

## Türkiye ve Kazakistan Vatandaşlarının Türkiye Turizm Algısı ve TurkeyHome Kampanyası Üzerine Bir Araştırma *A Study on Turkey and Kazakhstan Citizen's Tourism Perception of Turkey and TurkeyHome Campaign*

Çetin Murat HAZAR\*  
Nilgün KILIÇARSLAN\*\*

Geliş Tarihi (Received): 23.03.2022 Kabul Tarihi (Accepted): 13.06.2022 Yayın Tarihi (Published): 30.06.2022

### ÖZ

Son yıllarda internet ve sosyal medya, günümüzün en önemli tanıtım ve pazarlama araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Diğer pek çok sektör gibi turizm alanında da sosyal medya, destinasyon tanıtımında ve pazarlamasında ülkeler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Turizm destinasyonları, internetin ve sosyal medyanın sunduğu avantajları kullanarak potansiyel turistleri etkilemeyi ve turizm sektörlerini geliştirmeyi amaçlamaktadırlar. Sosyal medya, hem turizm destinasyonları için hedef kitlelerine ulaşmaları ve yeni tanıtım stratejileri geliştirmeleri bakımından; hem de seyahat edenler için konaklayacakları yerden yemek yiyecekleri yere kadar destinasyonlar hakkında pek çok bilgi almaları bakımından önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu çalışmada, 2014 yılında Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından başlatılan ve ilk kez resmi sosyal medya hesaplarının da kullanıldığı global imaj ve tanıtım kampanyası olan "Turkey Home"un, Türkiye ve Kazakistan'da bilinirliğini ölçmek ve her iki ülke vatandaşlarının Türkiye turizm algısını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda, 15 Şubat-01 Nisan 2019 tarihleri arasında Türkiye ve Kazakistan'da 710 kişiye anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma sonunda elde edilen bilgilere göre, katılımcıların en çok takip ettikleri sosyal medya mecrasının Instagram olduğu, katılımcılardan %89'unun Turkey Home kampanyasını duymadığı, %11'inin ise kampanyayı duyduğu, Kazakistan vatandaşı katılımcıların Türkiye vatandaşı katılımcılara göre bu kampanyadan daha yüksek düzeyde haberdar olduğu görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Türkiye, Kazakistan, Türkiye turizm algısı, Turkey Home kampanyası

### ABSTRACT

In recent years, the internet and social media have come to the fore as one of the most important promotional and marketing tools today. Like many other sectors, in the field of tourism, social media is used extensively by countries in the promotion and marketing of destinations. Tourism destinations aim to influence potential tourists and develop their tourism sectors by using the advantages offered by the internet and social media. Social media has become an important channel for both tourism destinations in terms of reaching their target audiences and developing new promotional strategies and for travelers in terms of getting a lot of information about destinations, from where they will stay to where they will eat. In this study, it is aimed to measure the awareness in Turkey and Kazakhstan of "Turkey Home", the global image and promotion campaign, which was started by the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey in 2014 and where official social media accounts were used for the first time, and to reveal the tourism perception of Turkey of the citizens of both countries. In this context, survey method was applied to 710 people in Turkey and Kazakhstan between 15 February and 01 April 2019. According to the information obtained at the end of the research, it was seen that the most followed social media channel of the participants was Instagram, 89% of the participants had not heard of the Turkey Home campaign, 11% had heard of the campaign, and Kazakhstan citizen participants were more aware of this campaign than Turkish citizens.

**Keywords:** Turkey, Kazakhstan, Tourism perception of Turkey, Turkey Home Campaign

\* Bu makale, 2019 yılında yayımlanan "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Tatil Destinasyonu Seçiminde Sosyal Medyanın Rolü" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*Prof.Dr.,Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: cetinmurat2002@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0001-7173-8529

\*\*Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, E-postanilgun78@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9820-8026

## 1.GİRİŞ

İnternet ve diğer iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeyle birlikte ortaya çıkan yeni sosyal medya mecraları, gerek bireylerin gündelik yaşamında gerekse pek çok sektörde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Sosyal medya, yeni bir araç olarak insanları sosyal olarak bağlamakta ve daha çok bir iletişim kaynağı ve bilgi edinme aracı olarak kullanılmaktadır. Ticaret, ekonomi, ulaşım gibi pek çok sektörde olduğu gibi turizm alanında da sosyal medyanın önemli hale geldiği anlaşılmış ve buna ilişkin stratejiler ve uygulamalar geliştirilmiştir. Sosyal medya, turizmin pek çok yönü bakımından özellikle bilgi araştırma ve karar-verme davranışları, tatil deneyimlerinin paylaşılması ile turizm tanıtımı konularında önemli rol oynar hale gelmiştir. Pek çok ülke, sosyal medyayı turizm endüstrilerini tanıtmak için önemli bir araç olarak kullanmaktadır. Bu kapsamda, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından da 2014 yılında yoğun olarak sosyal medyada başlatılan Turkey Home kampanyasının incelenerek bu kampanyanın Türkiye ve Kazakistan özelinde bilinirliğini ve her iki ülkede de Türkiye turizm algısını ortaya çıkarmak amaçlanmış ve iki ülkede yürütülen anket çalışması sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

## 2. TURİZM KAVRAMI

Turizm kavramına ilişkin olarak literatürde farklı tanımlar bulunmaktadır. Turizm, Latince kökenli bir kelime olup dönme hareketi "tornus" dan gelmektedir. Tornus ise İngilizce ve Fransızca'da kullanılan ve "hareket edilen yere dönmek şartıyla yapılan seyahat" anlamına gelen "tour" kelimesinden türetilmiştir. Turizm kavramı da "tur yapan" anlamına gelen "tourist (turist) ve "tour" kelimelerinden doğmuştur (Hazar, 2007:3).

Turizmin tanımının yapılması ve bu kavramın sınırlarının belirlenmesine 19. yüzyıl sonlarında başladığı bilinmekte olup, 1905 yılında Guyer-Freuler tarafından turizmin kavramsal tanımına göre turizm; "ulaştırma araçlarında yaşanan gelişmeler, ticaret ve endüstrinin gelişmesine paralel olarak, insanların doğal güzellikleri görme ve hava değişimi yaparak dinlenmeye duyduğu ihtiyaçtır." (Akın, 2019:6).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün turizm tanımına göre; "*Turizm, insanların kişisel veya ticari/profesyonel amaçlarla olağan çevrelerinin dışındaki ülkelere veya yerlere hareketini gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur. Bu insanlara ziyaretçi denir (turist veya günübirlikçi; yerleşik veya yerleşik olmayan kişiler olabilir) ve turizm, bazıları turizm harcamalarını içeren faaliyetlerle ilgilidir.*" (www.unwto.org). Türk Dil Kurumu'nun turizm tanımı ise şu şekildedir: "*Dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi*" ve "*Bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü*" (www.tdk.gov.tr).

Turizm en basit tanımla "Dinlenmek ve tatil amacıyla yolculuğa çıkmaktır.", bir başka tanıma göre "Geçici ya da sürekli olarak iş tutma ve para kazanma amacına bağlı olmayan konaklama ve yolculuklardan doğan ilişkiler bütünüdür." (Aktaş, 2016:15).

Turizmle ilgili tanımların bazı ortak noktalarını şu şekilde sıralayabiliriz (Aktaş, 2016:15 ve Altun ve Kiraz, 2020:19):

- Turizm olay ve ilişki bütünüdür.
- Bu olay ve ilişkiler seyahate çıkan kişilerin hareketlerinden ve konaklamalarından kaynaklanır bir başka deyişle konaklama sırasında turizm sektörünün ürettiği mal ve hizmetlerin alınması gerekmektedir.
- Seyahat ve konaklama sürekli çalışılan ve ikamet edilen yerlerin dışında olmalıdır.
- Seyahate çıkan kişilerin en fazla birkaç ay içerisinde geri dönme niyetleri olmalıdır, konaklama geçici olmalıdır.

- Yapılan ziyaretler iş kurma veya iş bulma amacını taşımamalıdır bir başka deyişle gelir etme amacı olmamalıdır.
- Turizm, geçici ve gönüllü hareketliliğin bir çeşididir.

Turizme dayalı hareketliliğin, M.Ö.4000’li yıllara, yazıyı, parayı ve tekerliği ilk bulan Sümerlerle başladığı söylenebilir. Finikelilerin de bu anlamda ilk seyahat edenler olduğu, Piramitler ve tapınaklar nedeniyle Mısır’ın o zamanın gezginlerinin ilgisini çeken ülkelerden biri olduğu söylenebilir, hatta gezginler için buralardaki yolların güvenlik altına alındığı, konaklama ve dinlenme amacıyla yerlerin inşa edildiği bilinmektedir (Yıldız, 2011:15).

Bugünse turizm, iletişim ve ulaşım da yaşanan gelişmeler sayesinde en fazla büyüyen sektörlerden biri haline gelmiştir. “Bacasız sanayi” olarak da nitelenen turizm sektörü, yarattığı istihdam, elde edilen gelir, ülkeye prestij sağlama ve marka olma gibi çeşitli nedenlerle ülkelerin önem verdiği ve rekabet ettiği bir sektör haline gelmiştir. Ayrıca, evrensel düzeyde barışı sağlama çabalarını destekleyici ve farklı kültürleri kaynaştırıcı özelliğiyle de diğer sektörlerden ayrılmaktadır.

### 3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya kavramının da literatürde çok sayıda ve farklı tanımları bulunmakta olup bu tanımlar da sosyal medyanın farklı yönlerine vurgu yapmaktadır.

1979 ‘da Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis, internet kullanıcıları tarafından herkese açık mesaj gönderimine izin veren ve dünya çapında bir tartışma sistemi olan Usenet’i yaratmışlardır. Ancak, bugünkü anlamda sosyal medyanın oluşumu, büyük olasılıkla, yaklaşık 20 yıl önce, Bruce ve Susan Abelson’un çevrimiçi günlük yazarlarını bir toplulukta bir araya getiren sosyal ağ sitesi olan “Open Diary-Açık Günlük”ü bulduklarında başladı. “Weblog” kavramı ilk kez bir uygulamada kullanıldı ve bir yıl sonra bir bloggerın şaka yoluyla “weblog”u “we blog” cümlesine dönüştürmesi ile “blog” olarak da kısaltıldı. İnternetin hızlı yayılıyla da bu kavram popüler hale geldi ve 2003 yılında Myspace ve 2004 yılında Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkmasına öncülük etti (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Cohen (2019), farklı boyutlardan otuz tane farklı sosyal medya tanımını bir araya getirerek sosyal medyanın bazı önemli ve doğasında bulunan özellikleri bu tanımlardan yola çıkarak özetlemektedir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir: Sosyal medyanın, bilgi teknolojisine dayandığı, sosyal medyanın çevrimiçi araçlar, uygulamalar ve medyadan oluştuğu, sosyal medyanın katılımcılar ve kamu aracılığıyla karşılıklı içerik üretimine, işbirliğine ve değişime imkan veren eş düzeyde iletişim kanalları olduğu ve sosyal medyanın, bir çok platformu kullanarak sanal bir topluluk yaratmak için kullanıcıları birbirine bağladığı ve böylece insanların davranışlarını ve yaşamını etkilediği.

M. Kaplan ve Haenlein’e (2010: 60-61) göre; sosyal medya; “Web 2.0.’in ideolojik ve teknolojik temelinde inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğin üretimine ve paylaşımına izin veren internet tabanlı uygulamalar grubu”dur.

Boyd (2007:61) ise sosyal medyayı daha çok “şemsiye bir terim” olarak nitelendirmekte ve bireylerin ağ teknolojilerini kullanarak diğer kullanıcılarla “etkileşimine imkân veren, araç, hizmet ve uygulamalar” olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medyayı kısaca “çevrimiçi medyanın bir özelliği olarak, temelde kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurdukları, etkileşimde buldukları, katılım sağladıkları, yorum ve paylaşımında buldukları ve örgütlendikleri internet temelli uygulamalar bütünü” olarak tanımlayabiliriz. Sosyal medyanın, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, yer bildirim ve fotoğraf paylaşım uygulamaları, sosyal ağlar, sohbet siteleri, forumlar gibi paylaşım ve katılıma izin veren uygulamaların tamamını kapsayan genel bir terim olduğunu söylemek yerinde olacaktır (Eşitti ve Işık, 2015:27).

Mayfield (2008:5) sosyal medyanın 5 özelliğini şöyle sıralamıştır:

1. *Katılım*: Sosyal medya, ilgili olan herkesin katılımını ve geri bildirimini teşvik eder. Medya ve seyirci arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.
2. *Açıklık*: Çoğu sosyal medya hizmetleri geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylamayı, yorumlamayı ve bilgi paylaşımını teşvik eder. Çok nadir erişim ve içeriği kullanma engelleri koyar ve içerik koruma şifreleri uygun görülmez.
3. *Diyalog*: Geleneksel medya yayın yapar (içerik seyirciye iletilir veya dağıtılır), sosyal medya ise iki yönlü bir iletişim olarak görüldüğünden daha iyidir.
4. *Topluluk*: Sosyal medya, toplulukların hızlıca oluşmasına ve etkili iletişime geçmesine izin verir. Topluluklar, fotoğrafçılık, siyasi bir sorun veya popüler televizyon showları gibi ortak ilgi alanlarını paylaşırlar.
5. *Bağlantısallık*: Sosyal medyanın çoğu çeşidi bağlantısallık ile büyür, diğer sitelerin linklerini, kaynaklarını ve kullanıcılarını kullanır.

Sosyal medya ve tanımlarının en tipik noktası iletişim ortamları olmasıdır. Bu iletişim ortamlarının en önemli özelliği ise zaman ve mekân sınırlamasının olmamasıdır. İnsanlar dünyanın neresinde olursa olsun farklı zaman ve mekânlarda sosyal medya platformlarında başka insanlarla buluşmakta ve birbirleriyle iletişimde bulunmaktadır. Sosyal medyanın özellikleri ve bu kadar popüler olması markaların, firmaların, ülkelerin bunu tanıtımalarında ve pazarlamalarında kullanmalarına neden olmuştur.

Sosyal medya pazarlaması da, fayda-maliyet, hedef kitleye kolay ulaşım gibi faydaları nedeniyle online pazarlama stratejilerinin bir parçası haine gelmiştir. Sosyal medyanın önemi: sosyal medya etkili ve pahalı değildir, sosyal medyada markalaşma kolaylıkla yapılabilir, sosyal medyada müşteriyi (hedef kitleyi) kazanmak kolaydır, sosyal medya müşteri ile direkt teması ve etkileşimi sağlar (Vijaya, 2013:2008). Bu nedenle, turizm sektöründe de ülkeler, destinasyonlar, oteller gibi turizmin tüm aktörleri tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır.

#### 4.TURİZMDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Dünya İnternet Kullanım ve Nüfus İstatistikleri'nden elde edilen verilere göre; 31 Mart 2021 itibariyle, dünyada yaklaşık 7 milyar 875 milyon kişi yaşamakta ve bunların 5 milyar 168 milyonu ise internet kullanmaktadır. Coğrafi olarak baktığımızda ise en çok internet kullanımı 2 milyar 762 milyon ile Asya kıtasındadır (Internetworldstats.com).

We Are Social ve Hootsuite'in 2021 Global Dijital Raporu'na göre; dünyada 4.66milyar internet kullanıcısı (geçen yıla göre %7,3 artış), 4.20 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı, 5.22 milyar mobil telefon kullanıcısı bulunmaktadır. Dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformları ise Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook Messenger, Wecaht, TikTok 'dur (www.wearesocial.com).

Bilgi teknolojilerindeki ve internetteki büyük gelişimin ve sosyal medya kullanımının artışının etkilediği sektörlerden biri de turizm olmuştur. Turizm sektörü için, bilgi birikimi ve kullanımı önemli bir yere sahiptir çünkü turizmde bilgi olabildiğince sık kullanılmakta, iletilmekte ve değerlendirilmektedir. Örneğin; tatile çıkmak isteyen tüketiciler için yol bilgileri, seyahat araçları bilgileri, ödeme yöntemleri, restoran, konaklama, eğlence yerleri bilgileri v.b. bilgilere ulaşabilmek önem arz etmektedir. Önceleri seyahat acentalarından, tur operatörlerinden ve geleneksel medya araçlarından elde edilen bu bilgiler, internetin ve web sitelerinin oluşturulmasıyla otellerin, turistik işletmelerin v.s. internet sitelerinden, mobil uygulamalarından elde edilmeye başlanmıştır. Tüketiciler ayrıca, sosyal medya aracılığıyla destinasyon seçimleri hakkında bilgi elde etme, başkalarının deneyimlerinden yararlanma, yaşanan olumlu veya olumsuz durumlar karşısında yapılan yorumları okuma ve konaklayacakları, yemek yiyecekleri mekanları seçebilme imkanı elde etmişlerdir. Seyahat edenler, iyi ya da kötü deneyimlerini, bu deneyimler hakkındaki yorumları, çektikleri fotoğrafları, videoları, aileleri, arkadaşları ve yabancılarla sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar. Bu nedenle günümüzde sosyal medya, bu deneyimlerin sosyal medya platformlarının üyeleri tarafından birbirilerine aktararak paylaşıldığı önemli mecralardan biri haline gelmiştir.

Tripadvisor'ın 2007'de bir önceki yıl seyahate çıkmış 1.480 Tripadvisor kullanıcısı ile yaptığı araştırmada; katılımcıların büyük bir oranının (%96,4) seyahat planlamasında en çok interneti; ikinci olarak seyahat kitaplarını (%68,3) kullandığı ortaya çıkmıştır. Bunları, aile/arkadaşlar (%41,6), dergiler (%35,6), broşürler/el ilanları (%33,9), gazeteler (%27,8), turizm ofisleri (%22,6), seyahat acentaları (%22,3) izlemektedir. Televizyon ve radyo ise en az kullanılmaktadır. Araştırmaya göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%82,5) seyahat planlamasında interneti her zaman kullanırken % 17,1'i interneti sıklıkla, % 13,5'i bazen kullanmaktadır. Katılımcıların çoğu, kalacakları yer konusunda; diğer seyahat edenlerin online görüşlerini ve değerlendirmelerini aşırı veya çok önemli bulmaktadır (%77,9). Seyahatle ilgili diğer hususlar için de benzer oranlar söz konusudur: nerede yemek yeneceği (%33,6), ne yapılacağı (%32,5), nereye gidileceği (%27) ve ne zaman gidileceği (% 26,6) gibi (Tripadvisor, 2007).

Sticky Media'nın "2012 & 2013 Sosyal Medya ve Turizm Endüstrisi İstatistikleri" ne bakıldığında; sosyal medyanın seyahat rezervasyonları üzerinde büyük bir etkisi vardır. Seyahat planlarını araştırmak için sosyal medyayı kullananların sadece %48'i orijinal seyahat planlarını değiştirmemiştir. %33 otellerini, %10 tatil köylerini, %10 acenta / operatör / web sitesi, %5 havayollarını değiştirmiş, %7'si farklı bir ülkede tatil yapmıştır. Tatil sonrasında; seyahat edenlerin %46'sı hotel görüşlerini, %40'ı aktivite görüşlerini, %40'ı restoran görüşlerini, %76'sı tatil fotoğraflarını sosyal ağlarda paylaşmıştır. %55'i ise seyahat ile ilgili spesifik Facebook sayfalarını beğenmiştir (<https://stikkymedia.com>).

Dijital pazarlama iletişimindeki birçok seçenikle birlikte birçok ülke, kendi turizm endüstrilerini tanıtmak için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaya başladılar. Örneğin Avustralya Turizm Otoritesi, Avusturalya turizm endüstrisini sosyal medyayı işlerinde kullanmaları için teşvik etmektedir. Avusturalyalı tur operatörlerine, kendilerini ve işlerini tanıtmak için Turizm Avustralya'nın veri tabanını istemeleri halinde Facebook sayfalarındaki "yapılacak şeyler" bölümünde kendilerini listeye dahil etme imkanı da önerilmiştir. Bunun yanında, Avusturalya Ulusal Online Strateji Komitesi "Turizm için Sosyal Medya"nın en önemli ögesi olan "Turizm e-kit" adlı öğretici bir paket geliştirdi. Slovenya Turizm Kurulu ise, ana pazarlar için yüksek farkındalık, satış cirosu ve ortak tatmini ile sonuçlanan Facebook kampanyaları serisi gibi başarılı girişimlerde bulundu. Sosyal medya yaklaşımı kadar turizm destinasyonları tarafından ilgi duyulan diğer geliştirici girişim ise "Discover Slovenia-Slovenya'yı Keşfet" adlı ortak sosyal medya platformuydu (Zeng, 2013:1).

Kanada Turizm Komisyonu, 2011 yılında "Yerli Olarak Kanada'yı Keşfet" bir web sitesi ve Iphone veya Android akıllı telefonları için bir uygulama başlattı. Kampanyanın amacı, ziyaretçilerin seyahatini planlamasını sağlayarak ve seyahatleri sırasında kapsamlı bir rehber olarak hizmet ederek Kanada tecrübesini güçlendirmektir. Ziyaretçiler, seyahat fotoğrafları, videoları ve daha önce hiçbir yerde yayınlanmayan yerler paylaştı. Ziyaretçilerin en çok gitmek istedikleri destinasyonların bir listesi oluşturuldu. "Yerli Olarak Kanada'yı Keşfet" kampanyası, Forbes tarafından 2011 yılında en iyi 10 uygulamadan biri olarak seçildi ve HSMIA Adrian Ödülü'ne layık görüldü (Kiralova ve Pavlicecka, 2014: 361).

2012'de Cape Town Turizmi "Facebook Profillerinizi Bize Yollayın" yarışması başlattı. Kampanya kapsamında ziyaretçilerden, Cape Town'un az bilinen bölgelerine bir tur için profillerini göndermeleri istendi. Facebook profillerini gönderdikten sonra, katılımcılar kendi 5 günlük Cape Town tatilini planlayacaklar ve şehrin saklı kalmış hazinelerini keşfeden profillerini izleyeceklerdir. 150 video, 400 yeni Facebook statü güncellemesi ve 10.000 seyahat fotoğrafı sonrasında, kampanya 5.800 sayfa etkileşimi ve aylık 40.000 sayfa ziyaretine ulaştı. Kampanya aracılığıyla Cape Town'daki turist sayısı %4 arttı ve Table Dağı 83 yılın en büyük sayısını aldı. Kampanya ile Cape Town, 2013 Seyahat ve Tatil Medya Ödülleri'nde "Sosyal Medyanın En İyi Genel Kullanım Ödülü"nü aldı (Kiralova ve Pavlicecka, 2014: 362).

Malezya'da yerel havayolu şirketleri Malaysia Airlines (MAS) ve Air Asia, müşterileri ve potansiyel müşterileri ile sosyal medyayı kullanarak karşılıklı iletişime geçmek için kendi stratejilerini uyguladılar. Örneğin MAS, müşterilerin MAS'tan ne bekledikleri hakkında geri dönüşüm imkanı sağlayarak Facebook'ta yemek saati satışlarına çok büyük ilgi çekmeyi başardı. Bu çerçevede, Air Asia, Twitter

hesabına 50.086 takipçi çekmeyi başardı. Bu, sosyal medyanın etkisini göstermektedir. Bu kampanya, online topluluğun dahil olduğu, seyahat ederken yorumlarını, fotoğraflarını, görüşlerini paylaşmak için motive edildikleri güçlü bir platformdur. Bu havayolları, sosyal medyayı, takipçileri, hayranları ve sadık müşterileri ile bağlanmayı sağlamak ve teşvik etmek için bir yol olarak kullanmıştır. Malezya Turizm Bakanlığı, sosyal medyayı tanıtım kampanyaları için kullanmış ve 18 milyon Malezya Ringgiti (4.4 milyon \$) harcamıştır. Ayrıca, 2012 yılında, turizmde sosyal medya ilişkisini tartışmak için Malezyalı bloggerları teşvik etmek amacıyla Malezya Uluslararası Turizm Bloggerları Konferansı ve Ödülleri'ni düzenlemiştir (Manap ve Abdzharudin, 2013:53)

Diğer pek çok ülke gibi sosyal medyanın turizmde öneminin artmasına paralel olarak, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından da "Turkey Home" kampanyası hayata geçirilmiştir.

## 5.TURKEY HOME KAMPANYASI

Türkiye markası, kültür ve turizm başta olmak üzere pek çok üründen oluşmaktadır ve Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bu husus göz önünde bulundurularak güncel gelişmeler ve eğilimler de göz önüne alınarak yeni bir iletişim paradigması geliştirmiştir. Tek sesli ve bütüncül bir tanıtıma odaklanan bu paradigma, Türkiye'nin kültürel ve turistik çeşitliliğini ve zenginliğini "Türkiye" markasının itici gücü olarak konumlandırmayı amaçlamıştır (Önal ve Temurci,2017: 184). Bu hedef çerçevesinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 Turizm Stratejileri ve Bakanlığın önceki yıllarda yürüttüğü tanıtım ve imaj kampanyalarından edinilen tecrübeler, turizm sektörü ve akademik çevreyle yapılan çalışmalar ve farklı ülkelerde ülkemize yönelik olarak yapılan algı-imaj araştırmaları neticesinde elde edilen bilgiler bir bütün olarak değerlendirilmiş ve çok yaratıcı bir fikirle kısa süreliğine dünya gündeminde yer almak yerine, stratejik bir fikri sürekli ve tutarlı bir şekilde kullanarak insanların zihninde Türkiye'yi olumlu bir kavramla, "Home", eşleştirme üzerinde karar kılınmıştır (Önal ve Temurci, 2017:184).

"Bu kapsamda; ülkemizin bir turizm destinasyonu olarak sahip olduğu mevcut sempatiyi korumak için Türkiye lale logosunu kullanmaya devam eden ve tarih boyunca onlarca uygarlığın mirasçısı ve misafirperverliği ile tanınan insanların vatani olan ülkemizi "ev" ve "yurt" kavramları ile özdeşleştiren, marka çalışması ve turizm diplomasisi amaçlarını ön planda tutan bir kampanya yaratılmıştır. Kampanya; sürdürülebilir ve modüler yapısı sayesinde değerleri hedef kitleye ulaştırma konusunda sınırsız esneklik sağlamaktadır. Devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları, şehirler ve özel sektör kuruluşları tarafından da kampanya öğeleri kullanılabilir. Böylece Türkiye'nin tanıtımının sürekli ve tutarlı bir şekilde yapılması hedeflenmiştir (Önal ve Temurci, 2017:185)."

Turkey Home kampanyası çerçevesinde, 2014 yılında, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ilk kez Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Vine gibi sosyal medya platformlarında "Turkey Home" hesapları açılmış, her sosyal mecranın yapısına uygun içerik üretimi yapılmış ve tüm hesaplarda başlangıçtan kısa bir süre sonra "verified" hesap olma hakkı elde edilmiş, ayrıca, ciddi organik etkileşim oranları yakalanmıştır.

2014 yılında Turkey Home reklam kampanyası kapsamında Türkiye'nin sosyal medya hesaplarının, dijital reklam kampanyalarının yanı sıra sosyal medya hesaplarına yönlendirme yapan, basit ve dinamik içeriği ile hometurkey.com web sayfası da oluşturulmuştur. %99'u yabancı kullanıcılardan oluşan ve 1 milyonu aşkın takipçisi olan sosyal medya hesapları ve yürütülen yoğun dijital reklamlar sayesinde 2014 yılı sonunda;

- Facebook'ta dünya 5.'liği (832.000 takipçi, 325 milyon tekil kişiye erişim ve 2 milyar'dan fazla reklam gösterimi,10 milyon like/yorum/emoji)
- Twitter'da 535.000 takipçi ile dünya 1.'liği
- Google Plus'ta 162.000 takipçi ile dünya 3.'lüğü
- YouTube'da ile 72 video ile 13 milyon video izlenmesi

- Instagram’da 50 bin takipçi ile dünya 2.’liğine ulaşmıştır (Strateji Raporu, 2015).

Küresel reklam kampanyası çerçevesinde ayrıca, ülkemizin kültür ve tarihi değerleri, turizm arz unsurları dünyaca ünlü fotoğraf sanatçıları tarafından fotoğraflanarak “Home of” konsepti ile reklam görselleri oluşturulmuştur. Bakanlığın çalıştığı fotoğraf sanatçıları arasında, Mark Edward Harris, Hazel Thompson, Robert M. Knight ve “Afgan Kızı” fotoğrafıyla tanınan dünyaca ünlü Steve McCurry de bulunmaktadır.

**Tanıtıcı Film Projesi:** “Turkey Home” teması ile, her biri 2,5 dakika uzunluğunda ve HD kalitesinde olan 21 adet tanıtım filmi de yapılmış olup Youtube’daki Turkey: Home kanalına yüklenmiştir. Türk Kahvesi, Kapalı Çarşı, İki Kıta, Baklava, Rumi, Truva, Noel Baba, Nazar Boncuğu, Kapadokya, Efes, İznik Çini, Zeugma, Antalya, Belek Golf Riviera, Turkuaz, Meryem Ana, Türk Mutfağı, Alaçatı, Ayasofya Müzesi, Pamukkale ve Nemrut başlıkları ile İngilizce olarak çekilen videolar, eğlenceli ve özgün içeriğe sahiptir. Bu videolardan ilk ikisinin Youtube’da yayına girmesinin ve Bakanlığın diğer sosyal mecralarında paylaşılmasından sonra bir aydan kısa bir sürede 1 milyonun üzerinde kişiye ulaşmıştır. Ayrıca, Youtube Turkey: Home sayfasına yüklenen “Life in İstanbul” videosu 2 hafta içerisinde 1,5 milyondan fazla görüntülenmiştir. Bu filmler, Türk Hava Yolları’nın uçak içi eğlence sisteminde de gösterilmiş ve yerli ve yabancı yolcuların filmleri izlemesi sağlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı İdari Faaliyet Raporu, 2014: 216).

Global İmaj Kampanyası olan Turkey Home kampanyası kapsamında, “Sosyal Medya”, “Seyahat Medyası” ve “Dijital Medya” olmak üzere 3 tür reklam çalışması yürütülmüştür.

**Sosyal Medya:** Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Youtube, Pinterest, LinkedIn, Vine gibi başlıca mecralarda Bakanlık resmi sosyal medya hesapları açılmıştır. Bu hesaplar sayesinde, Türkiye’nin kültür ve turizm değerleri ve zenginlikleri dünyaya daha hızlı aktarabilen bir dijital platform inşa edilmiştir. Bu dijital platformlarda Türkiye’nin turistik/kültürel değerlerini anlatan çok sayıda görsel, video ve içerik paylaşılmıştır. Bunun yanı sıra, sosyal medyada trend ya da popüler olan etiket ve temalarda (örneğin; #TTOT – Travel Talk on Twitter/on Tuesday, #Caturday, #FoodieFriday) postlar da paylaşarak sosyal medyadaki akışı çekmek için çalışmalar yürütülmüştür Bakanlığın Turkey Home Facebook sayfası, seyahat sektöründe dünyanın en önemli haber, bilgi, veri ve pazarlama platformu olan Skift tarafından “En İyi Marka” olarak seçilmiştir. Bakanlığın Twitter sayfası ise Rise Global tarafından yayınlanan “1000 Seyahat Destinasyonu” listesinin 1. sırasında yer almıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı İdari Faaliyet Raporu, 2015: 230).

**Seyahat Medyası:** Bakanlık tarafından internet altyapısını kullanan seyahat acenteleri hedeflenmiş bu kapsamda Türkiye hakkında doğrudan algı oluşturmak, Türkiye destinasyonlarının satışını özendirme ve teşvik etmek ile rakip destinasyonların pazar paylarını da almak amacıyla, seyahat planlamasını internette yapan bilinçli ve eğitimli seyahat gezginlerinin yoğun olarak takip ettikleri, dünyanın en popüler tatil/turizm siteleri/portalları olan *TripAdvisor*, *Expedia*, *Skyscanner*, *Amedeus*, *Skift*, *Travelsavvy*, *Sojen*, *Travelaudience* ve *Matador Network* (marka destinasyonlar için özgün içerik oluşturan, sosyal medya influencer destekli web sitesi) ile pazarlama, içerik üretimi ve reklam işbirliği çalışmaları da yürütülmüştür (Önal ve Temurci, 2017:187 ve Kültür ve Turizm Bakanlığı İdari Faaliyet Raporu, 2015: 230).

**Dijital Medya:** Dünyanın en popüler arama motorlarından Google’a ait AdWords ve banner reklamları ile seyahat aramalarında öne plana çıkılması, Google Display Network ile reklamların dünya genelinde 300 milyondan fazla web sitesi arasından internet kullanıcılarına kendi dillerinde ulaşılması; en çok ziyaret edilen 4. arama motoru Yahoo ve Arap-Körfez ülkelerinin popüler portalı Maktoob ile yerel dillerde kampanyalar yürütülmesi gibi tanıtım etkinlikleriyle de ciddi bir erişim ve görünürlük elde edilmiştir. Ayrıca, Matador Network, Time, Guardian, BBC, Lonely Planet, National Geographic, Travel Channel gibi dünyaca ünlü web sayfalarında içerik üretimi karşılığında reklam kampanyaları yapılmış böylelikle hem üretilen içeriğin ilgili yayıncılar tarafından dağıtımının sağlanması hem de Kültür ve Turizm Bakanlığı arşivinin zenginleştirilmesi sağlanmıştır (Önal ve Temurci, 2017:187).

**GastroHunt Projesi:** Dijital ve sosyal medya kampanyasını desteklemek, sosyal medya kanallarının etkileşimini arttırmak amacıyla Instagram’da 04-10 Ağustos 2014 tarihlerinde, Türkiye’nin dört farklı destinasyonunda Türk mutfağının farklı lezzetlerini ön plana çıkaran gastronomi temalı bir proje gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra bakanlığın Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Google+ gibi diğer sosyal medya kanallarında da eş zamanlı paylaşımlar yapılmış, Gastro Hunt turuna katılan ve toplamda 2,5 milyon takipçiye sahip 5 Instagram ünlüsü (NY Times fotoğrafçısı Daniel Krieger, Ana Sampaio Barros, Guilherme Da Rosa, Mehmet Kırallı, Çiler Geçici), Türkiye’nin en popüler genç aşçılarından Arda Türkmen rehberliğinde İstanbul, Çeşme, Alaçatı ve Gaziantep’te ağırlandılar. Katılımcıların, deneyimlerini kendi sosyal medya hesaplarında paylaşımlarıyla Bakanlık Instagram takipçi sayısı Eylül sonunda 24 bine ulaşmış, artışlar Facebook, Twitter ve Google+’da da devam etmiştir. Gastro Hunt projesi ile tanıtımı yapılan destinasyonların mutfağının yanı sıra o destinasyonun tarihi mekânları, müzeleri, çarşıları ve mimari eserleri, yöreye özgü sıcak hikâyeler, katılımcı ünlülerin sosyal medya hesaplarındaki 2,5 milyon takipçi ile paylaşılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı İdari Faaliyet Raporu, 2014: 217).

Turkey Home kampanyası 2015 yılı boyunca “Journey Through Turkey”, “Welcome Home”, “Feels Like Home”, “Home is where...is”, “Masters At Work”, “Adventure in Turkey” projeleri ile çeşitlendirilmeye devam etmiştir. Gastro Hunt çalışmasına ek olarak Fashion Hunt ve Turquoise Hunt projeleri de 2015 yılında hayata geçirilmiş, üretilen içerikler milyonlarca kişiye ulaşmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı İdari Faaliyet Raporu, 2015: 235).

2017 yılında, “Home of ...” temalı filmlere “Home of Poetry” reklam filmi de eklenmiştir. “Home of Poetry” filminin çekimi İstanbul, Kütahya, Isparta, Bursa, Malatya, Trabzon, Antalya, Muğla, Mardin, İzmir ve Denizli gibi değişik şehir ve onlarca ilçe ile İsviçre’deki bir müze kütüphane olan Abbey Library of Saint Gallen’de gerçekleştirilmiştir. Home of Poetry tanıtım filminde kullanılan metin Enis Batur, Erdem Bayazıt, İlhan Berk, YahyaKemal Beyatlı, Edip Cansever, Fazıl Hüsnü Dağlarca, Bedri Rahmi Eyüboğlu, Nazım Hikmet, Attila İlhan, Adnan Özer, Ziya Osman Saba, Cemal Süreya, Kemal Tahir, Ahmet Hamdi Tanpınar, Ömer Bedrettin Uşaklı ve Turgut Uyar’ın şiirlerindeki dizelerden oluşturulmuştur. Filmde, kütüphanede karşısına çıkan bir Türk şiiri antolojisinden dolayı, daha önceki yıllarda ailesiyle birlikte Türkiye’de yaptığı bir tatili anımsayan bir kitapseverin tarihi, doğal güzellikler, kültürel ve gastronomik zenginlikler, yaşadıkları güzel anılarla ve Türk şairlerinin dizeleriyle harmanlanarak anlatılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı İdari Faaliyet Raporu, 2017: 133).

### **Sosyal Medya Yayıncıları ve Influencerlar ile İş Birlikleri**

Instagram, Google ve Shazam’da özel projeler gerçekleştirilmesi, dünya çapında ünlü ve etkileşimi yüksek influencerların Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın konuğu olarak Türkiye’de ağırlanması sonucunda içerik üretilmesi ve bu içeriklerin hem yayıncıların/ influencerların kendi kişisel ya da birlikte çalıştığı medya sitesinin hesaplarında hem de Bakanlık hesaplarında paylaşılması da sağlanmaktadır (Önal ve Temurci, 2017:187).






2016 yılında, Instagram ile işbirliği halinde Yerebatan Sarnıcı ve Urfa Haleplibahçe Müzesi’nde gerçekleştirilen #EmptyProject çalışması kapsamında popüler yerli ve yabancı sosyal medya fenomenleri ve fotoğrafçıların müze ve ören yerlerinde, halka kapalı özel fotoğraf ve video çekimleri yapılmış, katılımcılar içerikler hem katılımcıların sosyal medya hesaplarında hem de Bakanlığın resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılmıştır. Söz konusu proje boyunca gerek Turkey Home’un Instagram hesabından gerekse instagrammer/influencer’lar tarafından #EmptyProjectHalepliBahçehashtag’i ile 71 adet içerik paylaşılmış olup bu içerikler toplam 167.000 like, 1.875 yorum almıştır. Bu proje sonunda ise 3.878.000 takipçiye ulaşılmıştır. Proje ait bir de video hazırlanmış ve yine Turkey Home hesaplarından paylaşılmıştır. 2017 yılında da benzer şekilde; 17-23 Nisan 2017 tarihlerinde İstanbul ve Kapadokya’da, Almanya, Kanada ve Ukrayna’dan altı sosyal medya fenomeni ve fotoğrafçı ile “InstaMeet” projesi gerçekleştirilmiştir. Proje boyunca Turkey Home sosyal medya kanallarında ve fenomenlerin kişisel Instagram hesaplarında 90 hikâye, 127 fotoğraf, 3 video paylaşılmış olup paylaşılan içerikler



Instagram'da toplam 562.434 beğeni ve 9.459 yorum almıştır. Ayrıca, profesyonel çekim ekipleri tarafından #InstaMeet projesine ait kısa videolar üretilmiştir (Önal ve Temurci, 2017:188).

**Ayasofya ve Sultanahmet #EmptyProject:** Inflow Travel Summit (Inflow Seyahat Zirvesi) esnasında, destinasyon tanıtımı konusunda son derece etkin olan toplam 17 Instagram fenomeni Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca Ayasofya Müzesi ve Sultanahmet'e davet edilmiş, gezi sırasında Ayasofya Müzesi diğer ziyaretçilere kapatılarak fenomenlerle burada bir sosyal medya projesi (Empty Project) gerçekleştirilmiştir. Proje sonunda Instagram'da toplam 35 fotoğraf paylaşılmış, paylaşılan bu fotoğraflar 131.557 beğeni almıştır (Önal ve Temurci, 2017:188).

Kültür ve Turizm Bakanlığı sosyal medya hesaplarının etkileşim sonuçları bakımından dünya genelinde diğer turizm tanıtım örgütleri arasında 2019 Aralık itibari ile 4. Sırada yer almıştır. 31 Aralık 2019 itibarıyla sosyal ve dijital medya hesaplarındaki takipçi sayıları ve diğer ülkelerle olan kıyaslamayı gösterir tablo aşağıda (Tablo 1) yer almaktadır.

S.No	ÜLKELER						
		Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Pinterest	LinkedIn
1	AUSTRALIA 	8.335.980	554.050	4.085.968	44.518	11.922	89.759
2	DUBAI 	6.758.116	157.785	1.652.382	302.192	848	0
3	USA 	6.757.808	44.832	202.642	39.127	0	0
4	TÜRKİYE 	5.037.027	748.257	645.393	51.164	7.146	14.523
5	MEXICO 	5.494.188	137.339	475.495	40.341	4.721	0
6	HONG KONG 	4.780.685	680.092	552.920	36.419	0	0
7	UK 	3.384.736	237.060	396.909	17.743	31.911	0
8	GREECE 	784.034	109.523	463.716	20.809	11.928	0
9	MALAYSIA 	3.382.628	423.915	99.622	22.376	0	0
10	SINGAPORE 	3.274.433	58.328	426.360	31.618	0	0
11	CANADA 	1.047.281	500.531	1.680.147	31.719	12.194	0
12	THAILAND 	2.641.713	63.686	120.995	78.102	0	0
13	SPAIN 	1.817.097	319.506	563.446	16.229	0	0
14	CROATIA 	1.733.980	105.567	335.605	18.109	0	0
15	FRANCE 	1.993.826	17.799	105.716	578	2.247	32.470
16	ITALY 	492.727	135.213	301.246	14.436	5.828	0

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı İdari Faaliyet Raporu, 2019: 150 (31 Aralık 2019 itibarıyla)

## 6. LİTERATÜRDE TURKEY HOME KAMPANYASI ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Çelik, Yüzbaşıoğlu, Topsakal (2017) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'yi tanıtmak ve pazarlamak amacıyla kullanılan resmi Facebook hesabı olan Turkey Home hesabındaki fotoğraflar içerik analizi ile incelenmiştir. Bu çalışmada, 1.300 fotoğraf ele alınmış ve bu fotoğraflar toplam 9 tema altında sınıflandırılmıştır. Bu temalar yiyecek-içecek, mavi yolculuk, doğal çekicilikler, gizli cennetler, ikonik deneyimler, mavi bayrak, UNESCO, Anadolu mirası ve macera turizmidir. En çok paylaşımın ikonik

deneyimler ile ilgili olduğu belirlenmişken, en az paylaşımın gizli cennetler teması ile ilgili yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda temalar ile ilgili birtakım önerilerde bulunmuşlardır.

Sancar (2017) çalışmasında, Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Turkey Home kampanyasının temel stratejisinin reklam olduğunu, Bakanlık geleneksel mecralara verdiği ilanlar dışında dijital mecralarda da kampanyayı devam ettirdiğini, sosyal medyada içeriklerinin İngilizce olmasının kampanyanın hedef kitlesinin yabancılar olduğu için doğru bir tercih olduğunu belirtmektedir. Gastro Hunt, Fashion Hunt ve Turquoise Hunt gibi özel projelerin de kampanyanın bütüncül bir iletişim stratejisi benimsendiğini gösterdiği, kampanyada kullanılan görseller ve mesajlarla Türk misafirperverliğinin de altının çizildiği ve kampanyanın turizm diplomasisi sürecine de hizmet ettiği sonuçlarına varmıştır.

Oruç ve Türkay (2018) çalışmalarında, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Home of Turkey temalı 75 adet tanıtım afişinin gösterge bilimsel analizini; Altaş (2017) çalışmasında Home of Turkey kampanyası afişlerinde kullanılan gastronomik öğelerin analizini yapmıştır. Ulama (2017) ise çalışmasında Türkiye ve İspanya ulusal tanıtım filmlerinin karşılaştırmalı analizi yapmıştır.

Literatürde, Turkey Home kampanyası hakkında yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, literatürde sosyal medyanın destinasyon tercihindeki etkisi, sosyal medyanın tatil planlamasının öncesinde, tatil sırasında ve sonrasında kullanımı gibi konularda pek çok yerli ve yabancı çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle burada, bu çalışmalardan bazılarına yer vermek yerinde olacaktır.

Yoo, Gretzel ve Fesenmaier, (2009), araştırmalarında, A.B.D.'de oturan katılımcılara gönderdikleri ankette şu soruyu sormuşlardır: "Diğer seyahat eden katılımcıların yayınladıkları yorumlara/materyallere ne kadar güveniyorsunuz?" Katılımcıların %50.5'inin seyahat planlamasında diğer seyahat edenlerin online yorumlarını veya paylaşılan materyalleri okudukları tespit edilmiştir. En çok ziyaret edilen seyahat ile ilgili kullanıcı içerikli siteler, Yahoo Travel (%40,8) ve TripAdvisor (%29) olmuştur. Seyahat bilgileri ile ilgili en çok güvendikleri siteler sırasıyla şöyledir: Resmi turizm bürolarının web siteleri (%41,2), seyahat acentalarının web siteleri (%36,8) ve TripAdvisor gibi (%33,5) üçüncü taraf internet siteleri, seyahat şirketleri siteleri (%36,8) kişisel bloglar (%18,19), kişisel internet siteleri (%16,1), sosyal ağ siteleri (%13,2) ve Youtube gibi (%10,7). Araştırma sonuçları göstermiştir ki; seyahat ile ilgili kullanıcı içerikli medya, seyahat planlanmasında yoğun olarak kullanılmaktadır ve çoğu katılımcı, diğerlerinin yayınladığı yorumlara/materyallere güvenmektedir özellikle resmi turizm hesaplarında yayınladıkları zaman.

Fotis, Buhalis ve Rossides'in (2012), 2010 yılında, on iki eski Sovyetler Birliği Cumhuriyeti'nde oturanlara yönelik yaptıkları online ankette son bir yıl içinde gittikleri tatilde sosyal medyayı tatil öncesinde, sonrasında ve tatilden sonra kullanımlarını ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre; seyahatten sonra sosyal medya ağırlıklı olarak (%78) arkadaşlarla fotoğraf ve deneyim paylaşım için kullanılmaktadır. Tatillerinden önce katılımcıların %45'i tatil için nereye gideceklerini sosyal medyada araştırırken, %42'si tatil ve diğer boş zaman etkinlikleri hakkında bilgi aramak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Tatil sırasında ise; katılımcılar sosyal medyayı tatille ilişkili olmayan bir amaç -arkadaşlarıyla iletişim kurmak- için (%50) kullanırken %30'u tatille ilgili bilgi bulmak için sosyal medyayı kullanmaktadır.

Eşitti ve Işık'ın (2015), Türkiye'yi Mayıs ve Haziran 2015 ayları içerisinde ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon tercihlerine sosyal medyanın ne yönde etki ettiğini ampirik olarak ortaya koymaya çalıştıkları çalışmada; sosyal medyanın bireyler tarafından sıklıkla kullanıldığını, sosyal medyada yer alan içeriklerin bireylerin turistik destinasyon tercihlerini etkilediğini, katılımcıların sosyal medyada yer alan bilgileri geleneksel medyada yer alanlara nazaran daha güvenilir bulduklarını tespit etmişlerdir. Çalışmanın ampirik kısmından elde edilen veriler değerlendirildiğinde; Türkiye'ye gelen turistlerin, tatil destinasyonlarına karar vermeden önce sosyal medyayı kullandıkları, gittikleri yerler hakkında sosyal medya üzerinden bilgi toplamaya çalıştıkları, elde ettikleri bilgilerin onların tercihlerini önemli ölçüde etkilediği, kendilerinin de gittikleri yerler ve mekânlar hakkında sosyal medyada veri paylaştıkları görülmektedir.

## 5.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2014 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından başlatılan ve ilk kez resmi sosyal medya hesaplarının da kullanıldığı global imaj kampanyası "Turkey Home"un, Türkiye ve Kazakistan'da bilinirliğini ölçmek ve Türk vatandaşları ile Kazakistan vatandaşlarının Türkiye turizm algısını öğrenmek amacıyla yapılan bu çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda hazırlanan anket, 15 Şubat-01 Nisan 2019 tarihleri arasında Türkiye ve Kazakistan'da toplamda 750 kişiye yüz yüze uygulanmış, geçersiz ve yetersiz anketlerin hariç tutulması sonucunda, 710 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Soru formu öncelikle 20 kişilik bir kontrol grubu üzerinde ön teste tabi tutulmuş olup soruların hangi düzeyde anlaşıldığı/anlaşılmadığı ve karşılaşılan sorunların neler olduğu tespit edilerek anket formuna son şekli verilmiştir.

Araştırmaya katılanlara, sosyo-demografik özelliklerine, sosyal medya kullanımına ve en çok kullandıkları sosyal medya hesaplarına, turizm amaçlı takip ettikleri ülke hesaplarına, Türkiye turizmi algılarına ve Turkey Home kampanyasına ilişkin hazırlanan toplamda 20 soruluk bir anket yönetilmiştir. Anket sorularının ilk yedisi, ankete katılanların sosyo-ekonomik özellikleriyle demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, milliyet, meslek, aylık gelir, eğitim düzeyi, medeni durum) belirlemeye yönelik olup sekizinci ve on üçüncü sorular arasında sosyal medya kullanımına, on dördüncü ve yirminci sorular arasında ise Türkiye turizmine ve Home Turkey kampanyasına ilişkin sorular sorulmuştur.

Anketlerden elde edilen veriler, SPSS 22.0 paket programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiş olup soruların alt boyutlarının milliyet değişkenine göre incelenmesi amacı ile t testi uygulanmıştır. Ölçek ifadelerinin yaş grubu, cinsiyet ve uyruğa göre incelenmesi amacıyla ki-kare testi uygulanmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

### 5.1.Araştırma Bulguları

#### 5.1.1.Sosya-Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 710 kişiden 391'i kadın (%55) kadın; 319'u (%45) erkektir. Yaş dağılımı incelendiğinde; %9'unun (63 kişi) 16-24 yaş, %47'sinin (225 kişi) 25-39 yaş, %42'sinin (295 kişi) 40-59 yaş ve %2'sinin (17kişi) 60 yaş üzerinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların %50'si Kazakistan Cumhuriyeti vatandaşı (356 kişi) ve yine katılımcıların %50'si Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarından (354 kişi) oluşmaktadır.

Katılımcıların %33'ünün memur (235 kişi), %18'i serbest meslek (126 kişi), %8'i öğrenci, %8'i esnaf (55 kişi), %3'ü emekli (824 kişi) ve %30'u diğer meslek gruplarındandır (215). Diğer meslek gurupları arasında bankacı, sigortacı, fotoğrafçı gibi özel sektör çalışanları, öğretmen, akademisyen ve çalışmayan kişiler bulunmaktadır.

Katılımcıların aylık gelir düzeylerine bakıldığında; %26'sının (188 kişi) 499 \$ altında, %47'sinin (336 kişi) 500-1.500 \$ arasında, %18'inin (131 kişi) 1.500-3.999 \$ arasında ve %8'inin ise (55 kişi) 4.000 \$ üzerinde gelire sahip olduğu görülmüştür.

Katılımcıların %2'si (14 kişi) ortaokul ve ilkokul düzeyinde, %9'u (65 kişi) lise, %70'i (498 kişi) üniversite ve %19'u (133 kişi) lisansüstü düzeyde eğitime sahiptir.

Katılımcıların %29'unun (208) bekar, %6'sının (43 kişi) bekar ve çocuklu, %10'unun (73 kişi) evli ve çocuksuz, %54'ünün (386 kişi) ise evli ve çocuklu olduğu tespit edilmiştir.

#### 5.2.Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bilgiler

Katılımcılara, sosyal medya kullanımına ilişkin bilgiler elde etmek amacıyla; en çok kullandıkları sosyal medya mecrası, sosyal medyayı kullanma sıklığı, sosyal medyayı kullanma amaçları gibi sorular sorulmuştur.

##### 5.2.1.En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası

“En çok kullandıkları sosyal medya mecrası hangisi?” sorusuna katılımcıların %31’i (220 kişi) Facebook, %50’si (353 kişi) Instagram, %8’i (60 kişi) Youtube ve %7’si (48 kişi) Twitter, %3’ü LinkedIn (14 kişi), %1’si Pinterest (7 kişi) ve %1’i (7 kişi) Vkontakt yanıtını vermiştir.

Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya mecrası hangisidir sorusuna verilen cevapların milliyet bazında dağılımına bakıldığında ise, ki-kare sonuçlarına göre ( $p=0,26$ ) hem Türkiye vatandaşları hem de Kazakistan vatandaşları açısından önemli bir farklılık bulunmamaktadır. Instagramın hem Türkiye vatandaşları (%51) hem de Kazakistan vatandaşları (%49) arasında en çok kullanılan sosyal medya mecrası olduğu görülmektedir. Her iki ülke vatandaşları için ikinci sırada ise Facebook yer almaktadır.

Tablo 2: Milliyet Bazında En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası

Soru P=0,26		Milliyet			
		Kazakistan Vatandaşı		Türkiye Vatandaşı	
		n	% Yüzde	n	% Yüzde
En çok kullandığınız sosyal medya mecrası hangisidir?	Facebook	134	61	86	39
	Instagram	173	49	180	51
	LinkedIn	12	86	2	14
	Odnoklassniki	0	0	1	100
	Pinterest	0	0	7	100
	Twitter	5	10	43	90
	Vkontakt	7	100	0	0
	Youtube	26	43	34	57

Dünyadaki eğilimlere paralel olarak; Facebook ve Instagram’ın en çok kullanılan sosyal medya mecraları olduğu görülmüştür. We Are Social ve Hootsuite’in 2021 Global Dijital Raporu’na göre de; Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook Messenger, Wecaht, TikTok ’dur ([www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)).

### 5.2.2. Güncel Bilgilerle İlgili Güvenilen Kaynaklar

“Güncel bilgilerle ilgili olarak hangi kaynağa daha çok güveniyorsunuz?” sorusuna katılımcıların %56’sı (398 kişi) sosyal medya, %22’si (159 kişi) sosyal çevre, %11’i (81 kişi) gazete ve %10’u (72 kişi) televizyon cevabını vermiştir.

Milliyet bazında katılımcıların güncel bilgilerle ilgili olarak güvenilen kaynak durumunun farklı düzeyde olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,03$ ). Kazakistan vatandaşlarının (%61) Türk vatandaşlarına göre (%39) sosyal medyaya daha çok güvendiği; Türk vatandaşlarının ise (%62) Kazakistan vatandaşlarına göre (%38) daha çok sosyal çevreye güvendiği görülmektedir.

Tablo 3: Milliyet Bazında Güncel Bilgilerle İlgili Güvenilen Kaynak

Soru p=0,3		Uyruk			
		Kazakistan Vatandaşı		Türkiye Vatandaşı	
		n	% Yüzde	n	% Yüzde
Güncel bilgilerle ilgili olarak hangi kaynağa daha çok güveniyorsunuz?	Sosyal çevreye	61	38%	98	62%
	Gazete	23	28%	58	72%
	TV	28	39%	44	61%
	Sosyal medya	244	61%	154	39%

Katılımcıların büyük çoğunluğunun gazete ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından ziyade sosyal medyaya ve sosyal çevreye güvenmelerinin; yeni iletişim mecralarında daha çok vakit geçirmeleri, yeni medyanın etkileşime dayalı olması, akraba, eş, dost, arkadaş gibi gerçek kişilerin tecrübelerine inanmaları ve kitle iletişim araçlarının tarafsız olmadığı gibi nedenlerden kaynaklandığı düşünülebilir.

### 5.2.3.Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı

Katılımcılar “Sosyal medyayı bir günde kullanma sıklığınız nedir?” sorusuna ise, %52’si (367 kişi) 2-4 saat arası, %34’ü(243 kişi)1 saat/1 saatin altında, %9’u (66 kişi) 5-7 saat arası ve %5’i (34 kişi) ise 8 saat ve üzeri şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Çalışmaya katılanların milliyet bazında sosyal medyayı kullanma sıklığına bakıldığında anlamlı bir farkın olmadığı söylenebilir (p=0,08). Kazakistan vatandaşlarının %42’sinin 1 saat/1 saatten az, Türkiye vatandaşlarının %58’inin 1 saat/1 saatten az; Kazakistan vatandaşlarının %70’inin 5-7 saat, Türkiye vatandaşlarının %30’unun 5-7 saat; Kazakistan vatandaşlarının %82’sinin 8 saat ve üzeri, Türkiye vatandaşlarının %18’inin 8 saat ve üzeri sosyal medyada vakit geçirdikleri görülmektedir. 4 saat ve daha az zaman geçiren Kazakistan vatandaşlarının sayısı, Türkiye vatandaşlarına göre daha az iken, 5-7 saat arası ve 8 saatten fazla zaman geçiren Kazakistan vatandaşlarının sayısı Türkiye vatandaşlarından daha fazladır.

Tablo4: Milliyet Bazında Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı

Soru P=0,08		Milliyet			
		Kazakistan Vatandaşı		Türkiye Vatandaşı	
		n	% Yüzde	n	% Yüzde
Sosyal medyayı bir günde kullanma sıklığınız nedir?	1 saat ve altında	102	42%	141	58%
	2-4 saat	180	49%	187	51%
	5-7 saat	46	70%	20	30%
	8 saat ve üzerinde	28	82%	6	18%

### 5.2.4. Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları

Katılımcılara “Hangi amaçla sosyal medyayı kullanıyorsunuz?” sorusu sorulmuş olup katılımcıların %71’i (507 kişi) bilgi edinmek (çevrede ve dünyada olup bitenler hakkında bilgi sahibi olmak, tatil planlama gibi konularda başkalarının tecrübelerinden yararlanmak, merak ve ilgiyi tatmin etmek, sosyalleşmek), %14’ü (99 kişi) iletişim, %7’si (47 kişi) eğlence ve oyun amaçlı, %5’inin (38 kişi) fotoğraf ve video paylaşmak, %3’ünün (19 kişi) ise kişisel değerlere ve bireysel görüşlerine destek bulmak amaçlı sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Kazakistan vatandaşlarının %52’sinin Türkiye vatandaşlarının %48’inin bilgi edinmek; Kazakistan vatandaşlarının %49’unun, Türkiye vatandaşlarının %51’inin iletişim; Kazakistan vatandaşlarının %30’unun, Türkiye vatandaşlarının %70’inin eğlence ve oyun; Kazakistan vatandaşlarının %47’sinin Türkiye vatandaşlarının %53’ünün fotoğraf, video paylaşmak; Kazakistan vatandaşlarının % 58’inin Türkiye vatandaşlarının ise %42’sinin kişisel değerlere ve bireysel görüşlerine destek bulmak amacıyla sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür. Milliyete göre sosyal medyayı kullanma amacı istatistiksel olarak farklı düzeylerde bulunmamaktadır (p=0,62).

Tablo 5: Milliyet ve Sosyal Medyayı Kullanma Amacı

Soru P=0,62		Milliyet			
		Kazakistan Vatandaşı		Türkiye Vatandaşı	
		n	% Yüzde	n	% Yüzde
Hangi amaçla sosyal medyayı kullanıyorsunuz?	Bilgi edinmek	264	52%	243	48%
	İletişim amaçlı	49	49%	50	51%
	Eğlence ve oyun amaçlı	14	30%	33	70%
	Fotoğraf, video paylaşmak	18	47%	20	53%
	Kişisel değerlere ve bireysel görüşlerine destek bulmak	11	58%	8	42%

### 5.2.5.Turizm Amaçlı Sosyal Medya Hesaplarını Takip Ettikleri Ülkeler

Katılımcıların “Hangi ülkenin turizm amaçlı sosyal medya hesabını takip ediyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlara göre; %45’inin (323 kişi) herhangi bir ülkenin turizm amaçlı sosyal medya hesabını takip etmediklerini, %23’ünün (162 kişi) Türkiye’nin sosyal medya hesaplarını takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Takip edilen diğer ülkeler ise sırayla, İtalya (41 kişi, %6), B.A.E. (30 kişi, %4), İspanya (29 kişi, %4), Yunanistan (28 kişi, %4), Tayland (22 kişi, %3) ve Fransa (21 kişi, %3). Katılımcıların diğer (54 kişi, %8) seçeneği altında verdiği cevaplar arasında ise; İngiltere, Polonya, Çekya, A.B.D., Almanya, Yeni Zelanda, Baltık Ülkeleri, İsviçre, Çin, Güney Kore, Mısır, Kazakistan, Rusya, Japonya, Kanada, Gürcistan, Dominik Cumhuriyeti ve Portekiz’dir.

Katılımcıların milliyetlerine göre ülkelerin turizm amaçlı sosyal medya hesabını takip etme durumlarının farklı oranlarda olduğu tespit edilmiştir (p=0,03).

Kazakistan vatandaşlarının %63'ü Türk vatandaşlarının %37'si B.A.E.'ni, Kazakistan ve Türk vatandaşlarının %50'si diğer ülkeleri, Kazakistan vatandaşlarının %90'ı Türk vatandaşlarının %10'u Fransa'yı, Kazakistan vatandaşlarının %59'u Türk vatandaşlarının %41'i İspanya'yı, Kazakistan vatandaşlarının %55'i Türk vatandaşlarının %45'i Türkiye'yi takip ettiğini belirtmişlerdir. Kazakistan vatandaşlarının daha yüksek oranlarda Tayland, B.A.E ve Fransa'yı takip ettiği görülürken Türk vatandaşlarının daha yüksek oranlarda İtalya ve herhangi bir ülkeyi takip etmediği görülmüştür.

Tablo6: Milliyet ve Turizm Amaçlı Takip Edilen Sosyal Medya Hesapları

Soru p=0,03		Milliyet			
		Kazakistan Vatandaşı		Türkiye Vatandaşı	
		n	%	n	%
Hangi ülkenin turizm amaçlı sosyal medya hesabını takip ediyorsunuz?	Fransa	19	90	2	10
	İspanya	17	59	12	41
	İtalya	16	39	25	61
	Tayland	17	77	5	23
	Türkiye	89	55	73	45
	Yunanistan	13	46	15	54
	Diğer	26	50	26	50
	B.A.E.	19	63	11	37
	Herhangi bir ülkenin turizm amaçlı sosyal medya hesabını takip etmiyorum.	139	43	184	57

Katılımcıların %45'i herhangi bir ülkenin turizm amaçlı sosyal medya hesabını takip etmediğini belirtirken, %55'i takip ettiklerini belirtmiştir. %23 gibi diğer ülkelere nazaran yüksek bir oranla en çok Türkiye'nin turizm amaçlı sosyal medya hesaplarını takip etme nedenlerinin; katılımcıların Türk ve Kazakistan vatandaşlarından oluşması, Türkiye ve Kazakistan arasındaki tarihi, kültürel yakınlık, iki ülkenin dost, kardeş ülke olarak siyasi alanda da konumlandırılması, iki ülke arasındaki siyasi ilişkilerin güçlü ve iyi olması, iki ülke arasında vize rejiminin kolaylığı, Türkiye'nin Kazakistan'da en popüler tatil destinasyonu olması düşünülebilir.

Kazakistan vatandaşlarının Türk vatandaşlarından daha yüksek oranlarda Tayland, B.A.E ve Fransa'yı takip etmesinin, Tayland ve B.A.E'nin Kazakistan'da Türkiye'den sonra en popüler turizm destinasyonu olması (www.tanıtma.gov.tr), B.A.E'nin özellikle kış aylarında deniz ve alışveriş turizmi için tercih edilmesi, Fransa'nın dünyada en çok turist çeken ülke olması ve marka bir turizm ülkesi olarak görülmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Türk vatandaşlarının ise yine Avrupa'da en çok turist çeken ülkelere olan (6.sırada) ve coğrafi yakınlık, tarihi ve turistik güzellikleri nedeniyle İtalya'yı Kazakistan vatandaşlarına göre daha yüksek oranda takip ettikleri düşünülmektedir.

### 5.2.6. Takip Edilen Ülkelerin Turizm Amaçlı Sosyal Medya Hesap Mecraları

Herhangi bir ülkenin turizm amaçlı sosyal medyasını takip eden 387 katılımcıya turizm amaçlı sosyal medyalarını takip ettikleri ülkeleri hangi sosyal medya mecrasında takip ettikleri sorulmuş olup katılımcıların %13'ünün (92 kişi) Facebook, %34'ünün (242 kişi) Instagram ve %5'inin (92 kişi) Facebook hesaplarından takip yaptığı görülmüştür. Diğer cevabını verenler ise Pinterest, Google (+) şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kazakistan vatandaşlarının %67'si Türk vatandaşlarının %33'ü Facebook; Kazakistan vatandaşlarının %53'ü Türk vatandaşlarının %47'si Instagram mecralarından ülkelerin turizm amaçlı sosyal medya hesaplarını takip etmektedir. Milliyete göre takip edilen ülkelerin turizm amaçlı sosyal medya hesap mecralarının farklı oranlarda olmadığı tespit edilmiştir (p=0,05).

### 5.3 Turkey Home ve Türkiye Turizm Algısı Üzerine Sorular

Türkiye ve Kazakistan vatandaşlarından oluşan katılımcılara Turkey Home kampanyasına ve Türkiye turizm algılarını ölçmeye ilişkin aşağıdaki sorular yöneltilmiştir.

#### 5.3.1. Tatil Planlama Şekli

Ülke tanıtımına ve reklam kampanyalarının zamanlamasını planlamaya yardımcı olmak amacıyla katılımcılara, tatillerini son dakika mı ya da erken rezervasyonla mı planladıklarına ilişkin soru sorulmuş olup katılımcıların %57'si (407 kişi) erken rezervasyon ile %43'ü (303 kişi) ise son dakika kararı ile tatile gittiklerini belirtmişlerdir.

Erken rezervasyon ile tatil planlayan 407 kişinin milliyet dağılımına bakıldığında; Kazakistan vatandaşlarının %59'unun (241 kişi) Türk vatandaşlarının %41'inin (166 kişi) erken rezervasyonu tercih ettiği görülmektedir. Son dakika kararı ile tatile giden 303 kişinin milliyet dağılımı ise %38'i (115 kişi) Kazakistan vatandaşı, %62'si ise (188 kişi) Türkiye vatandaşıdır.

Kazakistan vatandaşlarının Türk vatandaşlara göre daha yüksek oranda erken rezervasyonu tercih etmesi ve daha az oranda son dakika karar vermesinin nedeninin, Kazakistan vatandaşlarının daha çok tur operatörü ve seyahat acentasıyla tatil yapmayı tercih etmesi olabilir.

#### 5.3.2. Turkey Home Kampanyasının Bilinirliği

Katılımcılara Turkey Home kampanyasını duymadıkları sorulmuş olup katılımcılardan 81 kişi (%11) evet cevabı verirken 629 kişi (%89) ise hayır cevabını vermiştir.

Katılımcıların Turkey Home kampanyasını duyma oranlarına bakıldığında, evet yanıtını veren katılımcıların %73'ünün (59 kişi) Kazakistan vatandaşı, %27'sinin ise (22 kişi) Türkiye vatandaşı olduğu görülmüştür. Turkey Home kampanyasını duymama oranlarının ise Kazakistan vatandaşlarında %47 (297 kişi) ve Türkiye vatandaşlarında ise %53 (332 kişi) olduğu tespit edilmiştir. Kazakistan vatandaşı katılımcıların Türkiye vatandaşı katılımcılara göre kampanyadan daha yüksek düzeyde haberdar olduğu görülmüştür (p=0,01).

Kazakistan vatandaşlarının Türk vatandaşlara kıyasla daha yüksek oranda kampanyadan haberdar olmasının nedeninin, kampanyanın özellikle dış pazarlar hedefli olması, tanıtımların Türkiye'den ziyade yurtdışındaki mecralarda yürütülmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.



### 5.3.3. Turkey Home Kampanyasının Bilinme Kaynağı

Turkey Home kampanyasını duyan 81 kişiye bu kampanyayı hangi mecradan duydukları sorulmuş olup; %6'sı (46 Kisi) sosyal medyadan, %3'ü (22 Kisi) arkadaş çevresinden, %2'si (13 Kisi) açık hava reklamlarından bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

Kazakistan vatandaşı katılımcıların %100'ü açık hava reklamlarından, %45'i arkadaş çevresi, %78'i sosyal medyadan kampanya hakkında bilgi sahibi olurken katılımcıların %47'si ise kampanya hakkında hiç duymadıklarını belirtmişlerdir. Türkiye vatandaşı katılımcıların ise %55'inin arkadaş çevresi, %22'sinin sosyal medyadan kampanya hakkında bilgi sahibi olurken katılımcıların %53'ünün kampanya hakkında hiç duymadıkları tespit edilmiştir. Kazakistan katılımcılarının daha yüksek oranda açık hava reklamları ve sosyal medyadan bilgi sahibi oldukları istatistiksel olarak görülmektedir ( $p=0,01$ ).

Tablo 7: Milliyet Bazında Turkey Home Kampanyasının Bilinme Kaynağı

Soru p=0,01		Milliyet			
		Kazakistan Vatandaşı		Türkiye Vatandaşı	
		n	%	n	%
Kampanyayı nereden duydunuz?	Açık hava ilanları	13	100%	0	0%
	Arkadaş çevresi	10	45%	12	55%
	Sosyal medya	36	78%	10	22%
	Duymadım	297	47%	332	53%

Turkey Home kampanyasını duyan katılımcıların Turkey Home kampanyasından daha çok sosyal medya aracılığıyla haberdar olmasının nedeni, kampanyanın daha yoğun olarak sosyal medyada yürütülmesi olabilir. Kazakistan vatandaşlarının Türk vatandaşlarından daha yüksek oranda bu kampanyayı açık hava reklamları ve sosyal medyadan duymalarının nedeni ise; yine kampanya hedefinin yurt dışı pazarlar olmasından, Kazakistan'da kampanyaya ilişkin gerek açık hava mecralarında gerekse sosyal medyada yoğun reklam faaliyetlerinin yürütülmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

### 5.3.4. Turkey Home Kampanyasının Beğenilme Durumu

Kampanyayı duyan 81 katılımcıdan 48'i kampanyayı beğendiğini (%7), 27 kişi fikri olmadığını (%4) ve 6 kişi de (%1) kampanyayı beğenmediğini ifade etmiştir. Kampanyayı beğenenlerinin %56'sının (27 kişi) Kazakistan vatandaşı %44'ünün (21 kişi) Türkiye vatandaşı olduğu, kampanyayı beğenmeyenlerin %83'ünün Kazakistan vatandaşı (5 kişi) %17'sinin Türkiye vatandaşı (1 kişi) olduğu tespit edilmiştir. Fikri olmayanların tamamı Kazakistan vatandaşıdır. Milliyete göre kampanyayı beğenme oranlarının farklı olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,07$ ).

### 5.3.5. Türkiye Turizm Algısı

Katılımcılara "Türkiye tatil için sizce nasıl bir destinasyondur?" sorusu sorulmuş olup katılımcıların %45'i (318 kişi) pahalı ama kaliteli, %34'ü (239 kişi) ucuz ve kaliteli, %18'i (128 kişi) pahalı ve kalitesiz, %4'ü (25 kişi) ise ucuz ve kalitesiz cevabını vermişlerdir.

Milliyet bazında Türkiye turizm algısı incelendiğinde, pahalı ama kaliteli cevabını veren 318 kişinin %65'inin Kazakistan vatandaşı, %35'inin Türkiye vatandaşı, ucuz ve kaliteli cevabını veren 239 kişinin

%50'sinin Kazakistan vatandaşı %50'sinin Türkiye vatandaşı; pahalı ama kalitesiz cevabını verenlerin %84'ünün Türkiye vatandaşı %16'sının Kazakistan vatandaşı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8: Milliyet Bazında Türkiye Turizm Algısı

		Uyruk			
		Kazakistan Vatandaşı		Türkiye Vatandaşı	
		n	% Yüzde	n	% Yüzde
Türkiye tatil için sizce nasıl bir destinasyondur?	Pahalı ama kaliteli	206	65%	112	35%
	Pahalı ama kalitesiz	20	16%	108	84%
	Ucuz ve kaliteli	120	50%	119	50%
	Ucuz ve kalitesiz	10	40%	15	60%

Türkiye'nin kaliteli bir destinasyon olduğu, katılımcıların çoğu için (%79) ortak nitelik olarak görülmektedir. Her iki ülkeden katılımcılar eşit oranda (%50) Türkiye'yi ucuz ve kaliteli bir destinasyon olarak görmektedir. Katılımcıların çok azı Türkiye'yi ucuz ve kalitesiz bir destinasyon olarak algılamaktadır. Kazakistan vatandaşlarının Türk vatandaşlarına göre daha yüksek oranda Türkiye'yi pahalı ama kaliteli bir turizm destinasyonu olarak görmesinin şaşırtıcı bir sonuç olduğu söylenebilir. Çünkü Kazakistan'da tatiller genellikle paket tur (ulaşım, konaklama, transfer birlikte) şeklinde alındığından Türkiye'ye göre daha uygun fiyatlar olabilmektedir. Bu durumun, katılımcıların gelir düzeylerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

### 5.3.6. Türkiye Tatilinde En Hoşnut Kalınan Hizmet

Katılımcılara "Türkiye'deki tatilinizde en hoşnut kaldığınız hizmet hangisidir?" sorusu yöneltilmiş olup katılımcıların %58'inin (411 kişi) otel hizmetlerinden, %19'unun (137 kişi) personel hizmet kalitesinden, %12'sinin (83 kişi) gümrük ve havaalanı hizmetlerinden, %5'inin (39 kişi) çevre temizlik hizmetlerinden, %3'ünün (21 kişi) taksi, özel araç v.b. hizmetlerinden yine %3'ünün (19 kişi) sağlık hizmetlerinden memnun kaldığı tespit edilmiştir.

Türkiye'deki tatilinizde en hoşnut kalınan hizmet sorusuna, otel hizmetleri yanıtını verenlerin %43'ünün Kazakistan vatandaşı %57'sinin Türkiye vatandaşı, gümrük ve havaalanı hizmeti yanıtını verenlerin %60'ının Kazakistan vatandaşı %40'ının Türkiye vatandaşı olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların çoğunun Türkiye'de en çok memnun kaldıkları hizmetin, otel hizmetleri olduğu görülmektedir. Gerçekten de her kesime hitap edebilen, çok fazla çeşitlilik sunabilen ve tematik, butik, her şey dahil, çocuk dostu gibi konseptleriyle Türkiye otelleri ön plana çıkmakta ve tercih edilmektedir.

### 5.3.7. Türkiye Tatilinde En Hoşnutsuz Kalınan Hizmet

Türkiye'deki tatilinizde en hoşnutsuz kaldığınız hizmet hangisidir? sorusuna katılımcıların %28'i (196 kişi) taksi, özel araç yanıtını, %22'si (157 kişi) çevre temizlik hizmetleri, %16'sı (115 kişi) personel hizmet kalitesi, %15'i (104 kişi) gümrük ve havaalanı hizmetleri, %10'u (70 kişi) sağlık hizmetleri, %10'u (68 kişi) otel hizmetleri cevabını vermiştir.

Türkiye'deki tatilinizde en hoşnutsuz kalınan hizmet hangi sorusuna taksi, özel araç, vs. yanıtını verenlerin %54'ünün Kazakistan vatandaşı %46'sının Türkiye vatandaşı; çevre ve temizlik hizmetleri cevabını verenlerin %61'inin Türkiye vatandaşı %39'nun Kazakistan vatandaşı olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye’de en hoşnutsuz kalınan hizmetin ise her iki ülke vatandaşları için de taksi, özel araç olması, zaman zaman turizm sektöründe çeşitli vesilelerle de gündeme getirilen taksi sorununu doğrular niteliktedir.

## 6.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, her iki ülke vatandaşlarının en çok kullandığı sosyal medya mecrasının Instagram olduğu, katılımcıların çoğunun günde 2-4 saat arasında sosyal medyada vakit geçirdikleri, sosyal medyayı en çok bilgi edinmek amaçlı kullandıkları, katılımcıların %45’inin (323 kişi) herhangi bir ülkenin turizm amaçlı sosyal medya hesabını takip etmediklerini, %23’ünün (162 kişi) ise Türkiye’nin sosyal medya hesaplarını takip ettikleri tespit edilmiştir. Ülke tanıtımına ve reklam kampanyalarının zamanlamasını planlamaya yardımcı olmak amacıyla katılımcılara, tatillerini son dakika mı ya da erken rezervasyonla mı planladıklarına ilişkin soru sorulmuş olup katılımcıların %57’si (407 kişi) erken rezervasyon ile %43’ü (303 kişi) ise son dakika kararı ile tatile gittiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılardan 81 kişi (%11) Turkey Home kampanyasını duyduğunu, 629 kişi (%89) ise duymadığını belirtmiştir. Ancak Kazakistan vatandaşı katılımcıların Türkiye vatandaşı katılımcılara göre kampanyadan daha yüksek düzeyde haberdar olduğu görülmüştür. Kampanyayı duyan kişiler kampanyadan sosyal medya aracılığı ile haberdar olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların %45’ine göre (318 kişi) Türkiye algısı pahalı ama kaliteli, %34’üne göre (239 kişi) ucuz ve kaliteli, %18’ine göre ise (128 kişi) pahalı ve kalitesiz şeklindedir. Katılımcıların Türkiye’deki en çok memnun kaldıkları hizmetlerin otel (%58) ve personel hizmetleri (%19) olduğunu, memnun kalmadıkları hizmetlerin ise taksi, özel araç (%28) ve çevre temizlik hizmetleri (%16) olduğu görülmüştür

Tüm bu bulgular değerlendirildiğinde; Turkey Home kampanyasının Türkiye’den daha çok Kazakistan’da bilinmesinin nedeni, kampanyanın yurtdışı turizm pazarları hedeflemesi olabilir. Katılımcıların kampanyayı sosyal medya aracılığıyla duymuş olmalarının da bu kampanyanın ağırlıklı olarak sosyal medyada yürütülmesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, sosyal medyadaki yoğun tanıtım stratejisinin de bu anlamda başarılı olduğu sonucuna varılmaktadır. Türkiye turizm algısına ilişkin olarak katılımcılar Türkiye’yi “pahalı ama kaliteli” ve “ucuz ve kaliteli” olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Pahalı ya da ucuz olması aslında katılımcıların gelir durumları ve tatile ayırdıkları bütçe ile ilişkilidir. Ancak cevaplarda ortak noktanın kaliteli olması ve bu oranın da yüksek olması zihinlerdeki Türkiye turizm algısının kaliteli bir destinasyon olduğu sonucuna ulaşılabilir. Türkiye’nin her şey dahil konseptli ve her bütçeye hitap edebilen otellerinin çokluğu ve hizmet kalitesinin yüksekliği de, katılımcıların en çok memnun kaldıkları hizmetin otele ve personel hizmeti olması cevabında etkili olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların Türkiye’deki tatillerinde memnun kalmadıkları hizmetlerin başında taksi, özel araç ve çevre hizmetleri gelmektedir. Zaman zaman turizm çevrelerinde ve basında da gündeme getirilen taksi ve ulaşımda yaşanan sıkıntıların, katılımcıların cevaplarına da yansdığı görüyoruz.

Turkey Home kampanyasının Türkiye’den daha çok Kazakistan’da duyulması, yabancı pazarların hedef kitle olarak belirlenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu kampanyanın tüm mecralarda yoğun bir şekilde yürütülmesi ve her pazarın diline ve hedef kitlenin özelliklerine göre uyarlanabilir olması başarılı bir kampanya olmasında rol oynamıştır. Ancak, iç turizmi de harekete geçirmek amacıyla Türkiye için de paralel bir kampanyanın yürütülmesi yerinde olabilir. Ayrıca, bu çalışma, zaman ve maliyet gibi kısıtlılıklar nedeniyle Kazakistan ve Türkiye ile sınırlandırılmış olup gelecek araştırmalarda farklı coğrafyadaki ülkelerde de yürütülebilir. Anket soruları da çalışmanın yapılacağı pazarın özelliklerine göre çeşitlendirilebilir. Bunun yanı sıra, araştırma 2019 yılında yürütülmüş olup günümüz dünyasında koşulların ve seyahat trendlerinin değişmesi, COVID 19 pandemisi nedeniyle turist akışlarında yaşanan sorunlar ve alınan yeni tedbirler (örneğin Güvenli Turizm Sertifikası) gibi nedenlerle araştırma sorularının günümüz koşullarına uyarlanarak gelecek araştırmalardan elde edilecek bulguların bu alandaki literatürü zenginleştireceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akın, A. (2019), Uluslararası Turizm Uygulamaları, İksad Publishing House, Ankara.
- Aktaş, S.G. (2016), Turizm Coğrafyası, Serbest Zaman, Seyahat ve Turizm, Anadolu Üniversitesi Yayınları,
- Altaş, A. (2017). "Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Öğeler: "Home of Turkey" Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/2,81-102.
- Boyd, D. (2007). "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume.*" içinde. D Buckingham (Ed). Cambridge, MA: MIT Press.s.61.
- Cohen, H. (2019). Web: <https://heidicohen.com/social-media-definition> sayfasından 18 Mayıs 2021'de alınmıştır.
- Çelik,P., Yüzbaşıoğlu,N., Topsakal,Y. (2017), Destinasyon Tanıtımı ve Pazarlamasında Sosyal Medya: Home Turkey Örneği, *Journal Of Human Sciences*, 14(2), 1070-108.
- Eşitti Ş., Işık M.," Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi", *Karadeniz*, 2015(27), 11-30.
- Fotis, J. Buhalis, D. Rossides N. (2012), "Social Media Use and Impact During The Holiday Travelling Process." *Researchgate* [https://www.researchgate.net/publication/266481779\\_Social\\_Media\\_Use\\_and\\_Impact\\_during\\_the\\_Holiday\\_Travel\\_Planning\\_Process](https://www.researchgate.net/publication/266481779_Social_Media_Use_and_Impact_during_the_Holiday_Travel_Planning_Process)
- Hazar, A. (2007), Spor ve Turizm, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Internetworldstat, <https://.internetworldstats.com/stats.htm> adresinden alınmıştır.( Erişim Tarihi: 21 Eylül 2021)
- Kaplan,A.M. ve Haenlein,M. (2010), "The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons* (2010) 53, 59—68.
- Kiralova,A.Pavlicecka,A.(2015). "Development of Social Media Strategies in Tourism Destination". *Social and Behavioral Sciences*, 175(2015), 358-366.
- Kiraz,G. ve Altun,Ö. ( 2020 ).Değişen Turizm Trendleri, Hiper Yayın, İstanbul.
- Manap,A.K., Abdzharudin, N.A., "The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector", *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings* İstanbul, Turkey
- Oruç, M.C., Türkay,O. (2018). "Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergibilimsel Bir Analizi:Home of Turkey Afişleri Örneği, *The Turkish Online Journal of Design,Art and Communication*, 8 (2), 312.328.
- Stikkymedia, <https://www.stikkymedia.com/blog/2012-2013-social-media-and-tourism-industry-statistics/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 10.03.2022)
- Sancar, G.A. (2017). "Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanyası Analizi, *Selçuk İletişim*, 2017, 9 (4) 89- 108.
- Tripadvisor (2007). <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf> adresinden alınmıştır ( Erişim Tarihi: 8 Mart 2019. )
- Ulama,Ş. (2017).Ulusal Turizm Tanıtım Filmlerinin Karşılaştırmalı Analizi: Türkiye ve İspanya Örneği",*Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (Özel Sayı),407-415.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015), Tanıtma Genel Müdürlüğü, Strateji Raporu.

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2014 İdari Faaliyet Raporu, <https://sgb.ktb.gov.tr/TR-134570/2014-yili-idare-faaliyet-raporu.html> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 16.11.2021)

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015 İdari Faaliyet Raporu, <https://sgb.ktb.gov.tr/TR-158779/2015-yili-idare-faaliyet-raporu.html> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 18.11.2021)

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2017 İdari Faaliyet Raporu, <https://sgb.ktb.gov.tr/Eklenti/57597,ktb-2017-yili-idare-faaliyet-raporu-pdfpdf.pdf?0> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 19.11.2021)

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019 İdari Faaliyet Raporu, <https://sgb.ktb.gov.tr/TR-259674/2019-yili-idare-faaliyet-raporu.html> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2021)

Vijaya, T. (2015), "Social Media and Marketing", International Journal of Science and Research (IJSR), Volume 4, Issue 1, 2008-2010.

Yıldız, Z. (2011), "Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam üzerindeki Etkisi", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, C.3, S.5, 54-71.

Yoo, K. H., Gretzel, U., Fesenmair, D. R (2009). "Trust in Travel-Related Consumer Generated Media", 49-59.

Zeng, B. (2013). Social Media in Tourism, *Tourism & Hospitality*, 2 (1), 1-2.

TDK (2022), <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2022.

UNWTO (2022), <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, Erişim Tarihi 15 Mayıs 2022.

Wearesocial (2021), <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>, Erişim Tarihi: 21 Eylül 2021.

Wearesocial (2022) <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>, Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2022

Tanıtma Genel Müdürlüğü internet sitesi (2022), <https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-209741/kazakistan-pazar-raporu.html>, Erişim tarihi: 25 Mayıs 2022