



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Instagram İçeriklerinin Yabancı Turistlerin Destinasyon Seçimleriyle İlgili Anlık Algı Değişimlerine Etkisinin Belirlenmesi

Aydın ÜNAL<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup> Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı, KIRKLARELİ, Türkiye,  
E-posta: aydin-unal@hotmail.com.tr, ORCID: 0000-0002-6377-8587

### Öz

Turistlerin destinasyon karar verme süreçlerinde ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik ve daha birçok faktör etkili olabilmektedir. Ayrıca bilgi iletişim teknolojilerinde ve özellikle de sosyal medya araçlarında meydana gelen gelişmeler de turistlerin karar verme sürecine etkilemektedir. Bu çalışmada turistlerin destinasyon karar verme süreçlerinde gördükleri veya izledikleri Instagram içeriklerinden anlık etkilene düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Mısır'ı Mayıs-Kasım 2019 döneminde ziyaret eden ancak daha önce Türkiye'yi hiç ziyaret etmemiş 420 Rus turiste Türkiye ile ilgili #goturkey konu başlığında paylaşılan 28 fotoğraf gösterilerek ilgili destinasyona yönelik fotoğrafları görmeden önceki algıları ve fotoğrafları gördükten sonraki değerlendirmeleri hazırlanan anket formu ile belirlenmeye çalışılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler (390 anket) SPSS programında analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda; turistik olanaklar, turistik aktiviteler, misafirperverlik ve doğal ve kültürel turistik zenginlikler turistlerin araştırma ölçeğini değerlendirme boyutları olarak belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin destinasyonla ilgili Instagram içeriklerini görmeden önce destinasyona ilişkin algıları düşük düzeydeyken Instagram içeriklerini gördükten sonra destinasyona ilişkin değerlendirmelerinin yüksek ve olumlu düzeyde etkilendiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon Seçim Süreci, Instagram, Türkiye.

### Abstract

Economic, social, cultural, psychological and many other factors can be effective in the destination decision making processes of tourists. In addition, developments in information communication technologies and especially social media tools have also influenced the decision making process of tourists. In this study, it is aimed to determine the level of instantaneous exposure of tourists to Instagram contents they see or watch during destination decision making processes. In this context, a questionnaire form was prepared. Then by showing 28 photos shared in #goturkey topic to 420 Russian tourists who visited Egypt in May-November 2019 period, but who had never visited Turkey; it was tried to determine the perceptions of the tourists prior to seeing the photos and their assessments after seeing the photos and the prepared questionnaire form was used for this purpose. The data obtained from the questionnaires (390 questionnaires) were analyzed by use of the SPSS program. As a result of the analyses; touristic facilities, touristic activities, hospitality and natural and cultural touristic richness were determined as the dimensions of assessing the research scale of tourists. In addition, while the attitudes of the tourists to the destination were low before seeing the Instagram contents related to the destination, it was found that their assessment of the destination was highly and positively affected after seeing the Instagram contents.

**Keywords:** Destination Marketing, Destination Choice Process, Instagram, Turkey.

JEL CODE: L83

*Makalenin Geçmişi:*

Gönderim Tarihi : 27.01.2020

Birinci Düzeltme: 11.04.2020

İkinci Düzeltme: 20.04.2020

Kabul : 25.04.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Ünal, A. (2020). Instagram İçeriklerinin Yabancı Turistlerin Destinasyon Seçimleriyle İlgili Anlık Algı Değişimlerine Etkisinin Belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 1-14

\* Sorumlu yazar e-posta: aydin-unal@hotmail.com.tr

## GİRİŞ

Ulusal ve uluslararası turizm ve destinasyon pazarlarında sürekli artan rekabet destinasyonların farklılaşmalarını, sundukları turistik ürünlerin kalitelerini artırılmalarını, turistlerin gereksinimlerini ve beklentilerini doğru analiz etmelerini, çağdaş pazarlama anlayışlarını ve iletişim teknolojilerini kullanmalarını, imaj ve markalaşma çalışmalarına yönelmelerini gerektirmektedir (Qu, Kim & Im, 2011: 2; Tuna, 2018: 5; Davras & Uslu 2019: 679). Diğer taraftan destinasyonlar açısından turistlerin bir destinasyonu neden tercih ettiklerinin ve turistler açısından bir destinasyonu diğerlerinden farklı kılan unsurların belirlenmesi önemli bir hususu oluşturmaktadır (Ahn, Ekinci & Li, 2013: 720). Destinasyonların sahip oldukları çekicilikler, turistik aktiviteler, sundukları hizmetlerin kaliteleri, sahip oldukları turistik işletmeleri, vb. yanı sıra sahip oldukları imaj veya turistlerin destinasyonlarla ilgili algıladıkları imaj düzeyi de birbirlerinden farklılaşmalarına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda destinasyon imajı kavramını; bir destinasyon hakkında turistlerin çıkarımları, gözlemleri veya bir destinasyonun turistler tarafından algılanma düzeyleri olarak tanımlamak mümkündür (Echtner & Ritchie 2003: 41).

Ancak çok bileşenli ve subjektif değerlendirmelere yoğun bir biçimde maruz kalan ürünlerden oluşan turistik destinasyonlarda turistlerin doğru ve gerçekçi çıkarımlarda ve gözlemlerde bulunmaları yani turistlerde olumlu imaj algısını sağlamak oldukça zordur (Baloğlu & Mangaloğlu, 2001). Destinasyonlar yoğun rekabette ortamında var olabilmek, turistlerin gereksinimlerini ve beklentilerini doğru analiz edebilmek, hızlı ve kaliteli hizmet sunabilmek ve bu süreçte turistlerde olumlu imaj oluşturabilmek adına turistlerin bilgi taleplerini yeterince karşılamaları ve bilgi alışverişinin sürekliliğini sağlamaları gerekmektedir. Çünkü turistlerin seyahat kararlarında belirsizliğin giderilmesinde ve satın alma kararları sonrasında oluşabilecek kaygıların ortadan kaldırılmasında doğru, hızlı, kapsamlı ve samimi bilgi önemli bir yere sahiptir (Altunışık & Çallı 2004: 67).

Sosyal medya ve sosyal medya araçları turistler ve destinasyonlar arasında bilgi alışverişinin gerçekleştiği en büyük platformlardandır (Jacopsen & Munar, 2012: 41). Turistler sosyal medya aracılığıyla tatil öncesinde turistik ürünler ve destinasyonlar hakkında paylaşılan fotoğraflar, videolar ve kullanıcı değerlendirmeleri ile çevrimiçi (online) bilgi sahibi olabilmektedirler ve tatil sonrasında da deneyimlerini aynı mecralarda paylaşabilmektedirler (Litvin, Goldsmith & Pan 2008: 460). Böylece turistler iletişim kurdukları, düşüncelerini ve fikirlerini paylaştıkları sosyal medyada deneyimledikleri turistik ürünlerden ve destinasyonlardan

bahsederek veya görsellerle destekleyerek takipçisi durumundaki potansiyel turistleri de etkilemektedirler (Alabay 2014). Örneğin; TripAdvisor sitesinde yapılan yorumların turistlerin destinasyon karar verme süreçlerine yüksek düzeyde (%93) yine turistlerin tatil için destinasyon arayışlarında ve destinasyonlar hakkında bilgi derleme süreçlerinde sosyal medyadan yoğun şekilde (%64) yararlandıkları belirlenmiştir (Joshi, 2013; Bayram, Bayram & Arıcı, 2016).

Turistlerin sosyal medyada en çok güven duydukları ve yararlandıkları araçlar ise sosyal ağlar (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, TripAdvisor vb.), çevrimiçi topluluklar, bloglar, yorum siteleri, görsel ve işitsel paylaşım platformları şeklinde sınıflandırılmaktadır (Yayla, 2014: 117). Bu araçlardan Instagram ise kullanıcılarına sunduğu sınırsız fotoğraf, video paylaşımı ve filtreleme seçenekleri ile diğer sosyal medya araçlarına göre daha sık kullanılmaktadır. İnsanlar üzerinde görsellerin metinlerden daha etkili olduğu düşünüldüğünde Instagram turistlerin destinasyon tercihlerinde, bilgi arama ve deneyim paylaşma süreçlerin de oldukça etkilidir (Granberg, 2019).

Bu çalışmada turistlerin destinasyon karar verme süreçlerinde gördükleri veya izledikleri Instagram içeriklerinden anlık etkilenme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'yi daha önce hiç ziyaret etmemiş Rus turistlere Türkiye ile ilgili #goturkey konu başlığında paylaşılan 28 fotoğraf gösterilerek ilgili destinasyona yönelik fotoğrafları görmeyen önceki algıları ve fotoğrafları gördükten sonraki anlık değerlendirmeleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Özellikle Türkçe alanyazında konu kapsamında teorik anlamda hissedilen eksiklik ve dünya turizm pazarlarında önemli bir yere sahip Türkiye ölçeğinde (Dünya Turizm Örgütü (2019) verilerine göre 2018 yılı itibarıyla 46 milyon turist varışı ile dünyada 6. sırada yer almaktadır) bir destinasyonda konu kapsamında bir uygulamanın olmaması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bir sosyal medya aracı olarak Instagram 2010 yılında kullanıcıların erişimine sunulmuş olup ücretsiz ve üyelik temelli fotoğraf ve video paylaşımına olanak sağlayan görsel tabanlı bir uygulamadır (Granberg, 2019). Dünya genelinde 2019 yılı sonu itibarıyla 1 milyarı aşkın kullanıcıya ulaşan Instagram kullanıcılarının sadece sosyal hayatlarına değil satın alma alışkanlıklarına, bilgi arama süreçlerine, satın alma kararlarına ve deneyim paylaşımlarına da doğrudan etki etmektedir (Terttunen, 2017: 13). Bu kapsamda Instagram'ı turistik destinasyonlar ve turizm işletmeleri de yaygın bir biçimde kullanmaktadırlar. Instagram uygulaması üzerinden belli konu başlıkları (hashtag) altında turistler

ve turistik destinasyonlar bir araya gelebilmektedirler, paylaşımda bulunabilmektedirler, etkileşime ve çift yönlü anlık iletişime geçebilmektedirler (Lin ve Huang, 2006: 1204). Turistik destinasyonlarda yürütülen araştırma sonuçlarına göre Instagram uygulaması üzerinden potansiyel turistler tatil destinasyonlarına karar verebilmektedirler (%48), destinasyonlarla ilgili deneyim ve profesyonel paylaşımlara ulaşabilmektedirler ve rezervasyon yapabilmektedirler veya anlık olarak eriştikleri bilgiler kapsamında karar değiştirebilmektedirler (Terttunen, 2017: 15-16; Shuqair & Cragg, 2017: 1).

Bu kapsamda çalışmada “*Bir sosyal medya aracı olarak Instagram’da paylaşılan içeriklerin potansiyel turistlerin anlık algı değişimlerine etkisi var mıdır?*” sorusuna yanıt aranacaktır. Araştırma sorusu kapsamında daha önce yapılmış çalışmalar ve sonuçları şu şekildedir. Ayman, Soydaş & Saçlı (2013) Selçuk Üniversitesi ve Pamukkale Üniversitesi’nde çalışan 181 akademisyen ile yaptıkları araştırmalarında; sosyal medyanın turistlerin destinasyon, seyahat acentası ve konaklama işletmesi tercihlerine etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Erol & Hassan (2014) 524 üniversite öğrencisi ile yürüttükleri araştırmalarında sosyal medyanın turistlerin destinasyon tercihlerine etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Çetinsöz & Akdağ (2015) Mersin Üniversitesi’nde çalışan 193 akademik ve idari üniversite personeli üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde sosyal medyanın etkisinin bulunduğu ve Fatanti & Suyadnya (2015) Endonezya’daki turizm destinasyonlarını tanıtmak için Instagram uygulamasından yararlanarak yürüttükleri çalışmalarında Instagram’ın diğer pazarlama araçlarından daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bayram ve ark. (2016) TripAdvisor sitesinin belirlediği 2015 yılı Türkiye’nin en iyi 25 otel işletmesi arasından Instagram hesabı ve paylaşımları olan 15’ini belirleyip 11 tema altında içerik analizi yaptıkları çalışmalarında; otellerin paylaştıkları yiyecek ve içecek temalı Instagram paylaşımlarının kullanıcılar arasında en çok etkileşim oluşturan içerik olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Terttunen (2017) 18-35 yaş aralığında yer alan 152 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada turistlerin destinasyon seçimlerinde Instagram uygulamasında paylaşılan fotoğrafların kısmen etkili olduğu, turistlerin destinasyon bilgi arama süreçlerinde sosyal medya araçlarından yararlandıkları (çoğunluğu Instagram’dan yararlanmaktadırlar), destinasyonlarla ilgili görsel paylaşımları çok önemli buldukları, turistlerin çoğunluğunun Instagram kullanıcısı oldukları, Instagram uygulamasında arkadaş/aile, ünlüler ve seyahat ile ilgili paylaşımları takip ettikleri; Binbaşıoğlu (2017) Akdeniz’e kıyısı olan 12 ülkenin Ulusal Turizm Örgütleri tarafından oluşturulmuş Instagram hesaplarının sadece

İngilizcedeki fotoğraf ve video paylaşımlarını araştırdığı nitel çalışmada; en çok paylaşımın Hırvatistan Ulusal Turizm Örgütü’nce yapıldığı ve Shuair & Cragg (2017) Bahreyn’de daha önce Lübnan’ı hiç ziyaret etmemiş 151 lisans öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarında Instagram uygulamasında #visitlebanon etiketi ile Lübnan’a ait şehirlerden, plajlardan, otellerden, restoranlardan, gece pazarlarından, kiliselerden, tarihi yerlerden, restoranlardan ve doğal güzelliklerden oluşan 30 fotoğraf ile ankete katılanların algılarını değerlendirdikleri çalışmalarında Instagram paylaşımlarının turistlerin anlık algılarında olumlu biçimde değiştirdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Bayram, Ak & Bayram Erkol (2018) Sinop Üniversitesi’nde 400 lisans öğrencisi ile yürüttükleri çalışmalarında turistlerin tatil tercihlerinde sosyal medyanın etkili bir araç olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Granberg (2019) 134 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların çoğunluğunun yeni bir destinasyon keşfetmede Instagram’dan yararlandıkları, Instagram’ı bir seyahat uyararı olarak gördükleri ve bilgi edindikleri, destinasyon tercihlerinde fotoğraf kalitesini çok dikkate aldıkları ancak metinsel içerikleri çok fazla dikkate almadıkları ve destinasyon tercihlerinde Instagram’ı güven artırıcı bir unsur olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada turistlerin destinasyon karar verme süreçlerinde gördükleri veya izledikleri Instagram içeriklerinden anlık etkilenme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’yi daha önce hiç ziyaret etmemiş Rus turistlere Türkiye ile ilgili #goturkey konu başlığında paylaşılan 28 fotoğraf gösterilerek ilgili destinasyona yönelik fotoğrafları görmeden önceki tutumları ve fotoğrafları gördükten sonraki değerlendirmeleri hazırlanan anket formu kapsamında belirlenmeye çalışılmıştır.

### Araştırma Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan bu çalışmada iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik altı sorudan ve bu sorulara ilişkin cevaplandırıcının seçebileceği çoktan seçmeli ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların destinasyon seçim süreçlerindeki tutumlarını ve değerlendirmelerini belirlemeye yönelik 5-Kesinlikle Katılıyorum ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum aralığında toplam 28 likert tipi ifadeden oluşmaktadır. Ankette yer alan demografik soruların ve likert tipi ifadelerin

oluşturulmasında Çerç'iden (2013) yararlanılmıştır. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması amacıyla çeviri ve dil bilim konularında uzman ve yetkin kişilere danışılmıştır. Ayrıca yapısal geçerliğin sağlanması adına ölçek açıklayıcı faktör analizine ve normallik testlerine tabi tutulmuştur.

### Araştırma Alanı Seçim Süreci

Türkiye'nin araştırma alanı olarak seçilmesinde; Alaçatı, Alanya, Antalya, vb. deniz-kum-güneş destinasyonlarına; Efes, Kapadokya, Göbeklitepe, vb. kültür destinasyonlarına; Kaş, Bodrum, Çeşme, vb. dalış destinasyonlarına; Rize, Trabzon, Giresun, vb. yayla turizmi destinasyonlarına; İstanbul, Bursa, Ankara, vb. iş/kongre destinasyonlarına; İstanbul, Antalya, İzmir, Balıkesir, Afyon, vb. sağlık destinasyonlarına; zengin gastronomik kültüre, eşsiz el sanatlarına, 12 bin yıllık tarihi ve kültürel bir geçmişe, geniş ve kapsamlı ulaşım ağına, yüksek hizmet kalitesi sunan turizm işletmelerine ve daha birçok rekabet avantajı oluşturan turistik destinasyonlara, güzelliklere, çekiciliklere ve etkinliklere ev sahipliği yapması, Rusya ve diğer Kuzey Avrupa ülkelerinden yoğun şekilde turist çekme potansiyeline sahip olması ve ilgili konu kapsamında destinasyonda daha önce yapılmış bir çalışmanın bulunmaması etkili olmuştur (Türkiye Kültür Portalı, 2020; Türkiye Turizm Portalı, 2020). Mısır'ı ziyaret eden turistlerin örneklem olarak tercih edilmesinde ise iki destinasyon arasındaki kültürel, doğal, tarihi, gastronomik, vb. yakınlıklar, benzerlikler, ilişkiler ve Rus turistlerin çoğunlukla iki destinasyon arasında tercihte bulunmaları gibi unsurlar belirleyici olmuştur.

### Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Mısır'ı ziyaret eden ancak Türkiye'yi daha önce hiç ziyaret etmemiş Rus turistlerin bütünü oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise ilgili destinasyonu ziyaret eden ancak Türkiye'yi daha önce hiç ziyaret etmemiş ve araştırma süresi içerisinde ulaşılabilen Rus turistler oluşturmaktadır. Ancak bu araştırmanın veri toplama süreci içerisinde (Mısır'da turizm sezonunun yoğun olduğu dönem Mayıs-Kasım olduğu için 2019 yılının ilgili tarih aralığı veri toplama süreci olarak belirlenmiştir) ilgili destinasyonu tam olarak kaç kişinin ziyaret ettiği ve bu ziyaretçilerin ne kadarının Rus turistlerden oluştuğu tespit edilememiştir. Bu sebeple araştırma örneklemini hesaplamak için hedef kitledeki birey sayısının bilinmediğinden hareketle;  $n=t^2pq/d^2$  formülünden yararlanılmıştır ve 384 örneklemin araştırma için yeterli olacağı sonucuna ulaşılmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan 2007: 70). Hesaplanan örneklem büyüklüğüne ulaşmak için araştırma katılımcılarının belirlenmesi sürecinde özellikle konunun kendine has durumundan dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti (kararsal-amaçlı)

örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde örnekleme araştırmacının problemlerine cevap alacağına inandığı kişilerden oluşturulur diğer bir ifadeyle örnekleme dâhil edilecek deneklerin belirlenmesinde araştırmacının yargısı ölçüt olarak kabul edilir (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2007: 132). Veri toplama süreci içerisinde cevaplayıcıların yönettiği toplam 420 anket destinasyonda konaklayan veya seyahat halinde olan Rus turistlerle yüzyüze iletişim kurularak ulaştırılmıştır. Ancak geri dönüş sağlanan anketlerden 14 tanesi her soruya aynı cevabın kodlanması ve 16 anket ise cevap kodlamalarının %50'sinden fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 390 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %93 olarak gerçekleşmiştir.

### Araştırma Analizleri

Araştırma sonucunda anketlerden elde edilen veriler bilgisayara kaydedilerek veri seti oluşturulmuştur. İlgili veri seti SPSS istatistik veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen Rus turistlerin demografik bilgilerine ilişkin veriler yüzde ve sıklık değerleriyle analiz edilmiştir. Sıklık analizinden sonra ölçekteki likert tipi ifadelerin güvenilirliği analiz edilmiştir. Değişkenlerin güvenilirlik analizinde Alpha modelinden yararlanılmıştır. Güvenirlik analizinden sonra ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

## BULGULAR

### Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmanın demografik bilgilerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için öncelikle sıklık analizi yapılmıştır (Tablo 1). Katılımcıların %47,4'ü kadın ve %52,6'sı erkektir. Katılımcıların %19,2'si 15-24 yaş aralığında, %53,8'i 25-60 yaş aralığında ve %27'si 61 yaş ve üzerindedirler. Katılımcıların %29,5'i lise ve altı, %32'si önlisans, %28,2'si lisans ve %10,3'ü lisanüstü düzeyde eğitime sahiptirler. Katılımcıların %27'si öğrenci, %35,8'i özel sektör çalışanı, %20'si kamu çalışanı ve %17,2'si emeklilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %25,1'i 1500\$ ve altında, %52,1'i 1501\$-3000\$ aralığında ve %22,8'i 3001\$ ve üzerinde aylık gelire sahiptirler. Katılımcıların %43,6'sı deniz-kum-güneş, %19,2'si dalış, %20,5'i kültür, %10,2'si iş ve %6,5'i sağlık amaçlı destinasyona seyahat etmişlerdir.

**Tablo 1.** Katılımcılarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları (n=390)

Demografik Özellikler	Sayı (N)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	185	47,4
	Erkek	205	52,6
Yaş	15-24 Yaş Aralığı	75	19,2
	25-60 Yaş Aralığı	210	53,8
	61 Yaş ve Üzeri	105	27,0
Eğitim Düzeyi	Lise ve Altı	115	29,5
	Önlisans	125	32,0
	Lisans	110	28,2
Meslek	Lisansüstü	40	10,3
	Öğrenci	105	27,0
	Özel Sektör Çalışanı	140	35,8
	Kamu Çalışanı	78	20,0
Aylık Gelir	Emekli	67	17,2
	1500 \$ ve Daha Az	98	25,1
	1501 \$-3000 \$ Arası	203	52,1
Destinasyona Seyahat Amacı	3001 \$ ve Üzeri	89	22,8
	Deniz, Kum, Güneş	170	43,6
Dalış	Dalış	75	19,2
	Kültür	80	20,5
İş/Fuar/Sergi, vb.	İş/Fuar/Sergi, vb.	40	10,2
	Sağlık	25	6,5
<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>	

### Güvenirlilik Analizi Bulguları

Bir araştırmada güvenirlilik analizi; herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile oluşturulan ifadelerin kendi aralarında tutarlı olup olmadığını test etmek amacıyla yapılır (Ural & Kılıç, 2005: 258). Bu araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı ,812 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

### Faktör Analizi Bulguları

Bu çalışmada açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-Örnekleme Yeterlik İstatistiği) ve Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett's Küresellik Testi) elde edilmiştir. Bartlett's küresellik testi faktör analizi yapabilmek için değişkenler arasında gerekli olan ilişki düzeyinin yeterli olup olmadığını göstermektedir (p<0,05). Aynı şekilde KMO örnekleme yeterliği de değişkenler arası korelasyonun faktör analizi için yeterli olup olmadığına karar vermede kullanılır (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2010: 79-80). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 2); sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde KMO değeri ,871 olarak belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett's Testi sonucu 2832,189 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi ve elde edilen KMO değeri örnekleme büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmada hem faktör yükleri açısından küçük hem de katsayısı küçük ifadeler (communalities) değerlendirme

amaçlı olarak faktör analizinin geçerliliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 28 ifadeden beşinin (uygun turistik fiyatlar, alışveriş imkânları, çevre kalitesi, altyapı kalitesi ve kültürel faaliyetler) ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük 24 ifadeden oluşan dört boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın %63,738'ini açıklamaktadır. Araştırmada elde edilen varyans oranı alınıyazına göre kabul edilebilir bir düzeydedir (Altunışık ve ark., 2007: 347). Araştırmada faktör analizine ilişkin boyutlar; Turistik Olanaklar (TO), Turistik Aktiviteler (TA), Misafirperverlik (M) ve Doğal ve Kültürel Turistik Zenginlikler (DKTZ) olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 2.** Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (n=390)

İfadeler	TO	TA	M	DKTZ
Su Sporları Olanakları	,730			
Plaj ve Kumsal Olanakları	,721			
Gece Hayatı Olanakları	,713			
Konaklama Olanakları	,667			
Eğlence Olanakları	,645			
Açık Hava Turistik Etkinlikler	,627			
Tur ve Gezi Olanakları	,609			
Yiyecek ve İçecek Olanakları	,598			
Kent Düzeni		,661		
Trafik Düzeni		,629		
Temizlik ve Hijyen		,614		
Turistik Danışma Büroları		,598		
Destinasyona Ulaşım		,569		
Destinasyon İçi Ulaşım		,558		
Çocuklara ve Aileye Uygunluk			,687	
Misafirperverlik			,674	
Kişisel Güvenlik ve Emniyet			,630	
Yerel Mutfağın Zenginliği				,726
Yeşil Alanlar/Dinlendirici Alanlar				,704
İklim Özellikleri				,687
Tarihi ve Kültürel Zenginlikler				,663
Doğal Güzellikler				,641
Rahatlatıcı Atmosfer				,618
<b>Özdeğerler</b>	4,723	2,689	1,592	1,238
<b>Güvenirlilik Analizi-Alpha</b>	,799	,774	,727	,785
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	20,875	16,074	14,467	12,123
<b>Toplam Açık. Varyans (%)</b>			63,539	
<b>KMO Yeterliği</b>			,871	
<b>Bartlett's Küresellik Değeri</b>			2832,189	
<b>Sig. p değeri</b>			0,000	

Turistlerin araştırma ölçeği ifadelerini değerlendirmelerine yönelik sonuçlara göre (Tablo 3) turistlerin destinasyonla ilgili Instagram içeriklerini görmeden önce tüm araştırma ifadelerine katılımları düşük veya orta düzeyde gerçekleşmiştir (=3,65-3,82). Ancak turistlerin destinasyonla ilgili Instagram içeriklerini görmelerinden sonra başta çocuklara ve ailelere uygunluk (=4,51), konaklama olanakları (=4,51), yiyecek ve içecek olanakları (=4,51) ve yerel turlar ve geziler (=4,50) ifadeleri olmak üzere tüm araştırma ifadelerine katılımları yüksek ve olumlu düzeyde (=4,36-4,48) gerçekleşmiştir.

**Tablo 3.** Ölçek İfadelerini Katılımcıların Değerlendirmeleri (n=390)

İfadeler	Görsellerden Önce		Görsellerden Sonra	
	Ortalama ( $\bar{x}$ )	Std. Sapma	Ortalama ( $\bar{x}$ )	Std. Sapma
Destinasyona Ulaşım	3,80	,39	4,36	,48
Rahatlatıcı Atmosfer	3,77	,42	4,48	,50
Doğal Güzellikler	3,67	,42	4,48	,50
Misafirperverlik	3,68	,40	4,45	,49
Yeşil Alanlar/Dinlendirici Alanlar	3,78	,40	4,47	,49
Tarihi ve Kültürel Zenginlikler	3,65	,41	4,47	,50
Yerel Mutfağın Zenginliği	3,77	,41	4,48	,50
Çocuklara ve Aileye Uygunluk	3,74	,43	4,51	,50
Turistik Danışma Büroları	3,80	,43	4,43	,49
İklim Özellikleri	3,80	,39	4,48	,50
Kişisel Güvenlik ve Emniyet	3,82	,38	4,45	,50
Destinasyon İçi Ulaşım Olanakları	3,80	,39	4,45	,50
Plaj ve Kumsal Olanakları	3,77	,41	4,47	,49
Temizlik ve Hijyen	3,80	,40	4,41	,48
Trafik Düzeni	3,67	,39	4,43	,48
Kentsel Düzen	3,65	,41	4,41	,50
Eğlence Olanakları	3,77	,41	4,43	,49
Gece Hayatı Olanakları	3,80	,40	4,45	,50
Su Sporları Olanakları	3,82	,41	4,48	,50
Açık Hava Turistik Etkinlikler	3,68	,38	4,46	,50
Konaklama Olanakları	3,81	,41	4,51	,49
Yiyecek ve İçecek Olanakları	3,78	,41	4,51	,48
Tur ve Gezi Olanakları	3,80	,42	4,50	,49

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada turistlerin destinasyon karar verme süreçlerinde gördükleri veya izledikleri Instagram içeriklerinden anlık etkilenme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'yi daha önce hiç ziyaret etmemiş Rus turistlere Türkiye ile ilgili #goturkey konu başlığında paylaşılan 28 fotoğraf gösterilerek ilgili destinasyona yönelik fotoğrafları görmeden önceki tutumları ve fotoğrafları gördükten sonraki değerlendirmeleri hazırlanan anket formu kapsamında belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan analizler neticesinde; katılımcıların çoğunluğunun erkek (%53), 25-60 yaş aralığında (%54), lise ve altı ve önlisans düzeyinde eğitime sahip (%62), özel sektör çalışanı (%36), 1501\$-3000\$ düzeyinde

aylık gelire sahip ve deniz-kum-güneş üçlemesi için destinasyonu ziyaret eden (%44) turistlerden oluştuğu belirlenmiştir. Araştırma ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre "turistik olanaklar, turistik aktiviteler, misafirperverlik ve doğal ve kültürel turistik zenginlikler" araştırma boyutları olarak belirlenmiştir (Çerçi, 2013; Shuqair & Cragg, 2017). Turistlerin destinasyona ilişkin Instagram içeriklerini görmeden önceki tutumlarının düşük ve orta düzeyde olduğu; ancak ilgili turistlere destinasyonla ilgili Instagram içerikleri gösterildikten sonra destinasyona ilişkin değerlendirmelerinin yüksek düzeyde ve olumlu şekilde değiştiği belirlenmiştir. Buna göre Instagram içeriklerinin turistlerin destinasyonlara ilişkin değerlendirmelerine olumlu katkılarının olduğu

söylemek mümkündür. Araştırma sonuçları ilgili alanyazınla uyumluluk göstermektedir ve yapılan analizler neticesinde; *“Bir sosyal medya aracı olarak Instagram’da paylaşılan içeriklerin potansiyel turistlerin anlık algı değişimlerine etkisi var mıdır?”* sorusunun yanıtı *“evet”* olarak tespit edilmiştir (Shuqair & Cragg, 2017; Terttunen, 2017; Granberg, 2019).

Bilgi iletişim teknolojilerinde ve sosyal medya araçlarında meydan gelen sürekli değişimler ve gelişmeler turistlerin beklentilerini, destinasyon bilgi arayışlarını, karar verme süreçlerini, değerlendirmelerini ve bilgi paylaşım biçimlerini de köklü şekilde değiştirmeye başlamıştır. Yapılan araştırmalarda turistlerin çoğunluğunun Instagram, vb. sosyal medya araçları üzerinden seyahatleri ile ilgili bildirimde buldukları, fotoğraf ve görsel paylaştıkları, paylaşılan diğer görsellerden etkilendikleri, destinasyon araması yaptıkları ve bilmedikleri destinasyonları bu araçlar vasıtasıyla keşfettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Gretzel & Yoo, 2008; Cox, 2009, Terttunen, 2017; Granberg, 2019). Turistlerin ayrıca destinasyonlarla ilgili Instagram hesaplarından yapılan gerçek deneyimleri daha çok dikkate aldıkları, özellikle takip ettikleri aile bireylerinin ve arkadaşlarının paylaşımlarından daha çok etkilendikleri, ilgili mecralarda fenomen olarak tanımlanan karakterleri gerçekçi ve güvenilir buldukları belirlenmiştir (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012; Curkan, 2013; Yazgan & Sevinç, 2015; Aktan & Koçyiğit, 2016; Bayram ve ark., 2016; Çakı, 2016; Doğaner & Armağan, 2017; Sanay Yıldız, 2017; Başarangel, 2019; Olşen, 2019).

Ayrıca paylaşımlar, beğeniler ve bildirimler sayesinde destinasyonlar eksikliklerini tespit etme ve giderme şansına da sahip olabilmektedirler (Çiftçi, 2016). Diğer taraftan Instagram başta olmak üzere tüm sosyal medya araçlarının potansiyel turistleri etkilemede ki güçleri düşünüldüğünde özellikle destinasyon yönetim örgütleri, planlamacıları, pazarlamacıları ve turistik işletmelerin yöneticilerince dikkate alınmaları gerektiği çok açıktır. Çünkü turistlerin bir destinasyonla ilgili tercihlerinde ve tekrar ziyaret niyetlerinde memnuniyetleri ve gereksinimlerinin yüksek kalitede ve üst düzeyde karşılanması oldukça önemlidir. Bu noktada sosyal medya araçlarının anlık etkileri düşünüldüğünde destinasyon ziyaretçilerinin memnuniyetlerinin ve bu durumu paylaşımlarının sağlanması mevcut turistlerde destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerinin ve potansiyel turistlerde ise destinasyona yönelik talebin oluşmasına katkı sağlayacaktır (Qu & Li, 1997; Yoon & Uysal, 2005; Ünlüöner & Tokmak, 2009; Seçilmiş, 2012; Moutinho, Albayrak & Caber, 2012; Vetitnev, Romonova, Matushenko & Kvetenadze, 2013; Beqiri, Boriçi & Dergjini, 2014; Hau & Omar, 2014; Ünal, 2018). Yapılan bu araştırmanın ilgili alanyazına, destinasyon yönetimlerine ve sonraki çalışmalara katkı

sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü teorik anlamda Türkçe alanyazında ve uygulama anlamında ise Türkiye ölçeğinde konu kapsamında yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Araştırma sonuçlarından elde edilen veriler kapsamında ise çalışmanın destinasyon yönetim örgütlerine, planlamacılarına ve pazarlamacılarına yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ancak araştırma maddi kaynaklar ve zaman sınırlılığından dolayı örneklem büyüklüğü alanyazında kabul edilen sınırlar içerisinde olmakla birlikte daha geniş bir örneklem büyüklüğüne uygulanamamıştır. Gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilecek turistlerin milliyetlerinin çeşitliliğinin ve örneklem kapsamının artırılması araştırma sonuçlarının genellenmesi açısından daha olumlu katkı sağlayacaktır.

**KAYNAKLAR**

Ahn, T., Ekinci, Y. & Li, G. (2013). Self-Congruence, Functional Congruence and Destination Choice, *Journal of Business Research*, 66 (6), 719-723.

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

Alabay, M. N. (2014, 27-29 Kasım). Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümlenme Uygulamaları, XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı, Yaşar Üniversitesi, İzmir, Türkiye.

Altunışık, R. & Çallı, L. (2004, 25-26 Kasım). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, Türkiye.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (Geliştirilmiş Beşinci Baskı), Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. & Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistik Tüketicilerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama, *International Journal of Human Sciences*, 10 (1), 376-397.

Baloğlu, S. & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents, *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.

Başarangil, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 839-852.

Bayram, M., Bayram, Ü. & Arıcı, S. (2016). Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), 427-442.

Bayram, T. A., Ak, S. & Bayram Erkol, G. (2018, 20-21 Nisan). Üniversite Öğrencilerinin Tatil Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Sinop Üniversitesi Örneği, VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, İskenderun, Türkiye.

Beqiri, M., Boriçi, A. B. A. & Dergjini, A. (2014). An Empirical Study of Service Quality Factors Impacting Tourist Satisfaction and Loyalty: Velipoja Tourist Destination, *Tmc Academic Journal*, 8 (2), 36-48.

Binbaşoğlu, H. (2017). Akdeniz'de Yer Alan Ülkelerin Ulusal Turizm Örgütlerinin Instagram Adreslerinin İncelenmesi, *Yönetim Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 13-25.

Cox, C. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (8), 743-764.

Curkan, C. S. (2013). Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Çakı, C. (2016). Konaklama Tercihlerinde Sosyal Medyanın Rolü: Facebook Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Çerçi, A. (2013). Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çetinsöz, B. C. & Akdağ, G. (2015, 28-30 Mayıs). Yerli Turistlerin Tatil Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı ve Tatil Kararlarına Etkisi, 1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, Konya, Türkiye.

Çiftçi, H. (2016). Turistik Destinasyon Ürünlerinin Popülerleşmesinde Sosyal Medyanın Rolü, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 33 (33), 544-551.

Davras, Ö. & Uslu, A. (2019). Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye'de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (1), 679-696.

Doğaner, C. M. & Armağan, E. (2017). Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 224-237.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2007). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (Tıpkı Üçüncü Basım), Beta Yayıncılık, İstanbul.

Dünya Turizm Örgütü. (2019). International Tourism Highlights. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>; Erişim Tarihi: 26.01.2020.

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.

Erol, G. & Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (31), 804-812.

Fatanti, N. M. & Suyadnya, W. I. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.



- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process, F. Matthias, R. Francesco, C. Lorenzo (Eds.), *Information and Communication, Technologies in Tourism 2012* (13-24). Proceedings of the International Conference in Helsingborg, Sweden.
- Granberg, L. (2019). The Role of Instagram in Choosing a Travel Destination. Unpublished Bachelor Thesis, Luleå University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Sweden.
- Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews, O. Peter, H. Wolfram And G. Ulrike (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (35-46), International Conference on Information and Communication Technologies in Travel and Tourism, Australia.
- Hau, C. T. & Omar, K. (2014). The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction: The Case Study of Rantau Abang Beach as a Turtle Sanctuary Destination, *Mediterranean Journal of Social Science*, 5 (23), 1827-1832.
- Joshi, S. (2013). Impact of Social Media on Travel Decision Making. <https://www.indianluxurytrains.com/blog/impact-of-social-media-on-travel-industry/>; Erişim Tarihi: 26.01.2020.
- Lin, Y. S. & Huang, J. Y. (2006). Internet Blogs as a Tourism Marketing Medium: a Case Study, *Journal of Business Research*, 59 (10-11), 1201-1205.
- Litvin, W. S., Goldsmith, E. R. & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Moutinho, L., Albayrak, T. & Caber, M. (2012). How Far Does Overall Service Quality of a Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviours?, *International Journal of Tourism Research*, 14 (4), 307-322.
- Munar, M. A. & Jacobsen, S. KR. J. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13 (1), 1-19.
- Olşen, G. (2019). Destinasyon Pazarlamasında Sosyal Medyanın Kullanımı ve Sosyal Medyanın Yerli Turistlerin Destinasyon Seçim Kararlarına Etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Qu, H. & I. Li. (1997). The Characteristics and Satisfaction of Mainland Chinese Visitors to Hong Kong, *Journal of Travel Research*, 35 (4), 37-41.
- Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image, *Tourism Management*, 32 (3), 465-476.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: "Sakarılıca Örneği", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39), 231-250.
- Sanay Yıldız, G. (2017). Elektronik Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar ve Sosyal Medyanın Turistlerin Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkileri ve Analizi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Shuqair, S. & Cragg, P. (2017). The Immediate Impact of Instagram Post on Changing the Viewers' Perceptions Towards Travel Destinations, *Asia Pasific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 3 (2), 1-12.
- Terttunen, A. (2017). The Influence of Instagram on Consumers' Travel Planning and Destination Choice, Unpublished Bachelor Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland.
- Tuna, S. (2018). Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Türkiye Kültür Portalı. (2020). Türkiye ile İlgili Destinasyon Bilgileri. <https://www.Kulturportali.Gov.Tr/>; Erişim Tarihi: 26.01.2020.
- Türkiye Turizm Portalı. (2020). Türkiye ile İlgili Destinasyon Bilgileri. <https://www.Goturkey.Com/>; Erişim Tarihi: 26.01.2020.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2005). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ünal, A. (2018). Turistik Tüketicilerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği, *Basılmamış Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ünlüönen, K. & Tokmak, C. (2009). Topkapı Sarayı'nda Çalışanlar ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma Kapasitesine Göre Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 17-30.
- Vetitnev, A., Romonova, G., Matushenko, N. & Kvetenadze, E. (2014). Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts, *World Applied Science Journal*, 22 (8), 1162-1173.
- Yayla, Ö. (2014) Tüketicilerin Turizm Amaçlı Satın Alma Karar Sürecine Sosyal Medyanın Etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyonkarahisar.
- Yazgan, Ş. & Sevinç, F. (2015, 28-30 Mayıs). Sosyal Medya Kullanımının Turistik Destinasyon Seçimine Etkisi, Selçuk Üniversitesi I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (Eitoc-2015), Konya, Türkiye.

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2007). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Genişletilmiş İkinci Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

Yoon, Y. & Uysal M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: an Structural Model, *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Mayıs-30 Kasım 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

## Extensive Summary

### Determining the Effect of Instagram Contents on Immediate Perception Changes of Foreign Tourists Related to Destination Selection

Aydın ÜNAL\*

Kirklareli University

#### INTRODUCTION

Economic, social, cultural, psychological and many other factors can be effective in the destination decision making processes of tourists. In addition, developments in information communication technologies and especially social media tools have also influenced the decision making process of tourists. Instagram differs from other social media tools in terms of providing free and unlimited photos and video sharings to its users.

#### METHOD

##### Aim of the Research

In this study, it is aimed to determine the level of instantaneous exposure of tourists to Instagram contents they see or watch during destination decision making processes.

##### Research Data Collection Method

Questionnaire technique was used in the data collection process of the research. In this study, a questionnaire consisting of two parts was used. The first part of the questionnaire consisted of six questions to determine the demographic characteristics of the participants and multiple choice statements that the respondents could choose. The second part of the questionnaire consisted of a total of 28 likert type statements in the range of 5-Strongly Agree and 1-Strongly Disagree to determine the attitudes and assessments of the participants in the destination selection processes.

##### Research Area Selection Process

The destination of Turkey was selected as the research area since it has sea-sand-sun destinations such as Alaçatı, Alanya, Antalya, etc; cultural destinations such as Ephesus, Cappadocia, Göbeklitepe, etc.; diving destinations such as Kaş, Bodrum, Çeşme, etc.; plateau tourism destinations such as Rize, Trabzon, Giresun, etc.; business/congress destinations such as İstanbul, Bursa, Ankara, etc. and health destinations such as İstanbul, Antalya, İzmir, Balıkesir, Afyon, etc.

\*Corresponding author at: Kirklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Beylik Mah. 39300, Pınarhisar-Kirklareli. E-mail Address: aydin-unal@hotmail.com.tr

In addition Turkey was selected as the research area because of its rich gastronomic culture and unique handicrafts; its 12 thousand years of historical and cultural history; its wide and comprehensive transportation network; its tourism businesses offering high service quality and its touristic destinations, beauties, attractions and activities that create competitive advantages, Also Turkey's potential to attract tourists from Russia and other Northern European countries and that there is no previous study about the destination within the scope of the related subject was effective in Turkey's being selected as the research area (Turkey's Culture Portal, 2020; Turkey Tourism Portal, 2020).

### Research Universe and Sample

The universe of the research was the whole of Russian tourists visiting the Egyptian who had never visited before, Turkey. The research sample consisted of Russian tourists who visited Egypt but had never visited Turkey and can be reached within the period of data collection. However, in the period of data collection process of this research (May-November 2019), it couldn't be determined how many people visited the relevant destination and how many of these visitors were Russian tourists. For this reason, considering the number of individuals in the target group was unknown to calculate the research sample; the formula  $n = t^2pq/d^2$  was used and it was concluded that 384 samples would be sufficient for the research (Yazıcıoğlu & Erdoğan 2007: 70). In order to reach the calculated sample size, the intentional (decision-oriented) sampling method, which is a non-probability sampling method was used in the process of determining the research participants. During the data collection process, a total of 420 questionnaires were delivered to Russian tourists who stayed at the destination or were traveling by face-to-face communication. However, 14 of the returned questionnaires were excluded from the evaluation because the same answer was coded to each question and 16 questionnaires were excluded from the evaluation since more than 50% of the answer codes were left blank. 390 questionnaires were included in the evaluation part of the research and the return rate of the questionnaires was 93%.

### Research Analyses

The data obtained from the questionnaires were recorded on the computer and a data set was created. The relevant dataset was analyzed by use of the SPSS statistical data program. The data on the demographic characteristics of Russian tourists, obtained from the questionnaires, were analyzed with percentage and frequency values. After the frequency analysis, the reliability of the Likert-type statements in the scale

was analyzed. Alpha model was used in the reliability analysis of the variables. After the reliability analysis, explanatory factor analysis was performed to test the construct validity of the scale.

### FINDINGS

In this study, it is aimed to determine the level of instantaneous exposure of tourists to Instagram contents they see or watch during destination decision making processes. In this context, a questionnaire form was prepared. Then by showing 28 photos shared in #goturkey topic to Russian tourists who had never visited Turkey; it was tried to determine the attitudes of the tourists prior to seeing the photos and their assessments after seeing the photos and the prepared questionnaire form was used for this purpose. As a result of the analyses, it was determined that the majority of the participants were male (53%) and 25-60 years old (54%). 62% of the participants had high school, secondary and associate degree. 36 % of them were private sector employee and had monthly income of 1501\$-3000\$ (%36). 44% of the participants visited the destination for the sea-sand-sun trilogy. According to the results of the explanatory factor analysis related to the research scale, "touristic facilities, touristic activities, hospitality and natural and cultural touristic richness" were determined as research dimensions (Çerçi, 2013; Shuqair & Cragg, 2017). The attitudes of the tourists before seeing the Instagram contents of the destination were low and medium level; however, after the Instagram contents related to the destination were shown to the relevant tourists, it was determined that their assessments regarding the destination changed positively. Accordingly, it is possible to say that Instagram contents had positive contributions to tourists' instantaneous assessments of destinations. Research results show compatibility with the related literature.






### RESULT AND DISCUSSION









Continuous changes and developments in information communication technologies and social media tools have started to radically change the expectations of tourists, their destination information searches, decision making processes, assessments and information sharing forms. As the results of many researches, it has been concluded that many of the tourists reported on their travels, shared photos and images, were influenced by other shared images, searched for destinations and discovered new destinations by using Instagram and other social media tools (Gretzel & Yoo, 2008; Cox, 2009, Terttunen, 2017; Granberg, 2019). It has been determined that tourists also took into account the real experiences made from their Instagram accounts related to destinations,

especially they were more affected by the sharings of family members and friends they followed, and they found the characters defined as phenomena in the related media realistic and reliable. Moreover, thanks to shares, likes and notifications, destinations can have the chance to detect and eliminate their shortcomings. It is thought that this research will contribute to the related literature, destination management and future studies, since there is no research on the selected topic of this research in Turkish literature. Within the scope of the information obtained from the research results, it is thought that the study will guide the destination management organizations, planners and marketers. However, due to the limited financial resources and time limitation, the research was within the limits accepted in the literature, but could not be applied to a larger sample size. Increasing the diversity of the nations and sample size of the tourists to be included in the research in future studies will contribute more positively to the generalization of the research results.

## EKLER

## Katılımcılara Gösterilen Instagram İçerikleri (#goturkey hesabından alınmıştır).

Destinasyona Ulaşım	Rahatlıcı Atmosfer	Uygun Turistik Fiyatlar	Doğal Güzellikler
			
Misafirperverlik	Yeşil Alanlar	Tarihi Zenginlikler	Yerel Mutfak
			
Aileye Uygunluk	Danışma Hizmetleri	İklim Özellikleri	Kültürel Faaliyetler
			
Alişveriş İmkânları	Çevre Kalitesi	Altyapı Kalitesi	Kişisel Güvenlik
			

Destinasyon İçi Ulaşım	Plaj Olanakları	Temizlik ve Hijyen	Trafik Düzeni
			
Kentsel Düzen	Eğlence Olanakları	Gece Hayatı Olanakları	Su Sporları Olanakları
			
Açık Hava Etkinlikleri	Konaklama Olanakları	Yiyecek Olanakları	Tur Gezi Olanakları
