

Sosyal Medyanın Destinasyon Marka Farkındalığı ve Kalitesi Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

 Aydın ÜNAL¹

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article **JEL Kodu/Code:** L80, L83, L89
Geliş/Kabul-Received/Accepted: 31/03/2020-17/04/2020

Referans/Citation: Ünal, A. (2020). Sosyal medyanın destinasyon marka farkındalığı ve kalitesi üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 2, No.1, 13-24.

Özet

Turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde, seçilecek destinasyonun marka farkındalığı ve kalitesi üzerinde kişisel, psikolojik, kültürel, deneysel ve ekonomik birçok faktör belirleyici olabilmektedir. Ayrıca dünyada 1990'lı yıllarla birlikte tüketicilerin yaşamlarına giren ve çok hızlı bir biçimde yaşamın tüm alanlarına hâkim olmaya başlayan akıllı ürünler ve uygulamalar özellikle de sosyal medya araçları ve paylaşımları turistleri ve destinasyonları hem seçim hem de planlanma ve pazarlanma süreçlerinde birbir etkiler hale gelmiştir. Bu çalışmada Kaş destinasyonunu Eylül-Kasım 2019 döneminde ziyaret eden turistlerin destinasyon marka farkındalıkları ve kalite algıları üzerinde sosyal medya paylaşımlarının etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan 420 anket formu araştırma sürecinde destinasyonu ziyaret eden ve kasti örnekleme yöntemi ile belirlenen yerli turistlere yüz yüze iletişim kurularak ulaştırılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler (402 anket) SPSS programında analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda; yerli turistlerin sosyal medya araçlarını kullanma, paylaşım yapma (%74) ve sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeylerinin (%71) çok yüksek olduğu belirlenmiştir. Yerli turistlerin destinasyon marka farkındalıklarını ve kalite algılarını katılımcı ve katılımcı olmayan sosyal medya paylaşımları, marka farkındalığı, destinasyon hizmet ve doğal kalite boyutlarıyla değerlendirdikleri belirlenmiştir. Ayrıca katılımcı ve katılımcı olmayan sosyal medya paylaşımlarının turistlerin destinasyon marka farkındalıklarını, destinasyon hizmet ve doğal kalite algılarını yüksek ve pozitif düzeyde etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Destinasyon Marka Farkındalığı, Destinasyon Kalitesi, Sosyal Medya Paylaşımı, Yerli Turist, Kaş.

A Research on Determining the Effects of Social Media on Destination Brand Awareness and Quality

Abstract

Many personal, psychological, cultural, experiential and economic factors can determine the brand awareness and quality of the destination to be chosen in the destination choice processes of the tourists. In addition, smart products and applications, especially social media tools and sharings, that entered the lives of consumers in the world in the 1990s and started to dominate all areas of life very quickly have affected tourists and destinations both in the selection and planning and marketing processes. In this study, it is aimed to determine the effects of social media shares on destination brand awareness and quality perceptions of tourists visiting Kaş destination in September-November 2019 period. 420 questionnaire forms prepared in this context were delivered to the domestic tourists visiting the destination and determined by the intentional (decisive) sampling method through face-to-face communication. The data obtained from the questionnaires (402 questionnaires) were analyzed by use of the SPSS program. As a result of the analyzes, it was determined that the levels of domestic tourists' using social media and sharing (74%) and of being affected by social media sharings (71%) were very high. It was determined that domestic tourists evaluated their destination brand awareness's and quality perceptions with participatory and non-participatory social media sharings, brand awareness, destination service and natural quality dimensions. In addition, it was concluded that the of participatory and non-participatory social media sharings affected the brand awarenesses of tourists and their perceptions of destination service and natural quality at a high and positive level.

Key Words: Destination Brand Awareness, Destination Quality, Social Media Sharing, Domestic Tourist, Kaş.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Kırklareli Üniversitesi, Türkiye, aydin-unal@hotmail.com.tr.

1. GİRİŞ

Turizm sektöründeki yoğun rekabet ortamında varlıklarını korumak ve sürdürmek zorunda olan destinasyonların mevcut ve potansiyel turistlerin isteklerini ve gereksinimlerini belirlemeleri ve bu talepleri karşılayabilecek düzeyde hizmet verebilmeleri gerekmektedir. Ancak turistlerin taleplerini ve satın alma karar süreçlerini yaş, cinsiyet ve meslek gibi kişisel faktörler; statü, rol ve sosyal deneyimler gibi sosyal faktörler; algı, öğrenme ve tutum gibi psikolojik faktörler; gelecek beklentileri, harcanabilir gelir ve genel ekonomik yapı gibi ekonomik faktörler; satın alma amacı, toplumsal ve fiziksel ortam gibi durumsal faktörler ve kültür, alt kültür ve sosyal sınıf gibi kültürel faktörler birebir etkilemektedirler (Emir & Pekyaman, 2010: 160; Demirbulat GÜdü & Saatçı, 2015: 122-124). Ayrıca destinasyonların sahip oldukları doğal, tarihi, coğrafik ve mimari açıdan özgün ve farklı çekicilikler (Şengül & Türkay, 2018: 224); dünyada ve Türkiye’de son otuz yıllık süreçte toplumsal bir güç ve etki aracı haline gelen internet, sosyal medya araçları ve bilgi iletişim araçlarındaki hızlı ve sınırsız gelişmeler yani teknolojik faktörler de turistlerin satın alma ve karar süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedirler (Aktan, 2018: 229). Bunca faktör, değişken ve yoğun rekabet ortamında turizm destinasyonlarının yüksek standartlarda kaliteli ürün ve hizmet sunmaları, sıradanlıktan kaçınmaları, dinamik ve değişken olmaları, farklılığı ve farkındalığı sağlayabilmeleri ise zorunlu hale gelmektedir (Qu, Kim & Im, 2011: 466; Ampountolas, 2019: 38). Destinasyonların benzerlerinden ayrılmak üzere yürüttükleri her türlü planlama, strateji, faaliyet ve bir destinasyonun markası ile ilgili turistlerin sahip oldukları olumlu veya olumsuz bilgilerin tamamı destinasyon marka farkındalığı olarak tanımlanmaktadır (Valkenburg & Buijen, 2005: 461). Destinasyon kalitesi ise iklim, deniz, plaj, parklar, spor alanları, güvenlik, temizlik, turistik fiyatlar, iletişim, yöresel ürünler, misafirperverlik, ulaşım, alt yapı ve üst yapı, planlı yapılaşma, turistik etkinlikler, hizmet sunumu ve yerel kültür gibi destinasyon doğal kalitesi ile ilgili ürünlerin ve hizmetlerin yüksek kalite de sunumuna dayanan destinasyon hizmet kalitesi boyutlarından oluşmaktadır (Alvarez, 2007: 281; Chi & Qu, 2008: 629; Dedeoğlu, Niekerk, Küçükergin, De Martino & Okumuş, 2020: 37). Destinasyon marka farkındalığı çalışmaları sayesinde bir destinasyonun bilinmeyen çekicilikleri ile diğer tüm destinasyonlar kıyaslandığında rakip destinasyon markaları arasında seçilme potansiyeli artmaktadır (Kladou & Kehagias, 2014: 114). Destinasyon marka farkındalığı ile destinasyonlar sürdürülebilir bilgi alışverişi, tercih edilirlilik, turistlerde olumlu satın alma duygusu oluşturma, turistler nezdinde bilinirlik ve buna bağlı olarak kalite algısı yaratma, turistlerde tekrar satın alma niyeti sağlama ve yapılan yatırımların geri dönüşü hususlarında avantajlar sağlamaktadırlar (Baldauf, Cravens & Binder, 2003: 224; Ye, Law, Gu & Chen, 2011: 636; Im, Kim, Elliot & Han, 2012: 389; Buil, Martinez & Chernatony, 2013: 64; Nikabadi, Safui & Ansheshlouei, 2015: 15). Tüm bu avantajlardan yararlanmak, turistler nezdinde kalite algısı ve farkındalık yaratmak isteyen destinasyonlar ise sosyal medya araçlarından ve paylaşımlarından yoğun şekilde yararlanmaktadırlar. Sosyal medya araçları; geleneksel tanıtım, pazarlama ve iletişim araçlarıyla kıyaslandıklarında bilgi arama sürecinin çeşitlenmesine ve ucuzlamasına, bilginin kapsamının ve içeriğinin zenginleşmesine, bilgiye erişimin kolaylaşmasına ve sunulan bilgilerle ilgili olarak turistlerden geri bildirim sağlanmasında destinasyonlara sınırsız olanaklar sunmaktadırlar (Güney, Koçoğlu & Özkul, 2015: 412-413; Özcan & Akıncı, 2017: 142). Ayrıca sosyal medya aracılığıyla üretilen paylaşımlar ve içerikler turistler üzerinde kalite algısı oluşturmaktadırlar (Sigala, 2018: 2699). Turistler ilgili paylaşımları ve içerikleri

sadece bilgi kaynağı olarak değerlendirmekle kalmayıp kendileri için sosyal statü ve prestij olarak da değerlendirebilmektedirler (Leung, 2009: 1330; Urista, Dong & Day, 2009: 217). Destinasyon sosyal medya paylaşımlarının yanı sıra turistlerin seyahatleri sonrası destinasyonla ilgili paylaşımları potansiyel turistlerce referans kabul edilebilmektedir. Diğer bir ifadeyle potansiyel turistler sosyal medya paylaşımlarını esas alarak satın alma karar süreçlerini ve seyahat niyetlerini şekillendirebilmektedirler. Bu yönüyle destinasyon marka farkındalığı ve kalite algısı çalışmalarında bu araçlara ve bu araçlar aracılığıyla yapılacak paylaşımlara özellikle odaklanılması gerekmektedir (Dedeoğlu vd., 2020: 34-35). Bu kapsamda çalışmada Kaş destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka farkındalıkları ve kalite algıları üzerinde kullandıkları sosyal medya araçları aracılığıyla yapılan paylaşımların etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın konusu ve ölçeği itibarıyla ilgili alanyazına kuramsal ve uygulama temelli sonuç anlamında önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü araştırma kapsamında oluşturulan ölçek daha önce Dedeoğlu ve diğerleri tarafından (2020) test edilmiştir. Ayrıca kullanılan ölçek ve elde edilen sonuçlar kapsamında turistlerin artık çoğunluğunun destinasyonlar hakkında bilgi arama, yorum ve fotoğraf paylaşma, önerileri ve şikâyetleri öğrenme ve bildirim yapma gibi çok çeşitli nedenlerle kullandıkları sosyal medya araçlarından ve paylaşımlarından destinasyon marka farkındalıklarının ve kalite algılarının ne düzeyde etkilendiklerinin belirlenebileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede çalışmada öncelikle araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur ve konu ile ilgili yapılmış diğer çalışmalar özetlenmiştir. Daha sonra araştırma yöntemi tasarlanmıştır ve araştırma sürecinde elde edilen verilere gerekli analizler uygulanmıştır. Araştırma da son olarak araştırma bulguları kısaca özetlenerek sonuç ve tartışma bölümü oluşturulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu çalışmaya konu edilen sosyal medya paylaşımlarının turistlerin destinasyon marka farkındalığı ve destinasyon kalitesi algıları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik ölçek sadece Dedeoğlu vd. (2020) tarafından test edilmiştir. Araştırmacılar 2016 yılında pilot testlerini yaptıkları ölçeği Alanya destinasyonunu ziyaret eden 586 yerli ve yabancı turiste uygulamışlardır. Araştırmada sosyal medya paylaşımlarının turistlerin destinasyon marka farkındalıklarına ve destinasyon marka farkındalıklarının ise destinasyon kalitesi boyutlarına etki düzeylerini test etmişlerdir. Turistlerin sosyal medya paylaşımları kendi sosyal medya araçlarına katılımcı olan ve olmayanların paylaşımları boyutlarıyla; destinasyon kalitesi ise doğal ve hizmet kalitesi boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda; turistlerin sosyal medya araçlarına katılımcı olanların paylaşımları turistlerin destinasyon marka farkındalıklarını yüksek ve pozitif düzeyde etkilediği ancak sosyal medya araçlarına katılımcı olmayanların paylaşımlarının ise turistlerin destinasyon marka farkındalıklarını önemli düzeyde etkilemediği tespit edilmiştir. Turistler deneyimledikleri mallarla ve hizmetlerle ilgili geri bildirimlerde bulunmaktadır. Bu geri bildirimler turistik ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesinde yol gösterici olabilmektedir. Bazen destinasyon yönetimleri ve pazarlamacıları ilgili geri bildirimleri önemsemeyebilmektedirler. Ancak araştırma sonuçlarına göre bu ihmal veya önemsememe durumu destinasyon marka farkındalığı çalışmalarında hatalara ve zafiyetlere neden olabilmektedir. Araştırma da ayrıca destinasyon marka farkındalığının destinasyon hizmet kalitesini ve destinasyon doğal kalitesini de pozitif ve önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Buna göre turistlerin sosyal medya

paylaşımlarından destinasyon marka farkındalıklarının ve dolayısıyla da destinasyon hizmet ve doğal kalite algılarının önemli ve pozitif düzeyde etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise yerli turistlerin sosyal medya paylaşımlarından destinasyon marka farkındalıklarının ve destinasyon kalite algılarının-doğal ve hizmet kalitesi boyutlarıyla etkilenme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada turistlerin destinasyon marka farkındalıkları ve kalite algıları üzerinde kullandıkları sosyal medya araçları aracılığıyla yapılan paylaşımların etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Kaş destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin sosyal medya araçlarından yapılan paylaşımlardan destinasyon marka farkındalıklarının ve kalite algılarının ne düzeyde etkilendikleri kullanılan ölçek kapsamında belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan bu çalışmada iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik ve kişilik özelliklerini tanımlayıcı yedi sorudan ve bu sorulara yönelik katılımcıların seçebilecekleri ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların destinasyon marka farkındalıklarının ve kalite algılarının sosyal medya araçları aracılığıyla yapılan paylaşımlarından etkilenme düzeylerini belirlemeye yönelik Dedeoğlu ve diğerleri tarafından hazırlanan ve 2019 yılında erken görünümü yayınlanan çalışmalarında ki; 5-Kesinlikle Katılıyorum ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum aralığında toplam 26 adet 5'li likert tipi ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek içerdiği boyutlar (katılımcı sosyal medya paylaşımlarının önemi, katılımcı olmayanların sosyal medya paylaşımlarının önemi, destinasyon marka farkındalığı, destinasyon hizmet kalitesi ve destinasyon doğal kalitesi) farklı yazarlar (Baloğlu & McCleary, 1999; Kozak, 2001; Beerli & Martin, 2004; Ferns & Walls, 2012; Tosun, Dedeoğlu & Fyall, 2015; Dedeoğlu, 2016; Dedeoğlu, 2019; Dedeoğlu & diğerleri, 2020) tarafından geliştirilmiş olup, ölçeğin tüm boyutları ile pilot testleri Dedeoğlu tarafından 2016 yılında tamamlanmıştır. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması için çeviri ve dil bilim konularında uzman kişilere danışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Alan Seçim Süreci

Kaş destinasyonunun araştırma alanı olarak belirlenmesinde; dünyanın ve Türkiye'nin önemli doğal miraslarından (Kaputaş ve Plajı, Akçagerme Plajı, Büyükçakıl Plajı, Patara ve Xhantos Antik Kenti, vb.) ve dalış merkezlerinden biri olarak kabul edilmesi, macera turizmi, ekoturizm, av turizmi ve kültür turizmi başta olmak üzere birçok turizm çeşitliliğine olanak sağlaması (Kaş Kaymakamlığı (2020), Antalya (185 km) ve Muğla (225 km) gibi turizm açısından marka destinasyonlara olan yakınlığı, her geçen yıl ulusal ve uluslararası ölçekte tanınırlığının ve bilinirliğinin artması (Uluslararası Kaş-Meis Yüzme Yarışması, Kaş Caz Festivali, vb.), destinasyonla ilgili tüm sosyal medya araçlarında yorumların, önerilerin, beğenilerin, fotoğrafların, vb. bulunması ve paylaşılması ve ilgili destinasyonda konu kapsamında daha önceden yürütülmüş bir çalışmanın bulunmaması etkili olmuştur.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kaş destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin bütünü oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise veri toplama süresi içerisinde ilgili destinasyonu ziyaret eden ve ulaşılabilen yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak bu araştırmanın veri toplama süreci içerisinde (Eylül-Kasım 2019) ilgili destinasyonu tam olarak kaç kişinin ziyaret ettiği ve bu ziyaretçilerin ne kadarının yerli turistlerden oluştuğu tespit edilememiştir. Bu sebeple araştırma örneklemini hesaplamak için hedef kitledeki birey sayısının bilinmediğinden hareketle; “ $n=t^2pq/d^2$ ” (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2007: 70) formülünden yararlanılmıştır. Formül çerçevesinde ilgili değerleri yerine koyarsak araştırma örneklem sayısı; $n=(1,96)^2(0,5)(0,5)/(0,05)^2$; $n=0,9535/0,0025$; $n=384$ olarak belirlenmiştir.

Hesaplanan örneklem büyüklüğüne ulaşmak için araştırma katılımcılarının belirlenmesi sürecinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti (kararsal-amaçlı) örnekleme yönteminden yararlanılmıştır (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2007: 132). Bu örnekleme yönteminde araştırmacı problemine cevap bulacağına inandığı kişileri kendisi seçmektedir. Araştırmaya yönelik verilerin elde edilmesi için yerli turistlerle yüz yüze iletişim kurularak 420 anket formu kendilerine ulaştırılmıştır. Ancak geri dönüş sağlanan anketlerden altı tanesi cevap kodlamalarının %50’sinden fazlasının boş bırakılmasından ve 12 tanesi de aynı cevabın birden fazla kez kodlanmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 402 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %96 olarak gerçekleşmiştir.

3.5. Araştırmanın Analizleri

Araştırma sonucunda anketlerden elde edilen ilgili veri seti SPSS istatistikî veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen katılımcıların demografik ve kişilik değişkenlerine ilişkin veriler yüzde ve sıklık değerleriyle analiz edilmiştir. Sıklık analizinden sonra ölçekteki likert tipi ifadelerin güvenilirliği analiz edilmiştir. Değişkenlerin güvenilirlik analizinde Cronbach’s Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Güvenirlik analizinden sonra ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada ayrıca ilgili araştırma boyutları regresyon analizine dâhil edilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın örneklem özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için uygulanan sıklık analizi sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur.

Sıklık analizi sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğunun erkek (%55,7), 25-60 yaş aralığında (%49,3), lisans düzeyinde eğitime sahip (%41,5), özel sektör çalışanı (%30,1) ve kendi işinde çalışan (%25,9), 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip (%46,3), sosyal medya araçlarını kullanma ve paylaşım yapma düzeyleri (%74,1) ve aynı zamanda sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri çok yüksek olan (%71,1) turistlerden oluşmaktadırlar.

Tablo 1. Araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik özelliklerine göre dağılımları (n=402)

Demografik Özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	178	44,3
	Erkek	224	55,7
Yaş	18-24 Yaş Arası	125	31,1
	25-60 Yaş Arası	198	49,3
	61 Yaş ve Üzeri	79	19,6
Eğitim Düzeyi	Lise ve Altı	41	10,2
	Önlisans	91	22,7
	Lisans	167	41,5
	Lisansüstü	103	25,6
Meslek	Öğrenci	81	20,1
	Özel sektör çalışanı	121	30,1
	Kendi işini yapan	104	25,9
	Kamu çalışanı	34	8,5
	Emekli	62	15,4
Aylık Gelir	2500 TL ve daha az	74	18,4
	2501 TL-5000 TL arası	142	35,3
	5001 TL ve üzeri	186	46,3
Sosyal Medya Kullanımı ve Paylaşım Yapma Düzeyi	Çok Yüksek	298	74,1
	Yüksek	104	25,9
Sosyal Medya Paylaşımından Etkilenme Düzeyi	Çok Yüksek	286	71,1
	Yüksek	116	28,9
Toplam	402	100	

4.2. Güvenirlilik Analizi Bulguları

Bir araştırmada güvenilirlik 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).

Tablo 2. Güvenirlilik analizi sonuçları

N of Items (Önerme Sayısı)	Cronbach's Alpha	Örneklem Sayısı	Yüzde (%)
26	,914	402	100

Bu araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı ,914 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

4.3. Faktör Analizi Bulguları

Bu çalışmada uygulanan normallik testi sonuçlarına göre çarpıklık (skewness) değeri-,395 ile ,189 arasında ve basıklık (kurtosis) değeri ise ,998 ile-,421 arasında değişmektedir. Tabachnick & Fidell (2013) göre ilgili değerler -1.5 ile +1.5 olduğu için ölçek normal dağılıma sahiptir denilebilir. Normal dağılım testinden sonra sonuçların normal dağılımı işaret etmesi üzerine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-Örnekleme Yeterliliği İstatistiği) ve Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett's Küresellik Testi) elde edilmektedir. Bartlett's küresellik testi faktör analizi yapabilmek için değişkenler arasında gerekli olan ilişki düzeyinin yeterli olup olmadığını göstermektedir (p<0,05). Aynı şekilde KMO örneklem yeterliliği de değişkenler arası korelasyonun faktör analizi için yeterli olup olmadığına karar vermede kullanılır (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2010: 79-80). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 3); sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde KMO değeri ,897 olarak belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett's Testi sonucu 3428,654 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi ve elde edilen KMO değeri örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Araştırma ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları (n=402)

İfadeler	KP	KOP	MF	DHK	DDK	Ort. \bar{x}
Destinasyon hakkında sosyal medya hesaplarımdaki paylaşımlar benim için önemlidir.	,751					
Destinasyon tatil paketleri ile ilgili yapılan değerlendirmeleri içeren sosyal medya hesaplarımdaki paylaşımlar benim için önemlidir.	,747					
Destinasyon hakkında sosyal medya hesaplarımdaki paylaşımların oranları benim için önemlidir.	,736					4,58
Destinasyon tatil paketleri ile ilgili yapılan değerlendirmeleri içeren sosyal medya paylaşımlarının oranları benim için önemlidir.	,729					
Sosyal medya hesabım dışındakilerin destinasyonla ilgili yaptıkları sosyal medya yorumları benim için önemlidir.		,737				
Sosyal medya hesabım dışındakilerin destinasyonla ilgili yaptıkları sosyal medya paylaşımları benim için önemlidir.		,731				4,46
Sosyal medya hesabım dışındakilerin destinasyonla ilgili yaptıkları sosyal medya tavsiyeleri benim için önemlidir.		,722				
Başkalarının sosyal medya hesaplarındaki diğer kullanıcıların destinasyonla ilgili yaptıkları sosyal medya paylaşımları benim için önemlidir.		,710				
Kaş destinasyonunu görüyorsuñcasına hayal edebilirim.			,734			4,52
Bir destinasyon olarak Kaş'ı fark edebilirim.			,721			
Benzer destinasyonlar arasından Kaş'ı fark edebilirim.			,709			
Kaş'a ilişkin bazı sembolleri çabucak hatırlayabilirim.			,698			
Konaklama				,744		4,52
Ulaşım				,741		
Misafirperverlik				,735		
Temizlik				,729		
Turistik Aktiviteler				,725		
Güvenlik				,721		
Kaş'taki kültürel çekicilikler ilgi çekicidir.					,736	4,49
Kaş'taki iklim çok güzeldir.					,729	
Kaş'taki yerel insanlarla iletişim ve etkileşim kolaydır.					,725	
Kaş olağanüstü manzaralara sahiptir.					,709	
Kaş deneyimlenebilir yerel kültüre ve yaşam biçimine sahiptir.					,701	
Özdeğerler	3,37	3,21	2,18	1,46	2,08	
Güvenilirlik Analizi-Alpha	,879	,851	,848	,824	,882	
Açıklanan Varyans (%)	19,82	17,34	13,09	15,44	11,28	
Toplam Açk. Varyans (%)			76,996			
KMO Yeterliđi			,897			
Bartlett's Küresellik			3428,654			
Sig. p değeri			0,000			

Çalışmada hem faktör yükleri açısından küçük hem de katsayısı küçük ifadeler (communalities) değerlendirme dışı bırakılarak faktör analizinin geçerliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 26 ifadeden üç tanesinin (destinasyona ilişkin pazarlama çabalarını çabucak fark edebilirim, turistik olanaklar-tesisler, yabancı dil bilme) ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi

sonucunda özdeğeri birden büyük 23 ifadeden oluşan beş boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın %76,996'sını açıklamaktadır. Araştırmada elde edilen varyans oranı alinyasına göre kabul edilebilir bir düzeydedir (Altunışık vd., 2007: 347). Araştırmada faktör analizine ilişkin olarak Dedeoğlu vd. (2020) çalışması referans alınmıştır ve ilgili boyutlar; Katılımcı Paylaşımları (KP), Katılımcı Olmayanların Paylaşımları (KOP), Marka Farkındalığı (MF), Destinasyon Hizmet Kalitesi (DHK) ve Destinasyon Doğal Kalitesi (DDK) olarak adlandırılmıştır. Ayrıca yerli turistlerin araştırma ölçeği boyutlarını değerlendirmelerine yönelik sonuçlara göre (Tablo 2); katılımcı paylaşımları (\bar{x} =4,58), marka farkındalığı (\bar{x} =4,52), destinasyon hizmet kalitesi (\bar{x} =4,52), destinasyon doğal kalitesi (\bar{x} =4,49) ve katılımcı olmayanların paylaşımları (\bar{x} =4,46) boyutlarına katılımları yüksek ve pozitif düzeydedir.

4.4. Regresyon Analizi Bulguları

Regresyon analizi; bağımlı bir değişken ile bu değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel bir model ile açıklanmasıdır (Ural & Kılıç, 2005: 225). Bu çalışmada turistlerin sosyal medya araçlarında katılımcı/takipçi olanlara ve olmayanlara ilişkin paylaşım algıları bağımsız değişken ve destinasyon marka farkındalıkları, destinasyon hizmet kalitesi ve destinasyon doğal kalitesi bağımlı değişken olarak regresyon analizine tabi tutulmuştur (Tablo 4).

Tablo 4. Regresyon analizi sonuçları

	<i>Boyutlar</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>r²</i>	<i>F</i>	<i>VIF</i>
KP	MF	,331	2,424	,000	,298	19,141	1,841
	DHK	,221	2,217	,000	,241		1,755
	DDK	,197	2,178	,000	,229		1,541
KOP	MF	,401	2,289	,000	,254	16,485	1,744
	DHK	,367	2,214	,000	,216		1,521
	DDK	,254	1,995	,000	,198		1,389

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre turistlerin sosyal medya araçlarındaki katılımcılarına veya katılımcı olmayanlarına ilişkin paylaşımları algı düzeylerinin destinasyon marka farkındalıkları, destinasyon hizmet kalitesi ve destinasyon doğal kalitesi boyutlarını etkilerini belirlemeye yönelik regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=19,141, 16,485; p<0,05$). Beta değerlerinin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde ise turistlerin; sosyal medya araçlarıyla yapılan paylaşımlardan destinasyon marka farkındalıklarının, destinasyon hizmet kalitesi ve destinasyon doğal kalitesi algılarının yüksek ve pozitif düzeyde etkilediklerini söylemek mümkündür.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada turistlerin destinasyon marka farkındalıkları ve destinasyon kalite algıları üzerinde kullandıkları sosyal medya araçları aracılığıyla yapılan paylaşımların etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Kaş destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin sosyal medya araçları aracılığıyla yapılan paylaşımlarından destinasyon marka farkındalıklarının ve kalite algılarının ne düzeyde etkilendiği kullanılan ölçek kapsamında belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma ölçeğinden elde edilen verilere göre katılımcıların çoğunluğunu; erkek, 25-60 yaş aralığında, lisans düzeyinde eğitime sahip, özel sektör çalışanı ve kendi işinde çalışan, 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip, sosyal medya araçlarını kullanma, paylaşım yapma ve aynı zamanda sosyal medya paylaşımlarından

etkilenme düzeyleri çok yüksek olan turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada uygulanan faktör analizi sonuçları Dedeoğlu vd. (2020) referans alınarak; katılımcı paylaşımları, katılımcı olmayanların paylaşımları, marka farkındalığı, destinasyon hizmet kalitesi ve destinasyon doğal kalitesi olarak adlandırılmıştır. Ayrıca yerli turistlerin araştırma ölçeği boyutlarından; katılımcı paylaşımlarına ($\bar{x}=4,58$), marka farkındalığına ($\bar{x}=4,52$), destinasyon hizmet kalitesine ($\bar{x}=4,52$), destinasyon doğal kalitesine ($\bar{x}=4,49$) ve katılımcı olmayanların paylaşımlarına ($\bar{x}=4,46$) yüksek ve pozitif düzeyde katılım gösterdikleri belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya araçlarından yapılan paylaşımlarının turistlerin destinasyon marka farkındalıklarını, destinasyon hizmet kalitesi ve destinasyon doğal kalitesi algılarını yüksek ve olumlu düzeyde etkiledikleri de tespit edilmiştir. Yapılan bu araştırmanın ilgili alanyazına, destinasyon yönetim örgütlerine ve sonraki çalışmalara elde edilen uygulama sonuçları itibariyle katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü ilgili konu başlığında Türkçe alanyazında ve uygulama sonuçları anlamında ise Kaş destinasyonunda herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Ayrıca sosyal medya ve araçları ile ilgili Türkçe ve yabancı alanyazında farklı konularla ilişkilendirilerek çeşitli çalışmalar yürütülmüşse de turistlerin ilgili paylaşımlardan destinasyon marka farkındalıklarının ve destinasyon kalite algılarının etkilenme düzeylerini ortaya koyan çalışmalar yok denecek kadar azdır. Teknolojinin, sosyal medya araçlarının ve paylaşımlarının hayatın tüm alanlarına temas ve etki ettikleri düşünüldüğünde özellikle soyut ürünlerin sunumunun yapıldığı, subjektif değerlendirmelere ve rekabet koşullarına yoğun şekilde maruz kalan destinasyonların bu araçlardan ve süreçten etkilenmemeleri söz konusu değildir. Sosyal medya araçları; kullanıcı sayıları ile örneğin; 2020 yılı itibariyle Facebook 2,1 milyar kullanıcıya, Instagram 1 milyardan fazla kullanıcıya ulaşmış durumdadır (İstanbul İşletme Enstitüsü, 2020) günlük ve hatta anlık paylaşım sayıları ile artık pazarlamanın ve tanıtımın temel bileşenleri durumuna gelmişlerdir. Bu mecralar ve araçlar geleneksel tanıtım ve pazarlama araçlarından farklı olarak çok hızlı bir biçimde kapsamlı ve zengin içeriklerin anlık paylaşımına ve geri bildirimine olanak sağlamaktadırlar. Doğru ve planlı kullanıldıklarında başarı sağlayan bu araçlar özellikle destinasyonlarda hizmetlerin ve planlamaların yanlış gittiği süreçlerde başarısızlığında aynı hızla yayılmasına ve duyulmasına neden olabilmektedirler. Turizmin hizmet ve emek yoğun yapısı gereği memnuniyetsizliğin ve olumsuzlukların memnuniyet ve olumlu durumlardan daha hızlı yayıldıkları, ulusal ve uluslararası ölçekte destinasyonlar arasında yaşanan yoğun rekabet düşünüldüğünde farkındalık, sadakat ve olumlu bildirimlerin sağlanması adına destinasyon ve turizm işletmelerinin yöneticilerinin sosyal medyayı etkin kullanmaları önem kazanmaktadır. Destinasyon marka farkındalığı ve kalite çalışmalarında kullanılan sosyal medya araçlarının etkinliği ise çeşitli istatistiki yöntemlerle ve internet analiz yazılımları ile ölçülebilmektedir. İlgili yazılımlardan ve yöntemlerden elde edilen sonuçlara göre artan ya da azalan ziyaretçi, beğeni, yorum, vb. sayıları veya oranları dikkate alınarak kullanılan sosyal medya aracının veya yapılan paylaşımın oluşturabildiği farkındalık düzeyi hakkında fikir sahibi olunabilir. Ayrıca yine sosyal medya araçları ve paylaşımları kullanılarak yürütülecek destinasyon; isim, sembol, logo, slogan, reklam ve promosyon, sponsorluk, tanıtım ve halkla ilişkiler ve afiş reklamcılığı gibi faaliyetler ile turistlerde farkındalık ve kalite algısı oluşturma süreci daha kolay ve ölçülebilir hale getirilebilir. Sosyal medya sayesinde hazırlanan tanıtıcı ve tutundurmaya yönelik faaliyetler ve içerikler daha hızlı, ucuz, kapsamlı, anlık ve tekrarlı turistlere iletileceği için destinasyonun tanınırlığı, fark edilirliliği ve turistte oluşturduğu kalite algısı da artacaktır.

Destinasyonlarda hizmet sağlayan ulaştırma işletmeleri ve ulaştırma olanaklarının kapsamı, konaklama işletmelerinin ve yiyecek içecek işletmelerinin kalitesi, turistik aktivitelerin ve çekiciliklerin çeşitliliği, yerel halkın turistlere yönelik tutumları, iletişim kolaylıkları, yabancı dil konuşulma düzeyi, turistik ürünlerin ve hizmetlerin fiyatları gibi birçok unsur turistlerin destinasyonlarla ilgili yaptıkları memnuniyet veya memnuniyetsiz bildirimlerinde yer alabilmektedir. Çok sayıda ürünün ve hizmetin bileşiminden oluşan destinasyonlarda tüm bileşenleri kontrol altında tutabilmek ve üst seviyede hizmet sunabilmek ise oldukça güçtür. Ancak bu zorlukların üstesinden gelebilen, üst seviyede hizmet kalitesi ve farkındalık sunabilen ve özellikle de küresel ölçekte herkesin birbiri ile iletişim ve etkileşim sağlayabildiği sosyal medya gibi mecralarda bunu duyurabilen destinasyonlar ise turistlerin seçim ve karar süreçlerine, tavsiye kararlarına, turist sadakatinin ve tekrar ziyaret niyetinin oluşmasına ve memnun turistlerin etkileyebildiği sosyal çevrelerini de kendilerine yönlendirilmelerine olanak sağlamış olacaktırlar.

Araştırma maddi kaynaklar, zaman sınırlığı ve destinasyonda sezonun kapanma sürecinde olmasından dolayı örneklem büyüklüğü alanyazında kabul edilen sınırlar içerisinde olmakla birlikte daha geniş bir örneklem büyüklüğüne uygulanamamıştır. Gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilecek turistlerin milletlerinin çeşitliliğinin ve örneklem kapsamının artırılması araştırma sonuçlarının genellenmesi açısından olumlu katkılar sağlayacaktır.

Bilgilendirme

Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Eylül 2019-30 Kasım 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Yayın Etiği Kurulu'na yapılan 13 Mart 2020 tarihli Etik Kurul Onay Belgesi başvurum araştırmanın veri toplama sürecinin tamamlanması ve ilgili kriterlerin 2020 yılı ve sonrasında veri toplama süreçleri yürütülecek çalışmalar için gerekli olduğu gerekçe gösterilerek tarafıma verilmemiştir.

KAYNAKÇA

- Aktan, E. (2018). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı (geliştirilmiş beşinci baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Alvarez, M. (2007). Destinasyon kalitesi. İçinde: Gümüşoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P. & Akbaba, A. (Edt.). *Hizmet kalitesi* (ss.280-296). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ampountolas, A. (2019). Peer-to-peer marketplaces: a study on consumer purchase behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(1), 37-54.
- Baldauf, A., Cravens, K. S. & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

- Beerli, A. & Martin, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Buil, I., Martinez, E. & Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Dedeoğlu, B. B. (2016). Sosyal medya, ilgilenim ve destinasyon marka denkliği ilişkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media? The moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 513-534.
- Dedeoğlu, B. B., Niekerk, V. M., Küçükergin, G. K., De Martino, M. & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33-56. (First Published: 3 July 2019).
- Demirbulat GÜDÜ, Ö. & Saatçı, G. (2015). Tüketici tercih ve davranışları. İçinde Bozkurt, M. & Şahin, B. (Edt.), *Turizm pazarlaması* (ss.120-137). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. & Çinko, M. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi (tıpkı üçüncü basım)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Emir, O. & Pekyaman, A. (2010). Çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde etkili olan faktörler: Afyonkarahisar'da bir uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(2), 159-181.
- Ferns, B. H. & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: a structural model analysis. *Journal of Destination Marketing&Management*, 1(1), 27-35.
- Güney, T., Koçoğlu, M. C. & Özkul, E. (2015). Turizmde elektronik pazarlama. İçinde Bozkurt, M. & Şahin, B. (Edt.), *Turizm pazarlaması* (ss.395-431). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S. & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- İstanbul İşletme Enstitüsü. (2020). Turizm tanıtım ve pazarlamasında sosyal ağ kullanımı. Mart 24, 2020, <https://www.iienstitu.com/blog/turizm-tanitim-ve-pazarlamasinda-sosyal-ag-kullanimi>.
- Kaş Kaymakamlığı. (2020). İlçemiz. Mart 24, 2020, <http://www.kas.gov.tr/ilcemiz>
- Kladou, S. & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: an integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(1), 2-10.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Nikabadi, M. S., Safui, M. A. & Agheshlouei, H. (2015). Role of advertising and promotion in brand equity creation. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 13-32.

- Özcan, B. & Akıncı, Z. (2017). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları üzerinde etkisi: Turizm fakültesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154.
- 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.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 223-235.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: the moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222-234.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Valkenburg, P. M. & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4), 456-468.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri (genişletilmiş ikinci baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Aydın ÜNAL/aydin-unal@hotmail.com.tr; aydin.unal@klu.edu.tr

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2009). Yüksek lisans derecesini Sakarya Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan (2011), doktora derecesini de Balıkesir Üniversitesi'nden Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan aldı (2018). Kırklareli Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2010). Halen Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları destinasyon, destinasyon pazarlaması ve konaklama işletmeleridir.