

SOSYAL MEDYANIN DESTİNASYON PAZARLAMASINA ETKİLERİ

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Örneği

Doç. Dr. Tuğrul GÜNAY

Doç. Dr. Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI

Prof. Dr. Rukiye KİLİLİ

Ersev GİRAYLAR

yaz
yayınları

SOSYAL MEDYANIN DESTİNASYON PAZARLAMASINA ETKİLERİ

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Örneği

Doç. Dr. Tuğrul GÜNAY

Doç. Dr. Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI

Prof. Dr. Rukiye KİLİLİ

Ersev GİRAYLAR

yaz
yayınları
2025

**Sosyal Medyanın Destinasyon
Pazarlamasına Etkileri: Kuzey Kıbrıs
Türk Cumhuriyeti Örneği**

Yazar:

Doç. Dr. Tuğrul GÜNAY ,0000-0001-5649-1775

Doç. Dr. Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI, 0000-0002-9884-6084

Prof. Dr. Rukiye KİLİLİ, 0000-0002-2049-6432

Ersev GİRAYLAR, 0009 -0006-5539-1776

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-5596-37-6

Mart 2025 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar / AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

info@yazyayinlari.com

Tuğrul GÜNAY

2015 yılında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Lisans derecesini aldıktan sonra, Yaşar Üniversitesi'nde Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programını ve Doğu Akdeniz Üniversitesi Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora programını tamamlamıştır.

Akademik kariyerine 2019 yılında Kıbrıs Batı Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Turizm ve Otelcilik Bölümü'nde Öğretim Görevlisi olarak başlamış, 2021 yılında Kıbrıs İlim Üniversitesi'nde Yardımcı Doçent unvanını almıştır. 2022 yılından itibaren Uluslararası Öğrenci Dekanı olarak idari görevini sürdürmüş, 2024 yılında ise Kıbrıs İlim Üniversitesi'nde doçentlik unvanını almıştır. 2024 yılından itibaren Turizm Fakültesi Dekan Yardımcısı olarak idari görevini sürdürmektedir.

Üniversitenin adı 2025 yılı itibarıyla Kıbrıs Aydın Üniversitesi olarak değişmiş olup, akademik ve idari görevlerine bu çatı altında devam etmektedir. Halen Kıbrıs Aydın Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI

1983 Diyarbakır doğumlu Mehmet Necati Cizrelioğulları, 2011 yılında Doğu Akdeniz Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi lisans mezunudur. 2013 yılında Atılım Üniversitesinde Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi yüksek lisansını tamamladı. Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği programında doktora derecesini alan Cizrelioğulları, 2019 yılında Kıbrıs İlim Üniversitesinde Yardımcı Doçent unvanını 2021 yılında ise Doçent unvanını almaya hak kazandı. Turizm yönetimi, hizmet kalitesi, turizm ekonomisi, insan kaynakları, mobbing, liderlik ve turizm eğitimi içeren birçok akademik çalışmalara imza atmıştır. 2020 yılından 2024 yılına kadar Kıbrıs İlim Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekan Yardımcılığı ve aynı üniversitede Havacılık Meslek Yüksekokul Müdürü olarak görevini sürdürmüştür. 2024 yılından itibaren Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümünde öğretim üyesi olarak görev almaktadır.

Rukiye KİLİLİ

3 Mart 1985 tarihinde doğdu. 2006 yılında Doğu Akdeniz Üniversitesi'nden Spor Yönetimi ve Rekreasyon alanında lisans derecesi aldı. Aynı üniversitede 2009 yılında Turizm İşletmeciliği alanında yüksek lisansını tamamladı. Akademik kariyerine ara vermeyen Kilili, 2014 yılında Girne Amerikan Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği alanında doktora derecesi elde etti.

Profesyonel kariyerine 2007 yılında Girne Amerikan Üniversitesi Spor Yüksekokulu'nda Rekreasyon Bölümü Bölüm Başkanı olarak başlayan Kilili, 2014 yılına kadar burada öğretim görevlisi olarak çalıştı. 2014-2015 yılları arasında aynı üniversitenin Spor Yüksekokulu'nda Spor Bölüm Başkanı olarak görev yaptı. 2015-2019 yılları arasında Kıbrıs Amerikan Üniversitesi İşletme ve Ekonomi Fakültesi Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünde öğretim üyesi (Yrd. Doç. Dr.) ve Turizm Bölüm Başkanı olarak çalıştı. Bu dönemde ayrıca Sağlık Kültür Spor Dairesi Başkanı ve Eğitim Koordinatörü olarak idari görevlerde bulundu. 2019 yılında Kıbrıs İlim Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğretim üyesi (Doç. Dr.) olarak çalışmaya başlayan Kilili, aynı üniversitede Turizm Fakültesi Dekanı, Enstitü Ana Bilim Dalı Başkanı ve Senato Üyesi olarak önemli idari görevler üstlenmektedir. 2023 yılında Kıbrıs İlim Üniversitesi'nde profesör unvanını almıştır. 2024 yılından itibaren Kıbrıs Aydın Üniversitesinde Rektör Yardımcısı olarak görev yapmaktadır.

Ersev GİRAYLAR

Ersev Giraylar, 16 Haziran 1973 tarihinde İzmir'de doğmuştur. Girişimcilik alanında da aktif olan Giraylar, 2013 yılında KOSGEB Girişimcilik Eğitim Programı'nı tamamlamaya hak kazanmış ve aynı yıl kendi reklam şirketini kurarak iş dünyasında yerini almıştır. Lisans eğitimini Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü'nde tamamlamış, akademik kariyerine devam ederek 2022 yılında Kıbrıs İlim Üniversitesi'nde Turizm İşletmeciliği alanında yüksek lisans derecesi almıştır.

2020 yılından itibaren Kıbrıs Batı Üniversitesi'nde Muhasebe ve Satın Alma İdari Personel Sorumlusu olarak görev yapan Giraylar, finansal yönetim ve idari süreçlerin yanı sıra personel yönetimi konularında da önemli sorumluluklar üstlenmiştir. Akademik alandaki bilgi ve tecrübelerini paylaşmak amacıyla 2022 yılında Kıbrıs Batı Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Turizm ve Otelcilik Bölümü'nde Öğretim Görevlisi olarak akademik kariyerine adım atmıştır.

2025 yılı itibarıyla, akademik ve idari bilgi birikimini kullanarak Kıbrıs Aydın Üniversitesi Muhasebe Birimi'nde görev yapmaya devam etmektedir.

ÖNSÖZ

Ticari amaçlarla faaliyet gösteren şirketler, müşterilerle iletişimde internetin değerini anladıkça, pazarlama faaliyetlerine geleneksel pazarlama kanallarından daha ekonomik ve etkin bir şekilde değer vermeye başlamışlardır. Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin sosyal medya ağlarını kullanarak pazarlama çabalarına girmesiyle ortaya çıkmıştır. Turizm sektöründen elde edilen gelirin yıl boyunca dağılımı, alternatif turizm türlerinin iyileştirilmesi, bu turizm türleri üzerinde uygulanabilecek etkin pazarlama etkileri ile bağlantılıdır. Kültür turizmi, alternatif turizm çeşitlerinden biri olmakla birlikte, bütün yıl içinde herhangi bir zamanda yapılabilecek etkinlikleri içermektedir. Araştırmanın amacı, KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı'nın sosyal ağ araçlarından olan Facebook ve Twitter'ın kullanım şeklini ortaya çıkarmaktır. Üç bölümden oluşan araştırmada; Birinci bölümde araştırmanın amacı ve önemi açıklanmakta; İkinci bölümde Web 2.0 Kavramı ve Gelişimi ile Sosyal Medya Kavramı ele alınmakta, üçüncü bölümde Destinasyon pazarlaması konusuna yer verilmektedir. Bu araştırma ile Bakanlığın Facebook ve Twitter sosyal platformlarını nasıl kullandıklarını ortaya koymak hedeflenmiştir.

İÇİNDEKİLER

BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı	1
1.2. Araştırmanın Önemi.....	2
1.3. Araştırma Soruları	3
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
İKİNCİ BÖLÜM.....	5
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1. Web 2.0 Kavramı ve Gelişimi	5
2.1.1. Web 2.0'ın Tarihsel Gelişimi	6
2.1.2. Web 2.0 ile Değişen İnternet.....	8
2.2. Sosyal Medya Kavramı	10
2.2.1. Sosyal Medya Tanımlamaları.....	12
2.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	15
2.2.3. Sosyal Medya Araçları	20
2.2.3.1. Facebook	23
2.2.3.2. Twitter	25

2.2.3.3. Instagram	27
2.2.3.4. Youtube	28
2.2.3.5. Bloglar	30
2.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	31
2.4. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı.....	35
2.4.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı	35
2.4.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı.....	38
2.4.3. KKTC’de Sosyal Medya Kullanımı.....	41
2.4.3.1. Sosyal Medya Kullanımının Kuzey Kıbrıs’taki Gündelik Yaşam Üzerindeki Etkisi.....	42
2.4.3.2. Kuzey Kıbrıs’ta Sosyal Medya Reklamcılığı.....	43
2.5. Tanıtım ve Turizm Kavramları.....	45
2.6. Sosyal Medya ve Turizm İlişkisi	46
2.7. Sosyal Medya Takibi.....	52
2.8. Sosyal Medyanın İşlevleri.....	52
2.9. Sosyal Medyanın Popüler Olma Sebepleri.....	57
2.10. Sosyal Medyanın Turist Kararları Üzerindeki Etkisi.....	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	64
DESTİNASYON PAZARLANMASI.....	64
3.1. Destinasyon ve Turistik Destinasyon Kavramları	64
3.2. Destinasyon Sınıfları ve Özellikleri	68
3.3. Destinasyon Pazarlaması Kavramı.....	73
3.4. Destinasyon Pazarlamasının Önemi.....	78
3.5. Destinasyon Pazarlamasının Unsurları.....	80
3.5.1. Destinasyon İmajı.....	81
3.5.2. Destinasyon Markalama.....	85
3.5.3. Destinasyonun Konumlandırılması.....	89
3.6. Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Rolü	94
3.7. Sosyal Medyanın Turizm Sektörüne Etkileri ve Destinasyon Pazarlaması.....	100
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	115
BULGULAR.....	116
SONUÇ VE TARTIŞMA	122
KAYNAKÇA	129

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı'nın sosyal ağ araçlarından olan Facebook, Twitter ve Youtube'un kullanım şeklini ortaya çıkarmaktır. Bölümün sosyal ağların kullanım biçimini belirtmek için nicel içerik analizi yapılmıştır. Sayısallaştırılmış modelde betimsel olarak yapılan araştırmada literatür taraması/analizi yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). İçerik analizi, iletişimin belirli içeriğinin (yazılı veya açık) nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını sağlayan bir araştırma yöntemidir (Berelson, 1952, aktaran Gökçe, 2001). İçerik analizi, sözlü ve yazılı verilerin sınıflandırılması ve sentezi olup, verilerdeki belirli değişkenleri veya kavramları ölçmek ve anlamlandırmak için sınıflandırır (Böke, 2009).

1.2. Araştırmanın Önemi

Ülke ekonomilerinin desteklenmesi ve geliştirilmesinde büyük önemi olan turizme gereken önemi vermek hem özel hem de kamu sektör kuruluşlarına da sorumluluklar yüklemektedir. Bu sorumluluğu yerine getirirken sosyal medyayı aktif olarak kullanmak önemlidir. Çünkü herkesin kolayca ulaşabileceği sosyal medya bilinçli kullanılmalıdır. Hedef kitleye ulaşmak için ciddi bir araç haline gelen sosyal medya, aynı zamanda büyük bir tanıtım rolü oynamaktadır. Hedef kitleye ulaşmak için önemli olan sosyal medya, iki yönlü iletişim avantajını da sunmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda kuruluşlara hedef kitlelerinin tepkisini ölçmek için harika ipuçları sağlar. Kuruluşlar sosyal medya aracılığıyla hedef kitleden veya halktan gelen şikâyet, öneri, olumlu veya olumsuz yorumları gözden geçirerek, tepkilerini dikkate alarak aksiyon alarak ve eleştirmenlerce beğenilen eserlerin takibini yaparak çalışmalarına yön verebilmektedir. Hem özel sektörde hem de kamu kurumlarında bu kadar önemli olan sosyal medyanın doğru kullanımı kurumlara fayda sağlamaktadır. Bu araştırma, sosyal medyanın tanıtım amaçlı kullanımını göstermektedir. Araştırma için KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı seçilmiştir. Bölümün sosyal medyayı (Facebook ve Twitter) nasıl kullandığını

belirtmektir. Oluşturulan sorularla içerik analizi yapılır, elde edilen veriler değerlendirilir ve sonuçlar yorumlanır.

1.3. Araştırma Soruları

Araştırmanın soruları ise şu şekilde oluşturulmuştur:

- KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı'nın paylaştığı mesajların dağılımı nasıldır?
- Bakanlığın sosyal medyada kullandığı görseller hangileridir?
- Sosyal medyada paylaşılan mesajlar neler içermektedir?
- Bakanlık sosyal medyaya çift yönlü bir iletişim aracı olarak bakmakta mıdır?
- Bakanlık sosyal medyayı tanıtım için kullanmayı tercih etmekte midir?

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sadece KKTC ile sınırlıdır. Buna ek olarak ilgili karşılaştırmalı olarak diğer ülkenin kültür ve turizm bakanlıklarının sosyal ağ hesaplarının ne derece aktif ve etkin kullanımına ilişkin içerik analizi çalışmaları

yapılabileceği gibi, turistlerin beklentilerine yönelik çalışmalar da yapılabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Web 2.0 Kavramı ve Gelişimi

İnternetin yeni versiyonu kimileri tarafından “yeni teknoloji”, kimileri tarafından “yeni çağ” olarak kabul edilen ve kullanıcılara istedikleri içeriği üretme, kendi düşüncelerini ve görüşlerini başkalarıyla paylaşma fırsatı sunan bir platformdur (Jalali, 2009).

Yukarıdan aşağıya bir yapı sergileyen ilk nesil web araçlarında genellikle kullanıcılar pasif konumdayken, Web 2.0 versiyon, aşağıdan yukarı daha kapasiteli bir yapı sergilemiştir. Hem içerik yayınlayabilen hem de sosyal etkileşim ve birlikteliği sağlayan kişiler herhangi bir teknik engelle karşılaşmaz (Murphy, 2000). Web 2.0'ın en ayırt edici niteliklerinden biri de etkileşimdir. Kullanıcıların aktif okuyucu veya izleyici olmadığı günler geride kalmış gibi görünmektedir. Web 2.0 ile haber almak (fotoğraf ve video paylaşım siteleri vb.), bağlantı kurmak (sohbet, anlık mesajlaşma, vb.), iş birliği (wiki vb.), toparlama, puanlama,

gruplama, sohbet gibi işlevlerin basit ve süratli bir şekilde olmasını sağlar (Pool, 2008). Web 2.0, kullanıcıları kendi aralarında etkileşim kurma biçimini farklılaştırdı. Gün geçtikçe de değişmeye devam ediyor. Sosyal ağ siteleri teknoloji platformu olan Web 2.0 gelişimi ile kullanıcılar, diğerleri hakkında bir yandan bilgi toplayıp diğer yandan onlarla iletişime geçebilmektedirler (Hazar, 2011).

2.1.1. Web 2.0'ın Tarihsel Gelişimi

Web 2.0 terimi, 2004 yılında yazılım profesyonelleri ve son kullanıcıların internet teknolojilerini kullanma biçimlerindeki evrimsel bir değişimi ifade etmek üzere ortaya konmuştur (Kaplan ve diğerleri, 2009). Bu yeni yaklaşım, bilgi paylaşımını ve iletişimi kolaylaştıran sosyal medya platformlarının geliştirilmesine öncülük etmiştir (Atadil ve diğerleri, 2010).

Sosyal medya platformlarının evrimi, şu önemli kilometre taşlarını içerir:

- **1997:** Sixdegrees.com, kullanıcıların profiller oluşturduğu ve arkadaş listelerini yönetebildiği ilk sosyal medya sitesi olarak faaliyete başladı. Site, büyük bir kullanıcı kitlesini çekmesine

rağmen, 2000 yılında faaliyetlerine son verdi (Boyd ve diğerleri, 2008).

- **2002:** Friendster, kullanıcı sayısının ilk üç ay içinde 3 milyona ulaştığı bir sosyal ağ olarak kuruldu.
- **2003:** Tom Anderson tarafından kurulan Myspace, 2006 yılına kadar dünya genelinde en popüler sosyal ağ haline geldi ve 2005-2009 yılları arasında en büyük sosyal ağ olarak kaldı. Aynı dönemde, iş odaklı sosyal ağ LinkedIn ve diğer platformlar Plaxo, Hi5, Second Life ve Del.icio.us da piyasaya sürüldü.
- **2004:** Facebook, öncelikle üniversite öğrencileri arasında bağlantı kurmayı amaçlayarak kuruldu ve ilk ayında 19.500 öğrenciden yarısından fazlasını çekmeyi başardı. Aynı yıl içinde fotoğraf paylaşım sitesi Flickr da hayata geçirildi.
- **2005:** YouTube, kullanıcılara video depolama ve paylaşım olanağı sunarak servis vermeye başladı.
- **2006:** Twitter, mikroblogging formatıyla ve bazı ünlüler tarafından benimsenmesiyle popülerlik kazandı (Edosomwan ve diğerleri, 2011).

- **2008:** 600 milyon kullanıcı sayısına ulaşan Facebook, Myspace'i geçerek lider sosyal ağ platformu oldu.
- **2010:** Google, kullanıcıların çeşitli içerikleri paylaşmalarını sağlayan Google Buzz'ı tanıttı.
- **2011:** Sping, piyasaya sürülmesinin ilk dört gününde 125.000 sayfa görüntüleme ve 5.000 ziyaretçi elde ederek hızlı bir büyüme gösterdi ve bu başarısıyla dikkat çekti (Ergan, 2017).

Bu gelişmeler, sosyal medyanın nasıl bir dinamizm içinde olduğunu ve Web 2.0 teknolojilerinin kullanıcıların etkileşimli ve katılımcı içerik üretimine nasıl imkan tanıdığını göstermektedir.

2.1.2. Web 2.0 ile Değişen İnternet

Tim Berners Lee tarafından 1989'da CERN'de (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) Web oluşturuldu. Çok az sayıda kullanıcının içerik oluşturduğu ve çok sayıda kullanıcının bu içeriği içeren web sayfalarını okuduğu bir sisteme izin verir. Bu nedenle, Web 1.0 (read-only) "salt okunur Web" adı da verilmiştir (Naik ve Shivalingaiah, 2008). Web 1.0, şirketlerin fikirleri insanlara iletmek için

kullandıkları bir platformdur. Kullanıcı sayısını belirleyen, İçerik Dağıtımı ve Yalnızca izinler ile başlamakta ve bilgi aramayı ve okumayı mümkün kılmaktaydı. Kurumsal Web 1.0 Katalog ve broşürlerle ürünleri insanlara tanıtmaktaydı. İnsanlar ayrıca bunları okuyabilir ve şirketlerle iletişim kurabilirdi. İçerdiği bilgiler genellikle gazete ve dergilerde yayınlananlar gibiydi. Etkileşimli Web Siteleri kullanıcıları ve ziyaretçileri sadece web sitesine erişebilir, tepki veremez ve bilgi paylaşamazdı (Aghaei vd, 2012). 2000'li yıllarda bilgi ve iletişim teknolojisinin inanılmaz değişimi ile Web 2.0 kavramı internet kullanıcılarının hayatına girmiştir. Artık sadece okunabilir bir sayfa değil ziyaretçilerin de katkıda bulunduğu bir platformdur. Tek yönlü içerik üretme imkânı sağlayan Web 1.0' dan Web 2.0'a geçme döngüsü, eskiden yeniye geçişi sağlayan her buluş gibi gerçekleşmiştir. Etkinliği olmayan, sadece sunulunu seyreden ya da okuyan web sitesi kullanıcıları bir süre sonra içerik üreticileri haline gelmişlerdir (Eryılmaz, B. 2014). Web 2.0 süreci internet kullanıcılarını; yayıncı, uzman, eleştirmen, arşivci ve ağ sahipleri durumuna getirmiştir. Bu şekilde Web 2.0 siteleri genel anlamda kullanıcının içeriği değiştirmesine imkân sağlayan siteler olarak tanımlanmaktadır (Oftadeh, 2009). Web 2.0, kurum, kişi ve kuruluşların interneti kullanmaları için yeni

imkanlar tanımıştır. Kullanıcılar internete evlerinden, iş yerlerinden, sokaktan ya da cep telefonları ile istedikleri yerden basitçe bağlanmaktadır (Eryılmaz, B. 2014).

2.2. Sosyal Medya Kavramı

Günümüzde sosyal mecralar toplum hayatının olmazsa olmazı haline gelmiştir. Kişilerin öncelikle Twitter ve Facebook olmak üzere türlü sosyal medya programlarını kullandıklarını, bu programlarla duygu değişimleri yaşadıklarını hatta pazarlama, siyaset gibi bazı konularda sistemleri etkileyebilecek harekete yöneldiklerini görmekteyiz. Her yaş gurubundan kişinin, bilgisayara çok hâkim olmasalar bile, temel ilgi alanlarında sosyal medyanın var olduğu görülmüştür (Eryılmaz ve Zengin, 2014) Günlük hayatta ve bilimsel literatürde "sosyal medya" terimi yerine "sosyal ağ", "sosyal web" ve "sosyal ağ sitesi" terimleri de kullanılmaktadır. Terim olarak sosyal medya en anlamlı tanım olacaktır (Sayımer, 2008). Başka bir deyişle sosyal medya sitelerinin, kişilerin çevrim içi profiller ve kendi web sitelerini oluşturmalarını sağlayan ve kullanıcıların online bir sosyal ağ kurmalarına müsaade eden web adresleri olarak adlandırılmaktadır. Sosyal ağ ortamlarındaki içerik, uzmanlar tarafından değil,

kullanıcılar aracılığıyla oluşturulur. Teknolojinin ilerlemesi ile sosyal medyayı kullananların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle günümüzde kişilerin olmazsa olmazı sosyal medyanın popülerliği her geçen gün artmaktadır. Bilgi sağlayıcılar tarafından oluşturulan web siteleri, video indirme ve paylaşım siteleri, ticari platform siteleri, insanların katkıda bulunabileceği ve bilgi alabileceği siteler, sanal dünyalar, ticaret toplulukları, açık yazılım siteleri, tüketici incelemelerinin yapıldığı siteler sosyal medya örnekleri olarak gösterilebilir (Erol ve Hassan, 2014). Sosyal Medyanın yararlarından biri firmalara pazarladıkları hizmeti tüketiciye doğrudan sunma olanağı ve kolay ulaşım avantajı sağlamasıdır. Tüketicilere o ürün veya hizmet konusunda hızlıca bilgi verilmesini ve ürünü geçmiş yıllarda kullanan tüketicilerin yorumlarını okuyabilme olanağı vermektedir. Bugün sosyal ağ, yolculuk yapan kişilerin turizmsel tecrübelerinin sosyal medya alanlarında üyeler aracılığıyla kendi aralarında paylaşarak iletildiği mecralardan birisidir. Bu sayede ziyaretçilerin paylaştığı deneyimler, daha güvenilir ve daha doğru bulunmuştur. (Aymankuy vd., 2013). Sosyal medyada yer alan şirketlerin görsel paylaşımlarını düzenli ve devamlı olarak yapmaları büyük önem arz etmektedir. Bir süre boyunca çoğunlukla paylaşımlarda bulunan firma,

bir süre sonra paylaşımlarını azalttığında site içerisinde aktif olamaz ve bu hal firmaya daha çok zarar getirir. Bu durum dikkat gerektirmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcılar; Profillerin herkese açık olarak hazırlanmasına, mevcut bir sistemdeki diğer kullanıcıların profillerinin görüntülenmesine ve diğer kullanıcıların paylaşımlarının sınırlı bir şekilde izlenmesine olanak sağlayan internet tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Sosyal Medya Türkiye, 2010). Çoğu sosyal ağ, kullanıcıların video, resim, e-posta ve dosya göndermesini sağlamaktadır. We Are Social organizasyonunun hazırladığı 2015 İnternet ve Mobil Kullanım İstatistikleri raporu Türkiye’de 37,7 milyon internet kullanıcısının ve 40 milyon sosyal medya hesabı bulunur. Türk internet kullanıcıları ortalama bir günde 4 saat 37 dakika internette, 2 saat 51 dakika mobil internette ve 2 saat 56 dakika sosyal ağlarda vakit geçirmektedir (Digital Ajanslar, 2015).

2.2.1. Sosyal Medya Tanımlamaları

Kimi çalışmalarda Web 2.0 ile sosyal medyanın aynı manaya gelir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Aslında, Web 2.0’nin bilişim teknolojisinin gelişmesinin teknolojik

tarafını temsil etmesi, sosyal medyanın ise; sosyal yönü ve kullanımı simgelemesi her ikisinin arasındaki farktır (Akar, 2010). Sosyal siteler, taşınabilir teknoloji ve web altyapılı teknolojiler ile son derece etkileşimli bir ortam oluşturma, iş birliği, paylaşım, tartışma yapabilmek amacıyla kullanıcılar tarafından meydana getirilen üründür (Kietzman vd; 2011). Başka bir tanımda ise sosyal ağ; “Markalar, ürünler, hizmetler, karakter ve konu hakkında eğitim almak isteyen tüketiciler tarafından yaratılmış, başlatılmış, yaratılmış ve kullandığı yeni ve büyüyen çevrimiçi bilgi kaynakları” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu, birçok sosyal medya araştırmacısının çalışmalarına yön veren en önemli çalışmalardan biridir (Blackshaw ve Nazzaro, 2004).

Boyd ve Ellison (2007) sosyal medya platformunu şöyle tarif etmiştir:

Sosyal medya katılımcıları için;

- Sınırlı bir sistemde yarı halka açık veya tam kayıtlar oluşturmak,
- İletişim kurdukları diğer kullanıcıların açık bir listesini görmek,
- Kişinin ve ağdaki diğer kullanıcıların bağlantılarını görüntülemek ile engellemeye

müsaade eden internet altyapılı hizmetler topluluğudur.

Michael, PR firması Pierson Grant'in dijital strateji başkanı Frunchter'a göre sosyal medya 5C'lerle tanımlanır. Fruchter sosyal ağların; sohbetler, topluluklar, yorumlar, iş birliği ve katkılar içerdiğini söylemiştir. Bu tanımlar şu şekilde açıklanmaktadır (Frunchter, 2009):

- **Diialog (iletişim- Sohbet):** Karşılıklı İletişim sosyal medyanın temelidir. İlgi alanları benzeyen kişilerle çeşitli alanlarda paylaşımlar yapmak insanların sosyal platformlarda var olma sebepleridir.
- **Commenting (Yorumlama):** Sosyal ağ platformlarında paylaşımın asıl unsurlarından biri yorum yapmadır. Başka kişiler, şirketler ile gruplar tarafından paylaşılan sosyal medya gelişmesinde yorumlar ve katkılar çok önemlidir.
- **Community (Topluluk):** Yukarıdaki iki faktör sosyal medya aracılığıyla belirli alanlarda oluşan topluluklar parçasıdır.
- **Collaboration ((Uyum, İş birliği):** İş birliği aynı zamanda sosyal hayatın da temelidir. Bu kavram sosyal ağların gelişmesini destekleyen önemli

araçlardandır. Toplum Sosyal medya toplulukları, bireyler arasındaki uyum ve iş birliği sonucunda oluşmaktadır.

- **Contribution (Katkı):** Sosyal platformda paylaşımcılar katkıda bulundukları oranda yer almakta ve karşılık bulmaktadırlar.

2.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Medyanın en yeni fikirlerden birisi Sosyal medyadır. En yüksek derecede çevrimiçi paylaşımın gerçekleştiği platformlardır. İçerdiği özellikler şunlardır (Mayfield, 2008):

Katılımcılar: İlgisi olan her bir kullanıcıyı cesaretlendirmekte ve geri bildirim almaktadır.

Açıklık: Sosyal medya hizmetleri, oylama yapma, yorumlama ve bilgi aktarma gibi konularda katılan ve yorum yapan herkese açıktır.

- **Konuşma:** Geleneksel medya, dinleyiciye içerik aktarımı veya bilgiye erişim ile yayına açırken, sosyal medya iki yönlü konuşmaya izin vermesi bakımından daha iyidir.
- **Topluluk:** Topluluklara hızlı ve etkin bir şekilde oluşuma Sosyal medya sayesinde izin verilir. Bu

sayede beğendikleri resimler, siyasi değerler, favori TV gösterileri gibi ilgi duydukları içerikleri paylaşmaktadırlar.

- **Bağlılık:** Çeşitli sosyal platformlar benzer işler yapmaktadır; diğer web sitelerine, aramalara ve insanların ilgilendiği her şeye bağlantılar oluşturmanıza olanak tanırırlar.

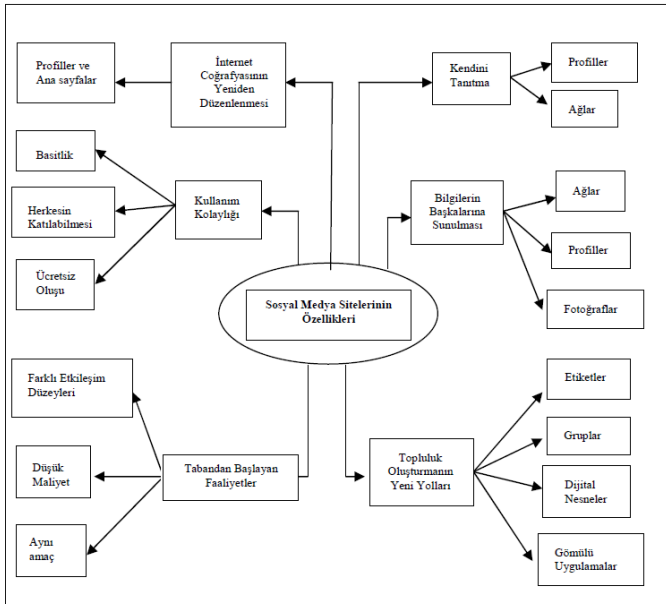
Sosyal ağların geniş kitleler üzerindeki etkisi ve bu ortamları ilgi çekici hale getirme konusunda birkaç önemli makaleden bahsedilmektedir. Bu faktörler günümüzün popüler sosyal ağlarının tasarım sürecinde dikkate alınmış ve başarılarının ana nedenidir. Bu faktörlerin en önemlileri şunlardır:

Siteye Giriş İçin Basit Ara Yüzler: Popüler sosyal medya siteleri incelendiğinde kullanıcılar için site ziyaretinde ve site içerisindeki gezinmede basit, ziyaretçileri zorlamayacak farklı bir tasarım sundukları görülmektedir. Bireylerin siteye katılımında, sitenin içeriğinden faydalanmasında ve sitede kendisinden bir şeyler paylaşabilmesi için basit üyelik girişi ile kullanım esastır (Bruns ve Bahnisch,2009).

- **Kullanıcılara Eşit İmkanlar Sunulması:** Benzersiz bir şekilde yapılandırılmış bir web'e katılımı

güçlendirmek yerine, topluluğa kendi özgün içeriklerini yapılandırabilecekleri, kişiselleştirebilecekleri ve yaratabilecekleri bir web sitesi sağlamak daha faydalıdır.

- **Paylaşılan İçerik Sahipliği:** Bu özellik ile, kullanıcı tarafından paylaşılan her türlü içerik için sorumluluk açısından web sitesi içeriği, güçlü ve gerçekçi web sitelerinde oluşturulur. Daha ekonomik, kullanıcıya saldırmayan, insan hakları sosyal medya olanaklarıyla üretilir. (Eryılmaz, B., & Zengin, B, 2014).



Şekil 1'deki sosyal medya sitelerinin özellikleri ayrıntılı bir şekilde açıklamak istenirse (Cachia, 2008).

Kendini Tanıtma: Birden fazla sosyal ağ sitesine kaydolmanın ilk adımı bir "profil" oluşturmaktır. "Profil", bir kullanıcı tarafından düzenlenen ve kendisini çeşitli fotoğraflar, metinler, müzik ve videolar ile başkalarına sunduğu kişisel bir sayfadır.

Bilgilerin Başkalarına Arzı: Birçok S.M sitesi üyelerine iletişim ağındaki diğer üyelerin profiline bakabilme veya engelleme imkânı sunmaktadır. Diğer kullanıcıların bilgileri görmesiyle online kullanıcıların başka online sosyal ağları takip etmesi ve de bu bilgileri hem arkadaşlarıyla hem de gruplarla paylaşabilmesi, mümkün olabilmektedir.

Yeni Yollarla Topluluk Oluşturma: Online uygulamaların oluşmasıyla sanal topluluk kavramı meydana gelse de sosyal medya siteleri kişilerin kendi aralarında iletişim kurmalarını sağlayan yeni metotları destekler ve bu internet sitelerin üyeleri, sosyal ağlarda “etiketler” ve “gömülü uygulamalar” şeklinde dijital paylaşımlar yoluyla kendi aralarında iletişimde bulunmayı tercih edebilirler. Mesela kullanıcı kitap okurlarının bir arada olduğu bir topluluğa üye olarak beğendikleri kitaplar vesilesiyle yeni insanlar tanıma fırsatı elde ederler.

Temelden Başlayan Faaliyetler: Sosyal ağ siteleri eşdeğer ilgi alanları olan kullanıcıların bir araya gelerek etkin ve ucuz iş birliği yapmalarını sağlamaktadır. Mesela, doktorlar seyrek görülen vakaları Within3 tarzı sosyal medya sitelerinde gözden geçirip meslektaşları ile paylaşabilirler. Corona döneminde aşılarda hızla keşfedilmesinin ana nedenlerinden biri, bilim insanlarının tüm test verilerini ortak bir sosyal medya sitelerinde paylaşarak geliştirmesi.

Kullanım Kolaylığı: Sosyal ağ sitelerinin bu kadar popüler olmasının temel nedeni kullanım kolaylığıdır. Kişilerin, online bir sosyal mecrayı oluşturması ve yönetebilmesi için Web kullanımına biraz olsun aşina olması yeterlidir. Sosyal medya siteleri olmadan öncesinde, kullanıcılar sadece kişisel bir web sayfası sebebiyle online bir alana sahiptiler. Bu sayfaların oluşturulması ve iyileştirilmesi oldukça zordu. Ayrıca bu sayfalara sahip olmak da beraberinde birtakım maliyetler getirmekteydi. Buna karşılık sosyal medya siteleri ücretsiz bir şekilde herkesin kullanımına açıktır. Bir kısım insan için sadece kaydolmak yeterli olurken birçoğu da önceden üye olanların davetleri sayesinde üye olabilmektedirler.

İnternet Coğrafyasını Tekrar Düzenleme:

“İnsanların kişisel sözleri” sosyal medya siteleriyle internete yeni giriş noktaları sağlamaktadır. Kısa bir zaman öncesine kadar, insanlar internet hakkında yer metaforlarıyla (şehirler, adresler, ana sayfalar) ile konuşmaktaydı. Sosyal medya siteleri bu tarz konum merkezli metaforları, kişisel alanlarla (resimlerim, profiller, bloglar gibi) değiştirmiştir. (Eryılmaz, B., & Zengin, B, 2014).

2.2.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya faaliyetlerinin sürdürüldüğü çeşitli platformlar, genel olarak sosyal medya araçları olarak adlandırılır. Bu araçlar, sosyal medya faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanlar ve kanallar olarak tanımlanabilir ve sundukları hizmetlerin içeriği ile hizmet ettikleri kitleye göre şekillenir. Dijital ortamda kullanıcı tercihleri doğrultusunda biçimlenen sosyal medya, kişisel tercihlerin gerçekleştirilmesine olanak tanıyan mecralardır. Sosyal medya araçlarının popülaritesi, kullanıcı beğenilerinin bireyden bireye yayılmasıyla artar (Kahraman, 2014). İçeriğin sosyal ağlarda hızla yayılması ve kullanıcıların birbirleri üzerindeki etkisiyle artan aktarım hızı, "viral"

pazarlama kavramını ön plana çıkarmıştır. Sosyal medya ortamında zaman ve mekân sınırlaması olmaması, bu mecraların gördüğü ilgiyi artıran bir diğer faktördür.

Sosyal medya kavramı, web teknolojilerinin gelişimiyle birlikte evrilmiştir. Web 1.0 döneminde, mesajlaşmanın mümkün olduğu flört siteleri ön plandayken, Web 2.0 döneminde sosyal medya ağları dikkat çekmeye başlamıştır. Örneğin, Facebook, sosyal ağ araçları arasında en yaygın katılım ve paylaşıma sahip platformlardan biridir. Ancak, Facebook'un popülaritesi ülkelere göre farklılık gösterebilir (Kahraman, 2014).

Bu bağlamda, sosyal medya araçları, kullanıcıların bilgi paylaşımı, içerik üretimi ve etkileşimde bulunmaları için vazgeçilmez hale gelmiştir. Bu araçlar, dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir ve bu nedenle etkin bir şekilde kullanılması hem bireyler hem de işletmeler için büyük önem taşımaktadır.

Tablo 1. İnternet Geliştirme Sürecinin Adımları ve Özellikleri

Web 1.0 (1994-2000)	Web 2.0 (2000-2010)
Profesyonel programcıların hazırladığı Web sayfaları vardır.	Kullanıcılar sayfa içeriklerini kendileri hazırlar.
İnternet içerikleri uzmanlık gerektirmektedir.	Herkes kolaylıkla içerik oluşturabilmektedir.
Ziyaretçiler internet sitesini oldukları zaman boyunca sadece içerikleri okuyabilirler.	Ziyaretçiler bilgi içeriklerini birlikte oluşturabilirler.
Ciddi bir şekilde kontrole maruz kalan internet siteleri mevcuttur.	Nadiren kontrol edilen internet siteleri mevcuttur.
Tekten çok yönüne doğrudur.	İçerik ansiklopedisi oluşturulabilmektedir.
Yayın şeklindedir.	Katılabilme imkânı vardır.

Sadece kullanıcıların dijital ortamının büyüme hızına bakmak, dünyadaki internetin evrimini anlamak için yeterli değildir. İnternetin evrimini anlamak için, internet olgusunun başlangıcından bu yana geçirdiği aşamaları anlamak gerekir. İnternetin gelişim süreçleri, belirli radikal değişim süreçleri dikkate alınarak belirli aşamalara ayrılarak temsil edilmektedir. Tablo 1'de bu aşamalar ortak özelliklerine göre görülebilir.

Web 1.0 (1994-2000)	Web 2.0 (2000-2010)
Hiyerarşik bir yapıya sahip içerik üretimi	Hareketli ve dinamik içerik mevcuttur.
Statik ve statik yapılarda bulunan içerik fazla değişiklik yoktur.	Sürekli güncellenen içerik vardır.

Kaynak: (Bozarth, 2010).

Sosyal medya sadece kullanıcıların etkileşimde bulunduğu kanallar olarak ifade edilemez. Bir de sosyal ağlarda tüketen bireylerin gerçekleşmiş olan ifadeleri vardır. Kullanıcılar, sosyal medya araçlarını bu anlamda kullanırken pazarlama süreçlerinin de içinde olan tüketiciler olarak tanımlanmaktadırlar (Yardımoğlu, 2014). Yurdumuzda sosyal ağları aktif olarak kullanan kişi sayısı yaklaşık 42 milyondur. Dünyada demografik potansiyeli yüksek ülkelerden biri olan Türkiye'de, nüfusun %90'ının mobil aygıt aboneliği bulunmaktadır. Toplam nüfustaki %45'i, internete mobil araçlar aracılığıyla erişmekte ve sosyal medyadan yararlanmaktadır. Her yıl etkin olarak sosyal ağlardan yararlanan kişi sayısı geçen seneye göre takribi %5'lik bir yükselme göstermektedir. Mobil araçlardaki sosyal ağ kullanım oranı da %13 civarında artış göstermiştir. Türkiye'de de en çok tercih edilen sosyal medya ağı Facebook olurken bunu Instagram, Twitter, Whatssap ve Messenger izlemektedir.

2.2.3.1. Facebook

Facebook'un kuruluşundaki temel amaç, öğrenci toplulukları arasında iletişim ağları kurmada önemli bir rol oynamaktı. Zamanla önce ABD' de olan tüm üniversiteler

olmak üzere bu dünyanın geri kalanı da bu platformda yer almaya başlamıştır. Eylül 2016 yılında tüm engellerin kaldırılması sayesinde, bütün e-posta adreslerinin bu kanala üye olabilmesi yaygınlaşmasındaki etkindir. Facebook kullanıcısı olmanın tek şartı, geçerli bir e-posta adresine sahip olmaktır. Kayıt koşullarının bu kadar basit olması kullanıcı sayısının artmasında önemli rol oynamaktadır. Bu ağ, farklı sosyal yapı ve sınıflardan kullanıcıların bir araya gelerek sosyal gruplar oluşturmaya olanak tanır. Facebook, belirli bir kullanım amacı olan arkadaşlarınızla iletişim halinde kalabileceğiniz ve kendi içeriğinizi oluşturup paylaşabileceğiniz bir ortam sağlar. Bu ortamda, kullanıcılar tanıdıkları başkaları hakkında hikayeler paylaşabilirler (Nedir, 2016).



Şekil 2. Facebook Ara yüzü (Buffer, 2017)

2.2.3.2. Twitter

Twitter'ın sosyal medya aracı olarak ilk kez kullanımı 2006 yılına dayanmaktadır. Başlangıçta bir mikroblog platformu olarak tasarlanan Twitter, kullanıcıların 140 karaktere kadar içerik oluşturmaya olanak tanıyan bir alandır (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009). Twitter takipçisi olmak basit olup, kullanıcıların paylaşımlarını kolayca takip etmeyi sağlar.

Twitter, birçok özelliğiyle diğer sosyal medya araçlarından farklılaşır. Temel niteliklerinden biri, küçük web sitelerine kıyasla daha büyük topluluklar oluşturabilmesi ve geniş çapta paylaşım yapılmasına izin vermesidir. Twitter, normalde blog siteleri kategorisinde değerlendirilebilecek olsa da, sosyal medya araçları arasındaki benzersiz konumu onu özel kılar (Poynter, 2012). Bu platformda her mesaja "tweet" denir ve tweetler 140 karakterle sınırlıdır. Ayrıca, kullanıcılar arasındaki bildirimler ters sırada gösterilir.

Twitter kullanıcılarının paylaşımları, takip sistemi aracılığıyla platformda görüntülenebilir. Takipçiler, bu paylaşımları beğenebilir, retweetleyebilir ve aynı mesajı defalarca paylaşabilir. Ayrıca, kullanıcılar birbirlerine doğrudan mesaj gönderebilir. Bir kullanıcının gönderisinin

ne kadar beğenildiği, retweetlendiği ve yorumlandığı, gönderinin altında görülebilir ve takip edilebilir (Gunelius, 2011).

Bu sosyal medya aracı, kullanıcıların bilgi ve içerik paylaşımında etkin bir rol oynamasına olanak tanır ve böylece dijital iletişimde önemli bir platform haline gelir. Twitter'ın bu özellikleri, onu hem bireysel kullanıcılar hem de işletmeler için güçlü bir iletişim aracı yapar.



Şekil 3. Twitter Ara yüzü

(Çubukçuoğlu, 2015) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada aktif internet abonelerinin sosyal medya alanlarında günde 3 saat geçirdikleri anlaşılmaktadır. Bu anlamda ülkemizde kullanım sıklığı ve süresi sıralaması

Facebook, Twitter ve Instagram şeklinde devam etmektedir. Bu sıralamaya göre Twitter, Facebook'tan sonra en popüler ikinci sosyal ağ. Toplamda 40 milyondan fazla olmak üzere yaklaşık 15 milyon sosyal medya kullanıcısının Twitter'da hesabı bulunmaktadır.

2.2.3.3. Instagram

Instagram, 2010 yılında başlangıçta yalnızca iOS işletim sistemi için tasarlanarak piyasaya sürüldü ve kullanıcıların fotoğraf ve görsel içerikleri paylaşmalarına, bu içerikleri çeşitli filtrelerle düzenlemelerine olanak sağladı. Platformun diğer sosyal medya ağları ile entegre şekilde çalışabilmesi, popülerliğinin hızla artmasına katkı sağlamıştır (Tuç, 2017). 2012'de Facebook tarafından satın alınan Instagram, bu birleşme ile kullanıcıların içeriklerini daha eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaşmalarını mümkün kılmıştır. 2013 yılında platforma eklenen etiketleme özelliği, kullanıcıların fotoğraflara yorum yapmasına ve beğenmesine olanak tanımıştır (Türkmenoğlu, 2014).

Instagram, fiziksel ve dijital etkileşimleri birleştirerek önemli bir çevrimiçi varlık sergilemektedir. Platform, kişisel eğlence amacının yanı sıra iş dünyasında da etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. Günlük olarak

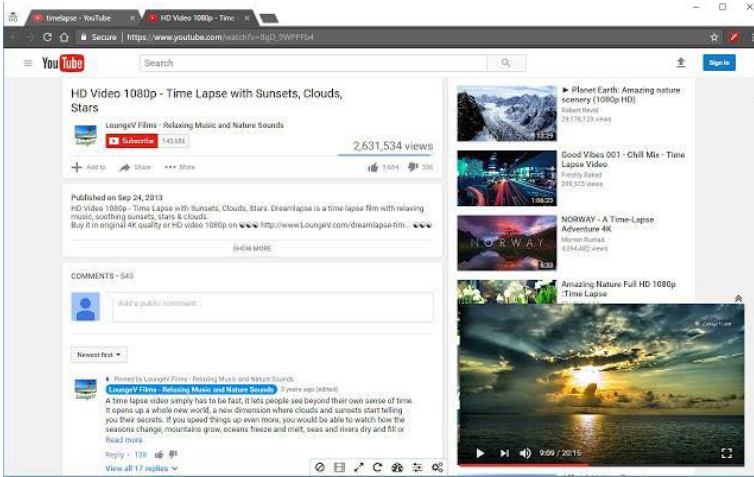
yaklaşık 55 milyon fotoğrafın paylaşıldığı ve bu fotoğrafların 1,2 milyar kadar beğeni topladığı Instagram, önemli bir kullanıcı etkileşimi sunmaktadır. 2013'te American Life Project tarafından yapılan bir araştırma, Instagram'ın çevrimiçi kullanıcılarla %17 etkileşim oranına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu oran, Instagram'ı Twitter kadar popüler bir sosyal medya platformu yapmaktadır. Facebook'a kıyasla daha az kullanıcıya sahip olmasına rağmen Instagram kullanıcıları platformu daha sık ziyaret etmekte, %57'si günlük olarak siteyi ziyaret ederken, bu oran Twitter için %46'dır (Guidry & Jin, 2015).

Bu veriler, Instagram'ın sadece bireysel kullanıcılar için değil, aynı zamanda kurum ve şirketler için de değerli bir halkla ilişkiler ve marka değeri yaratma aracı olarak önemini göstermektedir. Instagram, modern dijital pazarlama stratejilerinde merkezi bir rol oynamakta ve geniş kitlelere ulaşmada etkili bir platform olarak kabul edilmektedir.

2.2.3.4. Youtube

YouTube, eski bir PayPal çalışanı tarafından kurulan ve videoların bireysel amaçlarla paylaşılmasını hedefleyen önemli bir sosyal medya kanalıdır. 2006 yılında Google

tarafından satın alınan YouTube, kullanıcıların videoları yükleyip paylaşabileceği bir platform olarak hızla büyüdü. Günümüzde YouTube, 1,3 milyar kullanıcıya ulaşmış olup, dünya genelindeki internet kullanıcılarının yaklaşık %30'unu kapsamaktadır. Bu platformda günlük olarak yaklaşık 5 milyar video izlenmektedir ve bu izleyicilerin önemli bir kısmı mobil cihaz kullanıcılarından oluşmaktadır. YouTube, hizmetin sağlanması ve geliştirilmesi için yıllık yaklaşık 6,4 milyar ABD doları harcamaktadır. 2016 yılı itibarıyla YouTube'un ve şirketin toplam değeri 80 milyar dolara ulaşmıştır (Akbulut, 2017).



Şekil 4. Youtube Ara yüzü (addictivetips, 2017)

2.2.3.5. Bloglar

Bloglar, "weblog" kelimesinden türetilmiş olup, dijital bir platform olarak internet medyasında önemli bir rol oynamaktadırlar. Türkçede "internet günlüğü" olarak da bilinen bu platformlar, kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik içerikler üretip yayınlamalarına olanak tanır. Blog yazarları, genellikle bağımsız internet kullanıcılarıdır ve yazdıkları yazılarla okuyucularına değerli bilgiler sunarlar. Bu yazarlar, takipçileri tarafından sıklıkla kanaat önderleri olarak kabul edilirler (Çelebi, 2006).

Kişisel bloglar, düşüncelerin ve duyguların ifade edildiği platformlar olarak işlev görür ve bu içerikler düzenli olarak güncellenir. Ne var ki, bloglar zamanla sadece kişisel amaçlar için değil, eğitim, siyaset ve ticaret gibi çeşitli alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcılar, özellikle kullandıkları ürünler hakkında deneyimlerini ve düşüncelerini paylaşarak geniş kitlelerin görüşlerini şekillendirebilir. Bu interaktif ortam, blog yazarlarının aynı zamanda pazarlama aracı olarak da kullanılmalarını sağlamıştır. Bu kullanım, işletmelerin de dikkatini çekmiş ve ticari kuruluşların kendi blog sayfalarını oluşturmalarına sebep olmuştur (Wright, 2005).

Blogların oluşturduğu "blogosfer" veya blog alanı, iç içe geçmiş bir ağ yapısına sahiptir ve belirli ilgi alanlarına yönelik içerikler zaman içinde daha da genişleyerek zenginleşebilir. Blogların birbirleriyle olan bağlantıları, bu platformları kolektif bir güç haline getirir ve bu sayede blogosferin etkisi artar (Bruns & Jacobs, 2006). Bu yapısal özellikler, blogları güçlü bir bilgi paylaşım aracı yapmakta ve geniş kitlelere ulaşmalarını sağlamaktadır.



Şekil 5. Bir Blog Ara yüzü (bidolubaskı, 2017).

2.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

İnternet, kapitalist ülkelerin ciddi bir kriz yaşadığı 1970'ler ve 1980'lerden sonra gelişti. 1990'lı yıllardan itibaren internet ve bilgisayar ağları günlük yaşamda hızla yayılmaya başlamıştır. İnternet ve bilgisayar ağları dünyayı küçülürken, "küresel köy", "post-endüstriyel

toplum", "bilgi çağı" ve "endüstriyel dalga" gibi yeni kavramları da beraberinde getirdi. İcadından otuz yıl sonra ve ticari kullanımından yedi yıl sonra hızla büyüyen internet, ABD nüfusunun %50'si tarafından kullanılmaktadır (Güçdemir, 2017). Ayrıca 1980'lerin sonlarından itibaren "yeni medya" kavramı insanların yaşamına girmiş ve radyodan televizyona, fotoğrafçılıktan telekomünikasyona kadar hemen her alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreç kültürel etkileşimleri artırarak kültürel değişime neden olurken, aynı zamanda küreselleşme sürecinin yaygınlaşmasına ve çoğalmasına da neden olmuştur (Özgen, 2011). İnsan zihninden, coğrafi ve demografik faktörler ile uzak mesafeli iletişim sorunlarını ortadan kaldırarak, kıyaslanamayacak kadar büyük depolama kapasitesine sahip bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır (Törenli, 2005). Yeni medyanın gelişmesiyle birlikte sosyal ağlar ortaya çıkmış ve sanal dünya ile gerçek (gerçek) dünya arasındaki ayrım ortadan kalkmıştır (Kırık, 2017).

Sosyal medya, bireyler, gruplar ve kuruluşlar gibi sosyal varlıklar arasında bilgi alışverişi yaratmakta, kullanıcılara bilgi, düşünce ve birikimlerini paylaşma olanağı sağlamakta ve kişilerin sosyal medyada içerik

oluşturmasına olanak sağlamaktadır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008).

Sosyal bir varlık olarak insan her zaman başkalarına ihtiyaç duyar ve toplum içinde yaşamak zorundadır. Dolayısıyla insanlar iletişim yoluyla bu birlik ve beraberlik içinde yaşayabilirler. İletişim ağlarının uygun şekilde kodlanması ve insanlara iletilmesi, aralarındaki bağlantıyı da güçlendirir. Bu durumda, sosyal medya iletişim ağının bir parçasıdır ve bu nedenle içinde yaşadığımız yüzyılın en modern biçiminde ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkmasından önce, kitle iletişim araçları ve tek yönlü sokaklar aracılığıyla insanlara duygu, düşünce, haber ve daha fazlasıyla dolu mesajlar sunulurdu. 1950'lere ve 1960'lara kadar batı dünyasında iletişim çalışmaları oldukça dağınıktı. İletişim araştırmalarını tek bir disipline entegre ederek, bu ana dallar özellikle kitle iletişim araçlarına odaklanacak ve kitle iletişim araştırması ve iletişim araştırmasının daha genel anlamı birbirinden ayırt edilecektir. Günümüze kadarki iletişim çalışmaları ağırlıklı olarak "kitle iletişim araçları"nın faaliyetlerine odaklanmıştır (Mutlu, 1992). 1979'da Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis, kullanıcıların sosyal mesajlar göndermesine izin veren küresel bir tartışma sistemi olan Usenet'i yarattı. Bugünkü anlamda

sosyal medya, Bruce ve Susan Abelson tarafından 23 yıl önce kurulan ve çevrimiçi günlük yazarlarından oluşan bir koleksiyon olan eski sosyal ağ sitesi "Open Dairy" ile başladı (Aktaş ve Ulutaş, 2010). Başka bir deyişle, uzun yıllardır yazı ve resimden oluşan, ses ve videonun da eklenmesiyle oluşan iletişim süreci, nesnelerin uzayda işgal ettiği zamanı ve yeri yapısal olarak değiştirmiştir. Bilgisayarların ve internetin gelişmesiyle birlikte bu iletişim süreci başka bir yapısal değişime uğramış ve interaktif bir iletişim süreci başlamıştır. Bu süreci yönlendiren ve anlayan sadece iletişim araçlarının ve süreçlerinin gelişimi değil, tüm küreselleşme sürecini oluşturan tüm siyasi, ekonomik ve kültürel faktörlerdir (Bauman, 2006). Sosyal ağların ilk örneklerinden biri olan Sixdegrees.com, 1997 yılında kullanıcıların profil oluşturmalarına ve arkadaş listeleri oluşturmalarına izin verdi. 1998'in başlarında, arkadaş listenizi izleme olanağı sağlayan, arkadaş odaklı bir site haline geldi (Gönenli ve Hürmeriç, 2012).

Uygulama hızla popüler oldu ve 2000 yılında 125 milyon dolara satıldı. Ancak bir dönem benzer sitelerin artması nedeniyle onlarla rekabet edememiş ve 2001 yılında kapatılmıştır. Dönemin en çok kullanılan sosyal medya uygulaması, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve oda

arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi'nde Facebook adı altında kuruldu. Bu uygulama, 2005 yılında öncelikle akademik dünyada kaldı. 2006 yılı itibari ile mevcut kaliteye ulaşarak genel kitleye ulaşmıştır (Hazar, 2011).

2.4. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

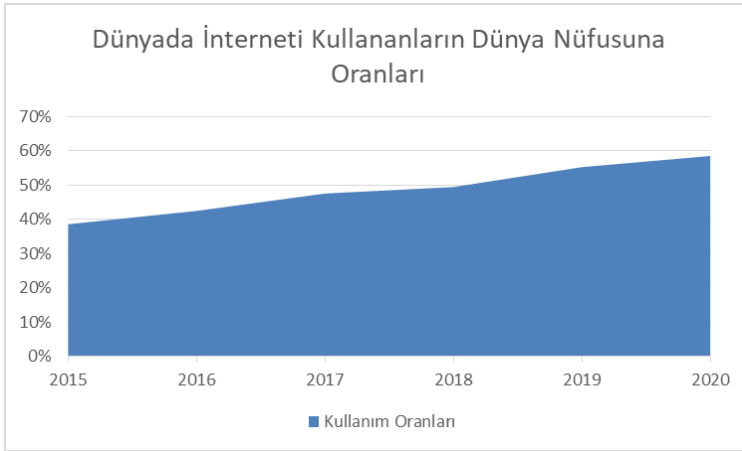
Farklı ortamlarda, farklı seçeneklerle kullanıcılarını bir araya getirerek iletişimde bulunmalarına olanak sağlayan sosyal medya ortamları son zamanlarda Web 2.0 teknolojisinin imkanlarıyla özellikle genç medyacılar arasında salgın gibi hızlıca yayılmıştır. Günümüzde İnternet kullanımı her geçen gün artmaktadır. Kullanıcıların neredeyse tamamı sosyal medyada yer almakta, üye olarak ya da olmadan da pek çok sosyal medya mecrasını takibe almaktadır.

2.4.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

Yapılan araştırmalarda görülmüştür ki, 2012 yılında dünya genelinde Facebook kullanıcıları 1 milyarı, Youtube kullanıcıları 450 milyonu ve Twitter kullanıcıları 250 milyonu aştı. Sosyal ağ sitelerini en sık kullanan ülkeler, ekonomik gelişimi yüksek, kültür ve turizm faaliyetlerine

katılımı yüksek olan ülkelerdir (<http://digitallife.neolabels.com/>). Web tabanlı uygulamalarda sosyal medya araçlarının kullanımı her geçen gün artmaktadır. We Are Social ve Hootsuite tarafından Ocak 2020'de yayınlanan Digital 2020: Global Digital Overview Report'a göre, dünya nüfusunun %59'u veya yaklaşık 4,54 milyarı İnternet kullanıcısıdır. Bu arada, dünya çapındaki tüm İnternet kullanıcılarının %92'si veya 4,18 milyonu mobil İnternet kullanıcısıdır (Datareport 1, 2020).

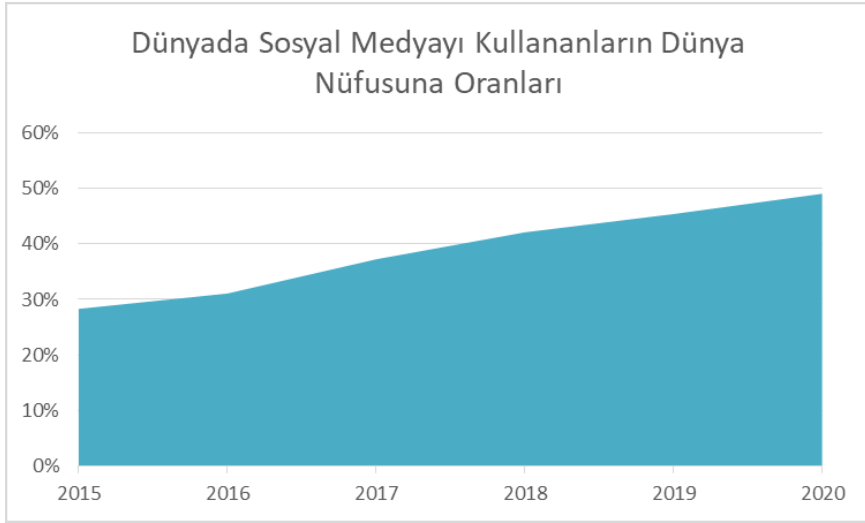
Şekil 6, 2015'ten 2020'ye kadar Yıllık küresel internet kullanımı göstermektedir.



Şekil 6. Yıllık küresel internet kullanımı

Öte yandan, 14-64 yaş arasındaki dünya nüfusu, günde ortalama 6 saat 43 dakika internette gezinmekle, bu

süre 3 saat 22 dakikayı mobil cihazlarda geçiriyor. Aynı yaş grubunun sosyal medyada geçirdiği ortalama süre 2 saat 24 dakikadır. Aynı rapora göre, Ocak 2020 itibariyle dünya nüfusunun %49'u veya yaklaşık 3,8 milyarı aktif sosyal medya kullanıcısı. 13 yaş üstü dünya nüfusunun %63'ü aktif sosyal medya kullanıcılarıdır. Sosyal medya kullanıcılarının %99'u veya 3,75 milyar kişi sosyal medya sitelerine mobil cihazlarından erişiyor. Şekil 2'de gösterildiği gibi, sosyal medya kullanımı 2015'ten 2020'ye kadar internet kullanımına paralel olarak artmaktadır (Datareport 1, 2020).



Şekil 7. Dünyada Sosyal Medya Kullanımının Yıllara Göre Oranları

Kaynak: WPR1 ve Datareport1'deki veriler kullanılarak oluşturuldu.

Dünyada en çok ziyaret edildiği bilinen sosyal ağ siteleri Facebook, Youtube, WhatsApp, Pinterest, Twitter, Snapchat, FB Messenger, Wechat, Instagram, Douyin / Tiktok, QQ, Qzone, Sna Weibo, Reddit.

2.4.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Dünya genelinde, tüm sosyal ağlarda hızlıca artan kullanıcı sayısı Türkiye’de de artış göstermiştir. We Are Social ve HootSuite tarafından yayınlanan Global Digital Report 2019'a göre Türk kullanıcılarının %84'ü her gün internet kullanıyor, Türkiye'nin aktif sosyal medya kullanıcı miktarı, 52 milyon gibi önemli bir rakama ulaşmıştır. Dünyadaki 8 milyar insanın neredeyse yarısı aktif sosyal medya kullanıcısı. Bu oranın yüksek olma sebebi, Genç nüfusun yoğunluğu, internet kullanımının yaygınlaşması, Türkiye'nin bilgi ve iletişim teknolojilerine ilgisidir (Eryılmaz, B., & Zengin, B. 2014). Başka bir çalışmada ise Türkçe'ye çevrilen sosyal medya unsurlarından "Türkiye Sosyal Medya Haritası" oluşturulmuştur. Kullanılan tüm sosyal medya ortamları bu görsele dahil değildir. Paylaşılan öğeler konu ve amaca göre ayrılmıştır ancak Türk kullanıcıların ağırlıklı olarak

faaliyet gösterdiği ortamı görebilirsiniz (Eryılmaz, B., & Zengin, B. 2014).



Şekil 8. Türkiye'nin Sosyal Medya Şeması

Kaynak: Gennaration (2010)

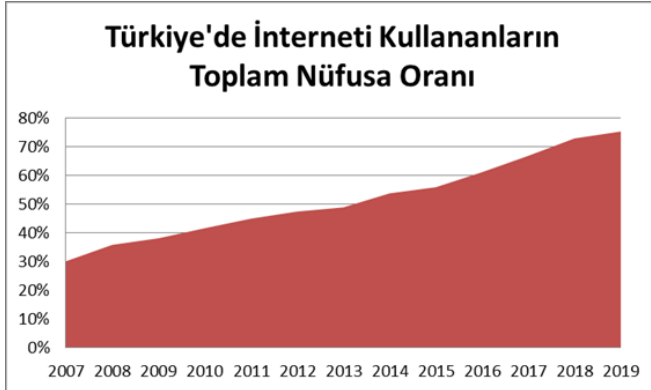
Şekil 8'te yer alan şemada dünyada ve yurdumuzda en çok tercih edilen sosyal arkadaşlık ağı olan "Facebook", "Çevre yap" başlığında yer almaktadır. LinkedIn, Hi5, MySpace gibi iş ve sosyal çevresini genişletmek isteyenlerin bulunduğu sosyal ağlar ise aynı başlıkta yer almıştır. Video paylaşım sitesi "Youtube" "Paylaş" başlığı altında, yine dünyada ve yurdumuzda fenomen olan Twitter" ise "Söyle" başlığı altında görülmektedir. Türk halkının sosyal medya tercihlerine internet kullanma

gayesi, internete bakışı, üye olma tercihleri de etki etmektedir (Eryılmaz, B., & Zengin, B. 2014). Madreport isimli şirketin 2013 raporunda, en tercih edilen sosyal ağ olarak kabul gören Facebook'un Türkiye'deki kullanımıyla ilgi etkileyici rakamlar şu şekilde açıklanmıştır (Madreport, 2013; Mestçi,2013).

Türkiye, kullanıcı sayısına göre Avrupa'da en fazla kullanıcısı olan ve dünyada en fazla kullanan 6. ülke, konumundadır.

Türkiye İstatistik Kurumu'na (TÜİK) göre dünyada olduğu gibi Türkiye'de de internet kullanıcılarının sayısı her yıl hızla artıyor. Şekil 9'da, 2007 ve 2019 yılları arasında

İnternet kullanıcılarının toplam nüfusa oranını görebilirsiniz (TÜİK, 2020).



Şekil 9. Türkiye'nin İnternet Kullanımı Oranları

Kaynak: TÜİK verileri kullanılarak oluşturulmuştur

2.4.3.KKTC’de Sosyal Medya Kullanımı

İnternet özellikle olmak üzere, sosyal ağlar ve yeni medya kullanımının günlük alışkanlıkları değiştirme sürecinde etkili olduğu kanıtlanmıştır. İnternet, sosyal ağlar ve yeni medya sadece kişisel sosyalleşme pratiklerini değil, tüketici alışkanlıkları, yaşam tarzları, bilgi toplama araçları, yeni ve geleneksel medya kullanımı gibi birçok alanı da değiştiriyor. İnternet, sosyal ağlar ve yeni medya bireyleri serbest bırakırken onlar da tüm adımlarını kaydederek takip etmektedirler. Kıbrıs, yüzyıllar boyunca birçok medeniyeti toprağında ağırlamış, Akdeniz'in ortasında yer alan, eşsiz bir adadır. Kıbrıs Harekâtı ardından 1976'da Kıbrıs Türk Federe Devleti kuruldu. 15 Kasım 1983'te Kıbrıs Türk Federe Devleti konseyi oybirliğiyle alınan bir kararla, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni ilan etti. Kuzey Kıbrıs'ın Türkiye dışındaki ülkelerde tanınmaması, Kuzey Kıbrıs'ı ekonomik ve siyasi olarak dünyanın geri kalanından izole etmiştir. Kıbrıs halkı bireysel olarak sosyo-kültürel alanlarda bu izolasyonu kırmaya çalışıyor. Kuzey Kıbrıs'taki toplumsal açmazı kırmak için kullanılan araçlardan biri teknolojidir. Teknolojiye erişim, çevremizdeki ve dünyadaki değişikliklere ayak uydurmaya olanak sağlar, teknolojik yeniliklere erişim dünyadaki her birey için eşit değildir.

Genel olarak Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan insanlar teknolojik gelişmelere erişebilmektedir. Bazı yerlerde teknik altyapı eksikliği nedeniyle internet erişiminde sıkıntılar oluşmaktadır.

2.4.3.1. Sosyal Medya Kullanımının Kuzey Kıbrıs'taki Gündelik Yaşam Üzerindeki Etkisi

Çok uluslu yapı sergilemiş olan Kıbrıs 19. yüzyılın sonlarına gelirken bütün dünyayı etkileyen milliyetçilik akımından etkilenmiştir. Adada diğer ırklara göre daha fazla nüfus yoğunluğuna sahip olan Kıbrıslı Rumlar ile Kıbrıslı Türkler arasındaki çatışmalar yıllar içinde artmıştır. İki halkın sürtüşmesi neticesinde 1974 yılında savaş gerçekleşmiş ve bunun sonucunda ada güney ve kuzey olarak ikiye ayrılmıştır. 1983'te uluslararası hukuk kurallarına uyulmayarak Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin ilan edilmesi adanın bu parçasının politik ve ekonomik olarak yalıtılmasına sebep olmuş, bu sebeple sosyolojik ve kültürel yapı bu tecritten etkilenmiştir. Yıllardır süren bu problem, Kıbrıs halkının hayat stillerini, teknoloji kullanımlarını ve tüketim alışkanlıklarını her bakımdan etki altına aldığı görülmektedir. Böyle orijinal bir yapıda yaşayan halkın, sosyal medya kullanım kabiliyeti ve

bu kabiliyetin nesiller arası gelişimi, gündelik hayattaki sosyal medya etkisi incelenecek mevzuların başındadır. Dünyadan ekonomik ve politik olarak ayrıştırılmış bir bölgede yaşayan Kıbrıs Türklerinin teknolojideki yenilikler aracılığıyla dünyadaki teknolojik gelişmelere kişisel olarak uyum sağladığı bilinmektedir. Zamanımızda genç nesillerin daha çok, haberleri sosyal medya platformları üzerinden izledikleri görülmektedir. Yapısal olarak çok kültürlü bir toplumun özelliklerini taşıyan Kıbrıslılar, eğitime son derece önem vermişlerdir.

2.4.3.2. Kuzey Kıbrıs'ta Sosyal Medya Reklamcılığı

Kıbrıs Adasındaki bölünmüşlük ve diğer devletlerin resmi olarak tanımaması sebebiyle turizm de dahil olmak üzere birçok alanda büyük sıkıntılar yaşanmaktadır. Bir yandan da Güney Kıbrıs Rum Yönetimi (GKRY)'nın olumsuz yaklaşımları da göz önüne alınacak olursa zor koşullarda Kıbrıs içinde ve dışında tanıtım acentelerinin gerçekleştirdiği çalışmalar sayesinde ülkenin tanıtımına destek sağlamaktadır. KKTC sınırları içerisinde, adanın diğer kısmına göre daha fazla doğal, turistik ve tarihi yerlerin olması ve turizme uygun kumsalların bulunması büyük bir avantajdır. Fakat turizm bakımından

olumsuzluklar arasında hava ve deniz ulaşımı en büyük sorun olarak görünmektedir. Deniz ulaşımına göre hava yolunu tercih eden turistlerin ülkeye girişleri daha fazladır. Devlete ait hava yolu Kıbrıs Türk Hava Yolları (KTHY)'nin 21 Haziran 2010 yılında uçuş seferlerini sonlandırılmasından önce Lefkoşa'dan (Ercan), Türkiye, Almanya ve İngiltere'ye tarifeli-tarifesiz direk uçuşlar yapılmaktaydı. KTHY'nin kapatılmasının ardından uçuşların birkaç havayolu firmasının eline kalması ve rekabet azlığı bilet ücretlerinin çok yükselmesine sebep olmuş ve KKTC turizmini negatif etkilemiştir. (Yücekayalar, 2018).

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC)'yi ziyaret edecek turistlerin adanın diğer kısmındaki Güney Kıbrıs Rum Yönlerini (GKRY) Hava yolları ile ülkeye giriş yapan turistleri Kare Giriş Kapılarından KKTC'ye geçmelerine engel olmaları turistleri olumsuz etkilemektedir. Ek olarak, Yunan ve Rum lobisinin yapmış olduğu asılsız haber ve olumsuz reklamlar sebebiyle KKTC'yi turistlere güvenli olmayan bir bölge olarak göstermeye çalışmaları da olumsuzluklara sebep olmaktadır. Buna rağmen KKTC turizmi önemli ilerleme sağlamıştır. Kazanılan başarıda KKTC Turizm Bakanlığı ve turizm örgütleri tarafından hazırlanan tanıtım videolarının sosyal medya üzerinden

yayınlanmasının büyük payı vardır. (Yücekayalar, 2018). Turizmin kalkınmasında hükümet programları hazırlanırken öncelik verilerek yapılacak profesyonel reklam ve tanıtım ile dünyanın pek çok bölgesinde bulunmayan potansiyel zenginliklere sahip olan KKTC, turizmdeki etkinliğini çoğaltarak istikrarlı ve sürdürülebilir bir hale getirebilir (Yücekayalar, 2018).

2.5. Tanıtım ve Turizm Kavramları

Turizm ve tanıtım terimleri yakından ilişkilidir. Bir ülkenin turizm sektöründe söz sahibi olabilmesi için reklam haklarına sahip olması gerekir. Turizm tanıtımı, turizm değerinin tanıtımı olarak da ifade edilebilir. Turizm tanıtımı ise turizmin doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş ve turizm pazarlarında her türlü reklam yöntemidir. Tanıtımın amacı turistleri ve kültürel değerleri bilinçlendirmek, itibarlarını yükseltmek ve özel ilgi uyandırmaktır (Rızaoğlu, 2004). Turizm endüstrisindeki her kurum veya kuruluşun belirli amaçları vardır. Bu kuruluşlar, amaçlarına ulaşmak için ulusal turizmin faydalarını tanıtmayı amaçlamaktadır. Turizm tanıtımının amaç ve sonuçları şu şekilde belirlenir: (Tolungüç, 1990)

- İç turizm sektöründe bir artış olursa, turizm tanıtımı bu büyüme oranını hızlandırabilir.
- Bilginin paylaşımı ile olayların, yerlerin ve isimlerin akılda kalmasına destek olur.
- Ülke için uzun dönemli bir turizm hareketi geleneği oluşturabilir.
- Terör, hastalık gibi çeşitli olumsuz söylentilerin turizm sektörü üzerindeki etkilerini azaltabilir.

2.6. Sosyal Medya ve Turizm İlişkisi

İnternet sayesinde kısa sürede çok sayıda hedef kitleye ulaşılabilmekte, hedef kitlenin firma veya hizmet ile ilgili tatmin veya tatminsizliği kısa sürede öğrenilebilmekte, hedefteki kitleyi daha az maliyetle, daha az sürede bilgilendirme ve eğitme olanağı sağlanabilmektedir (Biber, 2000; Alonso vd., 2013). İnternet, firmaların ve markaların müşterilerle iletişim kurma şeklini değiştirdiği için, sosyal medya işin yürütülme şeklini birçok yönden etkiler. İşletmeler sosyal medyayı, halihazırdaki tüketicilere ulaşmak, yeni tüketiciler edinmek, itibar oluşturmak, farkındalık yaratmak ve marka değerlerini korumak için kullanmaktadır (Mills, 2012).

Sosyal ağlar, bireyler, gruplar ve kuruluşlar gibi sosyal varlıklar arasında bilgi alışverişini kolaylaştırabilir, kullanıcılara bilgi, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşma fırsatları sağlayabilir ve bireyler sosyal ağlarda içerik oluşturabilir (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008; Sayımer, 2008; Scott, 2010). Blogları, konuşma odalarını, tüketici e-postalarını, ürün ve hizmet inceleme sitelerini, sosyal paylaşım sitelerini, forumları içeren geniş bir ağ olarak kabul edilmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014). Sosyal medya, alışverişten siyasete, sporu desteklemekten aktivizme, kültürel etkinliklerden seçim eylemlerine kadar etkilidir. Siyasal bilgi sürecine kadar pek çok faaliyete ve iş yapma biçimine rehberlik etmekte ve toplumsal yaşamdaki pek çok tutum ve davranışı etkilemektedir (Pelenk, 2011).

Sosyal medya (Munar ve Jacobsen, 2013) özel sektörü sadece kamu kurum ve kuruluşlarında değil, aynı zamanda iş davranışlarında da dönüştürmüş, turizm ve seyahat endüstrisi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Seyahat etmek için herhangi bir yer seçmek isteyenler, sosyal medya üzerinden turistik ürün ve seyahat destinasyonlarını seçmek için gerekli bilgileri arama, araştırma ve paylaşma imkanı ile ihtiyaç duydukları bilgilere kolayca ulaşabilir ve tatil yapabilirler, planlarını

gerçekleştirebilirler (Dina ve Sabou, 2012; Zeng ve Gerritsen, 2014; Pabel ve Prideaux, 2016).

Turizm faaliyetlerine katılacak bireyler seyahat deneyimlerini, gezi esnasında çektikleri fotoğraf ve videoları ve gezileri ile ilgili yaptıkları değerlendirmeleri, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşacaklardır. Paylaşılan bilgi ve deneyimlere oldukça ilgi gösteren gezginler, yolculuk kararlarını bu aktarılan paylaşımlardan etkilenerek alırlar (Atadil, 2011). Türkcan (2017) tarafından yapılan bir ankette, katılımcıların %47,5'i en sevdikleri turistik konaklama yerleriyle ilgili olumlu veya olumsuz deneyimlerini sosyal ağlar aracılığıyla paylaşacaklarını söyledi. Bu paylaşımın temel nedeni turistik konaklama hakkında bilgi vermek ve paylaşmaktır. Mutlu ya da mutsuz anlarınızı çevrenizdekilerle, mutlu ya da mutsuz anlarınızı başkalarıyla paylaşın. Onlara eğlenceli fotoğraf ve video paylaşımı adını verdiler.

Bir başka araştırmada katılımcılar, tatil seyahatleriyle ilgili sosyal medyada bulunan bilgileri, standart medya, resmi turizm siteleri ve seyahat acentelerindeki tanıtımlardan daha güvenilir bulmuşlardır (Eşitti ve Işık, 2015). Fakat Yapılan araştırmalar da sosyal medyanın turizm faaliyetlerinde bilinçli ve sonuç odaklı

kullanılmadığını göstermektedir. Bu konuda yapılan bir araştırma, Türkiye'nin Bölgesel Kültür ve Turizm İlleri'nin sadece 48'inde Facebook sitesine sahip olduğunu tespit etti. Araştırmada, büyük önem taşıyan sosyal medya araçlarından biri olan Facebook sayfaları öncelikli olarak gideceğiniz yerin fotoğraflarını paylaşmak, web sitenize yönlendirmek, adres ve telefon görüşmeleri gibi iletişim bilgilerini sağlamak için kullanılıyor olduğu bulunmuştur (Cinnioğlu ve Polat, 2016). Bir başka benzer çalışmada, Türkiye'deki yerel turizm acentesinin web sitesine bakılmış, denetimler, en çok şube iletişim bilgilerinin ve bölgede faaliyet gösteren bankalara ait bilgilerin yer aldığı bu sayfaların içerik olarak yetersiz olduğunu göstermiştir (Giritlioğlu, 2014).

Kültürü ve turizmi geliştirmek için yapılacak en önemli şeyin onu iyi tanıtmak olduğunu bilinmekte ve Türkiye'nin turizm hedeflerine ulaşmak için daha fazla araştırma yapması gerekmektedir. İnternet üzerinden ucuz ve çok kullanışlı uygulamalar oluşturulabilir. Turizm işletmeleri alanında etkinlik kuruluşların turizm amacı güden ve en çok ziyaret edilen ülkelerin uygulamalarının örnek olay incelemesi gereklidir. Gezinlerin tecrübelerini sosyal ağlarda paylaşımların sağlanması gerçek bir tanıtma eylemi olacaktır ve diğer gezginlerin gelişini teşvik

edecek ve hızlandıracaktır. Sosyal paylaşım sitelerinde çekiliş sayısını arttırmak, Seyahat tüketicilerini seyahat ve konaklama deneyimlerini paylaşmaya teşvik etmek, işletme hakkında olumlu düşünceler üretecek ve yeni müşteriler çekecektir. Sosyal paylaşım sitelerini yakından izlemek, işletme adına olabilecek negatif paylaşımları engelleyecek ve potansiyel müşteri kaybının engellenmesini sağlayacaktır (Arat ve Dursun, 2016).

Kuzey Kıbrıs'ta sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunu genç erkekler oluşturuyor. Sosyal medya, hayatımızın her anında, insanların oluşturdukları içerikleri yayınlayabilecekleri ve paylaşabilecekleri çevrimiçi bir ağ olarak karşımıza çıkıyor. Kişiler ve birçok kurum ve işletme tarafından aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları hızlı erişim sağlamaktadır. Kullanıcılar yalnızca içeriklerini paylaşmakla kalmaz, aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla fotoğraflar, en son haberler, çoğu makale gibi günlük olayları okuyabilir ve herhangi bir konuda insanların düşüncelerini paylaşabilir. Bu yüzden sosyal medya denilince ilk akla gelen paylaşımdır.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yapılan bir araştırmaya göre sosyal medya kullanıcılarının %61'i erkek, %39'u kadındır. Sosyal medya kullanıcıları çoğu fotoğraf ve

mesajı paylaşır ve video ve konum bildirimi paylaşımı da yaygın olarak kullanılır.

Yapılan araştırmalar Kuzey Kıbrıs sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık %95'inin Facebook, %49'unun Twitter, %45'inin Instagram ve %26'sının check-in programlarını kullandığını gösteriyor. Hala gelişmekte olan sosyal medya platformlarında tanıtım yapmaya çalışan firmaların sayısı her geçen gün artıyor. Kuzey Kıbrıs'ta sosyal medya tanıtımları yayılmaya devam ederken, sosyal medya kullanıcı kısıtlamaları güçlü ve etkili bir pozisyon alma fırsatı sunuyor. Kıbrıslılar için en yaygın kullanılan sosyal medya platformları şunlardır:

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube,
WhatsApp, Tiktok, LinkedIn, Foursquare, Pinterest

Google Plus ilk sırada yer almaktadır.

Dünyanın dört bir yanındaki insanlarla iletişim kurma ve etkileşim kurma fırsatları sunan sosyal medyanın hızı ve hacminde tanıtım yapmak isteyen şirketler, dijital pazarlama alanında gelişmeye devam ediyor.

2.7. Sosyal Medya Takibi

Kuzey Kıbrıs'ta sosyal medya kullanıcılarının platformları takip edebilmeleri için öncelikle bir e-posta adresine sahip olmaları gerekiyor. Mevcut bir e-posta adresi ile herhangi bir sosyal medya kanalına hızlı ve rahat bir şekilde abone olunabilir. Ardından, yakın çevrelerle başlayan takip ve davetlerden sonra paylaşımlarda ve gönderilerde bir artış var. Bu sayede ülkede sosyal medya kullanımı her geçen gün daha popüler hale geliyor. İnternet aracılığı ile kısa sürede çok sayıda hedef kitleye ulaşılabilir, hedef kitlenin firma veya üründen memnuniyet veya memnuniyetsizliği kısa sürede öğrenilebilir, hedef kitle Hedefler kısa sürede eğitilebilir ve bilgilendirilebilir. Daha düşük maliyetle zaman (Biber, 2000; Alonso ve diğerleri, 2013). İnternet, işletmelerin ve markaların tüketicilerle iletişim şeklini değiştirdiği için, sosyal medya işlerin yürütülme şeklini birçok yönden etkiler. İşletmeler sosyal medyayı mevcut müşterilere ulaşmak, yeni müşteriler kazanmak, güven oluşturmak, marka bilinirliğini artırmak ve marka imajını korumak için kullanırlar (Mills, 2012).

2.8. Sosyal Medyanın İşlevleri

Sosyal medya günümüzde büyük ve güçlü markaların bir günde piyasadan kaybolmasına, bazen

organ, kan ya da ilik bekleyen bir hastayı şifalandırma da ya da devletlerin devlet başkanlığı seçimlerinde başvuru en güçlü araçlardan birisidir.

Sosyal medya küresel ortamda, insanlara istedikleri konularda kişisel düşüncelerini, bilgi ve tecrübelerini özgürce, kısıtlanmadan paylaşımları için imkân vermektedir. Çoğu zaman bu bireylerin paylaşımları, çok popüler ve meşhur gazeteciler ve alanında uzman kişiler kadar etkili olduğu bilinmektedir (Eryılmaz, B., & Zengin, B. 2014).

Bu medya ortamında, bir bireyden yüzlercesine ve binlerde kişiden de milyonlarca kişiye paylaşım şeklinde gerçekleştiği bilinmektedir. Sosyal medya ortamında kişiler bir diğer bireylerle bir araya gelmekte ve etkileşimlerde bulunmaktadır. Aynı zamanda insanlara yardımcı olmakta ya da onlardan yardım almakta, sorularını sormakta ve diğerlerinin sorularına cevap vermektedir.

Günümüzde milyonlarca sosyal ağ kullanıcısı eski arkadaşlar bulmak, yeni arkadaşlar edinmek ve videolar, fotoğraflar, birçok özel bilgiyi paylaşmak için çeşitli sosyal web sitelerini kullanmaktadır (Kim vd., 2010). Sosyal medya, tüm dünyadaki insanlar için mahremiyeti teşvik

eden bir devrim olarak bilinmektedir (Boughman, 2010). Şüphesiz, yorumlamak, değerlendirmek, geliştirmek ve eleştirmek için diğer kullanıcılara müsaade edilmektedir. Bu sebeple, dolaylı yoldan mesajın sonuçları hakkında hızlı geri dönüş elde etmek de mümkün olmaktadır. Sosyal medyanın bu özelliği dünyada farklı kültürden insanlarla irtibata geçip bilgi alışverişi yapılabilmesini sağlamaktadır. Kişisel kullanıcılar bakımından sosyal medyanın özellikleri şöyle sıralanabilir:

Arkadaş Edinme: Milyonlarca üyesi bulunan sosyal ağlar, sosyal medyanın önemli bir parçasıdır. Üyeler isterlerse bu platformlarda kendileri ile eğitim, meslek, hobi, ilgi alanı, cinsiyet, lisan, din gibi müşterek nitelikli farklı arkadaşlar edinebilir ve bir sebepten bağlantılarının kesildiği, görüşülmeyen eski arkadaşlar da tekrar bulunabilmesi mümkündür.

Ses Duyurma: Kullanıcılar takipçileri ve arkadaşları haricinde tanışmadıkları fakat sosyal medya üzerinden iletişim kurabildikleri kişilerle, istedikleri konularda duygu, fikir ve yorumlarını paylaşabilirler. Sosyal medyanın kullanıcıları en cezbedici yönlerinden birisi de anlık olarak istenilen her konuda özgürce görüş belirtebilmektir.

Farkındalık Yaratma: İnsanların dikkatini sosyal medyada herhangi bir konuya çekmek oldukça basittir. Sosyal ağların kullanıcılarına sunduğu imkanlardan örnek vermek gerekirse, bazen ilik veya kan ihtiyacı olan bir hastaya yardım etmek, bazen sokakta bir canlıyı beslemek, bazen mağdurlara destek olmak, bazen adaletsizlikle mücadele etmek, bazen olumsuzluğa karşı uyarmak için kullanılmaktadır.

Erişme ve Erişilebilme: Sosyal medya, kullanıcıların kişisel iletişim kanallarından yalnızca birkaçının reklamını yaptığı alanlar olarak adlandırılabilir. Kullanıcılar, Başkanlar, Politikacılar, Sanatçılar, Sporcular, Gazeteciler, Ajanslar ve Kuruluşlar tarafından seslerini duyurabilir, onlarla iletişim kurabilme ve onlara doğrudan mesaj gönderebilme ayrıcalığına sahiptir. Sosyal medyadan önce bunları yapmak imkânsız değilse de zor olduğu bilinmektedir.

Eş Zamanlı Bilgilenme: Dünyanın herhangi bir bölgesinde gerçekleşen bir olaydan ya da etkinlikten anında haberdar olunabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları tıpkı bir gazeteci, televizyon muhabiri veya kameramanı gibi davranabilmektedirler. Bir nevi bu

kullanıcılar kendi medya organlarına sahiptir de denilebilir.

Sosyal medyanın işletmeler bakımından özellikleri ise şöyle sıralanabilir:

Gelir Temin etmek: İşletmelerin sosyal ağlar aracılığıyla gelir elde etmesinin birçok yolu vardır. Örneğin, Facebook ürün reklamları ve blog reklamları gibi etkinliklerle işletmeler çok çeşitli potansiyel alıcılara ulaşabilir ve satış fırsatları yakalayabilir.

Prestij Sağlama: İşletmeler marka isimlerini duyurmak ve devam ettirebilmek için Web 1.0 aşamasında web sitelerini hayata geçirmişlerdir. Zamanımızda ise Web 2.0 aşamasında sosyal medyada yer almak da şirketler için bir saygınlık unsuru olma durumundadır.

Pazarlama ve Reklam: İşletmeler, sosyal medya aracılığıyla promosyon, özel teklif, indirim ve çeşitli kampanyaların tanıtımını doğrudan ve etkili bir şekilde yapabilir. Yeni bir ürün veya hizmeti tüketicilere duyurmak için kullanılan en hızlı yöntemlerden biri olan sosyal medya, talep ve tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet üretilmesinde de oldukça etkilidir.

Müşteri İlişkileri: Web 2.0 teknolojisini kullanan müşteri ilişkileri faaliyetlerinin kullanımına da PR 2.0 olarak adlandırılmaktadır. Firmalar, sosyal medya aracılığıyla hedefledikleri kitleleriyle direkt, hızlı ve uygun maliyetli bir şekilde iletişim kurabilmekte ve hedef kitleden doğrudan ve zamanında hızla geri dönüt alabilirler (Eryılmaz, B., & Zengin, B. 2014).

2.9. Sosyal Medyanın Popüler Olma Sebepleri

Günümüzde çok az sayıda internet kullanıcısı sosyal ağları kullanıcı veya izleyici olarak kullanmamaktadır. Kişiler iletişim bilgilerini paylaştığında bile genellikle bir telefon numarası, ardından bir e-posta adresi vermekte ve kendilerine sosyal medya profillerinden ulaşılabileceğini belirtmektedirler. Bireysel paylaşım amacıyla Facebook, en güncel haberler ve görüşleri paylaşmak ve almak amacıyla Twitter, fotoğraf, resim veya görsel paylaşımı için Instagram, konum duyuruları amacıyla Foursquare, iş güncellemeleri takipleri amacıyla LinkedIn en çok tercih edilen sosyal medya araçlarıdır. (Eryılmaz, B., & Zengin, B. 2014).

Sosyal ağların bu kadar popüler olmasının nedenleri şu şekilde sıralandırılabilir:

- Kolay Kullanım
- Merak
- Erişimin Basit olması
- Yeni Sosyal Medya Sayfaları
- Fikirlerini özgürce ifade edebilme
- Etkileşim
- Şimdiki ve geçmişteki arkadaşları kolayca bulabilme

- **Basit Kullanım:** Kullanım kolaylığı, kullanıcı sayısının yüksek olmasının ana nedenlerinden biridir. Sosyal medya uygulamalarını kullanmak için temel bilgisayar ve internet kullanımı bilgisi yeterlidir. Çoğu insanın sahip olduğu ve kullandığı cep telefonları, internete kolayca bağlanabilen “akıllı telefonlar” olarak bilinen el bilgisayarlarına dönüşmüştür. Kullanıcılar, kullanıcı adlarını ve şifrelerini girerek anlık mesajlarını, fotoğraflarını, yorumlarını ve puanlarını akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar ve masaüstü bilgisayarlar ile paylaşabilir.

- **Merak:** Merak insanoğlunun en temel dürtüsüdür. Kişiler bildikleri ya da bilmedikleri başka kişilerin yaşantısına olağanüstü bir ilgi duymaktadırlar. Şimdi nerede, neler yapıyor, kimlerle bir arada, düşünceleri nedir,

neler yazmış gibi pek çok sorunun cevabını bu paylaşım sitelerinden bulmaktadırlar.

- **Erişim Kolaylığı:** Parkta otururken, işyerlerinde, okullarda, restoranda, otobüste yolculukta yani kablosuz ve mobil bağlantı ile internete bağlanma imkânına sahip olan yerlerden sosyal medya kullanılabilmektedir.

- **Yeni Sosyal Medya Siteleri:** Yeni ve farklı konulara sahip sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkması ile ilgi duyan kullanıcılar arasında hızla yayılmakta, hızla moda olmakta ve bu durum kullanıcı sayısını arttırmaktadır.

- **Özgür İfade:** Sosyal medya, sunduğu imkanlarla kullanıcılara kendilerini ifade etme olanağı sağlamaktadır. Bazen asıl hayatta kendisini ifade etmekte zorlanan içe dönük kişilerin sosyal ağlarda kendilerini ifade etmeyi başarmakta ve sosyal ağlarda sosyalleşme arayışlarını geliştirmeye çalışmaktadırlar. Kullanıcılar, tıpkı bir gazetecinin kendi köşesine yazması gibi, diledikleri konuda, diledikleri zaman düşüncelerini paylaşmakta özgürdürler.

- **Etkileşim:** Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla hayran oldukları sanatçılara, destekledikleri spor kulüplerinden oyunculara veya oy verdikleri bir

politikacıya doğrudan mesaj gönderme olanağına sahip olmaktadır. Özellikle Twitter'da kullanıcılar, tanıdıklarına anında mesaj atabilir ve hayatında bir kez bile karşılaşma şansı bulamayacakları kişilerle iletişim kurabilmektedirler.

- **Yeni ve Eski Arkadaşlar Bulma:** Sosyal ağlar aracılığıyla insanlar, ortak benzerlikte olan yeni arkadaşlar edinebilmekte ve onlarla sosyalleşebilmektedir. Bu ortak alanlar; bazen destekledikleri spor takımı, bazen aynı siyasi görüşler, bazen de hayranı oldukları ünlü bireyler olabilmektedir. Yabancı bireylerle tanışma olasılığının yanı sıra, uzunca süredir görülmeyen önceki tanıdıkların sosyal ağlarda kolayca bulunabilmesi ve son görüşmeden sonra hayatları hakkında bilgi sahibi olunabilmesi de sosyal ağların kullanımını etkileyen önemli bir nedendir (Eryılmaz, 2014).

2.10. Sosyal Medyanın Turist Kararları Üzerindeki Etkisi

Tatil yerinizin veya yediğiniz veya içtiğiniz yerin konumunu sosyal ağlar aracılığıyla paylaşın, fotoğraflarınızı gönderin ve daha fazlasını yapın. Davranışlar, kişilerin kendilerini daha değerli ve yüksek statü kazandırma uğraşlarının sonucu olarak da kabul

edilebilir (Eryılmaz, 2014). Bu paylaşımlar dürtü, merak, deneyim gibi nedenlerle tüm sosyal medyayı kullananları etkiler. Bazı sosyal medya kullanıcıları bazen sadece o yer veya gezilecek tesis hakkında bilgi vermeyi severken, diğerleri deneyime göre karar alarak satın alma eğilimindedir (Eryılmaz ve Şengul, 2016).

Sosyal medyada gezginler için seyahat deneyimleri oluşturma süreci üç aşamada gerçekleşir. İlk olarak, paylaşımın etkisiyle siteye giden kişilerin seyahat kararlarını etkileyen geçmiş deneyimlerle ilgilidir. İkincisi, seyahat ve konaklamanın gerçek zamanlı paylaşımını içeren deneyimdir. Nihayetinde seyahat ve konaklama sonrasında sosyal medya platformlarında ifade ettikleri yorumları, derecelendirmeleri ve duyguları içeren deneyimlerdir (Milano vd., 2011). Günümüzde sosyal ağlar sadece seyahat kararları vermek için değil aynı zamanda birçok satın alma kararı vermek için de kullanılmaktadır.

Medyanın sunduğu olanaklar (ürün/hizmete ilişkin tüketici yorumu, ürün/hizmetin ürün/hizmet açısından imajı) tüketicilerin sunduğu olanaklar nedeniyle tercih edilir ve sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Teknoloji 2.0'ın gelişmesiyle İnternet, tüketiciler için aktif bir ortam haline geldi. Web 2.0 teknolojisiyle gelen iletişim hızı ve

kullanıcılara sağladığı kolaylık ile eş zamanlı bilgi paylaşımı sosyal medyanın büyümesini kolaylaştırmıştır. Birçok farklı mecraayı bünyesinde barındıran sosyal medya giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Atadil, 2011).

İnternet denilince insanların aklına hemen sosyal paylaşım yapma web siteleri gelmektedir ki birçok kişi interneti çoğu zaman sadece sosyal paylaşım sitelerini görüntülemek amacıyla kullandığı bilinmektedir. Ek olarak sosyal ağ kullanıcıları bu ağların ortamlarında arkadaş edinir, sohbet grupları oluşturur, oyun oynar, arkadaşlarının doğum günlerini öğrenir, video paylaşır ve fotoğrafların altına yorumlar yaparlar. Gücü her geçen gün artan sosyal medya ve artmaya da devam etmektedir. Ajanslar ve kuruluşlar, markalarını tanıtmak, ürün ve hizmetlerini pazarlamak için sosyal ağ sitelerine aktif olarak katılmaya başlamıştır. Sosyal paylaşım ağları sayesinde işletmelerle tüketiciler arasındaki iletişim de kuvvetlenmiştir. Araştırmalar, sosyal paylaşım sitelerinin tüketicilerin seyahat ve konaklama tercihlerinde etkili olduğunu göstermektedir. Sosyal ağlar sayesinde tatilden önce kişiler; turizm işletmeleri ve turizm ürünleri ile ilgili fotoğraf, video, yorum ve çeşitli bilgilere ulaşarak tatil tercihlerini belirleyebiliyorlar. Tatilin ardından ise tecrübelerini de bu ağlarda paylaşıyorlar (Erol ve

Hassan, 2014). Turizm faaliyetinde bulunacak kişiler artık seyahat deneyimlerini, seyahatleri esnasında kayıt altında tuttukları fotoğraf, video ve seyahatleri ile ilgili yaptıkları yorumları sosyal paylaşım ağlarında paylaşabilmektedirler. Paylaşılarak aktarılan bilgiler ve deneyimlere seyahat edecek kişiler ilgi ve alaka göstermektedirler. Bu deneyim ve bilgi, çoğu seyahat tüketicisi için seyahat kararları vermede kilit karar vericilerdir (Atadil, 2011). Günümüzde değişen müşteri yapısıyla yeni pazarlama tekniklerinin geliştirilmesi gerekli hale gelmiştir. Sosyal ağların gelişimi, birçok insanın sadece alışkanlıklarını değil, alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiştir. İnsanlar artık bir ürün veya hizmeti daha önce kullanmış kullanıcılardan, satın almayı düşündükleri bir ürün veya hizmet hakkında geri bildirim almakta ve kullandıktan sonra geri bildirimlerini sosyal medya vasıtasıyla aktarmaktadır. Anlaşılacağı gibi hedef topluluk, ürün tasarımından ürün lansmanına aşmasına kadar her süreçte aktif rol oynamaktadır (Summak ve Arı, 2015).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLANMASI

3.1. Destinasyon ve Turistik Destinasyon Kavramları

Türk bilim literatüründe destinasyon; “Turist bölgesi, turist direği, turistik alan” kavramlarını bünyesinde barındırır (Atay, 2003). Fakat bu tanımlar destinasyon kelimesi ile tam olarak örtüşmediği için Türkçe bilim literatüründe destinasyon kelime türü de kullanılabilmektedir (Çiçek, 2016; Zağralı, 2014). Bir destinasyon, coğrafi olarak incelendiğinde, arazinin, iklimin, bitki örtüsünün, toprağın vb. jeolojik yapısı veya kısmıdır. İnsan tarafından kısmen şekillendirilerek oluşturulmuş bir toprak parçası olarak tanımlanır (Friedmann ve Weaver, 1980). Bir başka bakış açısıyla, Flores ve Scott (2016), destinasyonların başlıca cazibelikleri ile tanımlanabileceğine dikkat çekerek, bahsi geçen destinasyonların birincil çekicilik düzeyleri açısından kültür veya tarih, kum ve güneş, kırsal veya kentsel gibi kelimeler kullanılarak belirlenebileceğini iddia

etmektedirler (Saraniemi ve Kylänen'in varış yeri 2011). Sonuç, kamu yetkililerinin, işletmelerin ve yerel halkın konuklarla etkileşimidir. Deneylerin yer aldığı bir faaliyet birimi olarak tanımlanır. Destinasyon kavramı açıklanırken idrak edilen veya resmi sınırları olan yer terimini kullanmışlardır (Kotler, Bowen ve Makens, 2003).

Cooper ve Hall (2008) mevcut destinasyon tanımlarını birleştirir; Bir varış noktasına üç farklı yaklaşım olduğunu söylüyor: konum veya tesis, yer duygusu ve yerel yer. Yerleşim yaklaşımında destinasyon coğrafi olarak değerlendirilmekte ve dünyada belirli bir sınırı olan bir arazi parçası olarak temsil edilmektedir. Yer yaklaşımı anlamında destinasyon özellikleri ile ziyaret eden bireylerin duygu ve düşüncelerine hitap etmekle birlikte destinasyonun farkını ortaya koymaktadır; Lokal mekân yaklaşımına, insanların farklı sosyal ilişkilere ve günlük yaşamlara, deneyimlere, peyzajlara ve hizmetlere sahip olduğu fiziksel bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Güripek, 2013). Fyall, Garrod ve Tosun (2006)'a göre ise destinasyon kavramı seyahat ve turizm işletmelerinin sistemsel olarak merkezinde bulunduğunu ve turist bireylerin gezebilecekleri destinasyonları tüketicilerin toplumsal bir deneyim yaşamalarını amaçlayan bir dizi ürün olduğundan bahsetmektedirler. Seyahat yerleri;

Genel anlamda cazibe merkezleri, başta konaklama olmak üzere, ulaşım, altyapı gibi diğer hizmetleri içeren coğrafi konum ya da alan olarak tanımlanmaktadır (Çiçek vd., 2013). Buhalis (2000)'e göre Turistlerin sunduğu farklı türlerde turizm ürünleri ile birleşik bir turizm deneyimi yaşamalarını amaçlayan şehir, kent, ada veya ülke gibi tanımı iyi yapılmış bir coğrafi bölge olarak tanımlanmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün tanımıyla turist çekiciliği, turistlerin gezi sırasında en az bir gece konakladıkları ve turistik yerler, turistik kaynaklar ve destek hizmetleri gibi turizm ürünlerini sağladığı fiziksel bir alandır (Kozak, 2014). Daha geniş bir tanıma göre turizm destinasyonu; Ülkedeki birçok ilden daha büyük ama ülke genelinden daha küçük ölçekli bir ulusal marka alanı olarak belirli bir imaja sahiptir ve önemli festival-festival vb. organizasyonların yapıldığı yerdir. Birçok aktiviteye sahip, turistik cazibe merkezi, iyi ulaşım ağı, bu ulaşım ağı ile ilişkili bölgeler arası ve ulusal ulaşım olanakları, gelişme potansiyeli ve turizm tesislerinin geliştirilmesi için yeterli bir coğrafi alan olarak sunulmaktadır (Tosun ve Jenkins, 1996).

Destinasyon; tarihsel miraslar, çevresel faktörler, kültür ile turizm kaynakları yerel halkın değerleri ve gelenekleri ile şekillenmektedir (Flores ve Scott, 2016).

Turistik yerler Cracolici ve Nijkamps'a (2009) göre, Belirlenmiş bölgede kültür, çevre, sanat veya doğal kaynaklar hakkında sunulan ve çekicilik yaratan tüm ürünlerdir. Destinasyon, iklimi, ziyaretçi hizmetlerini, altyapı ve üst yapıları, kültürel ve doğal özellikleri içeren turizme ait bir üründür (Güçer vd., 2013). Edensor (1998) destinasyonun; oteller, tatil köyleri, kültürel miras merkezleri, kongre düzenlenen alanlar, tanım ve bilgi hizmetleri, hediyelik eşyaların satıldıkları dükkanlar, ulaşım ve üst teknoloji iletişim hizmeti sunan merkezler, alışveriş merkezleri, hizmetler lokal takviyeler ile süpermarketler. Van Raaij (1986) turizm destinasyonu, mal ve hizmet kavramını doğrudan kullanmasa da; Oteller, seyahat paketleri, boş zaman etkinlikleri ve ulaşım hizmetlerine örnek verirken, turizm ürünlerinin aslında insan yapımı, hazır unsurlardan oluştuğunu savunuyor. Bieger (1998) turizm destinasyonlarını, siyasi sınırlarına bakılmaksızın belirli pazarlarda farklı ürünlerle rekabet eden turizm ürünleri olarak tanımlamaktadır. Yönetici açısından bakıldığında, turistik destinasyonlarda konaklama, otel hizmetleri, cazibe merkezleri, ulaşım hizmetleri, alışveriş olanakları ve aktiviteler açısından diğer yerlerden farklıdır.

3.2. Destinasyon Sınıfları ve Özellikleri

Seyahat etmek ve başka bir yerde kalmak, gezginin motivasyonuna, gidilecek yerin rahatlığına ve yolculuk sırasında ihtiyaçların karşılanmasına bağlıdır. Bahsi geçen yer herhangi bir bölge, ülke veya turistik gezi yeri olabilir (Sarıand Kozak, 2005). Bir destinasyonun turizm açısından zenginleşebilmesi ve turist gezi merkezi olarak kabul edilebilmesi amacıyla belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler şunlardır: Başta cazibe merkezleri, konaklama, yeme-içme, müzeler, ulaşım, fotoğrafçılık, öğren yerleri, parklar vb. boş zaman ve eğlence şeklinde bir dizi üründen ve hizmetten oluştuğu düşünülmektedir (Dirik 2012).

Yeşiltaş (2013)'a göre, gezginler aracılığıyla ziyaret edilen her bölgenin bir turizm destinasyonu adıyla kabul edilmesini sağlayan bir turistik destinasyon oluşturan bir özelliktir. Altı kategoriye ayrılır: erişilebilirlik, tesisler, etkinlikler, destek hizmetleri, paket turlar ve ilgi çekici yerler Lew ve McKercher (2006) de seyahat destinasyonlarını daha kapsamlı bir pencereden incelemiş ve seyahat destinasyonlarını tesir altına alan faktörlerin temelinde iki ana tema olduğunu bulmuşlardır. Bu; destinasyon özellikleri ve turistik özelliklerdir. Destinasyonları anlatırken, her destinasyonun kendi

fizyografik ve morfolojik unsurlarına ve bir turizm altyapısına sahip olduğunu sözlerine ekledi. Iban (2007), turizmin kapsadığı bölgenin turizm destinasyonu şeklinde kabul görebilmesi amacıyla belirli niteliklere sahip olunması gerekliliği ve bu özelliklerin şu şekilde sıralandığını akılda tutmaktadır:

- Destinasyon ulaşılabilir olmalıdır.
- Destinasyon, ziyaretçileri çekebilecek doğal veya yapay bir çekiciliğe sahip olmalıdır. Bu ilgi çekici yerler şunlardır: İklim, Coğrafik nitelikler, tabii manzaralar, tarihsel eserler, kültür mirası ve daha fazlası.
- Destinasyonlar, ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek tesislere sahip olmalıdır.
- Gidilecek yerde ziyaretçilerin katılabileceği etkinliklere ihtiyaç vardır. Bu etkinlikler, ziyaretçilerin katılabileceği tüm etkinlikleri içerir. Örnek olarak; müzik performansları, yamaç paraşütü gibi ekstrem sporlar, tiyatro gösterileri, farklı türde yarışmalar, bölgesel festivaller, gibi ilgi çekici aktiviteler.

- Destinasyonu hedefteki topluluğa pazarlayabilmek için paket turlar mevcut durumda olmalıdır.
- Varılacak yerde para akışı için bankalar, resmi hizmetler için postane, sağlık hizmetleri için ise hastane kurumları vb. destekleyici hizmetler bulunmalıdır.

Usta (2008) ise destinasyonlarla ilgili temel nitelikleri aşağıda görüldüğü şekilde listelemiştir:

- Bölgenin turizmi geliştirebilmesi için doğal ve kültürel çekicilikler gibi turizm çekiciliklerine ihtiyacı vardır.
- Destinasyon, turizm endüstrisinin gelişimi sırasında çevresinden izole edilmiş bir arazi değildir. Geliştirme sürecinde çevrenizdeki diğer yerler ile fiziksel olarak iletişim halinde olmanız gerekir.
- Hedef bölgeye, turistlerin destinasyona yerleştirdikleri önem, meslek, eğitim, yaş, neşe vb. demografi ile ilgili hususlar da dahil edilmelidir.

- Gezi yerleri, bir geçmiş işlevi gerektirir. Eski tarihi yerler, tarihi yapıları ve mimarileri ile daha anlamlıdır. Daha eski yerler, yenilerine göre daha çekicidir, bunun başlıca nedeni, yerleşim yerleri olmaları veya yaşadıkları yere bağlı olmalarıdır. Yeni yerler ise belirli bir turizm türüne odaklanılarak oluşturulmakta ve eski yerlere göre daha fazla turizm faaliyeti göstermektedir.
- Hedef bölgeler uzak veya yakın olsa bile kendi özelliklerine göre ayrılmaktadırlar. Turizm hedefi olarak geliştirme sürecinde, turistik yerin kendine has özelliklerinin göz önünde bulundurulması gerekir.
- Hedef bölgelerdeki gezi yerlerinin isimleri yaratıcı, hayal gücünü hareketlendirmeli ve çekici olmalıdır.
- Destinasyon geliştirilirken temel özellikler korunmalı ve yeni yapı bu özelliklerle uyumlu olmalıdır.
- Gidilecek yerin içindeki ve çevresindeki gezi olanakları yalnız başına yeterli olmadığı bilinmektedir. Aynı zamanda bu kaynakların

turizm ihtiyaçlarını karşılayabilmesi gerekliliği de önemlidir.

- Gezi yerlerinin kültürel olarak yapıları benzerdir ancak geçmişe ait kendine has değerler barındırmaktadırlar.
- Gezi bölgesi ile kişi arasındaki ilişkinin sosyal bir yönü olması gerekir. Farklı sosyal unsurlar aynı mekâna farklı anlamlar yükleyebilmelidir örneğin; Ailevi, Yalnızlık, dostluk, aşk ve ilişkiler gibi.

Özetle, her bir destinasyonun çekiciliği, o destinasyona seyahat etmek isteyenlerin motivasyonları ile çekici faktörlere (itme faktörü ve çekme faktörü) değer verenlerin motivasyonları kadar farklı olabilir. Destinasyona özgü özellikler kişiden kişiye değişir. (Demir, 2010). Bazı destinasyonlar, doğal çekicilik faktörleri nedeniyle ormanları, denizleri ve dağları içerir. Bazıları tarihi ve kültürel mirasıyla, bazıları ise özgün insan yapımı eserleriyle tercih edilmektedir (Koçak ve Tandoğan, 2008).

Varış noktaları farklı başlıklara göre sınıflandırılabilir Ritchie ve Crouch (2005) seyahat destinasyonlarını coğrafi ve politik konuma göre

kategorize etmiş ve Buhalis (2000) seyahat destinasyonlarını çekiciliklerine göre sınıflandırmıştır.

3.3. Destinasyon Pazarlaması Kavramı

Turizm işletmeciliği endüstrisi, iktisadi, sosyal ve kültürel etkisi sebebiyle 21. yüzyılın büyük önem taşıyan endüstrilerinden biri olmuştur. Bu sebeple turizm endüstrisi olarak potansiyeli olan turizm ülkeleri, turizm pazarına katılmak ve istenilen yüksek pazar payını elde etmek için pazarlama stratejileri geliştirerek rakipleriyle kıyasıya rekabet etmektedir. Bu sayede destinasyonların pazarlamasında artarak çeşitli bir hale gelen ve turizm sektöründeki varlığını çeşitli seçeneklerle sürdüren destinasyonlar için oldukça önemli bir konu haline gelmiştir (İpar, 2011). Destinasyon pazarlaması, lokasyon pazarlaması olarak da bilinir. Bu, bir bölgenin, yerin veya bölgenin organizatör veya kişi için uygun, spesifik ve çekici olduğunu göstermek için gerçekleştirilen herhangi bir pazarlama faaliyeti olarak tanımlanabilir (Uygur and Çelik, 2009). Konum; Coğrafi olarak, ülkenin fiziki sınırlarına göre şekillenen yerler, tarihi, kültürel ve etnik özellikler, farklı özelliklere sahip pazarlar, yaşadıkları küçük kasaba

ve topluluklar, sektörün önemli iş alanları. Bu sektöre benzer sektörlerden tedarikçiler (Rainisto, 2003).

Gidilecek yer pazarlaması, potansiyel ziyaretçileri cazibe merkezlerine çekmek ve ziyaretçi sayısını artırmak için tüm iletişim ve reklam araçlarını içerir. Destinasyonun pazarlamasındaki ana görev destinasyonlara yönelik turist rağbetini artırmaktır.

Destinasyon pazarlamasının amacı iki ana başlık altında özetlenebilir. Bunlar (Aktaş, 2007):

- (1) Destinasyon turizm kaynaklarının, ürünlerinin ve hizmetlerinin verimli kullanımı için bir veya daha fazla pazar belirlenmesi ve teşvik edilmesi.
- (2) Hedef pazardaki potansiyel turistler destinasyonlarında turizm ürünleri satın aldıklarında satın alma kararlarını etkileyen planlama, reklam ve tanıtım faaliyetleri olarak adlandırılır.

Destinasyonlar, turistleri destinasyonlarına çekmek için çok yoğun pazarlama faaliyetleri gerektirir. Bu nedenle destinasyon pazarlama faaliyetleri, destinasyon yerel örgütlerinin ve devlet kurumlarının temel misyonlarından biridir (Uygun vd., 2017). Destinasyon pazarlaması, farklı organizasyonların ve işletmelerin uyum içinde hareket

etmesini ve turistleri coğrafi olarak sınırlı alanlara çekmesini gerektirir (Wang, 2008). Tsvetanova (2013) pazarlama destinasyonlarının yerel turizm şirketleri ve yetkililer arasında kuvvetli bir iletişim akışı gerektirdiğini vurgulamaktadır.

Turizm ürünleri bütünleşik ürünler olup ekonomik, sosyal ve coğrafi birçok unsurdan oluşmaktadır. Bu nedenle, turistlerin tatil deneyimini şekillendirmek için etkin destinasyonlarda turistlere sunulan birçok turizm hizmeti ve ürünü bulunmaktadır. Sonuçta turistler gittikleri otellerde kalıyor, restoran ve kafeteryalarda yemek yiyor, ulaşım ve dükkanları kullanıyor, yerel halkla iletişim kuruyor ve farklı turistik yerleri ziyaret ediyor. Bu nedenle destinasyonda yer alan ve turizm sektörü ile doğrudan veya dolaylı ilişkisi olan tüm kişi, kurum ve işletmeler destinasyonda verilen hizmetler üzerinde kuvvetli etkisi bulunmaktadır ve gezginlerin aynı yere tekrar seyahat etme eğilimleri için önemlidir. (Bahar ve Kozak, 2005). Bu sebeptendir ki, destinasyon pazarlaması ciddi bir uygulama gerektirir. Bir destinasyonda etkin bir şekilde satış yapılabilmesi için çoğu işletme, kuruluş, STK, yerel halk ve kısacası tüm paydaşların rol oynaması gerekir.

Turizm iştirakçileri; buna turizm şirketleri, kamu sektörü, tur operatörleri gezginler, yerli halk, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve daha fazlası gibi paydaşlar dahildir. Fakat her bir paydaşın öz çıkarlarını en üst düzeyde tutmak istediğinden çıkar çatışmaları olabilir ve bu çatışmalar bahsi geçen gezi yerinin stratejik hedeflerini tehlikeye atabilir (Buhalis, 2000). Destinasyon pazarlamasının karmaşık yapısı, geleneksel ürün ve hizmet pazarlamasından farklıdır. Bunun nedeni destinasyonun farklı türde ürünleri ve hizmet çeşitlerini içermesi ve olayın bütünsel olarak değerlendirilmesidir. Tümüleşik pazarlama anlayışıyla yürütülmesi önem arz eden bu eylemler, diğer hizmetler ve ürünlere yönelik pazarlama eylemlerine karşı daha karmaşık ve maliyetli olabilmektedir (Ülker, 2010). Destinasyonun pazarlamasında, destinasyon yönetimi aşamasının bir parçasıdır. Başarılı destinasyon için koordine olarak hareket edilen bir yönetim süreci gereklidir. Hedef yönetimi sürecinin aşamaları aşağıdaki gibidir: Stratejinin saptandığı destinasyon planlaması (bu aşamadaki kararların alınması pazarlama aşamasında yürütülür), yönetim organizasyonunun karar verme, koordinasyon çalışması ve uygulama aşaması (bu aşamada destinasyon pazarlama aşamasının da aktif hale getirilmesi

gerekir) ve en son aşama olan son kontrol aşamasıdır (İpek, 2016).

Her destinasyonun pazarlama süreçleri farklılık göstermektedir. Hâlihazırdaki durumu inceler, çevre ve rakip analizi yapar, destinasyona özel turizm ürünlerini belirler, destinasyonun özelliklerine göre hedef müşterileri belirler, post-analitik hedef ve stratejileri belirler ve yerleşik stratejiler oluşturur ve son olarak eylemin planında kararda başarıya ulaşıp ulaşılmadığı aşamaları şeklindedir (İpek, 2016). Turizm sektörünün benzersiz özellikleri, destinasyon pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini kapsamlı bir süreç haline getirir. Bu süreçte, destinasyonun içsel ve dışsal faktörleri, mevcut kaynaklar ve rekabet unsurları dikkate alınmalıdır (Mircevska ve Cuculeski, 2015). Buhalis (2000) tarafından belirtilen destinasyon pazarlamasındaki temel hedefler; ziyaretçi memnuniyetini maksimize etmek, yerel halkın uzun vadeli refahını artırmak, sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik faydalar arasında sürdürülebilir bir denge sağlamak ve turizmin yerel işletmeler üzerindeki olumlu ekonomik etkilerini en üst düzeye çıkarmaktır. Bu hedefler, turizmin yerel ve genel düzeyde sağlıklı bir şekilde gelişmesine katkıda bulunmayı amaçlar.

3.4. Destinasyon Pazarlamasının Önemi

Dünya çapında yeni destinasyonların yaratılması artıyor, turistlerin gelirleri ve eğlenceleri artıyor ve ulaşım ağlarının teknolojik gelişimi destinasyonlar arasındaki rekabeti yoğunlaştırıyor. Bu sebeple, rekabet ortamındaki artıştan dolayı destinasyonların kendilerine has özelliklerini ve çekiciliğini vurgulamaları önem arz etmektedir. Bundan ötürü bu vaziyet turistik destinasyonlarındaki pazarlanmanın iyi yapılmasını zorunlu kılmaktadır (Akyol vd., 2018). Pazarlama, turizm sektöründe de diğer sektörlerdeki kadar önemlidir. Bu bağlamda turistik bir destinasyonda yeterli pazarlama faaliyetinin olmaması veya ihmal edilmesi destinasyonun hayatta kalma süresinin daha erken yerine getirmesine yol açabilmektedir (İlban, 2007). Herhangi bir üründe veya hizmette olduğu gibi, destinasyon geliştirme birkaç aşamadan geçer. Butler (1980) tarafından geliştirilen altı farklı aşamadan oluşan “Destinasyon Yaşam Dönemi” süreci bulunmaktadır. Bu aşamaların her biri farklıdır. Keşif, gelişme, büyüme, olgunluk, durgunluk, düşüş veya aktivasyon aşamaları. Her aşamada, ziyaretçi sayısı ve türü, altyapı, pazarlama ve tanıtım stratejileri ve turizme yönelik yerel tutumlarda farklılıklar ve değişiklikler vardır. Bu nedenle, varış noktanızın büyümesini ve olgunluğunu

korumak için pazarlama çok önemlidir. Destinasyon pazarlaması, destinasyonları çekici markalar olarak konumlandırmak ve destinasyonlara ziyaretçi akışını artırmak için önemlidir. Destinasyon pazarlamasının bir parçası olarak destinasyon yöneticileri (veya yerel yönetimler) destinasyonları farklılaştırır, potansiyel ziyaretçilerin dikkatini çeker, destinasyonlara turist çeker, destinasyonları tekrar ziyaret eder ve pazarları tekrar ziyaret eder.

Dünya turizm endüstrisi geliştikçe rekabet bölgesel düzeye ulusal düzeyden kaydığı gözlemlenmiş olup ancak Türkiye, esasında bir "ulusal tanıtım" stratejisini uygulamaya almıştır. Bundan ötürü ülkedeki çeşitli turistik gezi yerlerinin destinasyonlar olarak gelişmesine engel olmuştur. Bu sebeple turistsel çekiciliğin bulunduğu bölge, bölge veya şehir, destinasyon olarak markalaşma, destinasyona dayalı pazarlama ve tanıtım destinasyonun turizm gelişiminden sorumludur. Bu nedenle klasik bir turizm pazarlaması anlayışından destinasyon temelli pazarlama yaklaşımına geçiş, turizm destinasyonlarında artışa yol açacak ve birçok bölge turizm sektöründen faydalanacaktır. Turizmin geliştiği birçok ülkede (İtalya, Fransa, İspanya, vb.) benzersiz cazibe merkezlerine ve benzersiz markalara sahip pazarlama destinasyonları

kabul edilen stratejilerdir. Bir ülke değil, talep çeken bir destinasyondur (İlban, 2007). Destinasyon pazarlaması, lokasyon ve mikro düzeyde yapılır, böylece destinasyonunuzun benzersiz satış tekliflerini ortaya çıkarabilir ve bunları rekabet avantajı olarak kullanılabilir. Destinasyon pazarlaması, tüketicilere bir ürünün temel, yardımcı ve özü hakkında daha iyi bilgi sağlayarak satın alma kararlarını daha etkili bir şekilde etkileyebilir. Ayrıca bu tür bir pazarlama stratejisi ülkenin diğer bölgelerindeki olumsuz durumların diğer bölgeleri etkilemesini önleyebilir (Yavuz, 2007).

3.5. Destinasyon Pazarlamasının Unsurları

Destinasyonun pazarlanmasında büyük sorulardan önemlisi destinasyonların kitlesel gruplar aracılığıyla algılanma biçimidir. Örnekle; herhangi bir turistin destinasyonlarla ilişkin yapıcı veya yıkıcı intiba algısı, destinasyonu seçmekte etkileyici faktördür. Bir destinasyon pazarlamasının başarısından bahsetmek ve gezginleri destinasyon odaklı olarak yönlendirmek için destinasyonun pazarlanma unsurunu etkin bir şekilde kullanmanız gerekmektedir. İmaj, markalaşma ve konumlandırma, destinasyon pazarlamasının unsurları

olarak belirtilmektedir (Arslan, 2008). İntiba, markalaşma ve konumlandırma, destinasyonun pazarlamasında kilit başarı faktörleridir. (Vatan, 2015). Bu kısımda, destinasyonun imajları, destinasyonun markalaşması ve destinasyon konumlandırma konuları ele alınmaktadır.

3.5.1. Destinasyon İmajı

İmaj, belirli bir konu, marka veya ülkeye ilişkin hedef kitlenin değer yargılarını ve olumlu ya da olumsuz düşüncelerini ifade eder (Aaker ve Keller, 1990: 27). İmgeler, bireylerin veya grupların mekanlar ve ürünlerle ilgili önyargılarını, izlenimlerini, bilgi ve görüşlerini içerir (Kavacık vd., 2012). Turizm sektöründe destinasyon imajları, rekreasyonel özellikler, doğal ve kültürel çekicilikler ve eğlence merkezleri gibi unsurlarla ilişkilendirilir (Kotan, 2018).

Destinasyon imajı kavramı literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Hunt, bu kavramı potansiyel ziyaretçilerin yerel algıları olarak görürken, Crompton ise ziyaret edilecek yerle ilgili inançlar, fikirler ve izlenimler olarak açıklar. Phelps, yerlerin izlenimleri veya tanınması olarak nitelendirirken, Richardson ve Crompton tatil yeri özelliklerinin tanınması şeklinde tanımlamaktadır (Echtner

ve Ritchie, 2003). Kotler ve Gertner (2002) ise bir destinasyonun imajını, bireyin zihninde o destinasyona ilişkin izlenimlerin ve inançların bir özeti olarak tanımlar. Örneğin, Milano moda ve stil ile, İstanbul kültür turizmi ile, New York iş turizmi ile ve Antalya deniz ve güneş turizmi ile özdeşleşmiştir (Kozak, 2010). Embacher ve Buttle (1989) imajları, varış yeri ile ilgili toplu veya bireysel kavramlar ve değerlerden oluşan yapılar olarak tanımlamaktadır.

Başarılı bir destinasyon pazarlaması için etkili ve anlamlı bir imaj yaratmak zorunludur. Bir destinasyonun çekiciliği büyük ölçüde görsellerle desteklenir ve bu görseller pazarlama araştırmalarının temelini oluşturur. Görseller, destinasyon seçiminde ve turistlerin karar verme süreçlerinde belirleyici bir faktördür. Turizm ürünleri benzer ve soyut olduğundan, destinasyonlar arasında imajlar üzerinden rekabet vardır ve olumlu imaja sahip destinasyonlar daha fazla tercih edilmektedir. Çoğu turistik destinasyon karar verme modelinde, geçmiş deneyimler önemli bir değişkendir (Ersun ve Arslan, 2011).

Turizmde imaj kavramının şekillenmesinde bilgi düzeyi (reklamlar, iletişim kanalları, arkadaş ve akraba tavsiyeleri, tanıtım yayınları), yargılar (insanların belirli bir kişiye, nesneye veya konuya atfettiği değerler) ve sunulan

fırsatlar ile hizmetler (turizmle ilgili özellikler) üç ana unsur olarak kabul edilir (Avcıkurt, 2010). Ayrıca, bir destinasyonun pazarlama perspektifinden imajının geliştirilmesi iki temel bileşene dayanır: tüketici algıları ve duygular. Bir destinasyon seçerken turistlerin farkındalığı ve bilinci önemlidir. Destinasyonlar, tüketicilerin onlara verdiği önem ve değere göre diğer destinasyonlara kıyasla avantaj sağlar. Başka bir deyişle, turistler, bölgenin özellikleri ve sunduğu motivasyon kaynaklarına göre ziyaretlerini gerçekleştirir. Duygusal unsurlar ise bir seyahat destinasyonunun tüketicilerde uyandırdığı duygu ve hislerdir. Dolayısıyla turist motivasyonu bu duygulardan etkilenir (Lopes, 2011). Hedef destinasyon imajı, kavramsal, duygusal veya genel bir görüntüden oluşur. Kavramsal imgeler, bir yerin nesnel özellikleri hakkında bilgi verirken, duygusal imgeler ise bir yerle ilgili hisleri ifade eder. Bir destinasyonla ilgili hem kavramsal hem de duygusal imgeler, o destinasyonun bütün resmini oluşturur (Ersun ve Arslan, 2011).

Destinasyon imajının oluşturulması, turizm sektöründe karmaşık ve çok yönlü bir süreç olarak kabul edilir. Bu süreçte, 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) ve Baloğlu ve McCleary (1999) gibi araştırmacılar tarafından geliştirilen çeşitli imaj oluşumu modelleri bulunmaktadır. Bu modeller, destinasyonların imajlarının nasıl şekillendiğini ve hangi faktörlerin etkili olduğunu analiz etmiştir (Vatan, 2015). Araştırmalar, destinasyon seçimi ve imaj oluşumunda sosyodemografik özelliklerin ve kişisel fayda beklentilerinin önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Dündar ve Güçlü, 2014).

Ayrıca, internet pazarlaması ve sosyal medya gibi dijital platformlar, destinasyon imajlarını şekillendirmede ve tanıtımda giderek daha fazla kullanılmaktadır. Turistler tarafından bir destinasyonun ziyaret edilmesi sonrasında oluşturulan imajlar, ziyaret öncesi ikincil kaynaklardan elde edilen imajlardan daha detaylı, çeşitli ve gerçekçi olabilmektedir (Beerli ve Martin, 2004). Bu imajlar, medya kanallarının doğru ve zamanında kullanımıyla etkin bir şekilde yönetilebilir ve pekiştirilebilir (Öter ve Özdoğan, 2005). Günümüzde, sosyal medya gibi dijital araçlar, turistik destinasyonların pazarlanmasında önemli bir rol oynamakta ve turistlerin destinasyon seçimlerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın etkisi, destinasyon pazarlaması stratejilerinin merkezinde yer almaktadır.

3.5.2. Destinasyon Markalama

En basit anlamıyla, marka terimi ilk olarak 19. yüzyılın sonlarında kullanılmıştır. Tüketicileri çeşitli yönlerden diğer ürün türlerinden ayıran bir ürünü karakterize eden isim, sembol ve simge olarak tarif edilmektedir (Babat, 2012:1; Aktuğlu, 2004). Ticari markalar "bir şirketin mal ve hizmetlerini tanımlamaya ve onları rakiplerinden ayırmaya yardımcı olan tasarımlar, semboller, isimler ve bunların kombinasyonlarıdır" (Kotler, 1997).

Turizm ile ilgili olarak marka, bir destinasyonun imajını ve kimliğini oluşturan benzersiz özelliklerin toplamıdır (Aksöz, 2010). Diğer bir deyişle, turistik alan markalaşması, temel işlevi diğer benzer turistik alanlardan ayırt etmek olan bir turistik alanı vurgulayarak bir özlük oluşturma aşamasıdır (Ateşoğlu vd., 2008).

Destinasyon markası, destinasyonu ayırt eden ve tanımlayan bir dizi simge, isim, logo veya görsel/grafik temsil olarak tanımlanır. Destinasyon markası, destinasyonu büyüleyici ve unutulmaz bir anı haline getiren özelliklerin ve kalite unsurlarının birleşiminden meydana gelen simgesel bir yapıdır. Bir destinasyon markası, tüketicilerin yaşadığı ve hatırladığı bir tecrübedir.

Destinasyona özgü marka bileşenleri ile bir turistin yolculuğunu unutulmaz bir deneyim haline getirmeyi ve bu deneyimi büyütmeyi ve birleştirmeyi amaçlar (Ersun ve Arslan, 2011).

Uluslararası ekonomideki küreselleşme yönelimleri de turistsel destinasyonlara etkide bulunmakta ve küresel turizm gelirlerini paylaşmayı talep eden destinasyonlar arasındaki rekabet hızla yoğunlaşmaktadır (Serçek ve Hassan, 2016). Bu nedenle, küresel rekabete dayanmanın bir yolu marka olmaktır. Bir destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştıran özelliklerini ve kimliklerini belirleyerek ve pazarlama faaliyetlerinde bu faktörlere odaklanarak bir destinasyonu markalaştırmak ve turizm endüstrisi pazarında üstün rekabetçi bir konuma getirmek olabilir (Ersun ve Arslan, 2011). Örnek olarak; 20 yıl önce liman kenti olan Dubai’de yerlilerin balık avladığı bir şehirken, markalı bir şehir yaratılmış. Bugün Dubai markası, gezginler tarafından dostane bir ortam, üstün kaliteli ürün ve hizmetler ve vergisiz bir alışveriş ve cazibe merkezi olarak tanınmaktadır (Bagaeen, 2007). Hedef markalama, diğer ürün ve hizmetler için marka oluşturmaya göre daha zor ve karmaşıktır. Bu sorunun nedenleri aşağıda sıralanmıştır (Pike, 2005):

- Diğer ürün ve hizmetleri markalaştırma sürecinden farklı olarak, bir destinasyonun markalanmasında veya destinasyonun hangi yönlerinin vurgulandığı konusunda tek bir grup veya bireyin söz hakkı yoktur.
- Tüketim malları ve diğer hizmetlerle destinasyonlar, çok boyutludur. Örneğin, slogan destinasyonun çeşitli kaynaklarına (doğa, tarih, kültür vb.) faaliyetleri ve turistik tesisleri kapsadığı için markanın tüm yönlerini kapsar.
- Markaların ortak bir toplum vizyonunu yansıtması gerekir. Tek yönlü destinasyon markalama süreci başarısız olabilir.
- Markaların ortak bir toplum vizyonunu yansıtması gerekir. Tek yönlü destinasyon markalama süreci başarısız olabilir.
- Finansman, destinasyon pazarlama organizasyonları için önemli bir konudur. Büyük bir oranda bütçe harcaması gerekebilir.
- Bir markanın hedef markaya bağlılığını yargılamak zordur. Destinasyon pazarlama organizasyonları, sadece tekrar ziyaretleri ölçerek destinasyon marka sadakatini belirleyebilir.

Birçok amaç için markalaşma gibi destinasyonlar. Turistleri, yatırımcıları ve vasıflı işçileri çekmek için markalaşma türünü seçerler ve seçtikleri hedefler kapsamında farklı markalaşma stratejileri uygularlar (Ersun ve Arslan, 2011). Destinasyon markası oluşturma'nın temel avantajı, insanların dikkatini çekerek ve fark yaratarak destinasyonun konumunu güçlendirmektir. Markalar, destinasyonlarına ün ve popülerlik kazandırarak ün ve sadakat yaratır. Turistik destinasyon markası, turistlerin destinasyon seçmesini kolaylaştırır, destinasyona olan talebi arttırır, ürünün soyutluğundan kaynaklanan sorunları ve tatil kararlarıyla ilişkili risk faktörlerini azaltır ve pazarın segmentlere ayrılmasına katkıda bulunur ve yerel halkın entegrasyonuna yardımcı olur (Çetinsöz ve Son, 2017). Bir destinasyon marka haline geldiğinde, destinasyonun marka kimliği de gelişir ve destinasyon insanlar için olumlu bir imaj bırakır (Serçek ve Serçek, 2015). Dünyanın birçok turistik destinasyonu arasında marka olarak öne çıkmak için özel bir anket yapmak ve o destinasyondaki tüm paydaşları bu ankete dahil etmek bu ölçüde destinasyonunun markalaşma alanındaki başarısını arttıracaktır (Ersun ve Arslan, 2011).

3.5.3. Destinasyonun Konumlandırılması

Konumlandırma, pazardaki rakiplerinden daha iyi performans gösterecek şekilde hizmet ve ürünleri farklılaştırmak, farklılıkların ve ürün markalarının tüketiciler tarafından algılanmasını sağlamakla ilgilidir (Brooksbank, 1994). Kotler'e (1997) göre yerini belirleme, aynı ürünün rakip ürünlerle kıyaslanarak konumlandırılmasıdır. Konumlandırma için üç temel yaklaşım vardır. Bu; ilk, tek ve duygusal olarak çekici. İlk kez, bir şirketin ilk kez belirli bir pozisyon alması ve bunu tutarlı bir şekilde sürdürmesidir. Benzersizlik, tüketicinin benzersiz özellikleri olan bir ürünü algılamasıdır. Duygusal çekicilik, bir şirketin ürün, hizmet veya marka bazında tüketicilere hitap edecek şekilde konumlandırılmasıdır (Bulut, 2005).

Turizmde konumlandırma, gezi lokasyonunun gezginlere aktardığı değerlerin bütünüdür. (Zağralı, 2014). Aksöz'e (2013) göre, hedeflerin tanınması, hatırlanması ve bilinmesi için konumlandırma tasarlanmalıdır. Turizm, gezi ve seyahat hizmetleri amacıyla kullanılabilecek iki çeşit konumlandırma vardır. Bunlar (Özdemir, 2007; Akpulat, 2017);

- Objektif konumlandırma; fiziki ve somut özellikleri ifade eder. Ürün ve hizmetler, hedef pazarın ihtiyaç ve taleplerini karşılayacak şekilde tasarlanır. Ürün veya hizmetinize gerekli ekleme ve ayarlamaları yapabilirsiniz. Chicago Hilton Oteli'ni büyük bir şehir merkezindeki kongre oteli olarak konumlandırmak, böyle bir konuma bir örnektir.
- Subjektif konumlandırma; öznel konumlandırma, ürün veya hizmetin fiziksel özelliklerine odaklanmadan potansiyel turistlerin zihinlerindeki imajı şekillendirmeyi, dönüştürmeyi ve geliştirmeyi amaçlar. Öznel konumlandırma kişiden kişiye değişir ve kişinin deneyiminden kaynaklanır. Hedefte her iki konumlandırma türü de kullanılır. Bununla birlikte, öznel konumlandırma en yaygın konumlandırma türüdür. Bu konumlandırmada destinasyonu markalaştırma anlamında turistten belirli bir imaj alınmaya ve destinasyon imajını duygusal unsurlarla şekillendirmeye çalışılmaktadır. Objektif konumlandırma ise, yeterli tarihi ve doğal çekiciliklerin veya yeni çekiciliklerin olmamasına rağmen, destinasyon

deneyimini zenginleştirmeyi amaçlayan bir destinasyonda kullanılan konumlandırma türüdür.

Turistler, pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymadan seyahat destinasyonlarını belirli yerlere yerleştirebilirler. Ancak doğru bir şekilde konumlandırılabilmek için destinasyonun hedef pazarını ve bu pazarı oluşturan turizm ihtiyaç ve beklentilerini bilmek gerekir. Doğru konumlandırmanın anahtarı pazarlama stratejisidir. Bunu yapmak için doğru ve doğru imajı oluşturmak ve destinasyonunuzu markalaştırmak, rakiplerinizden farklı kılmak ve cazip hale getirmek için önemlidir. Bir destinasyonu düzenlerken yapılacak ilk şey, destinasyon için en iyi ve en arzu edilen lokasyonu ve destinasyonun ne anlama geldiğini belirlemektir (Ersun ve Arslan, 2011). Kotler, konumlandırma stratejilerini yedi başlık altında ele alıyor. Bu konumlandırma stratejileri, hedef konumlandırma için de kullanılabilir. Bunlar (Akpulat, 2017):

- Vasıf konumlandırması: Ürünler, özellikler kullanılarak yerleştirilir. Örneğin; bir otel kendisini şehrin en yüksek oteli veya eğlence merkezi olarak konumlandırabilir. Yeni Zelanda

%100 saf olmaktan gurur duyar. Etiyopya'nın "13 ay güneş" sloganı var ve ülkenin tüm yıl boyunca güneşten yararlanabileceğini vurgulanmaktadır.

- Yarar konumlandırması: Destinasyon turistlere yararlı vaatler vermektedir. Örneğin destinasyonlar ziyaretçilerine dinlenme, rahatlama, yenilenme gibi faydalar sunabilmekte ve kendilerini buna göre konumlandırabilmektedir. California kendini "kendini bulabileceğin bir yer" olarak konumlandırılmıştır.
- Kullanım konumlandırması: Bu ürünün veya hizmetin, spesifik bir uygulama açısından en iyi ürün olarak konumlandırılmıştır. Örnek olarak bir otelin prestijli bir spa merkezi olarak kendini kabul ettirebilir.
- Kullanıcı konumlandırması: Buradaki ürün belirli bir tüketici grubu için tasarlanmıştır. Örneğin destinasyonlar kendilerini genç müşterilere en iyi hizmeti veren destinasyonlar (eğlence, sportif faaliyetler vb.)
- Rakip konumlandırması: Bu ürünün rakiplerinin ürün veya hizmetlerinden farklı veya daha üstün

olduğu iddia edilmektedir. Örnekle; Safranbolu'nun, Beypazarı'ndan daha kuvvetli kültürel turizm merkezi olarak kurulması verilebilir.

- Kategori konumlandırması: Şirket, bu kategoride lider olarak kendini kanıtlamıştır. Las Vegas, kendisini dünya lideri bir oyun ve eğlence merkezi olarak kurmuştur. Virginia (ABD) kendini bir aşıklar şehri olarak kurmuştur.
- Kalite/fiyat konumlandırması: Ürünler belirli bir kalite ve fiyat seviyesinde konumlandırılmaktadır. Şirketler, düşük fiyatlı veya yüksek fiyatlı politikalarla tüketicilerin zihnine kendilerini yerleştirmektedir. Örneğin Alaçatı, yüksek fiyat politikası ile kendini en kaliteli destinasyon olarak belirlemiştir. Bir destinasyonun pazardaki konumu, destinasyonun başarısındaki en önemli faktörlerden biridir. Ar (2004), bir destinasyonu başarılı bir şekilde konumlandırmak için uygulanması gereken birkaç strateji olduğunu belirtmektedir. Bu stratejiler aşağıda belirtilmiştir:

- Konumlar, gerçek markanın güçlü yönlerine dayanmalıdır. Mesajda belirtilmeyen bir şeyden bahsedilirse, tüketicinin ürünü satın alma olasılığı daha düşüktür ve muhtemelen duracaktır.
- Konumlandırma dikkat çekici olmalıdır. Kendinizi müşterilerinizin istedikleri gibi tanımadığı bir konu üzerine konumlandırmak fayda sağlamayacaktır,
- Konumlandırma, piyasayı motive etmeli ve ifade etmelidir. Konumlandırma çok karmaşıksa veya markanın aşırı kullanımına bağlıysa, müşteri mesajı anlamakta zorlanacaktır,
- Konum, rekabet avantajını yansıtmalıdır. Rekabetin bulunduğu bir alana yerleştirmemeye özen gösterilmelidir. Ayrım gözetmeyen konumlandırma, tüm ürünlerin eşit olduğu ve satın alma gereksinimlerinin fiyata dayalı olduğu fikrini yaratır.

3.6. Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Rolü

Destinasyon yönetimi organizasyonları, destinasyonların pazarlanması ve yönetiminden sorumlu

kurumlardır (WTO, 2004). Bu kuruluşlar, belirli bir ülke, bölge veya şehirde turizmin gelişimi ve tanıtımında önemli bir rol oynar. Elbe, Hallén ve Axelsson (2009), destinasyon yönetimi organizasyonlarının başlıca görevinin destinasyon pazarlaması olduğunu vurgulamaktadır.

Birçok ülkede, destinasyon yönetimi ulusal turizm organizasyonları ile bölgesel ve yerel turizm organizasyonları tarafından yürütülmektedir. Dünya Turizm Örgütü'ne göre destinasyon yönetimi organizasyonları üç ana kategoriye ayrılabilir (WTO, 2004):

- 1. Bölgesel Destinasyon Yönetim Organizasyonları:** Belirli bir coğrafi bölgede turizmi pazarlamak ve yönetmekle görevlidir.
- 2. Milli Turizm Otoriteleri veya Kuruluşları:** Ulusal düzeyde turizmin pazarlanması ve yönetilmesinden sorumludur.
- 3. Yerel Destinasyon Yönetim Organizasyonları:** Şehirler veya daha küçük coğrafi alanları pazarlamak ve yönetmekle görevlidir.

Destinasyon yönetim kurumlarının yapısı, yerel uygulamalara ve hükümet sistemlerine bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Bu organizasyonlar farklı boyutlarda olabilir ve çeşitli destinasyon yönetimi

faaliyetleri yürütebilirler. Genellikle kamu kurumları olarak faaliyet gösterirler. Türkiye'de ise turistik destinasyonlarla ilgili bağımsız kuruluşlar bulunmamakta, bu faaliyetler Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı yerel birimler ve yerel yönetimler tarafından yürütülmektedir.

Destinasyon yönetimi organizasyonları, turizm hizmetlerinin sunulması, ürünlerin geliştirilmesi ve kamu ile özel sektör arasında işbirliğinin sağlanması konularında kritik roller üstlenir. Bu kuruluşların ana amacı, turizm stratejisi ve planlaması doğrultusunda belirli bir coğrafi alanda destinasyon karmaşasının tüm bileşenlerini koordine etmek ve entegre etmektir. Destinasyon karmaşı, turistik yerler ve aktiviteler, turistik tesisler (oteller, restoranlar, vb.), ulaşım ve altyapı gibi unsurları kapsar. Destinasyon yönetim organizasyonları, bu unsurların entegrasyonu ve koordinasyonundan sorumludur (Timareva, Arabska & Shopova, 2015).

Ayrıca, destinasyon yönetimi organizasyonlarının görevleri arasında turizm politikasının geliştirilmesi, sürdürülebilir turizm uygulamalarının teşvik edilmesi, turizm hizmetlerinin kalitesinin artırılması ve destinasyonun rekabet gücünün artırılması yer almaktadır.

Bu kuruluşlar, turistlerin memnuniyetini sağlamak ve destinasyonun olumlu imajını oluşturmak için de çalışırlar.

Tablo 2. Destinasyon Yönetim Organizasyonlarının 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

Destinasyon turizm pazarlaması, öncelikle ziyaretçilerin satın alabileceği çeşitli hizmetlerin ve cazibe merkezlerinin yaratılmasına ve sürdürülebilirliğine dayanır. Bu anlamda destinasyon yönetimi örgütlerinin ekonomik kalkınma planlarının geliştirilmesine, turistik destinasyonların geliştirilmesine ve turizm ürünlerinin uygulanmasına katılması önemlidir (Günay, 2019). Destinasyon yönetimi konusunda Kültür ve Turizm Bakanlığının rolü sırasıyla;

(1) Sunulan “destinasyon yönetimi” modelinin uygulanabilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın teşkilat ve misyonuna ilişkin 4848 sayılı Kanun ile 2634

sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun dikkate alınması gerekmektedir. (2) Devlet kültür ve turizm kurulunun yapısı ve çalışma yöntemleri, sunulan “destinasyon yönetimi” modeli kapsamında çağdaştırılmalıdır. (3) Turizm destinasyonu yönetim ajansları, turizmle ilgili platformlarda (kültür turizmi) duyurulması gereken destinasyonla ilgili pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yürütülmesinde yetkili temsilci olarak tanınmalıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

Günümüz uygulamalarına baktığımızda ülkelere göre destinasyon yönetimi anlayışının değiştiğini görebiliyoruz. Diğer bir deyişle, turizm açısından başarılı sayılan ülkelerin, turistik destinasyonlarını mikro destinasyon olarak temsil edilen daha küçük alanlara düzenlememe eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir (Genç vd., 2014).

Destinasyonlar, destinasyon pazarlaması kapsamında bir bütün olarak satılmakta, bu da pazarlamada ve marka olarak gelişmede zorluklara yol açabilmektedir. Bu nedenle destinasyon pazarlaması ve yönetimi, kurumlar ve işletmeler arasındaki koordinasyonun sürekliliğini gerektirmektedir. Ayrıca destinasyonların etkin yönetimi destinasyon özelliklerinin

dikkatli bir şekilde incelenmesi, destinasyonun kaynaklarının ayarlanması ve istenilen talebi yaratacak şekilde satılması gibi faktörlere bağlıdır. Destinasyonla ilgili ürünler ve hedef gruplar da destinasyon yönetimini etkileyebilir. Bu nedenle yönetim programlarının destinasyondan destinasyona farklılık göstermesi beklenmektedir (Günay, 2019).

Destinasyon yönetimi organizasyonları, bir destinasyonun imajını oluşturmak, dünya turizm pazarlarında konumlandırmak ve tanıtmak amacıyla faaliyet gösterir. Bu organizasyonlar, destinasyonların pazar iletişimde en son teknolojilerden faydalanmayı hedefler. Özellikle web siteleri, sosyal medya ve internet gibi modern iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanarak, potansiyel turistlerin ilgisini çekmeyi amaçlar.

Seyahat planlamasının başlangıç aşamasında, görsel olarak çekici bir web sitesi oluşturulması önemlidir. Bu web sitesi, destinasyon deneyimini detaylandıran görsel materyallerle desteklenmelidir. Ayrıca, hedeflenen web sitesi birden fazla dilde bilgi sunmalı, sunulan hizmetler hakkında temel bilgiler sağlamalı, online rezervasyon imkanı sunmalı ve elektronik ödeme seçenekleri sunmalıdır (Loncaric, Bašan & Markovic, 2013).

Türkiye'deki bazı destinasyon yönetimi kuruluşları, sosyal medyanın pazarlama ve tanıtım faaliyetleri için etkin bir araç olarak kullanımında geride kalabilir. Bu durumun temel nedenleri arasında, bu kuruluşların devlet kurumları olması ve turizm pazarlama faaliyetlerinin genellikle merkezi hükümet tarafından yürütülmesi yer alabilir. Ayrıca, yerel kuruluşların sınırlı finansal kaynaklara ve sosyal sermayeye sahip olması da etkili olabilir.

Bu bağlamda, destinasyon yönetimi organizasyonlarının teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak uluslararası turistlerin dikkatini çekmeleri ve destinasyon imajını güçlendirmeleri önem taşımaktadır.

3.7. Sosyal Medyanın Turizm Sektörüne Etkileri ve Destinasyon Pazarlaması

Turizm ürünleri üreten ve satan kuruluşlar için tüketici davranışlarını anlamak son derece önemlidir. Tüketici davranışları, turistlerin turizm hizmet ve ürünlerini tüketirken gerçekleştirdikleri seçim, satın alma, tüketim ve bu süreçlere verdikleri tepkileri kapsayan genel tutum ve kararları ifade eder. Turistlerin ne aradığını ve beklentilerinin neler olduğunu bilmek, destinasyon

yöneticileri için turizm pazarındaki tüketici davranışlarını anlamada kritik öneme sahiptir (Fratu, 2011). Bu anlayış, destinasyon pazarlamacılarına potansiyel ziyaretçilerin destinasyonlar hakkında nereden ve nasıl bilgi edindiklerini, hangi kaynakların onlar için ne kadar önemli olduğunu ve destinasyon seçiminde hangi faktörlerin rol oynadığını gösterir. Ayrıca, bu faktörlerin seyahat planlarını nasıl etkilediğini bilmek de önemlidir.

Turistler, tatil yeri seçmeden önce çeşitli kaynaklardan bilgi toplarlar. Bilgi toplama sürecinde "iç" ve "dış" bilgi kaynaklarını kullanırlar (Ho ve diğerleri, 2012). İçsel bilgi arama, daha önce edinilmiş ve hafızada depolanmış bilgilerin tekrar gözden geçirilmesini içerir. Ancak, seyahat söz konusu olduğunda, bilgi arama genellikle dış kaynaklardan yapılır ve bu süreç birçok kaynağı kapsar (Moutinho, 2000). Dış bilgi kaynakları, destinasyonları daha önce hiç ziyaret etmemiş potansiyel turistler için gerekli bilgileri sağlar (Castañeda et al., 2007). Dış kaynaklar, genellikle arkadaşlar ve akrabalarından alınan bilgiler ile seyahat acentelerinden elde edilen uzman görüşleridir. Ancak son yıllarda, internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bu kaynaklar önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir.

İnternetin ortaya çıkışı, tüketici bilgi arama davranışında da devrim yarattı ve İnternet, son yıllarda en önemli bilgi kaynaklarından biri olarak ortaya çıktı (Fríasetal., 2012). İnternet, bilgi araştırma sürecini geliştirerek ve tüketicilere dünyanın dört bir yanındaki seyahat destinasyonları hakkında bilgiye kolay erişim sağlayarak karar vermeyi kolaylaştırır. Günümüzde internet teknolojisinin gelişimi turizm sektöründe ve tüm sektörlerde iş yapma ve tüketicilerle iletişim kurma şeklini değiştirmiştir (Lin ve Huang, 2006) ve bilgi gerektiren turizm türü turizm pazarlamasıdır. Firma; mevcut müşterilere ulaşmak, yeni müşteriler edinmek, farkındalığı artırmak, güveni artırmak ve marka imajını korumak için internet teknolojisini aktif olarak kullanmaktadır (Mills, 2012). E-Pazarlama günümüzün en etkili pazarlama yöntemlerinden biridir. Acenteler, oteller ve havayolları başta olmak üzere turizm sektörünün bütününde en önemli pazarlama kanallarından biri haline gelmiştir (Has, 2014).

Sosyal medyadaki destinasyonların olmaması, interneti kullanan milyonlarca insanın ulaşılmaz olduğu anlamına geliyor. Bu nedenle destinasyon pazarlamasında potansiyel internetin etkin bir şekilde kullanılması ve yönetilmesi gerekmektedir (Özdemir, 2007). Sosyal medya

ve internet teknolojisinden yararlanmak isteyen destinasyon yönetimi organizasyonları, sosyal medya üzerinde pek çok işi etkin bir şekilde yapmaktadır. Bu faaliyetlerin başında diğer insanlarla bilgi alışverişi ve iletişim yer alır. Destinasyon yönetimi kuruluşlarının sosyal medyada gerçekleştirebilecekleri temel faaliyetlerden bazıları şunlardır (Popesku, 2014):

- İlgi grupları oluşturma ve sürdürme: Destinasyon yönetiminin amacı, destinasyonlar için çıkar grupları oluşturmaktır.
- Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği toplayın: Kullanıcılar bu ağlara bloglar, yorumlar, videolar ve seyahat fotoğrafları gönderir.
- Fotoğraf ve video paylaşımı: Bazı sosyal medya kanalları, görüntüleri paylaşmak için tasarlanmıştır. Örneğin; YouTube, Vimeo (video için) ve Instagram, Pinterest veya Flickr (fotoğraflar için).
- En Son Haber Bültenleri: Sosyal ağlar, varış noktanızla ilgili en son haberlerin varış noktanızla ilgilenen gruplarla paylaşılmasını sağlar.
- Etkinlik Duyuruları: Mevcut ve gelecekteki etkinliklerin duyurularını sağlar. Kulaktan

kulağa teşvik: Bir destinasyonu daha önce ziyaret etmiş olan turistlerin tavsiyeleri, diğer insanların o destinasyona seyahatlerini etkileyebilir.

- Geri bildirim toplama: Bazı destinasyon yönetimi kuruluşları, destinasyonları hakkında geri bildirim toplamak için anketler düzenler.

Teknoloji ve imajlar arasındaki bağlantı güçlü olduğundan, destinasyon yönetimi organizasyonları internet teknolojisini etkili, dinamik ve çağdaş imajlar yaratmak için bir araç olarak kullanmaktadır (Pender ve Sharpley, 2005). Destinasyon yönetim organizasyonları, internet, web siteleri ve sosyal medya sayesinde çok çeşitli hedef kitlelere düşük maliyetle ulaşabilir, hedef kitlenizin destinasyonlarından veya ürün/hizmetlerinden memnuniyet veya memnuniyetsizliği hızlı bir şekilde öğrenebilir Hedef kitleye bildirimde bulunabilir (Biber, 2000). Alonso et al., 2013). Günümüzde, gelecekteki seyahatlerini planlamak isteyen turistler, bilgi almak için destinasyonlarının web sitelerini veya sosyal medya platformlarındaki profillerini ziyaret etmektedir (Romanazzi vd., 2011).

Seyahat planlamasının her aşamasında turistler çeşitli bilgiler ararlar. Choi ve diğerleri (2007), gezginlerin

seyahat planlarında hedef web sitelerine erken, erken ve orta vadede eriştiklerini keşfettiler. Aslında turistik seyahat kararlarında internetin öneminin farkında olan destinasyon yöneticileri ve pazarlamacılar seyahat öncesi (teşvik edici ve bilgilendirici), seyahat sırasında (destinasyondaki aktiviteleri kolaylaştırmak için) ve tatil sonrasındır. İnternette sunulan bilgilerin kalitesi ve doğruluğu, seyahat destinasyonlarının en güçlü silahı haline geldi. Potansiyel turistleri internette destinasyonları keşfetmeye ikna etmek için sunulan bilgileri kullanmak önemlidir (Özdemir, 2007).

Turistlerin bilgi ihtiyaçları, gidilecek yerin düzeyine bağlıdır. Choi ve arkadaşlarına (2007) göre, hedef seviyesi ne kadar düşükse (örneğin, hedef yerel ise), ihtiyaç duyulan bilgi o kadar belirgin ve spesifiktir. Hedefiniz ulusal düzeydeyse, resimlere daha fazla odaklanmak gerekir. Bu bağlamda, turistik destinasyon web siteleri çok sayıda turisti çekmeye yardımcı olur, bu nedenle bu web sitelerinin özelliklerine ve içeriğine dikkat edilmelidir (Kokash, 2012). Hedef web sitesi işlevsel, basit ve estetik açıdan hoş olmalıdır (Luna-Nevarez ve Hyman, 2012). Bununla birlikte, tüketiciler genellikle birden fazla kaynak tarafından sağlanan fazla bilgiye maruz kalırlar ve bu da aradıkları bilgiyi bulmayı zorlaştırır. İlişkisiz bilgiler,

tüketicinin bilişsel sistemi tarafından filtrelendirir (Choi ve diğerleri, 2007). Bu bağlamda, seyahat bilgilerinin toplanması ve planlanması aşamasında İnternet ve seyahat destinasyonu web sitelerini kullananlar için bu web sitelerine özel bilgiler verilmesi önemlidir.

Sosyal medya, bireyler ve gruplar arasındaki günlük iletişimi öne çıkararak bilgi ve içerik paylaşımı yoluyla gündem oluşturmak ve değiştirmek için etkili bir kanal haline gelmiştir. Sosyal medya, sosyal varlıklar arasında bilgi paylaşımını sağlayan bireyleri, grupları ve organizasyonları içerir. Kullanıcılara fikir, bilgi ve ilgi paylaşımı imkanı sunar ve içerik oluşturmalarına olanak tanır (Scott, 2010; Sayımer, 2008; Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008). Sosyal medyanın en temel unsuru, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriktir. Bu unsur, kullanıcıların sosyal medyayı nasıl kullandıklarının toplamı olarak kabul edilir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya, kullanıcılar arasında çift yönlü iletişim sağlayarak, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin yaygınlaştırılmasını ve etkileşim ortamı yaratılmasını sağlar. Bu nedenle, sosyal medya turizm sektöründe farklı iletişim ortamları oluşturarak tüm gruplar için etkileşimli bir platform sunmaktadır (Aktan ve Koçyiğit, 2016). Sosyal medyanın turizm işletmelerinde yaygınlaşması, sosyal

medya işlevlerinin nasıl gerçekleştirildiği ve bu işlevlerin satışlar üzerindeki etkileri hakkında soruları gündeme getirmektedir (Chang vd., 2018).

Tatil sürecine baktığımızda, aktif sosyal medya kullanıcıları seyahatlerinde altı temel işlevi gerçekleştirmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu işlevler: ilham alma, karar verme, iş birliği yapma, kendini ifade etme, eğlenme ve iletişim kurmadır (Fottis, 2015). Sosyal medya, bilgiye kolay erişim sağlayan önemli bir sosyal araç haline gelmiştir ve bu artan katılım, turistlerin seyahat ve tatil kararlarını etkileyen aktif ve hızlı bilgi alışverişine olanak tanımaktadır (Keskin ve Baş, 2016). Sosyal medya, günümüzde hem turistlerin seyahat hem de tatil kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Saçlı, Soydaş ve Yurtlu, 2018).

Turizm odaklı araştırmalarda, sosyal medyanın öncelikle tüketici bilgilendirme amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, turistlerin çevrimiçi olarak en sık otel hizmetlerini aradıkları (%84) ve bunu seyahat seçenekleri, eğlence ve araç kiralama gibi diğer konuların izlediği belirlenmiştir (Cosma vd., 2012).

Turizm endüstrisinde sosyal medyanın kullanımı, planlanan rotaların kapsamlı bir çevrimiçi araştırması ile

başlar. Bu araştırma süreci, sosyal medyada yer alan yorumları ve rota hakkında bilgileri içerir. Daha sonra, planlanan rota doğrultusunda çeşitli konaklama seçenekleri değerlendirilir. Bu bağlamda, sosyal medyanın turizm sektörü üzerindeki etkisi arz (turist konaklama, seyahat acenteleri, havayolları, destinasyon yönetimi vb.) ve talep (turistler) açısından değerlendirilebilir.

Tüketiciler, alışveriş süreçlerinde karşılaşılabilecekleri olumsuzlukları en aza indirmek amacıyla deneyimli kişilerin görüşlerine sıklıkla başvururlar. Bu kapsamda, sosyal medya, bireylerin seyahat tecrübelerini paylaştıkları ve bu paylaşımların diğer turistlerin değerlendirme süreçlerine direkt veya indirekt olarak etki edebildiği bir platform olarak öne çıkmaktadır (Yazgan, 2012). Turistler, seyahatleri sırasında yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimleri, aynı zamanda aileleri, arkadaşları ve tanımadıkları kişilerle çektirdikleri fotoğraf ve videoları sosyal medya üzerinde paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla tüketiciler tarafından daha otantik ve güvenilir olarak algılanmaktadır (Aymankuy ve diğerleri, 2013). Turistler, destinasyon seçimi yapmadan önce geniş çaplı araştırmalar yapar ve sosyal medya üzerindeki olumsuz yorumları dikkate alarak olumlu yorumları

artırmaya yönelik eğilimler gösterirler. Bu durum, tatil satın alma kararlarında belirleyici bir rol oynayabilir.

Turizm sektöründe sosyal medya ve internet teknolojisinin kullanımı üzerine yapılan akademik çalışmalar, bu platformların bilgi sağlama amacıyla kullanıldığını ve turistlerin karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Örneğin, Sood ve diğerleri tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, Avustralya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin %46'sı bilgi edinmek için, %51'i ise tatil planları yapmak için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır (Aymankuy, Soydaş, Saçlı, 2013). Bu bulgular, sosyal medyanın turizm sektöründe bilgilendirici bir kaynak olarak stratejik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Loncaric, Bašan ve Markovic'in (2013) Hırvatistan'da gerçekleştirdiği araştırmaya göre, destinasyon web sitelerindeki bilgiler destinasyon seçim sürecinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmada, seyahat planlamasının ilk aşamasında en kritik bilginin, ziyaretçilerin destinasyonda neler yaşayabileceklerini gösteren yazılı ve görsel materyaller olduğu

vurgulanmaktadır. Benzer şekilde, Luna-Nevarez ve Hyman (2012), seyahat destinasyonu web sitelerinde daha az metin ve daha fazla görsel materyal kullanmanın dikkat çekiciliği artırdığını ve destinasyonun izlenimini iyileştirdiğini belirtmektedir. Destinasyon web sitelerinde yayınlanan bilgi ve fotoğrafların yanı sıra, potansiyel turistlerin destinasyona nasıl ulaşabilecekleri, turistik yerler, aktiviteler, oteller ve restoranlar hakkında pratik bilgiler sunulmasının da büyük önem taşıdığı ifade edilmektedir.

Kiráľová ve Pavlíčka (2015) tarafından yapılan bir araştırmada, sosyal medya kullanıcılarının nereye gideceklerini belirlemek için sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandıkları görülmüştür. Facebook kullanıcılarının yüzde 52'sinin, arkadaşlarının paylaştığı fotoğrafları gördükten sonra tatil planlarını değiştirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal medyadaki bilgileri inceledikten sonra, katılımcıların %5'i havayolu, %7'si seyahat destinasyonu, %10'u tatil yeri ve %33'ü otel değiştirmiştir. Bu veriler, turistik destinasyonların ürün ve hizmetlerini sosyal medya üzerinden doğru bir şekilde sunmaları durumunda, destinasyon değiştiren turistlerin %7'lik bir kısmını kazanabileceklerini göstermektedir (Sanay, 2017).

Aymankuy ve diğerlerinin (2013) sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları bir çalışmada, sosyal medyanın turizm endüstrisi üzerinde, özellikle tatil karar verme sürecinde, önemli bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Seyahat kararlarında sosyal medyanın artan önemine dikkat çeken Xiang ve Gretzel (2010), sosyal medyanın seyahat üzerindeki etkisini inceleyen başka bir çalışmada da benzer sonuçlar elde etmişlerdir.

Gretzel, Yoo ve Purifoy (2007), turistlerin dörtte üçünün tatillerini planlarken çevrimiçi müşteri yorumlarını önemli bir bilgi kaynağı olarak gördüğünü bildirmiştir. Fuel Travel tarafından yapılan bir ankette, katılımcıların %83,4'ü otel rezervasyonu yapmadan önce otelle ilgili çevrimiçi yorumları okuduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların %85'i, TripAdvisor'daki olumsuz yorumların otelin izlenimini olumsuz yönde etkilediğini ifade etmiştir (Salman, 2018).

Fotis et al. (2012) sosyal medyanın seyahat sonrası deneyimleri ve fotoğrafları paylaşmak için daha etkili kullanılabileceğini göstermiştir. Katılımcıların yüzde kırk beşi seyahat etmeden önce başka destinasyonlar ararken, %42'si turlar ve diğer boş zaman aktiviteleri

yapmaktadırlar. %78'inin sosyal medyayı seyahat sonrası deneyimlerini ve fotoğraflarını paylaşmak için ve %27'sinin konaklama yerleri ve destinasyonları hakkında yorum bırakmak için kullandığını tespit edildi. Ayrıca araştırma, konaklama seçiminde sosyal medyanın da etkili olduğunu ortaya koydu. Katılımcıların %49,1'i tatilleri boyunca arkadaşlarıyla iletişimde kalmak için sosyal medyayı kullandıkları gözlemlenmiştir.

Kullanıcıların sosyal medyayı neden kullandıklarını tespit eden bir başka araştırma da tüketicilere, diğer turistlere yardımcı olan kalitesiz ürünler üreten şirketler hakkında bilgi verir, sosyal ağları iyi kullanan şirketlerden faydalanmıştır. Müşterilere uyarı yapmak gibi sebepler sıralanmıştır. Ayrıca, kullanıcıların sosyal medya araçlarını aşağıdakiler de dahil olmak üzere kişisel nedenlerle kullandığını da bilinmektedir: Sosyal çevrelere daha fazla dahil olmak ve bağlantıları güçlendirmek (Munar ve Jacobsen, 2014). 543 sosyal medya kullanıcısı üzerinde yapılan bir başka araştırma, kullanıcıların deneyimlerini ve eksik noktalarını paylaşmak için sosyal medya gönderileri oluşturduğunu ortaya koymuştur (Kang ve Schuett, 2013).

Turizmin sosyal medya kullanım amacını belirlemek amacıyla yapılan bir araştırma, şirketlerin

sosyal medyayı daha çok bir pazarlama ve reklam aracı olarak gördüklerini ortaya koymuştur (Civelek ve Dalgın, 2013). Baş ve ark. (2013) Konaklama işletmelerinin neden sosyal medya kullandığını öğrenmek için yapılan bir araştırmaya göre, şirketler sosyal medyayı öncelikle misafir ilişkilerini geliştirmek ve yeni müşteriler çekmek için kullandığını vurgulamışlardır. Facebook sayfalarında ağırlıklı olarak şirket adresleri (%77,8) ve telefon numaraları (%71,3) bulunur ve fotoğraf galerileri (%94,4) yaygın olarak kullanılır, şirketin destinasyonları, hedef haritaları ve etkinlikleri hakkında bilgiler de vardır fakat hedef gezi lokasyondaki etkinliklerin olmadığı ortaya çıkmıştır (Şahbazand Bayram, 2013). Türkeretal (2014) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Facebook takipçi sayısı ve otel güncelleme sıklığı yeterince etkili değildir.

Turizm sektöründe sosyal medya, seyahat hizmetleri ve ürün sağlayıcıları için hem alternatif bir dağıtım kanalı hem de yeni bir iletişim aracı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları, turistlere çeşitli hizmetler sunarak seyahat deneyimlerini zenginleştirmektedir. Turistlerin satın alma davranışları incelendiğinde, sosyal medya ve internetin öncelikle araştırma, bilgi edinme, seçim, alternatif değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası süreçlerde kullanıldığı

görülmektedir. Sosyal medyanın artan etkisi ve önemi göz önüne alındığında, bu alanda farklı stratejilerin geliştirilmesi ve etkin bir şekilde uygulanması büyük önem taşımaktadır (Turizm Dünyası, 2019).

Destinasyon pazarlaması bağlamında, sosyal medya platformlarında tüketicileri etkilemek için video ve görsel içeriklerin fark yaratmak, şeffaf ve sempatik bir yaklaşım sergilemek, olumsuz içeriklerle yüzleşmek, soruları yanıtlamak ve iletişim krizlerini yönetmek kritik öneme sahiptir (Özgen ve Doymuş, 2013). Ayrıca, müşteri geri bildirimlerinin dikkate alınması ve bu geri bildirimlere hızlı ve etkili yanıtlar verilmesi de başarının anahtarıdır. Bu stratejiler, destinasyonların marka imajını güçlendirmede ve tüketici sadakatini artırmada önemli rol oynamaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış, veri toplama aracı olarak belge incelemesinden yararlanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Araştırmanın amacı Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm ve Çevre Bakanlığı kurumsal iletişimlerinde yararlandıkları sosyal medya aracı olan Facebook ve Twitter'ı nasıl ve hangi amaçla kullandığını ortaya koymaktır. Bu amaçla KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı'nın Facebook ve Twitter sayfaları incelenmiştir. KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı'nın Facebook ve Twitter sayfalarında yapılan paylaşımlar içerik analizine tabi tutulmuştur.

BULGULAR

Tablo 3. İnceleme Kapsamında KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı Sayfaları

KKTC TURİZM VE ÇEVRE BAKANLIĞI	Sayfa Linki	Sayfa Kategorisi	Takipçi Sayısı	Kuruluş Tarihi
Facebook	https://www.facebook.com/ktcturizmbakanligi	Devlet Kurumu	8.975	7 Ağustos 2015
Twitter	https://twitter.com/KKTC_Turizm	KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı Resmi	2.205	Mart 2012

KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı'nın resmi facebook sayfası 7 Ağustos 2015 yılında açılmıştır. Bakanlığın facebook sayfasında KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı'nın amacı, misyonu ve genel bilgilere yer verilmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Twitter hesabı onaylı görülmektedir. Sayfa kategorisi Devlet Kurumu olup, 2022 yılı itibariyle 8.975 takipçi sayısına ulaşmıştır.

Tablo 4. Paylaşılan Mesajların İçeriği

Paylaşımlar	Facebook	Twitter
Turizm	91	131
Festival	9	17
Konferans /Fuar /Forum	36	46
Ziyaret	87	74
Tarihi yerler	11	32
Kutlama /anma mesajları	110	69
Spor / Yarışma	16	9
Opera/Bale/Konser /Tiyatro	3	7
Diğer /Toplantı / Açılış	3675	1363
Müze / Sergi	3	23
Çevre	132	102
Toplam	4144	572

KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı'nın resmi facebook sayfası turizm konulu 91 adet paylaşım yapmıştır. Buna nazaran Twitter Turizm konulu 131 paylaşım yapmıştır. Facebook sayfası 9 festival paylaşımı yaparken, Twitter 17 paylaşım yapmıştır. Konferans, Fuar ve Forum konusunda Facebook sayfasında 36 paylaşım yapılırken Twitter'da 46 paylaşım olmuştur. Gerçekleşen ziyaretler Facebook sayfasında 87 paylaşım ile, Twitter'da 74 paylaşım ile yapılmıştır. Tarihi yerlerle ilgili paylaşımlar Facebook sayfasında 11 adet paylaşım ve Twitter'da ise 32 adet paylaşım yapılmıştır. Çeşitli kutlama ve Anma mesajları 110 adet Facebook'ta, 69 adet Twitter'da olmuştur. Spor ve yarışmalarla ilgili paylaşımlar ise Facebookta 16 adet, Twitter'da 9 adet yer almıştır. Opera Bale Konser gibi etkinliklerin paylaşımı Facebook'ta 3 adet iken Twitter'da 7 adet olmuştur. Toplantı Açılış ve diğer paylaşımlar da Facebookta 3675 adet, Twitter'da 1363 adettir. Müze ve sergilere Facebook sayfasında 3 görselle yer verilirken Twitter sayfasında 23 görsel paylaşılmıştır. Çevre paylaşımları ise Facebook sayfasında 132 Twitter sayfasında 102 adettir.

Tablo 5. Video ve Fotoğraf görselleri karşılaştırması

Paylaşım Şekli	Facebook	Twitter
Video Görseli Paylaşımı	79 adet	0 adet
Fotoğraf Görseli paylaşımı	4144 adet	1071 adet

KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı resmi Facebook sayfasında 79 adet Video görseli paylaşmış olup Twitter’da hiç paylaşılmamıştır. Fotoğraf görsel sayısı ise 4144 adet ve Twitter 1071 adettir.

Tablo 6. KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı Facebook ve Twitter Resmi Sayfaların Yıllara ve Aylara Göre Fotoğraf Görseli Paylaşımları

2022	Facebook	Twitter
Ocak	11	0
Şubat	27	12
Mart	81	10
Nisan	60	12
Mayıs	107	13
Haziran	62	6

2021	Facebook	Twitter
Ocak	21	10
Şubat	11	3
Mart	43	27
Nisan	56	33
Mayıs	122	29
Haziran	90	34
Temmuz	53	8
Ağustos	79	7
Eylül	82	11
Ekim	60	15
Kasım	104	7
Aralık	38	1

2020	Facebook	Twitter
Ocak	0	87
Şubat	0	5
Mart	0	24
Nisan	0	17
Mayıs	1	25
Haziran	2	10
Temmuz	9	30
Ağustos	0	8
Eylül	0	1
Ekim	0	7
Kasım	1	13
Aralık	2	8

2019	Facebook	Twitter
Ocak	14	106
Şubat	18	56
Mart	13	109
Nisan	6	154
Mayıs	12	77
Haziran	30	23
Temmuz	9	69
Ağustos	1	31
Eylül	0	28
Ekim	8	28
Kasım	0	38
Aralık	17	47

2018	Facebook	Twitter
Ocak	21	37
Şubat	23	30
Mart	38	95
Nisan	52	92
Mayıs	20	38
Haziran	1	41
Temmuz	8	52
Ağustos	10	64
Eylül	30	76
Ekim	14	71
Kasım	14	77
Aralık	6	25

2017	Facebook	Twitter
Ocak	55	76
Şubat	24	30
Mart	34	49
Nisan	49	135
Mayıs	43	64
Haziran	12	22
Temmuz	39	138
Ağustos	17	42
Eylül	11	18
Ekim	23	34
Kasım	23	46
Aralık	3	11

2016	Facebook	Twitter
Ocak	10	1
Şubat	14	1
Mart	27	5
Nisan	7	20
Mayıs	19	24
Haziran	12	14
Temmuz	25	50
Ağustos	55	106
Eylül	65	94
Ekim	65	92
Kasım	53	88
Aralık	47	92

2015	Facebook	Twitter
Ağustos	0	18
Eylül	0	10
Ekim	0	8
Kasım	9	15
Aralık	15	27

KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı resmi Facebook ve Twitter sayfası fotoğraf görselleri karşılaştırmasında düzensiz yoğunlukta paylaşım yapıldığını ve yıllara göre her iki sosyal medya sayfasında eşit dağılım olmadığı görülmüştür.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Teknoloji 2.0'ın gelişmesiyle internet, kullanıcılar için aktif bir platform haline gelmiştir. Web 2.0 teknolojisinin getirdiği iletişim hızı ve kullanıcılara sağladığı kolaylıklarla bilgilerin eş zamanlı paylaşımı sosyal medyanın gelişmesini sağlamıştır. Her geçen gün daha da önemli hale gelen sosyal medya, içerisinde pek çok farklı mecraı barındırmaktadır (Atadil, 2011). Yeni iletişim teknolojileri ile mesajlaşmanın en üst düzeyde yaşandığı günümüz dünyasında bireyler ve kurumlar bilinçli ya da bilinçsiz olarak belirli çalışmalara duyarlı kalmaktadırlar. Bu duyumsamazlık, insanları yeni çalışmalara ve yeni iletişimlere sevk etmiştir. Yeni medya araçlarının gelişmesi ile her kuşaktan bilgi ve iletişim teknolojilerine ilginin fazlalaşması, sosyal medyanın gücünü de artırmaktadır. (Vural ve Bat, 2010). İnternet, sosyal ağlar ve yeni medya sadece bireylerin sosyalleşme pratiklerini değil, tüketim alışkanlıklarından, yaşam tarzı, bilgi toplama araçları, yeni medyanın geleneksel medyaya karşı kullanımı gibi birçok alanda değişimlere neden olmaktadır. İnternet, sosyal ağlar

ve yeni medya bir yandan bireyleri özgürleştiriyorsa, bir yandan da her hareketini kaydederek onları takip etmektedir. Özellikle internet, sosyal ağlar ve yeni medya kullanımı günlük yaşam alışkanlıklarının değişmesi sürecinde etkili olmuştur.

İnternet denilince insanların aklına hemen sosyal paylaşım siteleri gelmektedir. Çünkü birçok kişi interneti çoğu zaman sadece sosyal paylaşım sitelerini görüntülemek amacıyla kullanmaktadır. Ayrıca sosyal ağ kullanıcıları sosyal medya ortamlarında arkadaş edinmekte, sohbet ortamları oluşturmakta, oyun oynamakta, arkadaşlarının doğum günlerini öğrenmekte, video paylaşmakta ve fotoğraflara yorum yapmaktadır. Sosyal medyanın gücü her geçen gün artmıştır ve artmaya da devam etmektedir. İnternet sayesinde geniş bir hedef kitleye kısa sürede ulaşılabilir, hedef kitlenin işletme ya da ürünle ilgili memnuniyet ya da memnuniyetsizliği kısa zamanda öğrenilebilir, hedef kitleyi daha düşük masrafla, kısa süre içinde eğitme ve bilgilendirme olanağı sağlanabilir (Biber, 2000; Alonso vd., 2013). İşletmeler var olan müşterilerine ulaşmak, yeni müşteriler edinmek, güven sağlamak, marka isimlerini duyurmak ve marka imajlarını

korumak nedeniyle sosyal medyayı tercih etmektedirler (Mills, 2012).

Bilgi ve iletişim teknolojileri hızlı gelişimiyle hayatımızın her alanını etkilediği gibi kurumsal iletişimi de etkilemiştir. Sosyal medyanın pek çok kişi tarafından kullanılması nedeniyle kurumlar bu gelişmeyi benimsemiş ve web siteleri ile birlikte Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya ağlarını kullanmaya başlamışlardır. Şirketlerin sosyal medya ağlarını kullanarak pazarlama çabalarına girişmeleri sosyal medya pazarlamasını ortaya çıkarmıştır.

Sosyal medya, kişilerin birbirleriyle ve işletmelerle iletişim kurma şeklini farklılaştırmaktadır. Bu vaziyet, özellikle seyahat planlandığı zamanlarda, bilgi arayışı sürecinde gerçekleşmektedir. (Xiang ve Gretzel 2010; Shao 2009). Her geçen yıl gittikçe artış gösteren turistler, nereye seyahat edeceklerine, diğer turistlerin bilgi paylaşımlarını araştırarak karar vermektedirler. Ayrıca seyahatten dönen turistler de seyahatleri dönüşünde yaşadıkları deneyimi, sosyal medya yoluyla takipçilerine aktarmaktadırlar (Cox vd., 2009).

Ülkelerin tanıtımında ve ekonomisinde çok önemli olan turizme gereken önemin verilmesi ise hem kamu kurumlarına hem de özel sektör kuruluşlarına sorumluluk yüklemektedir. Bu sorumluluk yerine getirilirken sosyal medyanın aktif olarak kullanması önemli hale gelmiştir. Bir ülkenin turizm sektöründe söz sahibi olabilmesi için tanıtımının doğru yapılması gereklidir. Turizmde tanıtım, turistik değerlerin tanıtılması olarak da ifade edilebilir. Turistik tanıtım ise bir ülkenin turistik doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş gibi temel niteliklerini ve turizm pazarlarında her türlü tutundurma yöntemlerini kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri ile ilgili olumlu imaj yaratma çalışmalarıdır. Tanıtımın amacı, turizm ve kültürel değerlerin bilinirliğini sağlamak, itibarını arttırmak ve özel ilgi uyandırmaktır (Rızaoğlu, 2004).

Turizmde her kurum ve kuruluşun belirli hedefleri vardır. Bu kuruluşlar, amaçlarına ulaşmak için ülkenin turizm varlıklarını tanıtmayı amaçlamaktadır. Turizm tanıtımının amaç ve sonuçları şu şekilde belirlenir: (Tolungüç, 1990)

- İç turizm sektöründe bir artış olursa, turizm tanıtımı bu büyüme oranını hızlandırabilir.

- Bilginin aktarılması ile isimlerin, olayların, yerlerin akılda kalmasına yardımcı olur.
- Ülkeye yönelik uzun dönemli bir turizm hareketi geleneği oluşturabilir.
- Terör, hastalık gibi çeşitli olumsuz söylentilerin turizm üzerindeki etkisini azaltabilir.

Sosyal medya aynı zamanda hedef kitlenin tepkisini ölçmede kurumlara büyük ipuçları verir. Kurumlar sosyal medya aracılığıyla hedef kitlenin veya kamuoyunun şikâyet, öneri, olumlu veya olumsuz yorumlarını dikkate alarak çalışmalarına yön verebilir, tepkileri dikkate alarak önlemler alabilir ve takdir edilen çalışmaları takip edebilirler. Gerek özel sektörde gerekse kamu kurumlarında bu kadar önemli olan sosyal medyanın doğru kullanılması kurumlara fayda sağlamaktadır. Bu araştırma, sosyal medyanın tanıtım amaçlı kullanımını ortaya koymaktadır.

Kültürü ve turizmi geliştirmek için yapılacak en önemli şeyin onu iyi tanıtmak olduğunu bilinmekte ve Kıbrıs'ın turizm hedeflerine ulaşmak için araştırmalarını arttırması gerekmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların turizm amaçlı en çok ziyaret edilen

ülkelerin uygulamalarının örnek olay incelemelerini yapmaları önemlidir. Turizmin kalkınmasında hükümet programları hazırlanırken öncelik verilerek yapılacak profesyonel reklam ve tanıtım ile, dünyanın pek çok bölgesinde bulunmayan potansiyel zenginliklere sahip olan Kuzey Kıbrıs'ın tanıtımında KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı, yapılan çalışmaları sosyal medyadan (Facebook ve Twitter'daki resmi sayfalarından) paylaşmakta ve çalışmalarla ilgili takipçilerini ve kamuoyunu bilgilendirmektedir. KKTC sınırları içerisinde, adanın diğer kısmına göre daha fazla doğal, turistik ve tarihi yerlerin olması ve turizme uygun kumsalların bulunması büyük bir avantajdır. Fakat turizm bakımından olumsuzluklar arasında hava ve deniz ulaşımı en büyük sorun olarak görünmektedir. Kıbrıs Adasındaki bölünmüşlük ve diğer devletler tarafından resmi olarak tanınmaması sebebiyle turizm de dahil olmak üzere birçok alanda büyük sıkıntılar yaşanmaktadır. Deniz ulaşımına göre hava yolunu tercih eden turistlerin ülkeye girişleri daha fazladır. Buna rağmen KKTC turizmi önemli ilerleme sağlamıştır. Kazanılan başarıda KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı ve turizm örgütleri tarafından hazırlanan tanıtım videolarının sosyal medya üzerinden yayınlanmasının

büyük payı vardır. Bu paylaşımların artması ile turizmdeki etkinliğini istikrarlı ve sürdürülebilir bir hale getirebilir. Bu araştırma ile Bakanlığın Facebook ve Twitter sosyal platformlarını nasıl kullandıklarını ortaya koymak hedeflenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, Bakanlığın Facebook ve Twitter'ı en çok bilgilendirme amacıyla kullandığı tespit edilmiştir. KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı Facebook ve Twitter sayfalarının takipçi sayısı nüfusa oranla çok daha fazla olması mümkündür. Bunun için gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Twitter'daki 2016-2022 yılları arasındaki 1816 tweet paylaşım sayısı arttırılmalıdır. Görülmektedir ki özellikle Facebook ve Twitter platformunda paylaşılan görsellerin beğeni ve twitterdaki yeniden paylaşım miktarı oldukça azdır. Yeniden paylaşım sayısı ve beğeniler arttıkça paylaşımın dolaşımı artmakta ve daha çok takipçiye gösterime girmektedir. Hazırlanmış olan turizm tanıtım videoları (prodüksiyon), sosyal medya platformlarında sponsorlu reklam tanıtımları olarak hedef kitle seçimiyle (yaş, bölge vs.) çok fazla insana ulaşabilecek ve izlemek amacıyla sayfa ziyaretine geldiklerinde bu durum resmi sayfanın takipçi ve beğeni sayısını da arttırabilecektir.

KAYNAKÇA

- Adina Cosma, S. (2012). Measurement Tourism Performance of Urban Destinations. Journal of Travel & Tourism Research.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From Web 1.0 TO Web 4.0. International Journal of Web & Semantic Technology, 3(1), 1-10.
- Ajanslar, D. (2015). İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2014.
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi.
- Akbulut, U. (107). uralakbulut. 01 31, 2018 tarihinde uralakbulut: <http://www.uralakbulut.com.tr/wp-content/uploads/2016/05/Youtube-de%4%9eer%4%b0-3-5-m%4%b0lyon-dolardan-80-m%4%b0lyara-%c3%87ikti-17-mayıs-2016.pdf> adresinden alındı

Akpulat, N. A. (2017). Turistik destinasyonlarda pazarlama kararlarının marka konumlandırma açısından değerlendirilmesi; Çeşme ilçesine yönelik bir alan araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 443-467.

Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi (Assessing the. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 228, 248.

Aktaş, E. Destinasyon Marka Denkliğinin Turist Memnuniyeti Ve Yeniden Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği.

Aktaş, H., & Ulutaş, S. (2010). Tekno nevroitik kaçış: Web 2.0. Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 12, 126-147.

Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S., & Ulama, Ş. (2018). Destinasyon pazarlamasında imaj rolünün üniversite öğrencileri tarafından algılanması; Arhavi Meslek Yüksekokulu örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 637-655.

Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı (1991-1992).

- Arat, T., & Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 19(41. Yıl Özel Sayısı), 111-128.
- Arslan, A. (2008). Türkiye’de ekonomik büyüme ve turizm ilişkisi üzerine ekonometrik analiz. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(24), 1-12.
- Atadil, H. A. (2011). Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Atadil, H.A., Berezina, K., Yılmaz, B.S. ve Çobanoğlu, C. (2010). An Analysis of the Usage of Facebook and Twitter as a Marketing Tool in Hotels, İşletme Fakültesi Dergisi, 11(2), s: 119-125.
- Atay, F., Köse, S., Bilgin, V., & Akyüz, İ. (2003). Electrical, optical, structural and morphological properties of NiS films. Turkish Journal of Physics, 27(4), 285-292.

- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E., & Saçlı, Ç. (2013). The effect of social media utilization on holiday decisions of tourists: A study on academic staff Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Bagaeen, S. (2007). Brand Dubai: The instant city; or the instantly recognizable city. *International Planning Studies*, 12(2), 173-197.
- Başfıncı, Ç. (2008). Marka kişiliği ve pazarlama teorisi içindeki yeri. *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, (04), 24-34.
- Bat, Z. B. A. V. M., Vural, Z. B. A., & Mikail, B. A. T. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme* (2. baskı). Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.

- Behm, J. E., Ives, A. R., & Boughman, J. W. (2010). Breakdown in postmating isolation and the collapse of a species pair through hybridization. *The American Naturalist*, 175(1), 11-26.
- Biber, A. (2000). Küreselleşen dünyada gelişen internet ve değişen halkla ilişkiler. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 60-66.
- Bieger, T. (1998). Reengineering destination marketing organisations: The case of Switzerland. *The Tourist Review*.
- Blackshaw, P. ve Nazzaro, M. (2006). Consumer-Generated Media (CGM) 101:Wordof-
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers: Techniques for enhancing and extending learning*. John Wiley & Sons.
- Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). *Social media: Tools for user-generated content: Social drivers behind*

growing consumer participation in user-led content generation, Volume 1-State of the art.

Bruns, A., & Jacobs, J. (2006). *Introduction Uses of Blogs*. New York: Peter Lang.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553-564). Springer, Cham.

Buhalis, D., & Spada, A. (2000). Destination management systems: criteria for success-an exploratory research. *Information Technology & Tourism*, 3(1), 41-58.

Cachia, R., & Haché, A. (2011). Hyperlinked avatars: Negotiating identities and social relations within social networking sites. *Cultures of Participation: Media Practices, Politics and Literacy*, 211-228.

Chang, K. G., Chien, H., Cheng, H., & Chen, H. I. (2018). The impacts of tourism development in rural indigenous destinations: An investigation of the local residents' perception using Choice Modeling. *Sustainability*, 10(12), 4766.

Cinnioğlu, H., & Dönmez Polat, D. (2016). Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Facebook Sayfalarının İçerik Analiziyle İncelenmesi. *Journal of Travel & Hospitality Management/Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2).

com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.

Cubukcuoglu, S. (2015). Politicization of Humanitarian Aid in Syria. Tufts University.

Çay, Y., Korkmaz, I., Çiçek, A., & Kara, F. (2013). Prediction of engine performance and exhaust emissions for gasoline and methanol using artificial neural network. *Energy*, 50, 177-186.

Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgin, T., & Karadağ, L. (2008). Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 71-85.

- Çelebi, G. (2006). Müşteri Paydaşlarla Samimi İletişimin Kapısı Kurumsal Bloglar. *Ekonomik Forum Dergisi*, 78-79.
- Çetinsöz, B. C., & Karakeçili, G. (2018). Turistik Destinasyonlarda Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Anamur Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(1).
- Çiçek, Ö., Abdulkadir, A., Lienkamp, S. S., Brox, T., & Ronneberger, O. (2016, October). 3D U-Net: learning dense volumetric segmentation from sparse annotation. In *International conference on medical image computing and computer-assisted intervention* (pp. 424-432). Springer, Cham.
- Datareportal1. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview. <<https://www.kisa.link/N3>> [Erişim]
- Dina, R., & Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.
- Dirik, M., Taşkesen, E., İhsan, E. K. İ. N., & Dilan, A. L. P. (2012). Bilişim Çağında Sanal Yaşamın Gerçek

Yaşama Yansıması. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(2), 211-223.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image:[Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. Journal of tourism studies, 14(1), 37-48.

Edensor, T. (2018). The more-than-visual experiences of tourism. Tourism Geographies, 20(5), 913-915.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. ve Seymour, T. (2011). "The History of Social Media and its Impact on Business, Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 16(3), s: 79-91.

El-Tawab, S., Yorio, Z., Salman, A., Oram, R., & Park, B. B. (2019, March). Origin-destination tracking analysis of an intelligent transit bus system using internet of things. In 2019 IEEE international conference on pervasive computing and communications workshops (percom workshops) (pp. 139-144). IEEE.

Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. Journal of Travel Research, 27(3), 3-7.

- Ergan, K. (2017). Sosyal medya pazarlamasının kültür turizmine etkisi: tüketici davranışları üzerine bir araştırma (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Erol, G., & Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Journal of International Social Research*, 7(31).
- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: konaklama işletmelerinde bir inceleme.
- Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme:

facebook örneği. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(2), 42-59.

Eşitti, Ş., & Mehmet, I. Ş. I. K. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 1(27), 11-33

Flores, M. V. (2016). La globalización como fenómeno político, económico y social. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, 12(34), 26-41.

Fratu, D. (2011). Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 4(1), 119.

Friedmann, J., & Weaver, C. (1979). Territory and function: the evolution of regional planning. Univ of California Press.

Frunchter, Mike (2009), "Marketing On The Social Web: A Few Key Ingredients", <http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients/> (E.T:01.05.2013)

- Fyall, A., Callod, C., & Edwards, B. (2003). Relationship marketing: The challenge for destinations. *Annals of tourism research*, 30(3), 644-659.
- Genç, R. (2014). Sustainable strategies for destination management. *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, 10(3), 91-101.
- Giritlioğlu, İ. (2014). Türkiye’de Yerel Turizm Ofislerinin Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 89-102.
- Giritlioğlu, İ., & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, (4), 74-89.
- Gönenli, G., & Hürmeriç, P. (2012). Sosyal medya: bir alan çalışması olarak Facebook kullanımı. *Sosyal medya/akademi içinde*, 213-242.
- Guidry, J., & Jin, Y. (2015). An Analysis of Instagram Images about the 10 Largest Food Companies.

Corporate Communications An International Journal, 344.

Gurnelius, S. (2011). 30-minute Sosial Media Marketing. USA: McGrawHill Co.

Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama. İstanbul: Der Kitabevi ve Yayıncılık.

Güripek, E. (2013). Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2011(32).

Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 151-175.

<https://kibrisdijital.com/en/kuzey-kibrista-sosyal-medya/>

<https://www.blogteb.com/turkiyenin-dijital-haritasi-2019/>

Huynh, P. T., Pincus, H. A., & Kietzman, K. G. (2011). Coming full circle: Planning for future pathways of transitions of care for older adults. *Annual Review of Gerontology and Geriatrics*, 31(1), 231-254.

İlban, M. O. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(1).

İpar, M. S. (2011). Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

İpek, Z. H. A. (2016). Turizm destinasyonları için pazarlama stratejileri: Doğu Karadeniz bölgesinde destinasyon pazarlama stratejileri üzerine bir uygulama (Doctoral dissertation, Karadeniz Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as 94 Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2169.

- Kahraman, C., Öztayşı, B., Sarı, İ. U., & Turanoğlu, E. (2014). Fuzzy analytic hierarchy process with interval type-2 fuzzy sets. *Knowledge-Based Systems*, 59, 48-57.
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kavacık, M., Zafer, S., & Mehmet, İ. N. A. L. (2012). Turizmde destinasyon markalaması: Alanya örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (39), 169-192.
- Khandani, K., Jalali, A. A., & Alipoor, M. (2009, November). Particle Swarm Optimization based design of disturbance rejection PID controllers for time delay systems. In *2009 IEEE International Conference on Intelligent Computing and Intelligent Systems (Vol. 1, pp. 862-866)*. IEEE.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında

- Gençlerin Konumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (1): 230-261.
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Koçak, N., & Tandoğan, G. K. (2008). Kent Turizmi Kapsamında Fuar Ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: Expo Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(2).
- Kokash, H. A. (2012). Jordanian travel agencies' websites assessment: experts vs tourists' perceptions. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 80.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R. R., & Paz, M. D. R. (2003). *Marketing para turismo*. McGraw-Hill.
- Kozak, M., & Baloglu, S. (2010). *Managing and marketing tourist destinations: Strategies to gain a competitive edge* (Vol. 21). Routledge.

- Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1), 193-211.
- Lew, A., & McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of tourism research*, 33(2), 403-423.
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of business research*, 59(10-11), 1201-1205.
- Ling, X., Jiang, R., Wang, X., Hu, M. B., & Wu, Q. S. (2008). Traffic of packets with non-homogeneously selected destinations in scale-free network. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 387(18), 4709-4715.
- Lončarić, D., Bašan, L., & Marković, M. G. (2013). Importance of DMO websites in tourist destination selection. In 23rd CROMAR Congress: Marketing in a dynamic Environment–Academic and practical insights (pp. 373-386).
- Luna-Nevarez, C., & Hyman, M. R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of*

destination marketing & management, 1(1-2), 94-106.

Madreport, 2013; Mestçi, 2013 Dergi

Mayfield, A. (2008). What is social media.

Meyer, G., Vicaut, E., Danays, T., Agnelli, G., Becattini, C., Beyer-Westendorf, J., ... & Konstantinides, S. V. (2014). Fibrinolysis for patients with intermediate-risk pulmonary embolism. *N engl j med*, 370, 1402-1411.

Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011, January). The effects of online social media on tourism websites. In *ENTER* (pp. 471-483).

Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of public affairs*, 12(2), 162-169.

Mircevska, T. P., & Cuculeski, N. (2015). The necessity of applying marketing strategies in tourism-the case of Slovenia and Tunisia. *Economic Development*, 1(2), 25-36.

Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer.
<http://www.nielsenonline>.

- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.
- Murphy, T. K., Calle, E. E., Rodriguez, C., Kahn, H. S., & Thun, M. J. (2000). Body mass index and colon cancer mortality in a large prospective study. *American journal of epidemiology*, 152(9), 847-854.
- Mutlu, E. (1992) *Kitle İletişim Kuramları ve Türkiye’de Basın Yayın Eğitimi*, Ankara:
- Nedir. (2016). Facebook Nedir. 22, 2018 tarihinde nedir: <https://www.nedir.com/facebook> adresinden alındı
- Neves, M. F., Trombin, V. G., Lopes, F. F., Kalaki, R., & Milan, P. (2011). Destinations of exports. In *The orange juice business* (pp. 27-29). Wageningen Academic Publishers, Wageningen.
- Oftadeh, Javad, (2009), *Sosyal medya çağında, halkla ilişkiler 2.0’in temeli kullanıcıların ürettikleri içerikler”*, *Birinci Halkla İlişkiler 2.0 Uluslararası*

Konferansı, Kargozare ravabet umumi yayınevi,
Tahran, 120-146

Öter, Z., & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat
Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes
Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları
Dergisi*, 16(2).

Özdemir, G., & Adan, Ö. (2014). Film tourism triangulation
of destinations. *Procedia-Social and Behavioral
Sciences*, 148, 625-633.

Özel, A. P. (2011). Sosyal medya ve güven: hükümet, sivil
toplum örgütleri ve ticari kuruluşlara yönelik
ampirik bir araştırma. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri
Online Dergisi*, 2(4), 1-31.

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.

Pabel, A., & Prideaux, B. (2016). Social media use in pre-trip
planning by tourists visiting a small regional leisure
destination. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4),
335-348.

- Pforr, C. (2006). Tourism in post-crisis is tourism in pre-crisis: a review of the literature on crisis management in tourism.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism management*, 30(6), 857-866.
- Pool, L. V. D. (2008), "Ad Vet Puts Brand on Social Networking", *Boston Business*
- Popescu, J. (2014). Social media as a tool of destination marketing organisations. *Sinteza 2014-Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, 715-721.
- Poynter, R. (2012). *The Handbook of Online and Social Media Research*. London: Wiley&Sons.
- Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology.
- Romanazzi, S., Petruzzellis, L., & 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(7), 791-813.

Sabuncuoğlu, Z., & Gümüş, M. (2008). Örgütlerde İletişim, Ankara: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.

Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. Journal of travel research, 50(2), 133-143.

Sayımer, İ. (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Scott, D. M., & Halligan, B. (2010). Marketing lessons from the Grateful Dead: What every business can learn from the most iconic band in history. John Wiley & Sons.

Serçek, G. Ö., & Serçek, S. (2015). The role and importance of gastronomy tourism on destination branding. Journal of Tourism Theory and Research, 1(1), 15-28.

Serçek, S., & Hassan, A. (2016). Turizmde destinasyon markalaşması ve Diyarbakır örneği. Seyahat ve otel işletmeciliği dergisi, 13(1), 6-27.

- Shao, J., & Gretzel, U. (2010). Looking does not automatically lead to booking: analysis of clickstreams on a Chinese travel agency website. In *Information and communication technologies in tourism 2010* (pp. 197-208). Springer, Vienna.
- Shivalingaiah, D., & Naik, U. (2008). Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0.
- Summak, M. E., & Arı, İ. (2015). The Influence of Real-Time Marketing on Social Media Users: A Study on Users of 'Ekşi Sözlük'. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 18(2), 57-72.
- Timareva, S., Arabska, E., & Shopova, I. (2015). Role of destination management and marketing organizations in regional development. *Trakia journal of Sciences*, 13(Suppl 1), 96-102.
- Tosun, C., & Jenkins, C. L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey. *Tourism management*, 17(7), 519-531.
- Törenli N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilim ve Sanat Yayınları*, Ankara'dan aktaran Balcı, Ş., Arsal Gölcü, A. ve Eray Öcalan, M. (2013) *Üniversite*

Öğrencileri Arasında İnternet Kullanım Örüntüleri,
Selçuk İletişim Dergisi, 7(4): 5-22.

Tsvetanova, E. (2018). Destination Marketing Application as an Innovative Instrument for Sustainable Urban Development (According to the Example of Pleven). *Научни трудове на УНСС*, 4(4), 211-228.

Tuç, Z. (2017). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yeme İçme Kültürünün Sosyal Medya Aracılığıyla Yeniden Üretimi Üzerine Bir Araştırma: Gaziantep İli Örneği. Gaziantep, Gaziantep, Türkiye: Gaziantep Üniversitesi.

Türkcan, B. (2017). Yerli Turistlerin Turistik Konaklama Tesisi Tercihlerinde İnternet Temelli Sosyal Ağların Rolü: İzmir İli Örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 39-59.

Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisive Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. İstanbul: Ulakbilge.

Uygur, M., Atamaz, F., Celik, S., & Pinar, Y. (2009). The types of talar articular facets and morphometric measurements of the human calcaneus bone on

- Turkish race. Archives of orthopaedic and trauma surgery, 129(7), 909-914.
- Ülker, E. (2010). Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği (Master's thesis, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- 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 ili turizminin değerlendirilmesine yönelik paydaş analizi.
- Wright, J. (2005). Blog Marketing. New York: Mc Graw Hill.
- Yeşiltaş, M., Kanten, P., & Sormaz, Ü. (2013). Otantik liderlik tarzının prososyal hizmet davranışları üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerine yönelik bir uygulama. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 42(2), 333-350.
- Yücekayalar, A. (2018). KKTC Turizm Tanıtımında İnternet Reklamları. Journal of International Social Research, 11(61).

SOSYAL MEDYANIN DESTİNASYON PAZARLAMASINA ETKİLERİ

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Örneği

yaz
yayınları

YAZ Yayınları

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3

İskehisar / AFYONKARAHİSAR

Tel : (0 531) 880 92 99

yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com

ISBN: 978-625-5596-37-6



9

786255

596376