



ISSN: 2146-1961

Ünal, A. & İpar, M. S. (2021). Turistlerin Destinasyon Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Sakin Şehir Destinasyonu Vize Örneği, *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*, 12(45), 510-527.

DOI: <http://dx.doi.org/10.35826/ijoess.2983>

Makale Türü (ArticleType): Araştırma Makalesi

TURİSTLERİN DESTİNASYON TERCİHLERİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: SAKİN ŞEHİR DESTİNASYONU VİZE ÖRNEĞİ

Aydın ÜNAL

Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Kırklareli, Türkiye, aydin-unal@hotmail.com.tr
ORCID: 0000-0002-6377-8587

Mehmet Sedat İPAR

Dr. Öğretim Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, Türkiye,
m.sedatipar@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7718-7913

Gönderim tarihi: 11.06.2021

Kabul tarihi: 20.08.2021

Yayın tarihi: 07.09.2021

Öz

Bu çalışmada, Kırklareli ili Vize destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin, sosyal medyayı kullanma ve destinasyon tercihlerinde sosyal medyadan etkilenme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan anket formu aracılığıyla, 1 Haziran-30 Ekim 2019 döneminde Vize'yi ziyaret eden 430 yerli turistten veriler elde edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonrası, katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlar ile ilgili olarak olumlu ve olumsuz deneyimlerini sosyal medyada yoğun bir biçimde paylaştığı; turizm destinasyonlarına yönelik sosyal medya hesaplarını dikkatli şekilde takip ettiği; destinasyonları sosyal medyadan görerek ziyaret etme eğiliminde olduğu; destinasyonların tanıtımında sosyal medyanın etkili olduğunu düşündüğü, destinasyonlarla ilgili yorum ve tavsiyelerini paylaşmayı sevdiği; destinasyonlarla ilgili fiyat bilgilerini ve kampanyaları takip ettiği; destinasyonlar hakkında sosyal medya hesaplarındaki yorumlara ve tavsiyelere göre karar verdiği ve sosyal medyadan inceleyerek etkilendikleri destinasyonlarda rezervasyon yaptırdığı belirlenmiştir. Elde edilen araştırma bulguları sosyal medya araçlarının aktif ve verimli biçimde kullanılmasının destinasyonların tanıtımına katkı sağladığını, ziyaretçilerin aradıkları bilgiye etkin şekilde ulaşmasından dolayı destinasyon seçim sürecinde önemli rol oynadığını göstermiştir. Bu nedenle destinasyon yönetim ve pazarlaması ile ilgili tüm paydaşların bu sonuçları göz önünde bulundurarak altyapı ve içerik olarak veya artırılmış gerçeklik uygulamalarından faydalanması önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, cittaslow, vize, destinasyon.

A RESEARCH ON DETERMINATION OF THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON THE DESTINATION PREFERENCES OF TOURISTS: THE CASE OF VIZE AS A CITTASLOW DESTINATION

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the level of use of social media by domestic tourists visiting Kırklareli Vize destination and their level of being affected by social media in their destination preferences. Through the questionnaire prepared in this direction, data were obtained from 430 domestic tourists who visited Vize between 1 June and 30 October 2019. After the analyzes carried out, it was determined that the participants shared their positive and negative experiences about the destinations they visited intensively on social media; follows the social media accounts for tourism destinations carefully; tends to visit destinations by seeing them from social media; he thinks that social media is effective in promoting destinations, he likes to share his comments and recommendations about destinations; follows the price information and campaigns related to the destinations; It has been determined that they decide on the destinations according to the comments and recommendations in their social media accounts and make reservations in the destinations they are affected by examining the social media. The findings of the research show that the active and efficient use of social media tools contributes to the promotion of destinations and plays an important role in the destination selection process, since visitors can reach the information they are looking for effectively. Therefore, considering these results of all stakeholders related to destination management and marketing, the visibility of destinations as infrastructure and content has been improved; It is recommended to use virtual or augmented reality applications at points that need to be highlighted.

Keywords: Social media, cittaslow, vize, destination.

GİRİŞ

Turizm sektöründe sosyal medya araçlarının kullanılması, turistik ürün sunan işletmelere ve destinasyon yönetimlerine doğrudan veya dolaylı olarak büyük faydalar sağlamakla birlikte; tüketiciler içinde oldukça önem arz etmektedir. Seyahat kararı alma aşamasındaki potansiyel turistlerde, marka bilinirliği ve farkındalığı oluşturmak için etkin biçimde kullanılan sosyal medya araçları; bir turistik ürünün niteliklerini açıklamanın yanı sıra, turistlerin deneyimlerini paylaştığı, çeşitli önerilerini ve eleştirilerini sıraladığı gerçek zamanlı bir tartışma platformudur. İşletmeler açısından ise sunulan turistik ürünün kalitesinin müşteri açısından nasıl algılandığının ve müşterinin memnuniyet düzeyinin değerlendirilmesinde hızlı bir geri bildirim sağlanmasına katkıda bulunur. Bu nedenle sosyal medya araçları, marka ve zaman yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve itibar yönetimi gibi konularda işletmelerin öncelikle başvurduğu bir yönetim aracı haline gelmiştir. Tek taraflı iletişim kanallarının aksine sosyal medya araçlarının kullanımı ile turizm işletmeleri müşterilerine gerçek zamanlı olarak ulaşmakta; halkla ilişkiler ve tutundurma faaliyetlerini de daha etkili şekilde gerçekleştirmektedir. Sosyal medya; gezginlerin ve turistlerin zihinlerindeki herhangi bir durum ile ilgili olarak bilgiyi aramak, bulmak ve okumak gibi kolaylıkların yanında turizm tedarikçileri ve turizm destinasyonları ile ilgili bilgi üretme şeklini de değiştirmiştir (Aktan, 2018, s. 230). Bu bakımdan sosyal medya, turizm sektörü genelinde mevcut müşteri hizmetleri, pazarlama ve tanıtım süreçlerini yeniden düzenlemektedir. Ayrıca geleneksel pazarlama anlayışı içerisinde yer alan doğru zaman ve yerde, uygun fiyat ve içerikle müşterilere ulaşmak için gerçekleştirilen pazar bölümlendirme çalışmalarının sosyal medyaya uyarlanması sonucu, çeşitli demografik özelliklere sahip tüketiciler ortak bir işletme çatısı altında bilgi sahibi olmaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde turistlerin tatilleri esnasında, yoğun biçimde sosyal medya paylaşımı yaptıkları, çeşitli metinler ile açıklamaların yer aldığı görsel içerikleri (fotoğraf, video, kendi hazırladıkları videolar vb.) arkadaşlarına ve yakın çevrelerine direkt olarak ulaştırdıkları da görülmektedir.

Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus, Foursquare, HolidayCheck, Tripadvisor, Booking.com ve Hotels.com gibi platformlar üzerinden gelen turist yorumlarının sayısı ile işletmelerin bu yorumlara geri dönüş oranı giderek artmaktadır. Bazı turizm işletmeleri ise, sosyal medya kanallarını kullanarak yarışmalar düzenlemekte, takipçilerine restoranda akşam yemeği, konser bileti, ücretsiz veya indirimli konaklama ve seyahat hediyeleri gibi uygulamalar ile tutundurma faaliyetlerini de güçlendirmektedir. Ek olarak turizm işletmeleri ve destinasyon yönetimleri çevre duyarlılığına yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerini, farklı nitelikteki sosyal sorumluluk projelerini ve çeşitli inovatif uygulamalarını da bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak toplum geneline resmi sosyal medya kanalları aracılığı ile duyurmaktadır. Gerçekleştirilen tüm bu etkinlikler sonucu, destinasyona gelen turist sayısının ne kadar arttığı, işletmenin pazar payının ve satışlarının ne ölçüde etkilendiği gibi birtakım verilerin hesaplanmasında toplam izlenme sayısı, paylaşım sayısı ve yorum sayısı ölçütlerden de faydalanılmaktadır. Bu nedenle sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen tüm paylaşımların, orta ve uzun vadeli stratejik planlarda da etkili olduğu görülmektedir.

Sosyal medya; bireylerin internet bağlantısı üzerinden bilgisayar veya mobil sistem araçlarını kullanarak çeşitli bilgi paylaşımları yaptıkları platformlardır (Battallar & Cömert, 2015, s. 40). Bu platformların toplumlar

düzeyinde yaygınlaşmasını ve kullanılmasını sağlayan web 2.0 teknolojisinin günümüzde web 3.0 teknolojisine evrilmesi ile sosyal medyaya yönelik yeni bir bakış açısının oluşacağı tartışılmaktadır. Hızlı internet altyapısı ve web 3.0 uygulamalarının yanı sıra büyük verilerden faydalanarak (Eftekhari vd., 2011, s. 185) turistlerin daha önceki deneyimleri ve görüşlerinden hareketle kısa ve orta vadedeki tercihlerinin nasıl şekilleneceğine ilişkin tahminlerin rahatlıkla gerçekleştirilmesi; önümüzdeki yıllarda sosyal medyanın turizm sektöründe kullanımının daha da farklılaşacağını göstermektedir. Bu çalışmada, Kırklareli ili sınırları içerisinde yer alan ve 20 Temmuz 2012’de Türkiye’nin 8. ve Trakya Bölgesi’nin ilk ve tek sakin şehri (cittaslow) statüsünü kazanan Vize ilçesini ziyaret eden yerli turistlerin, sosyal medyayı kullanma ve destinasyon tercihlerinde sosyal medyadan etkilenme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonuçlarının destinasyon yönetim ve pazarlama örgütlerine ve turizm işletmelerine olumlu katkılar sağlayacağı öngörülmektedir. Çalışmanın özellikle destinasyon yaşam evresinin giriş aşamasında yer alan ve İstanbul gibi bir metropol kente uzaklığı yaklaşık 1,5 saat olan (145 km.) Vize destinasyonunun tüm paydaşlarına orta ve uzun vadedeki yönetim ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması kapsamında yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı ilk olarak 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott’un, kullanıcılarına mesaj atma imkânı sunan bir tartışma platformu olan Usenet’i kurmaları ile ortaya çıkmıştır. 1989 yılında ise Bruce ve Susan Abelson’un kurduğu çevrimiçi günlük yazarları bir araya toplayan Open Diary internet sitesi ile günümüzdeki haline benzer bir yapı ortaya çıkmıştır (Özcan & Akıncı, 2017, s. 142). Ardından 2004 yılında, Tim O’Reilly tarafından ortaya konulan web 2.0 kavramının geliştirilmesi ile bu alanda büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Bilgilerin sadece ağ üzerinden yayımlanması ve tek taraflı bir etkileşimden kurulması yerine, kullanıcıların kendi internet sayfalarını hazırlamaları, çeşitli bilgi kaynaklarını paylaşmaları ve hazırladıkları internet sayfalarını ziyaret edenler ile etkileşim kurmaları sağlanmıştır (Bektaş, 2012, s. 24). Web 2.0 ile birlikte daha da yaygınlaşan sosyal medya kullanımı, bireylerin çevrimiçi olarak farklı topluluklar ile iletişime geçmesini ve böylece fikirlerini, yorumlarını ve yayınlarını paylaşım yoluyla aktarmasına imkân sağlamıştır (Akkuş, 2019, s. 632).

Sosyal medya; sosyal paylaşım sayfaları, çeşitli tartışma platformları, mal ve hizmetler hakkında müşteri değerlendirmelerini içeren internet sitelerini, blogları ve forumları kapsayan oldukça geniş kapsamlı ve çift taraflı iletişim kanallarından oluşan bir yapıdır (Arat & Dursun, 2016, s. 114). Sosyal medya üzerinde, kullanıcılar sınırlı bir sistem yapısı içinde halka açık ya da yarı açık biçimde profillerini oluşturabilmekte, bağlantılı oldukları arkadaş listesi içinde bu profilleri sergileyebilmekte ve sistem içindeki arkadaşları ile diğer bireylerin yaptıklarını izleyebilmektedirler (Özata, 2019, s. 88). Sosyal medya üzerindeki iletişim süreci doğru biçimde yönetildiğinde, tüketiciler olduğu kadar işletmeler de önemli kazanımlar sağlamaktadırlar. Sosyal medya kullanımının düşük maliyetler ile gerçekleştirilmesi, bilgi yayılımının hızlı olması, iletişimin genel itibarıyla samimi bir ortamda gerçekleştirilmesi, ilgili pazar bölümünü tanımaya olanak sağlaması, gerçekleştirilen internet hareketleri üzerinden analiz ve değerlendirmeler yapılabilmesi, herhangi bir aracı olmadan direkt işletme ile tüketici arasında iletişim sağlanabilmesi, kolay erişim imkânı ve nispeten yapılan yorumların geneline bakılarak güvenilir

bir referans kaynağı olması gibi nedenler işletmelerin de sosyal medya kanalları ile tüketicilere erişmesi için çalışmalar gerçekleştirmelerine katkı sağlamıştır (Eryılmaz & Zengin, 2014, s. 148).

Sosyal medya pazarlaması, bireylerin elektronik sosyal kanallar yoluyla internet sitelerini, ürünlerini tanıtmaya ve geleneksel reklamcılık anlayışıyla ulaşılması çok zor olan geniş kitlelerle iletişim ve etkileşim kurmasına izin veren süreçtir (Arat & Dursun, 2016, s. 116). İnternet teknolojileri ve sosyal medya araçlarının gelişmesi, pazarlama çalışmalarının da önemli araştırma konusu olan X, Y, Z ve Alfa kuşaklarını yeniden gözlemlemeyi gerekli kılmaktadır. Çünkü günümüzde özellikle gençler bulundukları yerde ücretsiz internet erişiminin olmasına büyük önem vermekte (Binbaşıoğlu & Türk, 2018, s. 221) ve satın alma faaliyetlerini de sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirmektedirler. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu internet sayfasında çeşitli istatistik portallarının sosyal medya kullanımı ile ilgili verilerine ulaşılabilir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2020). Geçmiş yıllara ait olan verilere ilişkin önemli oranda paylaşıma sahip Hootsuite tarafından Ocak 2020’de raporlanan global sosyal medya kullanım raporu verilerine göre; 83,88 milyon nüfusa sahip ve nüfusunun %75’inin kentsel alanlarda yaşadığı Türkiye’de, 62 milyon internet kullanıcısı mevcut olup, nüfusun %64’üne denk gelen 54 milyon kişinin de aktif olarak sosyal medya uygulamalarını kullandığı belirtilmiştir. Kullanıcılar günde ortalama 7 saat 29 dakika internet başında zaman harcarken; mobil araçlar üzerinden ise internette harcanan ortalama zaman ise 4 saat düzeyinde gerçekleşmiştir. Kullanıcılar bu zaman içinde ortalama 2 saat 51 dakikayı sosyal medya platformlarında harcanmaktadır. Dünyada bu oran ise günde ortalama 2 saat 24 dakikadır. En çok kullanılan sosyal medya platformlarının ilk beşini; Youtube (%90), Instagram (%83), Whatsapp (%81), Facebook (%76) ve Twitter (%61) oluşturmaktadır (Kemp, 2020; Yolcu, 2020, s. 20).

Diğer istatistikler incelendiğinde, Türkiye’nin 2020 itibarıyla Facebook reklamlarında erişim potansiyeli yüksek olan dünyadaki ilk on ülke arasında yer aldığı ve Facebook reklamlarının kullanıcı başına 14 tıklama aldığı da görülmektedir. Instagram ise reklam erişimi bakımından dünya ortalamasında %15’lik bir istatistiğe sahipken, bu oran Türkiye’de %57’dir. Bu istatistiklere göre Türkiye, Instagram reklamlarına erişimde en yüksek ülkeler sıralamasında 6. sıradadır. Türkiye’de LinkedIn, 8,4 milyon reklam erişim hacmi ile dünyada 15. sırada ve Twitter reklam erişimi bakımından en yüksek potansiyele sahip ülkeler arasında 5. sırada yer almaktadır (Webrazzi 2020). Tüm ve genç nüfusun sosyal medya kullanım düzeyleri göz önüne alındığında, günümüzde sosyal medyanın toplum yaşamına olan etkisinin oldukça önemli olduğu ve çeşitli yönlerden değerlendirildiğinde bu etkinin hızla arttığı görülmektedir.

Sosyal Medya Kullanımının Turizm Sektöründeki Yeri

Sosyal medya günümüzde birbirinden farklı iş kollarında olduğu gibi turizm sektöründe de havayolu şirketleri, seyahat acentaları, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, rekreasyon ve eğlence işletmeleri başta olmak üzere, sektörü destekleyen tüm üretici ve tedarikçi işletmelerin kullanım alanına girmiştir. Ayrıca turistler de sosyal medyayı, işletmelerden herhangi bir ürün ve hizmet satın almadan önce ya da gidecekleri tatil destinasyonlarına yönelik seçenekler arasında kendilerine en uygun olanını belirleme aşamasında yoğun olarak kullanmaktadırlar. Çünkü turistler, turizm ürünlerine yönelik olan talepleri ve bu doğrultudaki satın alımları esnasında, turizm ürününün kendine has nitelikleri sebebiyle yüksek bir risk üstlenmektedir. Bu nedenle

turistler seyahate çıkmadan önce gitmeyi düşündükleri destinasyonların sahip olduğu özellikler ve destinasyonda bulunan turizm hizmeti sağlayan tüm işletmeler hakkında kapsamlı bilgiler edinmek istemektedirler (Fotis vd., 2012, s. 14).

Turistik hizmet sağlayan işletmelerin ve destinasyon yönetimlerinin internet sayfaları, sohbet odaları, mesaj panoları, öneri siteleri, rezervasyon kanalları, yapay zekâ veya arttırılmış gerçeklik uygulamaları içeren platformları aracılığıyla (Stavrakantonakis vd., 2013, s. 666) turistler, turizm planlayıcıları ve işletmeler etkileşim içine girmektedirler. Turistik güdülerle seyahat etme motivasyonunda olan tüketiciler, günümüzde tatil planları ile ilgili neredeyse tüm süreçleri sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirmektedirler. Bu kapsamda ihtiyaç duydukları önemli bilgilere erişmek, istedikleri soruları sormak, görüş almak ve başkalarının deneyimlerinden yola çıkarak en iyiyi aramak için farklı sosyal medya platformlarından yararlandıkları da pek çok akademik çalışma ile kanıtlanmıştır (Duğan & Aydın, 2018, s. 4). Sosyal medyayı turistik ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinmek ve bu ürünlerden faydalanmak amacıyla kullanan tüketicilerin seyahat deneyimleri üç farklı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar (Eryılmaz & Zengin, 2014, s. 150; Çetinsöz & Akdağ, 2015, s. 652);

➤ *Geçmiş deneyimler:* Hakkında bilgi edinmek istenen destinasyona, turistik işletmeye veya farklı bir turistik ürüne yönelik olarak daha önce deneyim sahibi olan turistlerin yaşadığı anılar ve hikâyelerden oluşmaktadır.

➤ *Seyahat ve konaklama sırasındaki deneyimler:* Turistler mobil uygulamalar ile bağlandıkları sosyal medya platformları aracılığıyla tatilleri esnasında anlık olarak deneyimlerini ve gözlemlerini paylaşabilmektedirler.

➤ *Seyahat ve konaklama sonrası deneyimler:* Turistlerin seyahatleri sonrasında başta turizm destinasyonları olmak üzere tüm turizm hizmeti sağlayıcılarına yönelik olabilen; kişisel değerlendirmeleri, yorumları ve duygularını sosyal medya platformlarında paylaşmalarından oluşmaktadır.

Diğer taraftan sosyal medyanın bu kadar etkin kullanmasının bir sonucu olarak çevrimiçi arama sayfaları üzerinden seyahat planları için gerçekleştirilen aramalarda, hakkında bilgi edinmek istenen kelimelere tıklandığında, çoğu kez tüketicilerin çeşitli sosyal medya platformlarına yönlendirildikleri belirlenmiştir. Aslında bu durum sosyal medyanın turizm sektörü açısından ne kadar yoğun biçimde kullanıldığının da bir diğer göstergesidir (Xiang & Gretzel, 2010, s. 180). Fotis (2015) tarafından geliştirilen modelde; sosyal medya platformlarının seyahat süreci ve destinasyon seçimi üzerinde ilham verme, iş birliği, karar verme, kendini ifade etme, eğlence ve iletişim olmak üzere altı unsur çerçevesinde fayda sağladığı görüşü ileri sürülmektedir (Fotis, 2015, s. 293). Turistik motivasyonlar ile seyahatlerini planlama aşamasında olan tüketicilerin sosyal medya platformlarını kullanarak gerçekleştirebildikleri bazı aktiviteler şu şekildedir (Aktan & Koçyiğit, 2016, s. 68);

➤ Turistler, çeşitli seyahat blogları üzerinden çeşitli turizm işletmeleri ve destinasyonları hakkında paylaşılan deneyimleri inceleyebilmekte ve yorum yazabilmektedir.

➤ Turistler, çeşitli sosyal medya platformları üzerinden ilgi duyduğu veya sürekli bilgi akışı görmek istediği turizm işletmelerinin takipçisi olabilmekte ve işletmelere merak ettikleri soruları yönlendirebilmektedir.

- Turistler, tatilleri esnasında konaklama işletmelerinden rezervasyon yaptırmadan önce daha önce söz konusu işletmeleri tercih etmiş olan kişilerle bilgi alışverişi yapabilmektedir.
- Turistler, çeşitli videoların ve görsellerin yer aldığı sosyal medya platformları üzerinden detaylı inceleme yapabilmekte ve gerek işletme gerekse turizm bölgesi hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.
- Turistler, tatilleri esnasında ziyaret ettikleri tarihi, kültürel ve doğal çekicilikleri anlık duygularını da yazarak sosyal medya aracılığıyla paylaşabilmekte ve böylece kendileri de başka kişilerin fikirlerinde yönlendirici olabilmektedir.
- Turistler, karşılaştıkları çeşitli olumsuzluklar ile ilgili paylaşımları da doğrudan sosyal medya aracılığı ile ilgili yerlere aktarabilmekte ve anlık olarak diğer kişileri uyararak bu olumsuzluklara bir an önce çözüm bulunmasını isteyebilmektedir.
- Turistler, diğer taraftan yine memnuniyet duydukları olaylar, atmosfer ve davranışlar karşısında başkalarının da bu memnuniyeti yaşaması adına paylaşımlar yapabilmektedir.
- Turistler, işletmelerin sosyal medya üzerinden düzenlediği çeşitli yarışmalara ve kampanyalara katılarak maddi anlamda avantaj elde edebilmektedir.
- Turistler, gidecekleri turizm destinasyonlarında görülmesi gereken yerler ve yapılması gereken etkinlikler başta olmak üzere destinasyonun tarihi, kültürel ve sosyolojik yapısı hakkında detaylı bilgiler edinebilmektedir.

Turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medyanın etkisini belirlemeye yönelik bu çalışmanın gerçekleştirildiği Vize ilçesi; Marmara Bölgesi'nin Yıldız Dağları Bölümü'nde yer alan Kırklareli'nin merkez ilçesinden sonra 1.119 km²'lik yüzölçümüyle ikinci en büyük ilçesi olmakla birlikte (Şahin, 2013, s. 27), Kırklareli'nin doğusunda, İstanbul'a 145 km. mesafede, doğal güzellikleri ve tarihi kaynaklarıyla ile ön plana çıkan bir destinasyondur. 2020 yılı verilerine göre ilçenin nüfusu 14.842 kişi erkek ve 13.764 kişi kadın olmak üzere toplam 28.606 kişidir (nufusu.com). Doğal güzelliklerinin yanı sıra tarihi ve kültürel kaynakları ile önemli destinasyonda ön plana çıkan ilçenin tarihi ise M.Ö. 4000 yıllarına kadar uzanmaktadır. Trakların bir kolu olan Astailerin yerleşim yeri olan bölge daha sonra sırasıyla Pers, Roma, Kelt, Peçenek, Bizans ve Bulgar toplumlarının egemenliğinde kalmıştır ve son olarak Osmanlı Devleti'nin bölgeye hâkimiyeti ile Türk egemenliğine girmiştir (Vize Belediyesi, 2020). Vize'de bulunan tarihi çekicilikler; Gazi Süleyman Paşa Camii (Küçük Ayasofya), Şerbetdar Hasan Bey Camii, Sadri Bey Camii, Kırıkköy Camii, Vize Kalesi ve Surları, Antik Tiyatro, Ferhat Bey Hamamı, Ferhat Bey Çeşmesi, Karakoçak Tepe, Asmakayalar Mağara Manastırı, Aya Nikola Manastırı ve çok sayıdaki tarihi çeşmelerdir. Doğal çekicilikleri ise Çiftekaynaklar, Cehennem Şelaleleri, Kırıkköy ve Yenesu Mağarasıdır (arci-ngo.org/).

2 Haziran 2012 tarihinde Avusturya'nın Enns şehrinde düzenlenen Cittaslow Koordinasyon Komitesi toplantısında sakin şehir olarak kabul edilen Vize ilçesinde; kentsel peyzaj düzenlemeleri, çöp ve atıklar sorununun çözülmesi, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması, kent içi ve işletmelerin yönlendirme ve

isim tabelalarının düzenlenmesi gibi çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Trakyaka, 2013). Trakya Bölgesi içinde güçlü tarıma dayalı sanayi altyapısının olması, öncelikle alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi için olanak yaratmaktadır ve tarım odaklı turizm çeşitliliğinin arttırılmasında da önemli bir dayanak oluşturmaktadır (Karaman vd., 2013, s. 47).

Konu Kapsamında Yapılmış Önceki Çalışmalar ve Sonuçları

Aymankuy vd.'nin (2013), sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarını nasıl yönlendirdiğini belirlemeye yönelik olarak anket tekniği ile elde ettiği verilerin analizi sonucunda, sosyal medyanın turistlerin tatil yeri, seyahat acentası ve konaklama işletmesi seçimleri ile ilgili kararlarını etkilediği tespit edilmiştir. Öz (2014), turistlerin seyahatlerinde sosyal medya kullanımını tespit etmek amacıyla çevrimiçi anket tekniğinden yararlandığı çalışmada, turistlerin gündelik hayatlarında ve tatil kararlarında sosyal medyayı etkin biçimde kullandığını ve sosyal medya platformlarında yer alan paylaşımların turistlerin tatil kararı alırken önemli derecede olumlu veya olumsuz yönde etkileyici olduğunu belirlemiştir.

Çetinsöz ve Akdağ'ın (2015), yerli turistlerin tatil planlama süreçlerinde sosyal medyayı ne düzeyde kullandığını tespit etmek amacıyla anket tekniğinden yararlandığı çalışmada, turistlerin tatil öncesinde sosyal medya kullanımlarının tatil kararlarını etkilediği belirlenmiştir. Özdemir vd.'nin (2015), turistlerin destinasyon seçimlerinde sosyal medyanın rolünü incelediği ve anket tekniğinden yararlandığı çalışmada, sosyal medyanın turistlerin tatil öncesi seyahat kararı üzerinde ve tatil yeri seçimlerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Eşitti ve Işık'ın (2015), sosyal medyanın yabancı turistlerin tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi tercih etmelerine etkisini belirlemek amacıyla anket tekniğinden yararlandığı çalışmada; sosyal medyada yer alan içeriklerin turistlerin destinasyon tercihlerine önemli ölçüde etki ettiği belirlenmiştir.

Doğaner ve Armağan'ın (2017), turistlerin seyahat bloglarına olan ilgilerini incelemek amacıyla yürüttüğü ve anket tekniğinden yararlandığı çalışmada, blogların içerdikleri bilgilerin ve yorumların turistlerin destinasyonu ziyaret etme kararları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Eryılmaz ve Yüce Türk'ün (2018), turistlerin Doğu Ekspresi'ni tercih etme sebebini belirlemek amacıyla görüşme tekniği ile elde ettiği verilerin analizi sonucunda, sosyal medya üzerinden (Instagram) paylaşılan fotoğrafların ve videoların, turistlerin treni ve ilgili seferini tercih etmelerinde önemli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Doğan vd.'nin (2018), turistlerin Doğu Ekspresi'ni tercih etme sebebini belirlemek amacıyla anket tekniğinden yararlanarak yürüttüğü çalışmada; sosyal medyanın turistlerin tatil kararları üzerinde etkili olduğu ve turistlerin sosyal medya platformlarını turizm destinasyonları ve turizm tesisleri hakkında bilgi edinmek amaçlı değerlendirdiği belirlenmiştir.

Demiral ve Gelibolu'nun (2019), Kars destinasyonunu tercih eden turistlerin, sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyini ve destinasyon seçiminde hangi bilgi kaynaklarından yararlandığını belirlemek amacıyla anket tekniği ile elde ettiği verilerin analizi sonucunda, sosyal medyanın turistlerin destinasyon seçimlerinde ve tatil süreçlerinde etkili bir faktör olduğu belirlenmiştir. Başarangel (2019), gençlerin tatil kararlarında sosyal medyanın etkisini belirlemek amacıyla anket tekniğinden yararlandığı çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının destinasyonlara ilişkin fotoğraflardan ve videolardan etkilendiğini; tatil sonrası deneyimlerini

fotoğraflar ve videolar ile paylaştıkları ve diğer turistlerin deneyimlerinden de etkilendiğini ortaya koymuştur. Taş vd. (2019), sosyal medyanın turist kararları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla anket tekniği ile elde ettiği verilerin analizi sonucunda, turistlerin sosyal medyayı yoğun biçimde kullandığı ve sosyal medyanın turistlerin satın alma kararları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

YÖNTEM

Veri Toplama Aracı

Yapılan bu çalışmanın temel amacını, Türkiye'nin Trakya Bölümü'nde Kırklareli ili sınırları içerisinde yer alan ve 20 Temmuz 2012'de Türkiye'nin 8. ve Trakya'nın ise ilk ve tek "*sakin şehri*" statüsünü kazanan Vize'yi ziyaret eden yerli turistlerin, sosyal medya kullanma ve destinasyon tercihlerinde etkilenme düzeylerinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın kapsamını oluşturan ve turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medyanın etkisini ölçen çeşitli çalışmalar alanyazında mevcuttur (Miguens vd., 2008; Lange-Faria ve Elliot, 2012; Hays vd., 2012; Tham vd., 2013; Aymankuy vd., 2013; Yazgan ve Sevinç, 2015; Eşitti ve Işık, 2015; Dalgın ve Çivelek, 2015; Kütük, 2016; Doğan vd., 2018; Aktan, 2018; Başarangil, 2019). Ancak araştırma alanı olarak seçilen destinasyonda turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medyanın etkisini ölçen herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Araştırma ölçeğinin oluşturulma sürecinde Kütük (2016), tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Çalışma çerçevesinde iki bölümden (demografik değişkenler ve araştırma önermeleri), beş boyuttan (bilgilendirme, yararlanma, etkileşim, satın alma ve niyet) ve 31 ifadeden oluşan (5'li Likert: Tamamen Katılıyorum (5)-Tamamen Katılmıyorum (1) aralığında) "*Sosyal Medyanın Turistlerin Karar Verme Sürecine Etkisi*" ölçeği kullanılmıştır. Araştırma ölçeğinde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik çoktan seçmeli cevapları olan sekiz ifadeye yer verilmiştir. Bunlar yerli turistlerin; cinsiyetleri, medeni durumları, yaş aralıkları, eğitim düzeyleri, aylık gelirleri, tatile çıkma sıklıkları, günlük sosyal medya kullanım sıklıkları ve üye oldukları farklı sosyal medya hesabı sayıları ile ilgilidir. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması için konusunda uzman ve farklı kurumlarda çalışan sekiz akademisyenden anket formu ile ilgili geri dönüş alınmıştır. Yapısal geçerlik konusunda ise içerik geçerliği, Alpha katsayısı, birleşme, ayrılma ve tek boyutluluk gibi kıstasların yerine getirilmesi gerekmektedir. İçerik geçerliği sonucunda elde edilen geri bildirimler çerçevesinde araştırma ifadelerine son hali verilerek yerli turistlerden veri elde etmek için anket formundan faydalanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmının evrenini 2019 yılında Vize destinasyonunu ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise ilgili destinasyonu ziyaret eden, araştırma süreci içerisinde ulaşılabilen ve anket formunu doldurma talebini kabul eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma alanı olarak Vize destinasyonunun seçilmesinde ise Türkiye'nin 8. ve bulunduğu Trakya Bölümü'nün ilk ve tek Cittaslow destinasyonu olması (CittaslowTürkiye, 2019), turistik bir destinasyon olarak tarihi, kültürel, doğal ve gastronomik birçok güzelliğe ev sahipliği yapması ve bağlı bulunduğu Kırklareli iline gelen özellikle yerli ve yabancı turistlerin (Bulgar ve Yunan turistler) uğrak yerlerinden biri olması gibi faktörler etkili olmuştur. Araştırmının veri toplama süreci 1 Haziran-

30 Ekim 2019 döneminde tamamlanmıştır. Belirtilen zaman aralığında ve anket formunu doldurma talebini kabul eden toplam 430 yerli turiste, bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze iletişim kurularak anket formları doldurtulmuştur. Anket uygulanan yerli turistlerin belirlenmesinde zaman ve maliyet avantajı, erişim kolaylığı, eldeki mevcut veya gönüllü bireylere uygulanması avantajları nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” (Erkuş, 2011, s. 106) tekniğinden yararlanılmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen ve SPSS istatistiki veri programında analize tabi tutulan demografik veriler sıklık değerleriyle analiz edilmiştir. Sıklık analizinden sonra ölçeğin güvenirliği *Alpha katsayısı* ile analiz edilmiştir. Ölçekle ilgili diğer testlere geçilmeden önce ölçeğin normallik testi yapılmıştır. Güvenirlik ve normallik analizlerinden sonra yerli turistlerin sosyal medya kullanma ve destinasyon tercihlerini etkileme düzeylerinin belirlenmesine ilişkin ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla *açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi* yapılmıştır.

Etik Kurul Onayı

Çalışmaya ilişkin kullanılan ve analizlere dâhil edilen veriler 1 Haziran-30 Ekim 2019 tarih aralığında Vize destinasyonu ziyaret eden ve ulaşılabilen yerli turistlerden elde edilmiş olup, TR DİZİN statüsünde yer alan dergilere ilişkin Yükseköğretim Kurulu’nun bağlayıcı etik belge zorunluluğu kararından öncesinde veri toplama sürecinin tamamlanmasından dolayı etik belge onayı alınamamıştır.

BULGULAR

Gerçekleştirilen araştırmada katılımcılara yönelik olarak gerçekleştirilen sıklık analizi sonuçlarına göre (Tablo 1) katılımcıların; %57,9’u erkeklerden, %74’ü evlilerden, %40,5’i 25-60 yaş aralığında, %70’i asgari ücret ve üzerinde aylık gelire sahip, %38,8’i lisans düzeyinde eğitim almış ve %75,6’sı yılda bir kez tatile çıkan kişilerden oluşmaktadırlar. Ayrıca katılımcıların %40,5’inin günde üç dört saatlerini sosyal medyaya harcadıkları ve %70,2’sinin beş ve altında farklı sosyal medya hesabına sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Dağılımları (n=430)

Demografik Özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	181
	Erkek	249
Medeni Durum	Bekâr	112
	Evli	318
Yaş	15-24 Yaş Arası	137
	25-60 Yaş Arası	174
	61 Yaş ve Üzeri	119
Aylık Gelir	Asgari Ücr. Altında	129
	Asgari Ücr. Üstünde	301
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	32
	Lise	92
	Ön lisans	105
	Lisans	167
	Lisansüstü	34

Tatile Çıkma Sıklığı	Yılda Bir Kez	325	75,6
	Yılda İki Kez	62	14,4
	Yılda Üç ve +	43	10,0
Sosyal Medya Kullanma Sıklığı	Günde Bir Saatten Az	32	7,4
	Günde Bir İki Saat	137	31,9
	Günde Üç Dört Saat	174	40,5
	Günde Beş Saat ve +	87	20,2
Üye Olunan Farklı Sosyal Medya Hesabı Sayısı	Beş ve Altında	302	70,2
	Altı ve Daha Fazla	128	29,8
Toplam		430	100

Araştırma Önermelerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların araştırma ifadelerine ilişkin değerlendirmelerine yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre (Tablo 2); destinasyonla ilgili olumlu ve olumsuz tecrübelerimi paylaşırım ($\bar{x}=4,50$), destinasyonla ilgili tüm sosyal medya hesaplarını takip ederim ($\bar{x}=4,46$), destinasyonu sosyal medyadan görüp satın alabilirim ($\bar{x}=4,46$), destinasyonların tanınmalarına katkı sağladığımı düşünüyorum ($\bar{x}=4,45$), destinasyonlarla ilgili yorum ve tavsiye paylaşmayı severim ($\bar{x}=4,42$), destinasyonla ilgili fiyat bilgilerini ve kampanyaları takip ederim ($\bar{x}=4,40$), destinasyon hakkında sosyal medya hesaplarındaki yorumlara ve tavsiyelere göre karar verebilirim ($\bar{x}=4,38$), destinasyonu sosyal medyadan görüp rezervasyon yapabilirim ($\bar{x}=4,32$), destinasyonlarla ilgili olarak gelecekte daha çok insanın sosyal medya kullanacağını düşünüyorum ($\bar{x}=4,32$) ve destinasyonlarla ilgili tüm yenilikleri sosyal medyadan öğrenirim ($\bar{x}=4,31$) ifadelerini değerlendirmeleri yüksek düzeyde gerçekleştirmişlerdir. Destinasyonla ilgili olumlu yorumlar ve tavsiyeler güvenimi artırır ($\bar{x}=3,84$), başka destinasyon kararlarımda da kullanabileceğimi düşünüyorum ($\bar{x}=3,84$), destinasyon hakkında detaylı bilgi almamı sağlar ($\bar{x}=3,84$), gitmeyi planladığım destinasyonla ilgili detaylı sorular sorarım ($\bar{x}=3,76$) ve destinasyon karar verme sürecimde tüm bilgileri alırım ($\bar{x}=3,05$) önermelerinde ise katılımcıların düşük düzeyde katıldıkları görülmüştür. Katılımcıların diğer önermeleri değerlendirme düzeyleri ise orta ve birbirine yakın düzeyde ($\bar{x}=4,00-4,30$) gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Araştırma Önermelerine İlişkin Değerlendirmeleri

Sosyal medya hesapları ile...	Ort.	S. Sapma
Destinasyon hakkında detaylı bilgi almamı sağlar.	3,84	1,26
Destinasyon hakkında karar verme sürecimde tüm bilgileri alırım.	3,05	1,35
Destinasyon hesaplarına abone olup bildirimleri takip ederim.	4,14	,99
Destinasyonla ilgili tüm yenilikleri öğrenirim.	4,31	1,05
Seyahatim öncesinde destinasyonla ilgili son bilgileri alırım.	4,05	1,15
Destinasyonların tanınmasına katkı sağladığımı düşünüyorum.	4,45	,96
Destinasyonlara daha kolay ulaşabildiğimi düşünüyorum.	4,14	1,15
Destinasyon ile ilgili daha hızlı karar almamı sağlar.	4,02	1,16
Destinasyonla ilgili yorumları ve tavsiyeleri dikkate alırım.	4,25	1,08
Destinasyonla ilgili yazılı ve görsel bilgileri incelerim.	4,28	1,10
Destinasyonla ilgili videoları izlerim.	4,06	1,13
Destinasyonla ilgili fiyat bilgilerini/kampanyaları takip ederim.	4,40	1,01
Gitmeyi planladığım destinasyonla ilgili sorular sorarım.	3,76	1,20
Destinasyonla ilgili olumlu yorumlar/tavsiyeler güvenimi artırır.	3,84	1,13
Destinasyonla ilgili yorumları/tavsiyeleri güvenilir bulurum.	4,10	1,13
Destinasyonla ilgili yorumlardan/tavsiyelerden etkilenirim.	4,02	1,20
Destinasyonla ilgili yorumları/tavsiyeleri inandırıcı bulurum.	4,14	1,09
Destinasyonda planladığım aktiviteleri planlamamı sağlar.	4,10	1,13

Destinasyon satın alma kararımı doğrudan etkiler.	4,23	1,04
Destinasyonla ilgili tüm sosyal medya hesaplarını takip ederim.	4,46	,90
Destinasyonu sosyal medyadan görüp satın alabilirim.	4,46	,87
Destinasyonu sosyal medyadan görüp rezervasyon yapabilirim.	4,32	,96
Destinasyon kararımı sosyal medyadan etkilenecek verebilirim.	4,00	1,15
Destinasyon hakkında sosyal medya yorumlarına/tavsiyelerine göre karar verebilirim.	4,38	,98
Destinasyonla ilgili yorum/tavsiye paylaşmayı severim.	4,42	1,02
Destinasyon tecrübelerimi paylaşıp/arkadaşlarımı teşvik ederim.	4,25	1,16
Destinasyonla ilgili olumlu/olumsuz tecrübelerimi paylaşıyorum.	4,50	,97
Destinasyonlarla ilgili daha çok insanın kullanacağını düşünüyorum.	4,32	,96
Destinasyonlarla ilgili daha çok insanın görsel ve yazılı bilgi paylaşacağını düşünüyorum.	4,10	1,13
Başka destinasyon kararlarımda da kullanacağımı düşünüyorum.	3,84	1,13
Destinasyon kararlarımda arkadaşlarımı da teşvik edeceğim.	4,06	1,13

Güvenirlilik Analizi Bulguları

Yapılan güvenirlik analizi sonucunda yerli turistlerin “*Sosyal Medyanın Turistlerin Karar Verme Sürecine Etkisi*” değerlendirmelerine ilişkin ölçeğin *Cronbach’s Alpha katsayısı* ,960 olarak bulunmuştur. Cronbach Alpfa katsayısı bilimsel araştırmalarda kullanılan ölçeği oluşturan soruların homojen bir yapı oluşturup oluşturmadıklarını açıklamak üzere kullanılır. Alpfa katsayısı; bireysel puanların x sayıda soru içeren bir ölçekte sorulara verilen cevapların toplanması ile bulunduğu durumlarda soruların birbirleri ile benzerliğini ve yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır. Alpfa katsayısı ne kadar yüksek olursa ölçekteki maddelerin birbiriyle tutarlı ve aynı özelliği yoklayan maddeler olduğu anlaşılır. Bu kapsamda elde edilen katsayı oranı ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Ural & Kılıç, 2005, s. 258).

Faktör Analizi Bulguları

Bu çalışmada uygulanan normallik testi sonuçlarına göre çarpıklık değeri -,421 ile ,326 arasında ve basıklık değeri ise ,678 ile -,348 arasında değişmektedir. Tabachnick ve Fidell’e (2013) göre ilgili değerler -1.5 ile +1.5 olduğu için ölçeğin normal dağılıma sahip olduğu kabul edilmiştir. Normallik testinden sonra uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 3); *KMO değeri* ,898 olarak ($p=0,000$ anlamlılık düzeyinde) belirlenmiştir. Bu değer alanyazında kabul görmüş değer aralıkları çerçevesinde “*mükemmel*” olarak değerlendirilmektedir (Durmuş vd., 2010, s. 79). Ayrıca Barlett’s Test of Sphericity-Küresellik Testi sonucu 3987,345 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi de örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizinde oluşturulan matrislerin her bir elemanı her bir değişkenle her bir faktör arasındaki korelasyonu gösteren faktör ağırlıklarıdır. Çalışmaya dâhil edilen 430 örneklem dikkate alındığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuca ulaşmak için faktör yüklerini incelemek gerekmektedir. Bir değişkenin 0,3’lük faktör yükü faktör tarafından açıklanan varyansın %9 olduğunu göstermektedir. Bu düzeydeki varyans ise önemlidir. Bir çalışmada faktör yüklerinin 0,30-0,59 olması orta düzey, 0,60 ve üzerinde gerçekleşmesi yüksek düzey büyüklükler olarak değerlendirilir (Büyüköztürk, 2002, s. 473-474). Yapılan analiz sonuçlarına göre ölçekte yer alan 31 önermenin beş boyut altında toplandığı belirlenmiştir ve ilgili boyutlar Kütük (2016) çalışması referans alınarak “*Sosyal Medyanın Turistlerin Karar Verme Sürecine Etkisi*” değerlendirme ölçeği boyutları olarak Bilgilendirme (Bilgi), Yararlanma (Yarar), etkileşim (Etki), Satın Alma (Satın Alma) uyarlanmıştır.

Tablo 3. Araştırma Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları (n=430)

Önergeler	Bilgi	Yarar	Etki	Satın Alma	Niyet
Destinasyonların tanınmasına katkı sağladığını düşünüyorum.	,783				
Destinasyonla ilgili tüm yenilikleri öğrenirim.	,768				
Seyahatim öncesinde destinasyonla ilgili son bilgileri alırım.	,701				
Destinasyon hesaplarına abone olup bildirimleri takip ederim.	,678				
Destinasyon hakkında detaylı bilgi almamı sağlar.	,654				
Destinasyon hakkında karar verme sürecimde tüm bilgileri alırım.	,631				
Destinasyonlara daha kolay ulaşabildiğimi düşünüyorum.		,866			
Destinasyon ile ilgili daha hızlı karar almamı sağlar.		,847			
Destinasyonla ilgili yorumları ve tavsiyeleri dikkate alırım.		,779			
Destinasyonla ilgili fiyat bilgilerini/kampanyaları takip ederim.		,698			
Gitmeyi planladığım destinasyonla ilgili sorular sorarım.		,654			
Destinasyonla ilgili videoları izlerim.		,643			
Destinasyonla ilgili yazılı ve görsel bilgileri incelerim.		,627			
Destinasyonla ilgili yorumlardan etkilenirim.			,846		
Destinasyonla ilgili yorumları güvenilir bulurum.			,832		
Destinasyonla ilgili yorumları inandırıcı bulurum.			,788		
Destinasyonda planladığım aktiviteleri planlamamı sağlar.			,765		
Destinasyon satın alma kararımı doğrudan etkiler.			,732		
Destinasyonla ilgili olumlu yorumlar/tavsiyeler güvenimi artırır.			,708		
Destinasyonu sosyal medyadan görüp satın alabilirim.				,820	
Destinasyonla ilgili tüm sosyal medya hesaplarını takip ederim.				,782	
Destinasyonu sosyal medyadan görüp rezervasyon yapabilirim.				,769	
Destinasyon kararımı sosyal medyadan etkilenecek verebilirim.				,751	
Destinasyon hakkında sosyal medya yorumlarına göre karar verebilirim.				,720	
Destinasyon kararlarında arkadaşlarımı da teşvik edeceğim.					,808
Destinasyonlarla ilgili daha çok insanın görsel ve yazılı bilgi paylaşacağını düşünüyorum.					,796
Başka destinasyon kararlarımda da kullanacağımı düşünüyorum.					,774
Destinasyonla ilgili yorum paylaşmayı severim.					,743
Destinasyon tecrübelerimi paylaşıp/arkadaşlarımı teşvik ederim.					,721
Destinasyonlarla ilgili daha çok insanın kullanacağını düşünüyorum.					,702
Destinasyonla ilgili olumlu/olumsuz tecrübelerimi paylaşıyorum.					,688
Özdeğerler	4,672	4,131	3,786	3,455	3,298
Cronbach Alpha Değerleri	,771	,890	,856	,830	,865
Faktörlere Ait Açıklanan Varyans (%)	19,330	18,576	12,435	9,716	9,668
Toplam Açıklanan Varyans (%)			66,724		
KMO Yeterliliği			,898		
Barlett Küresel Test Değeri			3987.345		
Sig. P değeri – Olasılık Değeri			,000		

TARTIŞMA ve SONUÇ

Sakin Şehir Vize'yi ziyaret eden yerli turistlerin, sosyal medya kullanımı ve destinasyon tercihlerinde etkilenme düzeylerini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmaya katılanların çoğunluğunun erkek, evli, 25-60 yaş aralığında, asgari ücretin üzerinde aylık geliri olan, lisans düzeyinde eğitime sahip, yılda bir kez tatile çıkan, günde en az üç dört saat sosyal medyaya vakit harcayan ve en fazla beş sosyal medya hesabına sahip yerli turistlerden oluştuğu görülmüştür.

Yerli turistlerin sosyal medya kanalları aracılığıyla destinasyonlarda yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimlerini paylaştığı, destinasyonlarla ilgili sosyal medya hesaplarını büyük ölçüde takip ettiği, destinasyonları sosyal medyadan görerek ziyaret etme ve turistik ürün satın alma eğiliminde olduğu, sosyal medya kanallarının destinasyonların tanıtımına katkı sağladığını düşündüğü, destinasyonlarla ilgili yorum ve tavsiyelerde bulunmayı sevdiği, destinasyonlarla ilgili fiyat bilgilerini ve kampanyaları takip ettiği, destinasyonlara yönelik sosyal medya hesaplarında yer alan yorumlara ve tavsiyelere göre karar verdiği, bireylerin destinasyonlara yönelik seyahat kararlarında sosyal medyanın etkisinin giderek artacağını düşündüğü ve destinasyonlarla ilgili tüm yenilikleri sosyal medyadan öğrendiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar alanyazında Lange-Faria ve Elliot (2012), Hays vd., (2012), Curkan (2013), Doğan vd. (2018) ile Aktan'ın (2018) çalışmaları ile de benzerlik göstermektedir.

Yerli turistlerin sosyal medya kanallarını değerlendirme önermeleri ile ilgili olarak destinasyonlarla ilgili olumlu yorumlara ve tavsiyelere güvenlerinin, başka destinasyon kararlarında da sosyal medyayı kullanma düşüncelerinin, destinasyonlar hakkında detaylı bilgi alma farkındalıklarının, gitmeyi planladıkları destinasyonlarla ilgili detaylı sorular sorma ve destinasyonlarla ilgili karar verme süreçlerinde tüm bilgileri alma düzeylerinin düşük seviyede gerçekleştiği de tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ise, Dalgın ve Civelek (2015), Eşitti ve Işık (2015), Yazgan ve Sevinç (2015) ile Kütük'ün (2016) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca yerli turistlerin diğer önermeleri değerlendirme düzeyleri ise orta ve birbirine yakın düzeyde gerçekleşmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre araştırma ifadeleri beş boyutta kümelenmiş ve *sosyal medyanın turistlerin karar verme sürecine etkisine* yönelik olarak araştırmanın boyutları bilgilendirme, yararlanma, etkileşim, satın alma ve niyet boyutları şeklinde uyarlanmıştır.

ÖNERİLER

Araştırma çerçevesinde elde edilen araştırma bulguları incelendiğinde, sosyal medya kanallarının ve sosyal medya kullanımının; destinasyonların tanıtımına katkı sağladığı, turistler için bir bilgi arama mecrası oluşturdukları, turistlerin yeni destinasyonlar keşfetmesine yardımcı olurken mevcut destinasyonlarla ilgili olarak yenilikleri takip ettikleri ve destinasyon seçim süreçlerine doğrudan etki ettikleri bilinmektedir. Turistler sosyal medya sayesinde destinasyonlara daha kolay ulaşabilmekte, karar verme süreçleri ve satın alma davranışları daha kolay ve hızlı hale gelebilmektedir. Ayrıca turistler destinasyonlarla ilgili turistik fiyatları, kampanyaları, ziyaretçi yorumlarını, önerilerini, eleştirilerini ve tavsiyelerini takip edebilmekte, destinasyonlarla ilgili görsel, yazılı veya arttırılmış ya da sanal gerçeklik uygulamalarına erişerek, seyahatleri öncesinde destinasyonu deneyimleme fırsatı elde edebilmektedirler. Bu kapsamda destinasyon yönetimi ve pazarlamasında yer alan tüm paydaşların, sosyal medya kanallarını etkin ve günümüzün dijital içeriklerine uygun bir şekilde kullanarak, sürekli geliştirmeler yapmaları önem arz etmektedir. Diğer taraftan yapay zekânın, işletmelerin müşteriler ile ilgili taleplerini, istek ve ihtiyaçlarını, nelerden memnun olup olmadıkları gibi çeşitli çıkarım ve tahminlerde bulunması için kullanımının giderek arttığı günümüzde, sosyal medya kanalları aracılığı ile de bilginin toplanarak büyük veri kapsamında analiz edilmesi ve destinasyonun iyileştirilmesi kapsamında kullanılması kapsamında sosyal medya kanallarının gücünden de faydalanılması gerekmektedir. Küçük ve orta işletmelerin yanı sıra kimi büyük ölçekli işletmelerin tek başına böyle bir çalışma yapması zaman ve maliyet

bakımından güç olsa da bu kapsamda hizmet veren danışmanlık firmaları ile iş birliği yapılarak sosyal medya ile etkileşimli çalışan bir sistem hizmeti satın alınabilir.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın başta Vize destinasyonu olmak üzere, diğer sakin şehirler ve destinasyonlar ile konuyla ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak araştırma maddi kaynaklar, zaman sınırlılığı ve araştırma alanının kendine özgü dezavantajlardan dolayı daha geniş bir örneklem büyüklüğüne uygulanamamıştır. Bu sebeple gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilen turistlerin demografik özelliklerinin çeşitlendirilmesi ve örneklem büyüklüğünün arttırılmasının araştırma sonuçlarının karşılaştırılabilmesi açısından olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca demografik değişkenlerde yapılacak değişiklikler ile farklı değişkenler açısından da turistlerin destinasyon tercihlerinde “Sosyal Medyanın Karar Verme Sürecine Etki” düzeylerinin ölçülmesi mümkün olacaktır.

Etik Metni

“Bu makalede dergi yazım kurallarına, yayın ilkelerine, araştırma ve yayın etiği kurallarına, dergi etik kurallarına uyulmuştur. Makale ile ilgili doğabilecek her türlü ihlallerde sorumluluk yazar(lar)a aittir.”

Yazar(lar)ın Katkı Oranı Beyanı: Bu makale her iki yazarın da %50 katkısı ile hazırlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: Bir temalı restoran örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642.
- 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 medyanın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Kütahya Dumlupınar Üniversitesi S.B.E. ICEBSS Özel Sayısı*, 62-73.
- Arat, T., & Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19, 111-128.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M., & Saçlı, Ç. (2013). Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Başarangel, İ. (2019). Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 839-852.
- Battallar, Z., & Cömert, M. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 39-48.
- Bektaş, G. A. (2012). *İnternet tabanlı eğitim sistemlerinde Web 3.0 teknolojisinin kullanılması üzerine bir uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2020). *İstatistikler*. 23 Şubat 2020’de <https://internet.btk.gov.tr/istatistikler> adresinden alındı.
- Binbaşıoğlu, H., & Türk, M. (2018), Y kuşağının yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221-237.

- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Cittaslow Türkiye. (2019). *Şehirler*. 23 Şubat 2020'de <https://cittaslowturkiye.org/> adresinden alındı.
- Curkan, C. S. (2013). *Sosyal medya ve turizm: Türkiye'deki turistik destinasyonların değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Çetinsöz, B. C., & Akdağ, G. (2015). Yerli turistlerin tatil sürecinde sosyal medya kullanımı ve tatil kararlarına etkisi. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators*, 649-662.
- Dalgın, T., & Civelek, O. M. (2015). Turistik tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyanın etkisi: Amasya ilindeki dört yıldızlı bir konaklama işletmesinde uygulama. *16. Ulusal Turizm Kongresi*, 1-20.
- Demiral, A. B., & Gelibolu, L. (2019). Turistik destinasyon olarak Kars'ın tercih edilmesinde sosyal medya paylaşımlarının motivatör etkisi: Doğu Ekspresi örneği. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(49), 6174-6187.
- Doğan, M., Pekiner, A. B., & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Doğaner, M. C., & Armağan, E. (2018). Seyahat bloglarının destinasyon seçimine etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 223-237.
- 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*, 13(1), 1-13.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. (Tıpkı Üçüncü Basım). Beta Yayıncılık.
- Eftekhari, M. H., Barzegar, Z., & Isaai, M. T. (2011). Web 1.0 to Web 3.0 evolution: reviewing the impacts on tourism development and opportunities. F.V.C. Ficarra, C.D.C. Lozano, E. Nicol, A. Kratky, & M. Ficarra (Ed.), *Human-computer interaction, tourism and cultural heritage* içinde (ss. 184-193). Springer.
- Erkuş, A. (2011). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. (Güncellenmiş Üçüncü Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.
- Eryılmaz, B., & Yücetürk, C. (2018). Genç turistlerin Doğu Ekspresi seferleri tercihlerinde Instagram'ın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 210-228.
- Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz Dergisi*, 27, 11-30.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 2012 içinde* (ss. 13-24). Springer.
- Fotis, J. (2015). *The use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Bournemouth University.
- Hays, S., Page, J. S., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.

- IPA Cross-Border Programme. (2012). 23 Şubat 2020'de https://arcinfo.org/bgtrmat/1_2_Kirklareli_cultural_heritage_TR.pdf adresinden alındı.
- İçözü, T. (2020, 3 Şubat). *We Are Social Digital 2020 raporunda Türkiye özelinde öne çıkanlar*. <https://webrazzi.com/2020/02/03/we-are-social-digital-2020-raporunda-turkiye-ozelinde-one-cikanlar/>
- Karaman, M., Süleymanoğlu, A., Aytekin, G., Özer, Y., Arabul, M. Y., & Gündüz, N. (2013, 25 Ekim). *Vize Vizyon Planı*. <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/vize-vizyon-planı.pdf>
- Kemp, S. (2020, 30 Ocak). *Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media*. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Kütük, A. (2016). Social media marketing in turism industry and role of the social media on consumer preferences: A survey on the effects of social media sites on the buying decision making process [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Yaşar Üniversitesi.
- Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 193-211.
- Miguens, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research Conferances*, 1-6.
- Nufusu.com (2021). *Vize Nüfusu-Kırklareli*. 20 Nisan 2021'de https://www.nufusu.com/ilce/vize_kirklareli-nufusu#:~:text=Vize%20n%C3%BCfusu%202020%20y%C4%B1l%C4%B1na%20g%C3%B6re%2028.606 adresinden alındı.
- Özata, F. Z. (2019). Sosyal medya platformları. C. M. Öztürk (Ed.), *Dijital iletişim ve medya içinde* (ss. 56-107). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özcan, B., & Akıncı, Z. (2017). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları üzerinde etkisi: Turizm Fakültesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(8), 141-154.
- Özdemir, Ö., Eroğlu, S., & Özdemir, E. G. (2015). Turistik destinasyon seçiminde sosyal medyanın rolü: Kapadokya üzerine bir araştırma. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators*, 600-609.
- Stavrakantonakis, I., Toma, I., Fensel, A., & Fensel, D. (2014). Hotel websites, web 2.0, web 3.0 and online direct marketing: The case of Austria. Z. Xiang & I. Tussyadiah (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 2014 içinde* (ss. 665-677). Springer International Publishing.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize'nin (Kırklareli) coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Taş, M., Ünal, A., & Zengin, B. (2019). Sosyal medyanın turistlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi: Erzincan-Kemaliye örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2226-2250.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(2), 144-155.
- Trakya. (2013). *2013-2023 Trakya Bölgesi Turizm Master Planı*. 21 Şubat 2021'de <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/master.pdf> adresinden alındı.

Ural, A., & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.

Vize Belediyesi. (2020). *Tarihçe*. 24 Şubat 2020'de <https://vize.bel.tr/sayfa/tarihce/> adresinden alındı.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.

Yazgan, Ş., & Sevinç, F. (2015). Sosyal medya kullanımının turistik destinasyon seçimine etkisi. *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi*, 26-39.

Yolcu, Ö. (2020). *Sosyal medya yönetimi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını.