

YERLİ ZİYARETÇİLERİN DESTİNASYON SEÇİMLERİNDE INSTAGRAM'IN ROLÜNÜN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: BURSA ULUDAĞ ÖRNEĞİ

(Sayfa 16-27)

Aydın ÜNAL¹
Sinan Baran BAYAR**

Öz

Çalışmada, Türkiye'nin önemli kış turizmi merkezlerinden Bursa Uludağ Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli ziyaretçilerin destinasyon seçim süreçlerinde bir araç olarak Instagram'ı (sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulaması) kullanım düzeylerinin ve ilgili uygulamanın destinasyon seçimlerindeki rolünün nicel yöntemlerle belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın verileri Uludağ Kayak Merkezi'ne gelen ziyaretçilere yönelik gerçekleştirilen anket çalışması ile elde edilmiştir. Yerli ziyaretçilere kendilerinin cevaplandıkları 300 anket formu ulaştırılmıştır. Araştırma analizleri (SPSS) sonucunda anket formlarından (268 anket) elde edilen verilere göre; yerli ziyaretçilerin çoğunluğunun sık sık seyahatleri ile ilgili olarak Instagram'dan bildirimde buldukları (%59,7), Instagram'dan tatil destinasyonu araması yaptıkları (%73,9) ve Instagram'dan yeni tatil destinasyonlar keşfettikleri (%69) belirlenmiştir. Yerli ziyaretçilerin az bir kısmının ise seyahatleri ile ilgili Instagram'da bildirimde bulunmadıkları (%9,7), Instagram'da tatil destinasyonu aramadıkları (%9,3) ve henüz Instagram'da yeni bir tatil destinasyonu keşfetmedikleri (%7,5) belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Yerli Ziyaretçi, Sosyal Medya, Instagram, Uludağ

A RESEARCH ON DETERMINING THE ROLE OF INSTAGRAM IN THE DESTINATION CHOICES OF DOMESTIC VISITORS: THE CASE OF BURSA ULUDAĞ

Abstract

In this study, it is intended to determine how much the domestic visitors who visited Bursa Uludağ Ski Center, that is one of Turkey's important winter tourism centers used Instagram (free photo and video sharing application on social media) as a tool in destination selection processes and also to determine the role of the relevant application in the destination decisions. In this context, the data of the research has been obtained through a survey conducted for the visitors coming to Uludağ Ski Center. 300 questionnaires were sent to local visitors, which they answered themselves. According to the data obtained from the questionnaire forms (268 questionnaires) it has been determined that the majority of the domestic visitors frequently reported on their travels on Instagram (59,7%); that they searched for holiday destinations on Instagram (73,9%) and that they discovered new holiday destinations on Instagram (69%). On the other hand, it has been determined that a few of the domestic visitors did not report on their travels on Instagram (9,7%); that they did not search for holiday destinations on Instagram (9,3%) and that they hadn't yet discovered a new holiday destination on Instagram (7,5%).

Keywords: Destination Marketing, Domestic Visitors, Social Media, Instagram, Uludağ.

¹ Dr. Öğretim Üyesi; Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Beylik Mah. 39300-Pınarhisar/KIRKLARELİ; aydin.unal@klu.edu.tr; ORCID ID: 0000-0002-6377-858

** Yüksek Lisans Öğrencisi; Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD; Kayalı Yerleşkesi, 39100 Merkez/KIRKLARELİ; sinanbbayar@gmail.com; ORCID: 0000-0002-3039-3162

1. Giriş

Bilgi iletişim teknolojilerinde ve yapay zekâ temelli mobil teknolojik ürünlerde meydana gelen hızlı değişimler ve pozitif gelişmeler, küresel ölçekte internet ağının kapsamının genişlemesine ve internet kullanımının yaygınlaşmasına neden olmuştur ve bu durum tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak amacıyla yararlandıkları bilgi arama yöntemlerinin ve karar verme süreçlerinin farklılaşmasına neden olmuştur (Aktan ve Koçyiğit, 2016: 63). Tüm bu teknolojik gelişmeler ve süreçsel değişim soyut ürünlerin ve hizmetlerin turistik tüketicilere sunulduğu ancak kullanıcıları tarafından neredeyse tamamen sübjektif değerlendirilen turistik ürünler ve hizmetler içinde geçerlidir (Buhalis ve Law, 2008: 609; Güler Gönenç, 2015: 154). Klasik anlamda turistik tüketicilerin karar verme süreçlerinde ve turistik bilgi arayışlarında kültürel, sosyo-demografik, psikolojik ve kişisel faktörler (Demirbulat GÜDÜ ve Saatçı, 2015: 122-130) etkili iken artık teknolojik faktörlerde bu sürece dâhil edilmektedir (Kim vd., 2015; Bayram vd. 2016: 428). Teknolojik gelişmeler dünya ölçeğinde 1980’li yıllarla ve Türkiye özelinde ise 2000’li yıllarla birlikte turizm sektörünün ivme kazanmasına ve küresel ölçekli bir faaliyet alanına dönüşmesine katkı sağlamıştır (Buhalis ve Law, 2008: 609; Erol, 2009: 34).

Turizm; bilgi üretmeye, aktarmaya, paylaşmaya, yeniden kullanmaya ve depolamaya uygun bir sektördür. Bu anlamda internet ve internet temelli teknolojiler (sosyal medya, mobil uygulamalar, akıllı ürünler, vb.) sektörün bu özelliğine ve gereksinimlerine çözüm getirebilmektedirler (Boyd ve Ellison, 2007). İnternet ve özellikle de sosyal medya araçları, zaman ve mekân sınırı olmadan, etkileşimsel ve anlık bilgi üretmeye, paylaşmaya ve yorumlamaya olanak sağlamaktadırlar (Miller, 2011: 359). Yani ilgili teknolojiler turistik tüketicileri satın alma ve bilgi arama sürecinin başlangıcından bitimine kadar ve hatta sonrasında bile aktif kılmaktadırlar (Eşitti ve Işık, 2015: 12). Turizm sektörü içerisinde değer arz eden iki temel unsur insan ve teknolojidir (Uygur, 2007: 411).

İnsan; sosyal bir varlık olması nedeniyle hem bilgi sahibi olmak hem de bildiklerini başkaları ile paylaşmak ister. İnsanlar nerede yaşadıklarını, yeme-içme alışkanlıklarını, tatil ve destinasyon seçimlerini başkalarının da bilmesini isterler. İnternet ve sosyal medya araçları tam da insanların bu gereksinimlerini karşılamaya yararlar (Eryılmaz, 2014: 60). Sosyal medyayı; “insanların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet veya mobil sistem aracılığıyla paylaştıkları sosyal platformlar” (Eröz Sü ve Doğdubay, 2012: 134); “tecrübelerin, bilgilerin ve fikirlerin online (çevrimiçi) topluluklar arasında değiştirilmesi” (Weinberg vd. 2012: 1) ve “kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli bilgi, fotoğraf ve video gibi içeriklerin geniş kitlelere paylaşıldığı sanal ortamlar” (Eryılmaz ve Şengül, 2016: 33) şeklinde tanımlamak mümkündür. Sosyal medya kullanıcılarına; katılım (iletişime dâhil olma ve geri bildirimde bulunma), açıklık (paylaşımları yorumlama, vb.), konuşma (çift yönlü iletişim), toplum (ilgi alanlarına göre çabuk ve etkili paylaşım) ve bağlantılılık (kişiler arası iletişim ve siteler arası linklerle) avantajları sunmaktadır (Mayfield, 2010: 6).

Turizm işletmeleri, destinasyonları ve turistik tüketicilerde tüm bu avantajlardan yararlanmak için sosyal ağ siteleri (facebook, instagram, twitter, foursquare), mikroblog siteleri (tumblr vb.), wikiler (wikipedia, wikitravel vb.), forumlar (amazon, eBay) ve bloglar (uzakrota.com, birhayalinpeşinde.com vb.) gibi sosyal medya araçlarından yararlanmaktadırlar (Osatuyi, 2012: 1). Sosyal medya araçlarından Instagram ise ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımına olanak sağlaması yönüyle kullanıcılar arasında oldukça popüler bir uygulamadır. İlgili uygulama kullanıcılarına istedikleri kişileri takip etme, profillerine göz atma, fotoğraflarını ve videolarını beğenme, yorum yapma ve paylaşma gibi çok çeşitli etkileşimler sunmaktadır (Granberg, 2019: 8). Bu bağlamda yapılan bu çalışmanın temel amacını da Türkiye’nin önemli kış turizmi merkezlerinden Bursa Uludağ Kayak Merkezi’ni ziyaret eden yerli ziyaretçilerin destinasyon seçim süreçlerinde bir araç olarak Instagram’ı (sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulaması) kullanım düzeylerinin ve ilgili uygulamanın destinasyon kararlarındaki rolünün belirlenmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın kapsamını oluşturan ve turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde sosyal medya araçlarının (Facebook, Seyahat Blogları, vb.) rolünü belirlemeye yönelik alanyazında çeşitli araştırmalar mevcuttur (Pietro vd., 2011; Fotis vd., 2012; Curkan, 2013; Eşitti ve Işık, 2015; Yazgan ve Sevinç, 2015; Aktan ve Koçyiğit, 2016;

Çiftçi, 2016; Eryılmaz ve Şengül, 2016; Doğaner ve Armağan, 2017; Sanay Yıldız, 2017; Doğan vd., 2018; Başarangil, 2019; Olşen, 2019; Taş vd., 2019). Ancak bir sosyal medya aracı olarak Instagram’ın turistlerin destinasyon seçim süreçlerine etkisini değerlendiren çalışmaların oldukça sınırlı olduğundan (Terttunen, 2017; Granberg, 2019) ve yerli alanyazında özellikle de kış turizmi açısından marka haline gelmiş bir destinasyon olan Bursa Uludağ Kayak Merkezi’nde konu ile ilgili olarak nicel yöntemlerin kullanıldığı turizm alanında tamamlanmış bir çalışmanın bulunmaması nedeniyle çalışmanın ilgili alan katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Araştırma da kullanılan ölçek diğer çalışmalarda kullanılan ölçeklerden hem demografik değişkenleri hem de önermeleri açısından oldukça kapsamlıdır. Bu yönüyle araştırmadan elde edilecek sonuçların uygulama noktasında destinasyon yönetim ve pazarlama örgütlerine ve destinasyonda faaliyet gösteren turizm işletmelerine özellikle tanıtım stratejileri geliştirme noktasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca önceki çalışmalarda daha çok genel anlamda sosyal medya araçlarının tercih düzeyi, kullanım sıklığı, sosyal medya paylaşımlarının tercihler üzerindeki etkisi, vb. konular özelinde yürütüldüğü belirlenmiştir. Bu çalışmada ise bir sosyal medya aracı olarak doğrudan Instagram özelinde, bir kış destinasyonu ölçeğinde ziyaretçilerin destinasyon seçim süreçlerine etki düzeyinin belirlenmesini ölçmesi açısından çalışmanın diğer çalışmalardan farklılaştığını söylemek mümkündür.

2. Alanyazın Taraması

2.1. Bir Sosyal Medya Aracı Instagram

Kullanıcıların zorunlu üyelik politikası çerçevesinde kendilerine ait profil oluşturma, bir olay veya etkinlik anında veya sonrasında kısa video ve fotoğraf paylaşma imkânı sunan, kullanıcıların birbirlerini takip etmesine ve geri bildirimde bulunmasına olanak sağlayan ve basitçe inşa edilmiş birkaç fonksiyona sahip bir uygulama olan Instagram 2010 yılında kullanıcıların erişimine sunulmuştur (Millington, 2015; Terttunen, 2017: 13; Granberg, 2019: 8). Kullanıcıların sahip oldukları mobil teknolojiler ve sunduğu fotoğraf düzenleme seçenekleri (filtre, vb.) ile profesyonel fotoğrafçılara dönüştüren uygulamanın (Aktan ve Koçyiğit, 2016:67; Granberg, 2019:8) dünya ölçeğinde toplam kullanıcı sayısı 2020 yılı Ocak ayı itibarıyla 928,5 milyon kişiyi bulmuş durumdadır (wearesocial, 2020). Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından geliştirilen uygulama ilk olarak IOS işletim sistemine sahip mobil cihazlara sonrasında ise Android işletim sistemine sahip mobil cihazlara uyarlanmıştır (Doğan vd., 2018: 672).

Her geçen yıl artan kullanıcı ve paylaşım sayısı ile Instagram sadece insanların sosyal hayatlarında kullandıkları sıradan bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasından ziyade işletmeciler ve pazarlamacılar tarafından da kullanılan bir pazarlama, tanıtım ve tutundurma aracına dönüşmeye başlamıştır (Terttunen, 2017: 13). Bu çerçevede turizm sektöründe (örneğin; Marriott otelleri-lüks ve konfor vurgusu, Hilton otelleri-Instagram'dan rezervasyon, vb.) ve turistik destinasyonlarda da Instagram çevrimiçi bir fotoğraf ve video albümü oluşturmalarının yanı sıra kullanıcıların belirli hashtagler (konu başlığı) vasıtasıyla birbirlerine erişim sağlayabildikleri ve geri bildirimde bulunabildikleri bir tanıtım ve tutundurma aracı olarak kullanılabilir (Ergun vd. 2019: 85). Instagram geleneksel ve basılı medya araçlarından (gazete, dergi, vb.) farklı olarak kullanıcılarına "kişiselleştirilmiş içerik oluşturma" ve kullanıcılara yönelik kişiselleştirilmiş görsel materyal yükleme olanağı sunmaktadır. Bu sayede kullanıcılar aynı zamanda potansiyel pazarlamacılara, yorumculara, reklamcılara, vb. dönüşebilmektedirler (Fatanti ve Suyadnya, 2015: 1093).

Instagram uygulamasında insanların turistik destinasyonlar ve seyahatleri ile ilgili paylaşımları önemli bir yere sahiptir. 2017 yılı verilerine göre uygulama üzerinden seyahat başlığı altında 179 milyon paylaşımda bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca ilgili verilere göre Instagram kullanıcılarının %48'i tatil destinasyonlarını uygulama üzerinden bulduklarını, destinasyonlarla ilgili bilgi aradıklarını ve destinasyon seçimlerine etki ettiğini ortaya koymaktadır (Terttunen, 2017: 15-16). Görselliğin ön planda tutulduğu turistik destinasyonların ve seyahat organizasyonlarının pazarlamasında Instagram kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşımı noktasında ücretsiz ve sınırsız olanaklar sunmaktadır. Instagram uygulamasının bu avantajı sayesinde insanlarda bir yeri ziyaret edip etmeme konusunda ilham uyanabilmektedir ve görsel bilgi sahibi olabilmektedirler. Turistik ürünler yerinde tüketilen, deneyime dayalı, soyut özellikleri, vb. ile diğer ürünlerden farklılaşmaktadır (Güler Gönenç, 2015: 155). Turistik destinasyonlar ve ürünler fotoğraf ve video tabanlı bir sosyal medya uygulaması olan Instagram aracılığıyla somutlaştırılabilmektedir (Pantano vd., 2011). Ayrıca turistik destinasyon ve ürün pazarlamacıları Instagram uygulamasını kullanan ve yüksek sayıda takipçiye ulaşan kullanıcılara (fenomen-mikro ünlü- instagrammer) takipçilerinin duydukları güven duygusundan hareketle pazarlama faaliyetlerini yönlendirebilmektedirler.

2.2. İlgili Araştırmalar

Pietro vd. (2011) teknoloji kabul modeli kullanarak 1397 kullanıcı ile yürüttükleri çalışmalarında turistlerin destinasyon seçimlerinde sosyal medya araçlarının yararlı ve turistlerin davranışsal niyetlerinin ve tutumlarının anlaşılmasında da önemli bir tahmin aracı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Fotis vd., (2012) Rusya destinasyonunda 346 katılımcı ile yürüttükleri çalışmalarında turistlerin tatilleri sonrasında deneyim paylaşmada sosyal medyayı yaygın bir şekilde kullandıkları, tatil destinasyonu planlamalarında ve seçimlerinde sosyal medya araçlarından yararlandıkları ve destinasyonu ziyaret eden gerçek kullanıcıların paylaşımlarını kitlesel medya araçları, seyahat acentaları ve resmi destinasyon web sitelerinden yapılan reklamlara göre daha güvenilir buldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Curkan (2013) beş destinasyonu beş anahtar kelime kapsamında değerlendirdiği çalışmasında sosyal medyanın turizm pazarlamasında önemli bir yere sahip olduğu, turistlerin turistik ürünlerle ve hizmetlerle ilgili görüşlerini sosyal medya ortamında paylaştıkları, bir sosyal medya platformu olarak video paylaşımında Youtube'un daha ön planda olduğu ve Twitter gibi mikro blogları turistlerin tatilleri esnasında dolayları olarak kullandıkları sonucuna ulaşmıştır.

Eşitti ve Işık (2015) İzmir ve İstanbul illerini ziyaret eden 390 yabancı turistle gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin destinasyon seçim süreçlerinden önce sosyal medyayı kullandıkları, tatil yeri ve konaklama işletmesi tercihlerinde sosyal medyadan bilgi topladıkları ve sosyal medyadan edindikleri bilgiler kapsamında destinasyon ve turistik işletme tercihlerini değiştirebildikleri sonucuna ulaşmışlardır. Yazgan ve Sevinç (2015) 146 yerli katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin sosyal medya üzerinden elde ettikleri bilgilerin kaynağında güven, sosyal etki, arkadaş önerisi, algılanan değer ve paylaşım duyulan olumlu tutum boyutlarının olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Aktan ve Koçyiğit (2016) sosyal medyanın turizm faaliyetlerini etkilemedeki rolünü değerlendirmek amacıyla yürüttükleri nitel çalışmalarında sosyal medya ağlarının kişilerin turistik tercihleri üzerinde pozitif bir rolünün bulunduğu ve kişilerin turistik tercihlerini önemli düzeyde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bayram vd. (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 ulaşılmıştır. Çiftçi (2016) sosyal medyanın turistik destinasyonların popülerleşmesindeki rolünü incelediği nitel çalışmada sosyal medya araçlarının turistik destinasyonların tanınırlıklarının artmasında ve markalaşmalarında önemli bir rol oynadığı, sosyal medya araçları vasıtasıyla kullanıcıların destinasyonlar hakkında bilgi edinebildikleri, olumlu ve olumsuz deneyimlerini paylaşabildikleri sonucuna ulaşmıştır. Eryılmaz ve Şengül (2016) sosyal medya kullanıcısı 301 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında; Facebook, Instagram, Twitter, Google+ ve Foursquare uygulamalarının katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya araçları olduğu ve sosyal medyada yer alan yemek paylaşımlarının turistlerin destinasyon tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Doğaner ve Armağan (2017) 200 seyahat bloğu okuyucusunun katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında seyahat blogları ile destinasyonu ziyaret etme niyeti arasında pozitif ilişkinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Sanay Yıldız (2017) İstanbul'da konaklama hizmeti alan 202 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada turistlerin karar süreçlerinde sosyal medya ve internet kaynaklarından yararlandıkları, Facebook ve Instagram'ın en sık tercih edilen sosyal medya araçları oldukları, katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyayı turistik ürün araştırmasında kullandıkları ve turistlerin sosyal medyadan etkilenecek karar değişikliği konusunda çekimser davrandıkları sonucuna ulaşmıştır. Tertunen (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 yararlanmaktadır), destinasyonlarla ilgili görsel paylaşımları çok önemli buldukları, turistlerin çoğunluğunun Instagram kullanıcı oldukları, Instagram uygulamasında arkadaş/aile, ünlüler ve seyahat ile ilgili paylaşımları takip ettikleri sonucuna ulaşmıştır.

Doğan vd. (2018) 257 yerli turistle gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin tatil tercihlerinde ve kararlarında sosyal medyanın etkili olduğu, turistlerin bilgi arama süreçlerinde sosyal medya araçlarından yararlandıkları, destinasyonlar ve turizm işletmeleri ile ilgili gerçek deneyim paylaşımlarının potansiyel turistleri de etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Başarangel (2019) Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören 269 lisans öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmada öğrencilerin sıklıkla sosyal medya kullandıkları, sosyal medya araçları içerisinden Instagram'ın daha ön planda olduğu, değişik seyahat bloglarını takip ettikleri, tatil destinasyonlarında paylaşılan fotoğraflardan ve videolardan etkilendikleri ve kendilerinin de tatillerinde fotoğraf ve video paylaştıkları sonucuna ulaşmıştır. Olşen (2019) İzmir destinasyonunda yaşayan 465 katılımcı ile yürüttüğü çalışmada turistlerin destinasyon seçim kararlarında sosyal medyadan etkilendikleri, sosyal medyada takip ettikleri arkadaşlarının ve ailelerinin bulunduğu destinasyonlara gitmek istedikleri, sosyal medyayı bir bilgi edinme aracı olarak gördükleri ve sosyal medya paylaşımlarını güvenilir buldukları sonucuna ulaşmıştır. Taş vd. (2019) Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden 320 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda turistlerin destinasyon tercihlerinde ve satın alma karar süreçlerinde sosyal medyanın etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Granberg (2019) 134 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların çoğunluğunun yeni bir destinasyon keşfetmede Instagram'dan yararlandıkları, Instagram'ı bir seyahat uyarısı 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.

İlgili araştırmaların bütününde sosyal medyanın turistik tüketicilerin bilgi arama, karar verme, destinasyon seçme ve deneyimlerini paylaşma süreçlerinde önemli ve etkili bir araç olduğu ve sosyal medya araçlarından Instagram'ın ise daha güncel çalışmalarda daha çok ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Yapılan bu çalışmanın temel amacını Türkiye'nin önemli kış turizmi merkezlerinden Bursa Uludağ Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli ziyaretçilerin destinasyon seçim süreçlerinde bir araç olarak Instagram'ı kullanım düzeylerinin ve ilgili uygulamanın destinasyon kararlarındaki rolünün belirlenmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın kapsamını oluşturan ve ziyaretçilerin destinasyon seçim süreçlerinde sosyal medya araçlarının (Facebook, Seyahat Blogları, vb.) rolünü belirlemeye yönelik alanyazında çeşitli araştırmalar mevcuttur (Pietro vd., 2011; Fotis vd., 2012; Curkan, 2013; Eşitti ve Işık, 2015; Yazgan ve Sevinç, 2015; Aktan ve Koçyiğit, 2016; Çiftçi, 2016; Eryılmaz ve Şengül, 2016; Doğaner ve Armağan, 2017; Sanay Yıldız, 2017; Doğan vd., 2018; Başarangil, 2019; Olşen, 2019; Taş vd., 2019). Ancak bir sosyal medya aracı olarak Instagram'ın ziyaretçilerin destinasyon seçim süreçlerine etkisini değerlendiren çalışmalar ise oldukça sınırlıdır (Terttunen, 2017; Granberg, 2019). Ayrıca yerli alanyazında ve belirlenen araştırma alanında konu ile ilgili olarak kantitatif veya kalitatif yöntemlerin kullanıldığı turizm alanında tamamlanmış bir çalışmaya rastlanmamıştır.

3.2. Araştırma Ölçeğinin Oluşturulma Süreci

Araştırma ölçeğinin ve ifadelerinin oluşturulması sürecinde Terttunen (2017) ve Granberg (2019) çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmacıların ilgili çalışmaları çerçevesinde iki bölümden (demografik değişkenler ve ifadeler) ve beşli likert tipi 17 ifadeden oluşan ((5) Tamamen Katılıyorum-(1) Tamamen Katılmıyorum) "Turistlerin Destinasyon Tercihlerinde Instagram'ın Rolünün Belirlenmesine Yönelik Ölçek" oluşturulmuştur. Araştırma ölçeğinde katılımcıların demografik özelliklerini ve Instagram kullanım düzeylerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli cevapları olan 13 değişkene yer verilmiştir. Bu değişkenler; cinsiyet, medeni durum, yaş aralığı, eğitim düzeyi, meslek, aylık gelir ve destinasyonu ziyaret şekli gibi ziyaretçilerin demografik özelliklerini ve Instagram kullanım nedenleri, Instagram kullanım sıklıkları, Instagram kullanım araçları, Instagram'da seyahat bildiriminde bulunma düzeyleri, Instagram'da tatil destinasyonu arama düzeyi ve Instagram'da tatil destinasyonu keşfetme düzeyi gibi ziyaretçilerin Instagram kullanım düzeylerini belirlemeye yöneliktir. Bu çalışmada anketin içerik ve dil bilgisi geçerliğinin sağlanması için konusunda uzman akademisyenlerden yardım alınmıştır. Yapısal geçerlik konusunda ise içerik geçerliği, Alpha katsayısı, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, birleşme, ayrılma ve tek boyutluluk gibi kıstasların yerine getirilmesi gerekmektedir. İçerik ve yapısal geçerlik sonucunda elde edilen geri bildirimler ve 1-10 Aralık 2019 döneminde 45 yerli ziyaretçiden elde edilen pilot verilerin (Alpha Katsayısı ,934) sonuçları çerçevesinde anket formuna son hali verilerek yerli ziyaretçilere uygulanmıştır.

3.3. Araştırma Alanının Seçim Süreci

Araştırma için ilgili alanın seçilmesinde Türkiye'nin en büyük kış ve doğa sporları merkezi olması, 1993 yılından günümüze kış sporları açısından aralıksız hizmet sunması, yılın yaklaşık 180 gününe yayılan uzun sezonu, trekking, kampçılık ve kayak başta olmak üzere daha birçok rekreasyon faaliyetine olanak sağlaması, yüksek kalite hizmet anlayışına sahip tesislerin varlığı, eşsiz doğası (Bursa Valiliği, 2020), sınırları içerisinde bulunduğu Bursa ili çerçevesinde değerlendirildiğinde sahip olduğu kültürel ve tarihi zenginlikleri, ulusal ve uluslararası turizm pazarlarında tanınırlığı, bilinirliği ve konu kapsamında destinasyonda daha önceden bir çalışmanın yürütülmemiş olması gibi faktörler etkili olmuştur.

3.4. Araştırma Evreni, Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini Bursa Uludağ Kayak Merkezi'ne gelen yerli ziyaretçilerin bütünü ve araştırma örneklemini ise ilgili destinasyonu ziyaret eden ve araştırmanın veri toplama süreci içerisinde ulaşılabilen yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırma amacı kapsamında 1 Aralık 2019-20 Ocak 2020 döneminde Bursa Uludağ Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli ziyaretçilere uygulanmak üzere hazırlanmış anket formları destinasyondaki spor malzemesi kiralama noktalarında, aperiatif atıştırmalıkların satış noktalarında ve kayak merkezinden ayrılış noktalarında toplam beş anketör aracılığıyla yüz yüze iletişim kurularak toplam 300 yerli ziyaretçiye ulaştırılmıştır. İlgili destinasyonu anket uygulanan dönem içerisinde tam olarak kaç kişinin ziyaret ettiği konusunda tutulmuş istatistikî verilere ulaşılamamıştır. Bu nedenle araştırmanın veri toplama sürecinde anket uygulanan yerli ziyaretçilerin belirlenmesi sürecinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti (kararsal-amaçlı) örnekleme yönteminden yararlanılmıştır.

Bu örnekleme yönteminde örnekleme rastgele seçilmez ve araştırmacı araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişileri kendisi seçer yani ölçüt araştırmacının kendi yargısıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 66; Altunışık, vd., 2007: 132). Geri dönüş sağlanan anketlerden 19 tanesi aynı cevap seçeneğinin birden fazla kodlanmasından ve 13 tanesi de cevap seçeneklerinin %50'den fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 268 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %89 olarak gerçekleşmiştir.

3.5. Araştırma Analizleri

Araştırma sonucunda anket formlarından elde edilen veriler sosyal bilimler araştırmalarında sıklıkla tercih edilen SPSS istatistikî veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen yerli ziyaretçilerin demografik değişkenlerine ve araştırma ifadelerine ilişkin veriler yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir. Frekans analizinden sonra ölçeğin güvenilirliği Alpha yöntemi ile analiz edilmiştir. Ölçekle ilgili diğer testlere geçilmeden önce ölçeğin normallik testi yapılmıştır. Normallik testinde verilerin Shapiro-Wilks değerlerinin anlamlılık düzeyinin $p < 0,05$ olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeğin parametrik testler için uygun olduğunu göstermektedir. Güvenirlik ve normallik analizlerinden sonra yerli ziyaretçilerin “Destinasyon Tercihlerinde Instagram’ın Rolünün Belirlenmesine Yönelik Ölçeği” değerlendirmelerine ilişkin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi yapılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın örnekleme özelliklerine ilişkin yapılan frekans analizi sonuçlarına göre (Tablo 1); yerli ziyaretçilerin çoğunluğunun erkek (%55,2), evli (%67,2), 25-60 yaş aralığında (%52,2), lisans düzeyinde eğitime sahip (%39,2), kendi işinde çalışan (%26,9), 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip (%52,2) ve konaklamalı olarak destinasyonu ziyaret eden (%66,4) ziyaretçilerden oluştuğu belirlenmiştir. Ziyaretçilerin %29,2’si deneyim ve resim paylaşmak ve %24,7’si takipçi kazanmak amacıyla Instagram kullandıklarını belirtmişlerdir. Yerli ziyaretçilerin %44’ü saatte birkaç kez, Instagram’ı ziyaret ettiklerini, %72,8’i akıllı telefonlarından Instagram uygulamasına erişim sağladıklarını, %59,7’sinin sık sık seyahatleri ile ilgili Instagram’da bildirimde buldukları, %73,9’unun sık sık Instagram’da tatil destinasyonu araması yaptıkları ve yine %69’unun sık sık Instagram’da yeni tatil destinasyonları keşfettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 1: Yerli Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar (n=268)

| Demografik Özellikler | Sayı (n) | Yüzde (%) | |
|-----------------------|-----------------------|-----------|------|
| Cinsiyet | Kadın | 120 | 44,8 |
| | Erkek | 148 | 55,2 |
| Medeni Durum | Bekâr | 88 | 32,8 |
| | Evli | 180 | 67,2 |
| Yaş | 15-24 Yaş Arası | 82 | 30,6 |
| | 25-60 Yaş Arası | 140 | 52,2 |
| | 61 Yaş ve Üzeri | 46 | 17,2 |
| Eğitim Düzeyi | İlköğretim | 22 | 8,2 |
| | Lise | 48 | 17,9 |
| | Önlisans | 67 | 25,0 |
| | Lisans | 105 | 39,2 |
| | Lisansüstü | 26 | 9,7 |
| Meslek | Öğrenci | 54 | 20,1 |
| | Kendi İşini Yapan | 72 | 26,9 |
| | Özel Sektör Çalışanı | 66 | 24,6 |
| | Kamu Çalışanı | 50 | 18,6 |
| | Emekli | 26 | 9,8 |
| Aylık Gelir | 0-2500 TL Arası | 38 | 14,2 |
| | 2501 TL-5000 TL Arası | 90 | 33,6 |
| | 5001 TL ve Üzeri | 140 | 52,2 |
| Ziyaret Şekli | Günübirlik | 90 | 33,6 |
| | Konaklamalı | 178 | 66,4 |

| | | | |
|--|--|-----|------|
| <i>Instagram Kullanma Nedeni</i> | Deneyim ve Resim Paylaşmak | 78 | 29,2 |
| | Arkadaş/Aile İletişimini Güncel Tutmak | 24 | 8,9 |
| | Takipçi Kazanmak | 66 | 24,7 |
| | Deneyim ve Fotoğraf Arşivlemek | 18 | 6,7 |
| | Yeni İnsanlar Tanımak | 40 | 14,9 |
| | Bilgi/İlham Kaynağı Olarak Kullanmak | 17 | 6,4 |
| | Tatil Destinasyonlarını Keşfetmek | 25 | 9,3 |
| <i>Instagram Kullanma Sıklığı</i> | Saatte Birkaç Kez | 118 | 44,0 |
| | Günde Birkaç Kez | 95 | 35,4 |
| | Haftada Birkaç Kez | 45 | 16,8 |
| | Ayda Birkaç Kez | 10 | 3,8 |
| <i>Instagram Kullanma Aracı</i> | Akıllı Telefon | 195 | 72,8 |
| | Tablet | 55 | 20,5 |
| | Bilgisayar | 18 | 6,7 |
| <i>Instagram'da Seyahat Bildiriminde Bulunma</i> | Evet, Sık Sık | 160 | 59,7 |
| | Nadiren | 82 | 30,6 |
| | Hayır, Asla | 26 | 9,7 |
| <i>Instagram Tatil Destinasyonu Arama</i> | Evet, Sık Sık | 198 | 73,9 |
| | Nadiren | 45 | 16,8 |
| | Hayır, Asla | 25 | 9,3 |
| <i>Instagram'da Tatil Destinasyonu Keşfetme</i> | Evet, Sık Sık | 185 | 69,0 |
| | Nadiren | 63 | 23,5 |
| | Hayır, Asla | 20 | 7,5 |
| <i>Toplam</i> | | 268 | 100 |

4.2. Katılımcıların Araştırma İfadelerini Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Yerli ziyaretçilerin araştırma ifadelerine ilişkin değerlendirmelerine yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre (Tablo 2); tatil destinasyonu tercihimde Instagram'da paylaşılan gerçek ziyaretçi fotoğrafları beni daha çok etkiliyor ($\bar{x}=4,54$), tatil destinasyonu tercihimde destinasyonla ilgili Instagram hesaplarındaki ilginç ziyaret yeri paylaşımları beni daha çok etkiliyor ($\bar{x}=4,50$), tatil destinasyonu araştırmalarımda Instagram benim için öncelikli bir kaynaktır ($\bar{x}=4,49$), tatil destinasyonları ile ilgili Instagram fenomen paylaşımları beni daha çok etkiliyor ($\bar{x}=4,49$), tatil destinasyonu tercihimde Instagram'da paylaşılan gerçek ziyaretçi metinleri beni daha çok etkiliyor ($\bar{x}=4,41$), tatil destinasyonu tercihimde Instagram'da paylaşılan gerçek ziyaretçi videoları beni daha çok etkiliyor ($\bar{x}=4,41$), tatil destinasyonu tercihimde destinasyonla ilgili Instagram hesaplarındaki turistik etkinlik ve aktivite paylaşımları beni daha çok etkiliyor ($\bar{x}=4,39$), tatil destinasyonu tercihimde Instagram'da paylaşılan profesyonel metinler beni daha çok etkiliyor ($\bar{x}=4,39$), tatil destinasyonumla ilgili bilgilere genellikle Instagram aracılığıyla ulaşabiliyorum ($\bar{x}=4,38$), tatil destinasyonu tercihimde destinasyonla ilgili Instagram hesaplarındaki otel-konaklama işletmelerinin paylaşımları beni daha çok etkiliyor ($\bar{x}=4,33$) ve tatil destinasyonları ile ilgili Instagram fenomen paylaşımlarını güvenilir buluyorum ($\bar{x}=4,26$) ifadelerine yerli ziyaretçilerin katılımları yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Tatil destinasyonun tercihimde destinasyonun kendi Instagram hesabındaki paylaşımlar beni daha çok etkiliyor ifadesine yerli ziyaretçilerin katılımları düşük düzeyde ($\bar{x}=3,96$) gerçekleşmiştir.

Tablo 2: Yerli Ziyaretçilerin Araştırma İfadelerine İlişkin Değerlendirme Dağılımları (n=268)

| <i>Araştırma İfadeleri</i> | <i>Ort.</i> | <i>Std. Sap.</i> |
|--|-------------|------------------|
| Tatil destinasyonumu genellikle Instagram aracılığıyla buluyorum. | 4,02 | 1,21 |
| Tatil destinasyonumu araştırmalarımda Instagram öncelikli bir kaynaktır. | 4,49 | ,95 |
| Tatil destinasyonumla ilgili bilgilere genellikle Instagramdan ulaşıyorum. | 4,38 | 1,10 |
| Tatil destinasyonları ile ilgili Instagram fenomen paylaşımları beni daha çok etkiliyor. | 4,49 | 1,07 |
| Tatil destinasyonları ile ilgili Instagram fenomen paylaşımları güvenilirdir. | 4,26 | 1,25 |
| Tatil destinasyonu tercihimde Instagram'da paylaşılan gerçek ziyaretçi fotoğrafları beni daha çok etkiliyor. | 4,54 | ,99 |
| Tatil destinasyonu tercihimde Instagram'da paylaşılan profesyonel fotoğraflar beni daha çok etkiliyor. | 4,00 | 1,09 |
| Tatil destinasyonu tercihimde Instagram'da paylaşılan gerçek ziyaretçi videoları beni daha çok etkiliyor. | 4,41 | ,94 |

| | | |
|---|------|------|
| Tatil destinasyonu tercihimde Instagram'da paylaşılan profesyonel videolar beni daha çok etkiliyor. | 4,15 | 1,04 |
| Tatil destinasyonu tercihimde Instagram'da paylaşılan gerçek ziyaretçi metinleri beni daha çok etkiliyor. | 4,41 | ,83 |
| Tatil destinasyonu tercihimde Instagram'da paylaşılan profesyonel metinler beni daha çok etkiliyor. | 4,39 | ,84 |
| Tatil destinasyonu tercihimde destinasyonun kendi Instagram hesabındaki paylaşımlar beni daha çok etkiliyor. | 3,96 | 1,17 |
| Tatil destinasyonu tercihimde destinasyonla ilgili Instagram hesaplarındaki otel-konaklama paylaşımları beni daha çok etkiliyor. | 4,33 | ,91 |
| Tatil destinasyonu tercihimde destinasyonla ilgili Instagram hesaplarındaki restoran, yiyecek ve içecek paylaşımları beni daha çok etkiliyor. | 4,19 | 1,07 |
| Tatil destinasyonu tercihimde destinasyonla ilgili Instagram hesaplarındaki turistik etkinlik ve aktivite paylaşımları beni daha çok etkiliyor. | 4,39 | ,92 |
| Tatil destinasyonu tercihimde destinasyonla ilgili Instagram hesaplarındaki manzara ve diğer çekicilik paylaşımları beni daha çok etkiliyor. | 4,18 | 1,18 |
| Tatil destinasyonu tercihimde destinasyonla ilgili Instagram hesaplarındaki ilginç ziyaret yeri paylaşımları beni daha çok etkiliyor. | 4,50 | ,94 |

4.2. Güvenirlilik Analizine İlişkin Bulgular

Yapılan güvenirlilik analizi sonucunda araştırmada kullanılan yerli ziyaretçilerin “Destinasyon Tercihlerinde Instagram’ın Rolünün Belirlenmesine Yönelik Ölçeğin” Alpha katsayısı ,829 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Ölçekle elde edilen bilgilerin tekrarlanan ölçümlerde aynı sonuçların elde edilebileceğine ve hatadan arındırılmış olduğuna güven duyulması gerekir. Birleşik güvenilirlik; sayısal olarak birden fazla, heterojen, fakat birbirine yakın ifadelerin genel güvenilirliğini saptamak için ve CR değeri Cronbach’s Alpha katsayısına alternatif ya da onaylama aracı olarak kullanılmaktadır (Raykov, 1998). Yakınsaklık geçerlik için ise Fornell ve Larcker’e (1981) ait hesaplama yöntemi uygulanmıştır. Yakınsak geçerlik (AVE), faktöre ilişkin maddelerin faktör yüklerinin karelerinin toplamının madde sayısına bölünmesiyle bulunmaktadır. Bu yöntemde tüm faktör yapıları için ayrı ayrı değerlendirme yapılır. Bu analize göre, bir ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin elde edilebilmesi için maddelerin ortalama açıklanan varyans (AVE) yani yakınsak geçerlik değerlerinin 0.50’nin ve bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise 0.70’in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

4.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmada yararlanılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 3); KMO değeri ,813 olarak ($p=0,000$ anlamlılık düzeyinde) belirlenmiştir. Bu değer literatürde kabul görmüş değer aralıkları çerçevesinde mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Durmuş, vd., 2010: 79). Ayrıca Barlett’s Test of Sphericity-Küresellik Testi sonucu 2205,273 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi de örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmada hem faktör yükleri açısından 0,30’un altında olan hem de eşkökenlilik değerleri 0,50’nin altında olan ifadeler değerlendirme dışı bırakılarak açıklayıcı faktör analizinin geçerliliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 17 ifadeden ikisinin (tatil destinasyonu tercihimde Instagram’da paylaşılan profesyonel fotoğraflar beni çok etkiliyor ve tatil destinasyonu tercihimde Instagram’da paylaşılan gerçek ziyaretçi metinleri beni çok etkiliyor) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Kalan 15 önerme ile ikinci kez uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda bu önermelerin iki boyut altında toplandığı belirlenmiştir ve ilgili boyutların “Turistlerin Destinasyon Tercihlerinde Instagram’ın Rolünün Belirlenmesine Yönelik Ölçeği” boyutları olarak Tertunen (2017) çalışması temelinde Bilgi Etkisi Boyutu (BEB) ve Paylaşım-İçerik Etkisi Boyutu (PİEB) şeklinde adlandırılmalarına karar verilmiştir.

Tablo 3. Araştırma Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları (n=268)

| Araştırma İfadeleri | (BEB) | (PİEB) |
|--|-------|--------|
| Tatil destinasyonumla ilgili bilgilere genellikle Instagram aracılığıyla ulaşıyorum. | ,882 | |
| Tatil destinasyonları ile ilgili Instagram fenomen paylaşımları beni daha çok etkiliyor. | ,878 | |
| Tatil destinasyonları ile ilgili Instagram fenomen paylaşımları güvenlidir. | ,826 | |
| Tatil destinasyonu tercihimde Instagram’da paylaşılan gerçek ziyaretçi fotoğrafları beni daha çok etkiliyor. | ,813 | |
| Tatil destinasyonumu araştırmalarımda Instagram öncelikli bir kaynaktır. | ,775 | |
| Tatil destinasyonumu genellikle Instagram aracılığıyla buluyorum. | ,731 | |

| | | |
|---|--------|----------|
| Tatil destinasyonu tercihimde Instagram'da paylaşılan gerçek ziyaretçi videoları beni daha çok etkiliyor. | | ,832 |
| Tatil destinasyonu tercihimde Instagram'da paylaşılan profesyonel videolar beni daha çok etkiliyor. | | ,819 |
| Tatil destinasyonu tercihimde destinasyonla ilgili Instagram hesaplarındaki ilginç ziyaret yeri paylaşımları beni daha çok etkiliyor. | | ,771 |
| Tatil destinasyonu tercihimde destinasyonla ilgili Instagram hesaplarındaki turistik etkinlik ve aktivite paylaşımları beni daha çok etkiliyor. | | ,768 |
| Tatil destinasyonu tercihimde destinasyonla ilgili Instagram hesaplarındaki manzara ve diğer çekicilik paylaşımları beni daha çok etkiliyor. | | ,762 |
| Tatil destinasyonu tercihimde destinasyonun kendi Instagram hesabındaki paylaşımlar beni daha çok etkiliyor. | | ,757 |
| Tatil destinasyonu tercihimde Instagram'da paylaşılan profesyonel metinler beni daha çok etkiliyor. | | ,751 |
| Tatil destinasyonu tercihimde destinasyonla ilgili Instagram hesaplarındaki otel-konaklama paylaşımları beni daha çok etkiliyor. | | ,743 |
| Tatil destinasyonu tercihimde destinasyonla ilgili Instagram hesaplarındaki restoran, yiyecek ve içecek paylaşımları beni daha çok etkiliyor. | | ,737 |
| <i>Yakınsak geçerlilik (AVE)</i> | ,93 | ,85 |
| <i>Bileşik Güvenirlilik (CR)</i> | ,89 | ,82 |
| <i>Faktörlere Ait Özdeğerler</i> | 4,234 | 3,453 |
| <i>Faktörlere Ait Cronbach Alpha Değerleri</i> | ,899 | ,834 |
| <i>Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değerleri (%)</i> | 38,828 | 25,477 |
| <i>Toplam Açıklanan Varyans (%)</i> | | ,64,305 |
| <i>KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği</i> | | ,802 |
| <i>Barlett Küresel Test Değeri</i> | | 1994,237 |

5. Sonuçlar, Tartışma ve Öneriler

Yapılan bu çalışmanın temel amacını Türkiye'nin önemli kış turizmi merkezlerinden Bursa Uludağ Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli ziyaretçilerin destinasyon seçim süreçlerinde bir araç olarak Instagram'ı kullanım düzeylerinin ve ilgili uygulamanın destinasyon seçimlerindeki rolünün belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda yapılan analizler neticesinde şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma katılımcılarının çoğunluğu erkek, evli, 25-60 yaş aralığında, lisans düzeyinde eğitime sahip, kendi işini yapan/kendi işyerinde çalışan, 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip ve konaklamalı şekilde destinasyona gelen yerli ziyaretçilerden oluşmaktadır. Yerli ziyaretçilerin çoğunluğu deneyim-resim paylaşmak ve takipçi kazanmak amacıyla, saatte birkaç kez ve akıllı telefonlarından Instagram uygulamasına erişim sağlamaktadırlar. Yerli ziyaretçilerin çoğunluğu Instagram uygulaması üzerinden sık sık seyahatleri ile ilgili bildirimde bulduklarını, tatilleri için destinasyon aradıklarını ve yeni tatil destinasyonları keşfettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların araştırma ifadelerine ilişkin değerlendirmelerine yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre yerli ziyaretçiler açısından destinasyonlarla ilgili Instagram'da paylaşılan gerçek ziyaretçi fotoğraflarının, ilginç ziyaret yeri paylaşımlarının, fenomen paylaşımlarının, gerçek ziyaretçi metinlerinin, gerçek ziyaretçi videolarının, turistik etkinlik ve aktivite paylaşımlarının, profesyonel metinlerin, konaklama işletmelerinin metinlerinin, görsellerinin ve videolarının yüksek ve olumlu düzeyde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca yerli ziyaretçiler Instagram uygulamasını destinasyon tercihlerinde öncelikli bir kaynak olarak değerlendirdikleri, destinasyonlarla ilgili çok sayıda bilgiye bu uygulama sayesinde erişebildikleri ve uygulama üzerinden fenomenlerin yaptıkları paylaşımları güvenilir buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak yerli ziyaretçiler tatil destinasyonlarının kendi Instagram hesaplarındaki paylaşımları ise düşük düzeyde etkileyici bulmaktadırlar. Instagram başta olmak üzere tüm sosyal medya araçlarının bu olumlu etkiler dikkate alındığında ziyaretçilerin özellikle de potansiyel ziyaretçilerin destinasyon tercihlerinde önemli bir yere sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Ziyaretçilerin özellikle gerçek anlamda destinasyon deneyimi yaşayan turistlerin ve fenomenlerin paylaşımlarına daha fazla önem verdikleri ve destinasyonların kendi Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların ise ziyaretçiler üzerinde çok fazla etkiye sahip olmadıkları görülmektedir. Bu nokta destinasyonu ziyaret eden mevcut turistlerin ve fenomenlerin genel memnuniyetlerinin sağlanması tekrar ziyaret niyetinin de sağlanmasının yanı sıra potansiyel turistlerin destinasyona taleplerinin oluşmasına katkı sağlayacağı öngörülmektedir (Başarangil, 2019; Olşen, 2019). Ayrıca paylaşımlar, beğeniler ve bildirimler sayesinde destinasyonların eksikliklerini tespit etme ve giderme şansına da sahip olabilmektedirler (Çiftçi, 2016).

Destinasyon yönetim ve pazarlama örgütlerinin bu noktalara özellikle dikkat ederek tanıtım faaliyetlerinin yürütmeleri, gerçek kullanıcıların paylaşım yapmalarına yönelik çalışmaları ve teşvikleri uygulamaları (paylaşım yapan kullanıcılar arasında ücretsiz konaklama çekilişi, vb.), gerçek kullanıcı veya fenomen paylaşımının aşırı profesyonel ya da üzerinde filtreler uygulanmış içerikler kadar etkili olduğunu dikkate almaları gerekmektedir. Yapılan bu araştırmanın ilgili literatüre ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak araştırma maddi kaynaklar, zaman sınırlılığı ve araştırma alanında yaşanan mevsimsel dezavantajlardan dolayı daha geniş bir örneklem büyüklüğüne ulaşılammıştır. Bu sebeple gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilen ziyaretçilerin milletlerinin ve örneklem sayılarının artırılması araştırma sonuçlarının karşılaştırılması açısından olumlu katkılar sağlayacaktır. Araştırmada uygulanan ölçek kantitatif anlamda ilk kez Türkçe literatürde ve turizm alanında kullanılmıştır. Bu nedenle demografik değişkenlerde yapılacak değişiklikler ile farklı değişkenler açısından da ziyaretçilerin “Destinasyon Tercihlerinde Instagram’ın Rolünün” ölçülmesi mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı (geliştirilmiş beşinci baskı)*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aktan, E., & Koçyiğit M. (2016). Sosyal medyanın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.
- Başarangil, İ. (2019). Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7, 839-852.
- Bayram, M., Bayram, Ü., & Arıcı, S. (2016). Otel İşletmeleri Instagram paylaşımlarının sosyal medya pazarlaması kapsamında içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8, 427-442.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet-the state of e-tourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Cox, C. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 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.
- Çiftçi, H. (2016). Turistik destinasyon ürünlerinin popülerleşmesinde sosyal medyanın rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 33, 544-551.
- Demirbulat Güdü, Ö. & Saatçı, G. (2015). Tüketici tercih ve davranışları. Bozkurt, M. ve Şahin, B. (Ed.). *Turizm pazarlaması içinde* (ss.117-148). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Doğan, M., Pekiner, B.A., & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15, 669-683.
- 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. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi (tıpkı üçüncü basım)*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Ergun, N., Bayrak, R., & Doğan, S. (2019). Turizm pazarlaması için önemli bir pazarlama kanalı olan Instagram’da nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 82-100.
- Erol, G. (2009). Medya ve etik: internet haberciliğinde nesnellik, etik ilkelerin içeriği, uygulamadaki sorunlar ve televizyon haberciliği ile karşılaştırılması. *Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu*, 07-09 Ekim, Türkiye.
- Eröz Sü, S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27, 133-157.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: konaklama işletmelerinde bir inceleme*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1, 32-42.
- Eşitti, Ş., & Işık, M., (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye’yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 27, 11-30.
- Fatanti, N. M., & Suyadnya, W. I. (2015). Beyond user gaze: how Instagram creates tourism destination brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-109.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N., (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. Matthias, F., Francesco, R. & Lorenzo C. (Ed.). *Information and communication, technologies in tourism 2012* içinde (ss. 13-24). Helsingborg, Sweden.
- Granberg, L. (2019). *The role of Instagram in choosing a travel destination*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Lulea 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. Peter, O. Wolfram, H. & Ulrike G. (Ed.). *Information and communication technologies in Tourism 2008* içinde (ss. 35-46). Australia.
- Güler Gönenç, E. (2015). Turistik ürün. Bozkurt, M. & Şahin B. (Ed.). *Turizm pazarlaması* içinde (ss. 149-188). Paradigma Akademi, Çanakkale.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Miller, M. (2011). *The ultimate web marketing guide, 1st edition*. Indiana: Person Education, Inc.
- 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.
- Osatuyi, B. (2012). Information seeking on social media sites: an exploratory study. *Amcis 2012 Proceedings*, 15, 1-10.
- Pantano, E., Servidio, R., & Viassone, M. (2011). An exploratory study of the tourist-computer interaction: the role of web site usability on hotel quality perception. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 5, 208-216.

- Pietro, D. L., Virgilio, D. F., & Pantano, E. (2011). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3, 60-76.
- Raykov, T. (1998). Coefficient alpha and composite reliability with interrelated nonhomogeneous items. *Applied Psychological Measurement*, 22(4) 375-385.
- 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.
- Taş, M., Ünal, A., & Zengin, B. (2019). Sosyal medyanın turistlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi: Erzincan Kemaliye örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 2226-2250.
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*. (Unpublished master thesis). Haaga-Helia University/Applied Sciences, Finland.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- URL: <http://www.icrossing.co.uk/>
- URL: <http://wearesocial.com>
- URL: <http://www.bursa.gov.tr>
- URL: <https://www.marketingweek.com>
- URL: <https://www.brandingturkiye.com/>
- Uygur, M. S. (2007). *Turizm pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Weinberg, T., Wilbe L., & Corina, P. (2012). *Social media marketing: strategien für Twitter, Facebook & Co*. Germany: (3. Auflage), O'reilly.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri (genişletilmiş ikinci baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazgan, Ş., & Sevinç, F. (2015). Sosyal medya kullanımının turistik destinasyon seçimine etkisi. *Selçuk Üniversitesi 1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, 28-30 Mayıs, Türkiye.