



**Yerli Ziyaretçilerin Sosyal Medyayı Kullanım Eğilimlerinin Turizm Pazarlaması
Kapsamında İncelenmesi¹**

*An Analysis on The Relationship Between Tourism Marketing and Social Media from The
Perspective of Domestic Visitors*

Ceyhun AKYOL

Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü,
ceyhunakyol@artvin.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Geliş: 26.10.2022

Kabul: 04.04.2022

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya,
Turizm Pazarlaması, Yerli Ziyaretçiler.

ÖZ

Çalışmanın amacı; yerli turistlerin sosyal medya kullanım eğilimleriyle turizm işletmesi ve ilgili ürün seçimi öncesinde sosyal medyadan ne ölçüde etkilendiklerini incelemektir. Betimsel nicel araştırma modeli ile hazırlanan çalışmanın örneklemini Artvin ili Arhavi ilçesini ziyaret eden 237 kişiden oluşmaktadır. Yüz yüze anket tekniği ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılan araştırma, katılımcılara yöneltilen 7 adet demografik özellik (cinsiyet, yaş aralığı, eğitim durumu, çalıştığı kurum, aylık gelir, sosyal medya kullanım süresi, sık kullanılan sosyal medya uygulaması) ve katılımcıların turizm açısından sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ölçmeye yönelik 24 adet sorudan oluşmaktadır. Araştırma neticesinde elde edilen veriler SPSS 20 istatistiksel veri programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Ziyaretçilerin demografik değişkenleri ile ilgili veriler yüzde ve frekans değerleri dikkate alınarak analiz edilmiş, katılımcıların sosyal medyayı turizm açısından nasıl kullandıklarının tespit edilmesi yönündeki ifadeler katılım düzeyleri “oldukça düşük”, “düşük”, “orta”, “yüksek” ve “oldukça yüksek” değer aralıkları ile tespit edilmiştir. Yerli ziyaretçiler tarafından “oldukça yüksek” eğilim düzeyine sahip önermelerin sosyal medya adreslerine eğlence işletmeleri eklemeleri ve tatil yerleri hakkındaki yorumlardan etkilenmeleri ile ilgili olmuş, “düşük” düzeyde eğilim düzeyine sahip olduğu önermeler ise; sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki yorumlardan etkilenmeleri, sosyal medyayı yeni ürün takibi amacıyla kullanmaları ve konaklama işletmeleri hakkındaki deneyimlerini paylaşmaları ile ilgili oldukları tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Received: 26.10.2021

Accepted: 04.04.2022

Keywords: Social Media, Tourism
Marketing, Local Visitors

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the social media usage tendencies of domestic tourists and to what extent they are affected by social media before the tourism business and related product selection. The sample of the study, which was prepared with the descriptive quantitative research model, consists of 237 people who visited the Arhavi district of Artvin. The research, which uses face-to-face survey technique and convenience sampling method, consists of 7 demographic characteristics (gender, age range, education level, institution, monthly income, duration of social media usage, frequently used social media application) and 24 questions to measure how participants use social media in terms of tourism. The data obtained as a result of the research were evaluated through the SPSS 20 statistical data program. The

¹ Bu çalışma, Uluslararası Turizmde Yükselen Eğilimler Kongresi'nde (Konya, 2021) sunulmuş “Sosyal Medya Kullanımının Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bildiri den türetilmiştir.

data on the demographic variables of the visitors were analyzed by taking into account the percentage and frequency values, and the levels of participation in the statements about how the participants use social media in terms of tourism were "quite low", "low", "medium", "high" and "quite high" detected at intervals. It was related to the suggestions with a "pretty high" trend level by local visitors to add entertainment businesses to their social media addresses and to be influenced by comments about resorts on social media, and it has been determined that they are affected by the comments about entertainment businesses on social media, using social media for new product tracking, and sharing their experiences about accommodation businesses on social media.

1. GİRİŞ

Son yıllarda görülmektedir ki; turizm işletmelerinin mal ve hizmetlerini pazarlama anlayışlarında ve işletme yönetimlerinde küreselleşme hareketlerinin de etkisiyle önemli derecede değişim ve gelişmeler yaşanmaktadır (Hacıoğlu, 2008: 12). Tüketici talep ve davranışlarındaki değişimler, destinasyon faaliyetlerinin ilgi çekmesi, bilgilendirme yöntemlerindeki gelişmeler gibi faktörler turizm paydaşları ile ziyaretçiler arasındaki iletişimde ve pazarlama yöntemlerinde farklı tekniklerin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Destinasyonların değişen ve gelişen özellikleri, turizm pazarındaki aktörlerin çoğalması, artan rekabet ortamı gibi unsurlar turizm endüstrisinde yer alan, hizmet sunan, faaliyet gösteren tüm paydaşların pazarlama anlayışlarında farklılıklar sunmasını gerektirmiştir. Temelinde yerli ve yabancı ziyaretçileri ilgili yöreye, bölgeye, destinasyona çekme faaliyetleri yer alan turizm pazarlaması, turistlerin destinasyona gelmelerini teşvik edici, cazip sunumlarla ikna edici stratejileri kapsamaktadır (Mengü, 2021: 212).

Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri ile yakın ilişki içerisinde olan turizm endüstrisi ve paydaşları, organizasyonlarını ve faaliyetlerini pazarlamak için klasik pazarlama yöntemlerinin yerine etkin pazarlama yöntemlerini kullanmayı tercih etmektedir. Günümüz pazarlama anlayışı içerisinde sosyal medya alanı ve uygulamaları, turizm işletmelerinin kullandığı önemli pazarlama kanalları arasında yer almaktadır (Şengül vd., 2018: 127).

Araştırmanın yapılandırılması incelendiğinde; ilk bölümde araştırma konusu kapsamında turizm pazarlaması, sosyal medya ve sosyal medya kullanımının turizm endüstrisindeki etkisi ve turizm pazarlamasına katkısı ile ilgili literatür taraması gerçekleştirildiği görülmektedir. İkinci bölümde araştırmanın yöntemine, üçüncü bölümde ise bulgularına değinilmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise elde edilen sonuçlara yer verilmiş, ilgili literatürdeki araştırmalarla bu araştırmadan elde edilen sonuçlar karşılaştırılmış ve öneriler sunulmuştur.

Son yıllarda Artvin ili Arhavi ilçesi ile ilgili özellikle turizm alanında gerçekleştirilen çalışmalar artmakta, ilçe ile ilgili ulusal ve uluslararası literatüre katkı sağlanmaktadır. İlgili literatürde Arhavi destinasyonu ile ilgili bir sosyal medya kullanımı ve turizm pazarlaması ilişkisine yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda araştırma; literatüre katkı, elde edilen sonuçlar ve öneriler açılarından önem ve özgünlük değeri ortaya koymaktadır.

2. LİTERATÜR

2.1. Turizm Pazarlaması

Turizm endüstrisinde yer alan farklı dinamikler, kapsadığı ve sunduğu mal ve hizmetler neticesinde ulusal ve uluslararası literatürde içerikleri farklı olabilecek turizm pazarlaması tanımlamaları yer almaktadır. Bir yönetim felsefesi, bir dizi teknik ve yöntemler sıralaması gibi ifadelerle desteklenen turizm pazarlaması tanımlamalarında öne çıkan en önemli unsurlar; yüksek kazanç elde etme hedefi, pazarda iyi bir yer edinebilme, araştırma ve analiz çalışmalarıdır (Kozak, 2014: 26).

Turizm pazarlaması ile ilgili literatürde kabul gören tanımlar arasında Dünya Turizm Örgütü'nün ifadeleri ön plana çıkmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına göre turizm pazarlaması; turistik bir noktanın veya işletmenin yüksek gelir elde etme, turizmle ilgili hizmet ve ürünlerin pazarda etkin bir yer edinmesini sağlama, talep özelliklerini dikkate alarak araştırmalar yapma, turistik talep ve seçim yapma gibi konularda etkin ve verimli bir yönetim anlayışı çizme felsefesidir (Ak. Aksöz, 2016: 16). Coltman'ın tanımına göre ise turizm pazarlamasını; turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin yüksek gelir elde etmek amacı ile gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde ortaya çıkan talep doğrultusunda pazardaki yüksek pay oranını sağlayacak ürün ve hizmeti belirleme çalışmalarını yönlendiren bir yönetim felsefesi olarak ifade etmektedir (Ak. Bozkurt ve Ünal, 2015: 24).

2.2. Sosyal Medya

Bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşları değişime yönlendirmekte, hatta zorlamaktadır. Teknoloji, rekabet, tüketici istekleri gibi unsurlar (Özdipçiner, 2010: 5) turizm paydaşlarının diğer aktörlerle iletişim ve etkileşim süreçlerini güncel tutma gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Turizm endüstrisinin 1950'li yıllardan günümüze dek geçen zaman içerisindeki gelişim süreci, işletmelerin rekabet şartlarını zorlaştırmış (Suna ve Oğuz, 2020: 21), diğer tüm paydaşların ilgili pazarlarda tutunabilmelerini farklı yöntem ve araçlarla sağlama gerekliliğini ortaya koymuştur. Teknolojinin ve iletişim araçlarının değişmesi ve gelişmesi, geleneksel turizm pazarlama anlayışını oldukça etkilemiş, destinasyonlar ile turistik mal ve hizmetlerin internet üzerinden pazarlanmasına olanak sağlamıştır. Bilgi teknolojileri, internet uygulamaları aracılığıyla tüm endüstrileri etkilemiş, adeta onların birer parçası haline gelmiştir (Bulunmaz, 2016: 348; Ündey Kalpaklıoğlu, 2015: 66).

Günümüz koşullarında sosyal medya, birçok endüstride olduğu gibi turizm faaliyetlerinde yer alan ürün ve hizmetlerin internet üzerinden pazarlanmasına aracılık eden önemli bir araç ve teknik olarak değerlendirilmekte ve ön plana çıkmaktadır (Alghizzawi vd., 2018: 59).

2.3. Sosyal Medya Kullanımının Turizm Endüstrisindeki Etkisi ve Turizm Pazarlamasına Katkısı

Son yıllarda işletmeciler, tüketiciler ve tedarikçiler başta olmak üzere tüm turizm paydaşları sosyal medyanın kullanım ve uygulama ağını geniş çapta benimsemiştir. İletişim ve etkileşim konularında önemli bir platform haline gelen (Aktan, 2018: 228) sosyal medya; katılım özelliklerinin esnekliği, açıklık ilkesinin benimsenmesi, karşılıklı ve toplu halde görüşebilme, bağlantı içerisinde olma gibi temel özelliklere sahiptir (Battallar ve Cömert, 2015: 40).

Günümüz turizm anlayışında sosyal medyanın gücü gittikçe artmakta ve tüm turizm paydaşlarının faaliyetlerini, davranışlarını, beklentilerini etkileyebilmektedir. Turizm ürün ve hizmetlerinin pazarlanabilmesi adına sosyal medyadan yararlanmak ilgili tüm paydaşlar adına önemli ve etkili bir strateji olmaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014: 27). Sosyal medya, turizmin birçok alanında; özellikle rezervasyon, bilgi alışverişi, deneyim paylaşımı ve pazarlama faaliyetleri için giderek daha önemli rol oynayan bir araç haline gelmiştir (Harrigan vd., 2017: 598; Zafarmand, 2010: 21).

Sosyal medya turizm faaliyetlerinin yapısını hemen hemen tamamen değiştirmiştir. Turizm faaliyetleri kapsamında değişen unsurlar doğrultusunda gelişim gösteren temel durumlar arasında; seyahat planlaması anlayışları, sosyal medya paylaşımlarındaki artış, konuk iletişimini iyileştirmek, seyahat acentacılığı faaliyetlerini yeniden inşa etmek ve konuk sadakat programlarını değiştirmek ön plana çıkmaktadır (Temiz, 2018).

Sosyal medyanın turizm faaliyetlerini önemli derecede etkileyen bir araç olduğu ulusal ve uluslararası farklı çalışmalarda da tespit edilmiştir. İlgili çalışmalarda sosyal medyanın yapısı gereği turizm faaliyetlerini etkileme noktasında tüm paydaşlara geniş imkânlar sunduğu, özellikle sosyal medyayı kullanan kurum ve kuruluşların günümüz iletişim şartlarında başarılı olma şanslarının daha fazla olduğu belirtilmektedir (Duğan ve Aydın, 2018: 1; Aktan ve Koçyiğit, 2016: 70; Kheiri ve Nasihatkon, 2015: 25; Yoo vd., 2011: 523; Xiang ve Gretzel, 2010: 179).

3. YÖNTEM

3.1. Amaç ve Önem

Araştırmada, yerli ziyaretçilerin sosyal medyayı kullanım eğilimlerinin turizm pazarlaması kapsamında incelenmesi ve ilgili ürün seçimi öncesinde sosyal medyadan ne ölçüde etkilendiklerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Ulusal ve uluslararası literatürde Artvin ili Arhavi ilçesinde sosyal medya kullanımının turizm pazarlaması üzerindeki etkilerine yönelik bir çalışmaya rastlanılmamış olması, araştırmanın önemini ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

3.2. Kapsam ve Sınırlılık

Çalışma kapsamında Artvin ili Arhavi ilçesini ziyaret eden kişilerin sosyal medya kullanımlarının turizm pazarlaması konusundaki eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olarak, yerli ziyaretçilere 29 Ağustos - 2 Eylül 2018 tarihleri arasında gerçekleşen 46. Uluslararası Arhavi Kültür ve Sanat Festivalinde ulaşılmaya çalışılmış, araştırmayı kabul eden yerli ziyaretçilerden bu doğrultuda veri elde edilmiştir. Araştırma alanı olarak Arhavi ilçesinin tercih edilmesi, araştırmacının ilgili destinasyonda ikamet etmesi ve destinasyona olan ilgisi ile ilişkilidir.

3.3. Evren ve Örneklem

Betimsel nicel araştırma modeli ile gerçekleştirilen çalışma kapsamında 29 Ağustos - 2 Eylül 2018 tarihleri arasında gerçekleşen 46. Uluslararası Arhavi Kültür ve Sanat Festivaline katılım sağlayan yerli ziyaretçilere yüz yüze anket uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplamda 250 kişiye uygulanan anketlerden 11'inin eksik olması, 2'sinin ise hatalı doldurulması nedenleriyle 237 kullanılabilir anket değerlendirilmeye alınabilmektedir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde farklı yaklaşımlar olmakla birlikte (soru sayısının 4 katı, 5 katı, 10 katı) (Tabachnick ve Fidell, 2014: 920; Alpar, 2014: 529) çalışma kapsamında 237 kişiye ulaşılması ile ankette yer alan 24 soru sayısının on katı elde edilmiş, bunun neticesinde de örneklem sayısının yeterli olduğu kanısına varılmıştır. Elde edilen veriler neticesinde yüzde, frekans dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin yanı sıra, önermelere katılım oranlarından elde edilen eğilim düzeyleri yorumlanmıştır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Artvin iline bağlı Arhavi ilçesinde gerçekleştirilen araştırma kapsamında, Şengün'ün (2015) çalışmasında uygulanan ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve Cronbach Alpha katsayısı 0,872 değerinde çıkmıştır. Elde edilen bu değer çalışma verilerinin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018; Morgan vd., 2004).

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Demografik soruların yer aldığı ilk bölümde katılımcılara 7 adet soru yöneltilmiş, ikinci bölümde ise yerli ziyaretçilerin sosyal medya eğilimleri turizm pazarlaması kapsamında 24 önerme ile değerlendirilmiştir. Demografik sorularda katılımcıların cinsiyet, yaş aralığı, eğitim durumu, çalıştığı kurum, aylık gelir, sosyal medya kullanım süresi, sık kullanılan sosyal medya uygulaması özellikleri, önermelerde ise katılımcıların sosyal medya kullanım eğilimleri turizm pazarlaması kapsamında 5'li likert tipi ölçek (Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) kullanılarak değerlendirilmiştir.

3.5. Araştırmanın Analizleri

Araştırma neticesinde elde edilen veriler SPSS 20 istatistikî veri programı aracılığıyla değerlendirilmiş, yerli ziyaretçilerin demografik değişkenleri ile ilgili veriler yüzde ve frekans değerleri ele alınarak analiz edilmiştir. Katılımcıların (yerel ziyaretçiler) sosyal medyayı kullanım eğilimlerinin turizm pazarlaması kapsamında değerlendirilmesine yönelik önermelere katılım düzeylerinin tespitinde ise Küçükali ve Çınar (2020) ile Demirel (2014)'ün çalışmalarında yer alan $4,2 \leq \bar{X} < 5,0$ (oldukça yüksek), $3,4 \leq \bar{X} < 4,2$ (yüksek), $2,6 \leq \bar{X} < 3,4$ (orta), $1,8 \leq \bar{X} < 2,6$ (düşük) ve $1,0 \leq \bar{X} < 1,8$ (oldukça düşük) aralıklarındaki değerlerden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmanın uygulama süreci neticesinde elde edilen veriler çalışmanın bu kısmında analiz edilmiştir. Veriler doğrultusunda ortaya konan bulgular tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır. Tablolar ve yorumlarda ankete katılım gösteren yerli ziyaretçilerin demografik verileri ve turizm pazarlaması kapsamında sosyal medya kullanım eğilimleri yer almaktadır.

4.1. Demografik Veri Bulgu ve Analizleri

Katılımcılarla ilgili cinsiyet, yaş aralığı, eğitim, çalıştığı kurum, aylık gelir (TL), ikamet süresi ve sık kullanılan uygulama bilgilerinin incelendiği demografik özellikler Tablo 1.'de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Veriler

	n	%		n	%	
Cinsiyet	Kadın	111	46,8	Asgari ücret (2.029,50 TL)*	33	13,9
	Erkek	126	53,2	Asgari ücret üstü - 5.000 TL arası	41	17,3
	Toplam	237	100	5.001 TL - 7.500 TL arası	93	39,2
Yaş Aralığı	20 yaş ve altı	16	6,8	7.501 TL - 10.000 TL arası	17	7,2
	21-30	51	21,5	10.001 TL ve üzeri	53	22,4
	31-40	57	24,1	Toplam	237	100
	41-50	72	30,4	1 yıldan az	29	12,2
İkamet Süresi	51 ve üzeri	41	17,3	1 - 3 yıl arası	33	13,9
	Toplam	237	100	4 - 6 yıl arası	47	19,8

Eğitim Durumu	İlköğretim	30	12,7	Sık Kullanılan Uygulama	7 - 9 yıl arası	70	29,5
	Lise	69	29,1		10 yıl ve üzeri	58	24,5
	Ön Lisans	42	17,7		Toplam	237	100
	Lisans	80	33,8		Twitter	62	26,2
	Lisans üstü	16	6,8		Instagram	72	30,4
	Toplam	237	100		Facebook	68	28,7
Çalıştığı Kurum	Kamu Sektörü	113	47,7	LinkedIn	30	12,7	
	Özel Sektör	63	26,6	Diğer	5	2,1	
	Diğer	61	25,7	Toplam	237	100	
	Toplam	237	100				

*01.01.2018 - 31.12.2018 tarihleri arası için Çalışma Genel Müdürlüğü / Sendika Üyeliği ve İstatistik Daire Başkanlığı tarafından hazırlanan rapordan alınmıştır.

Tabloda yer alan demografik bilgiler incelendiğinde katılımcıların %53'ünün erkek, %47'sinin ise kadın olduğu görülmektedir. Araştırmaya katkı sağlayan katılımcıların yaş aralığının daha çok 41-50 ila 31-40 yaş arası olduğu, eğitim seviyelerinin daha çok lisans ve lise olduğu, çalıştıkları kurumların ise ağırlıklı oranda kamu alanında yer aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde ağırlıklı olarak 5.001 TL - 7.500 TL arası kazançları olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %30'u Arhavi'de 7-9 yıl arası ikamet ederken %25'i de 10 yıl üzeri süredir bu ilçede yaşadığı tespit edilmiştir. Çalışma ile ilgili diğer bir bilgi, katılımcıların en sık kullandığı uygulamaların sırası ile Instagram (30), Facebook (%29) ve Twitter (%26) olduğudur.

4.2. Yerli Ziyaretçilerin Sosyal Medyayı Kullanım Eğilimleri ile İlgili Bulgular

Katılımcıların turizm pazarlaması kapsamında sosyal medyayı kullanım eğilimlerine yönelik önermelere katılım düzeyleri Tablo 2'de yer almaktadır. Yerli ziyaretçilerin sosyal medya ile ilgili eğilim düzeylerinin değerlendirildiği tablo bilgileri doğrultusunda katılımcıların 2 önermeye "oldukça yüksek", 14 önermeye "yüksek", 5 önermeye "orta", 3 önermeye ise "düşük" derecede eğilim düzeyleri olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya ile İlgili Kullanım Eğilimleri

ÖNERMELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Eğilim Düzeyi
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Sosyal medya adresime eğlence işletmelerini eklerim.	23	25	23	22,12	28	26,92	15	14,42	12	11,54	4,24	0,891	Oldukça Yüksek
Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki yorumlardan etkilenirim.	20	19,23	26	25	34	32,7	16	15,4	8	7,69	4,22	0,968	Oldukça Yüksek
Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki yorumlardan etkilenirim.	18	17,31	26	25	41	39,4	11	10,58	8	7,69	4,16	0,892	Yüksek
Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki deneyimlerimi paylaşıyorum.	22	21,15	28	26,92	33	31,73	12	11,54	9	8,65	4,07	0,968	Yüksek
Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki deneyimlerimi paylaşıyorum.	20	19,23	29	27,88	27	25,96	15	14,42	13	12,5	4,07	0,936	Yüksek
Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki yorumlardan etkilenirim.	19	18,27	28	26,92	27	25,96	16	15,4	14	13,46	4,06	0,9	Yüksek
Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki deneyimlerimi paylaşıyorum.	20	19,23	32	30,8	30	28,85	10	9,62	12	11,54	3,97	1,014	Yüksek
Sosyal medyayı yorumları takip etmek amacıyla kullanırım.	58	55,8	18	17,31	9	8,65	9	8,65	10	9,62	3,97	0,985	Yüksek
Sosyal medya adresime konaklama işletmelerini eklerim.	28	26,92	38	36,5	20	19,23	11	10,58	7	6,73	3,95	0,884	Yüksek
Sosyal medyayı seyahat planı yapmak amacıyla kullanırım.	28	26,92	38	36,5	18	17,31	11	10,58	9	8,65	3,91	0,876	Yüksek
Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki deneyimlerimi paylaşıyorum.	25	24,04	21	20,19	27	25,96	14	13,46	17	16,35	3,88	0,882	Yüksek
Sosyal medya adresime ulaşım işletmelerini eklerim.	26	25	28	26,92	24	23,08	15	14,42	11	10,58	3,87	0,979	Yüksek
Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanırım.	35	33,65	41	39,4	13	12,5	4	3,85	11	10,58	3,87	0,846	Yüksek
Sosyal medya adresime yiyecek-içecek işletmelerini eklerim.	28	26,92	35	33,65	22	21,15	11	10,58	8	7,69	3,84	0,886	Yüksek
Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki yorumlardan etkilenirim.	20	19,23	26	25	28	26,92	12	11,54	18	17,3	3,74	0,791	Yüksek
Sosyal medya adresime seyahat acentelerini eklerim.	28	26,92	37	35,58	22	21,15	10	9,62	7	6,73	3,69	0,98	Yüksek
Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki yorumlardan etkilenirim.	17	16,35	29	27,88	34	32,7	12	11,54	12	11,54	3,19	1,093	Orta
Sosyal medyayı fotoğraf, video ve deneyim paylaşımı amacıyla kullanırım.	30	28,85	32	30,77	21	20,19	10	9,62	11	10,58	3,02	1,118	Orta
Sosyal medyayı iletişim amacıyla kullanırım.	28	26,92	30	28,85	23	22,12	11	10,58	12	11,54	2,9	1,138	Orta

Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki deneyimlerimi paylaşıyorum.	24	23,08	25	24,04	24	23,08	13	12,5	18	17,3	2,86	1,148	Orta
Sosyal medyayı kampanya takibi amacıyla kullanırım.	26	25	32	30,77	19	15	14	13,46	13	12,5	2,62	1,077	Orta
Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki yorumlardan etkilenirim.	25	24,04	30	28,85	21	20,19	11	10,58	17	16,35	2,53	1,107	Düşük
Sosyal medyayı yeni ürün takibi amacıyla kullanırım.	21	20,19	38	36,5	19	18,27	12	11,54	14	13,46	2,46	1,002	Düşük
Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki deneyimlerimi paylaşıyorum.	20	19,23	32	30,77	23	22,12	16	15,38	13	12,5	2,45	1,121	Düşük

Yerli ziyaretçiler tarafından “*oldukça yüksek*” eğilim düzeyine sahip önermeler; sosyal medya adreslerine eğlence işletmeleri eklemeleri (\bar{x} :4,24) ve sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki yorumlardan etkilenmeleri (\bar{x} :4,22) ile ilgili olmuştur. Katılımcıların “*yüksek*” eğilim düzeyi gösterdikleri önermeler daha çok; sosyal medyada seyahat acentaları hakkındaki yorumlardan etkilenmeleri (\bar{x} :4,16), tatil yerleri ile yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki deneyimlerini paylaşmaları (\bar{x} :4,07) ve ulaşım işletmeleri hakkındaki yorumlardan etkilenmeleri (\bar{x} :4,06) ile ilgili olmuştur. Yerli ziyaretçilerin “*orta*” düzeyde eğilim düzeyi gösterdikleri önermeler ise daha çok; sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki yorumlardan etkilenmeleri (\bar{x} :3,19), sosyal medyayı fotoğraf, video ve deneyim paylaşımı (\bar{x} :3,02) ile iletişim amacıyla kullanmaları (\bar{x} :2,9) yönündeki ifadeler çerçevesinde olmuştur. Katılımcıların “*düşük*” düzeyde eğilim düzeyine sahip olduğu önermeler ise; sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki yorumlardan etkilenmeleri (\bar{x} :2,53), sosyal medyayı yeni ürün takibi amacıyla kullanmaları (\bar{x} :2,46) ve sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki deneyimlerini paylaşmaları (\bar{x} :2,45) ile ilgili olmuştur.

SONUÇ

Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri ile yakın ilişki içerisinde olan turizm endüstrisi ve paydaşları, organizasyonlarını ve faaliyetlerini pazarlamak için klasik pazarlama yöntemlerinin yerine güncel, etkin ve verimli pazarlama yöntemlerini kullanmayı tercih etmektedir. Günümüz pazarlama anlayışı içerisinde sosyal medya alanı ve uygulamaları, turizm işletmelerinin kullandığı önemli pazarlama kanalları arasında yer almaktadır.

Günümüz teknoloji ve iletişim boyutları kapsamında değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanımının turistik faaliyetler kapsamında önemli bir araç durumuna geldiği görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; yerli ziyaretçilerin destinasyon tercihlerinde sosyal medyanın önemini araştırmaktır.

Katılımcıların ifadelerine katılım seviyeleri ‘5 = Kesinlikle Katılıyorum’, ‘1 = Kesinlikle Katılmıyorum’ olacak şekilde belirlenmiştir. Katılımcıların ifadelerine katılım ortalamalarına göre en yüksek ortalamaya sahip ifade ‘Sosyal medya adresime eğlence işletmelerini eklerim’ olmuştur. Yüksek ortalamaya göre sıralanan ifadeler ise; ‘Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki yorumlardan etkilenirim’, ‘Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki yorumlardan etkilenirim’, ‘Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki deneyimlerimi paylaşıyorum’, ‘Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki deneyimlerimi paylaşıyorum’ ve ‘Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki yorumlardan etkilenirim’ ifadeleri olmuştur. Genel olarak araştırmaya katılım sağlayan yerel halkın sosyal medya ile ilgili görüşlerinde en düşük ortalamaya sahip ifadeler ise; ‘Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki deneyimlerimi paylaşıyorum’, ‘Sosyal medyayı yeni ürün takibi amacıyla kullanırım’, ‘Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki yorumlardan etkilenirim gibi ifadeler olmuştur.

Diğer yandan, ‘Sosyal medya adresime eğlence işletmelerini eklerim’ ile ‘Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki yorumlardan etkilenirim’ önermelerinin araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerce “*oldukça yüksek*” eğilim düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

‘Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki yorumlardan etkilenirim’, ‘Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki deneyimlerimi paylaşıyorum’, ‘Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki deneyimlerimi paylaşıyorum’ ile ‘Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki yorumlardan etkilenirim’ önermelerine yerli ziyaretçiler “*yüksek*” derecede eğilim göstermiştir. Yerli ziyaretçiler, ‘Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki yorumlardan etkilenirim’ ile ‘Sosyal medyayı fotoğraf, video ve deneyim paylaşımı amacıyla kullanırım’ ifadelerine “*orta*” derecede eğilim gösterirken, katılımcıların “*düşük*” derecede eğilimin gösterdikleri önermeler ‘Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki yorumlardan etkilenirim’ ile ‘Sosyal medyayı yeni ürün takibi amacıyla kullanırım’ olmuştur.

Doğu Karadeniz Bölgesi’nin sahil kıyısına sahip destinasyonların biri olan Arhavi ilçesinde gerçekleştirilen ve ilgili destinasyonu ziyaret eden katılımcılara uygulanan anketler aracılığıyla elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcılar açısından sosyal medyanın turizm pazarlamasında önemli derecede rol oynadığı, sosyal medyanın turizm açısından katılımcıların sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışma neticesinde, yerli ziyaretçilerin turizm pazarlaması kapsamında sosyal medya kullanım eğilimlerinin genel olarak olumlu ve yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bu tespit ve durumların, ilgili literatürde yapılan farklı çalışmalarla genel olarak uyum sağladığı görülmektedir (Türkcan, 2017; Fotis vd., 2012; Atadil, 2011).

Araştırma kapsamında ele alınan sosyal medya ve yerli ziyaretçilerin kullanımı ilişkisi sonraki çalışmalarda farklı örneklem grupları kapsamında da incelenebilecek bir konudur. Diğer yandan, ulusal ve uluslararası literatürde daha önce Arhavi destinasyonuna gelen yerli ziyaretçilerin turizm pazarlaması kapsamında sosyal medya kullanım eğilim düzeylerini araştıran bir çalışmaya rastlanılmamış olması, araştırma içeriğinin ve neticelerinin ilgili destinasyona ve literatüre katkı sağlayabileceği yönünde muhtemel düşünceler oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Aksöz, E. O. (2016). Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması ile İlişkisi, E. O. Aksöz içinde, *Turizm Pazarlaması* (s. 2-22), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248.

Aktan, E. & Koçyiğit M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi ICEBSS Özel Sayısı*, Kasım, 62-73.

Alghizzawi, M., Salloum, S. A. & Habes, M. (2018). The Role of Social Media in Tourism Marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3), 59-70.

Alpar, R. (2014). Spor Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik Güvenirlik. Ankara: Detay Yayıncılık.

Atadil, H. A. (2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Battallar, Z. & Cömert, M. (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 39-48.

Bozkurt, M. & Ünal, A. (2015). Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması, M. Bozkurt ve B. Şahin içinde, *Turizm Pazarlaması* (s. 19-41), Çanakkale: Paradigma Akademi.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi Dergisi*, 1(2), 348-365.

Demirel, M. (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 230-241.

Duğan, Ö. & Aydın, B. O. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.

Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process. M. Fuchs, F. Ricci ve L. Can içinde, *Information and Communication Technologies in Tourism* (s.13-24), Vienna: Springer.

Hacıoğlu, N. (2008). Turizm Pazarlaması (6. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T. (2017). Customer Engagement with Tourism Social Media Brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.

Kheiri, J. & Nasihatkon, B. (2015). Evaluating the Effects of Social Media Usage on Tourist's Behavior Based on Different Phases of Travel Process. *SIT Journal of Management*, 5(2), 21-40.

Kozak, N. (2014). Turizm Pazarlaması (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Küçükali, A. & Çınar, O. (2020). Akademisyenlerin Kovid-19 Algısı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1633-1654.

Mengü, C. (2021). Turizm Ekonomisi Stratejileri. İstanbul: Yalın Yayıncılık.

Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W. & Barrett, K. C. (2004). *SPSS for Introductory Statistics: Use and Interpretation* (2. Edt.). U.S.A: Lawrence Erlbaum Associates.

Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), 5-22.

Suna, B. & Oğuz, E. (2020). Turizm Endüstrisi ve Yapısı, B. Suna & A. Vatan içinde, *Turizm Endüstrisinde İnovasyon* (s. 1-30), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Şengül, S., Yılmaz, Ö. & Eryılmaz, B. (2018). Stratejik Boyutuyla Destinasyon Pazarlaması. İstanbul: Değişim Yayınları.

Şengün, G. (2015). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics* (6. Ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Temiz, Ö. E. (2018). *Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasına 5 Etkisi*. [Erişim tarihi: 25.10.2021. <https://www.meloncma.com/tr/blog/sosyal-medyanin-turizm-pazarlamasına-5-etkisi>].

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

Ündey Kalpaklıoğlu, N. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-90.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 131, 179-188.

Yıldız, D. & Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 14-28.

Yoo, K., Gretzel, U. & Zach, F. (2011). Travel Opinion Leaders and Seekers. R. Law, M. Fuchs ve F. Ricci içinde. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011: Proceedings of the International Conference* (s. 525-535). New York: Springer.

Zafarmand, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR 2.0. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.