

Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisi: Kapadokya Örneği*

The Effect of Social Media on Destination Preference: Cappadocia Case

Burcu Gülsevil Belber, Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, bbelber@nevsehir.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7586-4407>

Serhat Eker, msn.06@msn.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5797-2850>

Öz

Sanal pazarlama ağlarının ve bağlantılı sanal platformların kullanımındaki artış, diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turistik tüketicilerin de satınalma davranışlarını doğrudan etkilemeye başlamıştır. Bu bağlamda turistik ürün ve destinasyonların tercihinde teknoloji tabanlı sanal platformların etkisini araştırmanın literatüre önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmüştür. Araştırmada, Kapadokya Bölgesi'nin tercih edilmesinde sosyal medyanın etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Kapadokya Bölgesi'ne gelen 175'i yerli, 175'i yabancı olmak üzere toplam 350 turistten yüz yüze anket uygulamasıyla elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde, regresyon analizi, frekans dağılımları ve ortalamalarıyla bağımsız örneklem t-testinden faydalanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre; destinasyon tercihi sürecinde, sosyal medyanın etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak; eğitim ve meslek haricindeki tüm demografik özellikler için Kapadokya

Bölgesi'ne gelen yerli ve yabancı turistler arasında demografik özelliklerine göre, seyahat özelliklerine göre, sosyal medyada günlük geçirilen vakit ve destinasyon tercihinde en fazla kullanılan sosyal medya araçlarına göre farklılıklar olduğu görülmüştür. Turizmde geleneksel pazarlama araçlarının yerini, teknolojik ekipmanların aldığı görülmektedir. Teknoloji vasıtasıyla dönüşüme uğrayan, giderek şeffaflaşmak durumunda kalan turizm pazarlamasında, pazar payından faydalanan paydaşların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle turistik ürün ve destinasyonların tercih edilmesinde teknoloji tabanlı sanal platformların etkisini teorik ve uygulamalı olarak ele almak, ilgili literatüre önemli katkılar sağlayabilecektir. Bu çalışmanın hem sosyal medya kullanımının destinasyon pazarlamasındaki yerini ve önemini ifade etmesi açısından hem de Kapadokya Bölgesi'yle ilgili ileride yapılacak araştırmalara yol göstermesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Abstract

The increase in the use of virtual marketing networks and connected virtual platforms has begun to directly affect the purchasing behavior of touristic consumers, as in all other sectors. In this context, it is considered that researching the effect of technology-based virtual platforms in the preference of touristic products and destinations can make significant contributions to the literature. The aim of this study is to measure the effect of social media in the preference of the Cappadocia Region. The data obtained by face-to-face survey application from a total of 350 tourists, 175 domestic and 175 foreigners, who visited the Cappadocia Region, were analyzed. In testing the research hypotheses, regression analysis, frequency distributions and means, and independent sample t-test were used. According to the findings of the research; it has been determined that social media has an effect on the destination preference process. In addition; It has been determined that there are differences between domestic and foreign tourists who prefer the

Cappadocia Region for all demographic characteristics except education and occupation. Destination preference differences were observed in travel characteristics, daily spent time in social media, and the most frequently used social media tools. It is observed that traditional marketing tools have been replaced by technological equipment in tourism. In tourism marketing, which is transformed by technology and has to become increasingly transparent, the stakeholders benefiting from the market share are increasing day by day. For this reason, considering the effect of technology-based virtual platforms in the preference of touristic products and destinations, theoretically and practically, will make important contributions to the relevant literature. This study is thought to be useful both in terms of expressing the place and importance of the use of social media in destination marketing and in guiding future research on the Cappadocia Region.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Sosyal Medya, Turistik Destinasyon, Destinasyon Tercihi, Kapadokya, Satınalma
Social Media, Touristic Destination, Destination Preference, Cappadocia, Purchasing

*Bu makale, Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisi: Kapadokya Örneği isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Geliş Tarihi / Recieved: 21. 03 2022, Kabul Tarihi / Accepted: 30. 05. 2022

Belber, B. G., & Eker, S. (2022). Sosyal medyanın destinasyon tercihinin etkisi: Kapadokya örneği. *Yeni Medya*, 2022(12), 205-233. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1090256>

Giriş

İçerisinde depolanamaz turistik ürünler barındıran turistik destinasyonların, tüketiciler tarafından tercih edilmesi amacıyla kullanılan, turistik deneyimlerin paylaşılabilirliği, insanlar arasında aktarılabilirliği platformların kullanımı giderek artmaktadır. Bu bağlamda günümüz toplumunun yaşam biçimini, kültürel değerlerini ve tüketim eğilimlerini doğrudan etkileyen “dijitalleşme” olgusu, ön plana çıkmaktadır. Dijitalleşmenin günümüzdeki etkisiyle ve internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte oluşan sanal pazarlama ağları ve çeşitli platformlar, tüketicilerin satınalma davranışlarını doğrudan etkileyen bir unsur haline almıştır (Yurtlu, 2020: 24). Bu nedenle turistik ürün ve destinasyonların tercih edilmesinde teknoloji tabanlı sanal platformların etkisini teorik ve uygulamalı olarak ele almak, ilgili literatüre önemli katkılar sağlayabilecektir.

Turistik destinasyonları seyahat ederek, deneyimlerini sosyal medya üzerinden diğer bireylerle paylaşan gezginlerin etkili bir tanıtım aracına dönüştüğü, çektikleri videoların sosyal medyada milyonlarca kişi tarafından izlendiği görülmektedir. Geline bu nokta sanal platformlar, turistlerin satınalma davranışında önemli bir unsur haline gelmiştir.

Bu bilgiler çerçevesinde araştırmanın problem cümlesi, “sosyal medyanın, destinasyon tercihi üzerine etkisi var mıdır” şeklinde belirlenmiş olup; araştırmanın amacı sosyal medyanın, turistlerin destinasyon tercihinin etkisini Kapadokya Bölgesi özelinde ele alıp incelemek ve hangi sosyal medya araçlarının turist tercihlerinde etkili olduğunu ortaya koymaktır.

Araştırmada; “Destinasyon tercihi sürecinde, sosyal medyanın etkisi vardır”, “Kapadokya Bölgesi’ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, demografik özelliklerine göre farklılıklar vardır”, “Kapadokya Bölgesi’ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, seyahat özelliklerine göre farklılıklar vardır”, “Kapadokya Bölgesi’ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, sosyal medya kullanım özelliklerine göre farklılıklar vardır” şeklinde hipotezler geliştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde, regresyon analizi, frekans dağılımları ve ortalamalarıyla bağımsız örneklem t-testinden faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında birincil veri kaynaklarını elde etmek amacıyla nicel araştırma tekniklerine başvurulmuş olup, belirlenen hipotezler bilgisayar ortamında uygun analizlerle ölçülüp elde edilen istatistiksel veriler değerlendirilmiştir.

Belirlenen amaçlar doğrultusunda araştırmanın ilk bölümünde, öncelikle destinasyon kavramı ve destinasyon tercih süreci üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, sosyal medya kavramı ve destinasyon pazarlanmasında sosyal medyanın rolü incelenmiştir. Son bölümde ise Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret eden turistlerin, bu bölgeyi tercih etmelerinde sosyal medya araçlarının ne derece etkili olduğu, bölgede yapılan anket çalışmasından elde edilen verilere dayandırılarak ele alınmıştır.

Destinasyon Kavramı ve Destinasyon Tercih Süreci

Turistik tüketicilerin seyahat motivasyonunda boş zaman, merak, ilgi ve yeterli derecede gelirin olması vb. unsurların yanında, kişiyi seyahate motive edecek çekiciliklerin de olması gerekmektedir. Bu aşamada destinasyon kavramı ön plana çıkmaktadır (Atay, 2003: 27).

Destinasyon; tüketicilerin algısında belli bir imaja sahip, marka değeri olan, kendine özgü turistik cazibelere, fuar/festival/karnaval benzeri türlü aktivitelere, güçlü bir ulaşım ağına,

konaklama, yeme-içme vb. turizm işletmelerinin gelişmesine olanak veren, yeterli büyüklüğe sahip bölge şeklinde tanımlanabilmektedir (Tosun ve Jenkins, 1996: 521). Dolayısıyla turistlerin beklentilerinin karşılanabilmesi, bahsedilen unsurlar arasındaki uyumun ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına, turizm ürününü oluşturan birimler arasındaki etkili iletişime ve eşgüdümüne bağlıdır. Böylelikle destinasyon pazarlaması kavramına gereken önemin verilmesi ve web siteleriyle sosyal medyadan yararlanma yoluna gidilmesi, turizmin sürdürülebilirliğini sağlayabilir (Kozak, 2012: 140).

Turistik tüketicilerin destinasyon tercih süreçleri demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerin ve tercih sürecinin anlaşılması; bir destinasyonun gelişim yol haritasının belirlenmesinde, ziyaretçilerin destinasyon tercihinde hangi çekiciliklerden daha çok etkilendiğinin tespitinde ve bu unsurlara dair pazarlama çalışmaları yaparak, tercih edilebilirlik seviyesinin artırılmasında önemlidir (Buluk, 2019: 208). Kotler vd. (2003: 405) tarafından kullanılan satınalma karar süreci modeli, son dönemlerde birçok kaynakta en çok tercih edilen model olarak belirtilmektedir. Çalışmada, satınalma karar süreciyle destinasyon tercih süreci aynı anlamda kullanılmıştır. Karar süreci; ihtiyacın belirlenmesi, bilgi ve seçeneklerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satınalma kararının verilmesi ve satınalma sonrası değerlendirme olmak üzere beş aşamada ele alınmıştır.

İhtiyacın belirlenmesi, insanların mevcut durumlarıyla, arzu ettikleri durum arasındaki farkı algılamasıyla başlamış olur (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009: 511). Bu aşamada istek ve ihtiyaçlar, birbirini destekler şekilde tüketicide seyahat etme güdüsünü oluşturmaktadır (Solomon et al., 2017: 382).

Bilgi ve seçeneklerin araştırılması, sorunu gidermeyle ilgili, bilgi edinme durumudur. İnsanlar destinasyon tercihi yaparken, akıllarında filtreler ve engeller vardır. Zihinsel engelleri aşmanın en etkili yolu, doğru ve tatmin edici bilgi edinmektir. Bilgi araştırması içsel ve dışsal araştırma olarak ikiye ayrılmaktadır. İçsel araştırma; kişinin ürünle ilgili bilgisini hafıza içinde tarayarak hatırlama şekli olarak tanımlanırken; dışsal araştırma, içsel araştırmanın yeterli olmadığı zamanlarda dış dünyadan bilgi edinme şeklinde tanımlanmaktadır (Middleton et al., 2002: 238; Kim et al., 2007: 424). Bu bilgiler ışığında turistik tüketici, destinasyon seçenekleriyle ilgili bilgi edip, satınalmaya karar verebilir. Sosyal medya bu aşamada, bilgi kaynaklarından biri olarak görev yapmaktadır.

Alternatiflerin değerlendirilmesi, destinasyonların avantaj ve dezavantajlarına göre turistik tüketiciler tarafından değerlendirilmesidir (Güleç, 2006: 144). Turist farklı alternatifleri değerlendirip, karşılaştırma yaptıktan sonra bir destinasyonu tercih etmeye hazır hale gelir. Bu aşamada, daha önce destinasyonu deneyimlemiş kişilerin düşünceleri, tavsiyeleri ve sosyal medyadaki paylaşımları, potansiyel turistler için çok önemli bir etken olabilmektedir.

Satınalma kararının verilmesi, tüketicilerin ürün, hizmet ve destinasyonları, belirli kriterlere göre sıralayıp, içlerinden kendilerine en uygun olanı tercih etmeleridir (Kotler et al., 2003: 409). Turistik tüketici bu aşamada, başkalarının fikirlerinden de etkilenmektedir.

Satınalma sonrası değerlendirme aşamasında turistik ürünü satınalan ve seyahat deneyimini yaşayan turistik tüketiciler, beklentilerinin karşılanma düzeyine göre değerlendirme yaparlar. Olumlu izlenimlerle destinasyondan ayrılan turistik tüketiciler aynı yere tekrar gidebilirler ve çevresindeki potansiyel tüketicilere burayı tavsiye edebilirler (Hacıoğlu, 2016: 22). Tam tersi durumda ise yaptıkları yorumlarla, potansiyel tüketicilerin kararlarına olumsuz etkide bulunabilirler.

Sosyal Medya Kavramı ve Destinasyon Pazarlamasında Kullanılması

Sosyal olmak, insani bir ihtiyaçtır. İnsanlar, çevrelerinde başka insanların olmasına, fikir, düşünce ve tecrübelerini paylaşabileceği grupların varlığına ihtiyaç duymaktadır. Küreselleşmeyle beraber bu ihtiyaçların giderilmesinde kullanılan yöntemlerde değişiklikler oluşmuştur. Bu bağlamda günümüzde, sosyal olabilmek için en çok tercih edilen iletişim aracı sosyal medya haline gelmiştir (Vardarlier, 2019: 3).

Sosyal medya, ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıların fikirlerini, düşüncelerini ve yorumlarını paylaşmak için toplanabilecekleri çevrimiçi ortamlardır (Weber, 2009: 4). Kullanıcıların birçok sosyal medya uygulamasını kullandıklarına, bu uygulamalarla sevinçlerini, hüzünlerini ve deneyimlerini paylaştıklarına tanık olunmaktadır (Hazar, 2011: 153). Deneyim, bilgi ve düşüncelerin paylaşıldığı sosyal medyanın giderek insanların hayatlarında daha fazla yer aldığı görülmektedir (Weinberg, 2009: 1). Bireyler sosyal medya platformlarında varlık göstermekte, sosyalleşmekte, paylaşımlarda bulunmakta özellikle de mekân farkı bulunmaksızın diğer kişi yada gruplarla iletişim kurabilmektedir (Özkan, 2021: 25). Bireylerin sosyal medyayı kullanım amacı; sosyal medya platformlarında video, metin, haber, yorum, komik hikâye ve görüntüler, fotoğraf türünden içerikleri paylaşmak olabilmektedir (Drury, 2008: 5). Ayrıca arkadaşlarıyla iletişime geçmek, ürünler hakkında bilgi almak, güncel olanı takip etmek ve başkalarının düşüncelerinden faydalanmak için de kullanılabilir (Keskin ve Baş, 2016: 54). Bu geniş kullanım alanı, gün geçtikçe pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren kişi, kurum ve işletmelerin dikkatlerinin sosyal medyaya yönelmesine ve tüm dünyada bu kavramın yaygınlaşmasına sebep olmuştur (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Sosyal medyada kullanıcılar, etkileşim ve sosyalleşmeyle birlikte kendilerine yeni bir yaşam alanı oluşturmaktadırlar. Gerçek dünyada olduğu gibi sanal dünyada da bu yaşam alanı, ortak zevkleri paylaşan kişilerin bir arada olması şeklinde gerçekleşmektedir. Siyaset, spor, kişisel gelişim, gezi, teknoloji gibi konuları ele alan sayfalar veya gruplar, kullanıcılar tarafından takip edilmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 258). Dolayısıyla sosyal medya; okuyucuların, kamuoyu önderlerinin, yazarların, profesyonellerin ve firmaların kolaylıkla iletişime geçebilmesine olanak tanıyan bir mecra olarak gün geçtikçe önemini arttırmaktadır (Cook ve Hopkins, 2007: 2). Bu durum sosyal medyanın, turizm alanında da önemini arttırmasına sebebiyet vermiştir. Turistik tüketiciler, turistik ürünü satınalma öncesinde deneyemezler. Bu yüzden daha önce o ürünü kullanmış turistlerin yorum ve değerlendirmelerinden faydalanma ve bilgi elde etme eğilimindedirler. Sosyal medya, benzer deneyimi yaşamış birçok kullanıcının, o destinasyon hakkındaki yorumlarını, fikirlerini ve görsel paylaşımlarını bütünsel şekilde sunabilmeleri nedeniyle, turistik ürünlerin tercih sürecinde de etkisini günden güne arttırmaktadır (Dalgın ve Oruç, 2015: 169). Kullanıcılar tarafından paylaşılan deneyimler ve tavsiyeler, potansiyel tüketicilerin ürüne güven duymasına sebebiyet vermektedir. Turizm sektöründeki firmaların hazırladıkları, hizmetlerine dair olumlu özelliklerin ön planda tutulduğu tanıtım broşürlerinden ve web sitelerinden ziyade, hizmetleri deneyimlemiş turistlerin yorumlarının ve fikirlerinin, potansiyel turistler üzerinde daha fazla etki gösterdiği gözlemlenmektedir. Benzer yönelimlere sahip kullanıcıların bir araya geldiği topluluklar sayesinde, çeşitli ve güvenilir bilgiler elde edilebileceğini düşünen turistik tüketicilerin, sosyal medyayı bir platform olarak daha çok tercih ettikleri görülmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 144).

Turizm işletmelerinin, sosyal medyayı sürdürülebilir kullanmaları, bu mecrada tutundurma çalışmaları yapmaları ve var olan web siteleriyle, sosyal medyayı bir bütün halinde kullanmaları, birbirini destekleyen bir pazarlama stratejisi oluşturmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010: 26). Sosyal medya araçlarında yapılan yorum ve değerlendirmeler, destinasyon tercihini direkt olarak

etkileyebilmektedir (Civelek ve Dalgın, 2013: 272). Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması sonucunda pek çok turizm firması, kendisi sosyal medyada faaliyet göstermese de turistlerin, kendi deneyimlerini paylaşmaları sonucunda sosyal medyada yer almaktadır. Bu noktada sosyal medya, güçlü bir bilgi/iletişim platformudur ve turizm tüketicilerinin bilgi arama, deneyim paylaşma, karar verme davranışları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014:150; Dina ve Sabou, 2012: 26; Zeng, 2013: 2).

Tüketicilerin bu yeni davranışsal eğilimleri karşısında turizm firmaları, yenilenmek ve pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirmek durumunda kalmaktadır (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013: 108). Dolayısıyla sektöründeki firmalar, sosyal medyanın turizm tüketicilerinin tercihleri üzerinde önemli ölçüde etkili olduğunu ve kurumsal kimliklerini koruma noktasında sosyal medya kullanmaları gerektiğinin farkına varmışlardır (Eşitti ve Işık, 2015: 19).

Turizm Destinasyonları Bağlamında Sosyal Medya Araçları

Turistik ürün ve destinasyon pazarlamasında en çok tercih edilen sosyal medya araçları şu şekilde sıralanabilir:

Sosyal Ağlar: Kullanıcıların belirli sistemler içerisinde profiller meydana getirmelerine ortam hazırlayan, başka kullanıcılara da paylaşım imkânı tanıyan, paylaşımında bulunan kişileri ve o kişilerin bağlantı kurdukları kişileri gösteren web tabanlı hizmetlerdir. Turizmciilerin ve tatilcilerin aktif olarak kullanması sebebiyle, tüm turizm sektörü için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. En çok kullanılan sosyal ağların başında; Facebook ve Myspace, gelmektedir (Gencer, 2014: 14).

Facebook: Facebook, 70'den fazla dil seçeneğiyle birçok ülkede en çok kullanılan sosyal medya ağlarından biridir. Birçok turizm işletmesine göre ikinci bir web sitesi işlevi görmektedir (Pesonen, 2011: 2). Facebook sayfalarının yönlendirmesiyle oluşan ziyaretlerin çoğu, online rezervasyonla sonuçlanmaktadır. Facebook'ta paylaşılan tatil fotoğraflarının, diğer kullanıcıların tatil kararları üzerinde de önemli bir etkisi bulunmaktadır (White, 2010: 122).

Myspace: Sanal ortamda kullanıcılar arasında iletişim ve arkadaşlık kurulabilen, kişisel profillerin yada grupların resim, müzik ve video paylaşabildikleri bir sosyal iletişim web sayfasıdır (Sanlav, 2014: 83). Düzenli olarak kullanıcı talebine göre özellikler ekleyerek, kullanıcıların sayfalarını kişiselleştirmelerine izin vermektedir (Koçak Kurt, 2021: 144).

Bloglar: "Web günlüğü" anlamına gelen blog kelimesi, internet tabanlı, yazar ve okuyucular arasında karşılıklı etkileşimi öne çıkartan, bireysel yada şirketler tarafından oluşturulabilen hedef kitle öncelikli bir hakla ilişkiler ve haber yayma aracıdır (Yavuz ve Haseki, 2012: 128). Gezi blogları, kişisel günlük bloglar, haber, eğitim ve teknoloji blogları en yaygın kullanılan bloglardır (Çalışkan ve Mengiç, 2015: 267). Seyahat deneyimi yeterli derecede olmayan, yeni bir destinasyon keşfetmek isteyen turistik tüketiciler, öncelikle gideceği yer hakkında bilgi edinmek istemektedirler. Yol tarifleri, gezi bilgileri, kişisel deneyimler ve fotoğraflar içeren gezi blogları, en çok tercih edilen bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir (Kaya, 2019).

Mikrobloglar: Haber ve bilgi yaymak, kısa, anlık içerikleri başka kişilerle/kitlelerle paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 129). Twitter ve Tumblr en çok tercih edilen mikroblog hizmetlerindedir (Passant et al., 2008: 1).

Twitter: Kullanıcılar tarafından oluşturulan tweetler gizlenmediği takdirde hesaba giren herkes tarafından görülebilmektedir. İşletmeler açısından Twitter'da sayfa oluşturmak, güncel haber ve gelişmelerin takip edilmesi ve paylaşılması, müşteri şikayetlerine anında cevap verilmesi,

kullanıcılar tarafından yapılan pozitif yorumların, işletme imajını geliştirmesi gibi birçok avantaj sağlamaktadır (Fırat, 2017: 31).

Tumblr: Gençler arasında en çok tercih edilen mikroblog araçlarından biri haline gelmiştir (Sanlav, 2014: 84). 2007 yılında kurulan platform, 2014'te Yahoo! tarafından satın alınmıştır (Kılıçarslan, 2019).

Tartışma Grupları ve Forumlar: Forumlar, kullanıcıların belirli konu başlıkları belirleyerek veya başkalarının açmış oldukları başlıklara yorum yaparak online sohbet ettikleri ortamlardır. Forum üyeleri, belirli konular üzerinden karşılıklı iletişim kurarak, ilgi alanlarına yönelik bilgi edinebilmektedirler (Çelik, 2014: 34). Destinasyonlarla ilgili forumlarda yapılan yorumlar, destinasyon tercihinde ve turistik ürünlerin satın alınmasında önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye'de en fazla ilgi gösterilen Tartışma ve Forum Platformlarından olan ForumTr'de turizm ve tatil başlığı adı altında kullanıcılar tarafından oluşturulmuş alt konu başlıkları, kendi içlerinde yine kullanıcılar tarafından yorumlanmakta ve tartışılmaktadır.

Fotoğraf/Video Paylaşım Platformları: Bu platformlar, destinasyonlar ve turizm işletmeleri için özel açıklamalar ile sunumlar barındırdığından, turizm sektörüne büyük avantajlar sunmaktadır (Eynard et al., 2012: 733). Instagram ve Youtube, fotoğraf/video paylaşım platformları arasında en çok tercih edilen ortamlarıdır (Narcı, 2017: 283).

Instagram: Ücretsiz fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulaması olarak kurulmuştur (Güçdemir, 2017: 30). Takipçi sayısının artırılması ve daha çok insana ulaşılması için doğru yerde yapılan #hashtag'lerle, kullanıcıları bu özelliği kullanan profillere yönlendirmektedir (Çağıl, 2017: 25). Instagram, görsel açıklama ve direkt iletişim özelliğiyle, işletmelerin ürünlerini mevcut ve potansiyel tüketicilere ulaştırmada bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Yeniçikti, 2016: 92). Hanan ve Putit'in (2017: 471) araştırmalarında, bir fotoğrafın bin kelime değerinde olduğu vurgulanmıştır. Bununla beraber bir destinasyon hakkında ne kadar çok görsel öge paylaşılırsa, turistlerin zihninde o destinasyonun "kesinlikle görülmeye değer" bir yer olduğu imajının oluştuğunun altı çizilmiştir.

Youtube: En çok tercih edilen video paylaşım platformları arasında ilk sırada yer almaktadır (Fırat, 2017: 43). İşletmeler tarafından Youtube'a yüklenen tüketici odaklı içerikleri, kullanıcıların düzenli takip etmesi sağlanarak videonun yayılması, yorumlanması, ürün ve hizmetler hakkında hedef kitlenin bilgi sahibi olması sağlanmaktadır (Kalpaklıoğlu, 2015: 89). Potansiyel turistler, diğer turistlerin yükledikleri videolar sayesinde, gitmek istedikleri yer hakkında bilgi edinebilmekte ve karar aşamasında bu tarz videolardan faydalanabilmektedirler.

Deneyim, Yorum, Oylama Platformları: Kullanıcıların, hizmet, ürün yada işletmeler hakkında yorumlarını ve görüşlerini paylaşmasına imkân sunan sitelerdir (Vardarlier, 2019: 21). HolidayCheck, Zoover, TripAdvisor, destinasyon pazarlamasında bu tip platformlara örnek olarak verilebilir. Daha çok değerlendirme, deneyim paylaşma ve fiyat karşılaştırmaları yapma amacıyla kullanılan bu siteler, destinasyon seçimi yaparken de kullanıcılara büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Çiftçi, 2016: 549). Bu platformlar; gidilecek yerler, konaklanacak mekânlar, farklı havayolu şirketleri, restoranlar ve gözde mekânlar hakkında turistik tüketicilere bilgi vermekte, bu bilgilerin tatilciler tarafından paylaşılmasına, onaylanmasına yada tartışılmasına imkân sağlamaktadır. Böylelikle kullanıcılar, kararlarını söz konusu bilgiler ışığında vermektedirler (Parker, 2012: 1).

Wikiler: Kullanıcıların içerik eklemesine ve düzenlenmesine izin veren web siteleridir (Mayfield, 2008: 19). Wikilerin ardındaki temel mantık, birçok kullanıcının içeriği okuması,

düzenlemesi ve bu sayede yanlışların fark edilip, düzeltilmesidir (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 192). En bilinen wiki örneği wikipediadır (Keskin ve Baş, 2016: 55).

Facebook, Myspace, Bloglar, Mikrobloglar, Twitter, Tumblr, Tartışma Grupları ve Forumlar, Fotoğraf ve Video Paylaşım Platformları, Instagram, Youtube, Deneyim Yorum ve Oylama Platformları ile Wikiler şeklinde sıralanan sosyal medya ağları, tüketicinin ve destinasyonun özelliklerine bağlı olarak farklı şekillerde ve ağırlıklarda kullanılmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Turistik tüketiciler, destinasyon tercihi aşamalarında birçok faktörden etkilenebilmektedirler. İnternetin gelişimi ve sosyal medya araçlarının kullanım oranlarının artmasıyla birlikte sosyal medya (Künüçen ve Samur, 2021: 39-40), turizm tüketicilerinin bilgi arama, deneyim paylaşma ve karar verme davranışları üzerinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Zeng, 2013: 2). Sosyal medya, interaktif bir iletişime zemin hazırlaması, içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulması ve daha düşük bütçelerle tüketicilere ulaşım imkânı sağlaması açısından destinasyon pazarlama örgütleri tarafından daha fazla tercih edilir hale gelmiştir.

Kapadokya, yerli ve yabancı turistleri ağırlayan nadide bir destinasyondur. Söz konusu destinasyonun, turistik tüketiciler tarafından hak ettiği ilgiyi istikrarlı bir biçimde görebilmesi için günümüz teknolojik gelişmeleri bağlamında sosyal medyanın rolünün araştırılmasının, bölge ve ülke ekonomisi için faydalı olacağı düşünülmüştür. Bu noktadan hareketle araştırmanın konusu; Kapadokya destinasyonunun tercih edilmesinde, sosyal medyanın etkisini tespit etmek şeklinde belirlenmiştir.

Çalışmanın temel amacı; dünyada ve Türkiye’de yüksek oranda kullanıcı kapasitesine ulaşan sosyal medyanın, Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret eden turistik tüketicilerin destinasyon tercihine etkisini tespit etmektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise, sosyal medya etkisinin hangi değişkenlere göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda araştırmanın amacına yönelik hipotezler şu şekilde ifade edilmiştir:

H1: Destinasyon tercihi sürecinde, sosyal medyanın etkisi vardır.

H11: İhtiyacın belirlenmesi aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır.

H12: Bilgi ve seçeneklerin araştırılması aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır.

H13: Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır.

H14: Satınalma kararının verilmesi aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır.

H15: Satınalma sonrası değerlendirme aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır.

H2: Kapadokya Bölgesi’ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, demografik özelliklerine göre farklılıklar vardır.

H21: Kapadokya Bölgesi’ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, cinsiyetlerine göre farklılıklar vardır.

H22: Kapadokya Bölgesi’ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, yaşlarına göre farklılıklar vardır.

H23: Kapadokya Bölgesi’ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, medeni durumlarına göre farklılıklar vardır.

H24: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, eğitim düzeylerine göre farklılıklar vardır.

H25: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, mesleklerine göre farklılıklar vardır.

H26: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, gelir durumlarına göre farklılıklar vardır.

H3: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, seyahat özelliklerine göre farklılıklar vardır.

H31: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, seyahate çıkma sebeplerine göre farklılıklar vardır.

H32: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, kullandıkları ulaştırma aracına göre farklılıklar vardır.

H33: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, konaklama tesisi tercihlerine göre farklılıklar vardır.

H34: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, kalış sürelerine göre farklılıklar vardır.

H35: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, yılda ziyaret ettikleri destinasyon sayısına göre farklılıklar vardır.

H36: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, destinasyon tercihinde en fazla kullandıkları bilgi kaynaklarına göre farklılıklar vardır.

H4: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, sosyal medya kullanım özelliklerine göre farklılıklar vardır.

H41: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, sosyal medyada günlük geçirdikleri vakte göre farklılıklar vardır.

H42: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, seyahat öncesinde sosyal medyada araştırma yapmalarına göre farklılıklar vardır.

H43: Kapadokya Bölgesi'ni tercih eden yerli ve yabancı turistler arasında, destinasyon tercihinde en fazla kullandıkları sosyal medya araçlarına göre farklılıklar vardır.

H1 hipotezini ölçmek maksadıyla regresyon analizi yapılmış, hangi açılardan etki oluştuğunu saptamak amacıyla, destinasyon tercih sürecini ifade eden faktörlerin ortalamaları alınmıştır. "H2, H3, H4" hipotezlerini test etmek maksadıyla ise bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

Turistik tüketiciler açısından tatil planı yapmak oldukça karmaşık bir süreci gerektirmektedir. Tatil planıyla ilgili kararlar, turistlerin beklentilerine bağlı olarak bazı riskler içermektedir (Ülker, 2010: 90). Bu sebeple turistik seyahati gerçekleştirmek isteyen kişiler, öncelikle gitmek istedikleri destinasyon hakkında detaylı bilgi edinmek isterler (Dina ve Sabou, 2012: 26). Sosyal medya, turistik tüketicilerin bilgi arama, deneyim paylaşma ve karar verme davranışları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Zeng, 2013: 2). Tüketicilerin bu davranışsal eğilimleri karşısında turizm işletmeleri, sosyal medyanın pazarlama açısından önemini fark etmiş ve stratejilerini bu yönde geliştirmeye başlamışlardır (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013: 108). Turistlerin ilgisini uyandıracak pek

çok çekiciliğe sahip olan Kapadokya Bölgesi'nin hak ettiği ziyaretçi nitelik ve sayısına erişmesini, kapasitesini verimli şekilde kullanmasını sağlamak üzere, sosyal medyanın destinasyon tercihi üzerindeki etkisini ölçmenin, konuyla ilgili yorum ve önerilerde bulunmanın, destinasyonun ve ülkenin turizm gelirleri üzerine fayda sağlayabileceği düşüncesinden hareketle, söz konusu çalışmanın yapılması önemli görülmüştür.

Araştırmada, betimsel araştırma modeli ve nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler, birincil veri toplama metotlarından, yüz yüze anket uygulamasıyla elde edilmiştir. Yapılan araştırmada, Türkçe, İngilizce ve Rusça anket formları, 01.02.2020–01.03.2021 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmuştur. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde ulaşılmak istenen gaye, isteyen herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dâhil edilmesidir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 130).

Kapadokya Bölgesi'ne gelen yerli ve yabancı turist sayısını tespit etmek amacıyla ziyaretçi istatistikleri incelenmiştir. 2020 yılı Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Müze/Ören yeri ziyaretçi istatistik raporuna göre Kapadokya'yı ziyaret eden 992.620 yerli ve yabancı turist bulunmaktadır (<https://nevsehir.ktb.gov.tr>, 2021). Örneklem sayısının belirlenebilmesi maksadıyla aşağıdaki formül (Yamane, 2001: 116–117) ile Kurtuluş (2004: 192)'un %95 güven aralığındaki ana kütle büyüklükleri için tespit ettiği tablo değeri kullanılmıştır;

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{992.620 \times 1,96^2 \times 0,3 \times 0,7}{992.620 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,3 \times 0,7} = 323$$

Belirlenen örneklem sayısına erişebilmek maksadıyla 250 yerli, 250 yabancı turist için anket dağıtılmış, 217 yerli, 221 yabancı turistten geri dönüş sağlanmıştır. Geri dönen anketlerden 175 yerli ve 175 yabancı turistten anketi, analize uygun bulunmuştur.

Anket formunu oluşturabilmek için konuyla alakalı literatür incelenerek, sorular ve değişkenler belirlenmiştir. Yapılan incelemede Yıldız (2017), Fotis et al. (2012), Cox et al. (2009), Civelek ve Dalgın'ın (2013) araştırmalarında kullandıkları anketler değerlendirilmiş ve bu çalışmaya uyarlanmıştır.

Turistlerin niçin seyahate çıktıklarını, niçin belli seyahat davranış biçimleri sergilediklerini, belli destinasyonları ve ürünleri neden seçtiklerini anlayabilmek, turistik talebin değerlendirilebilmesi için yol göstermektedir (Rızaoğlu, 2003: 54). Bu çalışmada Kotler vd.'nin (2003: 405), tüketicilerin satınalma karar süreçlerinin beş aşamadan (ihtiyacın belirlenmesi, bilgi ve seçeneklerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satınalma ve satınalma sonrası değerlendirme) oluştuğunu belirttiği çalışmasından yola çıkılarak, "destinasyon tercihi ölçeği" oluşturulmuştur. Dolayısıyla, Yıldız (2017), Fotis et al. (2012), Cox et al. (2009), Civelek ve Dalgın'ın (2013) çalışmalarında yer alan ifadeler, destinasyon tercihinin beş aşamasına uyarlanarak, söz konusu bu çalışmanın anketi hazırlanmıştır. Bu doğrultuda, ölçeğin faktörleri de bu beş aşamaya göre şekillendirilmiştir.

Anket formu, iki sayfa ve 44 sorudan oluşturulmuştur. İlk altı soru, turistik tüketicilerin demografik özelliklerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Akabinde ziyaretçilerin seyahat sebebi, ulaşım aracı, konaklama tesisi tercihi, kalış süreleri, sosyal medya kullanım süreleri, seyahat planlamasında sosyal medya üzerinden araştırma yapılıp yapılmadığı, seyahat planlamasında en çok başvurdukları 3 sosyal medya platformu, yıllık gerçekleştirilen destinasyon ziyaret sayısı ve destinasyon tercihi yaparken en çok etkilenilen üç kaynağı belirlemeyi amaçlayan seçenekli dokuz soru yer almaktadır. Anket forumunun ikinci sayfasında Kapadokya destinasyonu tercihinde ve

turistik ürünleri satınalma süreçlerinde sosyal medyanın etkisini ölçme amaçlı, “1: Kesinlikle katılmıyorum...5: Kesinlikle katılıyorum” şeklinde derecelendirilen 5’li likert ölçeği türünde 29 adet ifade verilerek yerli ve yabancı turistlerin görüşleri alınmıştır. Söz konusu 29 ifadenin ilk 24 tanesi, destinasyon tercihi karar sürecine ilişkin faktör boyutlarını ifade etmekte, 5 tanesi ise sosyal medya kullanımını ifade etmektedir.

Araştırmada elde edilen veriler, SPSS 24 paket programıyla analiz edilmiştir. Turistlerin demografik özelliklerine göre dağılımlarının belirlenmesinde, betimleyici analizlerden frekans ve yüzde dağılımlarından faydalanılmıştır. Ölçeğe ilişkin geçerlilik ve güvenilirliğin belirlenmesi için yapılan analizlerde, Cronbach’s Alpha katsayısı 0,921 çıkmıştır. Cronbach’s Alpha (α) katsayısının 0,70’in üstünde çıkması, genellikle kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 317). Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Ölçeğin geçerliliğini gösterebilmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılmıştır. KMO değerinin 0,80 olması “çok iyi” olduğunu, 0,90 olması ise “mükemmel” olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2014: 322). Söz konusu bu araştırmada KMO değerinin 0,895 çıkması, kullanılan ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir.

Elde edilen verilerin dağılımının normal dağılım gösterip göstermediğinin tespitinde ise standart sapma, skewness/çarpıklık ve kurtosis/basıklık değerleri incelenmiştir. Standart sapmanın 1’e yakın, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 arasında bulunması kabul edilebilir sınırlar arasında görülmektedir (George ve Mallery, 2016: 114–115). Söz konusu bu araştırmada, standart sapma 1’e yakın, basıklık ve çarpıklık değerleri de ± 2 arasında çıkmıştır. Bu bağlamda araştırmanın veri setinin normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür. Veri setinin normal dağılım gösterdiğinin tespiti üzerine hipotez testlerinde regresyon analizi ve bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmada elde edilen verilerin analiziyle ortaya çıkan bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Özellikler	Yerli Turist		Yabancı Turist		T Testi Bulguları
	n	%	n	%	
Cinsiyet					Yerli Turist Ortalaması=1,4229 Yabancı Turist Ortalaması=1,5371
Kadın	101	57,7	81	46,3	Yerli Turist Standart Sapması=,49543 Yabancı Turist Standart Sapması=,50005
Erkek	74	42,3	94	53,7	F=2,025 t=-2,148 p=,032
Yaş					Yerli Turist Ortalaması=1,9657 Yabancı Turist Ortalaması=2,4743
18-25	54	30,9	34	19,4	Yerli Turist Standart Sapması=,85700
26-35	85	48,6	71	40,6	Yabancı Turist Standart Sapması=1,15379
36-45	25	14,3	36	20,6	F=29,135
46-55	10	5,7	21	12	t=-4,681
56 ve üstü	1	0,6	13	7,4	p=,000
Medeni Durum					Yerli Turist Ortalaması=1,4343 Yabancı Turist Ortalaması=1,5314
Evlili	99	56,6	82	46,9	Yerli Turist Standart Sapması=,49709 Yabancı Turist Standart Sapması=,500044
Bekâr	76	43,4	93	53,1	F=1,477 t=-1,822 p=,049
Eğitim Durumu					Yerli Turist Ortalaması=2,86686 Yabancı Turist Ortalaması=2,9543
İlköğretim	12	6,9	3	1,7	Yerli Turist Standart Sapması=,71107
Lise	21	12	19	10,9	Yabancı Turist Standart Sapması=,52322
Üniversite	120	68,6	136	77,7	F=13,053
Lisansüstü	22	12,6	17	9,7	t=-1,284 p=,200
Meslek					Yerli Turist Ortalaması=4,0057 Yabancı Turist Ortalaması=4,0114
Çalışmıyor	26	14,9	10	5,7	Yerli Turist Standart Sapması=2,01858
Öğrenci	26	14,9	19	10,9	Yabancı Turist Standart Sapması=1,62236
İşçi	10	5,7	44	25,1	F=7,068
Memur	46	26,3	35	20	t=-,029
Serbest Meslek	29	16,6	40	22	p=,977
Emekli	2	1,1	7	4	
Diğer	36	20,6	20	11,4	
Aylık Gelir					Yerli Turist Ortalaması=2,3886 Yabancı Turist Ortalaması=1,5200
0-3000TL/\$	55	31,4	128	73,1	Yerli Turist Standart Sapması=1,41335
3001-5000TL/\$	56	32	26	14,9	Yabancı Turist Standart Sapması=1,11850
5001-7000TL/\$	33	18,9	12	6,9	F=16,255
7001-9000TL/\$	14	8	1	0,6	t=6,375
9001-11000TL/\$	6	3,4	2	1,1	p=,000
11001TL/\$ ve üzeri	11	6,3	6	3,4	
Toplam	175	100	175	100	

Yerli ve yabancı turistlerin demografik dağılımları ve bu dağılımlara ilişkin farklılıklara dair t testi sonuçları, Tablo 1’de görülmektedir. Tablo incelendiğinde; yerli turistlerin çoğunluğunu kadınların, yabancı turistlerin çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Yerli ve yabancı turistler arasındaki farklılıkları tespit etmek üzere yapılan t testi sonuçlarına göre ($p < 0,05$, $p = 0,032$) de aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Yaş aralığı göz önüne alındığında; yerli turistlerin %48,6’sının 26-35, %30,9’unun 18-25, %14,3’ünün 36-45, %5,7’sinin 46-55 yaş ve %0,6’sının 56 ve üstü yaş grubuna mensup olduğu görülmektedir. Yabancı turistlerin ise %40,6’sının 26-35, %20,6’sının 36-45, %19,4’ünün 18-25, %12’sinin 46-55 yaş ve %7,4’ünün 56 ve üstü yaş grubuna mensup olduğu görülmektedir. Yerli ve yabancı turistler arasındaki farklılığı tespit etmek için yapılan t testinde de ($p < 0,05$, $p = 0,000$) yerli ve yabancı turistler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Turistlerin medeni durumları incelendiğinde; yerli ve yabancı turistler arasında küçük de olsa bir farklılık olduğu ($p < 0,05$, $p = 0,049$), yerli turistlerin çoğunluğunu (%56,6) evlilerin, yabancı turistlerin çoğunluğunu (%53,1) bekârların oluşturduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde ise aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p > 0,05$, $p = 0,200$), her ikisinde de üniversite mezuniyetinin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Turistlerin sahip oldukları meslekler incelendiğinde de aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p > 0,05$, $p = 0,977$), yerli turistlerin %26,3’ünün memur, %20,6’sının diğer, %16,6’sının serbest meslek, %14,9’unun öğrenci, %14,9’unun çalışmadığı, %5,7’sinin işçi, %1,1’inin emekli olduğu; yabancı turistlerin %25,1’inin işçi, %22’sinin serbest meslek, %20’sinin memur, %11,4’ünün diğer, %10,9’unun öğrenci, %5,7’sinin çalışmadığı, %4’ünün ise emekli olduğu belirlenmiştir. Aylık gelir konusunda da iki grup arasında para birimi ve gelir aralığı açısından çok ciddi farklılık ($p < 0,05$, $p = 0,000$) olduğu belirlenmiştir. Yerli turistlere sunulan ankette aylık gelir TL cinsinden, yabancı turistlere sunulan ankette \$ cinsinden seçenekler belirlenmiştir. Yerli turistlerin çoğunluğunun 3001-5000TL (%32) ve 0-3000TL (%31,4) arası gelire sahip olduğu, %18,9’unun 5001-7000TL, %8’inin 7001-9000TL, %6,3’ünün 11001TL ve üzeri, %3,4’ünün 9001-11000TL aylık gelire sahip olduğu; yabancı turistlerin çoğunluğunun ise 0-3000\$ arası gelire sahip olduğu %14,9’unun 3001-5000\$, %6,9’unun 5001-7000\$, %3,4’ünün 11001\$ ve üzeri, %1,1’inin 9001-11000\$, %0,6’sının ise 7001-9000\$ aylık gelire sahip olduğu görülmüştür.

Bu bağlamda demografik verilere dair söz konusu bulgular göz önüne alındığında, H2 hipotezine dair H21 (cinsiyet), H22 (yaş), H23 (medeni durum), H26 (gelir), alt hipotezleri doğrulanmış olup, H24 (eğitim), H25 (meslek) alt hipotezleri doğrulanmamıştır.

Tablo 2 Katılımcıların Seyahat Özelliklerine Göre Dağılımları

Seyahat Özellikleri	Yerli Turist		Yabancı Turist		T-Testi Bulguları
	N	%	N	%	
Seyahate Çıkma Sebebi					
İş amaçlı	5	2,9	6	3,4	Yerli Ort.=2,2343 Yabancı Ort.=2,1029
Gezme-eğlenme	132	75,4	145	82,9	Yerli Std. Sapma=,64056 Yabancı Std. Sapma=,40221
Tarihi yerleri ziyaret	35	20	24	13,7	F=16,762 t=2,299
Sağlık turizmi amaçlı	1	0,6	-	-	p=,022
Diğer	2	1,1	-	-	Yerli Ort.=1,7371 Yabancı Ort.=2,0743
Kullanılan Ulaştırma Aracı					
Otomobil	132	75,4	35	20	Yerli Std. Sapma=1,54015 Yabancı Std. Sapma=,98271
Uçak	12	6,9	121	69,1	F=38,179
Tren (Kayseri'ye kadar)	1	0,6	4	2,3	t=-2,546
Motosiklet	5	2,9	1	0,6	p=,011
Diğer	25	14,3	14	8	
Konaklama Tesisi					
1-3 yıldızlı otel	21	12	82	46,9	Yerli Ort.=3,6743 Yabancı Ort.=2,0971
4-5 yıldızlı otel	42	24	45	25,7	Yerli Std. Sapma=2,52395 Yabancı Std. Sapma=1,5487
Butik otel	41	23,4	17	9,7	F=18,241
Kaya otel	40	22,9	27	15,4	t=7,046
Motel	6	3,4	-	-	p=,000
Pansiyon	5	2,9	-	-	
Kaya Pansiyon	2	1,1	2	1,1	
Kamping	4	2,3	-	-	
Devlet Misafirhaneleri	5	2,9	-	-	
Diğer	9	5,1	2	1,1	
Kalış Süresi					
1-3 gün	142	81,1	65	37,1	Yerli Ort.=1,3029 Yabancı Ort.=1,7371
4-5 gün	21	12	94	53,7	Yerli Std. Sapma=,73088 Yabancı Std. Sapma=,66914
6-8 gün	4	2,3	13	7,4	F=1,259
9 gün ve daha fazla	8	4,6	3	1,7	t=-5,798 p=,000
Yılda Ziyaret Edilen Destinasyon Sayısı					
1-2	50	28,6	63	36	Yerli Ort.=2,1429 Yabancı Ort.=1,9257
3-4	76	43,4	72	41,1	Yerli Std. Sapma=,99836 Yabancı Std. Sapma=,87110
5-6	23	13,1	30	17,1	F=3,054
7 ve daha fazla	26	14,9	10	5,7	t=2,168 p=,031
Destinasyon Tercihinde En Fazla Kullanılan Bilgi Kaynakları					
İnternet ve Sosyal Medya	165	94,3	167	95,4	
Aile ve Arkadaş	190	91,4	153	87,4	
TV ve Radyolar	113	64,6	94	53,7	
Gazete ve Seyahat Dergileri	49	28	54	30,9	
Seyahat Acenteleri	38	21,7	56	32	

Tablo 2 incelendiğinde; yerli ve yabancı turistler arasında seyahate çıkma sebebi açısından farklılıklar olduğu belirlenmiş ($p < 0,05$, $p = 0,022$), yerli turistlerin %75,4'ünün gezme, %20'sinin tarihi yerleri ziyaret, %2,9'unun iş amaçlı, %1,1'inin diğer, %0,6'sının sağlık turizmi amaçlı seyahate çıktığı; yabancı turistlerin ise %82,9'unun gezme-eğlenme amaçlı, %13,7'sinin tarihi

yerleri ziyaret, %3,4'ünün ise iş amaçlı seyahate çıktığı görülmüştür. Kapadokya Bölgesi'ne gelen yabancı turistlerden hiç birinin sağlık ve diğer amaçlarla bölgeye gelmediği belirlenmiştir. Kullanılan ulaştırma aracına göre de yerli ve yabancı turistler arasında anlamlı bir farklılık ($p<0,05$, $p=0,011$) olduğu tespit edilmiştir. Yerli turistlerin yoğun olarak otomobilleriyle (%75,4), yabancı turistlerin ise uçakla (%69,1) bölgeye geldikleri görülmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin tercih ettikleri konaklama tesisleri incelendiğinde; aralarında ciddi bir farklılık ($p<0,05$, $p=0,000$) olduğu görülmüştür. Yerli turistlerin %24'ünün 4-5 yıldızlı otelleri, %23,4'ünün butik otelleri, %22,9'unun kaya otelleri, %12'sinin 1-3 yıldızlı otelleri; yabancı turistlerin ise %46,9'unun 1-3 yıldızlı otelleri, %25,7'sinin 4-5 yıldızlı otelleri, %15,4'ünün kaya otelleri, %9,7'sinin butik otelleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Kalış süreleri bakımından da yerli ve yabancı turistler arasında belirgin bir farklılık görülmüş ($p<0,05$, $p=0,000$), yerli turistlerin, %81,1'inin 1-3 gün, %12'sinin 4-5 gün; yabancı turistlerin %53,7'sinin 4-5 gün, %37,1'inin 1-3 gün bölgede kaldıkları tespit edilmiştir. Yılda ziyaret edilen destinasyon sayısı bakımından da farklılık ($p<0,05$, $p=0,031$) görülmüş, yerli turistlerin %43,3'ünün 3-4, %28,6'sının 1-2, %14,9'unun 7 ve daha fazla, %13,1'inin 5-6 destinasyon ziyaret ettikleri; yabancı turistlerin ise %41,1'inin 3-4, %36'sının 1,2, %17,1'inin 5-6, %5,7'sinin ise 7 ve daha fazla destinasyon ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin destinasyon tercihinde en fazla kullandıkları bilgi kaynaklarıyla ilgili olarak frekans sıralaması yapılarak inceleme gerçekleştirilmiştir. Kullandıkları bilgi kaynakları bakımından benzerlik gösterdikleri, sadece son iki kaynağın sıralamasında farklılık olduğu görülmüştür.

Yerli ve yabancı turistlerin seyahat özellikleriyle ilgili bu veriler değerlendirildiğinde; H3 hipotezlerinin, bilgi kaynağı (H36) haricindeki tüm alt hipotezleriyle birlikte doğrulandığı görülmüştür.

Tablo 3 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Özelliklerine Göre Dağılımları

Sosyal Medya Kullanım Özellikleri	Yerli Turist		Yabancı Turist		T Testi Bulguları
	N	%	n	%	
Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Vakit					Yerli Ort. = 2,4800 Yabancı Ort. = 2,1886
Hiç vakit geçirmem	8	4,6	15	8,6	Yerli Std. Sapma = ,84309 Yabancı Std. Sapma = ,65556
1-3 saat	100	57,1	120	68,6	F = 18,867 t = 3,610
4-6 saat	49	28	33	18,9	p = ,000
7-9 saat	11	6,3	6	3,4	
9 saatten fazla	7	4	1	0,6	
Seyahat Öncesi Sosyal Medya Araştırması Yapma					Yerli Ort. = 1,2971 Yabancı Ort. = 1,2971
Evet	123	70,3	123	70,3	Yerli Std. Sapma = ,45831 Yabancı Std. Sapma = ,45831
Hayır	52	29,7	52	29,7	F = ,000 t = ,000 p = 1,000

Destinasyon Tercihinde En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Instagram	157	89,7	121	69,1
Google+	122	69,7	101	57,7
Youtube	89	50,9	104	59,4
Tripadvisor vb.	55	31,4	71	40,6
Facebook	50	28,6	85	48,6
Twitter	30	17,1	17	9,7
Forsquare vb.	17	9,7	15	8,6
Myspeace	4	2,3	6	3,4
Diğer	1	0,6	4	2,3
Toplam	175	100	175	100

Tablo 3'te katılımcıların sosyal medya kullanım özelliklerine göre dağılımlarıyla yerli ve yabancı turistler arasındaki sosyal medya kullanım özellikleri arasındaki farklılıklara ilişkin t testi sonuçları verilmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin sosyal medyada günlük geçirdikleri vakitler arasında oransal olarak ciddi farklılıklar ($p < 0,05$, $p = 0,000$) olduğu görülmektedir. Yerli turistlerin %57,1'inin 1-3 saat, %28'inin 4-6 saat; yabancı turistlerin ise %68,6'sının 1-3 saat, %18,9'unun 4-6 saat vakit geçirdiği görülmektedir. Seyahat öncesi sosyal medyada araştırma yapmak bakımından yerli ve yabancı turistler arasında hiç farklılık olmadığı ($p > 0,05$, $p = 1,000$) tespit edilmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin destinasyon tercihinde en fazla kullandıkları sosyal medya araçlarıyla ilgili olarak frekans sıralaması yapılarak inceleme gerçekleştirilmiştir. Kullandıkları sosyal medya araçları bakımından hem oransal olarak hem de sıralama bakımından farklılık gösterdikleri görülmüştür. Yerli turistlerin %89,7'sinin Instagram, %69,7'sinin Google+, %50,9'unun Youtube, %31,4'ünün Tripadvisor vb., %28,6'sının Facebook, %17,1'inin Twitter, %9,7'sinin Forsquare vb., %2,3'ünün Myspeace, %0,6'sının diğer sosyal medya seçeneklerini kullandığı; yabancı turistlerin ise %69,1'inin Instagram, %59,4'ünün Youtube, %57,7'sinin Google+, %48,6'sının Facebook, %40,6'sının Tripadvisor vb., %9,7'sinin Twitter, %8,6'sının Forsquare vb., %3,4'ünün Myspeace, %2,3'ünün diğer sosyal medya araçlarını kullandığı tespit etmiştir.

Turistlerin sosyal medya kullanım özellikleriyle ilgili bu veriler değerlendirildiğinde; H4 hipotezinin, H41 ve H43 alt hipotezleri için doğrulandığı, H42 alt hipotezi için ise doğrulanmadığı tespit edilmiştir.

"Destinasyon tercihi sürecinde, sosyal medyanın etkisi vardır" şeklinde belirtilen H1 hipotezinin test edilebilmesi için regresyon analizi yapılmış ve destinasyon tercih sürecine ilişkin hangi faktörlerde sosyal medyanın etkisi olduğunu tespit edebilmek amacıyla da ölçeğe ilişkin ifadeler verilen ortalamalar hesaplanmıştır.

Sosyal medyanın, destinasyon seçimi faktörlerinden "ihtiyacın belirlenmesi"ne etkisiyle ilgili regresyon analizine ilişkin $R^2 = 0,205$, $F = 89,663$ ve $sig = 0,000$ olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, sosyal medyanın, ihtiyacın belirlenmesi faktörünü %20 oranında etkilediği tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın, destinasyon seçimi faktörlerinden "bilgi ve seçeneklerin araştırılması"na etkisiyle ilgili regresyon analizine ilişkin $R^2 = 0,361$, $F = 196,440$ ve $sig = 0,000$ olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, sosyal medyanın, bilgi ve seçeneklerin araştırılması faktörünü %36 oranında etkilediği belirlenmiştir.

Sosyal medyanın, destinasyon seçimi faktörlerinden "alternatiflerin değerlendirilmesi"ne etkisiyle ilgili regresyon analizine ilişkin $R^2 = 0,253$, $F = 117,920$ ve $sig = 0,000$ olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, sosyal medyanın, alternatiflerin değerlendirilmesi faktörünü %25 oranında

etkilediği tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın, destinasyon seçimi faktörlerinden “satınalma”ya etkisiyle ilgili regresyon analizine ilişkin $R^2=0,203$, $F=88,861$ ve $\text{sig}=0,000$ olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, sosyal medyanın, satınalma faktörünü %20 oranında etkilediği belirlenmiştir.

Sosyal medyanın, destinasyon seçimi faktörlerinden “satınalma sonrası değerlendirme”ye etkisiyle ilgili regresyon analizine ilişkin $R^2=0,176$, $F=74,224$ ve $\text{sig}=0,000$ olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, sosyal medyanın, satınalma sonrası değerlendirme faktörünü %17 oranında etkilediği tespit edilmiştir.

Tablo 4 Destinasyon Tercihi Ölçeğine Ait İfadelerin Ortalamaları

Faktör Adları	İfadeler	X	S.S.	İfadelerin Genel Ortalamaları
İhtiyaçların Belirlenmesi	1.Seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde, sosyal medyanın etkisi vardır.	3,3771	1,26470	
	2.Sosyal medyada destinasyonlarla ilgili gördüğüm bilgiler, o destinasyonları görme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir	3,7857	1,04200	
	3.Sosyal medyada rastladığım konaklama işletmelerine dair bilgiler, seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir	3,7714	1,05943	
	4.Sosyal medyada rastladığım ulaştırma işletmelerine dair bilgiler, seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir	3,3971	1,09151	3,5967
	5.Sosyal medyada rastladığım yiyecek-içecek işletmelerine dair bilgiler, seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir	3,4657	1,12422	
	6.Sosyal medyada rastladığım eğlence işletmelerine ve aktivitelerine dair bilgiler, seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir	3,7829	0,98629	
Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılması	7.Sosyal medyayı yeni destinasyonlar ve kültürler hakkında bilgi alma amaçlı kullanım	4,0486	0,97266	
	8.Sosyal medyayı herhangi bir destinasyona gitmeden önce, orayla ilgili bilgi edinme amaçlı kullanım	3,9314	1,07105	
	9.Konaklama işletmelerine dair bilgi toplarken, sosyal medyadan faydalanırım	3,9371	1,04979	3,8319
	10.Ulaştırma işletmelerine dair bilgi toplarken, sosyal medyadan faydalanırım	3,5514	1,18076	
	11.Yiyecek-içecek işletmelerine dair bilgi toplarken, sosyal medyadan faydalanırım	3,5857	1,20758	
	12.Eğlence işletmelerine dair bilgi toplarken, sosyal medyadan faydalanırım	3,9371	0,95248	
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	13.Turistik ürün ve hizmetlerle ilgili karar verirken, sosyal medyayı diğer mecralara kıyasla daha fazla kullanım	3,6257	1,10478	
	14.Sosyal medya diğer mecralara kıyasla, turistik ürün ve hizmetlerle ilgili daha hızlı karar vermeme sağlar	3,6229	1,02716	
	15.Turistik ürün ve hizmet seçimlerimi, daha etkin şekilde yapabilmek için sosyal medyada paylaşılan yorumlardan faydalanırım	3,7971	1,04703	3,6443
	16.Sosyal medyadaki uzman görüşlerinin, gerçek deneyime dayalı olduğunu düşündüğüm için destinasyon kararlarımda diğer mecralara kıyasla daha fazla etkilenirim	3,5314	1,10632	

Satınalma	17.Konaklama işletmesi rezervasyonumu yaparken, sosyal medyadan ve internette faydalanırım	3,9057	1,11500	
	18.Ulaştırma işletmelerine dair satınalma işlemi, sosyal medyadan ve internette faydalanırım	3,7200	1,18559	
	19.Yiyecek-içecek işletmelerine satınalma işlemi, sosyal medyadan ve internette faydalanırım	3,3857	1,24266	3,6464
	20.Eğlence işletmelerine ve faaliyetlerine dair satınalma işlemi, sosyal medyadan ve internette faydalanırım	3,5743	1,11716	
Satınalma Sonrası Değerlendirme	21.Sosyal medya ve internette elde ettiğim bilgiler sonucunda, konaklama işletmesiyle ilgili doğru bir satınalma gerçekleştirdiğimi düşünüyorum	3,7200	0,96435	
	22.Sosyal medya ve internette elde ettiğim bilgiler sonucunda, ulaştırma işletmesiyle ilgili doğru bir satınalma gerçekleştirdiğimi düşünüyorum	3,5600	0,99891	
	23.Sosyal medya ve internette elde ettiğim bilgiler sonucunda, yiyecek-içecek işletmesiyle ilgili doğru bir satınalma gerçekleştirdiğimi düşünüyorum	3,3457	1,04781	3,5557
	24.Sosyal medya ve internette elde ettiğim bilgiler sonucunda, eğlence işletmesiyle ve faaliyetiyle ilgili doğru bir satınalma gerçekleştirdiğimi düşünüyorum	3,5971	0,96083	
Sosyal Medya Etkisi	25.Seyahatlerimde ulaştırma aracını seçerken, sosyal medyadan etkilenirim	3,1686	1,15683	
	26.Seyahatlerimde ulaştırma aracının biletini alırken, sosyal medyadan etkilenirim	3,2371	1,14221	
	27.Konaklama tesisini seçerken, sosyal medyadan etkilenirim	3,7914	1,00682	3,4749
	28.Yiyecek-içecek tesisleriyle ilgili karar verirken, sosyal medyadan etkilenirim	3,4857	1,15730	
	29. Eğlence tesisleriyle ilgili karar verirken, sosyal medyadan etkilenirim	3,6914	1,09528	

Tablo 4 incelendiğinde; katılımcılara yöneltilen “ihtiyaçların belirlenmesi faktörü”yle ilgili 1. ifadenin aritmetik ortalaması 3,3771’dir. 2. ifadenin aritmetik ortalaması 3,7857’dir. 3. ifadenin aritmetik ortalaması 3,7714’tir. 4. ifadesinin aritmetik ortalaması 3,3971’dir. 5. ifadenin aritmetik ortalaması 3,4657’dir. 6. ifadenin aritmetik ortalaması ise 3,7829’dur. Destinasyon Tercihi Ölçeği’ne dair “ihtiyaçın belirlenmesi” şeklinde belirtilen faktörün genel ortalaması ise 3,5967’dir. Dolayısıyla $3,5967 > 3$ olması sebebiyle H11 hipotezi doğrulanmıştır.

Katılımcılara yöneltilen “Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılması Faktörü”yle ilgili 7. ifadenin aritmetik ortalaması 4,0486’dır. 8. ifadenin aritmetik ortalaması 3,9314’tür. 9. ifadenin aritmetik ortalaması 3,9371’dir. 10. ifadenin aritmetik ortalaması 3,5514’tür. 11. ifadenin aritmetik ortalaması 3,5857’dir. 12. ifadenin aritmetik ortalaması ise 3,9371’dir. Destinasyon Tercihi Ölçeği’ne dair “Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılması” şeklinde belirtilen faktörün genel ortalaması ise 3,8319’dur. Dolayısıyla $3,8319 > 3$ olması sebebiyle H12 hipotezi doğrulanmıştır.

Katılımcılara yöneltilen “Alternatiflerin Değerlendirilmesi Faktörü”yle ilgili 13. ifadenin aritmetik ortalaması 3,6257’dir. 14. ifadenin aritmetik ortalaması 3,6229’dir. 15. ifadenin aritmetik ortalaması 3,7971’dir. 16. ifadenin aritmetik ortalaması 3,5314’tür. Destinasyon Tercihi Ölçeği’ne dair “Alternatiflerin Değerlendirilmesi” şeklinde belirtilen faktörün genel ortalamasıysa 3,6443’tür. Dolayısıyla $3,6443 > 3$ olması sebebiyle H13 hipotezi doğrulanmıştır.

Katılımcılara yöneltilen “Satınalma Faktörü”yle ilgili 17. ifadenin aritmetik ortalaması 3,9057’dir. 18. ifadenin aritmetik ortalaması 3,72’dir. 19. ifadenin aritmetik ortalaması 3,3857’dir. 20. ifadenin aritmetik ortalaması 3,5743’tür. Destinasyon Tercihi Ölçeği’ne dair “Satınalma” şeklinde belirtilen faktörün genel ortalaması ise 3,6464’tür. Dolayısıyla $3,6464 > 3$ olması sebebiyle H14 hipotezi doğrulanmıştır.

Katılımcılara yöneltilen “Satınalma Sonrası Değerlendirme Faktörü”yle ilgili 21. ifadenin aritmetik ortalaması 3,72’dir. 22. ifadenin aritmetik ortalaması 3,56’dir. 23. ifadenin aritmetik ortalaması 3,3457’dir. 24. ifadenin aritmetik ortalaması 3,5971’dir. Destinasyon Tercihi Ölçeği’ne dair “Satınalma Sonrası Değerlendirme” şeklinde belirtilen faktörün genel ortalaması ise 3,5557’dir. Dolayısıyla $3,5557 > 3$ olması sebebiyle H15 hipotezi doğrulanmıştır.

Bu bağlamda, regresyon analizine ve ortalamalara ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde, “Destinasyon tercihi sürecinde, sosyal medyanın etkisi vardır” şeklinde belirtilen H1 hipotezi, tüm alt hipotezleriyle birlikte doğrulanmıştır.

Sonuç ve Tartışma

İnternet teknolojisindeki gelişmeler ve akıllı telefonlar sayesinde insanların sosyal medya platformlarına erişimi kolaylaşmış, sosyal medya kullanımı bireylerin gün içinde en çok gerçekleştirdiği aktiviteler arasında yerini almıştır. Erişim kolaylığı ve sosyal medyadaki alternatif bilgilerin bolluğu sayesinde, turizm işletmelerinin de sosyal medya aracılığıyla tüketicileri etkilemeye çalıştığı gözlemlenmektedir.

Kapadokya, yerli ve yabancı turistleri ağırlayan, nadir özelliklere sahip bir destinasyondur. Bu destinasyonun, turistik tüketiciler tarafından hak ettiği ilgiyi istikrarlı bir biçimde görebilmesini sağlayabilmek üzere, günümüzün teknolojik gelişmeleriyle bağlantılı olarak sosyal medyanın destinasyon tercihine etkisini tespit etmek, araştırmanın konusu olarak belirlenmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı; sosyal medyanın, Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret eden turistik tüketicilerin destinasyon tercihine etkisini tespit etmektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise, sosyal medya etkisinin hangi değişkenlere göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesidir.

Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere ilişkin gerçekleştirilen anket çalışmasıyla ulaşılan bulgular, internet teknolojisi ve sosyal medyanın turizm sektörü açısından ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın, turistlerin satınalma tercihlerine etki ettiği, elde edilen istatistiksel bulgular ve kabul edilen araştırma hipotezleriyle birlikte doğrulanmıştır.

Anket çalışmasının uygulandığı 175’i yerli 175’i yabancı turistin vermiş olduğu yanıtlar turistlerin, Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret etmeden önce sosyal medya kanalları vasıtasıyla bölgeyi araştırıp, bölge hakkında bilgi edindiklerini ortaya koymaktadır.

Analizler sonucunda öncelikle Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret ederek araştırma sorularını yanıtlayan turistlerin, demografik özellikleri, seyahat özellikleri ve sosyal medya kullanım özellikleri tespit edilmiştir. Yerli turistlerin çoğunluğunun kadınlardan, yabancı turistlerin ise erkeklerden oluştuğu, her iki turist grubunda da 25-35 yaş arası gençlerin ağırlıklı olduğu görülmüştür. Yine çoğunluğunun en az üniversite mezunu oldukları belirlenmiştir. Sanal platformların amacına uygun kullanılması ve bu sayede etkili sonuçlar doğurabilmesi hedefine, genç yaşta eğitim düzeyi yüksek entelektüel bireylerin daha çok önem vereceği düşünüldüğünde, bu dağılımın

araştırmanın amacına hizmet ettiği söylenebilir. Ayrıca yerli turistlerin çoğunluğunun evli, yabancı turistlerin çoğunluğunun bekâr olduğu tespit edilmiştir. Bölgedeki konaklama tesislerinin oda düzenlemeleriyle ilgili görselleri sosyal medyada paylaşırken, bu sonuçların göz önünde bulundurulması, etkiyi arttırabilecektir. Katılımcıların gelir dağılımlarına bakıldığında, yabancılarda 0-3000\$, yerli turistlerde 3000-5000TL arasında bir gelir seviyesinin söz konusu olduğu belirlenmiştir. Yabancı turistlerin gelirleri, kendi ülkeleri için düşük gibi görünmekle beraber, Türk Lirasına çevrildiğinde, Türkiye’de iyi şartlarda tatil yapabilmeleri açısından yeterli görünmektedir. Yerli turistlerin genel olarak kamu görevlilerinden, yabancı turistlerin ise işçilerden oluştuğu görülmüştür. Bu kitlelere yönelik olarak sosyal medyada sunulacak mesajlar hazırlanırken, söz konusu yaş aralığına, eğitim düzeyine, gelir seviyesine ve mesleklere uygun ilgi çekici ifadelerin ve görsel öğelerin kullanılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Yerli ve yabancı turistlerin demografik özellikler bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik olarak yapılan t testi sonuçlarına göre; H2 hipotezine ilişkin H21 (cinsiyet), H22 (yaş), H23 (medeni durum), H26 (gelir) alt hipotezlerin doğrulandığı; H24 (eğitim) ve H25 (meslek) alt hipotezlerinin doğrulanmadığı görülmüştür. Doğru kitleye doğru sanal pazarlama araçlarının yöneltilebilmesi açısından, yerli ve yabancılar arasındaki farklılıkların göz önünde bulundurulması, etkiyi arttırabilmek adına önemlidir. Bölgede düzenlenmekte olan Cappadox Festivali, Sıcak Hava Balon Festivali, Uluslararası Kapadokya Bisiklet Turu gibi etkinliklerle ilgili bilgilerin sosyal medyada duyurulması esnasında, bölgeye yoğun olarak gelmekte olan yerli ve yabancı turist profiline uygun vurguların yapılması etkiyi arttıracaktır.

Yerli ve yabancı turistler arasında farklılık oluşturan diğer bir konu, turistlerin seyahat özellikleridir. T testi sonuçları incelendiğinde; yerli ve yabancı turistler arasında seyahate çıkma sebebi, kullanılan ulaştırma aracı, tercih edilen konaklama tesisi, kalış süreleri ve yılda ziyaret edilen destinasyon sayısı bakımından farklılık gösterdikleri; en fazla kullanılan bilgi kaynakları bakımından ise benzerlik gösterdikleri tespit etmiştir. Bu bağlamda; H3 hipotezinin, bilgi kaynağı haricindeki tüm alt hipotezleriyle birlikte doğrulandığı görülmüştür. Ancak seyahate çıkma sebebi bakımından oransal bakımdan önemli farklılıklar görülmekle beraber, yoğun olarak hem yerli hem de yabancı turistlerin bölgeyi eğlenme ve gezme amaçlı seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla sosyal medya üzerinden yürütülecek tanıtım faaliyetlerinde, bölgenin doğal zenginliklerinin ve mistik atmosferinin tanıtılmasının cezbedici bir hamle olacağı düşünülmektedir. Yine elde edilen bulgulara göre yerli turistlerin büyük çoğunluğunun ulaştırma aracı olarak otomobili, yabancıların ise uçağı tercih ettikleri görülmektedir. Kapadokya Bölgesi, sahip olduğu coğrafi konum itibariyle Türkiye’nin orta kısımlarında yer alan birçok şehre birkaç saatlik mesafededir. Bu nedenle yerli turistlerin genellikle otomobili tercih ettiği düşünülmektedir. Sosyal medyadaki tanıtım planları yapılırken, yerli turistlere karayolu ulaşım alternatifleriyle ilgili vurgular yapılması, yabancılara ise havayolu alternatifleriyle ilgili vurgular yapılması, destinasyon tercihlerinde etkili olacaktır. Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistler arasında en çok dikkat çeken farklılıklardan biri, seyahatlerinde tercih ettikleri konaklama şekliyle ilgilidir. Yerli turistlerin genellikle butik ve kaya otelleri, yabancı turistlerin ise yıldızlı otel işletmelerini tercih ettikleri görülmektedir. Kapadokya Bölgesi, ulusal çapta butik ve kaya (cave) otelleriyle adını duyuran bir bölgedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, butik ve kaya otel tarzındaki otellerin sosyal medya dahil olmak üzere çeşitli pazarlama kanallarında daha da etkin şekilde tanıtılması, destinasyon tercihi ve talep tatmini bakımından faydalı olacaktır. Ancak aynı tercihin yabancı turistler arasında yapılmaması, sorgulanması gereken bir noktadır. Zira seyahatlerinde farklı deneyimler yaşamak isteyen yabancı turistlerin, bu tarz özel statülü

ve donanımlı konaklama işletmelerini daha çok tercih etmelerini sağlamak üzere, yıldızlı otel işletmelerinin görüntülerinin yanında, butik ve kaya otellerin cezbedici görüntülerinin sosyal medyada yayınlanmasının da bölgeye özgü bu niteliğin tanıtılması bakımından etki yaratabileceği düşünülmektedir. Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistler arasında ortalama kalış sürelerine göre de anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Ankete katılan yerli turistlerin ortalama kalış süreleri 1-3 gün arasındayken; yabancı turistlerin 4-5 gün arasındadır. 2015-2019 yılları arasındaki rakamlar incelendiğinde, Kapadokya Bölgesi'nde hem yerli hem de yabancı turistlerin ortalama kalış sürelerinin 1,8 gün olduğu görülmektedir (Erol, 2020). Söz konusu bu çalışmanın sonuçlarına göre yerli turistler açısından Erol'un araştırmasına kıyasla önemli bir değişiklik gözlenmezken, yabancı turistler açısından ortalama kalış sürelerinde önemli bir artışın olduğundan bahsedilebilir. Yabancı turistler açısından oluşan bu olumlu değişikliğin, Bölgede gerçekleştirilen alternatif deneyimler ve sosyal medyanın yabancılara yönelik olarak etkin şekilde kullanılmasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Bu bağlamda hem yerli hem de yabancı turistlere yönelik olarak hazırlanacak olan sosyal medya mesajlarının düzenlenmesinde, yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekecek alternatif deneyimlerin ayrı ayrı vurgulanmasının etkili olacağı düşünülmektedir. Zira sosyal medya kullanım özellikleriyle ilgili Tablo 3 incelendiğinde, yerli ve yabancı turistlerin ağırlık verdikleri sosyal medya araçlarında da farklılık olduğu görülmektedir. Yerli turistlerin sırasıyla Instagram, Google+, Youtube, Tripadvisor vb., Facebook ve Twitter'a ağırlık verdiği; yabancı turistlerin ise sırasıyla Instagram, Youtube, Google+, Facebook ve Tripadvisor vb. ve Twitter'a ağırlık verdiği tespit etmiştir. Oranlarda ve sıralamada gözlemlenen farklılıklara uygun şekilde sosyal medyada tanıtım yapılması etkiyi arttıracaktır. Nitekim, Karakuş ve Çamlıca'nın (2021: 13) araştırmalarında da belirttikleri gibi Kapadokya Bölgesi'nin destinasyon imajını geliştirmek ve çekiciliği arttırmak için yapılması gereken en önemli faaliyet ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetleri yürütmektir. Bu tanıtım faaliyetlerinin sosyal medyada yapılması, geniş kitlelere ulaşılabilirlik açısından önem arz etmektedir. Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin destinasyon tercihlerinde genel olarak kullandıkları bilgi kaynakları incelendiğinde, elde edilen bulgular araştırmanın temel varsayımlarını teyit etmektedir. Bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yoğun olarak internet teknolojisi ve sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak kullandıkları görülmektedir. Bu bulgular, genel olarak araştırmanın temel sorusunun yanıtını rakamsal olarak ortaya koymaktadır. Günümüz turist profilinin, turistik destinasyonlar hakkında bilgi topladıkları temel platformun internet ve sosyal medya olduğu görülmektedir. Gelecekte internet teknolojisinde ve dijital platformlarda meydana gelebilecek yenilikçi adımlar da ("Metaverse" gibi) turistik destinasyonların tanıtımı açısından mükemmel fırsatlar ortaya koyabilecektir. Bu fırsatları değerlendiren bölgelerin daha geniş kitlelere ulaşması, bölgenin tanıtımı ve tercih edilmesi için daha etkili seçenekler ortaya koyması mümkün olacaktır.

Ankete katılan yerli ve yabancı turistlerin neredeyse hepsinin destinasyon tercihinde sosyal medya ve internet teknolojilerinden yararlandığı gerçeğinden hareketle, turistlerin sosyal medya kullanım özellikleri açısından kıyaslaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın dördüncü hipotezi ve buna bağlı üç alt hipotez, yerli ve yabancı turistler arasında sosyal medya kullanım özelliklerine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla kurulmuştur. Elde edilen istatistiksel bulgular, her iki grubun da günde 1-3 saat kadar sosyal medyada vakit geçirdiklerini, yerli turistlerde ise bu zaman diliminin 4-6 saate kadar çıktığını ortaya koymaktadır. Bu verilerin, bireyler açısından sosyal medya kullanımının gün içinde en çok gerçekleştirilen aktiviteler arasında gösterilmesine yeteceği düşünülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kanalları üzerinden yapılan etkili tanıtımların, turistik talebe yansımada oranı da oldukça yüksek düzeyde olabilecektir.

Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, seyahatleri öncesinde yoğun olarak bölge hakkında sosyal medya araştırması yaptığı, araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulgudur. Sosyal medyayla ilgili daha önce verilen yanıtlarla doğru orantılı olarak, destinasyonların tercih edilmesinde turistlerin sosyal medya araştırmalarının önemli bir rolü olduğu gerçeği tekrar vurgulanmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin sıklıkla kullandıkları sosyal medya araçlarına bakıldığında ise ilk üç sırada Instagram, Google+ ve Youtube'un yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durumda sosyal medya üzerinden turistik destinasyonların tanıtımında, sosyal medya alternatifleri arasından söz konusu araçlara öncelik verilmesinin, etkiyi arttıracığı düşünülmektedir. Gelecekte de bireylerin sosyal medya kullanım süreleri arttıkça, yeni ve daha etkili alternatif sosyal medya araçlarının oluşabileceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle turizmin tanıtımına yönelik strateji geliştirenlerin, internet teknolojileri ve sanal platformlarla ilgili bilgilerini sürekli güncel tutmaları önem arz etmektedir. Elde edilen tüm bu veriler ışığında araştırma kapsamında geliştirilen H4 ana hipotezi kısmen kabul edilmiş, H41 (sosyal medyada günlük geçirilen vakit) ve H43 (destinasyon tercihinde en fazla kullanılan sosyal medya aracı) alt hipotezleri kabul edilirken, H42 (seyahat öncesi sosyal medyada araştırma yapma) alt hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın temel sorunsalı olan turistlerin destinasyon tercihi sürecinde sosyal medyanın etkisini ölçmek amacıyla H1 ana hipotezi ve buna bağlı beş alt hipotez geliştirilmiş ve iki değişken arasındaki etkileşim, regresyon analizleri yardımıyla test edilmiştir. Elde edilen bulgular 5'li likert ölçeğiyle ölçülen ve 5 alt faktörden oluşan destinasyon tercih sürecinin her bir aşamasında, sosyal medyanın etkisinin olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla, araştırma kapsamında geliştirilen H1 ana hipotezi ve buna bağlı beş alt hipotezin tamamı doğrulanmıştır. Elde edilen bu sonuçlar, tüketicilerin destinasyon tercih sürecinde sosyal medyanın etkisini ortaya koyan geçmiş araştırmaları destekler niteliktedir (Dalgın ve Oruç, 2015; Buhalis ve Law, 2008; Dina ve Sabou, 2012; Eryılmaz ve Zengin, 2014; Civelek ve Dalgın, 2013; Milano et al., 2011; Xiang ve Gretzel, 2010). Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret ederek anket çalışmasına katılan yerli ve yabancı turistlerin destinasyon tercih sürecini oluşturan her basamakta, sosyal medya araçlarından yararlandıkları görülmüştür. Öncelikle her talebin belirli bir ihtiyaçtan doğduğu gerçeğinden hareketle, sosyal medya araçlarının turistlerin seyahat ihtiyacına olan etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, turistlerde destinasyona seyahatle ilgili ihtiyacının oluşmasını sağlayan aşamada, sosyal medyanın %20 oranında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici ihtiyaçlarını belirleyen onca faktörün içerisinde %20 oranında sosyal medyadan etkilenmesi, dikkat çekici görülmektedir. Araştırma sonucunda, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon hakkında yaptıkları bilgi edinme amaçlı araştırmalarında da sosyal medyanın etkisi (%36) açık bir biçimde görülmektedir. İnternet teknolojisi sayesinde sanal platformlarda, bireylerin merak ettikleri bilgilere hızlı, çeşitli ve sürekli bir biçimde ulaşabilmesi, turistlerin destinasyon araştırmalarına da yansımıştır. Turistler bir destinasyonun sahip olduğu bütün turistik çekicilikleri ve faaliyetleri, sosyal medya üzerinden hem yazılı hem de görsel iletişim yoluyla elde edebilmekte ve destinasyon tercihinde bu bilgileri değerlendirebilmektedir. Bu noktada özellikle dikkat edilecek husus turistik destinasyonların, kendilerini cazip hale getirip sosyal medya üzerinden tanıtarak, hedef kitlelerine duyurmalarıdır. Turistler sosyal medya üzerinden gün içinde sayısız bilgi ve seçeneğe anında ulaşabilmektedirler. Yapılan analizler sonucunda, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin destinasyon alternatiflerini değerlendirirken %25 oranında sosyal medyadan yararlandıklarını göstermiştir. Dolayısıyla turistik destinasyonların birbirleriyle olan rekabetleri, sosyal medya araçları üzerinden de gerçekleşmektedir. İşte bu noktada, rakiplerinin arasından sıyrılacak alternatif faaliyetleri ve

bunlarla ilgili mesajları oluşturabilen destinasyonlar, başarıyı elde edebileceklerdir. Turistlerin satınalma kararlarında ise sosyal medyanın %20 oranında etki ettiği tespit edilmiştir. Sosyal medya üzerinden yürütülen tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinde, satınalma kararını en çok etkileyen unsurlardan biri olarak kabul edilen fiyat unsurunun ön plana çıkartılmasının, özellikle genç turistleri bölgeye çekmede faydalı olacağı düşünülmektedir. Sosyal medya, sadece turistik destinasyonlara ilişkin çeşitli tanıtım faaliyetlerinin ve bilgilerin sunulduğu bir ortam değil aynı zamanda interaktif olarak bireylerin turistik deneyimlerini paylaşabildikleri bir platformdur. Elde edilen bulgular, turistlerin seyahat öncesinde ve sonrasında sosyal medyanın bu interaktif yönünü değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu sonuç iki açıdan önem arz etmektedir. İlk olarak, destinasyonu oluşturan her bir unsuru oluşturan turistik işletmelerin, ziyaretçi memnuniyetini yüksek düzeyde tutacak şekilde hizmet vermeyi, odak noktası olarak görmeleri gerekmektedir. Bu sayede satınalma ve turistik deneyim neticesinde olumlu yorum yapan turistlerin sayısının artırılması mümkün olabilecektir. Bu durumda, sosyal medya üzerinden paylaşılan turist deneyimlerinin olumlu olması sağlanabilecektir. İkinci konuya turistik destinasyonların geleceği konusunda karar veren kişi ve kuruluşların, sosyal medya üzerinden yapılan destinasyon ve işletme eleştirilerini, veri madenciliği yöntemiyle tespit edip, turistik hizmetlerle ilgili gerekli düzenlemeleri yapmaları hususudur. Bunun yapılması halinde, destinasyona yönelik sosyal medya üzerinden getirilen eleştiriler azaltılabilecek ve destinasyonlar için bir iyileşme fırsatı sağlanabilecektir.

Destinasyon tercih sürecinde sosyal medyanın etkisi genel olarak değerlendirildiğinde; turistlerin ulaşım, konaklama ve yeme-içmeye yönelik satınalma tercihlerinin tamamında, sosyal medyanın etkisinin oldukça yüksek olduğu sonucu (Tablo 4) ortaya çıkmaktadır. Elde edilen bulgular, bir destinasyona ait turistik ürün çekiciliklerinin pazarlanmasında, sosyal medyanın etkili bir araç olduğunu gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla hem turistik destinasyonlar hem de turizm işletmeleri açısından sosyal medya kanallarında turistik arz kaynaklarını tanıtan etkili içeriklerin oluşturulmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu sayede ulusal ve uluslararası turizm pazarında Kapadokya'nın daha da önemli bir rekabet avantajı elde edebileceği yorumu yapılabilir.

Turistler açısından bir değerlendirme yapıldığında ise, sosyal medya araçlarının turistik ürünleri satınalma sürecinde etkili ve sıklıkla kullanılan bir platform olduğu gerçeğini vurgulamak gerekmektedir. Turistlerin destinasyon tercih süreçlerinde sosyal medyanın sunduğu bu avantajları değerlendirmeleri, seyahatlerinden daha memnun ayrılma olasılıklarını büyük ölçüde arttırabilecektir.

Turizme yönelik plan ve politika üreten yönetimlerin, turistik tercihlerde sosyal medyanın etkisini göz önünde bulundurmaları, turizmde rekabet üstünlüğü açısından önemli faydalar sağlayabilecektir. Turistik destinasyonların, sanal platformlarda sıklıkla ve cazip içeriklerle tanıtılması, keşfedilmemiş birçok turistik destinasyonun talep görmesiyle sonuçlanabilecektir. Örneğin Türkiye'de Salda Gölü'nün "Türkiye'nin Maldivleri" etiketiyle sosyal medyada tanıtılmasıyla birlikte, son birkaç yılda bölgede büyük bir talep patlaması yaşanmış, yerel yönetimler bölgeyi turistik yoğunlaşmadan korumaya yönelik kararlar alma yoluna gitmiştir. Yine Sakarya'da Taraklı Evlerinin sosyal medya üzerinden tanıtımı sonucunda bölge "cittaslow" (yavaş şehir) destinasyon olarak seçilmiş, birçok seyahat acentesinin tur planında yerini almıştır. Tıpkı bu destinasyonlar gibi Türkiye'de henüz keşfedilmemiş birçok alan bulunmaktadır. Bu alanların, birer turistik destinasyona dönüşmesi, ulusal ve uluslararası turizm pastasından

pay alabilmesi, sosyal medya araçlarının etkili ve profesyonel bir şekilde kullanımı sayesinde mümkün olabilecektir.

Sonuç olarak Türkiye’de çok önemli turistik özelliklere sahip olan, ancak çekiciliklerini potansiyel turistlere duyuramamış birçok destinasyon adayı bölgenin var olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda söz konusu araştırmanın, henüz yeterince adını duyuramamış alanlar için de yapılmasının, hem potansiyel destinasyonlar için hem de ülke ekonomisi için katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma ve projeler, henüz potansiyel destinasyon konumunda olan alanların, gerçek birer destinasyon olmasına da vesile olabilecektir.

Kaynaklar

Atay, L. (2003). Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması [Yayımlanmamış doktora lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Buhalis, D.&Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet-the state of etourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

Buluk, B. (2019). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Detay.

Civelek, M.&Dalgın, T. (2013, 05-08 Aralık). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği. [Konferans sunumu]. 14. Ulusal Turizm Kongresi. Kayseri.

Cook, T.&Hopkins, L. (2007, June 20). “Social Media or,“How I Learned to Stop Worrying and Love Communication”, <https://trevorcook.typepad.com/weblog/files/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper-2007.pdf>.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto&C., Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists’ travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing&Management*, 18(8), 743-764.

Crotts, J. (1999). *Consumer decision making and prepurchase information search*. In A. Pizam, Y. Mansfeld (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism* (pp.149-168). Routledge.

Çağıl, A. (2017). *Sosyal medya ile dijital pazarlama*. Yazın Basın Yayın.

Çalışkan, M.&Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 1694-528X.

Çelik, S. (2014). Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28-42.

Çiftçi, Ö.G.H. (2016). Turistik destinasyon ürünlerinin popülerleşmesinde sosyal medyanın rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 544-551.

Dalgın, T.&Oruç, M.C. (2015, 12-15 Kasım). Turistik tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyanın etkisi: Amasya ilindeki 4 yıldızlı bir konaklama işletmesinde uygulama. [Konferans sunumu]. 16. Ulusal Turizm Kongresi. Çanakkale.

Dina, R.&Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination, *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.

Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data&Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.

Eröz, S.&Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(1), 133-157.

Eryılmaz, B. (2014). Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri konaklama işletmelerinde bir inceleme. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.

Eryılmaz, B.&Zengin, B. (2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.

Eşitti, Ş.&Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 1(27), 11-30.

Eynard, D., Inversini, A.&Gentile, L. (2012, March 26-30). Finding similar destinations with flickr geotags. [Conference presentation]. 27th Annual ACM Symposium on Applied Computing, Italy.

Fırat, D. (2017). *Sosyal medya pazarlaması*. Beta.

Fotis, J.N., Buhalis, D.&Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci, L. Cantoni (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp.13-24). Springer Press.

Gencer, M. (2014). Sosyal medya turizmde pazarlamanın tanımını değiştiriyor. *Turizm Yatırım Dergisi*, 24, 10-22.

George, D.&Mallery, P. (2016). *IBM SPSS statistics 23 step by step-a simple guide and reference*. Routledge Press.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. Derin Basım Yayın.

Güleç, B. (2006). Reklamın turistlerin satınalma davranışları bakımından incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(15), 127-158.

Hacıoğlu, N. (2016). *Turizm pazarlaması*. Nobel.

Hanan, H.&Putit, N. (2013). Express marketing of tourism destinations using instagram in social media networking. *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity&Innovation in Research*, 471-474.

Hawkins, D.I.&Mothersbaugh, D.L. (2009). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.

Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.

Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.

Kalpaklıoğlu, N.Ü. (2015). Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak e-wom'un turizm ürünleri tercihine etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-90.

Karakuş, Y.&Çamlıca, K. (2021). Evaluating and improving the destination image through QFD-AHP integrated method: Example of Cappadocia. *Turismo: Estudos&Práticas(UERN)*, 10(1), 1-17.

Kaya, K. (2019, 28 Ocak). Seyahat kaynakları: En iyi gezi blogları. <https://yoldaolmak.com/gezi-ve-seyahat-bloglari-kaynaklar.html>.

Keskin, S.&Baş, M. (2016). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(3), 51-69.

Kılıçarslan, N. (2019). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında tatil destinasyonu seçiminde sosyal medyanın rolü. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.

Kim, D.Y., Lehto, X.Y.&Morrison, A.M. (2007). Gender differences in online travel information search: implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433.

Kolbitsch, J. and Maurer, H.A. (2006). The transformation of the web: How emerging communities shape the information we consume. *J.UCS*, 12(2), 187-213.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J.&Armstrong, G. (2003). *Principles of marketing*. Pearson Press.

Kozak, N. (2012). *Turizm pazarlaması*. Detay.

Künüçen, H. H.&Samur, S. (2021). Dijital çağın gerçeklikleri: Sanal, artırılmış, karma ve genişletilmiş gerçeklikler üzerine bir değerlendirme. *Yeni Medya*, 2021(11), 37-62.

Mayfield, A. (2008, August). What is social media?. iCrossing, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_Crossing_ebook.pdf.

Middleton, V.T.C., Fyall, A.&Clarke, J.R. (2002). *Marketing in travel and tourism*. Elsevier.

Narci, M.T. (2017). Tüketici davranışları ve sosyal medya pazarlaması: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 2(3), 279-307.

Özkan, S. (2021). Dijital dönüşüm ekseninde kuşaklar arası sosyal medya kullanım pratiklerinin incelenmesi: Facebook örneğinde içerik analizi. *Yeni Medya*, 10, 25-42.

Parker, R.D. (2012). The evolving dynamics of social media in internet tourism marketing. *Journal of Tourism Research&Hospitality*, 1(1), 1-2.

Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U. and Breslin, J. (2008). Microblogging: A semantic web and distributed approach. *Hospitality Management*, 23, 100-140.

Pesonen, J. (2011, January 26-28). Tourism marketing in facebook: Comparing rural tourism SME's and larger tourism companies in Finland. [Conference presentation]. International Conference in Innsbruck, Austria.

Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*. Detay.

Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal medya savaşları*. Hayat Yayınları.

Solomon, M.R., Polegato, R.&Zaichkowsky, J.L. (2017). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Pearson Press.

Sotiriadis, M.D.&Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.

Tosun, C.&Jenkins, C.L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey. *Tourism Management*, 17(7), 519-531.

Ülker, E. (2010). Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Trakya Üniversitesi.

Vardarlıer, P. (2019). *Sosyal medya stratejisi*. Nobel.

Vural, Z.&Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.

Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley Sons.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Media.

White, L. (2010). Facebook, friends and photos: A snapshot into social networking for generating travel ideas. In N. Sharda.(ed.), *Tourism informatics: Visual travel recommender systems, social communities and user interface design*. (pp.115-129). IGI-Global,

Xiang, Z.&Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Yamane, T. (2001). *Temel örnekleme yöntemleri*. (A. Esin, M.A. Bakır, C. Aydın, &E. Gürbüzsel, Çev.). Literatür. (Orijinal basım tarihi 1967).

Yavuz, M.C.&Haseki, M.İ. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: E-medya araçları temelinde bir model önerisi. *Cag University Journal of Social Sciences*, 9(2), 116-137.

Yeniçikti, N.T. (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.

Yıldız, G. (2017). Elektronik turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar ve sosyal medyanın turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkileri ve analizi. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Haliç Üniversitesi.

Yurtlu, M. (2020). Türk otelcilik sektörüne yönelik online pazarlama yazılımlarının mevcut durumlarının belirlenmesi: yazılım şirketleri üzerine nitel bir araştırma. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İskenderun Teknik Üniversitesi.

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

Zeng, B.&Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

Extended Abstract

In order to ensure the sustainability of a destination, it is not enough just to have attractiveness. In addition, destination marketing needs to be carried out at the right time with the right strategies. According to the conditions of each period; Some promotion mix elements may be more effective than others.

Today, with the development of internet and technology, many new concepts have been brought to the literature. The use of electronic marketing and social media in marketing activities has begun to be widely used for both businesses and consumers to communicate continuously without limitation of time and place. In recent years, social media has become a medium that needs attention and follow-up for all sectors. For this reason, in the said study; It is aimed to measure the effect of social media in the preference of the Cappadocia Region. In this context, the data obtained by face-to-face survey application from a total of 350 tourists, 175 domestic and 175 foreigners, who visited the Cappadocia Region, were analyzed.

In the research; "Social media has an effect on the destination preference process", "There are differences between domestic and foreign tourists who prefer the Cappadocia Region according to their demographic characteristics", "There are differences between domestic and foreign tourists who prefer the Cappadocia Region according to their travel characteristics" Hypotheses have been developed such as "There are differences between domestic and foreign tourists who prefer the Cappadocia Region according to their social media usage characteristics". In testing the hypotheses, regression analysis, frequency distributions and means, and independent sample t-test were used.

According to the findings of the research; It has been determined that social media has an effect at each stage of the destination preference process. Social media is not only an environment where various promotional activities and information about touristic destinations are presented, but also a platform where individuals can share their touristic experiences interactively. The findings show that tourists evaluate this interactive aspect of social media before and after travel. This result is important in two respects. First of all, touristic businesses in the destination should consider providing service in a way that will keep visitor satisfaction at a high level as their focal point. In this case, it will be possible to ensure that the tourist experiences shared on social media are positive. The second issue is that the people and organizations that decide on the future of touristic destinations should determine the destination and business criticisms made on social media by data mining and make the necessary arrangements regarding touristic services. If this is done, the criticism brought about the destination via social media will be reduced and an opportunity for improvement will be provided for the destinations.

According to the research findings, it has been determined that there are differences according to their demographic characteristics between domestic and foreign tourists who prefer the Cappadocia Region except education and occupation. While preparing the messages to be presented on social media for these audiences, it is thought that it would be beneficial to use interesting expressions and visual elements suitable for the demographic characteristics in question. While announcing information about events such as Cappadox Festival, Hot Air Balloon Festival, International Cappadocia Cycling Tour organized in the region on social media, emphasise the proper messages to profile local and foreign tourists who come to the region will increase the effect.

It has been determined that there are differences between domestic and foreign tourists according to their travel characteristics, too. It is thought that promoting the natural riches and mystical atmosphere of the region in promotional activities to be carried out through social media will be an attractive move. Again, according to the findings, it was seen that the majority of domestic tourists preferred the automobile as a means of transportation, and the foreign tourists preferred the airplane. While making promotional plans in social media, emphasizing road transportation alternatives for domestic tourists and emphasizing airline alternatives for foreigners will be effective in their destination preferences. One of the most striking differences between domestic and foreign tourists participating in the research is related to the type of accommodation they prefer during their travels. It is seen that domestic tourists visiting the region generally prefer boutique and cave hotels, while foreign tourists prefer star hotel businesses. The Cappadocia Region is a region that has made a name for itself with its boutique and cave hotels nationwide. Based on these results, more effective promotion of boutique and cave hotels in various marketing channels, including social media, will be beneficial in terms of destination preference and demand satisfaction. Significant differences were also found between domestic and foreign tourists visiting the Cappadocia Region according to the average length of stay. While the average stays of the domestic tourists participating in the research is between 1-3 days; foreign tourists are between 4-5 days. It is estimated that this positive change in terms of foreign tourists is due to alternative experiences in the Region and the effective use of social media for foreigners. In this context, it is thought that emphasizing alternative experiences that will attract the attention of domestic tourists and foreign tourists separately will be effective in the arrangement of social media messages to be prepared for both domestic and foreign tourists. It is seen that there is a difference in the social media tools that local and foreign tourists focus on. Promoting on social media in accordance with the differences observed in rates and rankings may increase the effect. Innovative steps that may occur in internet technology and digital platforms in the future (such as “Metaverse”) will also present excellent opportunities for the promotion of touristic destinations. It will be possible for regions that take advantage of these opportunities to reach wider audiences and to present more effective options for the promotion and preference of the region.

As a result, it is known that there are many destination candidate regions in Turkey that have very important touristic features but could not announce their attractiveness to potential tourists. It is thought that this study will be useful both in terms of expressing the place and importance of the use of social media in destination marketing and in guiding future research on the Cappadocia Region.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar *Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:*

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması *Conflict of Interest:* Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % /First Author Percentage ___50___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___50___