



SEYAHAT BLOGLARININ DESTİNASYON SEÇİMİNE ETKİSİ

Mehmet Can DOĞANER*, Ece ARMAĞAN**

Özet

Dijital çağın getirdiği hız ve yeniliklerle birlikte sosyal medya platformları hayatımızın her alanına etki etmiştir. Bu platformlardan biri olan bloglar aracılığıyla kullanıcılar her türlü konuda fikirlerini, yazılarını ve görsel temalarını hızlı ve kolay bir biçimde paylaşabilmektedirler. Turizm sektöründe de destinasyon pazarlaması çabaları geleneksel faaliyetlerden ziyade dijital araçlarla yürütülmeye başlanmıştır. Günümüzde rekabetin yoğunlaştığı, kentlerin marka konumlandırma süreci içerisinde yer aldığı şartlarda destinasyonlar pazarlama açısından önemli bir ürün haline gelmiş ve pazarlama stratejilerinde seyahat blogları önem kazanmıştır. Bu çalışmayla turistlerin seyahat bloglarına karşı olan tutumlarının destinasyon seçimi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi seyahat blogu okurları olmakla birlikte, 200 kişilik bir örneklem üzerinden veriler analiz edilmiştir. Veri analizinde IBM SPSS programından faydalanılmıştır. Araştırma bulgularına göre katılımcıların seyahat blogu kullanımına karşı geliştirdikleri tutumun, blog içeriğindeki ilgili destinasyonu ziyaret etme kararları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Özellikle blog içeriğinin ilgi çekici olmasının turistlerin destinasyon seçimi kararında en kuvvetli etken olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Bloglar, Seyahat Blogları, Destinasyon Pazarlaması

THE EFFECTS OF TRAVEL BLOGS ON DESTINATION CHOICE

Abstract

With the speed and innovations that the digital age brings, social media platforms have affected every aspect of our lives. Through the blogs that are one of these platforms, users can share their ideas, writings and visual themes in all kinds of topics quickly and easily. Destination marketing activities have begun to be carried out by digital means rather than conventional activities also in tourism sector. Today when competition intensifies and cities take part in brand positioning process, travel blogs increased their significance in marketing strategies. This study have investigated the effect of tourists' attitudes towards travel blogs on destination selection. Along with that the main audience of the study are the travel blog readers, data were analyzed over a sample of 200 people. IBM SPSS software was used for data analysis. According to the research findings, the attitude that the participants have developed against the use of travel blogs has influenced their decision to visit the relevant destination in the blog content. It has been concluded that the content of the blogs to be interesting is particularly the strongest factor in the tourists' choice of destination.

Key Words: Social Media, Blogs, Travel Blogs, Destination Marketing

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, AYDIN.

e-posta: doganermcan@gmail.com

**Doç. Dr, Adnan Menderes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, AYDIN.

e- posta: earmagan@adu.edu.tr

1. GİRİŞ

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte bir “dijital dönüşüm” meydana gelmiştir. “E-dönüşüm” olarak da ifade edilebilecek dijital dönüşüm, her şeyin sanal ortama aktarılmasının yarattığı bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal ortam, kendine özgü birçok özelliklerle birlikte düşük maliyeti, interaktif ve anlık iletişim imkanı sağlaması gibi avantajları içerisinde barındırmaktadır. Hem bireyler hem de işletmeler e-dönüşüme uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Son yıllarda önemi giderek artan blogging uygulamaları, internet üzerinden gerçekleştirilen bireysel ve örgütsel faaliyetlere farklı boyutlar kazandırmıştır (Akar, 2006: 17). Bir sosyal medya platformu olan bloglar, sıradan kullanıcıların da oluşturabildiği, içerik paylaşımını güncelleyebildiği ve herhangi bir kod bilgisine gerek olmayan web siteleri olarak tanımlanmıştır (Erben vd., 2015: 177).

2016 yılı hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre bilgisayar ve internet kullanım oranları Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,9 ve %61,2 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranlar erkeklerde %64,1 ve %70,5 iken, kadınlarda %45,9 ve %51,9 olmuştur. İnternet kullanım amaçlarına göre yapılan araştırmada ise 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4’ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, %74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, gazete ya da dergi okuma, %65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63,7 ile internet üzerinden müzik dinleme (web radyo) takip etmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016).

Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alırken karmaşık süreçlerden geçmekte ve birçok detaya maruz kalmaktadırlar. Özellikle turizm gibi bilgi yoğun sektörlerde internetin ve sosyal medyanın tüketici kararları üzerindeki etkileri büyüktür. Tüketiciler açısından da seyahat planlaması sürecinde destinasyonlar önemli bir konumdadır. Destinasyonlar çeşitli özellikleri ile ziyaretçilerin ilgisini çeken coğrafi alanlardır. Turistik bir ürün olan destinasyonun seçiminde tüketiciler doğru bilgiye ulaşma çabasıdadırlar. Kişiler geçmişe kıyasla bir destinasyon hakkında çok daha fazla bilgiye ulaşabilmekte, internet aracılığıyla ilgili destinasyonu daha önce ziyaret edenlerin fikirlerini değerlendirebilmektedirler.

Bu çalışmada seyahat blogu ziyaretçilerinin blog kullanımından aldıkları keyif, blog içeriğinin özgünlüğü, içeriğin anlaşılabilir ve ilgi çekici olmasının destinasyon seçimi kararına etkisi araştırılmıştır. Çalışmada öncelikle blog kavramı açıklanmış, ardından seyahat blogları ve blog içeriklerine karşı blog ziyaretçilerinin tutumundan bahsedilmiştir. Yapılan anket çalışmasının sonuçlarıyla birlikte turistlerin seyahat bloglarından etkilenme düzeyleri değerlendirilmiştir. Literatürde seyahat blogları ve seyahat bloglarının destinasyon seçim kararları üzerine etkileri hakkında sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Turistlerin destinasyon seçiminde seyahat bloglarına karşı tutumlarının belirlenmesi ve çalışmanın destinasyon pazarlaması faaliyetlerinde bulunan birimlere katkıda bulunması amaçlanmıştır.

2. BİR SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK BLOGLAR

Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıdadır. İnternet kullanıcıları hikâyelerini ve tecrübelerini sosyal medya aracıyla paylaşabilmektedir. Sosyal medya aynı zamanda “Kullanıcıların Ürettiği İçerik” ve “Müşterilerin Ürettiği Medya” kavramlarını da ortaya çıkarmış, bu yapıyla da ticari alanda kendine yer edinmiştir (Anonim, 2016). Sosyal medya, birçok insanın mobil ve çevrimiçi olduğu günümüzde paylaşım ve iletişim sınırı olmadan bireylere ve kurumlara özgür bir tartışma zemini yaratan, bireylerin birbirleriyle ve kurumlara iletişimini sağlayan bir araçtır. Geleneksel medyanın aksine sosyal medya kullanıcı odaklı olup bu platformda herhangi bir engel olmadan herkesin eşit derecede söz hakkı olduğu varsayılmaktadır. Süreç doğru yönetildiğinde, sosyal medyanın kurumlar, markalar ve bireyler açısından çok önemli bir artı değer yarattığını söylemek mümkündür. Sosyal medyada bilgi paylaşımı neredeyse hiçbir maliyet gerektirmeden gerçekleştirilip geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 11).

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insanoğlu sürekli yeniliklerin peşinden gitmektedir. Piyasada kalıcı olmak isteyen işletmeler de tüketicilerine anlık iletilerle daha etkin bir şekilde ulaşabilmektedir. İletişim kavramı artık sosyal medya araçlarıyla şekillenmekte ve firmalar bu duruma yönelik olarak sosyal medya uzmanları yetiştirmektedirler. Artık ürünleri tavsiye etmek yerine ürünleri beğenme, fotoğraflarını paylaşma, yorum yazma, oylama gibi tabirler öne çıkmaktadır. Sosyal ağların pazarlama alanına getirdiği kolaylıklarla birlikte firmalar sadece yakın çevreyle değil tüm dünya pazarı ile tek tıkla iletişime geçebilmektedir (Özeltürkay, 2015: 206). Sosyal ağların giderek önem kazanmasıyla birlikte tüketici davranışlarını şekillendiren iletişim kanalları da değişime uğramıştır. 2008 yılında Amerikan tüketicileri üzerinde yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin %62’sinin tüketici tarafından oluşturulmuş, ürün hakkındaki yorumları okuduklarını; %98’i bu yorumları güvenilir bulduklarını ve % 80’i ise okudukları yorumlar sonrası satın alma davranışlarında değişiklikler yaratabildiğini belirtmişlerdir (Constantinides ve Fountain, 2008: 238) others simply rejected it as a new High-Tech hype while there is still no

generally accepted definition and demarcation of the term. Paradoxically, even without an accepted definition and despite lack of extensive research, the corporate world seems to embrace the Web 2.0 concept: high-profile mergers and acquisitions have already taken place or are under way while corporations are rushing to integrate various forms of social media into their marketing planning. The experience so far, based to a large degree on anecdotal evidence, is that Web 2.0 has a substantial effect on consumer behaviour and has contributed to an unprecedented customer empowerment. The consequences are far reaching, affecting not only the area of technology development but also the domains of business strategy and marketing. From the academic but also the practical point of view, attention must be placed on the demarcation and evaluation of the new technologies and trends so that the real value of Web 2.0 as a component of the modern marketing can be determined.”, “author” : [{ “dropping-particle” : “”, “family” : “Constantinides”, “given” : “Efthymios”, “non-dropping-particle” : “”, “parse-names” : false, “suffix” : “” }, { “dropping-particle” : “”, “family” : “Fountain”, “given” : “Stefan J”, “non-dropping-particle” : “”, “parse-names” : false, “suffix” : “” }], “container-title” : “Journal of Direct”, “id” : “ITEM-1”, “issue” : “3”, “issued” : { “date-parts” : [[“2008”]] }, “page” : “231-244”, “title” : “Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues”, “type” : “article-journal”, “volume” : “9” }, “uris” : [“http://www.mendeley.com/documents/?uuid=1ba89b2c-d886-431d-9b07-e5bfdd2ff34b”] }, “mendeley” : { “formattedCitation” : “(Constantinides ve Fountain, 2008).

Bir sosyal medya platformu olan bloglar, genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayımlandığı, web tabanlı bir yayını belirtir. Çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve gönderi zamanı belirtilir (Anonim, 2016). Bloglar, web sitelerinin farklı bir formu olan web tabanlı uygulamalardır. Bir diğer tanımla kullanıcıların, görüşlerini rahatlıkla ifade edebildiği platformlar olarak da ifade edilebilir. Blog içeriğinde her gönderilen yazı, “giriş” anlamına gelmektedir (Akar, 2006: 19). Bloglarda etkileşim için bloga özgü çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Blog aracılığı ile yapılabilen sık güncelleme, sansürlü bilgi, blogun farklı cihazlarda görüntülenebiliyor olması, blog yazarının etkileşime açık olmasını sağlamaktadır. Blog kullanıcıları; blog yazarlarının bilgi, deneyim ve fikirlerini okurken içeriğe katkı sağlama imkanı bulduğunda kendisinin de blogun bir parçası olduğunu hissedebilir (Erben ve Sali, 2015: 183).

Blogging bir online aktivite olarak 1999 yılının ortalarından bu yana, ilk blogging yazılımının kullanılmasıyla beraber yaygınlaşmıştır. Özellikle 2003 yılında Irak işgali sırasında ve 11 Eylül 2001’den sonraki süreçte, alternatif haber kaynağı olarak bloglarda görüş bildiren insanların oluşturduğu platformlarla birlikte bloglar yaygınlaşmıştır (Akar, 2006:18). Günümüzde blog kullanımı her geçen gün artmaktadır. Dünya çapındaki blog sayılarını tam olarak bilmek mümkün olmasa da bloglar hakkında haberlerin yayımlandığı “The Blog Herald” sitesine göre tüm dünyada üçte ikisi aktif olmak üzere 250 ile 300 milyon arasında blog bulunmaktadır. Bloglar Asya genelinde de güçlü olarak artış göstermiş ve özellikle İran, Çin, Japonya ve Güney Kore gibi birçok ülke, ülke başına 10 milyonluk blog düzeyini aşmıştır (Gözler, 2006).

İnternet teknolojilerinin gelişimi, web site kullanımının pratik olmaması, blog okuryazarlığının artması, tüketicilerin bilinçlenmesi gibi nedenlerle blog kullanımı yaygınlaşmıştır. Blogların en popüler kullanım şekli, internet günlükleri olarak ifade edilebilecek kişisel bloglardır. Bunun yanı sıra, eğitim amaçlı bloglar, politik amaçlı bloglar, haber amaçlı bloglar, pazarlama amaçlı bloglar olmak üzere birçok türde blog mevcuttur (Akar, 2006: 43). Ayrıca kurumsal bloglar da giderek yaygınlaşmaktadır. Türkçe ağ günlüklerinde en fazla rastlanan tür kişisel bloglardır. Kişisel bloglar, tecrübeli kullanıcıların yanı sıra deneyimsiz kullanıcıların da rahatlıkla kullanabileceği bir yapıdadır. Bu tür blogların kullanıcı dostu olması kişilere blog yazarı olma konusunda cesaret vermektedir. Kişisel bloglar, kullanıcıların günlük yaşamda karşılaştıkları durumları ya da herhangi bir konu hakkındaki görüşlerini okurlarıyla paylaşmasını sağlamaktadır. Bu türdeki blogların birçoğu blog siteleri aracılığıyla oluşturulup hazırda bulunan blog temaları kullanılarak oluşturulmaktadır. Kişisel bloglar insanların paylaşma ve kendini ifade etme güdülerini desteklemektedir. Bir konu veya herhangi bir durumla ilgili detaylar verme, yeni fikirler paylaşma ya da güncel bilgileri kayıt altına alma gibi birçok sebeple bloglar yazılabilmektedir. Bununla birlikte kişisel bloglar, kullanıcılarının hobi olarak gördüğü birçok konunun iş potansiyeline dönüşmesini sağlamaktadır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 45).

Ulusal literatürde yapılan çeşitli araştırmalarla da bir sosyal medya aracı olan blogların tüketici karar süreçlerindeki önemi ortaya konmuştur. Yengin ve Sarioğlu (2012), moda bloglarının, markalar açısından öneminin giderek arttığı, tüketici alışverişinde marka açısından istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği yarattığını, tüketiciler ile marka arasındaki bağı güçlendirdiğini ortaya koymuşlardır. Moda bloglarının tüketicinin alışveriş öncesinde önemli bir yere sahip olduğu ve alışveriş eylemini olumlu etkilediği saptanmıştır. Armağan ve Küçükçambak (2015), Y kuşağı bireylerin moda bloglarına yönelik tutumlarının satın alma niyetlerine etkilerini araştırdıkları çalışma, tüketicilerin moda bloglarına yönelik tutumlarının satın alma davranışlarını doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bir başka çalışmada Yazgan (2012), blogların turistik satın alma davranışları üzerine etkisini incelemiş ve turistik tüketicilerin satın alma eğilimleri göstermeden önce seyahat bloglarından faydalandıkları ve blog içeriğindeki bilgilerden etkilendikleri saptanmıştır.

3. DESTİNASYON SEÇİM SÜRECİNDE SEYAHAT BLOGLARININ ROLÜ

3.1. Destinasyon Kavramı ve Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon kavramı hakkında literatürde birçok tanıma rastlamak mümkündür. Sözlük anlamı olarak destinasyon “varılacak olan yer” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2016). Bir başka tanımla ise tüketicilerin seyahat güzergahlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve seyahat deneyimlerine göre öznel olarak yorumlanabilen bir kavram olarak belirtilmiştir (Buhalis, 2000: 97). Destinasyonların turistler tarafından tercih edilmesinde markalaşma ve destinasyon imajı çok önemlidir. Destinasyonların etkili pazarlanabilmesi için destinasyonların sahip oldukları imajın ölçülmesi ve bu imaj doğrultusunda bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi gerekmektedir (Ceylan, 2011: 92).

Günümüzde rekabet sadece ürünler veya işletmeler arasında değil destinasyonlar arasında da yaşanmaktadır. Rekabet avantajı elde etmek isteyen destinasyonların, bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bu özelliklerinden faydalanmaları gerekmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009:114). Turizmde ve özellikle destinasyon pazarlamasında tüketicilerin tutumları yoğun bilgi ile şekillenmektedir. Bir turizm destinasyonun çekiciliğini artırmak hedef destinasyonun iyi bir şekilde yönetilmesi ve destinasyonun pazarlanması ile mümkündür. Bir bölgenin turistik olabilmesi için; konaklama, yeme-içme, ulaşım, eğlence ve dinlenme olanaklarının gelişmiş olması oldukça önemlidir. Bu olanaklar ile destinasyonun çekiciliği artmaktadır. Destinasyon yönetimi, ilgili destinasyonun çekici yönlerini en uygun şekilde değerlendirmek ve en yüksek faydayı sağlamak amacıyla etkin bir pazarlama anlayışı geliştirmelidir (Seçilmiş, 2012: 234).

3.2. Seyahat Bloglarının Destinasyon Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi

Küreselleşmenin hızlı gelişimiyle birlikte bilgiye ve teknolojiye yatırım yapan işletmeler rekabet avantajı sağlamıştır. Turizm sektörü de kaçınılmaz olarak bu gelişimin bir parçası olmuştur. Bilgi teknolojileri hem turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu bilgi altyapısını sağlamakta hem de turizm destinasyon potansiyelinin kullanımını kolaylaştırmaktadır (Karataş ve Babür, 2013: 15). İnternet teknolojilerinin bilgiye ulaşmada sağladığı kolaylık tatilci davranışlarını da değiştirmiştir. İnternette gezi yayıncılığı yapan sitelerde, sosyal medya kanallarında, forumlarda ve bloglarda gönüllü olarak seyahat deneyimlerini paylaşan kişiler sayesinde seyahat okur-yazarlığı artmıştır. Seyahat edecek kişi birçok farklı kaynaktan bilgi toplayarak tatile gideceği yere karar vermektedir (Anonim, 2015a). Turizmde tüketici sayılarının yıllar geçtikçe artış göstermesi, tüketicilerin satın alma sürecinde daha da bilinçli olmaları gibi nedenlerden dolayı turizmde pazarlama faaliyetleri önemini artırmıştır. Turistik bir ürün olan destinasyon seçiminde bilgiye ulaşmanın en hızlı ve en maliyetsiz yolu sosyal medyadır. Seyahat blogları da böylece destinasyon seçimi karar sürecinde önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Son yıllara kadar turistik destinasyonlar hakkındaki bilgi ve iletişim imkânları geleneksel turizm acenteleri tarafından sağlanmaktaydı. Günümüzde ise destinasyon seçiminde bireyler sosyal medyanın sağladığı alternatifler içerisinden planlamalarını gerçekleştirmekte, ihtiyaç duydukları bilgiye sosyal medyayı kullanarak da erişebilmektedirler (Dina ve Sabou, 2012: 27).

Tavsiyeye dayalı bir pazarlama biçimi olan ağızdan ağıza pazarlamanın dijital platformdaki hali olan online ağızdan ağıza iletişim (Electronic word of mouth marketing-eWOMM) işletmeler için çok önemli bir pazarlama iletişimi unsuru haline gelmiştir. Turizm işletmeleri için de durum benzerdir. Seyahat deneyimleri bireyden bireye farklılık gösterse de turistler turistik ürün satın alma kararı verirken önce internette ürünle ilgili araştırma yapmakta, diğerlerinin deneyimlerinden yararlanmaktadır. Sosyal platformlar üzerinden paylaşılan deneyimler, firma reklamlarına kıyasla tüketiciler açısından çok daha kıymetli olmaktadır (Kalpaklıoğlu, 2015: 87-88).

Tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın alırken karmaşık süreçlerden geçmektedir. Özellikle turizmde, turistik ürünün soyut olması, tüketim öncesi test edilemeyişi nedeniyle tüketici daha fazla risk altındadır. Standart olmayan ve ayrılmazlık özelliği olan turistik ürünler tüketiciyi birçok şekilde risklerle karşı karşıya getirmektedir. Tüketiciler açısından bu risklerin yalnızca içsel bilgiler yoluyla değil dışsal bilgiler yoluyla da giderilmesi gereklidir (Yanık, 2014: 90).

Farklı ulusları temsil eden turistler arasında yapılan araştırmalara göre seyahat planlama sürecinde turistler ilk tercih olarak İnternet’i kullanmaktadırlar. Katılımcıların İnternet’i en çok boş zaman değerlendirmek ve merak gidermek amaçlı kullandıkları görülmüştür. Turizm ve seyahat ile ilgili İnternet siteleri ikinci grupta yer almaktadır. Ardından kişisel ilgiye dayalı çeşitli siteler kullanım sıklığı açısından son sıralarda yer almışlardır (Sarı ve Kozak 2004:175). Yapılan başka bir araştırmaya göre ise, seyahat planlama sürecinde kullanıcıların seyahat deneyimleri hakkındaki fikirlerini paylaştığı sanal topluluklar %40 oranında ilk tercih edilen bilgi edinme aracı olmuş, kişisel seyahat blogları %15 ile üçüncü sırada yer almıştır (Xiang ve Gretzel, 2010:184). Yoğun takipçisi olan popüler seyahat blogları sürekli güncellenen içeriklere sahip olmaları durumunda arama motorlarında üst sıralarda kendilerine yer bulmaktadır.

Özellikle giyim, kozmetik, aksesuar gibi tüketim markalarının başarılı bir şekilde yürüttüğü blogger ve marka işbirlikleri turizm alanında da son yıllarda kendini göstermeye başlamıştır. Şirketler blog içeriklerinin pazarlama çabalarına yaptığı katkıların farkına varmışlardır. Turizm markaları da kendi hedef kitlelerine ulaşabileceklerini düşündükleri bir blogger ile çalışmak istemektedirler. Sosyal medyada yoğun takipçisi olan seyahat blogları ile destinasyon pazarlaması çabasında bulunan birimler ciddi bir izleyici tabanı oluşturabilmektedirler (Bozatl, 2016).

Çeşitli çalışmalarda blog içeriklerinin farklı boyutları incelenmiş ve kullanıcıların bu boyutlara karşı tutumu araştırma konusu olmuştur. Blog içeriğinin özgünlüğü, içeriğin ilgi çekici olması, blog kullanımından alınan keyfi olumlu etkilediği öne sürülmüştür. Bir blog içeriğinde kullanıcılar kendilerince yeni bir bilgi bulamadıkları durumlarda blog takibini bırakabilmektedirler. Seyahat bloglarının içeriğinin güvenilir olarak algılanmasının blog kullanımını doğrudan etkilediği saptanmıştır (Hsu ve Tsou, 2011:510). Blog içeriğindeki yazıların gerçek ve doğru olmasına özen göstermek önemlidir, bireysel bloglarda işlenen konunun gerçek olması gibi bir zorunluluk yoktur ancak yazılanların çoğu kişilerin kendi yaşadıklarından kesitler olduğu için gerçeklik payı yüksektir. (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 41). Blog içeriğinin anlaşılabilir olması da blog takipçisi açısından önemlidir. İçeriği rahat anlaşılabilir bir üslupla yazılmamış seyahat yazısında blog okuru bloggerın tavsiyelerine uymayacak ve muhtemelen blogu takip etmeyi bırakacaktır. Ayrıca turistlerin blog içeriklerini eğlenceli bulmasının da blogger'ların tavsiyelerine uyma yönünde oldukça etkili olduğu görülmüştür.

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde internet teknolojilerinin hızla gelişimine paralel olarak bilgiye ulaşılabilir hızı da giderek artmıştır. Dijital çağın getirdiği bu hız ile birlikte tüketiciler için bilgiye ulaşılabilir ve alternatifler arasından seçim yapabilme şansı sunan platformlar da giderek yaygınlaşmıştır. Bu platformlardan biri olan seyahat blogları, yapısı itibarıyla kolay kullanım sağlayan, internet erişiminin olduğu her noktada kullanıcılarına seyahat yazılarını ve görsellerini paylaşabilme imkanı sunan dijital çağın günlükleridir. Bu araştırmanın temel amacı seyahat blogu kullanımının ve blog içeriğine bağlı olarak değişen tutumların turistik bir ürün olan destinasyonun seçiminde ne derece etkili olduğunun saptanmasıdır. Literatürde ilgili konu hakkında yeterli sayıda çalışmanın bulunmaması nedeniyle bu çalışmanın literatüre katkı yapması beklenmektedir. Çalışmanın bir diğer amacı ise destinasyon pazarlaması çabalarında bulunan birimler açısından kişisel seyahat bloglarının önemini vurgulamaktır.

4.2. Araştırma Yöntemi

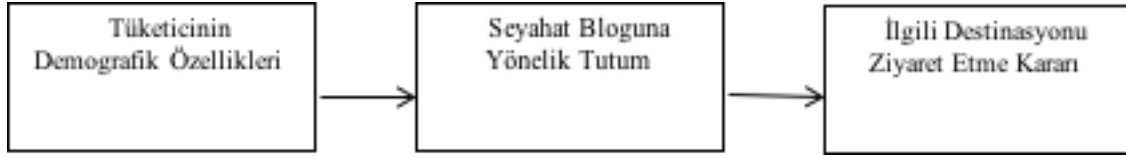
Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketin ilk kısmında katılımcılara yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumunun sorulduğu dört madde yer almaktadır. Bir maddeyle ise katılımcıların en çok tercih ettiği seyahat blogu bilgisi alınmıştır. Anketin ikinci bölümünde seyahat bloguna yönelik tutum ve ilgili destinasyonu ziyaret etme kararını ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bu ifadeler ilgili literatüre katkı sağlayan Chen ve Li (2014) tarafından yapılan bir çalışmadan alınmıştır. Bu ölçekte seyahat bloguna yönelik tutum 17, ilgili destinasyonu ziyaret etme kararını ölçen iki olmak üzere toplam 19 önerme yer almaktadır. Ölçek, blog içeriğine duyulan güven, blog kullanımından alınan keyif, içeriğin özgünlüğü ve içeriğin anlaşılabilirliği olmak üzere dört farklı boyutu içermektedir.

Seyahat bloguna yönelik tutum ve ilgili destinasyonu ziyaret etme kararını sorgulayan ifadelerde 5'li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan "5.tamamen katılıyorum, 4.katılıyorum, 3.ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2.katılmıyorum, 1.hiç katılmıyorum" seçeneklerinden birisini seçmesi istenmiştir.

Toplanan veriler SPSS 22 paket programına aktarılarak öncelikle normallik varsayımları test edilmiş basıklık ve çarpıklık (Skewness and curtosis) ölçüleri +2/-2 aralığında normal dağılım için kabul edilebilir sınırlarda yer aldığı için parametrik analiz tercih edilmiştir (Garson, 2008:18-19). Bu amaçla sırasıyla açıklayıcı faktör analizi, bağımsız örnekler için t-testi, tek yönlü varyans analizi, regresyon ve korelasyon analizine tabi tutulduktan sonra sonuçlar yorumlanmıştır.

4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmada etkisi araştırılan bağımsız değişkenler tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni ve eğitim durumu ile sınırlanan demografik özellikleridir. Araştırmanın ara değişkeni seyahat bloguna yönelik tutum, bağımlı değişkeni de ilgili destinasyonu ziyaret etme kararıdır. Tüm bu değişkenler neticesinde araştırma modeli Şekil-1'de belirtilmiştir.



Şekil:1 Araştırma Modeli

H1: Katılımcıların demografik özellikleri ile seyahat bloglarına karşı tutum faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1a: Katılımcıların cinsiyeti ile seyahat bloglarına karşı tutum faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1b: Katılımcıların medeni durumu ile seyahat bloglarına karşı tutum faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1c: Katılımcıların yaşları ile seyahat bloglarına karşı tutum faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1d: Katılımcıların eğitim durumu ile seyahat bloglarına karşı tutum faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Katılımcıların seyahat blogu kullanımına karşı tutum faktörleri ile ilgili destinasyonu ziyaret etme kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye'deki seyahat bloglarını takip eden İnternet kullanıcılarıdır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma, olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden yargısal örnekleme yöntemi ile ulaşılan katılımcılar üzerinde yürütülmüştür. Araştırma kapsamında üzerinde çalışılacak minimum örnek büyüklüğü belirlenirken çok değişkenli bir araştırmada, örneklem büyüklüğünün çalışmadaki değişken sayısının tercihen on katı veya daha fazla olması ilkesine uyulmuştur (Büyüköztürk, 2012).

Bu bağlamda araştırmada ana kütleyi temsil etme yeteneğine sahip olacağı düşünülen 200 seyahat blogu kullanıcısı ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Online olarak gerçekleştirilen anket formu, surveymonkey.com web sitesi kullanılarak oluşturulmuş ve araştırma konusuna uygun olarak Facebook ve Twitter gibi çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla çevrimiçi olarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Anketlerin tamamı değerlendirilmeye dahil edilmiştir.

4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi

Chen ve Li (2014)'den alınan önermeler, kapsam geçerliliği açısından pazarlama alanında uzman görüşüne sunulmuştur. Uzmanlardan her bir maddeyi "madde hedeflenen yapıyı ölçüyor", "madde yapı ile ilişkili ancak gereksiz" ya da "madde hedeflenen yapıyı ölçmez" şeklinde derecelendirmesi istenmiştir. Uzmanların incelemelerine sunulan seyahat blogları konusundaki tutumu ölçen 17 maddeden üçü, ilgili destinasyonu ziyaret etme kararı konusundaki iki maddeden biri sorunlu, yetersiz veya kapsam dışı olarak değerlendirilmiş ve anketten çıkartılması sağlanmış, eleştirilen maddeler ise düzeltilmiştir.

Bu çalışmalar sonrasında anket formuna son şekli verilmiş ve 15 madde olarak pilot çalışma ile uygulanmıştır. 20 kişi üzerinde uygulanan pilot çalışmada anket sorularının içeriği, okunabilirliği ve anlaşılabilirliği test edilmiştir.

Kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha katsayılarının hesaplanmasıyla yapılmıştır. Likert tipi bir ölçekte içsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın yöntem olan Cronbach Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Bir başka ifadeyle bir ölçek içindeki tüm değişkenlerin, aynı kavramı ölçmekte ne kadar başarılı olduğunu gösterir. Bu değer 15 önerme için 0,95 olarak hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Değerin 0.70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilir (Sipahi vd, 2010: 89). Analiz sonucu Tablo-1'de gösterilmiştir. Araştırma ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

Anket Verileri	Soru Sayısı	Alfa katsayısı (α)
Değişkenler	15	0.95

4.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

Değerlendirmeye alınan 200 katılımcıya ait demografik özellikler Tablo-2’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların %53’ünü kadınlar, %47’lik kısmını ise erkekler oluşturmaktadır. Yaş grupları incelendiğinde ise ağırlıklı olarak katılımcıların 26-30 ve 31-35 yaş arası gruptan oluştuğu gözlemlenmektedir. Blog kullanıcılarının genç ve orta yaş gruplarında 26-30 yaş arası %30,5, 31-35 yaş arası ise %28,5’lik grup oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde, %28,5’lik kesimin evli, %67,5’lik kesimin bekar ve %4’ünün dul veya boşanmış olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre yapılan frekans analizinde ise katılımcıların ağırlıklı olarak %62,5 oranıyla lisans mezunu olduğu gözlemlenmiştir. %13,5’lik grubun lise, %16,5 ile yüksek lisans, %7,5 oranında ise doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Demografik Özellikler

	N	%
-Cinsiyet-		
Kadın	106	53
Erkek	94	47
-Yaş-		
16-20	9	4,5
21-25	40	20
26-30	61	30,5
31-35	57	28,5
36 ve Üzeri	33	16,5
-Medeni Durum-		
Evli	57	28,5
Bekar	135	67,5
Dul/Boşanmış	8	4
-Eğitim Durumu-		
Lise Mezunu	27	13,5
Lisans Mezunu	125	62,5
Yüksek Lisans Mezunu	33	16,5
Doktora	15	7,5

4.5.1. Seyahat Blogu Tercihine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılardan, en çok ziyaret ettikleri seyahat blogunu belirtmeleri ve ardından gelecek ifadeleri bu doğrultuda değerlendirmeleri istenmiştir. Tablo-3’te görüldüğü üzere, katılımcılardan tercih edilmesi istenen seyahat blogları içinden ağırlıklı olarak “Yolda Olmak” adlı seyahat blogu %25 ile ilk sırada yer almıştır. Seyahat blogları sayısının her geçen gün artış göstermesi sebebiyle anket formunda yer almayan birçok seyahat blogu da katılımcılar tarafından “Diğer” seçeneğiyle birlikte belirtilmiştir. Belirtilen seyahat blogları içerisinde yer almayan katılımcıların tercih ettiği “Diğer” seyahat blogları %28’lik bölümü oluşturmuştur. Anket formunda yer alan seyahat bloglarının listesi “Uzakrota” adlı seyahat sitesinden alınmıştır. 2015 yılında düzenlenen seyahat ödülleri en iyi 10 seyahat bloguna anket formunda yer verilmiştir (Anonim, 2015b).

Tablo 3: Katılımcıların Seyahat Blogu Tercihine İlişkin Bulgular

	N	%
-Seyahat Blogları-		
Diğer	56	28
Yolda Olmak	50	25
Çok Okuyan Çok Gezen	15	7,5
Çelebi Alper	13	6,5
I Can Travel	13	6,5
Rüzgarın İzinde	12	6
Keşfetsene	11	5,5
Gümüş Pusula	10	5
Yolculuk Terapisi	11	5,5
Gezip Gördüm	9	4,5
-Toplam-	200	100

4.5.2. Seyahat Bloglarına Yönelik Tutumlara İlişkin Bulgular

Tablo-4'te katılımcıların likert ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeylerinin ortalaması ve standart sapması yer almaktadır. Buna göre en çok memnun olunan üç unsur; "Blog içeriğindeki bilgileri anlamak benim için kolaydı" (3,89), "Diğer blog ziyaretçilerinin de içeriği anlaşılabilir bulacağını düşünüyorum" (3,80) ve "Bu blog içeriğinin ilgi çekici olduğunu düşünüyorum" (3,77)'dir. Katılımcıların en az memnun oldukları üç unsur ise, "Bu blogu kullanarak kendimi rahatlamış hissettim" (3,46), "Bu blog aracılığıyla yeni bir destinasyon keşfettim" (3,44) ve "Bu blogu ziyaret etmeden önce blogdaki destinasyonlar hakkında çok az bilgiye sahiptim" (3,43)'dir.

Tablo 4: Katılımcıların Seyahat Bloglarına İlişkin Tutumları Açısından Tanımlayıcı İstatistikler

İFADELER	N	\bar{x}	S
Blog içeriğindeki bilgileri anlamak benim için kolaydı.	200	3,89	1,07
Diğer blog ziyaretçilerinin de içeriği anlaşılabilir bulacağını düşünüyorum	200	3,80	1,12
Bu blog içeriğinin ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.	200	3,77	1,04
Bu blog içeriğindeki bilgilerin doğru olduğunu düşünüyorum.	200	3,76	1,1
Bu blog içeriğindeki bilgilerin gerçek bilgilerle tutarlı olduğunu düşünüyorum.	200	3,73	1,09
Bu blogun içeriğinin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	200	3,71	1,09
Bu blog ile, ilgili destinasyonun kültürü ve yaşam tarzı hakkında bilgi edindim.	200	3,65	1,05
Bu blog ile önemli miktarda yeni bilgiye ulaştım	200	3,62	1,05
Bu blogu kullanarak eğlenceli vakit geçirdim.	200	3,62	1,07
Bu blogu kullandığımda kendimi mutlu hissettim.	200	3,54	1,04
Eğer seyahata çıkabilirsem bu blogtaki destinasyonu ziyaret etmeyi amaçlıyorum	200	3,54	1,26
Bu blog aracılığıyla destinasyon hakkındaki merakımı giderdim.	200	3,52	1,15
Bu blogu kullanarak kendimi rahatlamış hissettim.	200	3,46	1,08
Bu blog aracılığıyla yeni bir destinasyon keşfettim	200	3,44	1,21
Bu blogu ziyaret etmeden önce blogdaki destinasyonlar hakkında çok az bilgiye sahiptim	200	3,43	1,08

4.5.3. Seyahat Bloglarına İlişkin Önermeler İçin Faktör Analizi

Faktör analizi yapabilmeyen ön şartı değişkenler arasında belli bir oranda ilişki bulunmasıdır. Bartlett küresellik testi değişkenler arasında yeterli oranda değişkenlik olup olmadığını gösterir. Testin p değerinin 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olması durumunda değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişkinin varlığından söz edilebilir (Sipahi vd, 2010: 79). Bartlett küresellik testi sonucuna göre ise; p değeri 0.000 olduğundan dolayı değişkenler analiz için uygundur. Yapılan analizler ile birlikte öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO- Örneklem Yeterliliği İstatistiği) sonucu (KMO=0,910) olarak bulunmuş ve verilerin analize uygunluğu saptanmıştır. Bu sonucun 0,60 üzerinde olması beklenmekte, 0,80 üzerinde olması durumu ise mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Kozak, 2015: 150).

Analiz sonucuna göre veriler dört farklı boyutta ele alınmıştır. Chen ve Li (2014)'in araştırmasında yer alan boyutlarla aynı şekilde; blog içeriğine duyulan güven, blog kullanımından alınan keyif, içeriğin özgünlüğü ve içeriğin anlaşılabilirliği olarak belirlenmiştir.

Ölçeğin açıklanan varyansı blog içeriğinin özgünlüğü için %24,54, blog içeriğindeki bilgilerin güvenilirliği için %21,03, blog içeriğindeki bilgilerin anlaşılabilirliği için %20,92, blog içeriğindeki blog kullanımından alınan keyif faktörü içinse %15,35'dir. Açıklanan toplam varyans %81,85'dir.

Güvenilirliğin faktörlere dağılımında ise cronbach alfa değerleri; blog içeriğindeki bilgilerin özgünlüğü için 0,905, blog içeriğindeki bilgilerin güvenilirliği için 0,93, blog içeriğindeki bilgilerin anlaşılabilirliği için 0,90 ve blog kullanımından alınan keyif için 0,91 olarak gerçekleşmiştir. Chen ve Li (2014)'nin çalışmasında aynı boyutlar için cronbach alfa değerleri sırasıyla 0,72, 0,82, 0,75 ve 0,87'dir. Tüm bu analiz sonuçları altında toplanan verilerin hipotez testlerine uygun analizlerle test edilebileceğine karar verilmiştir.

4.5.4. Hipotez Testleri

Çalışmanın amacına uygun olarak her bir faktörün cevaplayıcılarının demografik özelliklerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği, Bağımsız gruplar t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Bilindiği gibi, sınıflı değişkenin oluşması durumunda bağımsız örnekler için t-testi uygulanırken; sınıflı değişkenin ikiden fazla olduğu durumlarda ise varyans analizi kullanılmaktadır.

Katılımcıların cinsiyeti ile seyahat bloglarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının testinde t testi kullanılmıştır. Bir araştırmada t testi incelenen bir metrik değişken açısından bağımsız iki grubun ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesinde kullanılır (İslamoğlu ve Alınayık, 2013: 295). Bağımsız örnekler için t-testi yorumlanırken varyansların homojenliği varsayımına yönelik Levene testi sonuçlarındaki $p > 0,05$ koşulu değerlendirilmiştir. Levene testi sonucunda $p > 0,05$ olan faktörler için serbestlik derecesi 388, $p < 0,05$ için ise 388'den farklı değerler olduğu görülmüştür. Her iki durum için de t-testi, uygunluklarına göre yorumlanmıştır.

Katılımcıların yaşı, medeni durumu ve eğitim durumları ile seyahat bloglarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ise varyans analizi ile test edilmiştir. Varyans analizi, ikiden fazla örnek ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan bir analiz tekniği olduğundan araştırma amacına uygundur.

Cinsiyet Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi: Yapılan bu testin amacı, faktör analizi sonucunda elde edilen dört faktöre ait ortalamalarda kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesidir. Buna yönelik olarak geliştirilen hipotez:

H1a: Katılımcıların cinsiyeti ile seyahat blogu kullanımına karşı tutum faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Seyahat Bloglarına Yönelik Tutumu İle İlgili t Testi

	Kadın (N=106)	Erkek (N=94)	t	df	Sig
Blog içeriğinin özgünlüğü	3,613	3,453	1,185	189,276	0,235
Blog içeriğinin güvenilirliği	3,877	3,636	1,733	173,663	0,085
Blog içeriğinin anlaşılabilirliği	3,958	3,723	1,574	189,142	0,115
Blog kullanımından alınan keyif	3,790	3,378	3,132	184,593	0,002*

* $P < 0,05$

Tüm faktörler için bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 5’de verilmiştir. Yapılan t-testi sonuçlarına göre, p değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinde birinci faktör için 0,235; ikinci faktör için 0,085; üçüncü faktör için 0,115’dir. Faktörlerin p değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin üstünde çıkması, bu faktörler açısından cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle blog içeriğinin özgünlüğü, güvenilirliği ve anlaşılabilir olmasına yönelik tutumla katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Dördüncü faktör olan blog kullanımından alınan keyif için ise p değeri 0,002 olduğundan, belirtilen bu faktör için cinsiyet grupları arasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. Bu faktör için geliştirilen hipotez kabul edilirken, diğer faktörler için geliştirilen hipotezler reddedilmiştir.

Tablo-5 incelendiğinde kadın katılımcıların ilgili seyahat blogu içeriğini erkek katılımcılara oranla daha yüksek bir ortalamayla ilgi çekici bulduğu tespit edilmiştir.

Medeni Durum Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi: Faktörler açısından bu gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti için, tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Medeni durum grupları ile ilgili geliştirilen hipotez:

H1b: Katılımcıların medeni durumu ile seyahat bloglarına karşı tutum faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların medeni durumu ile seyahat blogu kullanımına karşı tutumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı sonucuna ulaşmak amacıyla H1b hipotezi tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Analiz öncesi anova testi ön koşulları değerlendirilmiştir. Grupların birbirinden bağımsız olması, varyansların homojenliği ve değerlerin normal dağılıma uygunluğu tespit edildikten sonra ilgili analize geçilmiştir. Tablo-6 incelendiğinde katılımcıların medeni durumu ile blog kullanımına karşı tutum arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş ve H1b hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

	Medeni Durum	
	F	sig.
Blog içeriğinin özgünlüğü	0,772	0,464
Blog içeriğinin güvenilirliği	0,450	0,638
Blog içeriğinin anlaşılabilirliği	0,112	0,894
Blog kullanımından alınan keyif	0,206	0,814

*P<0,05

Yaş Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi: Faktörler açısından bu gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti için, tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Yaş grupları grupları ile ilgili geliştirilen hipotez:

H1c: Katılımcıların yaşları ile seyahat blogu kullanımına karşı tutum faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların yaşı ile seyahat blogu kullanımına karşı tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaşı ile seyahat blogu kullanımına karşı tutumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmeyerek H1c hipotezi reddedilmiştir. Tablo-7’de ilgili analiz sonuçları özetlenmiştir.

Tablo- 7: Katılımcıların Yaşına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

	Yaş	
	F	sig.
Blog içeriğinin özgünlüğü	0,772	0,464
Blog içeriğinin güvenilirliği	0,452	0,638
Blog içeriğinin anlaşılabilirliği	0,112	0,894
Blog kullanımından alınan keyif	0,206	0,814

*P<0,05

Eğitim Durumu Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi: Faktörler açısından bu gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti için, tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Eğitim durumu grupları ile ilgili geliştirilen hipotez:

H1d: Katılımcıların eğitim durumu ile seyahat blogu kullanımına karşı tutum faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların eğitim durumu ile seyahat blogu kullanımına karşı tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Anova testinin ön koşulları sağlanmış olup, katılımcıların eğitim durumu ile seyahat blogu kullanımına karşı tutumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmeyerek H1d hipotezi reddedilmiştir. Tablo-8'de ilgili analiz sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

	Eğitim Durumu	
	F	sig.
Blog içeriğinin özgünlüğü	1,256	0,291
Blog içeriğinin güvenilirliği	1,433	0,234
Blog içeriğinin anlaşılabilirliği	1,884	0,134
Blog kullanımından alınan keyif	0,516	0,671

*P<0,05

H2: Katılımcıların seyahat blogu kullanımına karşı tutumu ile ilgili destinasyonu ziyaret etme kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışmanın esas problemi bireylerin seyahat bloglarına yönelik tutumlarının ilgili destinasyonu ziyaret etme kararı üzerine etkisi korelasyon analizi yardımıyla test edilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen dört faktör bağımsız değişken olarak, ilgili destinasyonu ziyaret etme kararı ile ilgili soru bağımlı değişken olarak korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Regresyon ve korelasyon analizlerinin ön koşulları doğrulanmıştır. Regresyon analizi sonucu katılımcıların seyahat bloglarına karşı tutumlarının ilgili destinasyonu ziyaret etme kararlarının %51'ini açıkladığı görülmüştür. Modelin genel anlamlılığının da p<0,05 olduğu saptanmıştır. Pearson korelasyon analizi sonucu bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin durumu Tablo-9'da özetlenmiştir.

Tablo 9: Değişkenler Arası Pearson Korelasyon Katsayıları

	Destinasyonu Ziyaret Etme Kararı	Blog içeriğinin özgünlüğü	Blog içeriğinin güvenilirliği	Blog içeriğinin anlaşılabilirliği	Blog içeriğinin ilgi çekiciliği
Destinasyonu Ziyaret Etme Kararı	1,000	0,570	0,526	0,533	0,699
Blog içeriğinin özgünlüğü	0,570	1,000	0,644	0,665	0,676
Blog içeriğinin güvenilirliği	0,526	0,644	1,000	0,695	0,639
Blog içeriğinin anlaşılabilirliği	0,533	0,665	0,695	1,000	0,703
Blog kullanımından alınan keyif	0,699	0,676	0,639	0,703	1,000

Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre, seyahat bloglarının içeriğin özgünlüğü ilgili destinasyonu ziyaret etme kararı arasında ($r=0,570$), seyahat blogu içeriğinin güvenilirliği ile ilgili destinasyonu ziyaret etme kararı arasında ($r=0,526$), seyahat blogu içeriğinin anlaşılabilirliği ile ilgili destinasyonu ziyaret etme kararı arasında ($r=0,533$) ve blog kullanımından alınan keyif ile ilgili destinasyonu ziyaret etme kararı arasında ($r=0,699$) pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Buna göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma seyahat blogları kullanımının turistik tüketicilerin destinasyon seçim kararına etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın diğer amacı ise, blog tutumlarının tüketiciler arasında farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, literatür açısından ve destinasyon pazarlaması faaliyetlerinde bulunan birimler açısından değerlendirilmiş ve hem ilgili alanın paydaşlarına hem de gelecekteki araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Günümüzde destinasyon seçim kararında sosyal medya önemli bir platform haline gelmiştir. Sosyal medyanın tüketici kararlarına etkisi her alanda olduğu gibi turizm alanında da kendini göstermektedir. Sosyal medyanın turizmde kullanımı, destinasyon seçimine etkisi, konaklama işletmesi seçimindeki önemi gibi başlıklar uluslararası literatürde geniş ölçüde ele alınan ancak ulusal literatürde son dönemde ilgilenilmeye başlanan bir alandır. Destinasyon pazarlaması çabalarında bulunan birimler için sosyal medyanın düşük maliyetli olması ve geniş kitlelere ulaşabilmesi önemli bir avantajdır. Bu açıdan bir sosyal medya aracı olan bloglar pazarlama iletişimi için kullanışlı sosyal medya araçlarıdır.

Günümüzde blogosferde bir başka ifadeyle blog ekosisteminde farklı konularda içerik üreten sayısız blog bulunmaktadır. Bu çeşitlilik markalara, farklı hedef kitlelere ulaşabilmek için farklı blog kategorilerini seçme fırsatı sağlamaktadır. En çok tercih edilen kategorilerden biri seyahat olmakta, diğer alanlar arasında ise yeme-içme, annelik, moda, kozmetik yer almaktadır.

Araştırmada katılımcılara yöneltilen ifadelerden en çok katılım gösterilen “Blog içeriğindeki bilgileri anlamak benim için kolaydı” ifadesi olmuştur. Bu durum günümüz pazarlama anlayışında giderek önem kazanan içerik pazarlamasının önemini vurgulamaktadır. Günümüzde markalar sahada rakip markalarla rekabet halinde olmakla birlikte tüketicinin zihninde hem rakip markalar hem de sıradan insanların ürettiği içerikle rekabet halindedir. Kaliteli içeriği olan ve doğru bilgi veren bir blog, turizm sektöründe olumlu ya da olumsuz tanıtım açısından çok büyük bir güç sağlamaktadır. Bağımsız yayıncı olarak değerlendirilen blog yazarlarının beğenileri, tavsiyeleri ve şikayetleri hem okuyan tüketiciler hem de kurumsal şirketler için büyük önem taşımaktadır. Araştırmaya katılanlar kendileriyle birlikte diğer blog ziyaretçilerinin de içeriği anlaşılabilir bulacağını düşünmektedirler. Bu durum ağızdan ağıza iletişimin turizmdeki önemini vurgulamaktadır. Katılımcıların ayrıca takip ettikleri seyahat bloglarının içeriğini ilgi çekici buldukları görülmüştür. Bilindiği gibi seyahat bloggerları anlattıkları destinasyonu birebir deneyimleyerek, deneyimlerini kendi fikir ve yorumlarıyla okuyucularına aktarmaktadır. Üretilen özgün ve ilgi çekici içerikler, blogları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmakta ve onları etkilemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre seyahat blogu kullanıcılarının blog kullanımına karşı geliştirdikleri tutumun, blog içeriğindeki destinasyonu ziyaret etme kararları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Katılımcılar tarafından blog içeriğindeki bilgilerin güvenilir, özgün, anlaşılabilir olarak değerlendirilmesi ile ilgili destinasyonu

ziyaret etme kararı arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmüştür. Katılımcıların özellikle blog içeriğinden keyif almalarıyla ilgili destinasyonu ziyaret etme kararları arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki görülmüştür. Ayrıca kadın katılımcıların, takip ettikleri seyahat bloglarını erkek katılımcılara oranla daha yüksek oranda ilgi çekici buldukları görülmüştür.

Gelecek çalışmalar açısından seyahat blogları konusundaki tüketici tutumlarının öğrenilmesinde sadece demografik faktörlerin değil farklı bağımsız değişkenlerin etkisi araştırılması önerilmektedir.

Destinasyon seçiminde turistlerin herhangi bir destinasyonu ziyaret etme kararı vermeden önce yoğun bir bilgi sürecinden geçtikleri bilinmektedir. Turistler bu süreç içerisinde sosyal medyadan oldukça faydalanmaktadırlar. Bir sosyal medya aracı olan seyahat blogları ise, bir turizm ürünü olan destinasyonların pazarlama çabaları için kullanılan etkili platformlardandır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin turizm sektöründe de yetersiz kaldığı bilinmektedir. Çalışma sonuçlarının da gösterdiği üzere Kültür ve Turizm Bakanlığı, yerel yönetimler, havayolu firmaları, otel ve restoran işletmeleri gibi destinasyon pazarlaması faaliyetlerinde bulunan birimler için seyahat blogları oldukça önemli ve kullanışlı bir pazarlama aracı olabilmektedir. Bu birimlerin sosyal medyada yoğun takipçisi bulunan seyahat blogu yazarlarıyla, fikir önderleriyle birlikte çalışmaları bu araştırma sonucunda getirilebilecek önerilerden biridir. Ayrıca içeriği ilgi çekici bulunan seyahat blogları ile ilgili destinasyonu ziyaret etme kararı arasındaki güçlü ilişki göz önüne alındığında, kullanıcıların ilgisini çekebilecek kurumsal seyahat bloglarının da destinasyon pazarlaması çabasında bulunan kurumlarca oluşturulma önerisi getirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2006). **Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama**, İstanbul: Tiem Yayınları.
- Anonim, (2015a). **Turizmde Değişen Trendler ve Seyahat Pazarlaması** <http://www.unfocusedgroups.com/2015/10/turizmde-degisen-trendler-ve-seyahat.html>, (03.09.2016)
- Anonim, (2015b). **Uzak Rota Seyahat Ödülleri Sonuçları Belli Oldu** <http://www.uzakrota.com/uzakrota-seyahat-odulleri-sonuclari-belli-oldu/> (05.09.2016)
- Anonim, (2016). **Sosyal Medya**, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya , (15.08.2016)
- Armağan, E. ve Küçükkambak, S. Efe. (2015). “Y Kuşağı Tüketicilerinin Moda Bloglarına Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, Yıl: 26, Sayı, 79, Aralık, ss. 83-111
- Bozatlı, Z. N. (2016). Yenilikçi pazarlama yöntemi: seyahat blogları. <http://www.turizmguncel.com/makale/yenilikci-pazarlama-yontemi-seyahat-bloglari--m1331.html> , (29.10.2016)
- Buhalis, D. (2000), “Marketing the competitive destination of the future”, **Tourism Management**, 21: s.97-116
- Büyüköztürk, Ş. (2012). Örneklem yöntemleri. (<http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf>) (20.04.2017)
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, (7).
- Chen, Y. C., Shang, R. A. ve Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs’ content on the behavioral intention to visit a tourist destination, **Computers in Human Behavior**, 30, 787–799.
- Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2008). Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues, **Journal of Direct**, 9(3), 231–244.
- Dina, R., ve Sabou, G. (2012). “Influence of social media in choice of touristic destination”. **Cactus Tourism Journal**, 3(2), 24-30.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, 2. Baskı, İstanbul, 2008, Beta Yayınları.
- Erben, Ş., E., Balaban-Salı, J., (2015), “Blogalanda Blog Yazarlarının Etkileşim Biçimleri Ve Görsel Öğelerin Kullanımı”. , **Global Media Journal TR Edition**, Vol.10, No.5, S.176- 207.
- Garson, D.G., (2008). **Testing Statistical Assumptions**, North Carolina State University, Statistical Associates Publishing, Blue Book Series
- Gözler, Ö. (2006). “Blog Pazarlama” Nasıl Paraya Dönüşür? <http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/blog-pazarlama-nasil-paraya-donusur-haberdetay-3827>, (01.08.2016)
- Hsu, H. Y., ve Tsou, H. T. (2011). “Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments”. **International Journal of Information Management**, 31, 510–523.
- İslamoğlu A.H. ve Alnıaçık, Ü. (2009). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 3. Baskı, Beta yayınları, İstanbul.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). “Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom’un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi”. İletişim **Fakültesi Dergisi**, 2(1), 66-90.
- Karataş, M., & Babür, S. (2013). “Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri”. **Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 15 (25), 15-24.
- Kozak, M. (2015). **Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). “Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt. 11, Sayı: 2, 113-134.

- Özeltürkay, E. Y. (2015). **Pazarlama Teorileri** “Sosyal Ağlar Teorisi” Prof. Dr. İsmail Yağcı ve Prof. Dr. Serap ÇABUK, (Ed.), ss. 187-211. 2 Media Cat Yayınları
- Sarı, Y., & Kozak, M. (2004). “Yabancı turistlerin İnterneti kullanma eğilimleri”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 15(2), 169-183.
- Seçilmiş, C. (2012). “Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi”: Sakarılıca Örneği, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 11(39), 231-250.
- Sipahi, B. ve Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2010). **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, İstanbul: Beta Yayınevi.
- TDK, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5873cd863bd8e9.23160081, (01.08.2016)
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2015). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> (25.10.2016)
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, 31(2), 179-188.
- Yamamoto, G.T., Şekeroğlu, Ö. (2014). **Sosyal Medya ve Blog**, Kriter Yay., İstanbul,
- Yanık, A. (2014). *Yeni Medyalardaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi
- Yazgan, Ş. (2012). *Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yengin, D. A. ve Sağiroğlu, Yakup, (2012). “Dijital ortamda marka iletişimi: tekstil sektöründe moda bloglarının tüketici üzerindeki etkisi”, **The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication – Tojdac**, July 2012 Volume 2 Issue 3, ss. 1-9.