) yürütüldüğü bir araç olarak kullanılabilir (İyiler, 2009: 109). İnternet işletmelere İnternet üzerinden pazarlama gerçekleştirirken pazar içerisinde yeni fırsatlar yakalama imkânı da sağlamıştır (Yalçın, 2012: 31). Fakat İnternet üzerinden pazarlamanın çok sayıda avantajı olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Tüm bu avantaj ve dezavantajlar aşağıda incelenmiştir.

1.2.1.1. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Avantajları

İnternet, dünyayı küresel bir pazar haline getirmiş, ayrıca bilgi paylaşımını artırdığından pazarın şeffaf hale gelmesine de yardımcı olmuştur. İnternet aracılığı ile bilgi, dünyanın herhangi bir yerindeki potansiyel müşteriye / kullanıcıya çok kısa sürede ulaşmakta ve müşteri de bilgiye ulaşmada daha aktif rol oynamaktadır. İnternet aracılığı ile gerçekleşen pazarlama faaliyetleri sadece bilginin paylaşılması ve iletilmesi ile sınırlı değildir, aynı zamanda önemli bir satış potansiyeline de sahiptir. Elektronik ticaretin bugün ulaştığı boyut bu durumu kanıtlar niteliktedir (Yaylı ve Şahbaz, 2009: 3).

İnternet üzerinden pazarlama sürekli iki yönlü iletişim ile gerçekleşmektedir. Maliyeti düşüktür (Deniz, 2001: 114). Pazarlama masraflarının azalmasında, hizmet

ve ürün bilgilerinin tüketiciler arasında paylaşılması, viral etkilerin artışıyla tanıtım ve pazarlama masraflarının düşmesi etkili olmaktadır (Kırçova, 2012: 16). Ayrıca İnternet üzerinden pazarlamada zaman kaybı oldukça düşüktür (Hokkacı, 2002: 59).

İnternet, çok geniş bir kitleye hitap etmektedir (Yayla, 2010: 26). Dolayısıyla bu durum, İnternet'in işletmeler tarafından da aktif bir şekilde kullanılmasını, e-ticaret firmalarının ürün özgünlüğü ve çeşitliliğine yoğunlaşmasını, etkileşim ve paylaşım etkilerini artırmasını sağlamaktadır. Örneğin; Çin ve Amerika gibi İnternet alışkanlığının ve kullanımının yüksek olduğu ülkelerde, İnternet pazarları daha hızlı büyümektedir. Amazon ve Gilt gibi başarılı firmalar, Pinterest aracılığıyla takipçilerine ulaşabilmekte, Fab ve Zappos ise Flipboard gibi platformlar aracılığıyla online dergiler çıkararak içerik üzerinden müşterileriyle bağlantı kurabilmekte, esneklik sağlayabilmekte ve ek satış kanalları oluşturabilmektedir (Mucuk, 2001: 239). Bunların yanı sıra İnternet, bilgi verme ve tanıtım odaklı büyük kampanyalar için kullanılması oldukça kolay olan bir pazarlama aracıdır (Atlas, 2017: 29).

1.2.1.2. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Dezavantajları

İnternet üzerinden pazarlama henüz gelişme aşamasındayken hala İnternet üzerinden alışveriş yapmayı deneyimlememiş birçok İnternet kullanıcısı ve tüketici olduğu ifade edilmektedir (Baki, 2000: 9). Her ne kadar son yıllarda İnternet kullanıcılarının sayısı artsa da çok sayıda tüketicinin İnternet üzerinden alışverişten uzak durmayı tercih ettiği gözlemlenmiştir. Tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş yapmamalarının ilk sebeplerinden biri İnternet'ten alışverişe karşı güven duymamalarıdır (Sosyal Medya, 2014). Bunun yanı sıra İnternet üzerinden pazarlamada müşteriyle satıcının yüz yüze görüşerek birebir iletişim kurma olanağı yoktur. Müşteri tarafından satın alınması düşünülen ürünün canlı görülme, incelenme ve denenme imkânı yoktur. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde alıcılar kargo süresi beklemek zorundadır (Hokkacı, 2002: 64; Mucuk, 2001: 239).

Satıcılar açısından dezavantajları ele alındığında ise satıcıların İnternet üzerinden pazarlama yaptıkları sitelerin güvenlik açıklarının bulunması neticesinde çeşitli yazılım saldırılarına maruz kalmaları, geri iade işlemlerinin reel bir mağazaya oranla daha yüksek olması, online tüketicilerin kredi kartlarını İnternet'te kullanmaktan çekinmeleri sebebiyle sanal alışverişlerini çoğunlukla tanınmış, güvendikleri firmalardan yapmaları ve dolayısıyla yeni e-ticaret firmalarının

tanınmaları ve müşteri güvenini kazanmalarının zaman alması, müşterilerin alışveriş yapmadan önce Google ortamında fiyat araştırması yapmaları sebebiyle ürün fiyatlandırmasında rekabet gücünün olmaması durumunda e-ticaret firmalarının yaşam şanslarının da az olmasıdır (E-ticaret Günlüğü, t.y.). Ayrıca İnternet üzerinden pazarlama, bir taraftan yeni iş olanakları, yeni unvan ve görevler yaratırken, diğer taraftan da organizasyonların dikey ve yatay olarak daralmasına ve geleneksel ticarete rol alan bazı unsurların ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla işgücü fazlası ortaya çıkabilmekte ve işsizliğin artmasına sebep olabilmektedir (Canpolat, 2001: 18).

1.2.2. İnternet Üzerinden Pazarlamada Kullanılan Araçlar

İnternet üzerinden pazarlamada arama motorlarından web sayfalarına, bannerlardan elektronik postalara kadar pek çok araç kullanılabilmektedir. Bu araçlar aşağıda açıklanmaktadır.

1.2.2.1. Arama Motorları

Arama motoru, çıktı olarak sonuca ulaşmış bilgi ve kayıtları kıyaslayarak sorgulayan, bir sorgunun kabul edilebilirliği için gerekli işlemleri yapan, ele geçirilen verilerin yüksek performansta olmasını sağlayan bir sorgulama ve elde etme mekanizmasıdır (Rowley, 2000: 27). Bugün bilinen en popüler arama motoru Google'dır. Google gibi arama motoru şirketleri, kendi algoritmalarına sahiptir. Her bir algoritma ise olumlu ve olumsuz özellikler taşımakta ve bu özellikleri sebebiyle de sıklıkla sorgulanmaktadır. Örneğin; Google'ın algoritması, sıklıkla aranan sorular için web sitesi listelerini gereğinden fazla göstermektedir (Kennedy ve Kennedy, 2008: 740).

Arama motorları; (1) araştırmacıların bilgiye ulaşabilmeleri amacıyla oluşturulan evrendeki tüm web sayfalarını belli bir düzende bir araya toplaması, (2) bu sayfaların içeriklerine ulaşabilmek için bu sayfaları belirli bir düzende sunması ve (3) bir konuyu sorgulayabilmek için en uygun sayfaların bilgiyi ele geçirme odaklı algoritmalarını araştırmaya izin vermesi olmak üç temel fayda sağlamaktadır (France, vd., 2002: 251). İnternet üzerinden pazarlama aracı olarak da kullanılan arama motorlarının pazarlama kapsamındaki en temel avantajı ise hedef kitleye direkt ulaşabilmeyi sağlamasıdır (Yalçın, 2012: 29). Örneğin; arama motorlarına girip herhangi bir ürün veya maddenin adının yazılıp aratılmasıyla o ürüne ilişkin çok sayıda

bilginin yanı sıra bu konu ile alakalı çeşitli görsellerle zenginleştirilmiş çok sayıda reklam da görüntülenmektedir.

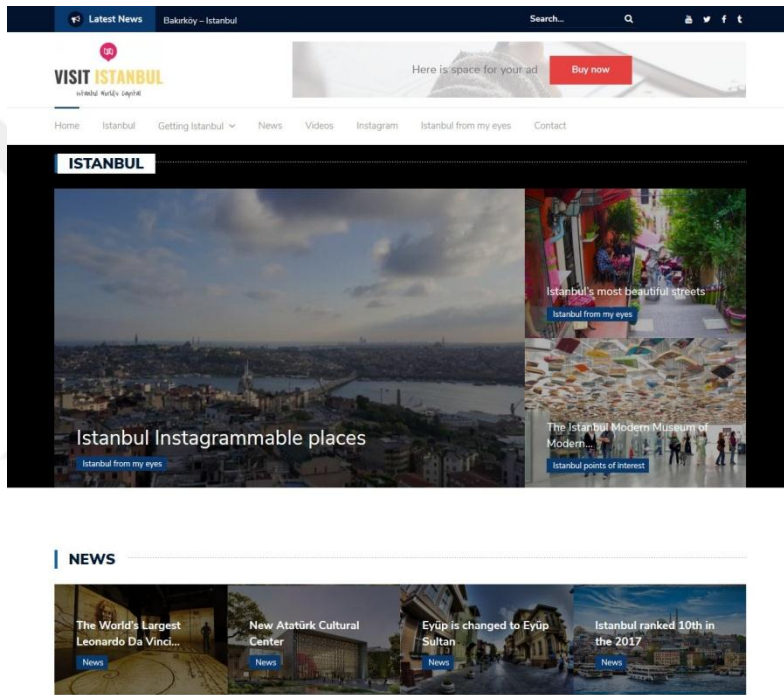
Arama motorları turizm endüstrisi için de büyük önem taşımaktadır. Turizm sektöründe yaygın olarak kullanılan seyahat, tur arama, konaklama tesisi arama, gibi arama motorları turistlerin konaklama, ulaşım ve yiyecek-içecek hizmetleri ile ilgili olarak ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşmalarını ve rezervasyonlarını gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Örneğin; Google havaalanı transferi, otel, uçak bileti ve araç kiralama gibi sorgulamayı sağlayan dünyaca ünlü seyahat arama motorları Skyscanner ve TripAdvisor, otel rezervasyonları için kullanılan hotels.com vb. arama motorları pazarda faaliyet göstermektedir. Arama motoru Bing'in yaptığı turistik seyahatlerle ilgili araştırmada seyahate çıkan kişilerin eğer belirli bir müşteri sadakat programına dâhil değillerse uçak ve seyahat rezervasyonları yapmak için genellikle arama motorlarını kullandıkları belirlenmiştir (Turizm Global, 2015).

1.2.2.2. Web Siteleri

İnternet kullanımına en fazla aracılık eden ortamın web siteleri olduğu ifade edilmektedir. Geliştirilen birçok İnternet tabanlı yazılım (akıllı telefon uygulamaları vb.) bulunsa da kullanıcılar genellikle İnternet kullanımını web tarayıcıları aracılığıyla web siteleri üzerinden gerçekleştirmektedir (Sohn vd., 2008: 433). Bu durum da web sayfalarını İnternet üzerinden bilgiye ulaşmanın önemli bir unsuru haline getirmiştir (Delen ve Abdüsselam, 2015: 159).

Web siteleri işletmelerin ve kurumların yüzüdür. Dünyanın dört bir yanında bulunan tüketiciyle ya da potansiyel müşteriyle tanıştığı ilk anda oluşan imajdır. Bu sebeple web sitelerinin tüm unsurlar dikkate alınarak profesyonelce yapılması, sürekli güncellenmesi ve kontrollerinin yapılması gerekmektedir (Aktaş, 2010: 156). İşletmeler tarafından oluşturulan web siteleri markanın kimliğini koruyacak ve yansıtacak bir imaja sahip olmalıdır. Ayrıca kullanıcıların web sitelerinde kolayca dolaşarak aradıkları bilgilere ulaşabilmeleri sağlanmalıdır (Wells vd., 2000: 367). Web sitelerinde müşterilere sunulan değerler (bedava program yükleme, online sipariş indirimi vb.) müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Rubinstein ve Griffiths, 2001: 397). Bunun yanı sıra işletmelerin web sitelerinin interaktif olması, markayı etkilemektedir. Web sitelerinin iletişim kurulabilir özellikte olması marka ile müşteriler arasında bağ kurulabilmesini sağlamaktadır (Maynard ve Yan, 2004: 285).

Turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin ve destinasyon örgütlerinin web sitesi kullanımı da oldukça yaygındır. Oteller, seyahat acentaları, ulaşım işletmelerinin yanısıra sivil toplum örgütlerinin, yerel yönetimlerin, destinasyon örgütlerinin web sayfaları kullanıcılara önemli yararlar sağlamaktadır. Destinasyon yönetimi ya da Türkiye'deki Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın örgütlenmesinde olduğu üzere her ilde bulunan Kültür ve Turizm Müdürlükleri destinasyonu ziyaret edecek olan turistlere ihtiyaç duydukları her türlü konu (doğal ve kültürel çekicilikler, destinasyona ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek tesisleri, destinasyonun tarihi vb.) hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu siteler destinasyonun tanıtımına da önemli katkı sağlamaktadır.



Resim 1. Destinasyon Web Sitesi Örneği

1.2.2.3. Banner (Reklam Bandı)

Web sitelerinde ve İnternet tabanlı uygulamalarda pazarlanan ürün içerisinde yer alan görüntü, animasyon, ses gibi teknolojilerin kullanıldığı reklamlara İnternet reklamları denmektedir (Özen ve Sarı, 2008: 15). En etkili İnternet reklamı türü olup olmadığı tartışılmakla birlikte halihazırda en yaygın kullanılan format ise banner reklamlardır. Bir banner reklam; küçük, çoğunlukla dikdörtgen, belirli bir hedefe yönelik link içeren küçük bir grafik imaj şeklindedir (Çakır ve Çakır, 2012: 1044).

Banner reklamları hedef kitleyi işletmenin ilgili İnternet sayfasına çekmenin birinci adımı olarak görülmektedir. Başarılı bir şekilde hazırlanmış olan bir banner

reklamı müşterinin ilgisini çektiği takdirde yine başarılı bir şekilde hazırlanmış olan İnternet sayfası ile beraber artık hedef müşteri tarafından firmaya ait İnternet sayfası adresinin bilinmesini sağlayabilmektedir (Adıgüzel, 2010: 11-12). Millward Brown International tarafından 1996 yılında marka farkındalığı yaratma hususunda bannerların etkinliği üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada, İnternet reklam bannerları gösterilen gruba ait marka farkındalığının %12'den %200'e çıktığı belirlenmiştir. Bu araştırma, marka farkındalığı yaratma hususunda yeni medyanın, dolayısıyla banner olgusunun ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Altunbaş, 2001: 375).

Turizm endüstrisinde de sıklıkla kullanılan bannerlar insanların ilgisini destinasyona çekerek destinasyonla alakalı merak uyandırmak amacıyla kullanılmaktadır. Turizm sektörüyle alakalı olmayan bir web sitesinde dahi herhangi bir destinasyonla ilgili bir banner reklamına yer verilerek site ziyaretçisinin ilgisini çekmek mümkün olabilmektedir (Özdemir, 2007). Örneğin; turistlerin İnternet'te öncelikle film, müzik, alışveriş, oyun gibi zaman geçirmeye yönelik sitelere ilgi göstermeleri sebebiyle turizm bölgelerinde faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerine ait banner reklamların bu sitelerde yer alması işletmelerin müşteri sayılarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005: 266).

1.2.2.4. Elektronik Posta

Elektronik posta (e-posta) kullanım oranları ve adres sahipliği çerçevesinde en yüksek artışa sahip olan İnternet araçlarındandır. İnternete giren herkes tarafından ilk olarak e-postalar kontrol edilmektedir. Kentlerde yaşayan her insanın bir ikamet adresi olduğu gibi, e-posta için de bir sanal adresi bulunmaktadır (Aktaş, 2010: 157). E-posta pazarlama ise içerisinde çok sayıda avantaj barındıran ve hedef müşteriyi beklemek yerine onlara direkt olarak ulaşabilen bir pazarlama yöntemidir (Belch ve Belch, 2003:6).

E-postaların en önemli avantajı; diğer reklam ve pazarlama türlerinde olduğu gibi kullanıcıların reklama gelmesi değil, reklamın kullanıcıların bizzat ayağına gitmesi dolayısıyla kullanıcılara bulunduğu yer ve zamanda ulaşmasıdır (Vural ve Öz, 2007: 229). Düşük maliyeti ve çok hızlı olması e-postanın işlevselliğini ve kullanımını büyük oranda artırmaktadır (Deniz, 2002: 3). Reklam ve pazarlama amacıyla gönderilen bir e-postada; "konu" satırında postanın konusunun açıkça belirtilmesine, posta metninin kısa tutulmasına, alıcıya göre mesajın kişiselleştirilmesine, cevabın

çabuk (24 saat içinde) verilmesine, dilbilgisi kurallarına dikkat edilmesine ve mutlaka imla kontrollerinin yapılmasına, e-postanın açılması zaman alacağından karmaşık grafik ve büyük dosya boyutları içermemesine ve büyük harf kullanılmamasına (İnternet’te bu bağırılmakla eş anlamlıdır) dikkat edilmelidir (Aktaş, 2010: 158). Ayrıca e-postanın görsel açıdan kolay okunabilir olması, uzunluğu ve formatına da dikkat edilmesi gerekmektedir (Deniz, 2002: 9).

Turizm işletmeleri, var olan ya da potansiyel müşterileri ile iletişim kurmak için elektronik posta pazarlamacılığını yaygın şekilde kullanmaktadır. Örneğin; konaklama işletmeleri yapacakları etkinlikleri, indirimleri elektronik posta aracılığıyla müşteri kitlelerine duyurmakta, otele yapılan bir rezervasyon olduğunda rezervasyonu yapan kişiye teşekkür postası gönderilmektedir. Keza, misafirin yaklaşan rezervasyonunu hatırlatma postası, misafirin konaklamasının ardından da teşekkür postası gönderilmektedir. Böylece, otel hizmetlerini misafirlere tanıtmaya imkanı yaratmaktadır. Benzer şekilde, bu maillarda ziyaret edilecek olan destinasyon ve destinasyondaki hava durumu ile destinasyonda yaklaşan etkinliklerle ilgili olarak da misafirlere bilgi verilmektedir. Keza, misafire konaklamadan sonra gönderilen teşekkür postası misafirin konaklaması ve aldıkları hizmetten duydukları memnuniyet konusunda geribildirim sağlama açısından da önemlidir. Bu elektronik postalar müşteri sadakati yaratma açısından da yarar sağlamaktadır.

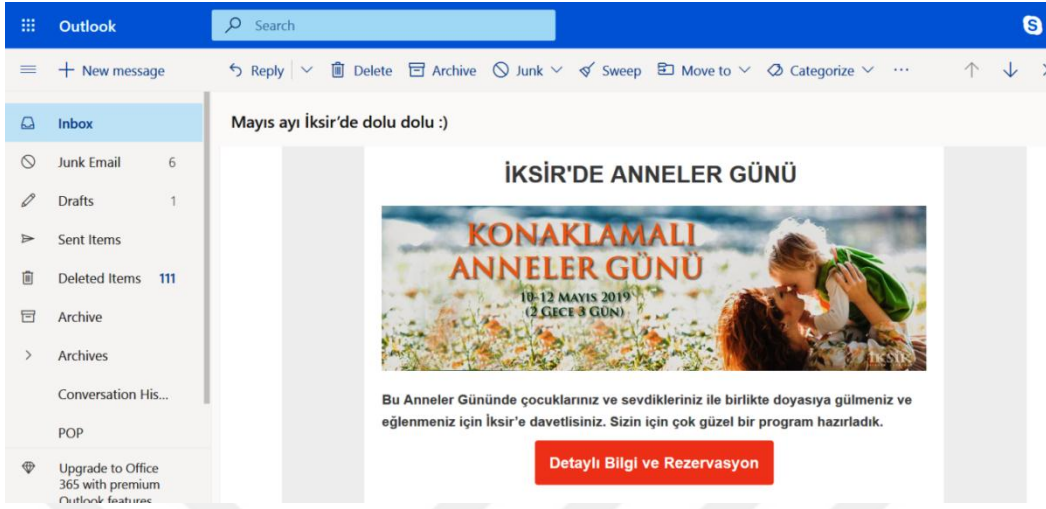
#3 AirBnB

The following email newsletter by *AirBnB* uses interesting illustrations in the first fold to increase the visual appeal. By adding relevant images in the email, the subscriber can easily associate the text with the image and understand the email copy better.



Resim 2. Elektronik Posta Pazarlamacılığı Örneği

1.2.2.5. Sosyal Medya



Resim 3. Resim Elektronik Posta Reklamı

Sosyal medya kavramı sıklıkla Web 2.0, kullanıcısının geliştirdiği medya, sosyal ağ gibi kavramlarla eş anlamı olarak kullanılmasına rağmen aslında tüm bu kavramları kapsayan daha geniş bir anlama sahiptir (Marangoz vd., 212:60). Aşağıda sosyal medya kavramı, sosyal medyanın gelişimi, avantaj ve dezavantajları detaylı bir şekilde incelenmiştir.

1.3. Sosyal Medya Kavramı

Geleneksel medya kavramında radikal bir değişikliğe sebep olan 'world wide web' in 1991 yılında kullanılmaya başlanmasıyla yeni medya kavramı oluşmuştur (Cardoso, 2006: 51). Sosyal medya kavramı ise yeni medyanın hızla gelişmesi sonucunda meydana gelerek, ilk kez San Fransisco merkezli Guidewire Group'un kurucularından Chris Shipley tarafından kullanılmıştır. Bu kavramın, bilgiyi ve online iletişimi mümkün kılan, işbirliği ve katılımı destekleyen tüm araçları kapsadığı belirtilerek daha geniş anlamda kullanılmıştır (Dewson vd., 2008: 49).

Web 2.0 ile birlikte insan yaşamına giren sosyal medya; tüketiciler tarafından oluşturulmuş ve yayılmış olan ve tüketicilerin ürünler, markalar, hizmetler, diğer kişiler ve konular hakkında birbirlerine bilgi vermek amacıyla kullandıkları çevrimiçi (online) uygulamaları ifade etmektedir (Akyüz, 2013: 286-287). Bir diğer ifadeyle sosyal medya, Web 2.0 üzerinden içerik ve etkileşim paylaşımını sağlayan çevrimiçi

platformlar ve uygulamalar şeklinde tanımlanmaktadır. Kontrolün kullanıcıda olduğu bu uygulamada oluşturulan içerik yeniden düzenlenebilmekte ve değiştirilebilmektedir (Tosun, 2010: 388). BottlePr sosyal medyayı “insanların gruplar halinde veya birebir olarak konuşabilmelerini, içerik paylaşımı yapabilmelerini sağlayan Facebook, Flickr, YouTube gibi uygulamalar topluluğu.” olarak tanımlamıştır (Kılıç, 2010: 61).

Sosyal medya kimileri için daha çok izleyici olduğu yani kendi kendine yalnız kaldığı ve sosyalleşmekten kaçtığı bir ortam iken kimileri için ise topluluklar içinde takdir edilmek, sosyalleşmek ve takip edilmek isteğinin belirtisi şeklinde ortaya çıkabilmektedir. İnsanların eğlenme, gündelik yaşamdan kaçış, bilgilenme, vakit geçirme, iletişim gibi isteklerine etkileşim boyutuyla cevap veren sosyal medya, bugün insanları en fazla ve en hızlı kuşatan, kişiselleşebildiği oranda da gelecek vadeden bir araç haline gelmiştir (Hazar, 2011: 153-154). Farklı alanlarda hüküm süren dinamik yapısıyla değerlendirilebilen sosyal medya, meta olarak çeşitli gereçlerle geliştirilebilen ve pek çok ağın bileşkesi konumundaki işlevleriyle barındırdığı anlamsal derinlik ve yaratılmış esneklik sayesinde kullanılabilen teknik kapasiteden yararlanmaktadır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak konumlanan sosyal medya insanların hayatının bir parçası haline gelerek onlara kendi dünyalarından ayrılarak yeni hayatları ziyaret etme ve hatta onlara ulaşabilme imkânı sağlamıştır (Muhan, 2017: 5-6).

1.3.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Batı dünyasında iletişimle ilgili çalışmalar 1950 ve 1960’lı yıllara kadar oldukça dağınık bir şekilde gerçekleştirilmiştir (Mutlu, 1992: 119-120). 1990’lı yıllarda gündelik hayatın bir parçası olma yolundaki ilk adımları atılan İnternet ve ilk defa Tim O’Reilly’nin ortaya attığı Web 2.0 kavramı ile gelişen sosyal medya ise tüm dünyayı kapsayan iletişim araçları olarak bireyin gündelik yaşamında merkezi bir konuma sahip olmuştur (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014: 133).

1993 yılından sonra önemi giderek artan ve yazı tabanlı olarak gelişen uygulamalar, yeni bir bilgi yönetimi ve programlama sistemi oluşturmuştur. Grafik tabanlı ara yüz yazılımları sayesinde multimedya kullanımı daha da yoğunlaşmış ve sistemlerin gelişmesini sağlayarak sosyal medyanın gelişimine katkıda bulunmuştur (Özpınar, 2016: 31).

1998 yılı itibariyle hızlı gelişimine bir yenisini ekleyen sosyal medya kavramı, farklı yeniliklere şahit olmuştur. Geocities kamuya yayılmıştır. İlk sosyal ağ, bireylerin ilkokul arkadaşlarını bulabilmek için 1990 yılında Britanya’da kurulmuştur. Yahoo 3.57 milyar dolara, Geocities’i satın almıştır. Blogger’lar da yine bu dönemde ilk defa piyasaya sürülmüştür (Eraslan, 2016: 12).

2000’li yıllar bilgisayar kullanımının artış gösterdiği ve yeni gelişmelerin ortaya çıktığı dönemdir. Yeni faaliyetler ile birlikte bilgisayarlar küçülmüş ve maliyeti düşmüştür. 2000’li yıllarda insanlar arası ilişkilerin daha çok bilgisayar ortamlarında yüz yüze gerçekleştiği bir döneme girilmiştir. İnternet kullanım oranının artması ile birlikte İnternet daha işlevsel olarak kullanılmaya başlanmıştır (Köseoğlu, 2012: 58).

2003 yılından sonra sosyal paylaşım ağları sıklıkla kullanılmaya başlanmış ve kullanıcı sayısında demografik bir artış oluşmuştur. 2003 yılından sonra en dikkat çekici sosyal medya araçları MySpace ve Facebook olmuştur. Müzik grupları ile iletişime geçme imkânı tanıyan MySpace daha çok gençlerin olduğu bir platform yaratmıştır. Kullanıcıların aktif bir şekilde yararlandığı ve kullanırken katkıda bulunduğu bu ortamlar, bugün yalnızca bilginin paylaşıldığı ağlar olmaktan çıkıp etkin bir iletişim ağına dönüşmüştür (Özpinar, 2016: 31-32).

Sonrasında ise günümüzde yaygın biçimde kullanılan Twitter, Instagram, Tumblr vb. sosyal medya araçları ortaya çıkmıştır. İnternet’in yaygın bir şekilde kullanılmasıyla birlikte bugünün iletişim şeklini oluşturan sosyal medya, her yaş grubunun ilgisini çeken ve birçok faydası bulunan kitle iletişim aracı olarak gelişmeye devam etmektedir.

1.3.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Geleneksel medya ya da bazı yazarlar tarafından ifade edildiği şekliyle eski medya, insanların kitle iletişim araçlarını kullanma sebepleri ve araçlar arasından yapmış oldukları seçimler sebebiyle *etken* (aktif) süreçler şeklinde kabul edilir. Yeni medya yani sosyal medya ise *etkileşimli* (interaktif), iki yönlü iletişim ve kullanıcı yaratıcılığının söz konusu olduğu ve içerik kavramlarının ön plana çıktığı bir oluşumdur (Royal 2009). Pazarlama profesyonelleri tarafından oluşturulan bir mesajın sosyal medya ortamında sunulması, pahalı reklamcılık ve geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, daha az masraflıdır ve daha geniş kitlelere ulaşarak daha fazla verim sağlar (Scott, 2009: 51).

Stokes (2009) geleneksel medya ve sosyal medyayı karşılaştırmış ve geleneksel medyanın değiştirilemez ve sabit, sınırlı ve gecikmeli ölçüm, arşive erişimde güçlük, sınırlı medya karmaşı, sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum, kurul tarafından yayınlama, desteklenmeyen denetim ve paylaşım gibi özellikleri olduğunu; sosyal medyanın ise güncellenebilir ve anlık, gerçek zamanlı ve sınırsız yorum, kolay erişilebilir arşiv, anlık popülerite ölçümü, karma medya, desteklenen paylaşım, bireysel yayın, özgürlük ve katılım gibi özelliklere sahip olduğunu belirtmiştir (Stokes, 2009: 124).

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki başka bir fark, sosyal medya kullanıcıların başka sitelerden kopyaladıkları ya da kendi ürettiklerini paylaşmaktan zevk almalarıdır. Sosyal medyada içerik ya başka sitelerden kopyalanabilmekte ya da kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Buna karşılık geleneksel medyanın bu tür olanakları bulunmamaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 14-20). Sosyal medya diğer geleneksel medya türlerine kıyasla hedef kitleye hitap etme açısından da daha fazla avantaja sahiptir. Bunun yanı sıra, sosyal medya yalnızca tüketiciler için değil, işletmeler için de önemli bir bilgi birikimi sağlamaktadır. Sosyal medya ayrıca, rakip işletmenin ve ürünlerinin incelenmesi, fiyat-hizmet karşılaştırmalarının yapılabilmesi, müşterilerin takibi, çevrenin etkisi ve sahip olunması gereken teknolojiler gibi konulara da kolay erişim ve sürekli güncel verilere ulaşılabilme imkânı vermektedir (Yiğitoğlu, 2007: 29). Sosyal medyanın etkileşimli ve multimedya biçimine sahip olması; dergi, gazete, televizyon ve sinema gibi geleneksel medya araçlarından ayırıcı özelliğidir. Dolayısıyla temellendirilmeleri dijital kodlama sistemine yapıldığı için çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarma ve kullanıcının da geri bildirimde bulunması imkânı sunmaktadır (Atlas, 2017: 4).

1.3.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Psikiyatr Dr. Rıdvan Üney'e göre, “Bugün dünyada her beş kişiden ikisi İnternet kullanırken Türkiye’de her iki kişiden birisi İnternet kullanıcısıdır. Ülkemizde her beş İnternet kullanıcısının dördü İnternet’i sosyal medya platformları için kullanmaktadır. Dünyada her üç kişiden birinin sosyal medya hesabı varken Türkiye’de her iki kişiden birinin sosyal medya hesabı bulunmaktadır.” Bu durum, sosyal medyanın varlığını reddetmenin mümkün olmadığını ortaya koymaktadır

(Hürriyet Gazetesi, 2016). Ancak, yeni bir iletişim aracı olan sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

Sürekli güncel bir akışı olan sosyal medya sayesinde nelerin değiştiğinin öğrenilebilmesi sosyal medyanın en önemli avantajlarından biridir. Bir diğer avantajı ise sosyal paylaşım sitelerinde iş olanakları yer aldığından iş arayanlar için bilgi edinme kaynağı oluşturmasıdır. Sosyal medya müşteriyi de pazarlama faaliyetlerinin içine almaktadır. Bu tür pazarlama taktikleri, işletmelerin milyonlarca lira harcamalarına rağmen elde edemedikleri başarıyı sağlayabilir, iletişim hızı nedeniyle ağızdan ağıza yayılarak çok sayıda İnternet kullanıcılarına kolayca ulaşabilir (Kılıç, 2010: 64).

Sosyal medya ayrıca çocukların ve gençlerin dünyada olup bitenler hakkında bilgi edinmelerini, kendilerinininkine benzer beğeni ve hobileri olan insanlarla karşılaşmaları ve tanışmalarını, arkadaşlarıyla daha çabuk iletişim kurmalarını, ders ve ödevler hakkında bilgi sahibi olmalarını, bilgiye kolay ulaşabilmelerini, politikacı, yazar vb. önemli kişilerle daha kolay iletişim kurabilmelerini ve kendilerini daha iyi ifade edebilmelerini sağlamaktadır (Barrett ve Braham, 1995: 96-97; Hürriyet Gazetesi, 2016).

Sosyal medyanın dezavantajları ise şunlardır; çok hızlı bir şekilde yayılması sebebiyle kontrolü ve takibinin zor olması, içeriğin asıl kaynağını göstermemesi, özel yaşamın gizliliğinin göz ardı edilmesi, telif/patent haklarının ihlal edilmesi, üretilen içeriklerin doğruluğuna ilişkin teyit yapılmadan yayılması, ticari ve haber enformasyonunun sınırlarının belirsizleşmesi, kişisel verilerin güvenliğinin olmaması, içeriklerin yanıltıcı bir biçimde etiketlenmesi, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesi, belirli gruplara yönelik nefret söylemlerinin artması, bireyin yeni medya ortamında tüketici olarak konumlandırılması, kullanıcının yoğun reklama maruz bırakılması, dilin özensiz kullanılması, sosyal medyaya odaklanıldığı için gerçek yüz yüze ilişki ve etkileşimin zayıflaması, işletmeler açısından yanlış seçilmiş bir mesajın olumsuz etkisinin normalden daha büyük olması, işletmelerin ticari sırlarının bu ortamlarda ifşa edilmesi, çalışanların mesai saatleri içerisinde sosyal ağlarda zaman geçirmelerine bağlı olarak işgücü kaybı, işletmelerin, tüketicilerini yanıltmak için ücret ödeyerek yanlış içerik hazırlatmaları, işletmelere zarar vermek için kurumun sahte bloğunun oluşturulması (Manavcıoğlu, 2009: 65; Vural ve Bat, 2010: 3372; Yeni

Medya, 2018; Peltekoğlu, 2012: 8). Ayrıca çocuklar ve gençler üzerinde; mahremiyet duygusunun gelişmesini engelleme, kimlik oluşumunu olumsuz etkileme, kandırılma-suistimal, yasal sorunlar, toplumdaki uzaklaşma ve yalnızlaşma, popüler olma isteği, hareketsizlik ve kilo alma ve gelişmelerden geri kalma gibi olumsuz etkileri de olmaktadır (Hürriyet Gazetesi, 2016).

1.3.4. Sosyal Medya Araçları

1993 yılının sonlarına doğru İnternet teknolojisinin iş ortamlarıyla ve dolayısıyla toplumla tanışması, bilgisayar İnternet'in kullanılması için gerekli olan bir araç haline getirilerek, toplum için vazgeçilmez bir bilgi ve veri havuzu olarak önemini daha çok arttırmıştır. Mobil iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin bütünleşmesi sayesinde İnternet aracılığıyla erişim için mekân sınırı ortadan kalkmıştır. Hangi araçla iletişim kurulacak sorusunun yerini nasıl bir içerikle iletişim kurulacak sorusu almıştır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1112-1113).

Sosyal medya araçları farklı alanlarda hizmet sunmakta olup bu araçlar çeşitli başlıklar altında sınıflanmaktadır.

Tablo 1. Sosyal Medya Araçları

Sosyal Medya Araçları	Örnek Siteler
Sosyal ağlar	Bebo, Facebook, LinkedIn, Friendster
Ses paylaşımı	Podcast.com, iTunes
Fotoğraf paylaşımı	Photobucket, Flickr
Yayın imkânı sunan siteler	Joomla, Blogger, Slide share
Video paylaşımı	Metacafe, YouTube,
Toplayıcı siteler	Redd, Digg
Canlı yayın ve paylaşım	Live 365, Blogtalkradio
Microbloglar	Plurk, Twitter

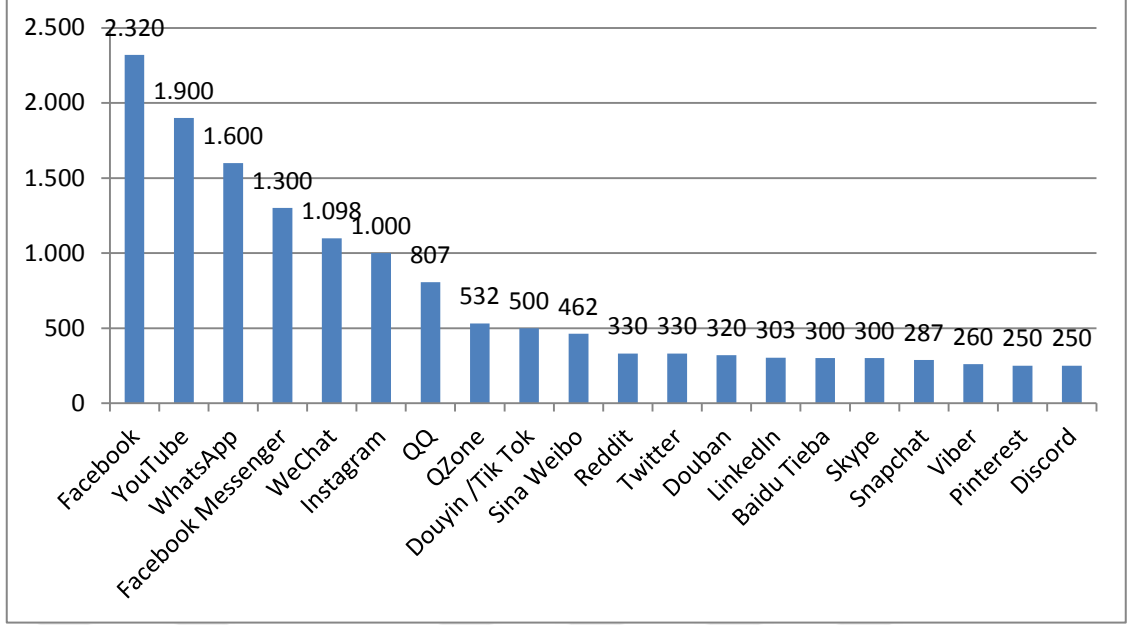
Kaynak: Şahbaz ve Bayram, 2013: 252

Mayfield'a göre sosyal medya araçları; sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik paylaşım siteleri ve mikrobloglar şeklinde sınıflandırılmaktadır (Bor, 2018: 14). Bu çalışmada da sosyal medya araçları Mayfield'ın belirttiği şekilde ele alınarak aşağıda başlıklar altında incelenmiştir.

1.3.4.1. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, önemli bir sosyal medya pazarlaması aracıdır. Sosyal ağ siteleri, bireyler tarafından bir kullanıcı hesabı oluşturulabilmesine ve çevreleriyle çevrimiçi ve çevrimdışı sanal ilişki ağı kurularak etkileşimde bulunabilmesine imkân tanıyan sanal ortamlardır (Scott, 2007: 229). Sosyal ağ sitesi şeklinde tanımlanabilecek ilk site olan SixDegrees.com 1997 yılında kurulmuştur (Boyd ve Ellison, 2007: 213). SixDegrees.com'dan bugüne kadar farklı amaçlarla kurulan çok sayıda sosyal ağ sitesi ortaya çıkmıştır. Youtube, Facebook, Twitter, Orkut, Myspace gibi sosyal ağ siteleri kullanıcılarına iletişim açısından çoklu ortam paylaşımına dayalı yeni bir etkileşim şekli sunmaktadır (Nagy ve Pecho, 2009: 321).

Sosyal ağların içinde en çok üyesi olan, en sık ve yaygın olarak kullanılan siteler Facebook, Twitter ve Instagram'dır. The Statistics Portal'a göre, (2019) Facebook'un Mart 2019 itibarıyla 2,38 milyar aktif kullanıcısı bulunmakta, ayda 330 milyon kişi ise aktif olarak Twitter kullanmaktadır. 2013-2018 döneminde aktif Instagram kullanıcılarının sayısı ise 1 milyar olarak belirlenmiştir. Statista'ya göre (2019) ise dünyada en yaygın olarak kullanılan sosyal ağ sitesi Facebook'un Nisan 2019 itibarıyla 2,32 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal ağ sitelerine göre aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı Şekil 2'de verilmektedir.



Şekil 2. Nisan 2019 İtibarıyla Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları Sayısı (Milyon kişi)

Kaynak: Statista, 2019.

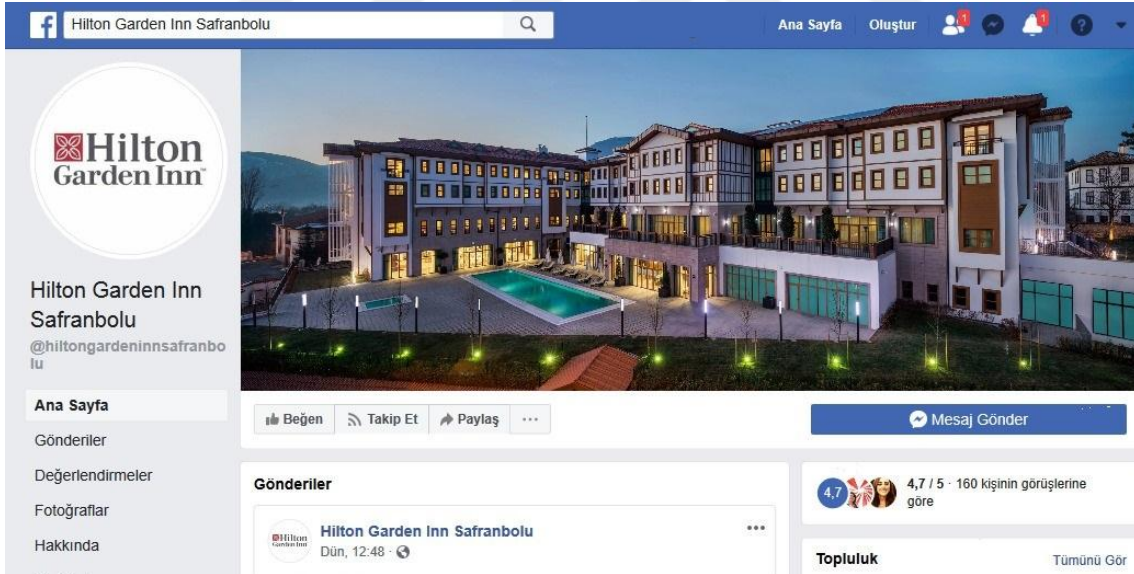
Facebook 2004 yılında yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından erişilebilen bir sosyal paylaşım ağı şeklinde ortaya çıkmış, daha sonra tüm dünyada yaygın bir sosyal ağ haline gelmiştir. Kullanıcının profili sadece kendisi tarafından izin verilen profillere açıktır (Filiz vd., 2014: 17).

Twitter, Jack Dorsey tarafından 2006 yılında hayata geçirilmiştir (Bor, 2018: 15). Instagram ise 2010 yılında kurulmuş ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram bir video ve fotoğraf paylaşım platformudur. Sosyal medya kullanıcıları akıllı telefon uygulamalarıyla fotoğraflarını dijital filtrelerden geçirerek paylaşabilmekte ya da alabilmektedirler. Bu fotoğraflar, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda kolayca paylaşılabilir (Yeniçıkıtı, 2016: 95).

Sosyal ağ sitelerinin, hem olumlu hem de olumsuz etkileri bulunmaktadır (Kabilan vd., 2010: 180). Sosyal ağ sitelerinin farklı değişkenler (motivasyon, akademik başarı, sosyal etkileşim, iletişim vb.) üzerinde yarattığı etki, bireylerin sosyal ağ sitelerini nasıl ve ne amaçla kullandığına bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir (Çetin, 2009). Bu noktada; sosyal ağ sitelerinin yarattığı olumlu veya olumsuz etkilerin ve sebep oldukları değişikliklerin belirlenebilmesi için

bireylerin sosyal ağ sitelerini kullanım amaçları dikkate alınmalıdır (Karal ve Kokoç, 2010: 253).

Turizm işletmeleri arasında sosyal medyayı en yaygın olarak kullanan işletmeler konaklama tesisleridir. Konaklama işletmeleri sosyal paylaşım sitelerini kullanarak hedef kitlelerine ulaşma yönünde çaba harcamaktadırlar. Konaklama işletmeleri sosyal paylaşım sitelerindeki sayfaları aracılığıyla potansiyel misafirlerine erişerek hem onları bilgilendirmekte hem de tutundurma başta olmak üzere çeşitli pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedirler (Albayrak, 2013). Örneğin; Saçlı, Soydaş ve Yurtlu (2018) tarafından Hatay ilinde faaliyet gösteren 66 konaklama işletmesi üzerinde yapılan bir araştırma konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanımının ne kadar yaygın olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin %81'i Facebook'u, %39'u Twitter'ı, %34,5'i ise Instagram'ı kullanmaktadır. İşletmelerin %89,39'u sosyal medyayı “Reklam ve Tanıtım” amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir.



Resim 4. Sosyal Medyada Otel Sayfası

1.3.4.2. Bloglar

Blog, “weblog” kavramının kısaltılmış halidir (Özüdoğru, 2014: 38). Blog kullanıcıları tarafından oluşturulabilen, içerik paylaşılabilen, güncellenebilen; kısaca içeriğe katkı sağlanabilen ve herhangi bir kod bilgisi gerektirmeyen Web siteleridir(Erben ve Balaban Salı, 2015: 177). Blog ortamlarında içerik üreten kişilere “blogger” veya “blog yazarı” denilmektedir.

“Blog” terimi ilk defa bir İnternet kullanıcısı olan John Barger tarafından 1997 yılında kullanılmıştır (Ostrander, 2007: 226). Bloglar ilk olarak kişisel amaçlı, insanların yaşamış olduğu kendi deneyimlerini paylaştıkları mecralar şeklinde ortaya çıkmış olsa da blogların görmüş olduğu ilgi sonucunda özellikle ABD’de sivil toplum kuruluşlarından siyasi kampanyalara kadar pek çok kurum ve kuruluş için temel odak noktası haline gelmiştir. Böylece blog sayfaları da kategorik olarak sınıflandırılmaya başlanmıştır (Coşkun ve Öztürk, 2016: 681).

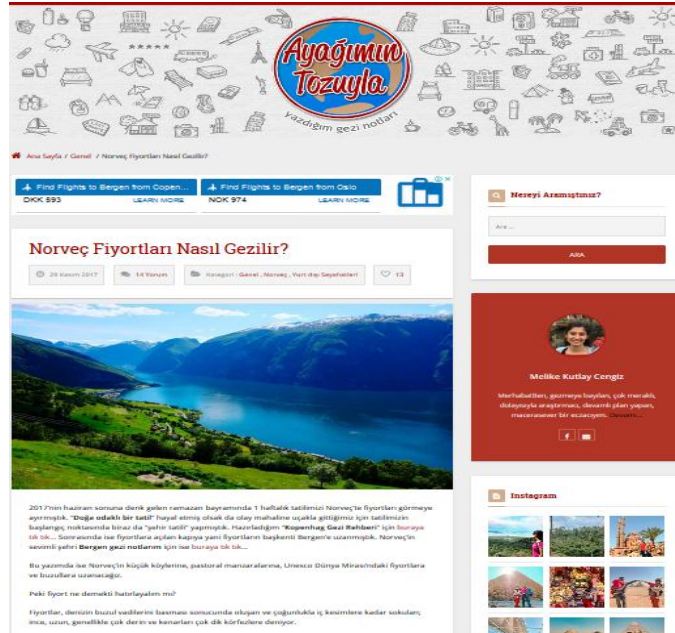
Bugün, bir İnternet kullanıcısı sahip olduğu bilgi veya ilgi alanının, kendi bloğunu oluşturabilir ve düşüncelerini paylaşabilir. Ücretsiz blog oluşturulabilecek Blogger.com ve wordpress.com gibi pek çok site bulunmaktadır (Ürdün Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, t.y.).

Kişisel web günlükleri ya da web siteleri şeklinde tanımlanan bloglar, kullanıcısına istediği konuda paylaşım yapmaya imkân sağlayan, kişisel anılardan seyahat notlarına, fotoğraf paylaşımından yeme-içme önerilerine, kişisel meraklardan gündeme ilişkin haberlere kadar pek çok konuya ilişkin olabilmektedir (Turancı, 2016: 452).

Bloglar, kullanım alanlarına göre altı ayrı türe ayrılabilir. Bunlardan ilki kişisel bloglardır. Kişisel bloglar, kişisel ilgi alanı ya da hobi odaklı bloglardır. Pek çok kişi çoğunlukla blog yazmaya kişisel düşüncelerini, hobilerini, deneyimlerini, bilgilerini başkalarıyla paylaşmak ve kendileri gibi düşünen başka kişiler de olup olmadığını merak ettikleri için başlamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 906). Proje yönetimi blogları ise bir proje yönetim aracı olarak, proje paydaşlarının projenin gelişimi hakkında bilgilendirilmelerini, fikirlerin geliştirilmesi ve tartışılmasını, ilgili dokümantasyon ve linklerin paylaşımını amaçlamakta, projenin içeriği ve süreciyle alakalı olarak bilgilendirici ve harici bir pencere açmaktadırlar (Akar, 2006: 43). Diğer bir blog türü ise topluluk bloglarıdır. Bu tür bloglar herhangi biri tarafından bir link aracılığıyla ya da yorum yapılarak katkıda bulunabilecek bloglardır. Bu tür bloglardan bazılarının gerçek bir grupta ilişkisi bulunmamaktadır. Topluluğun odaklandığı şey kimi zaman belirsizlik taşıyabilmekte ya da çok özel olabilmektedir. Burada amaçlanan tıpkı tartışma gruplarında olduğu gibi katılım için cesaretlendirmektir. Bu tür bloglar, bloğu daha yaygın hale getirmek ve insanlar arasındaki sınırları kaldırmak amacı taşımaktadır (Özel ve Sert, 2014: 307). Bir diğeri blog türü ise gazete

bloglarıdır. Pek çok gazete; makaleleri, analizleri ve online haberleri bir günlük şeklinde kendi bloglarında yürütmektedir. Örneğin, Tribune, London Guardian ve Minneapolis Star gibi. Bu haber blog sitelerinin çoğu, gönderilen makalelere ilişkin okuyucu yorumlarını teşvik etmek amacıyla bazı katılım kuralları tanımlamıştır (Akar, 2006: 43). Kurumsal bloglar ise bir kurum veya çalışanları tarafından oluşturulan genellikle kurum ve bulunduğu sektör üzerine odaklanan bloglardır (Cass, 2007: 6). Kullanım alanlarına göre bloglardan sonuncusu ise kütüphane bloglarıdır. Bu bloglar kütüphaneciler tarafından kullanılmaktadır. Kütüphaneciler bu bloglar aracılığıyla online bilgi yönetimi gerçekleştirebilmektedirler (Akar, 2006: 43).

İnternet üzerinde 31,6 milyon blog bulunmakta, her gün bu sayıya 40.000 yeni blog eklenmektedir (Baker and Green, 2005). Temel olarak bir tüketici-tüketici (Consumer to Consumer / C2C) ortamı yaratan İnternet blogları potansiyel turistleri destinasyon ve turistik hizmetler hakkında diğer tüketicilerin bilgi ve tecrübeleri aracılığıyla doğrudan bilgilendirmektedir. Böylece bloglar ağızdan ağıza pazarlama için yeni bir platform yaratmıştır. Günümüz turistleri seyahat bloglarını kullanarak seyahatleri ile ilgili bilgi toplamakta ve destinasyon seçerken ya da seyahatlerini planlarken başkalarının tecrübelerinden yararlanmaktadırlar.



Resim 5. Seyahatle ilgili Blog Örneği

1.3.4.3. Wikiler

Sosyal içerik platformlarının en bilinenlerinden biri, ansiklopedi görevini de üstlenen Wikilerdir. Wiki sözcüğünün İngilizcede “bildiğim kadarıyla” anlamına gelen “what is know in” kavramından ya da Hawaii dilinde “hızlı” anlamına gelen “wiki” kelimesinden kaynaklandığı ifade edilmektedir (Koçak, 2012: 60). Wiki kavramının mucitleri Leuf ve Cunningham (2001)’a göre bir Wiki, herhangi bir kullanıcının Web tarayıcısındaki bir form aracılığıyla bilgi ekleyebildiği ve düzenleyebildiği ve bilginin depolandığı birbirleriyle bağlantılı web sayfalarını ifade etmektedir (Sümer, 2015: 51).

Uzun yıllar weblog uygulamalarıyla ilgilenen ve kendisi de Elanceur.org isimli bir weblog’un kurucusu olan Christophe Ducamp’e göre Wikiler, bilgi değiş tokuş sistemleridir. Geleneksel sanal toplulukların yanı sıra gerçekliğe odaklanmış olan ağ organizasyon araçlarıdır (Köse, 2008: 91). Kullanıcıların içeriğe müdahale edip, ekleme veya çıkarma gibi değişiklikler yapabildiği sistemler olan Wikiler’in en bilineni Wikipedia ansiklopedisidir. Vikipedi adında bir de Türkçe uygulamanın bulunduğu Wikipedia sisteminde, 913,602 kullanıcı, ‘değiştir’ butonunu kullanarak içerik oluşturmakta ya da var olan içeriği zenginleştirmektedir (Göker ve Keskin, 2015: 865).

Web 2.0’in en büyük bileşenlerinden biri olan Wiki, özellikle öğrencilerin kendi bilgilerini oluşturmada etkin bir şekilde sürece dahil edilmesi bakımından önemlidir (Boulos vd., 2006: 2). Wiki ortamlarının amacı kullanıcılara soru cevap çerçevesinde ilerleyen bir ortam sunmak yerine kullanıcıların ortaklaşa çalışıp yeni ürünler oluşturmalarını sağlamaktır (Darvish ve Lakhtaria, 2011: 206). Çoklu ortamlarda yazma; transformatif öğrenme, üst biliş ve işbirliğine imkân tanımaktadır (Foltz, 1996). Ayrıca bu tür ortamlarda yansıtıcı becerileri ve bilişsel süreçleri gerçek yaşam ortamlarında uygulamak için; öğrencilerin yansıtıcı ödevleri, öğrenci makaleleri, çevirim içi tartışmalara katılımları, grup projeleri, haftalık ödevleri, öğrenci sunuları gibi teknikler uygulanmaktadır (Karakuş, 2016: 3-4).

1.3.4.4. Podcastler

Podcast ses kaydı yapılarak dinleyicilere gönderilmesini sağlayan bir yayın türüdür. Radyo yayınından farkı, dinleyicilerin eş zamanlı olarak bu yayını takip etme gibi bir zorunluluklarının olmamasıdır (Peachey, 2015). Podcastler İnternet’ten indirilip mobil cihazlara yüklenebilir ve daha sonra İnternet erişimine gerek olmadan

istenilen yere örneğin bilgisayarlara ya da taşınabilir MP3 / MP4 çalarlara aktarılabilir. Böylece, istenilen her yerde ve her zaman video izleme veya ses dinleme olanağı sağlamaktadır (Korucu ve Biçer, 2017: 4).

Brachet'e göre (2006:2) podcast kavramının etimolojik kökeni *iPod* (Apple markasının Mp3 oynatıcısı) ve İngilizce'de "yayın" anlamına gelen *broadcasting* kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Sesli/görsel malzemelerin yayını ve indirilmesini sağlayan bu sistem öncelikli olarak iPod gibi taşınabilir müzik oynatıcılarına yöneliktir (Brachet, 2006, s. 2).

Podcast geliştirme araçları ile hazırlanan video ya da ses dosyaları podcast sunucu hizmeti veren siteler üzerinden kullanıma sunulmaktadır. Son yıllarda uzaktan eğitimde alternatif bir araç olan podcast, yapısı gereği mobil öğrenme kapsamında yaygın şekilde kullanılmaya başlanan bir uygulamadır. Podcast, bireysel uygulamalar, dil eğitimi, radyo ve televizyon yayınları, turizm, pazarlama gibi pek çok alanda yaygın bir kullanıcı kitlesine sahiptir. (Gülseçen vd., 2010: 787). Özellikle yabancı dil odaklı dinleme etkinliklerinde podcastlerin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Hasan ve Hoon 2013: 128).

1.3.4.5. Forumlar

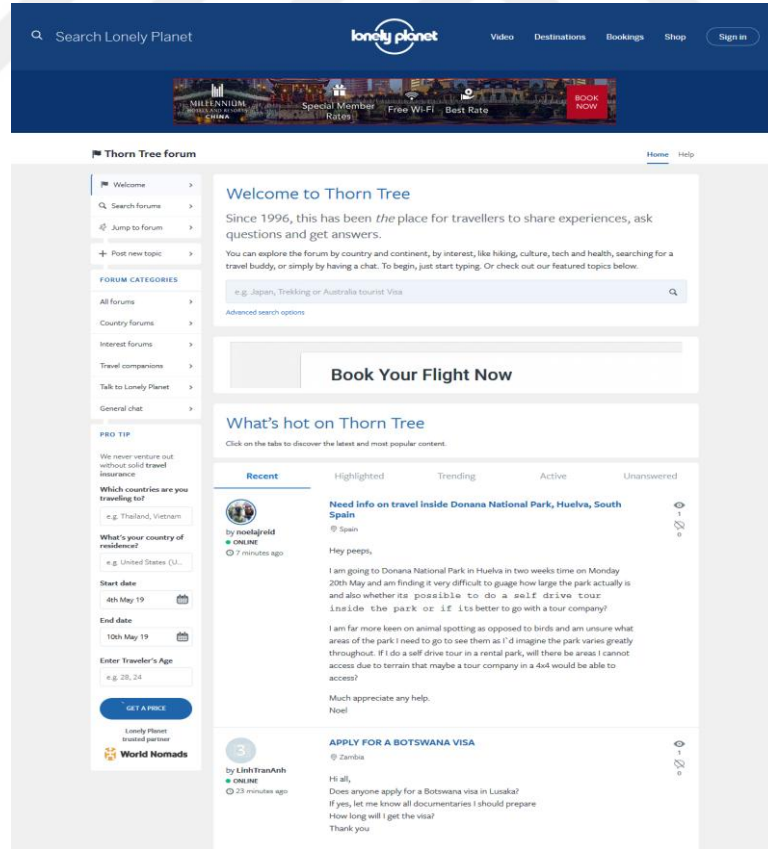
Latince kökenli bir sözcük olan forum; eski Roma'da halkın toplandığı ve herkesin özgürce konuşabildiği alan, bazı toplumsal sorunların tartışılarak karara bağlandığı toplantı anlamına gelmektedir. Bugün ise forum; bir başkanın yönetiminde belirlenmiş bir konuda birçok kişinin katılımıyla düzenlenen ve katılımcılar tarafından ayrı ayrı görüş bildirilen toplantılardır (Yakın Doğu Üniversitesi, t.y.).

Budge (1996), forum ortamlarının alt yapısını oluşturduğu çevrimiçi müzakerelerin diğer tüm siyasal görüşme biçimlerinden çok da farklı olmadığını savunmakta ve bunların, bir tür doğrudan demokrasi vasıtası olduğunu belirtmektedir (Yılmaz, 2012: 320). Kearsley'e göre ise e-öğrenme ortamlarında bilgisayar destekli iletişimin en kayda değer uygulaması tartışma forumlarıdır. Paylaşım ve tartışmayla özdeşleşen bu platformlar kullanıcıları sosyal bir ortamda buluşturarak onlara belirli bir konudaki düşüncelerini ifade etme imkânı tanımaktadır (Yenilmez ve Ersoy, 2012: 149).

Forumda katılımcı fiziksel olarak değilse bile yazıya dayalı bir söylemle var olabilmektedir. Forumlara katılan bireyin mesajın üretiminde görev alması forumun ne

yöne gideceği konusunda etkili olmaktadır. Ayrıca, forumdaki topluluğu bir arada tutan yapının oluşmasında katılımcıların rol alması belli bir tartışma sürecinin oluşmasına neden olmaktadır. Forumların tanıklık söylemiyle gelişen deneme niteliğinde bir anlatıya dayanması bu forumda yer alan metinlerin ayırt edici unsurudur (Demircan, 2006: 46). Forumlarda katılımcılar kendi öznel konularından kaynaklanan gündelik yaşam deneyimlerini metinlerin temeline koymaktadırlar. Bu forumlardaki metinlerde kişisel deneyimler ön plandadır. Bunun yanı sıra katılımcılar herhangi bir müdahaleyle karşılaşmadıklarından geleneksel kamusal alanın sınırlılıklarını aşabilmektedirler. Bu iletişim tarzında eşik bekçisi kavramı ortadan kalkmaktadır (Timisi, 2003: 178- 179). Yani paylaşılmak istenen mesajı denetleyen bir mekanizma bulunmamaktadır.

Turizm endüstrisinde de sıklıkla kullanılan forumlar, cevap aranan sorulara dijital ortamda hızlı, az maliyetle cevaplama bulma imkânı sunmaktadır. Bu ortamlarda cevap aranan sorular benzer seyahat tecrübesine sahip kişiler tarafından cevaplanmaktadır.



Resim 6. Seyahat Forumu Örneği

1.3.4.6. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, belirli kurallara bağlı kalarak kullanıcılar tarafından ellerindeki medyaların İnternet ortamında paylaşılması ilkesine dayanmaktadır (Bayram, 2012: 43). İçerik paylaşım siteleri video ve fotoğraf paylaşımı yapılan siteler olarak iki farklı şekilde ele alınabilir. Ancak tüm içerik paylaşım sitelerinde yalnızca video ve fotoğraf paylaşımı yapılması zorunlu değildir. Bazı siteler her ikisine de olanak sunarken (Dropshots.com), bazıları ise video ve fotoğraf haricinde bir medya türü olan sunu dosyalarının (SlideShare.com) da paylaşılmasına imkân tanımaktadır (İşlek, 2012: 39).

İçerik paylaşım sitelerinin ilki 1997 yılında kurularak, kullanıcıların kısa video paylaşımına imkân tanıyan IFILM.net'tir. 1999 yılında ise fotoğraf paylaşım siteleri Webshots, Shutterfly ve Ofoto kurulmuştur. 2002 yılında da kullanıcılara, özel bir program yüklemeksizin video seyretme imkânı tanıyan Flash MX kurulmuştur (Zarella, 2010: 5).

İçerik sayfaları, 2004 yılında Flickr'ın kurulması sonucu popüler hale gelmiştir (Zarella, 2010: 5). Bu alanda en popüler site olan Flickr, fotoğraf paylaşma hizmeti sunmaktadır. Site, üyelerine fotoğraflarını siteye yükleyebilme ve bu fotoğrafların kimler tarafından görüleceğine karar verme imkânı sağlamaktadır. Flickr'da çok sayıda üye grubu vardır. Söz konusu bu üye grupları ortak ilgi alanlarından meydana gelen gruplardır. Bu üye grupları; yaşanan yer, grafiti sanatçıları, spor gibi farklı ilgi alanları doğrultusunda oluşabilmektedir. Pek çok marka adına da üye grupları bulunmaktadır (İşlek, 2012: 39). Flickr yalnızca fotoğraf yayınlamak için değil fotoğraf arşivleme ve düzenlemeye de imkân sunan ve yaklaşık 8 milyon kullanıcısı olan bir paylaşım aracıdır (Gülbahar vd., 2010: 3-4).

Benzer şekilde yaygın olarak kullanılan Pinterest ve Instagram uygulamalarına da mobil araçlar aracılığıyla fotoğraf yüklenebilmekte ve paylaşım seçenekleri açıksa bu fotoğraflar aynı zamanda Twitter, Facebook, Blogger gibi sosyal ağlara da gönderilebilmektedir (Gülbahar vd., 2010: 3-4).

Bugün çok sayıda video paylaşım sitesi bulunmasına rağmen en popülerleri YouTube'dur (Akar, 2010: 96). YouTube kullanıcılarına video izleme, video yükleme, videoları diğer sitelerde paylaşma ve bir kanal sahibi olma hizmetleri sunmaktadır. YouTube, üç İnternet girişimcisi tarafından 2005 yılında kurulmuş ve kısa süre sonra

elde ettiği başarı ile Google tarafından 1.65 milyar dolara 2006 yılı Ekim ayında satın alınmıştır (Meriç, 2010: 40).

1.3.4.7. Mikrobloglar

Günümüzde, insanların iletişim ihtiyaçlarını pratik bir şekilde karşılayan mikroblog servisleri çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır (Eliaçık ve Erdoğan, 2015: 783). Mikrobloglar, mesaj niteliği taşıyan anlık duyguların paylaşılabilmediği, günlük olay ve haberlerden haberdar olmayı kolaylaştıran ve sürekli iletişimin söz konusu olduğu platformlardır. Mikroblog platformlarında bilgiler sürekli mesaj niteliğinde aktarılmaktadır. Mikroblog hizmetleri sayesinde günlük olaylar ve haberler kamusal alanda hızlı bir şekilde yayılmaktadır (Eliaçık ve Erdoğan, 2015: 783).

Bugün yaygın olarak kullanılmakta olan Twitter bir mikroblog platformudur. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter, başlangıçta sadece 140 karakterlik iletilere olanak veren bir mikroblog iken daha sonra güncellenerek 280 karakterlik iletiler yazılmasına olanak sağlayan bir mikroblog şeklini almıştır. “Neler oluyor?” sorununa tweet adı verilen iletiler ile cevap verilen Twitter’ın saygın bir akademik sözlük olan Collins tarafından sözlüğe dâhil edilmesiyle de bu platforma akademik bir itibar kazanmıştır (Bor, 2018: 15).

Twitter’ın sahip olduğu özelliklerden birisi iletişimin iki yönlü olmasına imkân sağlamasıdır. Kullanıcılar tarafından tweet, retweet gibi tamamen Twitter’a ait olan terminoloji kullanılarak karşılıklı konuşmalar gerçekleştirilebilmektedir. Twitter’ın bir diğer önemli özelliği de kullanıcıların birbirlerine takip etme yoluyla bağlanıyor olmalarıdır. Bir diğer ifadeyle Twitter’da kayıtlı olan bir kullanıcı herhangi başka bir kullanıcıyı takip etmeye başladığı zaman takip edilmeye başlanan diğer kullanıcının da karşılık olarak o kullanıcıyı takip etmesine gerek yoktur (Hsu vd., 2010: 294). Dolayısıyla takip edilen kişi sayısı ile o kullanıcıyı takip eden kişi sayısı birbirine eşit olmak zorunda değildir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. DESTİNASYON PAZARLAMASI

2.1. Destinasyon ve Turistik Destinasyon Kavramları

Türkçe bilimsel yazında destinasyon; “*turizm bölgesi, turizm merkezi, turizm alanı*” kavramlarını ifade etmektedir (Atay, 2003: 27). Ancak, bu kelimeler destinasyon kelimesini tam anlamıyla karşılamadığından Türkçe bilimsel yazında da destinasyon kavramı kullanılmaktadır (Çiçek, 2016: 3; Zağralı, 2014: 4).

Destinasyon, coğrafi açıdan değerlendirildiğinde algılanan değişkenlerin benzer olduğu jeolojik yapı veya yeryüzü parçası, iklim, bitki örtüsü, toprak vb. açılardan belirli özelliklere sahip olan bazı bölümlerinin insanlar tarafından şekillendirilmesiyle oluşan bir arazi/toprak parçası şeklinde tanımlanmaktadır (Friedmann ve Weaver, 1980: 31). Flores ve Scott (2016: 250), destinasyonların temel çekicilikleri ile tanımlanabildiğine dikkati çekerek destinasyonların temel çekicilikleri bakımından kültürel veya tarihi, kum ve güneş, kırsal veya şehir gibi sıfatlar yardımıyla tanımlanabildiklerini ifade etmişlerdir.

Saraniemi ve Kylänen (2011: 133) destinasyonu; kamu örgütlerinin, işletmelerin ve yerel halkın, misafirlerle etkileşimi sonucunda ortaya çıkan deneyimlerin gerçekleştiği eylemsel bir birim olarak tanımlamıştır. Kotler, Bowen ve Makens (2003: 718) destinasyon kavramını açıklarken *algılanan ya da gerçek sınırlara sahip yerler* ifadesini kullanmıştır.

Cooper ve Hall (2008: 112) ise mevcut destinasyon tanımlarını birleştirerek; konum ya da yerleşim yeri, yer duygusu ve yerel yer şeklinde üç farklı destinasyon

yaklaşımı olduğunu belirtmektedir. Yerleşim yeri yaklaşımında, destinasyon coğrafi perspektif ile değerlendirilerek dünya üzerinde sınırları belli olan toprak parçası şeklinde ifade edilmiştir. Yer duygusu yaklaşımında, destinasyon ziyaretçilerin duygularına hitap eden ve destinasyonun farklılığını ortaya koyan özellikleriyle; yerel yer yaklaşımında ise insanların sosyal ilişkileri ve günlük yaşantılarının olduğu, içerisinde deneyim, manzara ve türlü hizmetlerin bulunduğu fiziksel bir ortam şeklinde tanımlanmıştır (Güripek, 2013: 47).

Fyall, Garrod ve Tosun (2006: 75) destinasyon kavramının turizm ve seyahat sisteminin merkezinde yer aldığını belirterek, turistik destinasyonun müşterilerin kitlesel bir şekilde deneyim elde etmelerini sağlayan ürünlerin tümü olduğunu ifade etmiştir. Turistik destinasyon; genel özellikleri itibariyle çekicilik, ulaşım, konaklama, altyapı ve diğer hizmetleri kapsayan coğrafi bir yer veya bölge olarak ifade edilmektedir (Çiçek vd., 2013: 3). Buhalis (2000: 97) destinasyonu; sunduğu çeşitli turistik ürünlerle turistlerin, bütünleşik bir turistik deneyim elde etmelerine imkân sağlayan ada, şehir veya ülke gibi iyi tanımlanmış coğrafi bir alan şeklinde tanımlamıştır. Dünya Turizm Örgütü'ne göre turistik destinasyon, turistin en az bir gece konakladığı fiziksel bir alan olup seyahat süresince çekicilik, turizm kaynakları ve destek hizmetleri gibi turizm ürünlerini sunan yerdir (Kozak, 2014: 278).

Daha geniş bir tanımla turistik destinasyon; bir ülkedeki pek çok kentten büyük ancak ülke bütününden küçük olan, belirli bir imaja sahip olan, markalaşmış ulusal bir bölge olup önemli karnavallar-festivaller vb. çeşitli etkinliklere, çekim merkezlerine, turistik çekiciliklere, iyi bir ulaşım ağına, bu ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke genelinde ulaşım imkânlarına, gelişim potansiyeline ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip olan bir bölge olarak ifade edilmektedir (Tosun ve Jenkins, 1996: 522).

Destinasyonlar; çevresel, tarihi ve kültürel miras öğeleri ile yerel halkın değer ve gelenekleri kapsamında şekillenen turizm kaynaklarıyla meydana gelmektedir (Flores ve Scott, 2016: 250). Cracolici ve Nijkamps'a göre (2009: 337) turistik destinasyon; belirli bir alanda bulunan ve çekicilik oluşturan kültürel, çevresel, sanatsal veya doğal kaynaklar ile sunulan tüm ürünlerdir. Destinasyon, iklimden, turistin ihtiyacını karşılayan hizmetlerden, alt ve üst yapı hizmetlerinden ve doğal ve kültürel özelliklerden oluşan bir turizm ürünüdür (Güçer vd., 2013: 49).

Edensor (1998: 12) destinasyonların; kültürel miras merkezleri, tatil köyleri, oteller, yorum ve bilgi hizmetleri, hediyelik eşya mağazaları, konferans merkezleri, yüksek teknolojiye sahip iletişim ve ulaştırma hizmetleri, alışveriş merkezleri, yerel tamamlayıcı hizmetler ve süper marketlerin birleşiminden oluştuğunu belirtmiştir. Van Raaij (1986: 2-3) ise direkt olarak destinasyon kavramını kullanmasa da turistik mal ve hizmetleri; oteller, paket turlar, boş zaman etkinlikleri ve ulaştırma hizmetleri ile örneklendirirken aslında turistik ürünün hazır ve insan yapımı unsurlardan oluştuğuna iddia etmektedir.

Bieger (1998: 7-8) turistik destinasyonu, politik sınırlarından bağımsız olarak belirli pazarlarda farklı ürünlerle rekabet halinde olan turistik ürünler olarak tanımlamıştır. Yönetimsel bakış açısından turistik destinasyonlar içerisinde bulunan konaklama imkânları, çeşitli ağırlama hizmetleri, çekicilikler, ulaştırma hizmetleri, alışveriş imkanları ve etkinlikler bakımından diğer yerlerden ayrılmaktadır.

2.2. Destinasyonların Özellikleri ve Sınıflanması

Turistlerin geçici olarak bir başka yere gitmesi ve orada belli bir süre kalması turistin seyahat motivasyonuna, gidilen yerin sahip olduğu niteliklere ve seyahat sırasındaki ihtiyaçları karşılamasına bağlıdır. Söz konusu yer bir ülke, bir bölge veya herhangi bir turizm merkezi olabilir (Sarı ve Kozak, 2005: 254). Bir bölgenin turistik açıdan gelişebilmesi ve turistik destinasyon sayılması için bir takım belli başlı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler; öncelikle çekicilikler olmak üzere konaklama, yeme-içme, müze, ulaşım, imaj, öğrenme yeri park vb. dinlenme-eğlence imkânları şeklindeki bir takım ürün ve hizmetlerden oluşmaktadır (Dirik 2012: 14).

Yeşiltaş (2013: 10), turistler tarafından seyahat edilen herhangi bir bölgenin destinasyon olarak kabul edilebilmesi için destinasyonu meydana getiren özellikleri; ulaşılabilirlik, tesisler, etkinlikler, destekleyici hizmetler, paket turlar ve çekicilikler olmak üzere altı kategoride toplamaktadır. Lew ve McKercher (2006: 412-413) da destinasyonları daha geniş bir perspektiften değerlendirmiş, destinasyonlara yönelik hareketleri etkileyen faktörlerin temel olarak iki ana teması olduğunu belirtmiştir. Bunlar; destinasyonun özellikleri ve turistlerin özellikleridir. Ayrıca destinasyonları açıklarken, her bir destinasyonun kendisine has fiziksel bir coğrafyası ve morfolojik unsurları olduğunu ve turistik alt yapıya sahip olduklarını da eklemiştir. Turistlerin seyahatlerine konu olan bir bölgenin destinasyon olarak kabul edilebilmesi için bazı

özelliklere sahip olması gerektiğini ifade eden İlban (2007: 7) bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Destinasyon ulaşılabilir olmalıdır.
- Destinasyonlar, ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek doğal veya insan yapımı bazı çekiciliklere sahip olmalıdır. Bu çekicilikler; coğrafi özellikler, doğal manzara, tarihi eserler, iklim, kültürel miras vb. olabilir.
- Destinasyonlar, ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek tesislere sahip olmalıdır.
- Ziyaretçilerin destinasyonda katılabilecekleri etkinlikler olmalıdır. Bu etkinlikler ziyaretçilerin iştirak edebilecekleri tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Örneğin; yamaç paraşütü, tiyatro gösterileri, çeşitli yarışmalar, festivaller, müzik gösterileri vb. etkinlikler.
- Destinasyonun hedef kitleye pazarlanabilmesi için paket turlar olmalıdır.
- Destinasyonda destekleyici hizmetler (bankalar, postane, sağlık kurumları vb.) bulunmalıdır.

Usta (2008: 224) ise destinasyonlara ilişkin temel özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- Bir yerin turistik açıdan gelişebilmesi için doğal ve kültürel çekicilikler gibi bir takım turistik çekiciliklere sahip olması gerekmektedir.
- Destinasyon, turizmin gelişimi sürecinde çevresinden soyutlanmış bir arazi parçası değildir. Gelişim süreci boyunca çevresinde bulunan diğer yerler ile karşılıklı olarak fiziksel bir alışveriş halinde olmalıdır.
- Destinasyon, turistlerin destinasyona yükledikleri anlam itibarıyla onların meslek, eğitim, yaş, zevk vb. demografik özellikleri ile alakalı boyutları da kapsmalıdır.
- Destinasyonun tarihsel özelliği olmalıdır. Eski ve geçmiş olan yerler tarihi yapısı ve mimarileriyle daha fazla anlam ifade etmektedirler. Eski yerler, insan ağırlıklı ya da bir yerleşime daha bağımlı olduğundan yeni yerlere göre daha çekicidirler. Yeni yerler ise özel bir turizm çeşidine yönelim sonucunda ortaya çıkmakta, eski yerlere göre daha fazla turizm etkinliğine sahip olmaktadır.

- Destinasyonlar birbirlerinden uzak ya da yakın olsalar da birbirlerinden kendilerine özgü nitelikler ile ayrılabilmelidir. Turizm amaçlı gelişim aşamasında, yerin kendine özgü özellikleri dikkate alınmalıdır.
- Destinasyonların isimleri hayal gücünü harekete geçirmeli ve çekici olmalıdır.
- Destinasyonların gelişiminde temel özellikler korunmalı, yeni yapılar bu özellikler ile uyumlu olmalıdır.
- Destinasyonların ve çevresinin, turizm kaynağı olabilmesi için sahip oldukları imkânlar tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda bu kaynakların bir turizm ihtiyacına cevap verebilmesi gerekir.
- Destinasyonların kültürel kimlikleri benzerlik gösterse de geçmişten gelen kendilerine özgü değerleri bulunmaktadır.
- Destinasyon ve insan arasındaki ilişkide sosyal bir boyut bulunmalıdır. Yalnızlık, aile, arkadaşlık, aşk vb. farklı sosyal unsurlar aynı yere farklı anlamlar yükleyebilmelidir.

Özetle her destinasyonun sahip olduğu çekicilikler birbirinden farklı olabileceği gibi o destinasyona seyahat etmek isteyen insanların motivasyonları ve çekici faktörlere yükledikleri anlamlar (itme ve çekme faktörleri) da birbirinden farklı olabilmektedir. Destinasyona has özellikler farklı kişilerce farklı biçimde değerlendirilmektedir. (Demir, 2010: 1044). Bazı destinasyonlar sahip oldukları orman, deniz, dağ vb. doğal çekim unsurları sebebiyle; bazıları tarihi ve kültürel mirası sebebiyle; bazıları ise insanlar tarafından yapılan özgün eserler nedeniyle tercih edilmektedir (Koçak ve Tandoğan, 2008: 7).

Destinasyonları çeşitli başlıklar altında sınıflandırmak mümkündür. Ritchie ve Crouch (2005) destinasyonları coğrafi ve siyasi konumlarına göre, Buhalis (2000) ise çekiciliklerine göre sınıflandırmıştır.

Coğrafi ve Siyasi Konuma Göre Destinasyonlar: Destinasyon sınıflandırılmasında kullanılan ilk ölçüt, siyasi yetki ölçütüdür. Siyasi yetki sınırlarına göre destinasyonlar; (1) bir ülke (İtalya, Türkiye, Fransa vb.), (2) bir ülke içerisinde bulunan bir bölge (Akdeniz Bölgesi vb.), (3) çok sayıda ülkeden oluşan makro bir bölge (Avrupa, Asya vb.), (4) bir kasaba ya da şehir (Marmaris, Bodrum, Alanya vb.), (5) daha küçük ve özgün bir yer (ziyaretçilerin ilgisini çeken bir ulusal park ya da tarihi bir anıt, Efes Antik Kenti vb.) ve (6) bir ülkenin içerisinde yer alan bir il

(İstanbul) veya bir eyalet (Nevada) olmak üzere altı gruba ayrılmaktadır (Yeşiltaş, 2013: 7). Örneğin; eğlence arayanların odak noktası olan Las Vegas bir şehir olarak destinasyonu, inançları gereği insanların sıklıkla ziyaret ettiği Meryem Ana Kilisesi'nin de bulunduğu Efes küçük ve özgün bir destinasyonu, ülkemizde deniz-kum-güneş turizmi ile ön plana çıkan Akdeniz Bölgesi ülke içinde bulunan bir bölge destinasyonunu, çok sayıda ülkeden oluşan Güneydoğu Asya makro bir bölge destinasyonunu ifade etmektedir.

Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar: Destinasyon sınıflandırılmasında kullanılan bir diğer ölçüt de çekiciliklerdir. Temel çekiciliklerine göre destinasyonlar altı grupta incelenmektedir. Bunlar; deniz kıyısı, kentsel, dağ, otantik, kırsal, egzotik (eşsiz-seçkin) destinasyonlardır (Kutvan ve Kutvan, 2011: 165). Buhalis (2000) söz konusu bu çekicilikleri aşağıdaki gibi açıklamıştır (Zağralı, 2014: 7-8):

Deniz kıyısı destinasyonları: Deniz-kum-güneş turizmi sunan sayfiye alanlarını ifade etmektedir.

Kentsel destinasyonlar: Konferans imkânları sunan Barselona, kültürel miras ve eğlence imkânları sunan Londra, türlü alışveriş ve gezi imkânları sunan New York vb. destinasyonlardır.

Dağ destinasyonları: Çoğunlukla rekreatif amaçlarla seyahat eden turistlerin ilgi alanları arasında bulunan destinasyonlardır. Örneğin; Aladağlar gibi

Otantik destinasyonlar: Çoğunlukla az gelişmiş, turizmin sınırlı olarak geliştiği, ulaşılması güç üçüncü dünya ülkesi olarak ifade edilen destinasyonlardır. Örneğin; Myanmar gibi.

Kırsal destinasyonlar: Tarımsal aktiviteler ve doğal yaşam olanakları sunan destinasyonlardır.

Egzotik (Eşsiz/Seçkin) destinasyonlar: Bu tür destinasyonlarda ziyaretçi sayısını kontrol altında tutan türlü mekanizmalar (ulaşım ve konaklama kapasitesi, vize uygulamaları vb.) bulunmaktadır. Bu özellikleriyle bu tür destinasyonlar ortalama bir turist zihninde oldukça prestijli bir turistik ürün olarak yer edinmekte ve genellikle balayı, yıl dönümleri, evlilik gibi özel paket turlar aracılığıyla satılmaktadır. Örneğin; Seyşeller balayı çiftlerinin tercih ettiği bir destinasyondur.

Bir destinasyonun sahip olduğu özellikler o destinasyonu turizm açısından değerli kılmaktadır. Destinasyonu oluşturan çekiciliklerin destinasyon pazarlama stratejilerinde yer alması ve geliştirilecek olan stratejilerin destinasyonun pazarlanmasında turistleri çekmek amacıyla kullanılması gerekmektedir (İpek, 2016: 47).

Coğrafi ve siyasi konumlarına ve sahip oldukları çekiciliklere göre yapılan sınıflandırmalar dışında destinasyonları sınıflandırmada kalış süresi, ziyaret nedeni vb. gibi farklı sınıflandırmalar da bulunmaktadır. (Öztürk, 2013: 9).

Bir başka sınıflandırmada ise destinasyonlar beş başlık altında incelenmiştir (Akyurt, 2008: 15):

- Klasik Bölgeler: Doğal, tarihi ve kültürel özellikleri nedeniyle turistlerin uzun süre konakladıkları yerlerdir.
- Doğal Çekiciliği Olan Bölgeler: Doğal güzellikleri açısından benzersiz özelliklere sahip olan bölgelerdir.
- İş Turizmine Yönelik Bölgeler: Ticari ve endüstriyel merkezlerin olduğu eğlence imkânı da sunan bölgelerdir.
- Mola Yerleri: Tatil beldeleri ile turist gönderen yerler arasında kalan yerlerdir. Farklı konaklama tesisleri ile çok sayıda restoran ve kafeterya gibi yiyecek-içecek hizmeti sunan tesisler mevcuttur.
- Günöbirlik Ziyaret Edilen Yerler: Günöbirlik ziyaretçi ağırlayan yerlerdir. Kıyı ve sınır bölgelerini de kapsar.

2.3. Destinasyon Pazarlaması Kavramı

Turizm sektörü, yarattığı ekonomik ve sosyo-kültürel etkiler nedeniyle 21. yüzyılın en önemli sektörlerinden biridir. Bu nedenle turizm potansiyeli bulunan ölkeler, turizm pazarından pay almak ya da hedefledikleri yüksek pazar paylarına ulaşabilmek için pazarlama stratejileri oluşturmakta ve rakipleri ile yoğun bir rekabet içerisinde bulunmaktadır. Bu nedenle destinasyon pazarlaması giderek çeşitlenen ve farklı alternatiflerle turizm sektörü içerisinde varlığını koruyan destinasyonlar için büyük önem taşıyan bir konu haline gelmiştir (İpar, 2011: 157).

Yer pazarlaması şeklinde de adlandırılan destinasyon pazarlaması; bir bölgenin, yerin ya da alanın, organizatörlere ya da bireylere uygun, özellikli ve çekici olduğunu

gösterebilmek için yapılan pazarlama faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanabilir (Uygur ve Çelik, 2009: 892). Yer; coğrafi olarak fiziksel bir alanı, bir ulusun, tarihin, kültürel ve etnik özelliklerin hâkim olduğu bir yeri, çeşitli özellikleri olan bir piyasayı, bir küçük şehri ve üzerinde yaşayan toplumu, bir sektörün temel faaliyet bölgesini ve bu sektör ile benzer sektörlerin tedarikçilerinin olduğu bölgesel kümelenmeleri ifade etmektedir (Rainisto, 2003: 10).

Destinasyon pazarlaması, turistik çekiciliği olan bir yere potansiyel ziyaretçileri çekebilmek ve/veya ziyaretçi sayısını arttırmak amacıyla yapılan tüm iletişim ve tanıtım çabalarıdır. Destinasyon pazarlamasının temel amacı, destinasyona ilişkin turizm talebini arttırmaktır.

Destinasyon pazarlamasının amaçlarını iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Bu amaçlar (Aktaş, 2007: 117):

(1) Bir destinasyonun sahip olduğu turistik kaynak, ürün ve hizmetlerin verimli bir biçimde kullanılması için pazar ya da pazarların belirlenmesi ve tanıtılması,

(2) Hedef pazardaki potansiyel turistlerin satın alma kararlarını, destinasyonun sahip olduğu turistik ürünleri satın alma yönünde etkileyecek planlama, tanıtım ve tutundurma çalışmalarının yapılması olarak belirtilmiştir.

Destinasyonlar turistleri destinasyona çekebilmek için oldukça yoğun pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Dolayısıyla destinasyon pazarlaması faaliyetleri, devlet kurumlarının yanı sıra destinasyonda bulunan yerel örgütlerinin de önemli görevlerinden biridir (Uygun vd., 2017: 305).

Destinasyon pazarlaması coğrafi olarak sınırlandırılmış bir alana turist çekebilmek için türlü organizasyonların ve işletmelerin uyumlu bir biçimde ortak hareket etmelerini gerektirmektedir (Wang, 2008:151). Tsvetanova (2013), destinasyon pazarlamasının yerel turizm işletmeleri ve kamu otoriteleri arasında etkili bir iletişim gerektirdiğini vurgulamaktadır.

Turistik ürün bütünleşik bir ürün olup ekonomik, toplumsal ve coğrafik bir çok unsurun bileşiminden oluşmaktadır. Dolayısıyla bir destinasyonda turiste sunulan ve turistin tatil deneyiminin oluşmasında etkili olan pek çok turistik hizmet ve ürün bulunmaktadır. Çünkü bir turist gittiği destinasyonda bulunan otelde konaklamakta, restoran ya da kafeteryada yemek yemekte, ulaşım araçlarından yararlanmakta,

alışveriş yapmakta, bölge halkıyla iletişime geçmekte ve çeşitli turistik mekânları ziyaret etmektedir. Bu nedenle bir destinasyonda bulunan ve turizm sektörü ile dolaylı ya da dolaysız ilişkisi olan her birey, kurum ve işletme destinasyonda sunulan hizmette önemli bir etkiye sahiptir ve destinasyonu ziyaret eden turistlerin tekrar aynı bölgeyi ziyaret etme ya da etmeme eğilimlerinde de önemli bir rol oynamaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 79). Bu nedenle iyi bir destinasyon pazarlaması yapılmalıdır. Destinasyonun etkili bir biçimde pazarlanabilmesi için birçok işletmeye, kuruluşa, sivil toplum örgütüne, yerel halka kısaca tüm paydaşlara görev düşmektedir.

Turizm paydaşları; turistler, yerel halk, turizm işletmeleri, yerel yönetimler, kamu sektörü, sivil toplum örgütleri ve tur operatörleri gibi tarafları kapsamaktadır. Ancak, bazı durumlarda her paydaş kendi faydasını maksimize etmeyi amaçladığından çıkar çatışmaları ortaya çıkabilmekte, bu durum ise destinasyonun stratejik amaçlarını tehdit edebilmektedir (Buhalis, 2000: 99-100).

Karmaşık bir yapıya sahip olan destinasyon pazarlaması, klasik ürün ve hizmet pazarlaması faaliyetlerinden farklıdır. Çünkü destinasyon, içerisinde çeşitli ürün ve hizmetleri barındırmakta ve bir bütün şeklinde değerlendirilmektedir. Bütünleşik bir pazarlama yaklaşımıyla gerçekleştirilmesi gereken bu faaliyetler, diğer ürün ve hizmet pazarlaması faaliyetlerine kıyasla daha yüksek maliyetli ve karmaşık olabilir (Ülker, 2010: 24).

Destinasyon pazarlaması destinasyon yönetim sürecinin bir parçasıdır. Bir destinasyonun başarıya ulaşabilmesi için koordineli bir yönetim sürecine sahip olması gerekir. Destinasyon yönetim sürecinin aşamaları sırasıyla; stratejilerin belirlendiği destinasyon planlama (bu aşamada alınan kararlar pazarlama sürecinde uygulanmaktadır), yönetim örgütünün belirlenmesi, koordine etme çabaları, yürütme aşaması (bu aşamada destinasyon pazarlama aşamasının da devreye sokulması gerekmektedir) ve son olarak da kontrol aşamalarıdır (İpek, 2016: 46).

Destinasyon pazarlama süreci ise sırasıyla; mevcut durumun analiz edilmesi, rekabet analizi ve çevre analizlerinin yapılması, destinasyona özgü turizm ürünlerinin belirlenmesi, destinasyonun özelliklerine göre hedef müşterilerin belirlenmesi, yapılan analizlere göre amaç ve stratejilerin tespit edilmesi, belirlenen stratejilerin eylem planına dökülmesi ve son olarak başarıya ulaşıp ulaşılmadığının belirlenmesi aşamalarından oluşur (İpek, 2016: 45).

Turizm sektörünün kendine özgü özellikleri sebebiyle destinasyon pazarlama stratejisi geliştirmek kapsamlı bir süreçtir. Dolayısıyla destinasyonun içsel ve dışsal faktörleri, kaynaklarının ve rekabet unsurlarının göz önüne alınması gerekir (Mircevska ve Cuculeski, 2015: 27).

Buhalis (2000: 100), destinasyon pazarlamasında pazarlama hedefleri ve stratejilerinin; ziyaretçi tatmininin en yüksek seviyeye çıkarılması, yerel halkın uzun dönemli refahının artırılması, sosyo-kültürel ve çevresel maliyetler ve ekonomik faydalar arasında sürdürülebilir bir denge kurularak turizmin etkilerinin optimum hale getirilmesi ve yerel işletmelerin kârlarının maksimize edilmesi olduğunu belirtmiştir.

2.4. Destinasyon Pazarlamasının Önemi

Dünyada giderek artış gösteren yeni destinasyonların oluşturulması, turistlerin artan gelir ve boş zamanları ve ulaşım ağlarında meydana gelen teknolojik gelişmeler, destinasyonlar arasındaki rekabetin şiddetlenmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle artan bu rekabet ortamında destinasyonların kendine özgü özelliklerini ve çekiciliklerini ön plana çıkarmaları gerekmektedir. Dolayısıyla bu durum destinasyonların pazarlanmasını zorunlu hale getirmiştir (Akyol vd., 2018:640).

Pazarlama her sektörde olduğu gibi turizm endüstrisinde de hayati bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda turistik destinasyonlarda yeterli pazarlama faaliyetlerinin bulunmaması ya da önemsenmemesi destinasyonun yaşam evresinin daha çabuk tamamlanmasına neden olabilir (İlban, 2007). Diğer ürün ve hizmetlerde olduğu gibi destinasyonların gelişimi de bazı aşamalardan geçmektedir. Butler (1980) tarafından geliştirilen “destinasyon yaşam dönemi” altı evreden oluşmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla; keşif, gelişme, büyüme, olgunluk, durgunluk ve gerileme ya da canlandırma evreleridir. Her bir evrede, ziyaretçi sayısında ve türünde, altyapıda, pazarlama ve reklam stratejilerinde, yerel halkın turizme karşı tutumlarında farklılıklar ve değişimler bulunmaktadır. Dolayısıyla destinasyonun büyüme ve olgunluk yaşam evrelerinin devam ettirilebilmesi için pazarlama zorunludur.

Destinasyon pazarlaması, bir destinasyonun çekici bir marka olarak konumlandırılmasını, destinasyona yönelik ziyaretçi akınının artmasını sağladığı için önem taşımaktadır. Destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon yöneticileri (veya yerel yönetimler), destinasyonu diğerlerinden ayıran ve ona kişilik kazandıran bir marka yaratmakta, potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çekmek, turistlerin destinasyona

olan ilgisinin devam etmesi ve destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri için çaba harcamakta, pazarın genişletilmesi ve farklı pazar bölümlerinin destinasyona çekilmesi için pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler.

Dünya turizminde yaşanan gelişmelere göre rekabetin ulusal düzeyden bölgesel düzeye kaydığı gözlemlenmiştir. Fakat Türkiye bugüne kadar ağırlıklı olarak “ülke tanıtımı” stratejisi yürütüştür. Bu durum ülkenin farklı destinasyonlar şeklinde gelişmesini engellemiştir. Bu nedenle bölge, turistik çekiciliklere sahip olan yöre veya kentlerin, bir destinasyon olarak markalaşmaları, destinasyon bazında pazarlama ve tanıtımlarını yapmaları destinasyonların turizm açısından gelişmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla klasik turizm pazarlaması anlayışından destinasyon bazlı pazarlama anlayışına geçilmesi turizm destinasyonlarının artmasına neden olacak böylece pek çok bölge turizm sektöründen yararlanacaktır. Destinasyonların kendilerine has turistik çekicilikleri ve kendi markaları ile pazarlanması bugün, turizmin gelişmiş olduğu pek çok ülkede (Örneğin; İtalya, Fransa, İspanya gibi) de kabul gören bir stratejidir. Çünkü talebi çeken ülke değil destinasyondur (İlban, 2007: 11).

Destinasyon pazarlaması, tek bir yer bazında ve mikro düzeyde yapıldığı için destinasyonun kendine has özellikleri ortaya çıkartılabilir ve bir rekabet avantajı olarak kullanılabilir. Destinasyon pazarlaması ürünün temel işlevleri, yardımcı işlevleri ve özü hakkında tüketiciyi daha fazla bilgilendirerek, satın alma kararları üzerinde daha etkili olabilir. Ayrıca bu tip bir pazarlama stratejisi kullanılarak, ülkenin başka bir bölgesinde meydana gelen olumsuz bir durumun diğer bölgeleri de etkilemesinin önüne geçilebilir (Yavuz, 2007: 41).

2.5. Destinasyon Pazarlamasının Unsurları

Destinasyonun pazarlamasında en önemli hususlardan biri destinasyonun hedef kitle tarafından nasıl algılandığıdır. Örneğin; turistlerin bir destinasyona yönelik olumlu ya da olumsuz imaj algıları destinasyon seçimini etkilemektedir. Başarılı bir destinasyon pazarlamasından söz edebilmek ve turistleri destinasyona yönlendirebilmek için destinasyon pazarlama unsurlarının etkin bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Destinasyon pazarlama unsurları imaj, markalama ve konumlandırma olarak sıralanmaktadır (Arslan, 2008: 89). İmaj, markalama ve konumlandırma destinasyon pazarlamasının başarıya ulaşmasında anahtar faktörlerdir

(Vatan, 2015: 31). Bu bölümde destinasyon imajı, destinasyon markalama ve destinasyon konumlandırma konuları incelenmektedir.

2.5.1. Destinasyon İmajı

İmaj kelime anlamı olarak hedef kitleyi meydana getiren bireylerin çoğunluğunun herhangi bir konu, marka veya ülkeye ilişkin değer yargılarını ve olumlu ve olumsuz düşüncelerini ifade etmektedir (Aaker ve Keller, 1990: 27). İmaj, bir yer veya ürün ile alakalı kişi ya da grupların önyargı, izlenim, bilgi ve görüşleridir (Kavacık vd., 2012: 173). Turizm sektörü için ise imaj, destinasyonun rekreatif özellikleri, doğal ve kültürel çekicilikleri, eğlence merkezleri vb. özellikleri ile ilişkilidir (Kotan, 2018: 26).

Destinasyon imajı ile alakalı olarak literatürde çok sayıda tanım bulunmaktadır. Hunt, destinasyon imajını potansiyel ziyaretçilerin bir bölge halkı hakkındaki algıları; Crompton, kişinin destinasyon hakkındaki inanç, fikir ve izlenimleri; Phelps, bir yerin izlenimi ya da algılanması; Richardson ve Crompton, tatil yeri niteliklerinin algılanması olarak tanımlamıştır (Echtner ve Ritchie, 2003: 41). Destinasyon imajı, bireylerin akıllarında destinasyona ilişkin olarak kalan izlenim ve inanışların özetidir (Kotler ve Gertner, 2002: 251). Örneğin; Milano stil ve moda, İstanbul kültür turizmi, New York iş turizmi, Antalya deniz-kum-güneş turizmi imajlarına sahiptir (Kozak, 2010: 130). Embacher ve Buttle (1989: 3)'a göre imaj, araştırma yapılan destinasyon ile alakalı elde edilen toplu ya da bireysel kavram ve değerlerden oluşmaktadır.

Başarılı bir destinasyon pazarlaması için etkili ve uygun bir “imaj” yaratmak ön koşuldur. Destinasyon çekiciliğine ilişkin önemli bir bileşen olan imaj, pazarlama çalışmalarının da temelini oluşturmaktadır. Çünkü imaj, turistin destinasyon seçiminde ve tatil kararı verme sürecinde belirleyici bir faktördür. Turistik ürünler birbirine benzer ve soyut olmaları sebebiyle destinasyonlar arası rekabet, imajlar aracılığıyla gerçekleşmekte, dolayısıyla da turistin olumlu imaja sahip olan bir destinasyonu seçme ihtimali artmaktadır. Böylece turizm destinasyonu karar modellerinin çoğunda, önceki deneyim, karar verme sürecini etkileyen önemli bir değişken olarak yer almaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 239).

Turizmde imaj kavramının oluşumunda; bilgilenme düzeyi (reklam, iletişim kanalları, dost-akraba tavsiyesi, tanıtıcı yayınlar), sahip olunan yargılar (insanların belirli bir kişi, nesne ya da konuya dair atfettikleri değerler, kalıplaşmış yargılardır) ve

sunulan olanaklar ve hizmetler (turistik ürünle ilgili nitelikler) olmak üzere başlıca üç öğeden bahsedilmektedir (Avcıkurt, 2010: 42). Ayrıca destinasyon pazarlaması açısından destinasyon imajının geliştirilmesi de iki ana bileşene bağlıdır. Bu bileşenler (1) tüketicinin algısı ve (2) duygusallığıdır. Destinasyon seçiminde turist algısallığı ve bilişselliği önem taşımaktadır. Tüketicinin verdiği önem ve değere göre destinasyonların, birbirlerine göre göreceli üstünlükleri bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle turistler destinasyona yapacakları ziyaretleri, o bölgenin motive edici kaynaklarına ve özelliklerine göre belirlemektedirler. Duygusallık bileşeni ise destinasyonların tüketiciye yüklediği duygu ve hislerle ilgilidir. Böylece turistlerin motivasyonu bu duygusallıktan etkilenmektedir (Lopes, 2011: 307).

Destinasyon imajı kavramsal, duygusal ya da bütünsel imajdan meydana gelmektedir. Kavramsal imaj bir yerin objektif özellikleri ile alakalı bilgi iken; duygusal imaj bir yerle alakalı bir duygudur. Bir destinasyon ile alakalı hem kavramsal hem de duygusal imajlar ise o destinasyonun bütünsel imajını oluşturmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011:238).

Destinasyon imajının yaratılması son derece karmaşık bir süreçtir. Destinasyon imajının yaratılması ile ilgili birçok farklı model (Gunn, 1988; Phelps, 1986; Chon, 1990; Echtner ve Ritchie, 1993; Fakeye ve Crompton, 1991; Stabler, 1993; Gartner, 1993; Murphy, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Gallarzo, Saura ve Garcia, 2002; Baloğlu ve McCleary, 1999) geliştirilmiş ve destinasyon imajının oluşumuna etki eden unsurlar incelenmiştir (Vatan, 215: 47). Destinasyon imajı ve destinasyon seçimi ile ilgili olarak geliştirilen modellerde, sosyo-demografik özellikler ile bireylerin faydalandıkları bilgi kaynakları önemli yer tutmaktadır (Dündar ve Güçer, 2014: 852). Bu bağlamda İnternet ortamında pazarlama ve sosyal medya faaliyetleri destinasyon imajı yaratmada etkin olarak kullanılmaktadır.

Bir destinasyonu ziyaret ettikten sonra turistte oluşan imaj, o destinasyona gitmeden ikincil bilgi kaynakları vasıtasıyla oluşan imaja göre daha karmaşık, farklı ve gerçekçidir (Beerli ve Martin, 2004: 625). Ancak yaratılmak istenen imaj doğru medya kanalları aracılığıyla doğru zaman ve yerde verilerek etkin hale getirilebilir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Son yıllarda destinasyonların pazarlanmasında kullanılan sosyal medya imaj yaratmak ve turistlerin destinasyon seçimlerini etkilemek için etkili bir mecradır.

2.5.2. Destinasyon Markalama

İlk kez 19. yüzyılın sonlarında kullanılan marka kavramı en temel anlamıyla; tüketicilerin diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleri sebebiyle ayırdığı, ürünün ayırt edici özelliklerini ortaya koyan bir isim, işaret ve sembol olarak tanımlanmaktadır (Babat, 2012: 1; Aktuğlu, 2004: 12). Marka, “bir işletmenin mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerden farklılaştırmaya ve ayırt etmeye yarayan tasarım, sembol, isim ve bunların bileşimidir” (Kotler, 1997: 443).

Turizm açısından marka ise bir destinasyonun imajını ve kimliğini meydana getiren karakteristik özelliklerin toplamını ifade etmektedir (Aksöz, 2010: 20). Bir diğer ifadeyle turistik bölgeler için bir marka oluşturmak, turistik bölgeyi diğer benzer turistik bölgelerden ayırt eden başlıca özellikleri ile ön plana çıkararak, bir kimlik oluşturma sürecidir (Ateşoğlu vd., 2008: 11).

Destinasyon markası, bir destinasyonu farklılaştıran ve kimliklendiren sembol, isim, logo veya görsel/grafik gösterimler bütünü şeklinde tanımlanmaktadır. Destinasyon markası, o destinasyonu çekici kılan özelliklerin, o destinasyon ile özdeşleşmiş hatırlanabilir anıların ve kaliteli yönlerinin çağrışımından oluşan sembolik bir yapıdır. Destinasyon markası, tüketici tarafından yaşanan ve hatırlanan bir deneyimdir. Turistin seyahatini destinasyona özgü marka bileşenleriyle hatırlanabilir bir deneyime dönüştüren, bu deneyimi güçlendiren ve birleştiren bir kavramdır (Ersun ve Arslan, 2011:239).

Uluslararası ekonomide yaşanan küreselleşme eğilimleri, turistik destinasyonları da etkilemekte, dünya turizm gelirlerinden pay almak isteyen destinasyonlar arasındaki rekabet hızla artmaktadır (Serçek ve Hassan, 2016: 7). Dolayısıyla küresel rekabetle başa çıkabilmenin yollarından biri markalaşmaktır. Destinasyon diğer destinasyonlardan farklı kılan özelliklerinin ve kimliğinin belirlenmesi ve pazarlama çabalarında bu unsurlara odaklanması, bu destinasyonun bir marka haline gelmesini sağlayarak turizm pazarında daha rekabetçi bir pozisyona taşıyabilir (Ersun ve Arslan, 2011:239). Örneğin; 20 yıl önce yerlilerin balık tuttuğu bir liman şehri olan Dubai marka bir kent yaratmıştır. Dubai markası bugün turistler tarafından arkadaş canlısı bir atmosfer sunan, yüksek kaliteli ürünler, sıfır verginin olduğu bir gösteriş ve alışveriş şehri şeklinde algılanmaktadır (Bagaen, 2007: 173).

Destinasyon markalama, diğer ürün ve hizmetleri markalamaktan daha zor ve karmaşıktır. Bu zorluğun nedenleri aşağıda verilmektedir (Pike, 2005: 258-259):

- Diğer ürün ve hizmetlerin markalanmasına ilişkin sürecin aksine destinasyon markasının oluşturulması ve destinasyonun hangi yönünün ön plana çıkarılacağı konusunda tek bir grup ya da kişi söz sahibi değildir.
- Destinasyonlar, tüketim ürünleri ve diğer hizmetlere kıyasla çok boyutludur. Örneğin slogan, destinasyonun çok çeşitli kaynaklarını (doğal, tarihi, kültürel vb.), etkinliklerini, turizm tesislerini içerdiği için bir markanın tüm boyutlarını içerebilmektedir.
- Marka toplumun ortak görüşünü yansıtmalıdır. Tek taraflı bir destinasyon markalama sürecinin başarısız olması olasıdır.
- Çeşitli gruptaki aktif paydaşların pazarla olan ilişkileri heterojendir. Pazardaki bölümler baz alınarak geniş bir kitleye ulaşılması gerekmektedir.
- Destinasyon pazarlama organizasyonları açısından fonlama önemli bir problemdir. Büyük bir bütçe gerektirir.
- Destinasyon markasına yönelik marka sadakatini tespit etmek zordur. Destinasyon pazarlama organizasyonları ancak tekrar eden ziyaretlerin ölçülmesiyle destinasyon marka sadakatini belirleyebilirler.

Destinasyonlar bir takım amaçlar doğrultusunda markalaşmayı tercih ederler. Turistik amaçlı ziyaretçileri, yatırımcıları, kalifiye iş gücünü çekmek gibi amaçlarla markalama yolunu seçmekte ve seçilen amaç çerçevesinde farklı markalama stratejileri uygulamaktadırlar (Ersun ve Arslan, 2011: 240).

Bir turizm destinasyonu markası yaratmanın temel faydası, farklılık yaratarak insanların dikkatini çekmek ve destinasyonun konumunu güçlendirmektir. Marka bir destinasyona saygınlık ve popülerlik sağlar, farkındalık ve sadakat yaratır. Bir turizm destinasyonunun marka haline gelmesi turistlerin destinasyon seçimini kolaylaştırmakta, destinasyona olan talebi arttırmakta, ürünün soyut olmasından kaynaklanan zorlukları ve tatil kararı ile ilgili risk faktörlerini azaltmakta, pazar bölümlendirmeye katkı sağlamakta ve yerel halkın ve üreticinin ortak bir amaç doğrultusunda entegrasyonuna yardımcı olmaktadır (Çetinsöz ve Son, 2017: 1004). Ayrıca destinasyonun bir marka haline gelmesiyle o destinasyonda bulunan şehirlerin de marka kimliği geliştirmekte ve destinasyonun insanlar üzerinde olumlu bir imaj

bırakmasına neden olmaktadır (Serçek ve Serçek, 2015: 23). Dünyada birbirinden ilginç özellikler taşıyan pek çok turizm destinasyonu arasından marka olarak ön plana çıkabilmek için özel bir çalışma yapılması ve bu çalışmaya destinasyon içerisinde bulunan tüm paydaşların katılımının sağlanması halinde destinasyonun markalama alanındaki başarısı da o ölçüde artacaktır (Ersun ve Arslan, 2011: 240).

2.5.3. Destinasyonun Konumlandırılması

Konumlandırma, hizmet ya da ürünün pazardaki rakiplere karşı üstünlük sağlayabilecek biçimde farklılaştırılması ve tüketici zihninde bu farklılığın ve ürün markasının algılanmasının sağlanmasıdır (Brooksbank, 1994: 10). Kotler (1997)'e göre konumlandırma bir ürünün rakip ürünlere göre yerinin belirlenmesidir. Konumlandırmada üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilmedir. İlk olma, belli bir konumu ilk olarak işletmenin ele geçirerek onu tutarlı bir şekilde sürdürmesidir. Tek olma, tüketiciler tarafından ürünün eşsiz özellikleriyle algılanmasıdır. Duygulara hitap edebilme ise işletmenin ürünü, hizmetleri ve markasıyla tüketicilerin duygularına hitap edecek biçimde konumlanmasıdır (Bulut, 2005: 32).

Turizmde konumlandırma ise bir destinasyonun turistlere ifade ettiği değerlerin toplamıdır (Zağralı, 2014: 15). Aksöz (2013: 23)'e göre bir destinasyon nasıl tanınmak, hatırlanmak ve bilinmek isteniyorsa konumlandırmanın da o yönde şekillendirilmesi gerekmektedir. Seyahat ve turizm hizmetleri için kullanılacak iki tür konumlandırma bulunmaktadır. Bunlar (Özdemir, 2007: 101; Akpulat, 2017: 448);

- Objektif konumlandırma; fiziksel ve somut özelliklerle alakalıdır. Ürün ve hizmetler hedef pazarın ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda şekillenmektedir. Ürün ya da hizmete gerekli ekleme ve uyarlamalar yapılabilmektedir. Chicago Hilton Otel'in kendisini şehir merkezinde büyük bir toplantı oteli şeklinde konumlandırması bu tür bir konumlandırmaya örnektir.
- Subjektif konumlandırma; ürün ya da hizmetin fiziksel özelliklerine odaklanmadan potansiyel turistin aklındaki imajı şekillendirmek, değiştirmek ve güçlendirmek amaçlanmaktadır. Subjektif konumlandırma kişiye göre değişiklik göstererek kişilerin yaşamış oldukları deneyimler neticesinde gerçekleşmektedir.

Destinasyonlarda her iki tür konumlandırma türü de kullanılmaktadır; fakat subjektif konumlandırma en yaygın kullanılan konumlandırma türüdür. Bu konumlandırma türünde destinasyon markalaşma çabaları doğrultusunda belirli bir imaj turistlere benimsetilmeye ve destinasyon imajı duygusal öğelerle şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Objektif konumlandırma ise daha çok yeterli tarihi ve doğal çekiciliklere sahip olmayan ya da sahip olduğu halde yeni çekiciliklerle destinasyon deneyimini zenginleştirme amacını taşıyan destinasyonlar tarafından uygulanan bir konumlandırma türüdür.

Turistlerin bir destinasyonu akıllarında belli bir yerde konumlandırmaları pazarlama çabaları olmadan da mümkün olmaktadır. Fakat doğru konumlama için destinasyona ilişkin hedef pazarın ve bu pazarı oluşturan turist ihtiyaçlarının ve beklentilerinin bilinmesi gerekmektedir. Doğru bir konumlandırmanın anahtarı pazarlama stratejileridir. Bu amaçla destinasyonların rakiplerinden farklılaştırılarak cazip hale getirilmesi amacıyla uygun ve doğru bir imaj oluşturulması ve destinasyonun bir marka haline getirilmesi önem kazanmaktadır. Bir destinasyon konumlandırılmasında yapılacak ilk iş, destinasyon için arzu edilen ve mümkün olan en uygun konuma karar verilmesi ve destinasyonun neyi ifade ettiğinin belirlenmesidir (Ersun ve Arslan, 2011: 237).

Kotler konumlandırma stratejilerini yedi başlıkta incelemektedir. Bu konumlandırma stratejileri destinasyon konumlandırma açısından da kullanılabilir. Bunlar (Akpulat, 2017: 447-448):

- Vasıf konumlandırması: Ürün bir özelliği ile konumlandırılmaktadır. Örneğin; bir otel kendini kentin en yüksek oteli ya da bir destinasyon kendini eğlence merkezi olarak konumlandırabilir. Yeni Zelanda kendini "%100 saf" olarak konumlandırmaktadır. Etyopya kendisini "13 ay güneş" sloganıyla konumlandırmakta ve ülkede güneşten tüm yıl yararlanılabileceğine vurgu yapmaktadır.
- Yarar konumlandırması: Destinasyon turistlere bir yarar vaat etmektedir. Örneğin; bir destinasyon ziyaretçilerine dinlenme, rahatlama ve yenilenme gibi yararlar sunabilir ve kendisini bu şekilde konumlandırabilir. California kendisini "kendinizi bulabileceğiniz bir yer" olarak konumlandırmaktadır.

- Kullanım konumlandırması: Ürün belirli bir uygulama için en iyi olarak konumlandırılmaktadır. Örneğin; bir otel kendini en kaliteli spa hizmeti veren bir yer olarak konumlandırabilir.
- Kullanıcı konumlandırması: Ürün, hedef bir tüketici grubu için konumlandırılmaktadır. Örneğin; bir destinasyon kendisini gençlere en iyi hizmetleri (eğlence, spor faaliyetleri v.b.) sunan bir destinasyon olarak konumlandırabilir.
- Rakip konumlandırması: Ürünün, rakibin ürünlerinden farklı ya da daha üstün olduğu ileri sürülmektedir. Safranbolu kendisini Beypazarı'ndan daha iyi bir kültür turizmi destinasyonu olarak konumlandırmaktadır.
- Kategori konumlandırması: İşletme kendisini içinde bulunduğu kategorinin lideri olarak tanıtmaktadır. Las Vegas kendisini dünyanın en iyi kumar ve eğlence merkezi olarak konumlandırmıştır. Virginia (ABD) kendisini aşıklar şehri olarak konumlandırmaktadır.
- Kalite/fiyat konumlandırması: Ürün, belirli bir kalite ve fiyat düzeyinde konumlandırılmaktadır. İşletmeler düşük ya da yüksek fiyat politikası ile tüketici zihninde konumlandırmaya gitmektedirler. Örneğin; Alaçatı yüksek fiyat politikası ile kendini üst kalitede bir destinasyon olarak konumlandırmaktadır.

Destinasyonun pazardaki konumu, destinasyonun başarısını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Ar (2004: 144-145) bir destinasyonun konumlandırmada başarılı olunabilmesi için uygulanması gereken bazı stratejiler olduğunu belirtmektedir. Bu stratejiler aşağıda verilmektedir:

- Konum, gerçek marka güçlerine dayanmalıdır. Mesajda, verilmeyecek bir şeyden bahsediliyorsa tüketici tarafından ürünün satın alınma ihtimali azalacak belki de duracaktır,
- Konumlandırmanın dikkat çekici olması gerekmektedir. Müşterilerin istenildiği gibi algılayamayacakları bir konuda konumlandırma yapmak yararsızdır,
- Konumlandırmanın, piyasaya motive edici ve açık bir şekilde ifade edilebilir olması gerekmektedir. Eğer konumlandırma fazla karmaşık ise veya markanın aşırı kullanımına dayanıyorsa müşterinin mesajı algılaması güçleşmektedir,

- Konumun rekabete avantajını yansıtması gerekmektedir. Rakiplerin konumlandıkları alanlarda konumlandırma yapılmamasına dikkat edilmelidir. Herhangi bir farklılık olmadan yapılacak olan konumlandırma, tüm ürünlerin aynı oldukları fikrini yaratacak ve satın alma gereksinimi fiyata dayanacaktır.

2.6. Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Rolü

Destinasyon yönetim örgütleri, destinasyonları pazarlamak ve yönetmekten sorumlu olan örgütlerdir (WTO, 2004). Destinasyonun yönetiminden sorumlu olan kurum ve örgütler ülke, bölge veya şehirlerde turizmin geliştirilmesi ve teşvik edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Elbe, Hallén ve Axelsson (2009) destinasyonun yönetiminden sorumlu organizasyonların temel fonksiyonlarının destinasyonu pazarlamak olduğunu belirtmektedir.

Birçok ülkede destinasyon yönetimi, ulusal bir turizm örgütü ile bölgesel ve yerel düzeyde turizm örgütleri tarafından yürütülmektedir. Dünya Turizm Örgütü destinasyon yönetim örgütlerini üç başlıkta incelemektedir. Bunlar (WTO, 2004):

- Coğrafi bir bölgede turizmin pazarlanmasından ve yönetilmesinden sorumlu olan bölge bazındaki destinasyon yönetim örgütleri.
- Ulusal düzeyde turizmin pazarlanmasından ve yönetiminden sorumlu ulusal turizm otoriteleri veya örgütler.
- Kasaba/kent veya daha küçük coğrafi alanların pazarlanmasından ve yönetiminden sorumlu yerel destinasyon yönetim örgütleri.

Destinasyon yönetim örgütleri yerel uygulamalara ve hükümet sistemlerine göre değişmektedir. Farklı örgütsel boyut ve tipte destinasyon yönetim örgütleri bulunmaktadır. Bu örgütler genellikle kamu kurumlarıdır. Türkiye'de destinasyonla ilgili ayrı bir örgütlenme bulunmamakta olup bu faaliyetler Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı taşra teşkilatları ve yerel yönetimler tarafından yürütülmektedir.

Destinasyon yönetim örgütleri, turizm hizmetleri sunmak, ürün geliştirmek, kamu ve özel sektör ile turizm paydaşları arasında işbirliğini geliştirmek gibi önemli roller üstlenmektedirler. Destinasyon yönetim örgütlerinin temel görevi, belirli bir coğrafi alanda bulunan tüm destinasyon karması öğelerinin bir turizm stratejisi ve planına dayanarak koordine edilmesi ve bütünleştirilmesidir. Destinasyon karmasının

unsurları; turistik çekicilikler ve etkinlikler, turistik tesisler (oteller, restoranlar vb.), ulaşım, altyapı gibi imkânlardır. Destinasyon yönetim örgütleri bütün bu destinasyon karması elemanlarının entegre edilmesi ve koordinasyonundan sorumludur (Timareva, Arabska ve Shopova, 2015: 97). Tablo 2’de destinasyon yönetim örgütlerinin görevlerini göstermektedir.

Tablo 2. Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Görevleri

Destinasyon Yönetim Görevleri	Destinasyon Pazarlama Görevleri
İnsan kaynaklarını geliştirme	Destinasyon pazarlama iletişimini sağlama
Finansman ve bütçeleme yönetimi	Destinasyon konumlandırma ve markalama
Güvenliği sağlama ve kriz yönetimi	Turizm varlıklarının ve çekiciliklerinin yönetimi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması
Politika ve destinasyon stratejisi belirleme	Hizmet kalitesi, turist deneyimi ve müşteri ilişkileri yönetimi
Hizmet kalitesinin izlenmesi ve destinasyon performansının yönetimi	Turistik ürün geliştirme ve yönetimi

Kaynak: Adeyinka-Ojo vd., (2014)

Turizm açısından bir destinasyonun pazarlanabilmesi, öncelikle ziyaretçiler tarafından satın alınabilecek çeşitli hizmet ve çekiciliklerin oluşturulmasına ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına bağlıdır. Bu anlamda destinasyon yönetim örgütlerinin, ekonomik gelişim planlarının hazırlanması ve turizm alan kullanımı ile turistik ürünlerin somutlaştırılmasına ilişkin çabalarda da görev almaları önem teşkil etmektedir (Günay, 2019).

Destinasyon yönetimi konusunda Kültür ve Turizm Bakanlığının rolü sırasıyla; (1) 4848 Sayılı Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu “Destinasyon Yönetimi” ile ilgili sunulan modelin uygulanabilmesi için yeniden ele alınmalıdır. (2) “Destinasyon Yönetimi” ile ilgili sunulan model çerçevesinde Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri yapısı ve işleyişi modernize edilmelidir. (3) Turizm Destinasyon Yönetim Örgütleri’nin destinasyon bazında pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yürütülmesinde yetkili temsilci olduğu tanınmalı bu durum turizmle ilgili platformlarda ilan edilmelidir, şeklinde belirtilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

Bugünün uygulamalarına bakıldığında, ülke odaklı destinasyon yönetimi anlayışının değişime uğradığı görülmektedir. Bir diğer ifadeyle turizm kapsamında başarılı kabul edilen ülkelerin bütüncül olarak değil, mikro destinasyon şeklinde ifade edilen daha küçük alanlar üzerinde destinasyon örgütlenmelerine yöneldikleri gözlemlenmektedir (Genç vd., 2014: 51).

Destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon bir bütün olarak pazarlandığı için pazarlanması ve bir marka olarak geliştirilmesi hususunda bazı zorluklar söz meydana gelebilmektedir. Bu sebeple destinasyon pazarlaması ve yönetimi, kurumlar ve işletmeler arası koordinasyonda bir süreklilik gerektirmektedir. Ayrıca destinasyonların etkin bir şekilde yönetilmesi; destinasyona ilişkin özelliklerin iyi irdelenerek kaynaklarının koordine edilmesi ve arzu edilen düzeyde talep yaratabilecek biçimde pazarlanabilmesi gibi unsurlara bağlıdır. Destinasyona ilişkin ürünler ve hedef kitle, destinasyon yönetimini de etkileyebilmektedir. Dolayısıyla her bir destinasyon için ortaya koyulan yönetim programının da farklılık göstermesi beklenmektedir (Günay, 2019).

Bir destinasyon yönetim örgütünün amacı, destinasyon imajı oluşturmak ve destinasyonu konumlandırarak küresel turizm pazarında tanıtmaktır. Bunu başarmak için destinasyonlar modern teknolojilerin sağladığı avantajları pazar iletişiminde kullanmalıdırlar. Bu bağlamda web sayfaları, sosyal medya, İnternet gibi günümüzün popüler iletişim tekniklerinden yararlanılmalıdır. Seyahat planlamasının ilk aşamasında potansiyel turistlerin dikkatini çekmek için görsel olarak çekici web siteleri tasarlamalıdırlar. Destinasyonun sağlayacağı deneyimleri daha somut olarak sunabilmek için görsel malzeme kullanılmalıdır. Destinasyon web sitelerinde birden

çok dilde bilgi sağlanmalı, sunulan hizmetlerle ilgili temel bilgiler verilmeli ve online rezervasyon ve elektronik ödeme yapılabilmelidir (Loncaric, Bašan ve Markovic, 2013: 383).

Türkiye'de faaliyet gösteren destinasyon örgütleri sosyal medyayı bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak etkin bir biçimde kullanmamaktadır. Bu durumun temel nedenleri bu örgütlerin devlet kurumları olması, turizm pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin hala daha merkezden yürütülen bir faaliyet olarak algılanması ve bu yerel örgütlerin yeterli finansal kaynağa ve sosyal sermayeye sahip olmaması olabilir.

2.7. Sosyal Medyanın Turizm Sektörüne Etkileri ve Destinasyon Pazarlaması

Turistik ürün üreten ve satan her örgüt için tüketici davranışı hayati öneme sahiptir. Tüketici davranışı, turistlerin turistik hizmet ve ürünleri seçme, satın alma ve tüketme konusundaki tutum ve kararları ile tüketim sonrasında ortaya çıkan tepkilerinin tümüdür. Turizm pazarında tüketici davranışını anlamak çok önemlidir çünkü bu destinasyon yöneticilerine turistlerin ne aradıklarını ve beklentilerinin ne olduğunu gösterir (Fratu, 2011). Destinasyon pazarlamacılarının potansiyel ziyaretçilerin destinasyonla ilgili nasıl ve nerede bilgi aradıklarını, farklı bilgi kaynaklarının onlar için ne kadar önemli olduğunu ve hangi faktörlerin turistlerin destinasyon ve seyahat seçimini etkilediğini bilmeleri önemlidir.

Turistler hangi tatil yerini seçeceğine karar vermeden önce, çeşitli kaynaklardan bilgi toplarlar. Turist bilgi toplamada "dahili" ve "harici" bilgi arama kaynaklarını kullanır (Ho vd., 2012). Dâhili aramada daha önce kazanılan hafızada bulunan bilgiler etkili olur. Bununla birlikte, seyahat söz konusu olduğunda bilgi arama çoğunlukla dışsaldır ve pek çok bilgi kaynağını içerir (Moutinho, 2000: 46). Dış bilgi kaynakları önceden söz konusu destinasyona gitmemiş potansiyel turistlere ihtiyaç duydukları bilgileri sağlamaktadır (Castañeda vd., 2007). Çoğu zaman, dış bilgi kaynaklar arkadaş ve akrabalarından elde edilen bilgiler, seyahat acentalarından alınan uzman bilgileri olsa da son yıllarda bu bilgi kaynakları arasında İnternet teknolojileri önemli bir yer tutmaktadır.

İnternetin ortaya çıkması, tüketicilerin bilgi arama davranışı üzerinde de büyük değişikliklere neden olmuş ve son yıllarda İnternet en önemli bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir (Frías vd., 2012). İnternet, bilgi arama süreçlerini zenginleştirerek ve

tüketicilerin dünyanın dört bir yanındaki destinasyonlarla ilgili bilgilere kolayca ulaşmalarını sağlayarak karar vermelerini kolaylaştırmaktadır.

Günümüzde gelişen İnternet teknolojileri, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de iş yapma biçimlerini ve tüketicilerle iletişim şekillerini değiştirmiş (Lin ve Huang, 2006: 1023), turizmin bilgiye ihtiyaç duyan doğası, turizm pazarlamasında web sitelerinin ve sosyal medyanın kullanılmasını arttırmıştır. İşletmeler; mevcut müşterilere ulaşmak, yeni müşteriler kazanmak, tanınırlıklarını arttırmak, güven vermek ve marka imajlarını koruyabilmek amacıyla İnternet teknolojilerini aktif bir şekilde kullanmaktadırlar (Mills, 2012: 162-163). Bugünün etkin pazarlama yöntemleri arasında bulunan e-pazarlama; acenteler, oteller ve havayolu şirketleri başta olmak üzere tüm turizm sektöründe en önemli pazarlama kanalları arasına girmiştir (Has, 2014: 10).

Bir destinasyonun sosyal medyada yer almaması İnternet kullanan milyonlarca insana ulaşılabilmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla potansiyel bir güce sahip olan İnternet'in destinasyon pazarlamasında etkin biçimde kullanılarak yönetilmesi gerekmektedir (Özdemir, 2007: 894).

Sosyal medyayı ve İnternet teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmak isteyen destinasyon yönetim örgütleri sosyal medyada pek çok faaliyet gerçekleştirmektedirler. Bu faaliyetlerin başında bilgi paylaşımı ve diğer insanlarla iletişim kurmak gelmektedir. Destinasyon yönetim örgütlerinin sosyal ağlarda gerçekleştirebilecekleri önemli faaliyetlerden bazıları şunlardır (Popescu, 2014: 717):

- İlgi grupları oluşturmak ve sürdürmek: Destinasyon yönetiminin amacı, destinasyona yönelik ilgi grupları oluşturmaktır.
- Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri toplama: Kullanıcılar, bloglarını, yorumlarını, videolarını ve gezi fotoğraflarını bu ağlara göndermektedirler.
- Fotoğraf ve video yayınlama: Sosyal medya kanallarından bazıları görsel materyallerin paylaşılması için tasarlanmıştır. Örneğin; YouTube, Vimeo (videolar için) ve Instagram, Pinterest veya Flickr (fotoğraflar için).
- Güncel haberleri yayınlama: Sosyal ağlar, destinasyonla ilgili güncel haberlerin destinasyona ilgi duyan gruplara duyurulmasını sağlar.
- Etkinliklerin duyurulması: Mevcut ve gelecekte düzenlenecek olan etkinliklerin, duyurulmasını sağlar.

- Ağzdan ağıza tavsiyeleri teşvik etme: Destinasyonu daha önce ziyaret etmiş turistlerin önerileri, diğer insanların söz konusu destinasyona gitmesini etkileyebilir.
- Geri bildirim alma: Bazı destinasyon yönetim örgütleri destinasyonla ilgili geri bildirim elde etmek için araştırmalar yürütmektedir.

Teknoloji ve imaj arasındaki bağ güçlü olduğu için destinasyon yönetim örgütleri İnternet teknolojilerini etkili, dinamik ve çağdaş bir imaj yaratma hususunda bir araç olarak kullanmaktadırlar (Pender ve Sharpley, 2005: 254). Destinasyon yönetim örgütleri, İnternet, web siteleri ve sosyal medya sayesinde geniş bir hedef kitleye daha düşük bir masrafla ve kısa sürede ulaşılabilen, hedef kitlenin destinasyon ya da ürün/hizmetle ilgili memnuniyet ya da memnuniyetsizliği ivedilikle öğrenilebilmekte ve hedef kitleyi bilgilendirebilmektedir (Biber, 2000: 29; Alonso vd., 2013: 229). Artık gelecek seyahatini planlamak isteyen turist, bilgi edinebilmek için destinasyonların web sitelerini ya da sosyal medya platformlarında bulunan profillerini ziyaret etmektedir (Romanazzi vd., 2011: 806).

Seyahat planlanmasının her aşamasında, turistler farklı bilgiler aramaktadırlar. Choi ve arkadaşlarının (2007) turistlerin bilgi arama davranışlarını inceledikleri bir araştırmada turistlerin seyahat planlama aşamasının ilk, erken ve orta evrelerde destinasyon websitelerinin ziyaret ettiklerini ortaya koymuştur. Nitekim turistlerin seyahatle ilgili kararlarında İnternet'in önemini dikkate alan destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları seyahatten önce (teşvik etmek, bilgilendirmek için), seyahat sırasında (destinasyondaki faaliyetleri kolaylaştırmak için) ve tatilden sonraki (hatırlamak, paylaşmak için) aşamalarda sosyal medya faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar.

İnternet'te sunulan bilginin kalitesi ve doğruluğu destinasyonların en güçlü silahı haline gelmiştir. Destinasyonlarla alakalı İnternet'te araştırma yapan potansiyel bir turisti, sunulan bilgi ile ikna edebilmek önem kazanmıştır (Özdemir, 2007: 894).

Turistlerin bilgi ihtiyaçları destinasyonun düzeyine göre değişmektedir. Choi vd.ne göre (2007), destinasyonun düzeyi ne kadar düşük ise (örneğin yerel bir destinasyonsa) ihtiyaç duyulan bilgi de o oranda somut ve spesifiktir. Destinasyonun ulusal düzeyde olması halinde ise daha çok imaja odaklanılmalıdır. Bu bağlamda destinasyonun web sitesi çok sayıda turisti çekmeye yardımcı olduğu için bu sitelerin

işlevselliğine ve içeriğine dikkat edilmelidir (Kokash, 2012). Destinasyon web siteleri işlevsel, basit ve estetik açıdan hoş olmalıdır (Luna-Nevarez ve Hyman, 2012). Ancak, tüketiciler çoğu zaman birden fazla kaynak tarafından sağlanan aşırı bilgilere maruz kalmakta ve aradıkları bilgiyi bulmakta zorlanmaktadırlar. Alakasız bilgiler, tüketicilerin bilişsel sisteminde filtrelenmektedir (Choi v.d., 2007). Bu bağlamda seyahat için bilgi toplama ve planlama aşamasında İnterneti ve destinasyonların web sitelerini kullanan kişiler için bu sitelerde belirli bilgilerin verilmesi önem taşımaktadır.

Bireyler ve gruplar arasında gerçekleşen günlük diyaloglarla şekillenen sosyal medya bilgi ve içerikler ile gündem oluşturan ve gündemi değiştirelebilen oldukça etkili bir iletişim kanalıdır. Sosyal medya kişi, grup, örgüt vb. toplumsal birimler arasında bilgi alışverişi sağlamakta; kullanıcılara düşünce, enformasyon, ilgi ve bilgiye dayalı paylaşım imkânı vermekte ve bireylerin sosyal medyada içerik oluşturmasını sağlayabilmektedir (Scott, 2010: 38; Sayımer, 2008: 128; Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 9).

Sosyal medyaya ilişkin en temel unsur, kullanıcının içerik oluşturmasıdır. Bu unsur, kullanıcıların sosyal medyadan faydalandığı tüm yolların bütünü şeklinde görülmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya; kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin, yine kullanıcılar arasında oluşan iki yönlü iletişim sayesinde yayılmasına imkân tanımakta ve bir etkileşim ortamı yaratmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, turizm sektöründe de farklı ve yeni iletişim ortamları hazırlayarak, tüm gruplara iki yönlü ve etkileşimli bir ortam sunmaktadır (Aktan ve Koçyiğit, 2016: 63).

Sosyal medya kullanımının turizm işletmeleri arasında yaygınlaşması, sosyal medya çalışmalarının nasıl ve ne şekilde yapılacağı ve özellikle de satış üzerindeki etkileriyle alakalı olarak sosyal medya çalışmaları hakkında bazı soruları gündeme getirmiştir (Chang vd., 2018: 13).

Tatil süreci bir bütün olarak değerlendirildiğinde aktif sosyal medya kullanıcılarının seyahatlerinde altı ana işlevi yerine getirmek için sosyal medya kullandıkları görülmektedir. Bu işlevler; ilham, karar verme, işbirliği, kendini ifade etme, eğlence ve iletişimdir (Fottis, 2015: 285).

Katılımcı kişi sayısındaki hızlı artış, sosyal medyayı her türlü bilgiye kolay erişilebilen önemli bir sosyal araç haline getirmiştir (Keskin ve Baş, 2016: 59).

Bilginin aktif ve hızlı bir biçimde paylaşılması hususunda önemli rolü olan sosyal medya, bugün gerek turizm hareketlerini ve gerekse turistlerin tatil kararlarını etkilemektedir (Saçlı, Soydaş ve Yurtlu, 2018:1299).

Turist yönlü araştırmalar incelendiğinde sosyal medyanın daha çok tüketicinin bilgi edinmesi amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Örneğin; turistlerin çevrimiçi hangi hizmetlerden yararlandıklarını belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada, turistlerin en fazla (%84) otel hizmetleri konusunda arama yaptıkları belirlenmiştir. Bunu seyahat olanakları, eğlence, araç kiralama gibi diğer konular takip etmektedir (Cosma vd., 2012).

Turizm sektöründe sosyal medyanın kullanılması ile ilgili süreç, seyahat edilmesi planlanan rotaya dair gerçekleştirilen detaylı online araştırmalarla başlamaktadır. Bu araştırma sürecinde sosyal medya üzerinde bulunan yorumlar ve seyahat edilmek istenilen rotaya dair bilgiler elde edilmektedir. Sonrasında ise bu süreç seyahat edilmesi planlanan rotaya ilişkin çeşitli konaklama seçeneklerinin değerlendirilmesiyle devam etmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın turizm endüstrisi üzerindeki etkisi arz (turistik hizmet sunan konaklama tesisleri, seyahatin aracı kurumları, havayolu şirketleri, destinasyon yönetimi v.b.) ve talep (turistler) yönünden ele alınabilir.

Tüketiciler satın alma kararı verirken bu kararların çeşitli kayıplara yol açabileceğini dikkate alarak bu konuda deneyim sahibi olan kişilerin tecrübelerine başvurmakta ve çeşitli alternatifler belirlemektedir. Bu noktada tüketicilerin hızlı ve kolayca erişebilecekleri deneyim sahipleri sosyal medyada çokça bulunmakta ve sosyal medya turistlerin alternatifleri değerlendirme sürecine doğrudan ya da dolaylı olarak etki edebilmektedir (Yazgan, 2012: 53).

Turistler seyahatleri esnasında yaşamış oldukları iyi ya da kötü deneyimleri, çektikleri video ve fotoğrafları aileleri, arkadaşları veya yabancı kişilerle sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. Turistlerin sosyal medyada paylaştıkları deneyimlerinden oluşan içerikler, pek çok tüketici için geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha gerçekçi ve güvenilir olarak kabul edilmektedir (Aymankuy vd., 2013: 379).

Turistlerin destinasyon seçimi yapmadan önce, geniş çaplı bir araştırma yaptıkları dikkate alındığında, sosyal medyada yer alan olumsuz yorumları

olumlularıyla değiştirebilecek ve olumlu yorumları arttırabilecek bir yaklaşımın oluşturulması tatil satın alma aşamasında önemli bir etkiye sahip olabilir.

Turizm sektöründe sosyal medya ve İnternet teknolojilerinin kullanılması ile ilgili olarak alanyazında yapılan çalışmalar incelendiğinde sosyal medyanın bilgi edinme amacıyla kullanıldığı ve turistlerin karar süreçlerini etkilediği görülmektedir. Örneğin; Sood ve arkadaşlarının Avustralya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin sosyal medya kullanımları üzerine yaptığı bir araştırmada, ziyaretçilerin %46'sının İnternet'ten bilgi edinmek amacıyla faydalandıkları, %51'inin ise sosyal medyayı tatillerini planlamak amacıyla kullandıkları belirlenmiştir (Aymankuy, Soydaş ve Saçlı, 2013).

Loncaric, Başan ve Markovic'in Hırvatistan'da yaptığı araştırma (2013) destinasyon seçim sürecinde destinasyon web sitesinde yer alan bilgilerin önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma, seyahat planlamanın ilk aşamasındaki en önemli bilginin, bir destinasyonda elde edilebilecek tecrübeleri gösteren yazılı bilgiler ve görsel malzemeler (fotoğraflar, videolar gibi) olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Luna-Nevarez ve Hyman'a göre (2012) bir destinasyona yönelik ilginin çekilmesi ve iyi bir izlenim bırakılması için destinasyon web sitesinde daha az metin ancak daha çok şekil ve resim yer almalıdır. Bir destinasyonun web sitesinde yazılı bilgilere ve resimlere ek olarak, turistik yerlerle ilgili bilgiler, etkinlikler, oteller ve restoranlar, destinasyona nasıl ulaşılacağına ilişkin pratik bilgiler verilmesi potansiyel turistler için önemlidir.

Kirářová ve Pavlíčka'nın (2015: 361) araştırması, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı gidecekleri yerler hakkında fikir edinebilmek amacıyla kullandıklarını göstermektedir. Facebook kullanıcılarının %52'si tatil planlarını arkadaşları tarafından Facebook'ta paylaşılan fotoğraflardan sonra değiştirmiştir. Ayrıca sosyal medyadaki bilgileri gördükten sonra katılımcıların %5'i hava yolu şirketlerini, %7'si destinasyonu, %10'u tatil yerlerini, %33'ü ise otellerini değiştirmişlerdir. Dolayısıyla turizm destinasyonları ürün ve hizmetlerini turistlere sosyal medyada doğru bir şekilde sunabilirlerse bu, sosyal medyadan etkilenecek gideceği destinasyonu değiştiren %7'lik bir turist grubunun kazanılması anlamına gelebilir (Sanay, 2017: 62).

Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Aymankuy v.d (2013) tarafından yapılan bir diğer araştırmada da, sosyal

medyanın turizm sektöründe önemli bir etkiye sahip olduğu, özellikle tatil kararı sürecinde potansiyel turistlerin kararlarını etkilediği belirlenmiştir. Keza sosyal medyanın seyahat üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir başka çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmış, sosyal medyanın seyahat kararlarında öneminin arttığı tespit edilmiştir (Xiang ve Gretzel, 2010).

Gretzel, Yoo ve Purifoy (2007) turistlerin dörtte üçünün tatil planı yaparken online müşteri yorumlarını bir bilgi kaynağı şeklinde dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Fuel Travel tarafından gerçekleştirilen bir çalışmaya göre katılımcıların %83,4'ü otelle ilgili online yorumları okumadan otel rezervasyonlarını yaptırmayacağını; %85'i ise TripAdvisor üzerinde yer alan olumsuz yorumların otele ilişkin izlenimlerini etkileyebileceğini belirtmiştir (Salman, 2018).

Fotis vd. (2012) tarafından yapılan çalışma, sosyal medyanın seyahat sonrasında deneyim ve fotoğraf paylaşmak için daha etkin olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Katılımcıların %45'i seyahatten önce alternatif destinasyonlar, %42'si turlar ve diğer rekreatif imkanlar hakkında araştırmalar yaparken; %78'inin seyahatten sonra deneyim ve fotoğraf paylaşmak, %27'sinin ise konaklama tesisi ve destinasyon hakkında değerlendirme yapmak amacıyla sosyal medyayı kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca bu çalışmada sosyal medyanın konaklama tesisi seçiminde de etkili olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %49,1'i ise tatil sırasında arkadaşları ile bağlantıda kalabilmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

Kullanıcıların sosyal medya kullanma nedenlerinin belirlendiği bir başka çalışmada ise; diğer turistlere yardımcı olmak, sosyal ağları başarılı bir şekilde kullanan işletmelere yarar sağlamak, düşük nitelikli ürün üreten işletmeler konusunda tüketicileri uyarmak gibi nedenler sıralanmıştır. Kullanıcıların ayrıca sosyal çevrelerde daha çok yer almak ve arkadaşlıkları güçlendirmek gibi bazı kişisel nedenlerle sosyal medya araçlarını kullandıkları belirlenmiştir (Munar ve Jacobsen, 2014). 543 sosyal medya kullanıcısıyla yapılan bir başka çalışmada; kullanıcıların deneyimlerini ve eksik gördükleri hususları paylaşmak amacıyla sosyal medya paylaşımları yaptıkları tespit edilmiştir (Kang ve Schuett, 2013).

Turizm işletmelerinin sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıklarını belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada; işletmelerin sosyal medyayı daha çok pazarlama ve tanıtım aracı olarak gördükleri ortaya konmuştur (Civelek ve Dalgın,

2013). Baş ve arkadaşlarının (2013) konaklama işletmelerinin sosyal medyayı kullanma sebeplerini ortaya koymak amacıyla yaptıkları araştırmada ise işletmelerin sosyal medyayı daha çok misafir ilişkilerinin geliştirilmesi ve yeni müşteriler kazanma amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir.

Konaklama işletmelerinin sosyal medyada etkin bir tanıtım faaliyeti yürütebilmeleri için işletmenin Facebook sayfasında bulunması gereken bilgilerin (araştırmada 21 temel bilgi kullanılmıştır) neler olması gerektiği üzerine şahbaz ve Turan tarafından yapılan bir araştırmada; Facebook sayfasında en çok işletmenin adresi (%77,8) ve telefon numarasına (%71,3) yer verildiği, fotoğraf galerisinin (%94,4) yaygın olarak kullanıldığı ancak işletmenin bulunduğu destinasyon, destinasyonun haritasına ve destinasyonda yer alan etkinliklerle ilgili bilgilere yer verilmediği tespit edilmiştir (şahbaz ve Bayram, 2013). Türker ve arkadaşlarının (2014) araştırması ise otellerin Facebook takipçi sayılarının ve güncelleme sıklıklarının yeteri kadar etkin olmadığını ortaya koymuştur.

ABD'de bir zincire bağlı olarak faaliyet gösteren 128 otel üzerinde yapılan başka bir araştırmada ise otellerin 12 aylık sosyal medya (Tripadvisor, Hotels.com, Expedia) performansları gözlemlenmiştir. Araştırmada bu işletmelerin negatif yorumlara karşı tutumları ve başarı ölçütleri incelenmiş ve sosyal medyayı etkin kullananlarının daha başarılı oldukları belirlenmiştir (Kim vd., 2015).

Yukarıda ifade edilenlerden de anlaşılacağı üzere bugün turizm sektöründe sosyal medya, alternatif bir dağıtım kanalı ve yeni bir iletişim kanalı olarak seyahat hizmet ve ürün tedarikçileriyle birlikte seyahat edenlere hizmet sunmaktadır. Turistlerin satın alma davranışları incelendiğinde özellikle araştırma, bilgi, seçim, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar esnasında büyük oranda sosyal medya ve İnternet'ten faydalanıldığı görölmektedir. Dolayısıyla etkisi ve ağırlığı giderek artan sosyal medya, bu alana yönelik türlü stratejiler geliştirip etkili kullanılmasını zorunlu kılmaktadır (Turizm Dünyası, 2019).

Destinasyon pazarlaması kapsamında sosyal medya platformunda tüketicileri etkileyebilmek için video ve görsel içeriklerin fark yarattığını unutmamak, şeffaf olmak, negatif içeriklere empatiyle yaklaşabilmek, sorulara tüketici tatmin olana kadar mutlaka cevap vermek, sosyal medya diliyle konuşmayı başarabilmek, iletişim

krizlerine karşı hazırlıklı olmak ve müşteriye dinlemek gereklidir (Özgen ve Doymuş, 2013: 102).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN BİR DESTİNASYON PAZARLAMA ARACI OLARAK KULLANILMASI: İL KÜLTÜR MÜDÜRLÜKLERİ İNCELENMESİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Bulguları

Sosyal medyanın son zamanlarda destinasyon pazarlamasındaki öneminden hareketle bu çalışma, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nin sosyal medyayı nasıl, neden ve ne kadar etkili kullandıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde, ampirik çalışmadan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3.1.1. Katılımcıların Profili

Sosyal medyanın son zamanlarda destinasyon pazarlamasındaki öneminden hareketle, bu çalışma İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin sosyal medyayı nasıl, neden ve ne kadar etkili kullandıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde, ampirik çalışmadan elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Tablo 3'te araştırmaya katılanların demografik değişkenlere göre dağılımlarını göstermektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Çalışanlarının Demografik Özellikleri (n=30)

Değişken	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	7	23
	Erkek	23	77
Yaş	20-29 yaş	1	03
	30-39 yaş	15	50
	40-49 yaş	10	34
	50 yaş ve üzeri	4	13
Eğitim Durumu	Yüksekokul	5	17
	Fakülte	25	83
KurumdakiGörev	Memur	13	44
	Yönetici	3	10
	Mühendis	4	13
	Şef	5	17
	Fotoğrafçı	2	07
	Araştırmacı	1	03
	Bilgisayar İşletmeni	1	03
	İstatistikçi	1	03

Tablo 3'te görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların %23'ü kadın ve %77'si ise erkektir. Bu durum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü çalışanlarının ağırlıklı olarak erkeklerden oluştuğunu göstermektedir. Yaş grupları incelendiğinde; katılımcıların, %3'ünün 20-29 yaş aralığında, %50'sinin 30-39 yaş aralığında, %34'ünün 40-49 yaş aralığında ve %13'ünün ise 50 ve üzeri yaşta olduğu görülmektedir. Katılımcıların tamamı üniversite eğitime sahip olup %17'si Yüksekokul, %83'ü ise Fakülte mezunudur.

Katılımcıların kurumdaki görevleri dikkate alındığında %44'ünün memur, %10'unun yönetici, %13'ünün mühendis, %17'sinin şef, %7'sinin fotoğrafçı, %3'ünün araştırmacı, %3'ünün bilgisayar işletmeni ve %3'ünün ise istatistikçi olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların kurumlarında ortalama çalışma süreleri 12,23 yıldır. Bu durum katılımcıların 10 yıldan daha uzun süredir kurumda çalıştıklarını göstermektedir.

3.2. Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Bulgular

Yapılan görüşmelerde elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekilde yorumlanmıştır.

3.2.1. İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Sosyal Medya Kullanmaya Başlama Tarihleri

Tablo 4, Kültür ve Turizm Müdürlüklerinde sosyal medya kullanımına başlanılan yılları göstermektedir.

Tablo 4. İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Sosyal Medya Kullanmaya Başlama Tarihleri

Yıllar	f	%
2011	1	3,3
2012	4	13,3
2013	2	6,7
2014	5	16,7
2015	3	10,0
2016	8	26,7
2017	4	13,3
2018	3	10,0
Toplam	30	100

Tablo 4 incelendiğinde; sosyal medyanın İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri tarafından ilk kez 2011 yılında kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Müdürlüklerin 1 tanesi 2011 yılında, 4 tanesi 2012 yılında, 2 tanesi 2013 yılında, 5 tanesi 2014 yılında, 3 tanesi 2015 yılında, 8 tanesi 2016 yılında, 4 tanesi 2018 yılında ve 3 tanesi ise 2018 yılında Facebook kullanmaya başladıklarını belirtmişlerdir. Facebook'un Türkiye'de 2007 – 2008 yılları arasında yaygınlaşmaya başladığı dikkate alındığında; Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin sosyal medya kullanımında geç kaldıkları görülmektedir.

3.2.2. Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Temel Stratejisi

Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin %43,30'u sosyal medya kullanma stratejilerinin “hitap edilen kitleyi arttırmak” olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum sosyal medyanın ağırlıklı olarak hedef kitleye ulaşmak ve müşteri kitlesini arttırmak amacıyla kullanıldığını göstermektedir. Katılımcıların sosyal medya stratejileri ile ilgili görüşleri aşağıda verilmektedir:

K 2: *“Pazarlama bütçemizidikkate aldığımızda, ulaşmamızın zor olduğu takipçi kitlesine ulaşmak ve destinasyonun etkin tanıtımı temel stratejimizdir. Yani az maliyetle çok fazla kitleye ulaşmak.”*

K 3 : *“Bütçe gerektirmeyen tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yürütmek”*

K 7: *“Turizm alanında yapmış olduğumuz aktiviteleri takipçilerimize ulaştırarak popülerliğimizi ve takipçi sayımızı arttırmak.”*

K 12: *“ Bölgemizin tanıtımını sağlamak”*

K 23: *“Yarışma düzenleme, kullanıcılar tarafından etiketlenen gönderilerin nitelikli olanlarının paylaşılması (#enjoymugla, #mugladatatil)”*

K 26: *“Sahip olduğumuz turistik değerleri toplumun her kesimine sosyal medya aracılığıyla en hızlı şekilde ve zamandan tasarruf sağlayarak sergileyebilmek.”*

3.2.3. Kültür ve Turizm Müdürlükleri Tarafından Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Tablo 5, Kültür ve Turizm Müdürlükleri tarafından kullanılan sosyal medya araçlarını göstermektedir.

Tablo 5. Kùltür ve Turizm Müdürlükleri Tarafından Kullanılan Sosyal Medya Araçları

İl Müdürlükleri ve Danışma Ofisleri	Facebook	İnstagram	Twitter	İl Müdürlükleri ve Danışma Ofisleri	Facebook	İnstagram	Twitter
Adana	✓			İstanbul	✓	✓	✓
Afyon	✓	✓		Karabük	✓		
Ankara	✓			Kars	✓		
Aydın	✓			Kocaeli	✓		
Burdur	✓			Malatya	✓		
Bursa	✓			Manisa	✓	✓	✓
Çanakkale	✓	✓		Mardin	✓		
Çorum	✓			Mersin	✓		
Düzce	✓	✓	✓	Muğla		✓	
Edirne	✓	✓		Rize	✓		
Eğirdir	✓			Sinop	✓		

Erzurum	✓			Sivas	✓		
Eskişehir	✓			Trabzon	✓		
Gaziantep	✓			Van	✓		
Isparta	✓			Yalova	✓		

Tablo 5'te görüldüğü üzere, araştırmaya katılan Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin neredeyse tamamı (29 müdürlük) Facebook kullanmaktadır. Bu durum Müdürlüklerin kullandıkları en yaygın sosyal medya aracının Facebook olduğunu göstermektedir. Benzer sonuçlara Popescu'nun (2014) Sırbistan'da yapmış olduğu çalışmada da ulaşılmıştır. Müdürlüklerin diğeri olan kullanan %23,33'ü Intagram, kullanan kurum ise %10'u ise Twitter kullanmaktadır. Bununla birlikte; Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin 3 tanesi (%10) Facebook ve Instagram, 3 tanesi (%10) ise Facebook, Instagram ve Twitter kullanmaktadır.

Tablo 6. Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Facebook Takipçi ve Beğeni sayıları ile Hesap Açma Tarihi (2 Haziran 2019 itibarıyla)*

Şehir	Takipçi Sayısı	Beğeni Sayısı	Hesap Açma Tarihi
Adana	500	570	Temmuz 2014
Afyon	1.555	1.642	Nisan 2016
Ankara	1.187	1.161	Nisan 2014
Aydın	3.428	3.322	Aralık 2014
Burdur	549	543	Mart 2014
Bursa	779	747	Şubat 2017
Çanakkale	4.274	4.262	Şubat 2016
Çorum	2.345	2.330	Haziran 2011
Düzce	1.170	1.137	Temmuz 2017
Edirne	3.263	3.249	Ocak 2014
Eğirdir	1.024	996	Mayıs 2017
Erzurum	858	841	Kasım 2016
Eskişehir	3.735	3.713	Şubat 2015
Gaziantep	552	574	Mayıs 2016

Isparta	2.145	2.124	Eylül 2014
İstanbul	2.203	2.318	Ağustos 2016
Karabük	1.234	1.233	Mart 2012
Kars	1.079	1.066	Nisan 2015
Kocaeli	1.569	1.548	Kasım 2014
Malatya	123	116	Şubat 2012
Manisa	2.635	2.068	Şubat 2015
Mardin	183	179	Kasım 2016
Mersin	1.866	1.846	Kasım 2013
Rize	333	329	Ekim 2012
Sinop	209	200	Ekim 2017
Sivas	2.037	2.017	Aralık 2013
Trabzon	6.165	5.963	Kasım 2012
Van	2.847	2.656	Temmuz 2017
Yalova	684	672	Şubat 2017

* Veriler Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Facebook sayfalarından alınmıştır.

Tablo 6, araştırmaya katılan kurumların Facebook takipçi ve beğeni sayıları ile Facebook hesabı açma tarihlerini göstermektedir. Tablo incelendiğinde en çok takipçi

sayısına sahip üç il sırasıyla 6.165 ile Trabzon, 4.274 ile Çanakkale, 3.735 ile Eskişehir ve en az takipçi sayısına sahip iller ise sırasıyla 123 ile Malatya, 183 ile Mardin ve 209 ile Sinop'tur. Benzer şekilde en çok beğeni alan iller 5.963 ile Trabzon, 4.262 ile Çanakkale ve 3.713 ile Eskişehir'dir. En az beğeni alan iller ise 116 ile Malatya, 179 ile Mardin ve 200 ile Sinop'tur. Facebook hesabı olan toplam 29 destinasyonun ortalama takipçi sayısı 1.742 kişi ve aldıkları beğeni sayısı ise ortalama 1.704 beğenidir.

Tablo 7. Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Instagram Takipçi ve Takip Sayıları ile HesapAçma Tarihi (2 Haziran 2019 itibariyle)*

Şehir	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Hesap Açma Tarihi
Afyon	5.316	4.219	Ağustos 2018
Düzce	432	203	Kasım 2017
Edirne	1.142	159	Mayıs 2018
İstanbul	6.662	111	Mayıs 2016
Manisa	2.256	198	Şubat 2015

* Veriler Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Instagram sayfalarından alınmıştır.

Araştırmaya katılan toplam 7 Müdürlüğün Instagram hesabı bulunmaktadır. Ancak; bu kurumların 2 tanesinin hesabında sadece yer bildirimini olduğu için takipçi sayısına ulaşamamıştır. Tablo 7'de görüldüğü üzere en çok Instagram takipçi sayısına sahip il 6.662 ile İstanbul, en az Instagram takipçi sayısı olan il ise 432 ile Düzce'dir. Bunun yanısıra en çok Instagram takip sayısı olan il 4.219 ile Afyon'dur. Tablo 7 incelendiğinde; Instagram hesaplarının Facebook sayfaları kadar faal kullanılmadığı görülmektedir. Katılımcılar bunun en temel nedeni olarak Instagram kullanımının Facebook kadar kolay olmamasını göstermişlerdir. Örneğin; İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün aynı adla Facebook sayfası bulunmasına karşın, Instagram hesabı @iktm34'tür. Bu bağlamda kurumun Instagram hesabını bulmak daha zordur. Bununla birlikte, günümüzün en hızlı sosyal paylaşım ağı haline gelen Instagram kullanıcılarına daha hızlı hitap etmektedir. Instagramda takipçi sayısı kadar takip edilen kişi ve kurumların sayısı da destinasyonun tanıtımında etkilidir.

Tablo 8. Kùltür ve Turizm Müdürlüklerinin Twitter Takipçi ve Takip Sayıları ile Hesap Açma Tarihi (2 Haziran 2019 itibarıyla)*

Şehir	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Hesap Açma Tarihi
Düzce	415	250	Eylül 2016
Edirne	2.782	588	Ocak 2014
İstanbul	8.323	71	Mart 2014
Manisa	2.296	368	Şubat 2015

* Veriler Kùltür ve Turizm Müdürlüklerinin Twitter sayfalarından alınmıştır.

En çok Twitter takipçi sayısına sahip il 8.323 ile İstanbul ve en az takipçi sayısına sahip il ise 415 ile Düzce'dir. Tablo 9'da da görüldüğü üzere kurumların sosyal medya kanalı olarak en az Twitter'ı kullandıkları görülmektedir. Kurumlar kullanımı zor olduğu gerekçesi ile Twitter kullanmamaktadırlar.

3.2.4. Sosyal Medya Faaliyetleri Yürütücüleri

Sonuçlar, Kùltür ve Turizm Müdürlüklerinin %80'inde sosyal medya faaliyetlerinin 1 kişi tarafından yürütüldüğünü göstermektedir. Müdürlüklerin, %13,33'ünde sosyal medya faaliyetlerini yürütmek için 2 kişi, %6,7'sinde ise 3 kişi çalışmaktadır. Sosyal medya faaliyetlerini yürüten 7 kişi bu alanda eğitim (İletişim Fakültesi, Radyo – TV bölümleri mezunu) almıştır. Bu faaliyetleri yürüten 23 kişi ise iletişim alanında herhangi bir üniversite eğitim almamıştır. Bununla birlikte; bir kişi sosyal medya kullanımı ile ilgili kursa katılmıştır. Bu durum kurumlarda sosyal medya faaliyetlerinin amatör bir şekilde yürütüldüğünü, Kùltür ve Turizm Müdürlüklerinde sosyal medya faaliyetleri için personel istihdam edilmediğini, genellikle sosyal medya faaliyetlerinin kurumda çalışan birinin sorumluluğuna verildiğini ve sosyal medya faaliyetlerine yeterince önem verilmediğini göstermektedir.

3.2.5. Sosyal Medya ve Toplam Pazarlama Bütçesi

Araştırma sonuçları, Kùltür ve Turizm Müdürlüklerinin sosyal medya faaliyetleri için herhangi bir bütçeye sahip olmadıklarını göstermektedir. Katılımcılar, Kùltür ve Turizm Bakanlığı'nın bu tür faaliyetler için bütçe ayırmadığını belirtmişlerdir. Katılımcılar, kurumlarına sosyal medya bütçesi verilmesi halinde

tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini daha nitelikli ve etkin bir biçimde yerine getirebileceklerine ve böylece hedef kitleye daha iyi bir şekilde ulaşacaklarına inanmaktadırlar.

Benzer şekilde sonuçlar, Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin tanıtım ve pazarlama bütçelerinin olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte; Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 20-50 bin TL arasında bir pazarlama bütçesine sahip olduğunu belirtmiştir. Bunun en temel nedeni, Muğla ve civarındaki destinasyonların (Marmaris, Bodrum, Fethiye v.b.) Türkiye'nin en popüler turizm destinasyonları arasında olması ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bu bölgenin tanıtım ve pazarlamasına önem vermesi olabilir.

3.2.6. Geleneksel Medya / Sosyal Medya Kullanımı

Katılımcılara “Geleneksel medya ve sosyal medya açısından değerlendirildiğinde hangisi daha ağırlıklıdır? Birbirini nasıl güçlendiriyor?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılar, genel olarak tanıtım, reklam ve pazarlamada sosyal medyanın daha güçlü olduğuna inanmaktadırlar. Geleneksel medyanın değişime ve yeniliklere kolay ayak uyduramadığını ve geri kaldığını belirtmektedirler. Ayrıca, katılımcılar, günümüzde geleneksel medyanın sosyal medya ile kıyaslandığında daha az etkili olduğu, sosyal medyanın hızlı, pratik ve kullanımının kolay olması, anında yüzlerce kişiye ulaşabilmesi nedeni ile daha etkili olduğu kanısındadırlar. Katılımcılara göre sosyal medyanın bu denli güçlü olmasının nedeni, geleneksel medya faaliyetlerinin üzerine inşa edilerek ilerlemesidir. Katılımcıların bu konudaki görüşleri aşağıda verilmektedir.

K 4: *"Sosyal medya daha ağırlıklıdır. Sosyal medya geleneksel medyanın üstüne daha sağlam bir yapı oluşturmuştur."*

K 13: *"Sosyal medyanın sahip olduğu gücün ve hızın para ile satın alınamayacak kadar güçlü olduğunu düşünüyorum."*

K 17: *"Sosyal medya kolay kullanılması ve bilinir olması nedeniyle daha güçlü bir tanıtım aracıdır."*

3.2.7. Sosyal Medya Kullanımında Karşılaşılan Sorunlar ve Başarısızlıklar

Katılımcılar destinasyon tanıtımında sosyal medyayı kullanılırken herhangi bir sorunla ve başarısızlıkla karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Bunun en temel nedeni sosyal medyayı kullanmanın kolay olmasıdır. Sosyal medya sitesinin yapmış olduğu

güncellemelere ve yeniliklere uyum sağladıkları ölçüde sorun yaşamadan faaliyetlerine devam edecekleri konusunda hemfikirdirler. Bu tip güncellemeler, daha büyük boyutlu görsellerin paylaşılmasına imkan sağlanması, konuların daha detaylı olarak belirlenmesi, iletişim bilgilerine (Örneğin; Facebook sayfasında bulunan kuruma ait telefon numarası direkt olarak aranabilmektedir. Daha önce Facebook'ta böyle bir özellik bulunmamakta idi) yer verilmesi gibi yeniliklerdir.

3.2.8. Sosyal Medyanın Gelecekte Kullanılması

Katılımcılar, sosyal medyanın sahip olduğu gücü gelecekte de hedef kitleye kolay ulaşabilecek ve takipçi sayısını arttıracak şekilde etkin bir biçimde kullanmayı planlamaktadırlar. Katılımcıların bu konudaki görüşleri aşağıda verilmektedir.

K 10: *"Gelecekte sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerimizi farklı dillerde de yerine getirmek istiyoruz. Örneğin; sayfamızda yer alan bilgileri İngilizce ve Almanca dillerinde de paylaşmayı düşünüyoruz."*

K 28: *"Bizim müşteri gruplarımız arasında Arap turistler de olduğu için önümüzdeki dönemlerde sayfamızda Arapça bilgilere de yer vermeyi planlıyoruz."*

3.2.9. Sosyal Medya Başarısının Ölçülmesi

Katılımcılar sosyal medya faaliyetlerinin başarısını, alınan beğeni, yorum ve gönderi ile ilgili olarak sorulan sorularla ölçmektedirler.

K 12: *"Takipçi sayımız her geçen gün artmaktadır. Bu bizim için bir başarı göstergesi. Örneğin; Aralık 2017'de 386 olan Facebook takipçi sayımız, 15 Mayıs 2019 itibarıyla 1.000'e ulaşmıştır."*

3.2.10. Sosyal Medyada Hedef Kitle

Katılımcılar, kurumlarının sosyal medya faaliyetlerinin ağırlıklı olarak gençler ve çalışan nüfusa yönelik olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca, öncelikli hedef kitle yerli turistlerdir. Bu bağlamda destinasyona yakın yörelerde yaşayan turistler öncelikli olarak hedeflenmektedir. Sonrasında ise uzak mesafeden gelen yerli turistler ile yabancı turistler hedeflenmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın ağırlıklı olarak gençler tarafından daha aktif biçimde kullanması sebebiyle ve gençlerin sosyal ağ takipçileri fazla olduğu için Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin sosyal medya faaliyetlerinde gençler önemli bir hedef kitleyi oluşturmaktadır. Bu durumu K8 şu şekilde açıklamaktadır;

K 8: *"Ülke olarak genç bir nüfusumuz var. Bu nedenle gençleri hedef almanın iyi bir pazarlama stratejisi olduğunu düşünüyorum. Gençler yeni yerler keşfedip yeni deneyimler elde etmeye daha hevesli."*

Genç nüfusu dikkate alan katılımcılar dışında tüm pazarı hedef alan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bu durum K 29 tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir;

K 29: *"Biz hedef kitemizi gençler, çalışan nüfus ya da kadınlar olarak sınırlamıyoruz. Sosyal medya hesabı olan herkes bizim hedef kitemiz ve potansiyel müşterimizdir."*

3.2.11. En Etkili Sosyal Medya Ağları

Katılımcılar yaygın kullanılması sebebiyle Facebook paylaşımlarının daha etkili olduğuna inanmaktadırlar. Dünya üzerinde 2,3 milyar Facebook kullanıcısı olduğu dikkate alındığında Facebook paylaşımlarını daha çok kişiye ulaştığı söylenebilir. Katılımcılar, kurumlarının sosyal medya faaliyetleri için bir bütçesi olması halinde medya fenomenleri ile çalışmak istediklerini belirtmektedirler. Sosyal medya fenomenleri takipçisayısını arttırmada oldukça etkilidirler.

3.2.12. Sosyal Medya Faaliyetlerinin Tanıtımdaki Başarısı

Katılımcılardan sosyal medya faaliyetlerine başlamadan önceki durum dikkate alındığında sosyal medyanın tanıtımda ne kadar etkili olduğunu değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar, sosyal medyanın yaygınlaşmasından önce bir faaliyetin duyurulması, tanıtılmasının zor olduğunu, sosyal medya faaliyetlerinin başlaması ile birlikte bu işlemlerin daha hızlı bir hale geldiğini, sosyal medya faaliyetlerine başlamadan önce tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için bütçe ayırmaları gerektiğini, zaman konusunda sorun yaşadıklarını, sosyal medya kullanmadan önce tanıtım amacıyla yılda birkaç kez fuarlara katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu durumun hem zaman hem de bütçe açısından zaman zaman sorun yarattığını ifade etmektedirler. Sosyal medya ağlarının yaygınlaşması zaman ve bütçe ile ilgili olumsuzlukların ortadan kalkmasına neden olmuştur. Sosyal medya, hem hızlı hem pratik hem de az bir bütçe gerektirmesi yönüyle çok etkilidir. Katılımcılar bu konudaki görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir;

K 1: “Sosyal medya sayesinde yöremizin turistik değerleri çok büyük bir kitleye ulaştı. Dünyanın her yerinden turist yöresel yemeklerimizi tatmak için buraya geliyor.”

K 2: “Öncesinde çevremizden ve dünyadan bihaberken günümüzde sosyal medya sayesinde geniş bir çevreye sahibiz.”

K 4: “Sosyal medya tanıtımında oldukça etkili ve hızlı. Sosyal medya öncesinde yapamadığımız tanıtımı sosyal medya ile yapıyoruz.”

K 9: “Sosyal medya faaliyetlerine başlamadan önce sahip olduğumuz güzellikleri tanıtmak çok zordu, sosyal medya faaliyetlerine başladıktan sonar hem kolay, hem hızlı, hem de ücretsiz oldu.”

K 10: “Sosyal medya tanıtım ve reklamda bütçe gerektirmeksizin büyük bir hedef kitleye ulaşmamızı sağladı. Daha öncesinde bu tür reklam ve tanıtım faaliyetleri için maddi olarak harcama yapmamız gerekiyordu.”

K 29: “Sosyal medya öncesinde bölgemizin tanıtımını ve bölgemizde yapılan etkinlikleri ancak fuarlarda paylaşabiliyorduk. Şimdi ise bir tık ile anında insanlara ulaşabiliyoruz. Bu yüzden sosyal medyanın başarısı çok fazla”.

3.2.13. Paylaşılan İçerikler, Temalar ve İçeriğin Dili

Sonuçlar, Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin sosyal medyada ağırlıklı olarak destinasyonun doğal ve kültürel turistik kaynaklarını, yöresel yemeklerini ve bölgedeki turistik etkinlikleri paylaştıklarını göstermektedir. Örneğin; Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medyada Adana Portakal Çiçeği Festivali ile yemek görselleri paylaşırken, Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Çanakkale şehitliği görselleri paylaşmaktadır. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ağırlıklı olarak yemek ve Zeugma müze görselleri paylaşmaktadır. Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü gül bahçelerini öne çıkarmakta, Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ise Sinop cezaevi ile Erfelek Şelaleleri görsellerine ağırlık vermektedir. Bu paylaşımlar ağırlıklı olarak Türkçe yapılmaktadır.

Araştırmada en çok kullanılan sosyal ağın Facebook olduğu belirlenmiştir. Facebook’a göre daha yeni bir sosyal ağ olan Twitter ve Instagram daha az tercih edilen sosyal medya mecralarıdır. Bununla birlikte, son yıllarda Instagram özellikle

destinasyon tanıtımında önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzün en çok üyesi bulunan Instagramın ulaştığı kitle tahmin edilemeyecek kadar büyüktür.

Kültür ve Turizm Müdürlükleri sosyal medyada en çok fotoğraf sonrasında ise video paylaşmaktadır. Bağlantı paylaşımı söz konusu değildir.

Sosyal medyada paylaşılan içerikler arasında en çok beğeni ve yorum alan paylaşımlar destinasyonun öne çıkan turistik değerleridir. Örneğin; Gaziantep'te Zeugma Müzesi, Rize'de Ayder Yaylası, Sinop'ta Tarihi Cezaevi, Safranbolu'da Safranbolu evleri, Adana'da kebaplar, İstanbul'da Ayasofya, Sultanahmet, Kız Kulesi, İstanbul Boğazı'nın gece görüntüsü, Eskişehir'de Porsuk Çayı'nın görselleri, Mardin'de Süryani Şarapları ve Mardin yemekleri, Kars'ta Sarıkamış görselleri, Malatya'da kayısı bahçeleri, Trabzon'da Sumela Manastırı en çok beğeni ve yorum alan turistik değerlerdir. Bu yorumlar ağırlıklı olarak beğeni ve bilgi edinme amaçlı soru içermektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Destinasyon pazarlamasında sosyal medyanın bir destinasyon pazarlama aracı olarak kullanılması üzerine odaklanan bu çalışma İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ile Turizm Danışma Ofislerinde çalışan toplam 30 yetkili ile gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Adana, Afyon, Ankara, Aydın, Burdur, Bursa, Çanakkale, Çorum, Düzce, Edirne, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Isparta, İstanbul, Kars, Kocaeli, Malatya, Manisa, Mardin, Mersin, Muğla, Rize, Sinop, Sivas, Trabzon, Van ve Yalova İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ve Eğirdir ve Safranbolu Turizm Danışma Ofisleri yetkileri ile nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Telefon görüşmesi ile yürütülen araştırmada yarı yapısal bir görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıda verilmektedir:

- Türkiye'de 81 ilde faaliyet gösteren İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri sosyal medya kullanmaya 2011 yılı itibari ile başlamışlardır. Sosyal medya faaliyetlerinin 2003 yılından sonra yaygınlaşmaya başladığı dikkate alındığında kurumların sosyal medya faaliyetlerine biraz geç başladıkları görülmektedir. Bu sonucu Hays, Page ve Buhalis'in (2013) çalışması da doğrulamaktadır.
- Kültür ve Turizm Müdürlükleri sosyal medyayı ağırlıklı olarak hedef kitleye ulaşmak ve müşteri kitlesini arttırmak amacıyla kullanmaktadırlar. Sosyal medyanın gelecekte de hedef kitleye kolay ulaşılabilecek ve takipçi sayısını arttıracak şekilde etkin bir biçimde kullanılması planlanmaktadır.
- Kurumların tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde yaygın olarak kullandıkları sosyal medya aracı Facebook'tur. Facebook yanısıra yaygın olmamakla birlikte Instagram (sadece 5 Müdürlük Instagram kullanmaktadır) ve Twitter (4 Müdürlük Twitter kullanmaktadır) gibi sosyal ağlar da kullanılmaktadır. Kullanım kolaylığı nedeniyle İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri Facebook kullanmayı tercih etmektedirler. Sırbistan'da destinasyon pazarlamasında sosyal medyanın etkisini incelediği çalışmasında Popesku (2014) da bu çalışmadan elde edilen benzer sonuçlara ulaşmıştır. Sırbistan'da yerel turizm örgütlerinin %51,6'sı, şehir turizm örgütlerinin %95,7'si Facebook

kullanmaktadır. Keza aynı araştırmada Twitter'ın en sık kullanılan ikinci sosyal medya aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Yaygın olarak kullanılması ve çok sayıda üyesi olması sebebiyle Facebook paylaşımları daha etkili olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca hızlı, pratik ve kullanımının kolay olması, anında yüzlerce kişiye ulaşılabilmesi nedeni ile sosyal medya etkili bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir.
- Sosyal medya üzerinden pazarlama geleneksel pazarlama faaliyetleri ile kıyaslandığında daha etkilidir.
- Kùltür ve Turizm Müdürlükleri Facebook sayfalarının genel olarak 1500-2500 takipçisi bulunmaktadır. 1500-2000 takipçisi olan İl Kùltür ve Turizm Müdürlüğü sayısı 13 iken; 10 Müdürlüğün Facebook takipçi sayısı ise 1000'in altındadır.
- Kùltür ve Turizm Müdürlükleri'ne göre sosyal medya az maliyetle büyük bir kitleye ulaşmayı sağlayan bir araçtır.
- Kùltür ve Turizm Müdürlükleri'nde sosyal medya faaliyetleri bir kişi tarafından genellikle amatör bir ruhla yürütölmektedir. Sosyal medya faaliyetlerini yürüten kişiler bu alanda eğitim almamışlardır. Genellikle bu görevin kurumda çalışan bir kişinin sorumluluğuna verildiği görölmektedir. Bu durum, Kùltür ve Turizm Müdürlüklerinde sosyal medya faaliyetlerine yeterince önem verilmediğini göstermektedir.
- Kùltür ve Turizm Müdürlüklerine sosyal medya ve pazarlama faaliyetlerinin yürütmeleri için bütçe verilmemektedir. Bu durum sosyal medya ve pazarlama faaliyetlerinin yerel destinasyon örgütleri tarafından yürütölmesine imkan verilmediğini göstermektedir. Bunun en temel nedeni, Kùltür ve Turizm Bakanlığı tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini genel merkezden yürütmesidir.
- Kùltür ve Turizm Müdürlükleri sosyal medya başarılarını alınan beğeni ve yorum sayısı ile ölçmektedirler.
- Kurumların sosyal medya üzerindeki pazarlama çalışmalarında hedef kitle özellikle yerli turistler olup bu kitle içerisinde de ağırlıklı olarak gençler ve çalışan nüfus hedef alınmaktadır.
- Kùltür ve Turizm Müdürlükleri sosyal medyada ağırlıklı olarak destinasyonun öne çıkan doğal ve kültürel turistik kaynaklarını, yöresel yemeklerini ve

bölgedeki turistik etkinlikleri paylaşmaktadırlar. En çok beğeni ve yorum alan paylaşımlar ise destinasyonun öne çıkan turistik değerleridir.

- Bu paylaşımlar Türkçe olarak yapılmaktadır.
- Kurumların sosyal medya paylaşımları ağırlıklı olarak fotoğraflardan oluşmaktadır. Bu sonuçlar Çevik'in (2016) Türkiye'deki Cittaslow şehirleri üzerinde yaptığı çalışmadan elde ettiği sonuçlar ile örtüşmektedir.

Yukarıda belirtilen sonuçlar dikkate alındığında sosyal medyada daha etkin bir pazarlama faaliyeti yürütülebilmesi için aşağıdaki öneriler geliştirilebilir;

- İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri için politika ve stratejiler oluşturmalı, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin daha etkin olarak yerine getirilebilmesi için mutlaka planlama çalışması yapılmalıdır. Bu pazarlama ve tanıtım faaliyetleri örgütlü ve destinasyondaki diğer kurumların faaliyetleri ile eşgüdümlü ve uyumlu olmalıdır. Bu bağlamda tüm paydaşların fikirlerinin dikkate alındığı bir ortam yaratılmalıdır.
- Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerinde destinasyona ait en önemli çekicilikler, destinasyonun en güçlü yönleri, en etkin olduğu turizm türleri ön plana çıkarılmalı, yani rakiplere kıyasla görece üstün olunan yönler vurgulanmalıdır. Bu bağlamda fotoğraf paylaşımı yanısıra video paylaşımları da artırılmalıdır.
- Facebook yanısıra, Instagram ve Twitter hesapları da aktif olarak kullanılmalıdır. Böylece farklı platformlarda da takipçi sayıları artarak daha geniş bir kitleye ulaşılacaktır. Günümüzün en çok gelişen sosyal medya mecralarından biri Instagram'dır. Facebook her kesimden insanın takip ettiği bir platform iken Instagram'ın daha elit kişilerin takip ettiği bir mecra olduğu ile ilgili bir algı mevcuttur. Dolayısıyla farklı kesimlerden insanlara ulaşmak için pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde diğer sosyal medya araçlarına da yer verilmelidir.
- İnternet ve sosyal medya üzerinden pazarlama her ne kadar günümüzde popüler hale gelse de pazarlama faaliyetlerinin geleneksel medya faaliyetleri ile desteklenmesi etkinliğini arttıracaktır. Bu bağlamda destinasyonların pazarlama faaliyetleri TV, gazete reklamları, afişler v.b. medya araçları ile desteklenebilir.

- İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri tarafından yürütülen sosyal medya çalışmaları daha profesyonel bir ekip tarafından yürütülmelidir. Bu bağlamda sosyal medya (ya da medya) konusunda eğitim almış yetkin kişiler istihdam edilmelidir. Bütçe ölçüsünde bu tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya fenomenleri kullanılmalıdır.
- İl Kültür ve Tanıtım Müdürlüklerine tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için bütçe verilmelidir. Destinasyonların kendi tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini Kültür ve Turizm Bakanlığının bu konudaki çalışmaları ile kıyaslandığında daha etkin olarak yürütebileceği akılda tutulmalıdır. Genellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı makro bir anlayışla pazarlama ve tanıtım faaliyeti yürütmektedir. Oysa ki bu tip faaliyetlerin belirli bir destinasyona odaklanarak yerel örgütler tarafından yürütülmesi daha etkilidir.
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin sosyal medya paylaşımlarının etkinliği, hedef kitlesinin ne oranda artış gösterdiği yani kurumun başarısı farklı zaman dilimlerinde ölçülmelidir. Bu amaçla profesyonel kurumlardan yararlanılmalı, hem performans ölçümü hem de kurumun gelecekteki sosyal medya stratejisinin belirlenmesi ile ilgili olarak profesyonel destek alınmalıdır. Böylece kurumun hedeflerine ne derece ulaştığı belirlenerek gelecekte ne yapılması gerektiği sorularına cevap aranmalıdır.
- İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri hedef kitlenin ilgisini destinasyona çekecek yeni yollar bulmalıdır. Bu bağlamda ödüllü yarışmalar düzenlenebilir. Örneğin; sosyal medya sayfasında destinasyonla ilgili sorular hazırlanıp soruları tam olarak cevaplayanlar destinasyonda ücretsiz olarak ağırlanabilir.
- Sosyal medyada sunulan içerikler zenginleştirilmelidir. Destinasyonla ilgili olarak verilen bilgilerin de ötesinde içerikler destinasyon haritası gibi görsellerle zenginleştirilmelidir. Sosyal medya hesaplarında, yöredeki turistik imkanlarla ilgili (yeme, içme, ulaşım, konaklama vb.) linkler de paylaşılabilir.
- Sosyal medyada Türkçe dışında farklı dillerde de paylaşım yapılmalıdır. Örneğin; İngiliz turistlerin sıklıkla ziyaret ettiği destinasyonlarda sosyal medyada yapılan paylaşımlar İngilizce olmalıdır. Safranbolu gibi Çinli ve Koreli turistlerin ziyaret ettiği yörelerde bu paylaşımlar Çince de yapılmalıdır.
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin destinasyon tanıtımı ve pazarlaması alanındaki sosyal medya faaliyetleri ile ilgili alanyazında herhangi bir

çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma bu konuda yapılan ilk araştırma olması nedeniyle önem taşımaktadır. Bununla birlikte, Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin sosyal medya ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak daha fazla ampirik çalışmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Dolayısıyla, bundan sonra yapılacak olan çalışmalar Türkiye'deki tüm Kültür ve Turizm Müdürlüklerini kapsayan bir anlayışla yürütülebilir.

Sonuç olarak, destinasyon yönetim örgütleri / pazarlamacıları destinasyonun tanıtım ve pazarlamasında günümüzde aktif bir şekilde kullanılan ve kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşabilen sosyal ağlardan en etkin şekilde yararlanmalıdırlar. Böylece destinasyonun tanıtımında önemli bir avantaj sağlayabilirler.



KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. ve Keller, K. L. (1990) “Consumer Evoaluations of Brands Extentions”, *Journal of Marketing*, 54 (1), 27-41.
- Adeyinka-Ojo, S. F., Khoo-Lattimore, C., ve Nair, V. (2014) “A Framework for Rural Tourism Destination Management and Marketing Organisations”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 151–163.
- Adıgüzel, A. T. (2010) Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akar, E. (2006) *Blogla Pazarlama*, İstanbul: Tiem Eğitim ve Yayıncılık Org. Tic. Ltd. Şti.
- Akar, E. (2010) *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akputat, N. A. (2017) “Turistik Destinasyonlarda Pazarlama Kararlarının Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: Çeşme İlçesine Yönelik Bir Alan Araştırması”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (3), 443-467.
- Aksöz, E. (2010) Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye için Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Aksöz, O. (2013) “Destinasyon Pazarlaması”, *Destinasyon Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi: Açıköğretim Fakültesi Yayını, 110-135.
- Aktan, E. ve Koçyiğit, M. (2016) “Sosyal Medyanın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (ICEBSS Özel Sayısı), 62-73.
- Aktaş, G. (2007) “Turizmde Destinasyon Pazarlaması”, *Genel Turizm- Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*, Ankara: Turhan Kitabevi.

- Aktaş, H. (2010) “İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi”, *Selçuk İletişim*, 6 (3), 147-166.
- Aktuğlu, I. K. (2004) *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S. ve Ulama, Ş. (2018) “Destinasyon Pazarlamasında İmaj Rolünün Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması; Arhavi Meslek Yüksekokulu Örneği”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2), 637-655.
- Akyurt, H. (2008) *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Akyüz, A. (2013) “Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi ve Sosyal CRM”, *Sosyal Medya Araştırmaları*, Konya: Çizgi Kitapevi, 285-300.
- Albayrak, A. (2013) “Konaklama İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Açısından Yeni Bir Uygulama: Sosyal Paylaşım Siteleri ve Misafir İhtiyaçları”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (2), 25-42.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2008) “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, *Journal of Yasar University*, 8 (2), 899-927.
- Alonso, A. D., Bressan, A., O'Shea, M. M. ve Krajsic, V. (2013) “Website and Social Media Usage: Implications for The Further Development of Wine Tourism, Hospitality, and The Wine Sector”, *Tourism Planning & Development*, 10 (3), 229-248.
- Alternatif Bilişim (t.y.) “Yeni Medyada Etik İlkeler: Etik 2.0”, <https://yenimedya.wordpress.com/2011/06/06/yeni-medyada-etik-ilkeler-etik-2-0/>, [Erişim Tarihi: 19.09.2018].
- Altunbaş, H. (2001) “Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık”, *Kurgu Dergisi*, (18), 369-384.
- Ar, A. A. (2004) *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, K. (2008) *Türkiye’de Kongre Turizmini Geliştirme İmkânları*, İstanbul Ticaret Odası/İstanbul: Entegre Matbaacılık.

- Atay, L. (2003) Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Ateşoğlu, İ, Güngör, İ. ve Doğanlı, B. (2008) “Destinasyon Markalaşması ve Bir Uygulama”, 3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Balıkesir: s.11-19.
- Atlas, A. (2017) Yeme İçme Sektöründe Sosyal Medyanın Rolü: Sosyal Medya Kullanıcılarının İşletmelere Yaptığı Yorumların İncelenmesi, İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Avcıkurt, C. (2010) *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. ve Saçlı, Ç. (2013) “Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama”, *International Journal of Human Sciences*, 10 (1), 376-397.
- Babat, D. (2012) Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaştırılması: Hatay Örneği, Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bagaeen, S. (2007) “Brand Dubai: The Instant City; or The Instantly Recognizable City”, *International Planning Studies*, 12 (2), 173-197.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005) *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, S. ve Green, H. (2005) Blogs Will Change Your Business. *Business Week*: 56.
- Bardakoğlu, Ö. ve Pala, T. (2009) “Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme”, 10. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barrett, O. B. ve Braham, P. (1995) *Media, Knowledge and Power*, London: Routledge.
- Baş, M., Güngör, A., Özkul, E., ve Tuncel, A. (2013) “Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul’daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.283-302.

- Bayram, A. T. (2012) Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Becerem, Ö. (1997) İnternete Genel Bir Bakış ve İnternette Web Sayfası Açan Türk Firmalarının Web Sayfası Açma ve İnterneti Kullanma Maksatlarının Tespitine Yönelik Bir Pilot Araştırma, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Beerli, A. ve Martin, J. (2004) "Tourist Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destination: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote", *Spain Tourism Management*, (5), 623-636.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2003) *Advertising and Promotion*, Irwin: McGrawHill.
- Biber, A. (2000) "Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (Bahar), 60-66.
- Bieger, T. (1998) "Reengineering Destination Marketing Organisations: The Case of Switzerland", *The Tourist Review*, 53 (3), 4-17.
- Boğaziçi Üniversitesi (t.y.) "İnternet Nedir?", https://cc.boun.edu.tr/training/internet_tur.pdf, [Erişim Tarihi: 12.01.2019].
- Bor, H. A. (2018) Ergenlerde Sosyal Medyaya Yönelik Tutum, Sosyal Medya Kullanımında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Sosyal Kaygı Arasındaki İlişkiler, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Boulos, M. N., Maramba, I., ve Wheeler, S. (2006) "Wikis, Blogs and Podcasts: A New Generation of Web-Based Tools for Virtual Collaborative Clinical Practice and Education", *BMC Medical Education*, 6 (41), 1-8.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007) "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Brachet, C. (2006) "L'appropriation des Podcasts Par les Médias Traditionnels: Quels Enjeux Pour la Production de Contenus Médiatiques?", *Reseau International de Chercheurs en Sciences Sociales*, (Septembre), 1-12.

- Breitenbach, C. S. ve Van Doren, D. C. (1999) "Value Added Marketing in The Digital Domain; Enhancing The Utility Of The Internet", *Journal of Consumer Marketing*, 15 (6), 558-575.
- Brooksbank, R. (1994) "The Anatomy Of Marketing Positioning Strategy", *Marketing Intelligence and Planning*, 12 (4), 10-14.
- Buhalis, D. (2000) "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Bulut, A. Z. (2005) Konaklama İşletmelerinde Pazar Konumlandırma (Bodrum Örneği), Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Butler, R. W. (1980) "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for a Management of Resources", *Canadian Geographer*, 24 (1), 5-12.
- Bülken, A. (2017) "İnternet Bloglarının Etik Bağlamda Değerlendirilmesi", <https://yenimedya.wordpress.com/2017/07/11/internet-bloglarinin-etik-baglamda-degerlendirilmesi/>, [Erişim Tarihi: 15.09.2018].
- Canpoalt, Ö. (2001) *Elektronik Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması*, Ankara: Tüketiciyi Koruma Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Cardoso, G. (2006) *The Media in The Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*, Lisbon: Centre For Research and Studies in Sociology.
- Cass, J. (2007) *Strategies and Tools for Corporate Blogging*, USA: Elsevier.
- Castañeda, J. A., Frías, D. M. ve Rodríguez, M. A. (2007) "The Influence of the Internet on Destination Satisfaction", *Internet Research*, 17 (4), 402-420.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. ve Chadwick, F. E. (2003) *Internet Marketing*, Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Chang, H. L., Chou, Y. C., Wu, D. Y. ve Wu, S. C. (2018) "Will Firm's Marketing Efforts on Owned Social Media Payoff? A Quasiexperimental Analysis of Tourism Products", *Decision Support Systems*, (107), 13-25.
- Choi, S., Lehto, X. Y. ve O'leary, J. T. (2007) "What Does the Consumer Want from a DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspective", *International Journal of Tourism Research*, 9 (2), 59-72.

- Cinnioğlu, H. ve Boz, M. (2015) “Sosyal Medya Araçlarından Facebook Sitesinin Otel İşletmeleri Açısından Kullanımının İncelenmesi: Çanakkale Örneği”, *Akademik Bakış Dergisi*, (51), 249-264.
- Civelek, N. ve Dalgın, T. (2013) “Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği”, *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.266-282.
- Cooper, C. ve Hall, C. M. (2008) *Contemporary Tourism an International Approach*, Burlington: Butterworth - Heinemann.
- Cosma, S., Bota, M., ve Tutunea, M. (2012) “Study About Customer Preferences in Using Online Tourism Products”, *Procedia Economics and Finance*, 3, 883-888.
- Coşkun, E. ve Öztürk, M. C. (2016) “Steam Dünyası: Dijital Oyun Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (2), 677-702.
- Cracolici, M. F. ve Nijkamp, P. (2009) "The Attractiveness and Competitiveness of Tourist Destinations: A Study of Southern Italian Regions", *Tourism Management*, 30 (3), 336-344.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2012) “Banner Reklamların Etkililiğinde Yaratıcı Metin Özelliklerinin Rolü”, *2nd International Symposium New Communication Technologies and Social Transformation*, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları, s.1043-1056.
- Çetin, E. (2009) “Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği”, *Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı*, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F., s.1094-1105.
- Çetinsöz, B. C. ve Son, L. (2017) “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Paydaşların Rolü: Silifke Üzerine Bir Araştırma”, *1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2017) Bildiriler Kitabı*, Mersin: Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları, s.1001-1015.
- Çevik, S. (2016). The Usage of Social Media in Destination Marketing: A Research on Cittaslow in Turkey, *2nd International Tourism and Hospitality Management*

Conference, Book of Proceedings, 12-16 October, Bosnia and Herzegovina, 7-20.

Çiçek, B. (2016) Başarılı Bir Destinasyon Oluşturma Sürecinde Kastamonu Örneği, Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çiçek, E., Pala, U. ve Özcan, S. (2013) “Destinasyon Tercihinde Web Sitelerinin Önemi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, *Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 3 (5), 1-14.

Darwish, A. ve Lakhtaria, K. I. (2011) “The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies”, *Journal of Advances Information Technology*, 2 (4), 204-216.

Delen, E. ve Abdüsselam, M. S. (2015) “Eğitim Fakültesi Web Sitelerinin İşlevselliklerinin İncelenmesi: Sorunlar ve Öneriler”, *Sakarya University Journal of Education*, 5 (2), 158-173.

Demir, Ş. Ş. (2010) “Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği”, *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), 1041-1054.

Demircan, B. (2006) İnternet ve Kamusal Alan: Kamusal Tartışma Zemini Olarak Çevrimiçi Forumlar, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Deniz, B. D. (2002) “Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak E-Posta Pazarlaması”, *Journal of İstanbul Kültür University*, (2), 1-10.

Deniz, R. B. (2001) *İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları*, İstanbul: Beta Yayınları.

Dewson, A., Houghton D. ve Patten J. (2008) *Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*, New Jersey: Gower Publishing.

Dirik, N. (2012) Sosyal Medyada Destinasyon Tanıtımı, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi.

- Ducate, L. ve Lomicka, L. (2009) "Podcasting: An Effective Tool for Honing Language Students' Pronunciation?", *Language Learning & Technology*, 13 (3), 66-86.
- Duğan, Ö. ve Aydın, B.O. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 1-13
- Dündar, Y. ve Güçer, E. (2014) "Turistik Bir Destinasyon Olarak Başkent Ankara'nın İmajı", 15. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Ankara: Kalkınma Ajansı, s.848-868.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (2003) "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.
- Edensor, T. (1998) *Tourists at the Taj*, London: Routledge.
- Elbaşı, G. Y. (2015) Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Elbe, J., Hallén, L. ve Axelsson, B. (2009) "The Destination Management Organisation and The Integrative Destination Marketing Process", *International Journal of Tourism Research*, 11 (3), 283-296.
- Eliaçık, A. B. ve Erdoğan, N. (2015) "Mikro Bloglardaki Finans Toplulukları için Kullanıcı Ağırlıklandırılmış Duygu Analizi Yöntemi", 9. *Ulusal Yazılım Mühendisliği Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, İzmir: Yaşar Üniversitesi, s.782-793.
- Ellsworth, J. H. ve Ellsworth, M. V. (1995) *Marketing On The Internet*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Embacher, J. ve Buttle, F. (1989) "A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination" *Journal of Travel Research*, 28 (3), 3-23.
- Eraslan, L. (2016) *Sosyal Medyayı Anlamak (Bir Sosyal Medya Rehberi)*, İstanbul: Nobel Yaşam.

- Erben, Ş. E. ve Balaban Salı, J. (2015) “Blogalanda Blog Yazarlarının Etkileşim Biçimleri ve Görsel Öğelerin Kullanımı”, *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10), 176-207.
- Ertuğrul, S. M. ve Demirkol, Ş. (2007) “Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 61-70.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015) “Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi”, *Karadeniz*, 3 (27), 11-30.
- E-Ticaret Günlüğü (t.y.) “E-ticaret Nedir? E-ticaretin Avantaj ve Dezavantajları Nelerdir?”, <http://www.eticaretgunlugu.com/e-ticaret-nedir-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari-nelerdir/>, [Erişim Tarihi: 21.09.2018].
- Filiz, O., Erol, O., Dönmez, F. İ. ve Kurt, A. A. (2014) “BÖTE Bölümü Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları ile İnternet Bağımlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 3 (2), 17-28.
- Flores, A. ve Scott, N. (2016) *Destinastion, Encyclopedia of Tourism*, Springer.
- Foltz, P. W. (1996) “Comprehension, Coherence, and Strategies in Hypertext and Linear Text”, *Hypertext and Cognition*, <http://www-psych.nmsu.edu/~pfoltz/reprints/Ht-Cognition.html> [Erişim Tarihi: 16.09.2018].
- Fotis, J., Buhalis, D. ve Rossides, N. (2012) “Information and Communication Technologies in Tourism”, *Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process*, Vienna: Springer, 13-24.
- Fottis, J. (2015) *The Use of Social Media and Its Impacts on Consumer Behaviour: The Context of Holiday Travel*, Bournemouth University: Doctoral Thesis.
- France, T., Yen, D., Wang, J. C. ve Cahng, C. M. (2002) “Integrating Search Engines with Data Mining for Customer-Oriented Information Search”, *Information Management & Computer Security*, 10 (5), 242-254.
- Fratu, D. (2011) “Factors of Influence and Changes in the Tourism Consumer Behaviour”, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 4 (1), 119-126.

- Frías, D. M., Rodríguez, M., Castañeda, J. A., Sabiote, C.M. ve Buhalis, D. (2012) “The Formation of a Tourist Destination’ s Moderating Effect of Culture”, *International Journal of Tourism Research*, 14 (5), 437-450.
- Friedmann, J. ve Weaver, C. (1980) *Territory and Function, the Evolution of Regional Planning*, California: California University Press.
- Fyall, A., Garrod, B. ve Tosun, C. (2006) “Destination Marketing: A Framework for Future Research”, *Progress in Tourism Marketing*, Netherlands: Elsevier.
- Genç, K., Atay, L. ve Eryaman, M. Y. (2014) “Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (1), 49-61.
- Göker, G. ve Keskin, S. (2015) “Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (8), 861-874.
- Gretzel, U., Yoo, K. H. ve Purifoy, M. (2007) “Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews”, *Laboratory for Intelligent System in Tourism*, <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf> [Erişim Tarihi: 05.05.2019].
- Güçer, E., Hassan, A. ve Pelit, E. (2013) “Destinasyon Pazarlamasında Belediye Web Sayfalarının Önemi: Türkiye’deki Büyükşehir Belediyelerinde Bir İnceleme”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (4), 47-62.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F. ve Madran, R. O. (2010) “Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı”, *İnet-tr 2010 Türkiye’de İnternet Konferansı*, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B., Çilengir S. ve Canım, S. (2010) “Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast”, *Akademik Bilişim ’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Kitabı*, Muğla: Muğla Üniversitesi, s.795-800.
- Günay, T. (17 Şubat 2019) “Destinasyon Pazarlaması ve Turizm”, <https://www.brandingturkiye.com/destinasyon-pazarlamasi-ve-turizm/>, [Erişim Tarihi: 19.05.2019].

- Güripek, E. (2013) Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Has, Ö. (2014) “Sosyal Medya Turizmde Pazarlamanın Tanımını Değiştiriyor”, *Turizm Yatırım Dergisi*, (24), 10-13.
- Hasan, M. M. ve Hoon, T. B. (2013) “Podcast Applications in Language Learning: A Review of Recent Studies”, *English Language Teaching*, 6 (2), 128-135.
- Hays, S., Page, S.J. ve Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations, *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239, DOI: 10.1080/13683500.2012.662215
- Hazar, M. (2011) “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Ho, C. I., Lin, M. H. ve Chen, H. M. (2012) "Web Users' Behavioural Patterns of Tourism Information Search: From Online to Offline", *Tourism Management*, 33 (6), 1468-1482.
- Hokkacı, M. İ. (2002) İnternette Reklam ve Bir Örnek Uygulama, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Hornig, J. S ve Tsai, C. T. (2010) “Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis” *Tourism Management*, 31, 74-85.
- Hsu, C. L., Liu, C. C., ve Lee, Y. D. (2010) “Effect of Commitment and Trust Towards Microblogs on Consumer Behaviour Intention: A Relationship Marketing Perspective”, *International Journal of Electronic Business Management*, 8 (4), 292-303.
- Hürriyet Gazetesi (2016) “Sosyal Medyanın Faydaları ve Zararları”, <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/sosyal-medyanin-faydalari-ve-zararlari-40194571>, [Erişim Tarihi: 21.09.2018].
- Internet World Stats (2019). <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> [Erişim Tarihi: 21.05.2019].

- İlban, M. O. (2007) Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- İlban, M. O. (2008) “Seyahat Acente Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları”, *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), 121-152.
- İpar, S. M. (2011) Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İpek, Z. H. A. (2016) Turizm Destinasyonları için Pazarlama Stratejileri: Doğu Karadeniz Bölgesinde Destinasyon Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Uygulama, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İşlek, M. S. (2012) Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İyiler, Z. (2009) *İhracatta İnternet Zamanı: 1, Elektronik Ticaret ve Pazarlama*, Ankara: Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı.
- Jamieson, W. (2006) *Community Destination Management in Developing Economies, Defining Urban Tourism*, London: The Haworth Hospitality Press.
- Kabilan, M. K., Ahmad N. ve Abidin, M. J. Z. (2010) “Facebook: An Online Environment for Learning of English in Institutions of Higher Education?”, *The Internet and Higher Education*, 13 (4), 179-187.
- Kamiloğlu, F. ve Yurttaş, Ö. U. (2014) “Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *İletişim*, 21, 129-150.
- Kang, M. ve Schuett, M. A. (2013) “Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (30), 1-15.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010) “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, (53), 59-68.

- Karakuş, R. (2016) Yansıtıcı Soru Temelli Wiki Ortamlarının Öğrencilerin Üst Biliş Becerilerine Etkisi, Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karal, H. ve Kokoç, M. (2010) “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 1 (3), 251-263.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012) “Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (39), 169-192.
- Kennedy, K. ve Kennedy, B. B. (2008) “A Small Company’s Dilemma: Using Search Engines Effectively for Corporate Sales”, *Management Research News*, 31 (10), 737-745.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2016) “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, (71), 51-69.
- Kılıç, E. C. (2010) E-Pazarlama: İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kırçova, İ. (2012) *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kim, W. G., Lim, H., ve Brymer, R. A. (2015) “The Effectiveness of Managing Social Media on Hotel Performance”, *International Journal of Hospitality Management*, 44 (January), 165-171.
- Kiráľová, A. A. ve Pavlíčka, A. (2015) “Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. International Conference on Strategic Innovative Marketing”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Koçak, N. Gizem (2012) Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Koçak, N. ve Tandoğan, K. G. (2008) “Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği”, *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, (2), 6-15.
- Kokash, H. A. (2012) "Jordanian Travel Agencies' Websites Assessment: Experts vs Tourists' Perceptions", *International Journal of Marketing Studies*, 4 (2), 80-92.
- Korucu, A. T. ve Biçer, H. (2017) “Eğitimde Kullanılan Teknoloji Destekli İşbirlikli Ortamlar”, *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, s.1-8.
- Kotan, N. (2018) Destinasyon Pazarlaması ve Alternatif Turistik Ürün Olarak Termal Turizmi: Erzurum İli Örneği, Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002) “Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 249-261.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2003) *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Printice Hall.
- Kozak, M. (2014) *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar-Uygulamalar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2010) *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse, H. (2008) “İnternette Açık ve Demokratik Yayıncılık: Sanal Ortam Günlükleri ve Wikiler”, *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (13), 83-94.
- Köseoğlu, Ö. (2012) “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7 (2), 58-81.
- Kutvan, B. ve Kutvan, A. S. (2013) “Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6 (11), 159-183.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017) “Turizmde Örgütlenme ve Destinasyon Yönetimi Komisyonu”, 3. *Turizm Şurası*, Ankara.

- Lew, A. ve McKercher, B. (2006) "Modeling Tourist Movements: A Local Destination Analysis", *Annals of Tourism Research*, 33 (2), 403-423.
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008) *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*, Finland: Tampere University Press.
- Lin, Y. ve Huang, J. (2006) "Internet Blogs as a Tourism Marketing Medium: A Case Study", *Journal of Business Research*, (59), 1201-1205.
- Loncaric, D. , Bašan, L. ve Markovic, M.G. (2013) Importance of DMO Websites in Tourist Destination Selection, *23rd CROMAR Congress Proceedings Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insights*, Hırvatistan, s.373-385.
- Lopes, S. D. F. (2011) "Destination Image: Origins, Developments and Implications", *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), 305-315.
- Luna-Nevarez, C. ve Hyman, M. R. (2012) "Common Practices in Destination Website Design", *Journal of Destination Marketing & Management*, 1 (1-2), 94-106.
- Manavcıoğlu, K. (2009) "İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri", *Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Elazığ: Karınca Yayınları, s.63-72.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B. ve Saltık, I. A. (2012) "E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", *IUYD*, 3 (2), 53-78.
- Maynard, M. ve Yan, T. (2004) "Between Global and Glocal: Content Analysis of The Chinese Web Sites of The 100 Top Global Brands ", *Public Relations Review*, 30 (3), 285-291.
- Meriç, B. (2010) İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Merisavo, M. ve Raulas, M. (2004) "The Impact of E-Mail Marketing on Brand Loyalty", *Journal Of Product & Brand Management*, 13 (7), 498-505.
- Mestçi, A. (2007) "Türkiye İnternet Raporu", <https://ab.org.tr/ab08/bildiri/17.pdf>, [Erişim Tarihi: 12.01.2019].

- Mills, A. (2012) "Virality in Social Media: The SPIN Framework", *Journal of Public Affairs*, 12 (2), 162-169.
- Mircevska, P. T. ve Cuculeski, N. (2015) "The Necessity of Applying Marketing Strategies in Tourism-The Case Of Slovenia And Tunisia", *Economic Development*, 1 (2), 25-36.
- Moon, M. ve Millison, D. (2004) *Ateşten Markalar*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Moutinho, L. (2000) *Strategic Management in Tourism*, Wallingford: CABI Publishing.
- Mucuk, İ. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2004) *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Muhan, M. (2017) Sosyal Medya Araçlarının Satış Pazarlama Stratejilerindeki Yerinin, Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Pazarlama Algısı Üzerinden Belirlenmesi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Munar, A. M., ve Jacobsen, J. K. (2014) "Motivations For Sharing Tourism Experiences Through Social Media", *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Mutlu, E. (1992) *Kitle İletişim Kuramları ve Türkiye'de Basın Yayın Eğitimi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı (1991-1992).
- Nagy, J., ve Pecho, P. (2009) "Social Networks Security", *Third International Conference on Emerging Security Information, Systems and Technologies*, Greece, s.321-325.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008) "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halka İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", *Journal of Yasar University*, 3 (9), 1111-1143.
- Ostrander, B. (2007) "Problems and Solutions to Corporate Blogging: Model Corporate Blogging Guidelines", *Journal of High Technology Law*, 7 (2), 226-229.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005) "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2/Güz), 127-138.

- Özcan, S. O. (2010) “İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1 (2), 29-39.
- Özdemir, G. (2007) “Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü”, *Journal of Yasar University*, 2 (8), 889-898.
- Özdemir, G. (2007) Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İçin Bir Destinasyon Model Önerisi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Özdipçiner, N. S. (2010) “Turizmde Elektronik Pazarlama”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, (1), 5-22.
- Özel, A. P. ve Sert, N. Y. (2014) “Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye’nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma”, *Global Media Journal: TR Edition*, 5 (9), 303-321.
- Özen, Ü. ve Sarı, A. (2008) “İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları”, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1 (3), 15-26.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013) “Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım”, *Online Academic Journal of Information Technology*, 4 (11), 91-103.
- Özgit, A. ve Çağıltay, K. (1996) “Türkiye’de İnternet: Dünü, Bugünü, Yarını, Yayınlanmamış Rapor”, ODTÜ-BİDB.
- Özpinar, B. (2016) Geleneksel Medyanın Gündem Belirlemede Sosyal Medyanın Etkisi: Soma Örneği, İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Öztürk, Ş. (2015) “Sosyal Medyada Etik Sorunlar”, *Selçuk İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9 (1), 287-311.
- Öztürk, Y. (2013) *Destinasyon Tanımı ve Özellikleri*, Anadolu Üniversitesi: Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Özüdoğru, Ş. (2014) “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 1 (1), 36-50.

- Pan, B., MacLaurin, T., ve Crotts, J. C. (2007) "Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing", *Journal of Travel Research*, 46 (1), 35–45.
- Peachey, N. (2015) "Tech Tools for Teachers: Podcasting", <http://www.onestopenglish.com/methodology/tech-tools-for-teachers/podcasting/>, [Erişim Tarihi: 17.09.2018].
- Peltekoğlu, F. B. (2012) "Sosyal Medya Sosyal Değişim", *Sosyal Medya Akademi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Pender, L. ve Sharpley, R. (2005) *The Management of Tourism*, London: Sage Publications.
- Pike, S. (2005) "Tourism Destination Branding Complexity", *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4), 258-259.
- Popesku, J. (2014) "Social Media as a Tool of Destination Marketing Organizations", *Proceedings of the 1st International Scientific Conference, Sinteza*, s.715-722.
- Rahimi, M. ve Katal, M. (2012) "The Role of Metacognitive Listening Strategies Awareness and Podcast-Use Readiness in Using Podcasting for Learning English as a Foreign Language", *Computers in Human Behavior*, 28 (4), 1153-1161.
- Rainisto, S. K. (2003) Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States, Finland: Helsinki University of Technology, *Institute of Strategy and International Business*, Doctoral Dissertations.
- Rathore, A. K., Joshi, U. ve Ilavarasan, P. (2017) "Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism", *Computer Science*, (122), 751-758.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2005) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, UK: CABI Publishing.
- Romanazzi, S., Pasternack, L. ve Iannuzzi, E. (2011) "Click & Experience. Just Virtually There. The Effect of a Destination Website on Tourist Choice: Evidence from Italy", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (20), 791-813.

- Rowley, J. (2000) "Product Search in E-shopping: A Review and Research Propositions", *Journal of Consumer Marketing*, 17 (1), 20-35.
- Royal. C. (2009) "What Do People Do Online? Implications For the Future of Media", <https://slideplayer.com/slide/4798950/>, [Erişim Tarihi: 23.09.2018].
- Rubinstein, H. ve Griffiths, C. (2001) "Branding Matters More on the Internet", *Journal of Brand Management*, 8 (6), 394-404.
- Ryglova, K. ve Turcinkova, J. (2004) "Image as Important Factor of Destination Management", *Working Papers of The Finish Forest Research Institute*, (2), 355-359.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Gümüş, M. (2008) *Örgütlerde İletişim*, Ankara: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Saçlı, Ç., Soydaş, M. E. ve Yurtlu, M. (2018) "Sosyal Medyanın Otellerin Ürün Kalitesi Üzerine Etkisi", *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, İskenderun: İskenderun Teknik Üniversitesi, s.1298-1310.
- Salman, M. (2018) "Dijital Dönüşüm'de Sosyal Medya'nın Turizme Etkisi", <https://muratsalman.net/dijital-donusum-sosyal-medya-turizme-etkisi/>, [24.03.2019].
- Sanay, G. Y. (2017) *Elektronik Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar ve Sosyal Medyanın Turistlerin Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkileri ve Analizi*, İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Saraniemi, S. ve Kylänen, M. (2011) "Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches", *Journal of Travel Research*, 50 (2), 133-143.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005) "Turizm Pazarlamasına İnternet'in Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (9), 248-271.
- Sari, A. (2008) *İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Sarma, M. K. (2014) "Towards Positioning a Tourist Destination: A Study of North East India", *Asean Journal on Hospitality and Tourism*, (2), 104-117.
- Saymer, İ. (2008) *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Scott, D. M. (2007) *The New Rules of Marketing & PR: How to Use New Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, Online Media To Reach Buyers*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Scott, D. M. (2009) *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Scott, D. M. (2010) *The New Rules of Marketing and PR*, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
- Serçek, G. Ö. ve Serçek, S. (2015) "Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi" *Journal Of Tourism Theory And Research*, 1 (1), 22-40.
- Serçek, S. ve Hassan, A. (2016) "Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (1), 6-27.
- Sohn, T., Li, K. A., Griswold, W. G. ve Hollan, J. D. (2008) "A Diary Study of Mobile Information Needs", *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 5 (10), 433- 442.
- Sosyal Medya (2014) "Tüketicileri için E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları", <http://sosyalmedya.com/rehber/tuketiciler-icin-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari/>, [Erişim Tarihi: 21.09.2018].
- Statista (2019). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, [Erişim Tarihi: 05.06.2019].
- Stokes, R. (2009) *Emarketing the Essential Guide to Online Marketing*, Second Edition, Quirk Emarketing (Pty) Ltd.
- Sümer, M. (2015) "Farklı Öğrenme Biçimlerine Sahip Öğrenenlerin Web Destekli İşbirlikçi Öğrenme Araçlarından Wikiye İlişkin Görüşleri", *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırma Dergisi*, 1 (2), 49-64.

- Şahbaz, R. P. ve Bayram, A. T. (2013) “Otel İşletmeleri Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Örneği”, *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.249-265.
- The Statistics Portal (2019) “Number of Monthly Active Facebook Users Worldwide as of 1st Quarter 2019 (in millions)”, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, [Erişim: 4 Mayıs 2019].
- Timareva, S., Arabska, E. ve Shopova, I. (2015) Role of Destination Management and Marketing Organizations in Regional Developments, *Trakia Journal of Sciences*, 13 (1), 96-102.
- Timisi, N. (2003) *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Kitapevi.
- Tosun, C. ve Jenkins, C. L. (1996) “Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey”, *Tourism Management*, 17 (7), 519-531.
- Tosun, N. (2010) *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tsvetanova, E. (2013) “Marketing of Territorial Units in the Context of Sustainable Regional Development”, *Issue: Standards and Challenges to Public Administration in the XXI Century: Jubilee International Conference*, Svishtov, s.100-110.
- Turancı, E. (2016) “Modanın Dijital Medya Dünyasında Sunumu: Moda Blogları Üzerine Bir İnceleme”, *TRT Akademi*, 1 (2), 450-471.
- Turizm Dünyası, (t.y.) “Turizmde Sosyal Medyanın Etkileri Olumlu”, <http://turizmdunyasi.com.tr/uncategorized/135-turizmde-sosyal-medyanin-etkileri-olumlu/>, [Erişim Tarihi: 24.03.2019].
- Turizm Global (2015) “Turistler Seyahat Kararlarını Arama Motorları ile Veriyor”, <https://www.turizmglobal.com/iptaller-kisa-surdu-guney-koreliler-yeniden-turkiyede/>, [Erişim Tarihi: 04.05.2019].
- Türker, G. Ö., Türker, A., ve Güzel, Ö. F. (2014) “Sosyal Paylaşım Sitelerinin Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Konaklama İşletmelerinde Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Muğla İli Örneği”, *9. Uluslararası Turizm Konferansı Bildiriler Kitabı*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, s.808-827.

- Usta, Ö. (2008) *Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygun, H., Başkan, K. ve Erkiliç, E. (2017) “Ortak Pazarlama Stratejisiyle Oluşturulan Yeni Destinasyonların Rekabet Gücünün Arttırılması: Rize ve Artvin Üzerine Bir Uygulama”, *DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, s.299-309.
- Uygun, S. M. ve Çelik, A. (2009) “Etkinlik Turizminin Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Etkilerinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Olarak İstanbul İlinde Bir Uygulama”, *10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ülker, E. (2010) Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Kararı Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ünal, S. (2010) “İnternet Üzerinde İzinli Pazarlama Yaklaşımı”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 9 (34), 155-162.
- Ürdün Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, (t.y.) “What is the Internet?”, <http://www.just.edu.jo/~mqais/cis99/PDF/Internet.pdf>, [Erişim Tarihi: 12.01.2019].
- Van Raaij, W. F. (1986) "Consumer Research on Tourism: Mental and Behavioral Constructs", *Annals of Tourism Research*, 13 (1), 1-9.
- Vatan, A. (2015) Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İki Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Vural, İ. ve Öz, M. (2007) “Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (23), 221-240.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010) “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Wang, Y. (2008) “Collaborative Destination Marketing: Roles and Strategies of Convention and Visitors Bureaus”, *Journal of Vacation Marketing*, 14 (3),191-209.

- Wells, W., Burnett, J. ve Moriarty, S. (2000) *Advertising Principles and Practice*, NewYork: Prentice Hall.
- Werthner, H. ve Ricci, F. (2004) "E-commerce and Tourism", *Communications of the ACM*, 17 (12), 101-109.
- Wikipedia (2019). https://en.wikipedia.org/wiki/Global_Internet_usage [Erişim Tarihi: 01.06.2019].
- World Tourism Organization (2004) Survey of Destination Management Organisations Report.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010) "Role of Social Media in Online Travel Information Search" *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Yakın Doğu Üniversitesi, (t.y.) "Tartışma Konuşmaları; Açık oturum, Sempozyum, Panel, Forum, Münazara", http://docs.neu.edu.tr/staff/aysegul.akcam/tur102-dersnotu8_17.pdf, [Erişim Tarihi: 17.09.2018].
- Yalçın, F. (2012) İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama, Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yavuz, M. C. (2007) Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yayla, K. (2010) İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yaylı, A. (2000) "Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 14 (79), 36-42.
- Yaylı, A. ve Şahbaz, R. P. (2009) "Web Tabanlı Ülkelerarası Ortak Destinasyon Pazarlama Stratejisi: Türkiye İçin Bir Değerlendirme", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6 (3), 1-32.

- Yazgan, Ş. (2012) Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yeniçıktı, N. F. (2016) “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9 (2), 92-115.
- Yenilmez, K. ve Ersoy, M. (2012) “Web Temelli Forumlarda Matematik ve Eğitime İlişkin Yapılan Tartışmalar Üzerine Bir İnceleme”, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 3 (3), 148-160.
- Yeşiltaş, M. (2013) *Destinasyon Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2011) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2015) “Destinasyon Nedir?”, <https://aliyilmaz4.wordpress.com/2015/01/29/destinasyon-nedir/>, [Erişim Tarihi: 20.03.2019].
- Yılmaz, M. (2012) “Türk Blog ve Forum Ortamlarında ‘One Minute’ Çıkışı”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (20), 315-332.
- Yiğitoğlu, V. (2007) Türkiye’de İnternet Reklamcılığı ve İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamlarına Karşı Tutum ve Davranışları, İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Zağralı, E. (2014) Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği), İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Zarrella, D. (2010) *The Social Media Marketing Book*, California: O’Reilly Media Inc.

TABLolar

Tablo 1. Sosyal Medya Araçları	37
Tablo 2. Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Görevleri	67
Tablo 3. Araştırmaya Katılan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Çalışanlarının Demografik Özellikleri (n=30)	78
Tablo 4. İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Sosyal Medya Kullanmaya Başlama Tarihleri	79
Tablo 5. Kültür ve Turizm Müdürlükleri Tarafından Kullanılan Sosyal Medya Araçları	81
Tablo 6. Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Facebook Takipçi ve Beğeni sayıları ile Hesap Açma Tarihi (2 Haziran 2019 itibarıyla)	82
Tablo 7. Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Instagram Takipçi ve Takip Sayıları ile Hesap Açma Tarihi (2 Haziran 2019 itibarıyla)	84
Tablo 8. Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Twitter Takipçi ve Takip Sayıları ile Hesap Açma Tarihi (2 Haziran 2019 itibarıyla)	85

ŞEKİLLER

Şekil 1. Mart 2019 İtibariyle İnternet Kullanıcılarının Bölgelere Göre Dağılımı 22

Şekil 2. Nisan 2019 İtibariyle Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları Sayısı (Milyon kişi) 39



RESİMLER

Resim 1. Destinasyon Web Sitesi Örneği.....	29
Resim 2. Elektronik Posta Pazarlamacılığı Örneği.....	31
Resim 3. Resim Elektronik Posta Reklamı.....	32
Resim 4. Sosyal Medyada Otel Sayfası.....	40
Resim 5. Seyahatle ilgili Blog Örneği.....	42
Resim 6. Seyahat Forumu Örneği.....	45

EKLER

EK-1 Araştırma Görüşme Formu

Görüşülen kişi:

Değerli katılımcı,

Bu görüşme formu, İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin destinasyon tanıtımında sosyal medya kullanımlarını belirlemek amacıyla yürütülen "Sosyal Medyanın Bir Destinasyon Tanıtım Aracı Olarak Kullanılması: İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır.

Recep Taştepe

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği ABD Yüksek Lisans öğrencisi

Katılımcının;

- Cinsiyetiniz
- Yaşınız
- Eğitim Durumunuz
- Göreviniz
- Kurumda Çalışma Süreni

1. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü olarak ne zaman bir sosyal medya stratejisi uygulamaya başladı?
2. Tanıtım ve pazarlamada sosyal medya kullanma ile ilgili temel stratejiniz / stratejileriniz nelerdir?
3. Hangi sosyal medya araçları kullanılır? (Facebook, Twitter, a blog, LinkedIn, Foursquare)?
4. Sosyal medya faaliyetlerini kaç kişi yürütüyor?
5. Sosyal medya faaliyetlerini yürütenler kimler? Bu kişiler sosyal medya alanında eğitim almış kişiler mi ? Örneğin; İletişim Fakültesi, Radyo – TV bölümü eğitilmiş mi ?
6. Sosyal medyaya bütçeniz var mı? Var ise ne kadar ? Toplam pazarlama bütçesinin yüzde kaç sosyal medya için harcanıyor?
7. Toplam pazarlama bütçeniz ne kadardır? Toplam bütçenizin ne kadarı pazarlama için kullanılmaktadır?
8. Geleneksel medya ve sosyal medya açısından değerlendirildiğinde hangisi daha ağırlıklıdır? Birbirini nasıl güçlendiriyor ?
9. Destinasyon tanıtımında sosyal medyanın kullanımında karşılaştığınız en önemli sorunlar nelerdir?

10. Sosyal medyayı tanıtımda kullanırken bir başarısızlığa uğradınız mı? Uğradıysanız neler ?
11. Sosyal medyayı pazarlamada gelecekte nasıl kullanmayı planlıyorsunuz?
12. Sosyal medya başarınızı nasıl ölçüyorsunuz?
13. Sosyal medya da hedef kitleniz kimlerdir? (Örneğin; Gençler, Çalışan nüfus, kadınlar vb...)
14. Ne tür sosyal medya mesajları daha etkilidir? (Örneğin; Facebook, Twitter,Instagram sosyal medya fenomeni vb.)
15. Sosyal medya faaliyetlerine başlamadan önceyi dikkate alırsak sosyal medya tanıtımda ne kadar başarılı ve etkili ? Öncesi ve sonrasını değerlendiriniz?
16. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü olarak kaç takipçiniz var ? Arttırmak için bir stratejiniz var mı?
17. Hangi alanlarda paylaşımda bulunursunuz? (Örneğin; Turistik imkanlar, turizm faaliyetleri, yerel halkın yaşam biçimleri, doğa, kültür... vb.)
18. Hangi temalara, içeriklere daha çok yer veriyorsunuz? (Örneğin; doğa,deniz,kültür,gastronomi vb.)
19. Hangi içerikleri kullanıyorsunuz? (Fotoğraf, bağlantı, video vb.)
20. En çok hangi temalardan beğeni ve yorum alıyorsunuz ?
21. Bu yorumların içeriği ağırlıklı olarak nedir? (Örneğin; beğeni, eleştiri, soru sorma)
22. Hangi dillerde içerik paylaşıyorsunuz? (Örneğin; İngilizce, Almanca vb.)

ÖZGEÇMİŞ

Recep TAŞTEPE, 1988 yılında Zonguldak'ta doğmuştur. İlkokulu Zonguldak ve Safranbolu'da okumuştur. Ortaokul ve lise eğitimini Safranbolu'da tamamladıktan sonra 2008 yılında Karabük Üniversitesi Safranbolu Meslek Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü'ne girmiş ve 2011 yılında önlisans derecesi ile mezun olmuştur. Bu dönemde deneyim kazanmak amacıyla Turizm sektöründe çalışmaya başlamıştır. Lisans eğitimini 2015 yılında Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü'nde tamamlamıştır. 2016 yılında Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD Yüksek Lisans eğitimine başlamıştır. Turizm sektöründe çeşitli görevlerde çalışan Taştepe on beş yıllık sektör tecrübesine sahip olup halen Safranbolu Hilton Garden Inn Oteli'nin önbüro müdürlüğü görevini yürütmektedir.