

Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği¹

Dr. Öğr. Üyesi Özlem DUĞAN
Uşak Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ozlem.dugan@usak.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Bayram Oğuz AYDIN
Gaziantep Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
b.oguzaydin@gmail.com

Özet

Günümüzde teknolojinin gelişimi ile birlikte kamu ve özel sektör kuruluşlarının halkla ilişkilerde kullandığı yöntem, araç ve teknikler değişmeye başlamıştır. Özel sektörün yanı sıra kamu kurum ve kuruluşları da sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal medyayı yapılan çalışmaları kamuoyuyla paylaşmak, kamuoyu oluşturmak, kamuoyunu bilgilendirmek ve kamuoyunun desteğini alabilmek için kullanmak zorunlu hale gelmiştir. İletişim, etkileşim, geribildirim ve hedef kitleyi ikna etmek için aktif olarak kullanılan sosyal medyanın nasıl kullanıldığı da önemlidir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan kurumların günümüzde başarılı olma şansı daha fazladır. Her geçen gün gündem oluşturma özelliği ve etkisi giderek artan sosyal medyaya kurumların çok daha önem vermesi gerekmektedir. Bu çalışma sosyal medyanın tanıtım amaçlı nasıl kullanıldığını ortaya koymaya yöneliktir. Bu amaçla T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Facebook, Twitter ve Youtube'u nasıl kullandığı incelenmiştir. Bakanlığın bu araçları nasıl ve ne amaçla kullandığını ortaya koymak için Eylül-Ekim 2016 tarihleri arasında sayfalar taranmıştır. Kodlama cetveli oluşturularak elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda bakanlığın sosyal medyayı kamuyu bilgilendirme çerçevesinde tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullandığı, bakanlığın rutin etkinliklerinin sosyal medyada paylaşıldığı ve ülkenin tarihi, kültürel ve turistik değerlerini tanıtım amaçlı kullanılmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sosyal Medya, Facebook, Twitter, Youtube.

Publicity Aimed Usage of Social Media in Tourism: Sample of TR Ministry of Culture and Tourism

Abstract

Methods, tools and techniques in public relations that public and private enterprises use has started to change associated with development of technology. From now onward, right along with private enterprises, public institutions and organizations also use social media actively. Using social media has become essential to share committed works with the public, to create public opinion, to inform public and to win support of public. How social media, which is used for communication, interaction, feedback and to convince target audience, is used also important. Chance to become successful of institutions which uses social media actively is more likely. Institutions should attach importance more to social media which its role of creating agenda and affect develop day by day. This study is aimed at how social media is used as publicity aimed. For this purpose, Facebook,

¹Bu makale 20-22 Nisan 2017 tarihlerinde Kırgızistan'ın Başkenti Bişkek'te düzenlenen "3.Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu'nda sunulan ve bildiriler kitabında yer alan bildirinin geliştirilmiş halidir.

Twitter, Youtube pages of Ministry of Culture and Tourism are examined. Between September and October of 2016, pages were scanned to reveal how and why the Ministry of Culture and Tourism uses these pages. Obtained data by creating coding scale were analysed using and interpreted. As a result of study, it is determined that Ministry of Culture and Tourism uses social media one-sided as part of informing public, the ministry's routine activities are shared on social media, it has been determined that the historical, cultural and touristic values of the country are not used for publicity purposed.

Keywords: Ministry of Culture and Tourism, Social Media, Facebook, Twitter, Youtube.

Giriş

Küresel bir köy haline gelen dünyada bilgileri elde etmek artık çok daha kolay ve ucuzdur. İnsanlar alışveriş yapmak, tatil yapmak, turistik ve kültürel değerlere sahip ülkeleri gezmek için interneti aktif olarak kullanmaktadır. Tatil yörelerine ait yorumları, otellerle ilgili değerlendirmeleri internetten dolayısıyla sosyal medyadan takip eden insanlar, kararlarını okudukları yoruma, değerlendirilen otellerin puanlarına göre yapmaktadır. Dolayısıyla turizm alanında faaliyet gösteren özel sektör ve kamu kurum ve kuruluşlarının kendi web sitelerini, sosyal medya sayfalarını daha çok güncellemek ve daha çok takip etmek zorundadır.

Son yıllarda hızlı bir gelişme yakalayan turizm sektörü özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için önemli bir gelir kaynağıdır (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008, ss. 121-123). Turizm sektörü özellikleri itibariyle gelişmeyi endüstriyel merkezlerden kırsal merkezlere doğru taşımakta, kırsal bölgelerin kalkınmasına önemli oranda katkı sağlamaktadır (Şerefoğlu, 2009, ss. 13-14). Tüm dünyada hayati öneme sahip olan turizm, ülkeler arasında barışın sağlanması, dış ödemeler dengesine olumlu katkı yapması, istihdam olanakları ve tanıtımın yapıldığı yöreye yaptığı katkılar açısından birçok ülke için önemli bir sektördür (Avcıkurt ve Erdem, 2005, s. 48).

Ülkelerin tanıtımında ve ekonomisinde çok önemli olan turizme gereken önemin verilmesi ise hem kamu kurumlarına hem de özel sektör kuruluşlarına sorumluluk yüklemektedir. Bu sorumluluk yerine getirilirken sosyal medyanın aktif olarak kullanılması önemli hale gelmiştir. Çünkü her insanın kolaylıkla ulaşabildiği sosyal medyanın bilinçli şekilde kullanılması gerekir. Hedef kitleye ulaşmada önemli bir araç konumuna gelen sosyal medyanın tanıtımda da büyük rolü vardır. Hedef kitleye ulaşmada önemli olan sosyal medya çift yönlü iletişime imkan vermesi açısından da fayda sağlar. Sosyal medya aynı zamanda hedef kitlenin tepkisini ölçmede kurumlara büyük ipuçları verir. Kurumlar sosyal medya aracılığıyla hedef kitlenin veya kamuoyunun şikâyet, öneri, olumlu veya olumsuz yorumlarını dikkate alarak çalışmalarına yön verebilir, tepkileri dikkate alarak önlemler alabilir ve takdir edilen çalışmaları takip edebilirler. Gerek özel sektörde gerekse kamu kurumlarında bu kadar önemli olan sosyal medyanın doğru kullanılması kurumlara fayda sağlamaktadır. Bu çalışma, sosyal medyanın tanıtım amaçlı kullanımını ortaya koymaktadır. Çalışma için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tercih edilmiştir. Bakanlığın sosyal medyayı (Facebook, Twitter ve Youtube) nasıl kullandığını belirlemek için kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetveli literatür taraması yapılarak ve bakanlığın sosyal medya içerikleri incelenerek oluşturulmuştur. Oluşturulan sorular aracılığıyla içerik analizi yapılmış, elde edilen veriler değerlendirilmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

Tanıtım ve Turizm Kavramları

Turizm ve tanıtım kavramları birbiriyle yakından ilişkili olan iki kavramdır. Bir ülkenin turizm sektöründe söz sahibi olabilmesi tanıtımının doğru yapılmasına bağlıdır. Tanıtımı iyi yapılamayan hiçbir şeyin değeri yoktur. Tanıtma (Kazancı, 2011, s. 83), hedef kitlenin aydınlanması, kararların açıklanması, bilgi eksikliğinin giderilmesi için hedef kitleyi bilgilendirme çalışmasıdır. Turizmde tanıtım, turistik değerlerin tanıtılması olarak ifade edilebilir. Turistik tanıtma bir ülkenin turistik doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş gibi temel niteliklerini ve turizm pazarlarında her türlü tutundurma yöntemlerini kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri ile ilgili olumlu imaj yaratma çalışmalarıdır (Rızaoğlu, 2004, s. 48). Tanıtımda amaç (Rızaoğlu, 2004, s.73) turistik ve kültürel değerleri tanıtmak, bilinirliğinin artırmak, özel ilgi oluşturmaktır. Turizm, yurt içinde ve yurt dışında insanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik bir istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek için bilgi vermek, bellekte bir imaj yaratmak, turistik mal ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştıran sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik bir çıkara yönelik etkinlikleri içeren bir iletişim olayıdır. Turizmde her kurum ve kuruluşun belirli hedefleri vardır. Kurumlar hedeflerini gerçekleştirmek için ülkenin turizm değeri taşıyan varlıklarını tanıtmayı amaçlamaktadır. Turizmde tanıtımın hedefleri ve sonuçları şu şekilde ortaya konulmuştur (Tolungüç, 1990, s. 104):

- Ülkede turizm sektöründe artış varsa, bu artışın hızını arttırabilir.
- Bilginin aktarılması ile isimlerin, olayların, yerlerin akılda kalmasına yardımcı olur.
- Ülkeye yönelik uzun dönemli bir turizm hareketi geleneği yaratabilir.
- Çeşitli olumsuz söylentilerin (terör, hastalık gibi) turizm üzerindeki etkisini azaltabilir.

Sosyal Medya ve Turizm İlişkisi

İnternet sayesinde geniş bir hedef kitleye kısa sürede ulaşılabilir, hedef kitlenin işletme ya da ürünle ilgili memnuniyet ya da memnuniyetsizliği kısa zamanda öğrenilebilir, hedef kitleyi daha düşük masrafla, kısa süre içinde eğitime ve bilgilendirme olanağı sağlanabilir (Biber, 2000, s. 29; Alonso vd., 2013, s.229). İşletmelerin ve markalarının tüketicilerle iletişimini değiştiren internet dolayısıyla sosyal medya, iş yapılış şeklini birçok yönden etkilemektedir. İşletmeler, mevcut müşterilerine ulaşmak, yeni müşteriler kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Mills, 2012, ss. 162-163).

Sosyal medya kişi, grup ve örgüt gibi toplumsal birimler arasında bilgi alışverişi oluşturabilmekte, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgiyi paylaşım imkanı sağlamakta ve birey sosyal medyada içerik yaratabilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008, s. 9; Sayımer, 2008, s. 128; Scott, 2010, s. 38). Bloglar, sohbet odaları, tüketiciler arası e-posta, ürün ve hizmet değerlendirme web siteleri, sosyal paylaşım siteleri, forumları kapsayan oldukça geniş kapsamlı bir ağ (Eryılmaz ve Zengin, 2014, s. 45) olarak kabul edilen sosyal medya, her yaştaki insanların alışverişten siyasete, spor taraftarlığından aktivizme, kültürel etkinliklerden oy verme davranışına ve siyasal bilgilene sürecine kadar birçok faaliyet ve iş yapılış biçimlerine yön vermekte, sosyal yaşam içindeki birçok tutum ve davranışı etkilemektedir (Pelenk, 2011, s. 3). Katılımcılara doğal, samimi, karşılıklı iletişim kurabilecekleri bir ortam sağlayan (Evans, 2008, s. 31; Şenyurt, 2016, s. 54) sosyal medya, kullanıcıların aynı zamanda içerik üretebilecekleri bir mecradır. Sosyal ağlar, kullanıcıların profil oluşturabildikleri, yazılı bilgilere yönelik yorumlarını aktarabildikleri, bilgi paylaşımında bulunabildikleri ve bağlantılı oldukları kişilerle iletişimlerini sürdürebildikleri online platformlardır (Flynn, 2012, s. 332).

Kurumlar ve hedef kitleleri arasında iki yönlülüğü ve anlık iletişimi sağlayan (Hrdinova vd., 2010, s. 12; Jalali, 2009, s. 225; Breakenridge, 2008, s. 14.) sosyal medya, en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği online medyadır (Mayfield, 2010, s. 6). Sosyal medya, içerisinde yer alan Facebook, insanları arkadaşlık kurma, bilgi paylaşma, elektronik iletişime geçme ve kimi zaman iş amacıyla ilişkiler geliştirmeye teşvik eden bir sosyal ağ, Twitter, 140 karakter sınırı ile yazılan mesajların yazarın takipçileri tarafından okunabileceği online platformlardır (Flynn, 2012, s. 322). Halkla ilişkiler birimleri tarafından da aktif olarak kullanılması gereken sosyal medya, (Yatkin, 2006, s. 371) kuruluşun faaliyetlerini çeşitli yöntemlerle kamuoyuna iletir, hedef kitlenin beklentilerini, istek ve şikayetlerini kuruma aktararak iki yönlü bir iletişimi sağlar. Sosyal medya (Peltekoğlu, 2012, s.327) halkla ilişkilerin ideal iletişim biçimi olan iki yönlü iletişime olanak sağlaması açısından da internet teknolojileri arasında önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya, halkla ilişkiler uzmanları için önem taşımaktadır. Sosyal medya (Zerfass vd., 2009, s.60) şu faktörlerden dolayı önemlidir:

- Sosyal medya özellikleri ile yenilik ve samimiyeti gösterir.
- Tanıtıma katkı sağlar.
- Sosyal medya aracılığıyla insanların bir kişi, ürün veya kurumla ilgili ne düşündüğü anlaşılabilir.
- Diyalog başka bir ifadeyle etkileşim yaratır.
- Kurum veya ürünle ilgili blog yazarı, moderatör gibi yeni kamuoyu önderleriyle ilişkilere imkan sağlar.

Kurum ve kuruluşlar halkla ilişkiler aracılığıyla sosyal medya sayfalarında tanıtımlarını yapabilir, sosyal sorumluluk projelerini paylaşabilir, etkinliklerini duyurabilir, kamuoyuna bilgi sunabilir ve kamuoyu oluşturabilirler. Kellner'e (2010, s.10) göre, sosyal medya, halkla ilişkilerin bir parçası olarak tanıtıma katkı sağlamaktadır. Sosyal medya içeriklere şu katkılarda da bulunmaktadır (Lerman, 2007, ss. 16-28):

- Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir ya da içeriklere katkı sağlayabilir.
- Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilir.
- Kullanıcılar içeriği aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilir.
- Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile ortak ilgi alanları oluşturur.

Kamu kurum ve kuruluşların yanı sıra özel sektörü de iş yapılış açısından değiştiren internet dolayısıyla sosyal medya (Munar ve Jacopsen, 2013, s. 3) turizm ve seyahat endüstrisini büyük ölçüde etkilemiştir. Turizm işletmeleri için sosyal medya, en etkili araçlarından biri haline gelmiştir (Kheiri ve Nasihatkon, 2015, s. 5; Altınay vd.,2017, s. 381; Buhalis ve Law, 2008, s. 611). Herhangi bir yeri destinasyon olarak tercih etmek isteyen bireyler, sosyal medya aracılığıyla tatil planlamalarını gerçekleştirmekte, ihtiyaç duydukları bilgiye erişebilmekte, turizmle ilgili ürünlerin ve destinasyonların seçimi için ihtiyaç duydukları bilgiyi arama, bulma ve paylaşma gibi imkanları elde edebilmektedirler (Dina ve Sabou, 2012, s. 27; Zeng ve Gerritsen, 2014, s. 32; Pabel ve Prideaux, 2016, s. 345). Turistik faaliyetlere katılacak kişiler, seyahat tecrübelerini, seyahatleri sırasında çektikleri fotoğrafları, videoları, seyahatleri için yaptıkları yorumları sosyal paylaşım sitelerinde birbirleriyle paylaşmaktadırlar. Paylaşılan tecrübe ve bilgilere büyük bir ilgi gösteren turistler, seyahat kararlarını verirken bu paylaşılan içeriklerden etkilenerek karar vermektedir (Atadil, 2011, s. 2). Türkcan'ın yaptığı çalışmada (2017, s. 53) katılımcıların % 47.5'i tercih ettikleri turistik konaklama tesisi hakkındaki olumlu veya olumsuz tecrübelerini sosyal ağlar üzerinden paylaşacaklarını ifade ederken, bu paylaşımların temel nedenleri olarak da sırasıyla turistik tesis

hakkında bilgi vermek, mutlu veya mutsuz olduklarını çevreleriyle paylaşmak ve hoş gidecek fotoğraf ve video paylaşmak şeklinde sıralamışlardır. Başka bir çalışmada (Eşitti ve Işık, 2015, s. 25) katılımcılar, sosyal medyada yer alan tatil seyahatleriyle ilgili bilgileri, geleneksel medya, seyahat acenteleri ve resmi turizm sitelerindeki reklamlardan daha güvenilir bulmuşlardır.

Çakır ve Yalçın (2012, ss.10-13) tarafından 33 ülkede yapılan çalışmada insanların tatil ve seyahat kararlarını alırken nelerden etkilendiği araştırılmıştır. 2009-2011 yılları arasındaki çalışmada, insanların tatil kararlarını alırken % 27'lik oran ile arkadaş tavsiyelerini en fazla önemsedikleri, ikinci olarak üç yılın tümünde % 24'lük oran ile interneti kullandıkları, üçüncü olarak kişisel deneyimler, dördüncü olarak tur acentaları, beşinci olarak broşür/dergi, altıncı olarak medyadan etkilendikleri belirlenmiştir. Benzer bir başka çalışmada sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi araştırılmış, gençlerin % 32.3'ünün daha önce sosyal medyadan etkilenecek tatil programında değişiklik yaptığı belirlenmiştir (Erol ve Hassan, 2014, s. 810). Başka bir çalışma 181 akademisyen ile yapılmıştır. Akademisyenlerin tatil yeri seçimi ile ilgili davranışlarının % 26'sını, seyahat acentesi seçimi ile ilgili davranışlarının % 27'sini ve konaklama işletmesi seçimi ile ilgili davranışlarının da % 28'ini sosyal medyanın temsil ettiği belirlenmiştir (Aymankuy vd., 2013, s. 391). Ancak turizm faaliyetlerinde sosyal medyanın bilinçli ve sonuç odaklı kullanılmadığı da yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Bu konu ile ilgili yapılan çalışmada, Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm müdürlüklerin sadece 48 tanesinin Facebook sitesine sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmada müdürlüklerin en önemli sosyal medya araçlarından facebook sitesini yeteri kadar kullanmadıkları, Facebook sitesinin en fazla destinasyona ait fotoğrafları paylaşma, kendi web sitelerine yönlendirme, adres, telefon gibi iletişim bilgilerini verme amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir (Cinnioğlu ve Polat, 2016, s. 46).

Yapılan bir başka çalışmada turizm alanında faaliyet gösteren ülkelerin turizm tanıtımlarında sosyal medya olanaklarını nasıl kullandığı incelenmiştir. Çalışma kapsamında turist varışları sıralamasında ilk 10'da yer alan ülkeler Türkiye dışında listede yer alan Fransa, ABD, Çin, İspanya, İtalya, İngiltere, Almanya, Malezya ve Meksika araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Çalışmada sosyal medya araçlarını en yoğun ve en etkin kullanan ülkelerin İspanya, Fransa ve İngiltere olduğu, Fransa'nın çok sayıda sosyal medya aracını kullanan ülke olduğu belirlenmiştir. Fransa, Facebook, Twitter, Youtube, DailyMotion, Flickr ve Picasa olmak üzere toplam 6 sosyal medya aracı kullanmaktadır. Fransa'nın mobil tanıtım uygulamaları da mevcuttur. Facebook, Twitter, Youtube, Google + ve Foursquare olmak üzere 5 sosyal medya aracı ile İtalya, Facebook, Twitter, Youtube, Formspring olmak üzere 4 sosyal medya aracı ile İspanya ve Facebook, Twitter, Youtube, Flickr olmak üzere 4 sosyal medya aracı ile İngiltere takip etmektedir. Sosyal medyayı resmi tanıtımlarında kullanmayan ülkeler ise Türkiye ile birlikte Almanya ve Toronto ofisinin Facebook uygulaması sayılmazsa Çin olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, Türkiye'nin resmi tanıtım açısından sosyal medyadan yeterince yararlanılmadığını ortaya çıkarmıştır (Dirik, 2012, s. 191-195). Bir başka benzer çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren yerel turizm ofislerinin web siteleri incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, web sitelerinin içerik olarak yeterli olmadığı, bu web sitelerinde en fazla ofislerin iletişim bilgileri, bölgede faaliyet gösteren bankalara yönelik bilgilerin olduğu tespit edilmiştir (Giritlioğlu, 2014, s. 96).

Resmi tanıtımını www.goturkey.com adresi üzerinden yapan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, birkaç özel uygulama dışında sosyal medya üzerinden resmi turizm tanıtımını yapmamaktadır. Sofya Kültür ve Tanıtma Müşavirliği "Embassy of the Republic of Turkey Culture and Information Office" adıyla bir Facebook sayfası açmıştır. Sosyal medyada Türkiye'nin tanıtımına ilişkin Facebook ve Twitter'da "Turkey Unlimited" adıyla bir sayfa bulunmaktadır. "Turkey Unlimited"

2012 yılında Türkiye'yi İngiltere'de tanıtan bir reklam ajansı tarafından başlatılan bir uygulamadır. Facebook ve Twitter'daki "Turkey Unlimited" uygulaması resmi tanıtım kampanyası olmamakla birlikte söz konusu ajans tarafından yürütülen kampanyanın bir parçası olarak kullanılmaktadır. Türkiye'nin resmi tanıtım sitesi olan www.goturkey.com'da her iki sayfaya da bağlantısı yoktur (Dirik, 2012, ss. 175-176). Ancak 2014 yılında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı "Home: Turkey" kampanyasını başlatmıştır. Home: Turkey dijital kampanyası 2014 verilerine göre 1.5 milyonu aşkın takipçi sayısına ulaşmıştır ve Türkiye'nin rakibi olan destinasyonlar arasında dünya sıralamasında beşinci sıraya yerleşmiştir (Altaş, 2017, s. 97). Bakanlık, "Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı" başlıklı bir çalışma yaparak, turizm alanında Türkiye'yi ilk beş ülke arasına sokmayı hedeflediğini ortaya koymuştur (Yetkin, 2016, s. 98).

Kültür ve turizmin gelişmesi için yapılacak en önemli şeyin iyi tanıtım olduğu bilinmektedir. Türkiye'nin turizmde hedeflerine ulaşmak için yeni çalışmalar yapması gerekmektedir. İnternet yoluyla yapılabilecek, düşük maliyetli ve yüksek faydalı uygulamaları T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı hayata geçirmeli, Home: Turkey dijital kampanyası gibi bu tür etkinliklerin sayısını artırmalıdır (Çakır ve Yalçın, 2012, s. 31). Turizm sektöründe faaliyet gösteren kurumların turizm amaçlı en çok ziyaret edilen ülkelerin uygulamalarını örnek alarak çalışmalar yapmaları önemlidir. Turistlerin deneyimlerini sosyal medyada paylaşmalarını sağlamak gerçek bir tanıtım faaliyeti olacak ve diğer turistlerin gelişlerini de teşvik edecek ve hızlandıracaktır. Turizm tüketicilerinin seyahat ve konaklama deneyimlerini (Arat ve Dursun, 2016, s. 126) sosyal paylaşım sitelerinde paylaşmalarını teşvik etmek, işletmeye bakış açısını olumlu bir şekilde değiştirecek ve yeni müşteriler kazandıracaktır. Sosyal paylaşım sitelerinin yakından takip edilmesi, işletmeler için yapılması muhtemel olumsuz paylaşıma müdahale edilmesini sağlayacak ve potansiyel müşteri kaybının önlenmesine yardımcı olacaktır.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sosyal medya araçlarından olan Facebook, Twitter ve Youtube'u nasıl kullandığını ortaya koymaktır. Bakanlığın sosyal medyayı nasıl kullandığını belirlemek amacıyla nitel ve nicel içerik analizi yapılmıştır. Tarama modelinde betimsel bir nitelik taşımakta olan araştırmada doküman incelenmesi/analizi yapılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 187). İçerik analizi, iletişimin belirgin (yazılı veya açık) içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir (Berelson, 1952'den aktaran, Gökçe, 2001, s. 7). İçerik analizi, sözel ve yazılı verinin sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramların ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılmasıdır (Böke, 2009, s. 344). Çalışmanın soruları ise şu şekilde oluşturulmuştur:

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın paylaştığı mesajların dağılımı nasıldır?
- Bakanlık sosyal medyada hangi görselleri kullanmaktadır?
- Bakanlığın yurtiçi ve yurtdışı etkinliklerinin dağılımı nasıldır?
- Sosyal medyada paylaşılan mesajların içeriği nelerdir?
- Bakanlık sosyal medyayı çift yönlü bir iletişim aracı olarak kullanmakta mıdır?
- Bakanlık sosyal medyayı tanıtım amaçlı kullanmakta mıdır?

Çalışma, Eylül-Ekim 2016 tarihleri olarak sınırlandırılmıştır. Bakanlığın diğer aylarda da paylaştığı içeriklerin farklı olmaması nedeniyle rastgele 2 ay seçilmiştir. Bu 2 aylık süreçte T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Facebook, Twitter ve Youtube nasıl kullandığını, tanıtım amaçlı çalışmaların olup olmadığı, kullanılan fotoğrafların ve metinlerin içeriği, beğeni sayısı, yorumların içeriği, içerik

analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yukarıdaki sorulardan oluşan kodlama cetveli ile elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgular belirlenmiştir.

Bulgular

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi facebook sayfası 2012 yılında açılmıştır. Bakanlığın facebook sayfasında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın amacı, misyonu ve genel bilgilere yer verilmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Twitter hesabı onaylı görülmektedir. Bakanlığın sosyal medya araçları ve mesaj sayısı dağılımında, Eylül ve Ekim aylarında Facebook'ta % 34.5 (n=96), Twitter'da % 44.6 (n=124), Youtube'ta ise % 20.9 (n=58) ileti (mesaj) paylaştığı tespit edilmiştir. 2 aylık süreçte toplam 278 mesaj paylaşılmıştır. En çok mesaj, Twitter hesabından paylaşılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1: Sosyal Medya Araçları ve Mesaj Sayısı

	F	%
Facebook	96	34.5
Twitter	124	44.6
Youtube	58	20.9
Toplam	278	100

Bakanlık sosyal medyada (Facebook, Twitter ve Youtube) % 61.5 (n=171) en çok fotoğraf paylaşmıştır. İkinci olarak % 33.1 (n=92) video, üçüncü olarak % 3.2 (n=9) afiş ve dördüncü olarak % 2.2 (n=6) görsel öge olmadan mesaj paylaşılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2: Kullanılan Görseller

	F	%
Fotoğraf	171	61.5
Video	92	33.1
Afiş	9	3.2
Görselsiz	6	2.2
Toplam	278	100

Tablo 3: Görsellerin Dağılımı

	Fotoğraf		Video		Afiş		Görselsiz		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Facebook	76	79.2	13	13.5	4	4.2	3	3.1	96	100
Twitter	95	76.6	21	16.9	5	4.0	3	2.4	124	100
Youtube	0	0	58	100	0	0	0	0	58	100
Toplam	171	61.5	92	33.1	9	3.2	6	2.2	278	100

Sosyal medyada en çok fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğraflar en fazla Twitter'da % 76.6 (n=95), ikinci olarak Facebook'ta % 79.2 (n=76) paylaşılmıştır. Video en fazla Youtube'ta % 100 (n=58), afiş ise en fazla Twitter'da % 4.0 (n=5) ilk sırada yer alırken, en fazla afiş kullanan ikinci sosyal medya aracı % 4.2 (n=4) Facebook olmuştur. Bakanlığın paylaşımlarında en fazla fotoğraf kullandığı görülmektedir (Tablo 3).

Yurtdışı ve yurtiçinde düzenlenen etkinlikler de sosyal medyada paylaşılmıştır. En fazla etkinliği yurtiçinde yaptığı görülmektedir. Yurtiçi etkinliği en fazla Twitter üzerinden % 83.9 (n=104) paylaşırken, ikinci sırada Facebook % 78.1 (n=75), üçüncü sırada Youtube üzerinden % 79.3 (n=46) paylaşmıştır. Yurtdışı etkinliklerinin en fazla paylaşıldığı sosyal medya aracı % 21.9 (n=21) ile Facebook olurken, % 16.1 (n=20) ile Twitter ikinci sırada yer almış, Youtube ise % 20.7 (n=12) ile üçüncü olmuştur (Tablo 4).

Tablo 4: Yurtiçi ve Yurtdışı Etkinliklerinin Dağılımı

	Yurtiçi		Yurtdışı		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Facebook	75	78.1	21	21.9	96	100
Twitter	104	83.9	20	16.1	124	100
Youtube	46	79.3	12	20.7	58	100
Toplam	225	80.9	53	19.1	278	100

Tablo 5: Paylaşılan Mesajların İçeriği

	Facebook		Twitter		Youtube		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Tiyatro	4	4.2	4	3.2	4	6.9	12	4.3
Festival	12	12.5	16	12.9	13	22.4	41	14.7
Konferans	16	16.7	23	18.5	8	13.8	47	16.9
Ziyaret	37	38.5	45	36.3	18	31.0	100	36.0
Tarihi yerler açıklama	4	4.2	4	3.2	2	3.4	10	3.6
Kutlama /anma mesajları	10	10.4	10	8.1	3	5.2	23	8.3
Yarışma	3	3.1	3	2.4	0	0	6	2.1
Opera/bale	3	3.1	4	3.2	1	1.7	8	2.9
Diğer	3	3.1	9	7.3	3	5.2	15	5.4
Sergi	4	4.2	6	4.9	6	10.4	16	5.8
Toplam	96	100	124	100	58	100	278	100

Bakanlık sosyal medyada en fazla ziyaret mesajı paylaşmıştır. Turizmle ilgili dernekler, kuruluşlar, kurum ve kuruluşlar tarafından ziyaret edilen ya da bakanlığın ziyaret ettiği mesajlar % 36.0 (n=100) ile ilk sırada yer almıştır. Bakanlık ikinci olarak % 16.9 (n=47) ile konferans, üçüncü olarak % 14.7 (n=41) ile festival/fuar, dördüncü olarak % 8.3 (n=23) ile kutlama/anma mesajları, beşinci olarak % 5.8 (n=16) ile sergiler yer almıştır. Sırasıyla diğer (turizmle ilgili olmayan parti ziyaretleri ve konuşmalar) etkinlikler % 5.4 (n=15) ile altıncı, tiyatro etkinlikleri % 4.3 (n=12) ile yedinci, tarihi çalışmalarla ilgili açıklamalar % 3.6 (n=10) sekizinci, opera ve bale etkinlikleri % 2.9 (n=8) dokuzuncu olmuştur. En son % 2.2 (n=6) ile yarışma etkinlikleri sosyal medyada paylaşılan mesajlar arasında bulunmaktadır (Tablo 5).

Bakanlığın sosyal medya kullanım sayfalarına çeşitli konularda yorum yapıldığı belirlenmiştir. En fazla yorum (n=191) Facebook'ta yapılırken, ikinci olarak (n=85) Twitter hesabına yapılmıştır. Yorumların içeriğinde en fazla Bakanlığın (arkeoloji, restoratör ve iş alanlarında) işe alımları % 34.7 (n=96) ile ilgili sorular ve yorumlarına rastlanmıştır. Yapılan yorumlarda genel olarak mülakatların adil olmadığı, sınavların geç açıklanması, Bakanlığın bu konuda çok duyarlı olmadığı dile getirilmiştir. Bu konuda en fazla Facebook'ta yorum paylaşılmıştır. Bakanlığı yaptığı çalışmalarını ve sosyal medyada paylaşılan mesajları beğenmeyen ve bu konuda eleştiride bulunan kişilerin sayısı ise Facebook'ta 44 iken, Twitter'da 32 kişidir. Bakanlığa eleştiri anlamında yorumda bulunan kişilerin sayısı toplamda % 27.5 (n=76) kişi olmuştur. Eleştiriler şu şekildedir:

- Bakanlığın konu dışında çalışmalar yaptığı, *"Teknoloji ile ilgili bir açılışa bakanın katılması, turizmle ilgili olmayan kurumların ziyareti"*,
- Tarihi, turistik ve kültürel değerlere yeteri kadar sahip çıkılmadığı, *"Topkapı Sarayı yıkılacak, Topkapı yıkıldıktan sonra mı restorasyon edilecek, Kahramanmaraş'ta....tarihi eser ne zaman gün yüzüne çıkacak. üzerinde doğalgaz çalışması yapılıyor bakanlığın haberi var mı?, eserler tahrip ediliyor sayın bakanım, Elazığ'da... yıkılmak üzere bir benzeri olmayan eserin restorasyon geçirmesi gerekiyor"*,
- Sosyal medya hesabında paylaşılan iletileri beğenmeyen, bayram mesajı görseli için, *"Daha iyi görseller bulabilirdiniz Allah aşkına bu ne"*,
- Sosyal medyadaki yorumlara geribildirim yapılmamasına, *"Dijital çağda yaşıyoruz ama geri dönüşler alamamız çok ilginç"* yorumları ile eleştiriler dile getirilmiştir.

Tablo 6: Paylaşılan Yorumların İçeriği

	Facebook		Twitter	
	F	%	F	%
Tarihi yerler korunsun	10	5.2	6	7.0
İş ile ilgili sorular	74	38.8	22	25.9
Bakanlık çalışmalarına eleştiri	44	23.0	32	37.6
Çalışmalar için teşekkür	27	14.1	3	3.5
Tebrik mesajı	27	14.1	14	16.5
Diğer	9	4.8	8	9.5
Toplam	191	100	85	100

Bakanlığın yaptığı çalışmalar için olumlu yorumlar yazan takipçiler de bulunmaktadır. Bakanlığın çalışmalarını için şu yorumlar yapılmıştır:

- Teşekkür edenler (n=30), "*Allah yardımcınız olsun, bu bakanı seviyorum, güzel çalışmalarınızı yakından takip ediyoruz, Şükür*",
- Tebrik edenler (n=41), "*Bayramınız kutlarım, iyi bayramlar, çalışmalarınızdan dolayı sizi kutluyor, tebrik ediyorum*",
- Tarihi, turistik ve kültürel değerlerin korunması ile ilgili Facebook'ta 10 kişi ve Twitter'da 6 kişi (n=16) yorum yapmıştır. "*Topkapı sarayını koruyalım, tarihimize sahip çıkalım*",
- Diğer olarak kategori edilen bölümde ise Facebook ve Twitter'da (n=17) 17 kişi "*bakanlıkla ilgili olmayan film ve mesaj...*" paylaşmıştır.

Sonuç

Teknolojinin hızla gelişimiyle sosyal medya hayatın vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyada tanıtım amaçlı kullanılmakta ve ön plana çıkmaktadır. Kamu kurum ve kuruluşlarının yanı sıra özel sektör kuruluşları da tanıtımlarını yapmak, kamuoyuyla güncel bilgilerini paylaşmak, hedef kitlenin nabzını tutmak, kamuoyu oluşturmak, imaj ve itibarına güç katmak gibi birçok nedenden dolayı sosyal medyayı aktif olarak kullanmak zorundadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı da yaptığı çalışmaları sosyal medyadan paylaşmakta ve çalışmalarla ilgili kamuoyunu haberdar etmektedir. Bu çalışma ile bakanlığın sosyal medyayı nasıl kullandığı ortaya konulmuştur. Çalışmada bakanlığın kullandığı Facebook, Twitter ve Youtube tercih edilmiştir. Çalışmada, Facebook, Twitter ve Youtube incelenmiş, 278 mesaj belirlenmiş, en çok mesaj Twitter'dan paylaşılmıştır. Bakanlığın görsel olarak en fazla fotoğraf, fotoğrafın içeriğinde ise Bakan'ın katıldığı etkinliklerin fotoğraflarının paylaşıldığı belirlenmiştir. En fazla içerik olarak ziyaret mesajları verildiği tespit edilmiştir. Bakanlık en fazla etkinliği yurt içinde yapmıştır. Yurt dışı etkinliklere daha az yer verilmiştir. Dolayısıyla yurt dışı etkinlikleri sosyal medyada da az yer almaktadır. Bakanlık, resmi sitesi <http://www.kultur.gov.tr/> sitesinin içerisinde yer alan <http://www.hometurkey.com> sitesinde bulunan Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn, Google + gibi paylaşım sitelerinden tarihi, kültürel ve turistik değerleri paylaşmakta, bakanlığın resmi sitesinde yer alan sosyal ağları ise, bakanlığın rutin çalışmalarını paylaşmak için kullanmaktadır.

Cinnioğlu ve Polat'ın (2016, s. 46) yaptığı benzer çalışmada, bakanlığa bağlı 48 il kültür ve turizm müdürlüklerinin sosyal medya hesabı incelenmiş ve söz konusu müdürlüklerin sosyal medyayı aktif olarak kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. Bir başka benzer çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren yerel turizm ofislerinin web siteleri değerlendirilmiş, web sitelerinin içerik olarak yeterli olmadığı belirlenmiştir (Giritlioğlu, 2014, s. 96). Yatkin'in yaptığı çalışmada (2006, s. 371), bakanlığın sosyal medyayı daha çok kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü olarak kullandığı görülmektedir. Peltekoğlu'na göre ise, sosyal medya halkla ilişkilerin ideal iletişim biçimi olan iki yönlü iletişime olanak sağlaması açısından da internet teknolojileri arasında önemli bir yere sahiptir (2012, s. 327). Sosyal medya kuruluşun faaliyetlerini çeşitli yöntemlerle kamuoyuna iletirken, kamuoyunun da beklentilerini, istek ve şikayetlerini kuruma aktararak iki yönlü bir iletişimi ve etkileşimi sağlamaktadır. Yapılan çalışma sonucunda bakanlığın sosyal medyadan tek yönlü olarak yararlandığı görülmektedir. Çalışma sonucunda şu önerilere yer verilmiştir:

- Tanıtım amaçlı yurt içi ve dışında etkinliklerin sayısı artırılabilir.

- Tarihi, turistik ve kültürel yerlerin etkileyici fotoğrafları bakanlığın resmi sitesinde paylaşılmalı ve bu yerler ile ilgili bilgilendirici mesajlar oluşturulabilir.
- Sosyal medyada paylaşılan yorumlar dikkate alınmalıdır.
- Paylaşılan mesajlar başka dillere çevrilebilir.
- Sosyal medya takipçi sayısını artırma amaçlı çeşitli etkinlikler düzenlenebilir.
- Gastronomik öğeler kullanılarak tanıtımlar yapılabilir.
- Ünlü kişiler kullanılarak tanıtım yapılabilir. Tanıtım afişlerinde bu kişileri kullanmak dikkat çekici olabilir.
- Bakanlık sosyal medyanın çift yönlü iletişim özelliğinden faydalanmalıdır.
- Bundan sonraki çalışmalarda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile turizm alanında önemli bir konuma sahip olan ülkelerin sosyal medyayı tanıtım amaçlı nasıl kullandıkları ile ilgili karşılaştırmalı bir çalışma yapılabilir.

Kaynakça

- Alonso, A.D., Bressan, A., O'Shea, M.M., & Krajsic, V. (2013). Website and social media usage: Implications for the further development of wine tourism, hospitality, and the wine sector. *Tourism Planning & Development*, 10 (3), 229–248. doi.10.1080/21568316.2012.747989
- Altaş, A. (2017). Ülke tanıtımında çalışmaları kapsamında kullanılan gastronomik öğeler: "Home of Turkey" kampanyası afişleri üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 81-102.
- Altınay, M., Güçer, E., & Bağ, C. (2017). Consumer behavior in the process purchasing tourism product in social media. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (1), 381-402.
- Arat, T., & Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19 (41. Yıl Özel Sayısı), 111-128.
- Atadil, H. A. (2011). *Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcıkurt, C., & Erdem, B. (2005). Turizmde bölgesel tanıtma anlamı ve önemi üzerine bir inceleme. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*, 522, 48-59.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M.E., & Saçlı, Ç. (2013). Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10 (1), 376-397.
- Biber, A. (2000). Küreselleşen dünyada gelişen internet ve değişen halkla ilişkiler. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Bahar, 60-66.
- Böke, K. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Breakenridge, D. (2008). PR 2.0, new media, new tolls, new audiences. New Jersey, NJ: FT Press.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet. *The State Of eTourism Research, Tourism Management*, 29 (4), 611.
- Cinnioğlu, H., & Polat, D. (2016). Türkiye'deki il kültür ve turizm müdürlüklerinin Facebook sayfalarının içerik analiziyle incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (2), 36-49. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/soid/article/view/5000196937>

- Çakır, M., & Yalçın, E.A. (2012). Kültür ve turizm tanıtımında bir araç olarak internet kullanımı, Ankara. <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4715,kultur-ve-turizm-bakanliginda-bir-arac-olarak-internet-pdf>. Erişim Tarihi: 17.11.2017.
- Dına, R., & Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 3 (2), 24-30.
- Dirik, N. (2012). Sosyal medyada destinasyon tanıtımı, kültür ve turizm bakanlığı uzmanlık tezi, <http://docplayer.biz.tr/3952329-Sosyal-medyada-destinasyon-tanitimi.html>. Erişim tarihi: 30.11.2017.
- Erol, G., & Hassan, A. (2014). Gençlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (31), 804-812.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği. *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4-2, 42-59.
- Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz*, 27, 11-30. Doi.10.17498/kdeniz.263
- Evans, D. (2008). Social media marketing an hour a day. Wiley Publishing Inc: Indianapolis Indiana.
- Flynn, N. (2012). The social media handbook: Rules, policies and best practices to successfully manage your organization's social media presence, posts and potential risks, Hoboken:Pfeiffer Publishing.
- Giritlioğlu, İ. (2014). Türkiye'de yerel turizm ofislerinin web site içeriklerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 89-102. <http://www.sbd.ksu.edu.tr/article/view/5000035248>
- Gökçe, O. (2001). *İçerik çözümlemesi teori-metod-uygulama*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Hrdinova, J., Helbig, N. & Peters, C.S. (2010). Designing social media policy for government: Eight essential elements, *Center for Technology in Government*, 1-19. Erişim tarihi: 01.12.2017.
- Jalali, A.A. (2009). *Halkla İlişkiler 2.0*. Tahran: Kargozare Ravabet Omumi Yayınevi.
- Kazancı, M. (2011). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kellner, D. (2010). *Medya gösterisi* (Çev: Zeynep Paşalı). İstanbul: Açılım Kitap.
- Kheiri, J., & Nasihatkon, B. (2015). Evaluating the effects of social media usage on tourist's behavior based on different phases of travel process. *SIT Journal of Management*, 5 (2), 21-40.
- Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, 16-28. [doi.10.1109/MIC.2007.136](https://doi.org/10.1109/MIC.2007.136)
- Mayfield, A. (2010). What is social media, iCrossing, e-book, Erişim tarihi: 30.11.2017.
- Mills, A. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, 12 (2), 162-169. [doi.10.1002/pa.1418](https://doi.org/10.1002/pa.1418)
- Munar, A.M., & Jacobsen, J.K.S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13 (1), 1-19. [doi.10.1080/15022250.2013.764511](https://doi.org/10.1080/15022250.2013.764511)
- Pabel, A., & Prideaux, B. (2016). Social media use in pre-trip planning bu tourists visiting a small regional leisure destination. *Journal of Vacation Marketing*, 22 (4), 335-348. [doi.10.1177/1356766715618998](https://doi.org/10.1177/1356766715618998)

- Pelenk, A. (2011). Sosyal medya ve güven: Hükümet, sivil toplum örgütleri ve ticari kuruluşlara yönelik ampirik bir araştırma. *Academic Journal of Information Technology*.
- Peltekoğlu, F.B. (2012). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Z., & Gümüş, M. (2008). *Örgütlerde iletişim*. Ankara: Arkan Basım Yayım Dağıtım.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Scott, D.M. (2010). *The new rules of marketing and PR*. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
- Şenyurt, G. (2016). Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında internetin ve sosyal medyanın kullanımı: Konya merkez ilçe belediyeleri üzerine bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 44-67.
- Şerefioğlu, C. (2009). *Kalkınmada kırsal turizmin rolü - 2007-2013 yılları arasında ülkemizde uygulanacak olan İpard kırsal kalkınma programındaki yeri, önemi ve beklenen gelişmeler*. AB uzmanlık tezi, T. C. Tarım ve Köy işleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Tolungüç, A. (1990). *Türkiye'nin dış tanıtım ve turizm sorunları*. Ankara: A. Ü. BYYO Yayınları.
- Tunçsiper, B., & Kaşlı, M. (2008). Termal turizmin ekonomik etkileri: Gönen örneği, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 120-135. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye turizm stratejisi 2023 eylem planı 2007-2013. Ankara.
- Türkcan, B. (2017). Yerli turistlerin turistik konaklama tesisi tercihlerinde internet temelli sosyal ağların rolü: İzmir örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8 (1), 39-59.
- Yatkın, A. (2006). Hizmet verimliliğinin artırılmasında halkla ilişkilerin, örgütsel iletişimin rolü ve önemi: Elazığ belediyesi örneği, *II.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, (Nisan 2006).
- Yetkin, B. (2016). Yeni nesil turizm ve halkla ilişkilerin artan önemi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 95-111.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.[doi.10.1016/j.tmp.2014.01.001](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001)
- Zerfass, A. Moreno, A. Tench, R. Vercic, D., & Verhoeven, P. (2009). European communication monitor. *Trends in Communication Management and Public Relations - Results of a Survey in 34 Countries*, Brussels: EACD, Euprera. (www.communicationmonitor.eu).