


## Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği

### The Effect of Social Media on Tourism and Tourist Choices: Case of Kars-Doğu Express

**Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DOĞAN**   
Batman Üniversitesi  
Turizm İşl.ve Otelcilik Yüksekokulu  
**E-posta:** mustafa.dogan@batman.edu.tr

**Azize Burcu PEKİNER**   
Batman Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**E-posta:**burcupekiner@gmail.com

**Emre KARACA**   
Batman Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**E-posta:** tatvania13@gmail.com

#### Öz

İnternet tabanlı sosyal medya platformları, gündelik yaşamın önemli bir unsuru haline gelmiştir. Sosyal medyadaki ticari reklamlar, gruplar ve/veya kişisel sayfalar, insanların hayatında kararlarını da etkileyen önemli bir güce sahiptir. Çalışmada, bu etkinin turizm boyutu dikkate alınmış; turistlerin karar alma süreçlerinde sosyal medyayı ne ölçüde kullandıkları ve ondan nasıl etkilendikleri incelenmiştir. Bu kapsamda sosyal medya etkisi spesifik olarak, son dönemde hakkında özellikle sosyal medyada yoğun paylaşımlarla tercih edilen ve Ankara-Kars arasında çalışan Doğu Ekspresi treniyle seyahat eden turistler üzerinden araştırılmıştır. Nitel tanımlayıcı bir çalışma olarak tasarlanan araştırmada, 257 yerli turist ile trende seyahat sırasında yüz yüze anket formu ile veri toplanmış, elde edilen veriler SPSS 21 programı yardımıyla analiz edilmiştir. Bulgular, sosyal medyanın insanların turizme ilişkin tercih ve kararları üzerinde etkili olduğunu; insanların, sosyal medyayı destinasyonlar ve turizm tesisleri hakkında bir bilgi edinme aracı-alanı olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Spesifik olarak, Kars Doğu Ekspresi hakkında sosyal medyadaki yoğun bilgi ve deneyim paylaşımlarının, araştırmaya konu katılımcıların seyahat kararlarında etkili olduğu sonucu da ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Turizm, Turist tercihleri, Doğu Ekspresi, Kars.

#### Abstract

Internet based social media platforms have become an important factor of daily life. Commercial advertisements, groups, and/or personal pages in social media have a significant power that affects people's decisions. In the study, the tourism dimension of this effect has been considered and the extent to which tourists use social media in decision-making processes and how they are influenced by it. In this context, the social media effect has been investigated by the tourists who traveled to the Kars with the Doğu Express running between Ankara and Kars, which is particularly popular with social media. In the research which was designed as a qualitative descriptive study, a face-to-face survey was conducted with 257 local tourists in the train and obtained data were analyzed with the help of the SPSS 21 program. The findings indicate that the tourists have effectively used social media before deciding their destinations and they have gathered information on the places where they think to go. Specifically, it is revealed that the intensive chats about Kars Doğu Express in social media have proven to be effective on participants' who are attended to the research, travel decisions.

**Key Words:** Social media, Tourism, Tourist choices, Doğu Express, Kars.

## 1. Giriş

İnsanın teknoloji serüveni durmaksızın gelişmektedir. XXI. yüzyılda, teknolojinin ve buna bağlı olarak ulaşım ve haberleşme ağlarının gelişimiyle bilgi kaynaklarına ulaşmak oldukça kolaylaşmıştır. Teknolojik gelişmenin önemli bir mecrası olan internet neredeyse hayatın en önemli sosyal ve ticari alanlarından biri; en kolay, çabuk ve etkin bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. İnternetin benzer biçim de turistler için de en önemli bilgi edinme kaynağı olduğu görülmektedir (Werthner ve Klein 1999). İnternet tabanlı sosyal medya, artık insanların büyük zamanlar harcadığı alanlar olmuştur. Sosyal medya uygulamaları olarak bilinen Facebook, Twitter, Instagram ve bunun gibi daha birçok uygulama, insanların duygu ve düşüncelerini rahatlıkla dile getirebildiği ve ayrıca duygu ve düşünceleriyle örtüşen görselleri paylaştığı alanlar olarak öne çıkmaktadır.

Her geçen gün sosyal medyanın kapsam alanı genişlemektedir. Bunun farkında olan daha doğrusu bunu kullanmaya çalışan işletme sayısı da günden güne artış göstermektedir. Günümüz koşullarında rakipleriyle mücadele veren işletmelerin sosyal medyadan destek aldığı göz ardı edilemez. Yenilikçi işletmeler yirmi birinci yüzyılda ayakta kalıp faaliyetlerine ancak bu şekilde devam edebilmektedirler. Bu alanı etkin olarak kullanan işletmeler, insanların beğendikleri ürün ve hizmetler hakkında internet sitelerinde yaptıkları paylaşımları, izlenimleri ve yorumları bir sonraki tüketicilere ön bilgi olarak sunmaktadır. Bunun en güzel örneklerinden biri ise çeşitli amaç ve alanlarda kullanılan turizm portalleridir. Turistik seyahatlerin potansiyel talep grupları, bu portallardaki deneyimleri takip ederek, okuyarak ya da yorumları temel alarak kendi seyahatlerine karar vermektedir. Bu alan sadece ticari işletmelerin kendi internet siteleri üzerinden ilerlememekte, özellikle sosyal medyanın her türlü mecrasında kişisel seyahat ya da tatil deneyimlerine ilişkin paylaşımlarla, başka insanların talepleri ve kararlarını da önemli derecede etkileyebilmektedir.

Turizm, insanların merak ve ilgileri farklılaştıkça çeşitlenmeye devam etmekte ve aynı zamanda nicel olarak büyümekte ve çeşitlenmektedir. Bunun güzel örneklerinden biri, demiryolunu ulaşım yolu, trenleri bir seyahat aracı olarak kullanan ama onu sadece bir ulaşım aracı olarak değil aynı zamanda bir tatil, eğlenme ya da aktivite türü olarak algılayan turistlerdir. Seyahatlerini sosyal medya yoluyla geniş kitlelere ileterek yeni bir seyahat akımının doğmasına yol açan gezginlerin, trenle yaptıkları seyahatte edinmiş oldukları görseller ile de desteklemiş deneyimleri paylaşımları potansiyel turistler üzerinde bir ilgi uyandırmaktadır. Dünyada hali hazırda faaliyet gösteren Transibirya, Glacier Ekspres, Simplon-Orient Ekspresi gibi örnekler bu duruma emsal teşkil etmektedir. Benzer bir biçimde Türkiye'deki Ankara-Kars arasında çalışan Doğu Ekspresi de son zamanlarda yerli ve yabancı turistlerin yoğun ilgisini kendisine çekmektedir.

Ankara-Kars arasında çalışan Devlet demiryollarına ait tren, son dönemde özellikle sosyal medyada popüler olmuş ve bu trenle Kars'a seyahat etmek bir seyahat trendi halini almıştır. Araştırmanın amacı sosyal medyanın turizme etkisini Kars-Doğu Ekspresini tercih eden ve bununla seyahat eden yerli turistler üzerinden incelemektir. Çalışma, sosyal medyanın bu olgu üzerindeki etkisini araştırmak, tren turistlerinin motivasyonlarını, seyahat nedenlerini ve memnuniyetlerini incelemektir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Bu çalışma sosyal medyanın turizme etkisine odaklanmıştır. Sosyal medya ve turizm ilişkisinin incelendiği konseptte sosyal medya kavramı, sosyal medyanın en popüler uygulamaları ve bunların özellikleri ele alınmıştır.

## 2.1. Sosyal Medya

Genel olarak kabul görmüş ortak bir sosyal medya tanımına rastlanmamasına rağmen, sosyal medya kavramı sosyal içerikli web siteleri olarak değerlendirilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2015). Eryılmaz ve Şengül, (2016) tarafından yapılan tanımda, sosyal medya, kullanan kişiler tarafından oluşturulan çeşitli bilgi, fotoğraf veya video gibi geniş kitlelere ulaştırılabilen sanal platformlara verilen isim olarak belirtilmiştir. Roberta vd. (2011) tarafından yapılan tanımda sosyal medya kavramı, insanların rutin hayatlarında iletişim halinde oldukları ve kendilerini rahat bir şekilde anlattıkları alan olarak nitelendirilmiştir. Ayrıca, sosyal medya insanların ilgi ve faaliyetlerinin paylaşıldığı ortamlar olarak tanımlanmıştır (Miguens vd., 2008). Sosyal medya, kullanıcıları sayesinde hazırlanan içeriklerin interaktif bir şekilde başkalarına iletebildiği internet platformları olarak bilinmektedir. Westbrook (1987), sosyal medyayı ağızdan ağıza elektronik iletişimin etkin bir aracı olarak değerlendirmiş ve tüketicilerin mal ya da hizmetlerin kullanımları, özellikleri ya da satıcıları hakkında bilgi paylaştıkları informal bir iletişim alanı olarak tanımlamıştır. Yoo ve Gretzel (2011), sosyal medyayı "Tüketici Tarafından Oluşturulan Medya" olarak tanımlamış ve bunları ticari olmayan, ayrıntılı, deneyimsel ve güncel bilgiler sunarak bilgi gereksinimlerine hizmet eden yeni bir ağızdan ağıza iletişimin yeni bir formu olarak görmüşlerdir. Brown (2009) sosyal medyayı, genel olarak farklı insanları sanal bir platformda bir araya getiren ve daha derin bir sosyal etkileşim, daha güçlü bir topluluk ve işbirliği projelerinin uygulanmasını sağlayan Web 2.0 tabanlı siteler olarak tanımlanmaktadır. Benzer biçim de Kahraman (2010) da insanların ideallerini, görüşlerini, deneyimlerini aktarmak ve bunları başkalarıyla paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi platformlar olarak görmektedir. İdeolojik ve teknolojik kuruluşlar tarafından inşa edilen kullanıcıya içeriği belirleme ve değiştirme izni verilen internet tabanlı bir sosyal uygulamalar alanıdır (Kaplan ve Haenlein 2009). İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte hayata dahil olan sosyal ağ ya da platformlar, insanların gündelik yaşamının önemli bir kısmını geçirdiği yerler haline gelmiştir. Bu içerikler, arkadaşlar arasında oluşan ağ içinde kişisel bilgiler, bloglar ve tartışma siteleri aracılığıyla iletilmektedir (Phillips ve Young, 2009).

Solis (2011) sosyal medyanın işlevini beş aşamada tanımlamıştır:

- Medyanın sosyalleşmesi için kullanılan bir platform olması,
- Kişilerarası iletişimi kolaylaştıran çevrimiçi araçlar olma özelliğini taşıması,
- İnsanların çevreleriyle bağ kurması,
- İşbirliği yapmaya olanak sağlaması,
- Etkin yayılımını kolay hale getirerek bir fırsat ve ayrıcalık yaratması.

Sosyal medya anlık, paylaşımına açılacak konumda olan bilgilerin varlığıyla iletişim kaynaklarını büyük ölçüde değiştirmektedir (Kaynak ve Koç, 2015). Mavnacıoğlu (2009), sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Zaman ve yer sınırlaması olmaksızın, paylaşımların ve tartışmaların esas olduğu bir internet uygulamalarıdır.
- Kişiler, kendileri tarafından ürettikleri içerikleri kolay bir şekilde sanal ortamda ve mobil ortamda yayımlayabilmektedir.
- Kişiler, başka kullanıcıların sosyal medya içeriklerini ve yorumlarını takip ederler.
- Kişi, sosyal medya da hem takip eden hem de takip edilen durumdadır.
- Temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır.

- İçerikler detaylı incelendiğinde informal olmaları dolayısıyla zamanla kişiler arasında bir dedikodu zincirine dönüşebilmektedir.

Çalışma kapsamında, tüm dünyada ve Türkiye’de yaygın olarak kullanılan Facebook, Instagram ve Twitter, sosyal medya araçları-platformları olarak değerlendirilmiştir.

### 2.1.1. Facebook

Facebook insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmalarını sağlayan eğlence, bilgi, video ve gündemi takip etmek için çeşitli paylaşımlara da imkân sağlayan ve bir milyarı aşkın kullanıcısıyla en popüler sosyal platform sitesidir. Bir milyara aşkın kullanıcısıyla dünyada en çok kullanılan sosyal platform firmalar için markalarını tanıtabilecek sosyal bir pazar haline gelmiştir (Başyazıcıoğlu, 2013).

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Facebook Mark Zuckerberg’in kurmuş olduğu ikinci sitedir. Kısa bir süre içinde öğrenciler tarafından ilgi gören Facebook, Boston civarındaki birçok üniversiteye yayılmış ve birkaç ay içinde ABD’deki en iyi bilinen üniversiteleri temsil eden Ivy League üniversiteler içinde kapalı devre haline gelmiştir. Facebook’un kurucu CEO’su Mark Zuckerberg, 27 Haziran 2017 tarihinde aylık aktif kullanıcı sayılarının 2 milyara ulaştığını kendi sayfasından duyurdu (farklibirbakis, 2017). Bu süreç ilgili sosyal medya mecrasının hızla geliştiği ve popülerleştiğini göstermektedir.

### 2.1.2. Twitter

Twitter, bir sosyal medya ve mikroblog sitesidir. Twitter, kullanan kişilerin 140 karakterlik metinler yazmalarına imkân veren, çeşitli materyallerle daha etkin kullanılabilen bir sosyal medya sitesidir. 2008’de ABD’de de yapılmış olan seçimlerde özellikle Barack Obama tarafından çok kullanılmıştır. Twitter da sosyal medyanın en popüler araçlarından biri haline gelmiştir. Twitter kullanıcı sayısı 2018 Nisan ayı itibarıyla 328 milyona ulaşmıştır (Sosyalmedyahaber, 2018). Twitter, Facebook gibi sanal bir ortam olup Jack Dorsey tarafından 2006 yılında geliştirilmesinden bu yana, Dünya çapındaki popülaritesini arttırmış ve içerdiği uygulamaların programlama ara yüzünün kısa mesaj gönderme ve alımı konusundaki olanaklarıyla internet dünyasının kısa mesajı olarak bilinmeye başlamıştır (Teknolojide, 2018).

### 2.1.3. Instagram

Instagram fotoğraflar üzerinde filtre ve sesleme uygulamalarına izin veren bir fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulamasıdır. İlk olarak Iphone için yapılmış olan bu uygulama Android işletim sistemine sahip cihazlarda da kullanılabilir. Gençler arasında sıklıkla kullanılmakta olan bir uygulama olan Instagram ile profesyonel fotoğraflar elde etmek mümkün olmaktadır. Çok kısa bir sürede filtre uygulamaları ve seslerle birlikte oldukça farklı görünümde fotoğraflar elde edilebilmektedir. Bu uygulamanın kurucuları Mike Krieger ve Kevin Systrom adlı iki girişimcidir. 2017 yılı itibarıyla dünya genelinde 100 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmış olan Instagram uygulaması IOS ve Android cihazlarda kullanılabilir. Böylece uygulamanın kullanılabilirliğinde artış sağlanmıştır (Bilgihanem, 2018). Instagram’ın 2017 yılı sonu itibarıyla kullanıcı sayısı 800 milyona ulaşmıştır (t24.com.tr, 2018).

## 2.2. Sosyal Medya, Turizm ve Turist Tercihleri

Politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik faktörler, endüstriyel pazarlama faaliyetleri ve turistlerin artan güven ve bilgisi, turizm ve turizmin önemli aktörleri olan turistlerin deneyimlerini etkileyen en önemli faktörler arasında sayılabilir (Swarbrooke ve Horner, 1999). Bunlardan en önemli faktör olan teknolojik faktörler turizmi ve turist deneyimini önemli ölçüde etkilemektedir (Huang vd., 2017). Çünkü teknolojik gelişimin sağlanmasıyla beraber turistlerin planları yapmak ve seyahatlerini gerçekleştirmek için kullandığı araçlar değişkenlik göstermekle beraber turizmde yer alan paydaşları da bu gelişmeye ayak uydurmasına yol açmaktadır (Buhalis ve Lav, 2008). Dünyadaki internet kullanıcılarının sayısı 2016 yılında yaklaşık olarak 3,4 milyara, mobil kullanıcılarının sayısı 4,6 milyar (Statistica, 2017) ve akıllı telefon kullanımının sayısı ise 1,9 milyar kişiye (eMarketer, 2017) yaklaşmıştır.

Turizm sektöründe, bu teknolojiler turist deneyiminin paylaşılması ve turizmde yer alan paydaşların bunlara bağlı olarak gelişim göstermesi açısından önemli bir rol oynamaktadır (Huang vd., 2017). Paylaşımın gerçekleştiği ve insanlara katılımı, yeniliği ve sosyal etkileşimi sunan en önemli araçlardan biri olarak görülen sosyal medyanın (Mayfield, 2008), turizmin birçok alanında turist memnuniyeti ve süreç geliştirme açısından da önem kazanmaktadır (Anderson, 2012). Destinasyona gelen turistler, genel olarak Facebook, Instagram, Twitter, Myspace, gibi sosyal medya araçlarını yoğun olarak kullanmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010; Akgöz ve Tengilimoğlu, 2015). Ayrıca, internet üzerinde turizm ve seyahat deneyimlerini kapsamlı ve seyahat odaklı belirli sosyal medya siteleri aracılığıyla paylaşan turist sayısında ciddi artış yaşandığı gözlemlenmektedir (Kılıç, 2008; Xiang ve Gretzel, 2010).

Gelecek, sosyal medyanın insanların tatil kararlarında daha fazla oranda etkili olacağına işaret etmektedir. Süreç turizm talebinin çeşitlenmesi ve yönlendirilmesi açısından da olanaklar sunmaktadır. Nitekim Zeng ve Gerritsen (2014), sosyal medyayı turizm ürünlerini pazarlamak için kullanmanın mükemmel bir strateji olduğunu belirtmiştir. Benzer biçimde Xiang ve Gretzel (2010) sosyal medyanın arama motoru sonuçlarında seyahatle ilgili aramalar bağlamında ne ölçüde yer aldığını araştırmış; sosyal medya sitelerinin arama sonuçlarının önemli bir bölümünü oluşturduğunu ve arama motorlarının büyük olasılıkla kişileri sosyal medya sitelerine yönlendirdiğini ortaya koymuştur. Curkan (2013) turizm tüketicilerinin sosyal medya ortamlarında bir araya gelmesi ve bilgi ve deneyimlerini paylaşmasının, turizm işletmelerinin eksik yönlerini tamamlaması açısından önemli olduğunu altını çizerek; turizm işletmelerinin, sosyal medya pazarlamasına gerekli önemi vererek bu platformlar için çalışacak bir bölüm bulundurması gerektiğini de vurgulamıştır.

Sosyal medya paylaşımlarının ağızdan ağıza ya da kulaktan kulağa reklam gibi hızlı ve etkili bir işlev gördüğü de bilinmektedir. Sarıışık ve Özbay (2012), bunu elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak değerlendirmiş ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin özellikle pazarlama açısından önemli bir araç olarak kullanılabilirliğini ve sanal ortamda paylaşılan yorumların potansiyel tüketici kararları üzerinde etkin bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Sosyal medya kullanıcılarının yaygın olarak gençler olması turizm talebi açısından da önemli olabilir. Bizirgianni ve Dionysopoulou (2013), sosyal medyaya aktif olarak katılan genç turistlerin profilini araştırmış ve genç turistlerin tatil kararlarında, tercihlerinde yoğun bir şekilde dijital ortamdaki faydalandıkları sonucuna ulaşmıştır.

Sosyal medya kişilerin sadece destinasyon kararlarında değil aynı zamanda spesifik olarak turistik tesis (konaklama, yiyecek-içecek) tercihleri üzerinde de etkili

olduğu önemlidir. Eşitti ve Işık (2015), Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak seçen yabancı turistlerin karar alma süreçlerinde sosyal medyayı ne ölçüde kullandıklarını ve sosyal medyadan elde ettikleri bilgilerden ne yönde etkilendiklerini araştırmış ve turistlerin tatil destinasyonlarına karar vermeden önce sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmakta olduklarını, sosyal medyadan elde ettikleri bilgilere göre tatil yerlerini ve konaklama işletmelerini seçtiklerini ya da değiştirdiklerini saptamıştır. Bunu destekleyen bir başka ve daha spesifik örnek, Eryılmaz ve Şengül (2016)'ün çalışmasında çıkmış, sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğrafları ile destinasyon ve turistlerin turistik işletme kararları ve tercihleri üzerinde pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Kütük (2016) de benzer şekilde, sosyal medyada tatil deneyimlerinin paylaşılmasının, turistlerin satın alma niyeti ve eylemine etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sosyal medyanın etki ve etkinlik alanı genişledikçe, insanlar arasındaki dolaysız iletişimlerin, paylaşımların ve etkileşimlerin artmasının da kaçınılmaz olduğu; turizm açısından sosyal medyanın gittikçe daha önemli ve dikkate alınması gereken bir alan olacağı görülmektedir.

### 2.3. Doğu Ekspresi

Doğu Ekspresi 15.05.1949 tarihinde İstanbul-Kars arasında işletilmeye başlamıştır ancak Başkentray çalışmaları nedeniyle 11.07.2016 tarihinden itibaren Ankara-Kırıkkale-Kayseri-Sivas-Erzincan-Erzurum-Kars güzergâhında sefer yapmaya devam etmektedir. 1.310 kilometrelik yolu 24,5 saatte tamamlayan, TCDD'ye ait bir eksprestir (TCDD, 2018). Doğu Ekspresi, 4 Pulman, 1 Yemekli, 1 Kuşetli ve 1 Yataklı olmak üzere 7 vagona oluşmaktadır. Talebi karşılamak amacıyla Ocak 2018'den itibaren sefer başına 4 adet Yataklı ve 1 adet Kuşetli vagon ilave edilmiştir. Pulman vagonunda 60, kuşetli vagonunda ise 40 yolcu seyahat edebilmektedir. Kuşetli vagonlarda 10 kompartıman bulunmaktadır, her kompartımanda 4 kişi yolculuk yapabilmektedir. Yataklı vagonunda ise 10 Kompartıman olup, Kompartımanda 2 kişi seyahat edebilmektedir (TCDD, 2018). Çarşaf, pike ve yastık TCDD Taşımacılık A.Ş. tarafından verilmekte olup, kompartımandaki koltuklar istenildiğinde yatak olarak kullanılabilir. Yemekli vagonunda 14 masa 47-52 arasında değişen oturma yeri bulunmaktadır.

**Tablo 1: Trenin 15 Ocak 2016- 8 Şubat 2018 Dönemi Bilet Ücretleri**

| Taşıma Ücretleri TL |       |                                |                                |
|---------------------|-------|--------------------------------|--------------------------------|
| Pulman              | Kuşet | Yataklı kompartımanda 1 kişi * | Yataklı kompartımanda 2 kişi * |
| 47                  | 62    | 117                            | 97                             |

Kars'ın kış koşulları ve mevsimsel özellikleri nedeniyle özellikle Ocak-Şubat-Mart aylarını kapsayan dönem, turistik çekicilik açısından öne çıkarılmalıdır. Popüler kültürün gerisinde kalmak istemeyen ve sosyal medyayı etkin biçimde kullanan insanların özelliklede genç bireylerin bu deneyimi yaşamak istedikleri görülmektedir. Tablo 2'deki TCDD verilerine göre 2017 ile 2018 yılının aynı döneminde yolcu sayılarının belirgin bir artış olduğu görülmektedir.

**Tablo 2: Trenin 2017-2018 Yılı Kış Ayları İtibari İle Yolcu Sayıları**

| Aylar         | 2017 Yolcu Sayısı | 2018 Yolcu Sayısı | Fark %       |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------|
| Ocak          | 30.033            | 41.812            | 39,22        |
| Şubat         | 21.958            | 29.972            | 36,49        |
| Mart          | 20.694            | 29.739            | 43,70        |
| <b>Toplam</b> | <b>72.685</b>     | <b>101.523</b>    | <b>39,67</b> |

Kaynak: TCDD



Bu dönemde Doğu Ekspresi ile seyahat ederek Kars'a giden ve orada tur, gezi vb. gibi çeşitli aktivitelere katılarak tatillerini geçiren turistlerin bölge turizmüne ciddi bir katkı sağladıkları görülmektedir.

### 3. Yöntem

Sosyal medya gündelik hayatta, insanların kararlarını da etkileyen önemli bir güce ulaşmıştır. Çalışmada, bu etkinin turizm boyutunu dikkate alarak; turistlerin karar alma süreçlerinde sosyal medyayı ne ölçüde kullandıkları ve ondan nasıl etkilendiklerini incelemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda sosyal medya etkisi spesifik olarak, son dönemde hakkında özellikle sosyal medyada yoğun paylaşımlarla popüler hale gelen Ankara-Kars arasında çalışan Doğu Ekspresi Treni'ni kullanarak Kars'ı ziyaret eden turistler üzerinden araştırılmıştır. Çalışma, örnek olay yöntemine dayalı betimleyici nitel bir araştırmadır. Örnek olay yönteminde veriler, alanyazın üzerinden oluşturulan bir anket formu kullanılarak birincil kaynaklardan yüz yüze görüşme tekniği ve doğrudan gözleme dayalı olarak toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmakta olup birinci bölümde demografik özellikler; ikinci bölümde ise turistlerin sosyal medya ve turizm ilişkisini analiz etmeye olanak sağlayan algı ve tutumların ölçülmesi amaçlanmıştır.

Araştırmacının evreni, Kars-Doğu Ekspresini kullanarak Kars'a seyahat eden turistlerdir. Evrenin net olarak bilinmemesi ve evrenin tamamına ulaşılacak düzeyin üzerinde olması nedeniyle ana kütleyi temsil eden bir örneklem grubu seçme, örnekleme yöntemine gidilmiştir. Örneklem, bir bütünün kendi içinden seçilmiş bir parçasıyla temsil edilmesidir, evrenden onu temsil edici örneklemin alınması işlemi ise örneklemedir (Sencer ve Sencer, 1978: 450). Örneklem belirlemede kolayda örnekleme yöntemi ile hareket edilerek belirli bir tarihte Kars'a Doğu Ekspresi treni ile tatil amaçlı giden ya da dönen turistlerden oluşan bir gruba yüz yüze görüşmek hedeflenmiştir. Bunun için de bir anket formu yardımıyla verilerin toplanması planlanmıştır. Bunun için literatür taranarak Kütük'ün (2016) "Social Media Marketing In Tourism Industry and Role Of The Social Media On Consumer Preferences: A Survey On The Effects Of Social Media Sites On The Buying Decision Making Process" (Turizmde sosyal medya pazarlaması ve sosyal medyanın tüketici tercihlerindeki rolü: Sosyal medya sitelerinin satın alma karar alım sürecine etkisi üzerine bir araştırma) çalışmasındaki ölçekten uyarlanmıştır. Bu kapsamda ölçek için doğrulayıcı-onaylayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin tamamı için güvenilirlik değeri, Cronbach Alpha üzerinden 0,895 bulunmuştur. İfadeler Likert'in 5'li ölçeklendirmesi kullanılarak 5-Tamamen katılıyorum ile 1-Kesinlikle katılmıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

Ankete dayalı veri toplama süreci iki araştırmacı tarafından bizzat Doğu Ekspresi ile seyahat edilerek yapılmıştır. Böylelikle, Doğu Ekspresi treniyle seyahat edenlere ilişkin doğrudan gözlemlenebilirliği yoluyla da veri toplanmıştır. Anketler, 10 Mart 2018 tarihinde Ankara'dan Kars'a giden yolculara trende ve 12 Mart tarihinde Kars tren garında Ankara'ya dönüş için bekleyen Doğu Ekspresi yolcularına garda yüz yüze uygulanmıştır. Toplamda 273 anket uygulanmış olup bunun 257'sinin kullanılabilir olduğu tespit edilmiş ve SPSS 21 programı ile istatistiksel açıdan bulgular analiz edilmiştir.

### 4. Bulgular

Araştırmada anket formu üzerinden veri toplanan 257 katılımcının öncelikle demografik özellikleri ve seyahat amaçları ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin durumları analiz

edilmiştir. Daha sonra katılımcıların sosyal medya algısı, sosyal medyayı kullanım düzeyleri ve ilişkilerine ilişkin tutumları analiz edilmiştir.

**Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı**

| DEMOGRAFİK ÖZELLİK      | Frekans | Oran (%) | DEMOGRAFİK ÖZELLİK           | Frekans | Oran (%) |
|-------------------------|---------|----------|------------------------------|---------|----------|
| <b>Cinsiyet (n:257)</b> |         |          | <b>Medeni Durum (n:257)</b>  |         |          |
| Erkek                   | 132     | 51,4     | Evli                         | 60      | 23,3     |
| Kadın                   | 125     | 48,6     | Bekâr                        | 193     | 75,1     |
| <b>Yaş (n:257)</b>      |         |          | <b>Eğitim Düzeyi (n:257)</b> |         |          |
| 18-24 Yaş Grubu         | 134     | 52,1     | İlkokul                      | 6       | 2,3      |
| 25-30 Yaş Grubu         | 49      | 19,1     | Ortaokul                     | 2       | 0,8      |
| 31-35 Yaş Grubu         | 14      | 5,4      | Lise                         | 40      | 15,6     |
| 36-40 Yaş Grubu         | 13      | 5,1      | Ön lisans                    | 28      | 10,9     |
| 40 Yaş ve Üstü          | 47      | 18,3     | Lisans                       | 163     | 63,4     |
|                         |         |          | Lisansüstü                   | 18      | 7,0      |

Anket formunu yanıtlayan katılımcıların % 51,4'ünün erkek, %48,6'sının ise kadın olduğu, medeni durumlar açısından %23,3'ünün evli %75,1'inin ise bekar olduğu görülmektedir. Yaş durumu incelendiğinde, seyahat eden katılımcıların %71,2'sinin (18-30 yaş arası) gençlerden oluştuğu dikkati çekmektedir. Bu durum özellikle sosyal medyayı gençlerin daha yoğun biçimde kullandığı varsayımı ile paralel bir sonuç vermektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında ise, %81,3'nün üniversite düzeyinde bir eğitime sahip oldukları görülmektedir. Sonuç olarak Doğu Ekspresi ile seyahat eden turist profilinin büyük oranda üniversite mezunu, genç ve bekarlardan oluştuğu söylenebilir.

**Tablo 4: Seyahat Amaçları ve Biçimlerine İlişkin Analiz Tablosu**

|  | Kategoriler                  | Frekans        | Oran %        |
|--|------------------------------|----------------|---------------|
| <b>Seyahat amacınız nedir? (n: 257)</b>                          | Gezme-Görme-Kültürel         | 196            | 76,3          |
|  | İş- Toplantı vb.             | 9              | 3,5           |
|  | Kış tatili- Kayak vb. spor   | 19             | 7,4           |
|  | Eş dost, akraba ziyareti vb. | 17             | 6,6           |
|  | Rutin bir yolculuk           | 16             | 6,2           |
| <b>Doğu ekspresi ile ilk kez mi seyahat ediyorsunuz? (n:257)</b> | Evet                         | 191            | 74,3          |
|  | Hayır                        | 66             | 25,7          |
| <b>Bir gün de sosyal medya kullanma sıklığınız? (n: 256)</b>     | 10-30 dk.                    | 16             | 6,3           |
|  | 30-45 dk.                    | 40             | 15,6          |
|  | 45-60 dk.                    | 43             | 16,8          |
|  | 60-120 dk.                   | 78             | 30,5          |
|  | 120- 180 dk.                 | 41             | 16,0          |
|  | 180+                         | 38             | 14,8          |
|  | <b>Kategoriler</b>           | <b>Frekans</b> | <b>Oran %</b> |
| <b>Sosyal medya sitelerine üyelik (n:257)</b>                    | Facebook (n: 257)            | 187            | 72,8          |
|  | Twitter (n: 257)             | 143            | 55,6          |
|  | Instagram (n: 257)           | 229            | 89,1          |



Tablo 4'ün devamı

| Doğu ekspres trenini ilk nerede duydunuz?<br>(n:257) | Kategoriler          | Frekans | Oran |
|--|----------------------|---------|------|
|  | Sosyal Medya         | 101     | 39,3 |
|  | Web Sitesi           | 1       | 0,4  |
|  | Dergi- Gazete        | 3       | 1,2  |
|  | Arkadaşlar- Yakınlar | 78      | 30,4 |
|  | TV                   | 15      | 5,8  |
| Diğer  | 59                   | 23,0    |      |

Anket formunu yanıtlayan 257 katılımcının Seyahat amaçlarının 196 kişinin gezme görme ve kültürel amaçlı olduğunu, 9 kişinin iş toplantısı, 19 kişinin kış tatili ve kayak sporu, 17 kişinin eş dost akraba ziyareti ve 16 kişinin de rutin bir yolculuk yanıtını vermiştir. Bu cevap analiz edildiğinde trenle seyahat eden yolcuların %87,2'sinin turistik bir amaçla (gezme-görme, iş-toplantı, kayak vb. gibi) treni kullandığı görülmektedir. Kars'a otobüs ya da uçakla seyahat etmenin de mümkün olduğu dikkate alındığında ve çok daha uzun süren bir yolculuk türünün tercih edilmesinin özel nedenleri olduğu düşünülebilir. Doğu Ekspresini tercih edenlerin onu sadece bir seyahat aracı olarak görmediği aynı zamanda bir turistik deneyim olarak da değerlendirdiği söylenebilir.

Anket formunu yanıtlayan katılımcıların %74,3'ü Doğu Ekspresi treniyle ilk defa seyahat edenlerden oluşmaktadır. Bu oranda ilk deneyim yaşayanların ciddi bir ağırlıkta olduğunu göstermektedir. Ankete katılanların sosyal medya kullanma sıklığına bakıldığında %61,3'ünün sosyal medyaya günde 1 saatten fazla bir zaman ayırdığı ortaya çıkmaktadır. Üç saatten fazla zaman ayıranların oranı ise %14,8'dir.

Anket formunu yanıtlayan 257 kişinin hangi sosyal medya sitelerinde üyeliğiniz var sorusuna, 187 kişi Facebook, 143 kişi Twitter, 229 kişi de Instagram yanıtını vermiştir. Instagram %89,1 ile diğer popüler araçlardan daha fazla kullanılmaktadır. Doğu Ekspres trenini ilk nereden duydunuz sorusuna anketi yanıtlayan katılımcıların 101'i sosyal medyadan, 1 kişinin web sitesinden, 3 kişinin dergi-gazetelerden, 78 kişinin arkadaş ya da yakınlarından, 15 kişinin TV, 59 kişinin ise diğer yerlerden yanıtı vermiştir. Bu soruya alınan cevaptaki en yüksek oranın (%39,3) sosyal medyaya ait olması, turistler tarafından onun seyahatle ilgili bilgi-haber kaynağı olmasının yanında, onların seyahat tercihlerini de etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceğini gösterebilir.

Anketin ikinci bölümünde katılımcılara sosyal medyaya ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla uyarlanan ölçeğe doğrulayıcı-onaylayıcı faktör analizi uygulanmış ve özdeğeri 1'den büyük olan anlamlı 5 faktör bulunmuştur. Beş faktör altında 30 ifadeye yer verilmiştir. Ölçeğin toplam-kümülatif varyans değeri %62,5'dir. Uyarlanan ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği ,921 bulunmuş, bu değer 0,8 üstünde bir değer olarak ideal (Büyüköztürk, 2002: 470-483) sayılmıştır. Bartlett Küresellik Testi:  $X^2$ : 4633,052 ;s.d 276p < ,000 ; Genel Ortalama: 3,772 ve ölçeğin tamamı için güvenilirlik değeri, Cronbach Alpha üzerinden ölçülmüş ve 0,895 gibi oldukça yüksek bulunmuştur.

| 1-Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi İfadeler                             | Ortalama | Faktör Yüğü | Eş Kökenlilik |
|---|----------|-------------|---------------|
| Sosyal medya sitelerinde paylaşılan bir destinasyonu, katılmayı düşünerek satın alabilirim    | 3,3452   | ,828        | ,770          |
| Sosyal paylaşım sitelerinde tanıtılan-reklamı yapılan bir turistik ürünü sipariş verebilirim. | 3,2421   | ,778        | ,732          |

|  |        |      |      |
|--|--------|------|------|
| Sosyal medyada yer alan bilgilerine göre bir seyahat acentasının ürününü satın alabilirim.               | 3,3571 | ,734 | ,677 |
| Sosyal medyada tatil yerleri hakkında yapılan yorumlara göre yer/bölge seçimi yapabilirim.               | 3,6349 | ,716 | ,611 |
| Turistik ürün satın alma kararı sürecinde, tüm sosyal medya paylaşımlarını dikkatle takip ederim.        | 3,5437 | ,670 | ,637 |
| Sosyal medya sitelerinde bir turistik ürünle ilgili paylaşımlar ve yorumlar satın alma kararımı etkiler. | 3,5952 | ,730 | ,637 |

İlk boyutta sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisine ilişkin 6 ifade bulunmaktadır. Bu boyutun faktör yükü ortalaması 4,417, özdeğeri 4,398 ve Cronbach Alpha güvenilirlik değeri 0,872 olarak hesaplanmıştır. Katılımcılar, "Sosyal medyada tatil yerleri hakkında yapılan yorumlara göre yer/bölge seçimi yapabilirim" ifadesine diğerlerine göre daha fazla katılmıştır. Sosyal medyanın seyahat tercih ve kararları üzerinde etkili olduğu; ilgili paylaşımların tüketicinin satın alma kararını etkilediği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında sosyal medyada doğrudan tanıtımı-reklamı yapılan bir turistik ürünün siparişini vermek-satın almak konusundaki tutum değerleri kadar yüksek bir ortalamaya sahip çıkmamıştır.

| 2-Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi ifadeleri   | Ortalama | Faktör Yükü | Eş Kökenlilik |
|--|----------|-------------|---------------|
| Sosyal paylaşım siteleri, karar verme sürecimde turizm tesisleri ve destinasyonlarla ilgili bilgi almamı sağlar. | 4,0992   | ,743        | ,683          |
| Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında bilgi almamı sağlar.   | 4,1151   | ,718        | ,689          |
| Sosyal medya platformları seyahat öncesinde bilgilendirir.   | 4,0635   | ,691        | ,644          |
| Sosyal medya platformları turistik tesis ve Destinasyonların tanınmasına katkı sağlar                            | 4,0913   | ,677        | ,649          |
| Sosyal medyada, gezginlerin paylaştıkları destinasyon fotoğrafları seyahate çıkma kararımı etkiler.              | 3,9881   | ,535        | ,581          |
| Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan yorumlara ve yazılara güvenirim.   | 3,4008   | ,493        | ,492          |
| Sosyal paylaşım siteleri sayesinde turistik aktivitelerimle ilgili daha bilinçli kararlar alıyorum               | 3,6706   | ,379        | ,552          |

İkinci boyut altında sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesine ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Faktör yükü ortalaması 3,911, özdeğeri 4,104, Cronbach Alpha güvenilirlik değeri 0,851 olarak hesaplanmıştır. Bu bölümde sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak kullanıma düzeyi araştırılmıştır. Bu konuda turistlerin en yüksek oranda "Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında bilgi almamı sağlar" ifadesine katıldıkları görülmektedir. Buna paralel olarak "Sosyal paylaşım siteleri, karar verme sürecimde turizm tesisleri ve destinasyonlarla ilgili bilgi almamı sağlar" ifadesine katılım düzeyi, turistlerin sosyal medyayı destinasyonlar ve turizm tesisleri hakkında bir bilgi edinme alanı olarak gördüklerini kanıtlamaktadır. Bununla birlikte araştırmaya katılan turistlerin sosyal paylaşım sitelerinde yapılan yorumlara ve yazılara genel olarak güvenmekle birlikte yine de temkinli oldukları, ifadeye katılım oranının nispeten daha düşük olması üzerinden söylenebilir.

| 3-Sosyal medyadan yararlanma düzeyi-İfadeler   | Ortalama | Faktör Yükü | Eş Kökenlilik |
|--|----------|-------------|---------------|
| Sosyal medya vasıtasıyla turizm işletmelerinin web sitelerine daha kolay ulaşırım.   | 3,9286   | ,614        | ,596          |
| Sosyal paylaşım sitelerinde gitmeyi planladığım destinasyon ve turistik tesis hakkındaki tüm kampanyaları dikkatle inceler takip ederim.       | 3,7659   | ,542        | ,673          |
| Karar verme sürecinde sosyal platform sayfalarında gitmeyi planladığım tesis veya destinasyonla ilgili sorular sorarım.                        | 3,6627   | ,541        | ,704          |
| Karar vermede, kişilerin sosyal medya platformlarında tatilleriyle ilgili paylaşımlarından ve yorumlarından yararlanırım                       | 3,9325   | ,506        | ,603          |
| Gittikçe daha çok insanın sosyal medya araçlarını kullanarak video ve resim yükleyeceğini ve bilgi ve deneyimlerini paylaşacağını düşünüyorum. | 4,3333   | ,437        | ,236          |
| Sosyal paylaşım siteleri gitmek istediğim turistik tesis ve destinasyonla ilgili daha hızlı karar vermeme sağlar.                              | 3,9841   | ,221        | ,213          |

Üçüncü boyut sosyal medyadan yararlanma düzeyine ilişkindir. Faktör yükü ortalaması 3,943, özdeğeri 3,705, Cronbach Alpha güvenilirlik değeri, 0,692 olarak hesaplanmıştır. Tablo üzerinden, araştırmaya katılan katılımcılar, gittikçe daha çok insanın sosyal medya araçlarını kullanarak video ve resim yükleyeceğini ve bilgi ve deneyimlerini sosyal medyada paylaşacağını düşünmektedir. Bu ifade aynı zamanda tüm ölçeğin en yüksek katılım gösterilen ifadesidir. Ayrıca katılımcılar sosyal paylaşım sitelerinin gitmek istedikleri turistik tesis ve destinasyonlarla ilgili daha hızlı karar vermelerini sağladığını söylemektedir.

| 4-Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması-İfadeler   | Ortalama | Faktör Yükü | Eş Kökenlilik |
|---|----------|-------------|---------------|
| Sosyal paylaşım sitelerinde seyahatlerim esnasında gezip gördüğüm yerlerle ilgili görselleri ve yorumlarımı paylaşmak hoşuma gider. | 3,9643   | ,663        | ,687          |
| Sosyal platformlarda tatil tecrübelerimi paylaşır arkadaşlarımı teşvik ederim.  | 3,9524   | ,618        | ,773          |
| Sosyal platformlarda bir otel işletmesiyle ilgili yaşadığım olumlu veya olumsuz durumları paylaşabilirim                            | 4,0198   | ,609        | ,466          |
| Gittikçe daha çok insanın sosyal medya araçlarını kullanarak seyahat yorumu yapacağını düşünüyorum                                  | 4,1429   | ,508        | ,636          |
| Sosyal paylaşım siteleri seyahatlere yönelik benimle benzer ilgilere sahip olan insanlarla iletişim içinde olmamı sağlar.           | 3,8413   | ,439        | ,598          |
| Bundan sonraki seyahatlerimi organize edip geliştirmede sosyal medya araçlarını kullanacağımdan eminim.                             | 3,9484   | ,434        | ,712          |

Dördüncü faktör sosyal medyada deneyimlerin paylaşılmasına ilişkindir. Bölümün Faktör yükü ortalaması 3,977, özdeğeri 2,724 ve Cronbach Alpha güvenilirlik değeri 0,734 olarak hesaplanmıştır. Katılımcılar oldukça yüksek bir oranda, gittikçe daha çok insanın sosyal medya araçlarını kullanarak seyahat yorumu yapacağını düşünmektedir. Aynı zamanda sosyal medya platformlarında bir otel işletmesiyle ilgili yaşadığı olumlu ya da olumsuz durumları paylaşma eğilimi yüksektir.

| 5-Sosyal medya yorumlarına güvenme-İfadeler  | Ortalama | Faktör Yüğü | Eş Kökenlilik |
|--|----------|-------------|---------------|
| Turistlerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını ve yorumlarını güvenilir bulurum.                         | 3,6786   | ,695        | ,600          |
| Sosyal paylaşım sitelerindeki olumlu kullanıcı yorumları söz konusu işletmeye güven duymama sağlar.                | 3,1270   | ,689        | ,546          |
| Sosyal paylaşım sitelerinde turistik işletmeler hakkında yapılan yorumlardan kolayca etkilenirim.                  | 3,2976   | ,533        | ,592          |
| Sosyal paylaşım sitelerinde seyahat acenteleri veya seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı bulurum. | 3,3611   | ,480        | ,685          |
| Tatilimi nerede geçireceğime sosyal medya üzerinden karar verebilirim.   | 3,8333   | ,458        | ,582          |

Beşinci faktörde sosyal medya yorumlarına güvenme düzeyine ilişkin ifadeler vardır. Bu bölümün faktör yükü 3,451, özdeğeri 2,455, Cronbach Alpha güvenilirlik değeri 0,629 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların, tatilini nerede geçireceğine sosyal medya üzerinden karar verme konusunda yüksek bir eğilime sahipken; sosyal paylaşım sitelerindeki olumlu kullanıcı yorumlarının söz konusu işletmeye güven duyması konusunda görece olarak daha düşük bir güven eğilimine sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu görüş aynı zamanda tüm ölçeğin en düşük düzeyde olumlu katılım gösterilen ifadesidir.

Tüm ölçeğin ortalamalarına bakıldığında, ifadelere en yüksek katılım oranlarının "Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi" boyutuna ilişkin olduğu görülmüştür. Katılımcılar, sosyal medyayı önemli bir bilgi aracı-kaynağı olarak değerlendirmektedir. Bununla birlikte, turistlerin güvenlik boyutunda genel olarak daha mesafeli bir tutumda olduğu, sosyal medyadaki reklamlara mesafeli yaklaştığı; tüketici yorumlarına ise buna göre daha olumlu bir tutum beslediği görülmektedir.

Doğu Ekspresi treniyle seyahat eden özellikle kompartımanları tercih eden yolcuların, arkadaş grupları arasında veya diğer yolcularla yolculuk süresince çeşitli aktiviteler, oyunlar ve eğlencelerle vakit geçirmektedir. Aynı zamanda yolcuların büyük bir kısmının yiyecek-içecek gibi temel gıda maddelerini, hatta tıp, çaydanlık, tencere gibi yemek yapma araçlarını da beraberlerinde getirdikleri görülmüştür. Yolculuk süresindeki bu deneyimler hem yolculuk anında hem de sonrasında sosyal medyada yoğun olarak paylaşılmaktadır.

Bu paylaşımlar, sonraki potansiyel turistler için ayrı bir çekicilik yaratmaktadır. Bu yanı sıra seyahat edenlerin, Kars Doğu Ekspresi treni belirli süreliğine bir yaşam alanına çevirdikleri hatta onu bir destinasyon gibi algıladıkları düşünülebilir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Çalışmada elde edilen sonuçlar, Kars Doğu Ekspresi örnek olayı bağlamında sosyal medyanın seyahat tercihi ve kararları üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Sosyal medya, destinasyonlar ve turizm tesisleri hakkında önemli bir bilgi-haber kaynağı aracı haline gelmiştir. Çalışmada, sosyal medyanın turistlerin tatil kararlarında yüksek bir öneme sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar, literatür de sosyal medyanın tüketicinin kararları üzerindeki etkisine yönelik daha önce elde edilen sonuçlarla (Kütük, 2016; Eşitti ve Işık 2015) paralellik göstermiş olup onları da desteklemiştir. Sosyal medya etkisi ile harekete geçen turist profilinin büyük oranda üniversite mezunu, genç ve bekarlardan oluştuğu söylenebilir. Sosyal medyayı daha yoğun olarak kullanan gençlerin turizm talebinin bir unsuru haline geldiği ve Bizirgianni ve Dionysopoulou

(2013)'nün sonuçlarına benzer olarak sosyal medyanın özellikle bu kesimin seyahat kararlarında etkili olduğu teyit edilmiştir.

Araştırmaya katılan kişiler, gelecekte daha çok insanın sosyal medya araçlarını kullanarak bilgi ve deneyimlerini paylaşacağı; sosyal medya araçlarını kullanarak seyahat yorumları yapacağını öngörmektedir. Bu sonuç teknolojinin, internetin ve internet tabanlı sosyal platformların gelecekte çok daha önemli bir role, işleve sahip olacakları görüşünü desteklemektedir. Aynı zamanda sosyal medya platformlarında bir turizm işletmesiyle ilgili yaşanan olumlu ya da olumsuz durumların paylaşılma eğilimleri de artacaktır. Bu durum Curkan (2013)'in belirttiği gibi turizm işletmelerinin ya da destinasyonların imaj ya da itibarlarını doğrudan etkileyecek böylelikle destinasyonlar ve turizm işletmeleri gelecekte daha bilinebilir ve şeffaf hale geleceklerdir. Bununla birlikte katılımcılar, sosyal medyadaki turizm tesisleri ya da turistik ürünle ilgili tanıtım-reklamlara karşı daha mesafelidir. Aynı zamanda turistlerin işletmelere güvenmesinde müşteri yorumlarının tek belirleyici olmadığı; bu konuda biraz daha temkinli olduğu gözükmemektedir. Tüketicinin özellikle turistik işletmelere güven duymasında sosyal medyanın etkili olmakla birlikte henüz yegâne unsur olarak görülmediği açıktır.

Çalışma, Doğu Ekspresi treninin turistler tarafından sadece bir ulaşım aracı olarak görülmediği, bunun da ötesinde bir turizm faaliyeti-aktivitesi olarak değerlendirildiğine dair güçlü işaretler sunmaktadır. Bununla birlikte, Doğu Ekspresi'nin TransSibirya benzeri bir etki ve çekiciliğe sahip olduğu söylenebilir. Bu açıdan Doğu Ekspresi, tren ya da demiryolu turizmi ve tren turisti çalışmaları için potansiyel bir araştırma ve tartışma alanı olmaktadır.

Çalışmada turisti hareket ettiren temel motivasyonun, hem trenle-özel olarak Doğu Ekspresi ile seyahat etmek; hem de bunun yanında Kars'ı görmek-gezmek çeşitli aktivitelere katılmak olduğu söylenebilir. Doğu ekspresi bağlamında Türkiye için üniversite mezunu, genç ve sosyal medyayı etkin olarak maceracı bir kitlenin trenle seyahat etme konusunda önemli bir motivasyona sahip olduğu düşünülebilir. Bu yanı sıra Doğu Ekspresi'nin hem kendi turistini yarattığı hem de Kars turizmini bir kış destinasyonu olarak desteklediği açıktır.

Araştırma, turizm sektörü açısından sosyal medyanın etkin kullanımının önemine işaret etmektedir. Turizmde hizmet sağlayan ticari işletmelerin sosyal medyayı sadece bir reklam alanı olarak değil, tüketici eğilimlerini görmek ve doğru talebi yakalamak açısından da değerlendirmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Özellikle genç nüfusa yönelik ürünler sunan destinasyon ve işletmelerin sosyal medyada daha etkin olması gerekmektedir. Çalışma, işletmelerin kendi sosyal medya mecralarını ya da internet sitelerini oluştururken tüketici yorumlarına daha fazla yer vermelerinin; bunu etkin biçimde kullanmalarının oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kullanımının git gide daha fazla sayıda insanın gündelik hayatında önemli yer işgal ettiği ve bu mecra üzerinden yürütülecek kampanyaların ya da benzer uygulamaların çok hızlı ve etkin biçimde yayılacağı açıktır. Özellikle yeni ve farklı turizm türlerini, destinasyonları ortaya çıkaracak, destekleyecek zeminlerin sosyal medya üzerinden şekillenebileceğini gözden kaçırmamak gerekmektedir.

Çalışma sosyal medya etkisini değerlendirmeyi Kars-Doğu Ekspresi ile seyahat eden turistler üzerinden kesitsel olarak ölçmüştür. Bu etkinin belirli aralıklarla yeniden ölçülmesi; farklı boyut ve destinasyonlar üzerinden değerlendirilerek literatürde tartışılması, bundan sonraki araştırmalar açısından önemli olacaktır. Araştırma bir destinasyonu ziyaret eden turistler açısından bir sonuca ulaşmıştır. Benzer çalışmaların turizmin diğer paydaşları için de yürütülmesi, sosyal medya etkisinin farklı

paydaşlar açısından ne tür etkilere sahip olduğunu ve karşılaştırmalar yapılmasını olanaklı kılacaktır.

## 6. Kaynakça

- Akgöz, E. ve Tengilimoğlu, E. (2015), Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin, Tesis Özellikleri Açısından İncelenmesi; Booking. Com Örneği. 16. Ulusal Turizm Kongresi. 12-15 Kasım 2015, Çanakkale.
- Anderson, C. (2012), *The impact of social media on lodging performance*. Ithaca: Cornell Hospitality Report.
- Başyazıcıoğlu, H. N. (2013), Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bizirgianni, I. ve Dionysopoulou, P. (2013), The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism Through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (73), ss. 652-660.
- Brown, R. (2009), *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*, New Jersey: Kogan Page Publishers.
- Buhalis, D. ve 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), ss.609-623.
- Curkan, S. C. (2013), Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Eryılmaz, B. ve Şengül S. (2016), Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), ss.32-42.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015), Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Dergi Karadeniz*, 27, ss.11-30.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., ve Yoo, C. W. (2017), Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation. *Information & Management*, ss.1-14.
- Kahraman, M. (2010), *Sosyal Medya 101*, 1.Baskı. İstanbul: Mediacat
- Kaplan A. M. ve Haenlein M. (2009), 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', <http://www.scribd.com/doc/63799736/Kaplan-and-Haenlein-2010-Social-Media>.
- Kaynak, S. ve Koç, S. (2015), Telif Hakları Hukuku'nun Yeni Macerası: Sosyal Medya. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), ss.389-410.
- Kılıç, Ö. (2008), User Generated Content in Tourism Marketing. *Journal of Yaşar University*, ss.1061-1080 .
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013), Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2013, 18(1), ss.323-337.
- Kütük, A. (2016), Social media marketing in tourism industry and Role of the social media on consumer preferences: A survey on the effects of social media sites on the buying decision making process. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Mavnacıoğlu, K. (2009), İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri, Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu, 07-09 Ekim, Elazığ.
- Mayfield, A. (2008), 'What is Social Media?' [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf) (03 10, 2017)



- Miguéns, J., Baggio, R., ve Costa, C. (2008), Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study, *Advances in Tourism Research IASK Proceedings Book*, ss. 1-6.
- Phillips, D. ve Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Çevrimiçi Strategy in the World of Social Media*, CIPR, London.
- Roberta, M., Baggio, R., ve Piatelli, R. (2011), The Effects of Online Social Media on Tourism Websites. 18'th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism. Innsbruck, Austria.
- Sarıışık, M., Özbay, G. (2012), Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisinde ki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 8(16), ss.2-22
- Sencer, M. ve Sencer, Y. (1978), *Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim*, Ankara: TODAİE
- Solis, B. (2011), *Engage! The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure in the New Web*, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Statistica. (2017), Statista, Number of Worldwide Internet and Mobile Users from 2000 to 2015. 2015. <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/>.(15.04.2018)
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (1999), *Consumer behaviour in tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Werthner, H. ve Klein, S. (1999), *Information Technology and Tourism-A challenging relationship*, New York: Springer.
- Westbrook, R.A. (1987), Product/consumption-based affective responses and post purchase processes', *Journal of Marketing Research*, 24 (3), ss.258-270.
- Yoo, K. H. ve U. Gretzel (2011), Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation, Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210001226#b0450> at April 21. (25.05.2018).
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010), Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31(2), ss.179-188.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014), What do wek now about social media in tourism? A review, *Tourism Management Perspectives*, 10(4), ss. 27-36.

### İnternet Kaynakları

- [http://www.teknolojide.com/twitter-nedir\\_4655.aspx](http://www.teknolojide.com/twitter-nedir_4655.aspx) . (2018, 02.25).
- [https://bilgihanem.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/#Instagram\\_Nedir](https://bilgihanem.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/#Instagram_Nedir). (2018, 03,02).
- <https://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694> eMarketer. 2 Billion ConsumesWorldwide to Get Smart(Phnoes)by2016. (2018, 02 26).
- <http://www.tcddtasimacilik.gov.tr/trenler>. (2018, 01, 20).
- <http://www.farklibirbakis.com/facebook-2017-faaliyet-raporu/>. (2018, 02.12).
- <http://www.sosyalmedyahaber.com/2018/03/2018-guncel-sosyal-medya-kullanici-sayilari/>. (2018, 02, 26).
- <http://t24.com.tr/haber/dunyada-kac-kisi-instagram-kullaniyor,401361>. (2018, 03.16).