

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 16 Eylül 2019 - Kabul Tarihi: 25 Aralık 2019

## Dijital İletişim Perspektifinden Destinasyon Markaları: Kuşadası Üzerine Bir Analiz

Fulya Mürteza<sup>1</sup>

### Öz

Dünyanın önceki yaşam dilimlerinden çok daha farklı bir dönem yaşadığı açıkça ortadadır. İnsanlık tarihinin her döneminde gelişim yaşanmıştır. Ancak günümüzde gelişim oldukça hızlı ve öngörülemez bir şekilde seyretmektedir. Böylesi bir süreç hemen hemen her alanda köklü değişimleri de beraberinde getirmektedir. İşletmelerin iş yapma biçimlerinden, bireylerin gündelik yaşam döngülerine kadar her şey değişime hızla adapte olmuş durumdadır. Söz konusu değişimlerin sebebi olan teknoloji medya alanında da radikal dönüşümlere sebep olmuştur. İnternet teknolojisinin gelişimi ile başlayan web 1.0, daha sonra web 2.0 olarak devam eden “yeni medya” gerek birey gerek iş bağlamında vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Kişisel ya da kurumsal, karşılıklı etkileşimin bugüne kadar hiç olmadığı şekilde yoğun gerçekleşmesine sebep olan bu mecranın çekim gücünün keşfedilmesi çok zaman almamıştır. Küresel ölçekte tercih edilirliliğin başarısının anahtarı olarak kabul edildiği günümüz pazar ortamlarında turizm destinasyonları da birbiri ile yarışmaktadır. Farkındalık yaratmak, bilinirliği artırmak, tercih edilmek, tavsiye edilmek gibi amaçlarını gerçekleştirme noktasında destinasyonlar da yeni medyaya yönelmektedir.

Bu çalışma itibarıyla önemli bir turizm destinasyonu olan Kuşadası'nın sosyal medya kullanımı, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Destinasyonların rekabet avantajı sağlayabilme sürecinde sosyal medya hesaplarını istikrarlı ve profesyonelce kullanmaları, yönetmeleri ve denetlemeleri gerekliliği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kuşadası, Destinasyon, Sosyal Medya

Atf: Mürteza, F. (2019). “Dijital İletişim Perspektifinden Destinasyon Markaları: Kuşadası Üzerine Bir Analiz”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 257-268

## Destination Brands through Digital Communication Perspective: An Analysis on Kuşadası

### Abstract

It is obvious that the world is going through a very different period than the previous ones. Development has been a part of every period of human history. However, today, development is progressed quite rapidly and unforeseeably. Such a process brings along fundamental changes in almost every field. From the ways of doing business to the daily life cycles of individuals, everything has rapidly adapted to the changes. Technology, being the reason behind these changes, has given way to radical transformations in media as well. Started with the development of internet technology as web 1.0 and continued as web 2.0, "the new media" has become an irreplaceable tool for both the individual and for business. It has not taken a long time to discover the attractive power of this sphere that has caused extensive personal or institutional mutual interaction than ever before. In today's market environments where preferability is considered as the key to success in a global scale, tourism destinations are also competing with each other. The destinations tend towards social media to meet their objectives such as creating awareness, increasing recognition, being preferred, being recommended. In this study, the use of social media in Kuşadası, a tourism destination, has been examined. In this study, the use of social media in Kuşadası, which is an important tourism destination, has been examined with the content analysis method. It has been concluded that destinations should use, manage, and control their social media accounts in a stable and professional manner in order to provide competitive advantage.

**Keywords:** Kuşadası, Destination, Social Media.

### Giriş

Rekabet etkisini her geçen gün, her alanda daha da fazla hissettirmektedir. Bambaşka coğrafyalara ait ürünler küresel pazarda, birbirleriyle mücadele etmekte, müşterileri kendilerine çekmek istemektedir. Bu süreçte destinasyonlar da katılmış, rekabet yarışında mücadeleye girmiş bulunmaktadır. Teknolojik gelişimin ulaşım sektörüne ve bilişim sektörüne olan yansımaları sonucu her geçen gün mesafeler azalırken, rekabet hızla artmaktadır. Eskisine göre çok daha düşük maliyetli ve konforlu hale gelen ulaşım teknolojileri dünyada seyahat eden insan sayısının her geçen gün hızla artmasına sebep olmaktadır. Destinasyonlar da bu gelişmeleri kendileri yönünde avantaja çevirmek için uğraş vermektedir. Pazarlama yöntemlerini en verimli şekilde kullanmak için çaba sarf eden destinasyonlar farkındalık oluşturma, çekicilik yaratma, olumlu imaj oluşturma ve tercih edilirliliği sağlama gibi amaçlara ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda onların da teknolojinin getirileri ve değişen dünyaya ayak uydurma konusunda oldukça hızlı hareket ettiklerini söyleyebilmek mümkündür. Geleneksel pazarlama yöntemleri ve bu yöntemlerin teknolojiyle entegre olmuş biçimleri kullanılmaya devam edilirken, yepyeni yöntemler de devreye girmektedir. İnternet temeli üzerinden yükselen yeni medya mecraları da birbirleriyle yarışmaktadır. Bu çalışmada, bir turizm destinasyonu olarak Kuşadası, Instagram'da bulunan @Kusadasilivecom hesabı so-

syal medya kullanımı açısından analiz edilmiştir.

## 1.Sosyal Medya

Teknolojik gelişimin pek çok sektörde adeta devrim niteliğinde değişimler yaşattığı hissedilmektedir. Kavramlar da teknoloji ile bütünleşmiş, e-devlet, e- okul, e-sağlık , e-ticaret vb. gibi yeni yapılarla geçmişlerdir. Tüm bu gelişmelerde “internet” başat olmuş, yeni iş modellerini ortaya çıkarmıştır. İnternet tabanlı uygulamalar medya sektöründe de köklü değişimlerin yaşanmasına sebep olmuş ve olmaya da devam etmektedir.

Başlangıç olarak, 1970 yılında, 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu ve 1972 yılında dosya transfer protokolü (File Transfer Protokol-FTP) ile önemli bir aşama kaydeden “İnternet” değişimde öncü konumda yer almaktadır. 1980 yılında Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi(CERN)’de Berners Lee, tüm çalışanların, çalışmalarını sayfalarında yayınlayabilecekleri bir sistem inşa etmiştir. Bu sistemin özelden çıkıp genele açılması ve 1991 yılında www (world wide web) ile İnternet’in dünyada yeni bir dönemin başlamasına sebep olduğu bilinmektedir. Önceleri kullanıcıların sadece içerikleri okuyup, araştırma yapabildikleri web 1.0, o dönem için çığır açan bir gelişme olarak kabul görmüştür. Kullanıcılar açısından içerik oluşturma, paylaşma ve değiştirmeye olanak tanıyan web 2.0’a geçilmesi ile değişimin hızı kat ve kat artmış ve yönü de değişmiştir. Web 2.0 temelleri üzerinde yükselen sosyal medyanın yaşadığımız dönem itibarıyla hem bireysel hem kurumsal anlamda bir fenomen haline geldiğini söyleyebilmek mümkündür. Sosyal medya; kullanıcılar için paylaşım ve etkileşimin gerçekleştirildiği, işletmeler için ise online hizmetlerin eş zamanlı sunulduğu sanal ortamlar (Hew vd, 2016:s.144) olarak açıklanmaktadır.

Sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına doğrudan etkisi olduğu (Constantinides,2014:s.42) gerçeğinden yola çıkıldığında pazarlama çevreleri için oldukça cazip bir mecra haline geldiği bilinmektedir. Ürünler, hizmetler, bireyler, fikirler vb’ nin, günümüz küresel rekabet ortamında bir adım öne çıkabilmek için pazarlama trendlerinin en güncel olanlarını uyguladıkları açıkça ortadadır. Bu süreçte destinasyonlar da sosyal medyayı avantajlarından faydalanmak ve tercih edilirliliği sağlamak için kullanmaktadır.

Yaygınlaşan sosyal medya kullanımı bireyler bağlamında öğrenme, bilgi edinme, araştırma yapma gibi pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar; bireyler açısından kısa sürede yorumlara ulaşılabilmesi, karşılaştırma yapılabilmesi, bilginin hazır halde beklemesi, zaman ve mekan açısından bir sınırlandırma olmaması (Özbay ve Sarıışık, 2013:s.16) olarak değerlendirilmektedir. Markalar ve işletmeler için de farkındalık yaratma, tanıtmaya, tercih edilirliliği sağlama gibi pek çok olanağı sunmaktadır.

Özbay ve Sarıışık (2012:s.7)’a göre, sosyal medya üzerindeki tüketici yorumları ve bunların dikkate alınması, pazarlama sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim (WOM – World of Mouth); “ticari bir beklentisi olmayan biri (communicator) ile bir ürün, hizmet ya da markayla ilgili bilgi edinmek isteyen biri (receiver) arasında meydana gelen bilgi aktarımı” olarak açıklanmaktadır(Anderson,1998:s.226).Ağızdan ağıza iletişimi yayma sürecinde internet güçlü ve

kullanışlı bir ortam olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca farklı insan gruplarına esnek bir iletişim alanı sunmakta olduğu da vurgulanmaktadır. Anlık mesajlaşma, sohbet odaları, haber bültenleri, webloglar, e-posta gibi araçlarla güçlenen internette ağızdan ağıza iletişimin online toplulukların farklı türlerinin oluşmasına yardımcı olduğu da belirtilmektedir (Sun vd, 2006:s.1104-1106; Akar, 2009:s.122). İnternette ağızdan ağıza iletişimin İngilizce kısaltması OWOM ya da EWOM olarak kullanılmaktadır. Ancak ewom'un daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Hennig-Thurau ve arkadaşları (2004:s.39) tarafından EWOM'un "çok sayıda kurum ve insana, internet yoluyla sağlanabilir hale getirilen, bir ürün ya da şirket hakkında potansiyel, gerçek ya da eski müşteriler tarafından yapılan herhangi bir pozitif ya da negatif açıklama" olarak tanımlandığı görülmektedir (Akar,2009:124). Araştırma konusu olan Instagram, pazarlama amaçlı ewom aracılığıyla herhangi bir kısıtlama olmadan, satıcı ve alıcıyı bir araya getirerek etkileşimi sağlayan bir platform olarak değerlendirilmektedir (Karlsson,2016:s.1). Ayrıca Instagram üzerinden ürün hakkında bilgi almak amacıyla yorumların incelenmesi ya da ürün hakkında görüş bildirmek için yorum yapılabilme olanağının olduğu da belirtilmektedir. (Özeltürkay ve ark.,2017;s.177; Yavuz,2017:S.:3-4).

Günümüzde işletmelerin sosyal paylaşım sitelerinin önemini kavramaya başladıkları ve bu siteleri reklam ortamı olarak daha fazla tercih eder duruma geldikleri ifade edilmektedir (Durmuş, 2010:s.16). Bu süreçte reklamın oldukça etkin bir araç olarak dijital reklama dönüştüğü görülmektedir. Sosyal medya üzerinden dijital reklamlar aracılığıyla hedef kitleye anında, her yerde ve doğrudan ulaşabilme imkanı sağlandığı bildirilmektedir. Instagramın yapısı itibariyle beğeni, resim paylaşımı, hashtag, kişiyi etiketleme gibi unsurlarla etkileşime olanak sağlaması, reklam verenler/markalar için kısa sürede önemli bir mecra haline gelmesine sebep olmuştur. Instagram'ın reklam paylaşımlarındaki başarısı; görsel bir temsili olması sebebiyle duyguların ifade edilebilmesi, marka kişiliği yaratabilmesi ve kullanıcılarla kolaylıkla ilişki kurabilmesi özellikleriyle açıklanmaktadır (Cressey,2012;Gül ve Ünlü, 2016:s.48-52). Wally ve Koshy (2014) fotoğrafların yer almasının pazarlama açısından ürünlerin daha dikkat çekici hale getirilerek müşterilere sunulmasını instagramın avantajlarından biri olarak değerlendirmektedir.

Sosyal medya pek çok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da iş yapma biçimlerine yenilerini eklemiş durumdadır. Gelişen teknoloji, değişen ve değişime çok hızlı bir şekilde adapte olan pazar yapısı ve müşteri profili yaşadığımız dönemin en belirgin özelliklerinden biri olarak kabul edilebilir. Düşük maliyetle, geniş kitlelere, yüksek hızda ulaşılabilirliğe olanak tanıyan yapısıyla sosyal medyayı pazarlama bağlamında oldukça önemli bir mecra olarak değerlendirmek zorunluluk haline gelmiş bulunmaktadır.

## 2. Destinasyonlar ve Sosyal Medya

Küresel dünya pazarında yaşanan teknolojik gelişmelerin de etkisi ile destinasyonlar arası rakip sayısının dikkat çekici bir şekilde arttığı gözlemlenmektedir. Literatürde "tüketicilere bütünleşik bir deneyim sunan turizm ürünlerinin bir bileşimi (Buhalis (2000:s.97) olarak açıklanan destinasyon kavramına dair pek çok tanım yer almaktadır. Turizm perspektifinden destinasyon "yerel turlar, yiyecek içecek hizmetleri, konaklama,

alışveriş olanakları ve diğer turistik etkinlikler gibi bir dizi ticari turizm hizmetleri ile sahillere, ormanlar, doğal görünüm gibi unsurlar, tarihi ve kültürel değerler ile yerel halkın yaşam tarzı ile sosyo-kültürel varlıklar gibi ticari olmayan unsurları da kapsayan turistik çekiciliklerden oluşan yapılar” olarak tanımlanmaktadır(Fuller vd, 2007:s.43). Küresel ölçekte birbirleriyle rekabet halinde olan destinasyonların tanıtım, imaj oluşturma, tercih edilirliliği sağlama amaçlarına ulaşabilmek için pazarlama yöntemlerine başvurdukları görülmektedir. Pek çok destinasyonun marka olabilmek adına mücadele ettiği ve bazılarının da oldukça başarılı olduğunu söyleyebilmek mümkündür.Destinasyonları mal ve hizmetlerden ayıran ve aynı zamanda marka stratejilerine ihtiyaç duymalarını sağlayan özellikleri aşağıdaki haliyle aktarılmaktadır (Balakrishan,2009:s.612’den akt Aktaş,2016:s.263) :

-Turizm, politika, terörizm, salgın hastalıklar, hava koşulları, döviz kuru dalgalanmaları gibi makro çevresel faktörlere bağlıdır.

-Coğrafi kısıtlamalar, erişebilirlik, hava, kaynaklara erişim, altyapı olanaklarının ve insan karakterlerinin tanımlanması gibi unsurlar üzerinde etkilidir.

-Miras alınan isimler ve tarih zaman içinde gelişir ve kolaylıkla değiştirilemez.

-Paydaşlar çeşitli ve etkilidir.Destinasyon markalaşması süreci, politik alanla doğrudan ilişkili, bütçe kısıtlamaları olan ve üstlerine karşı sorumlu kamu kurum ve kuruluşları tarafından yürütülür.

-Hedef müşterilerin çeşitliliği, karmaşık karar alma yapısı ve çok seçenekli yapıları destinasyon pazarlamasını daha zor hale getirir.

-Destinasyonlar hizmet sektörüne bağımlıdır. Hem hizmet işletmeleri, hem de altyapı, teknoloji ve iletişim hizmetleri destinasyon markalaşmasını etkiler

-Destinasyon markalaşması uygulayıcılarının yüksek düzeyde bir kontrol olanağı yoktur. Destinasyonlara ilişkin algılamalar duyurum ve tutundurma yolu ile sağlanır ki bu uygulamalar kimi küresel etkinlikler ve başka destinasyonların imaj çalışmalarından zarar görebilir.Bu nedenle destinasyon markalaşması karışık ve sürekli değişen bir yapı biçiminde algılanarak yönetilmelidir.

Destinasyonlar pazarlama ve markalaşma süreci bağlamında oldukça kritik konumdadırlar. Grift yapıları, değişim faktörlerinin çokluğu, rekabet vb gibi pek çok sebepten dolayı yönetimleri oldukça hassas olmalıdır. Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından, destinasyon yönetim örgütleri aşağıdaki haliyle sınıflandırılmaktadır (Özdemir,2008:s.50):

-Ulusal anlamda turizmin yönetiminden ve pazarlanmasından sorumlu ulusal turizm otoriteleri ya da örgütleri.

-Coğrafi bir bölgenin turizm yönetiminden ve pazarlanmasından sorumlu bölgesel ya da eyalet bazında destinasyon yönetim örgütleri.

-Kent ya da kasaba gibi daha küçük coğrafi alanların turizm yönetiminden ve pazarlanmasından sorumlu yerel destinasyon yönetim örgütleri.

Çalışma konusunun dijital iletişim perspektifinden destinasyonlar olması sebebiyle, destinasyon yönetim bilişim sistemlerinden de söz etmek gerekli görülmüştür. Destinasyon yönetim bilişim sistemleri özel olarak hazırlanmış bilgi teknolojisi alt yapısını tarif etmek üzere kullanılan bir terim olarak açıklanmaktadır (Özdemir,2008:s.57). Destinasyon yönetim bilişim sistemleri web sitelerinin yanı sıra, pazarlama ve satış uygulamalarına da olanak tanıyan yapıları içeren sistemler olarak ifade edilmektedir.

Günümüz iş yapma biçimlerinde çoğu alanda köklü değişimler olsa da, destinasyonlar açısından bazı uygulamalarda bunun geçerli olduğunu söyleyebilmek mümkün değildir. Basılı broşür elektronik broşüre tercih edilmekte, haritalar, rehberler, zaman çizelgeleri, kitapçıklar ve cd'ler turizm ofisleri ya da kitapçılarda satışa sunulmakta, harita ve kataloglar da turizm ofisleri tarafından promosyon amaçlı dağıtılmaktadır (Özdemir, 2008:s.57). İnternetin destinasyon yönetim örgütleri tarafından, bilgi kaynağı özelliği sebebiyle, daha çok kişiye ve daha uygun koşullarda ulaşabilmek amacıyla kullanıldığı vurgulanmaktadır. 2007 yılında Country Brand Index (CBI-Ülke Marka Endeksi) turizm destinasyonları hakkında bilgi toplama sürecinde internetin rolünü % 67 olarak ifade etmektedir (WTM,2010). Günümüzde yaygın olarak kullanılan bir araç olan internetin, turizm endüstrisinde pazarlama karmasının (direkt e- mail pazarlaması, reklam, müşteri hizmetleri, pazarlama ilişkileri, bilgi sağlama, dağıtım ile satış ve internet vasıtasıyla sunulan bütün faaliyetlerin araştırılması vb.) pek çok alanında etkili olduğu ifade edilmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2009 ,448) Sarıışık ve Özbay (2012:s.26) yaptığı araştırmada yıllık satın alınan seyahatlerin 10 milyar dolarlık kısmının sosyal medyada yapılmış olan yorumlardan etkilenmeyle gerçekleştiğini bildirmektedir. Potansiyel turistik tüketicilerin, sosyal medya aracılığı ile yapılan yorumları, ticari bir amaç gütmemesi sebebiyle, güvenilir ve ikna gücünü yüksek buldukları belirtilmektedir (Yücebaş,2010,s:151).World Travel Market (WTM) 2010 yılında, İngiltere'de tatile çıkacak kişilerin,% 40'ının tatil ile ilgili yaptıkları araştırmada sosyal medyayı kullandığını, % 89'unun sosyal medyayı olumlu bir deneyim olarak gördüğünü belirtmektedir (WTM,2010). 2008 yılı itibarıyla web siteleri destinasyonların popüler tanıtım araçlarından kabul edilirken (Özdemir, 2008:s.57), çalışmanın yapıldığı 2019 yılı itibarıyla sosyal medya uygulamalarının bu süreçte çok daha baskın konuma geldiğini söyleyebilmek mümkündür.

Seyahat deneyim oluşum süreci üç evrede incelenmektedir. Bu evrelerden ilki, ön deneyim yani seyahat etmeden önce diğer insanların seyahat hikayelerinden esinlenme olarak açıklanmaktadır. Seyahat ya da konaklama sırasında deneyim ise; mobil uygulamalar vasıtasıyla giderek artan bir şekilde gerçek zamanlı paylaşılan anlar olarak değerlendirilmektedir. Seyahat sonrası yapılan yorum, değerlendirme, duyguları yayma; deneyim sonrası evre olarak ifade edilmektedir (Milano ve vd,2011:s.4). Seyahat kararının verilmesi sürecinden, seyahat sonrası da dahil olmak üzere her evrede internet etkin konumdadır.

Günümüz itibarıyla internet tabanlı uygulamalar olarak değerlendirilen sosyal medya destinasyonlar için tanıtım, bilgi verme, imaj oluşturma ve ziyaret edilme sürecinde en önemli pazarlama araçlarından biri olarak değerlendirilebilir. Potansiyel turistlerin ziyaret edilmek üzere bir destinasyon belirlemeleri sürecinde kuşkusuz ki en önemli kriterlerden biri de, o destinasyona dair algılardır. Sosyal medya algıların istenilen

yönde yapılandırılması sürecinde oldukça etkin rol oynamaktadır. Destinasyonlar kendilerini tanıtmaya ve turist çekme amacına yönelik diğer pazarlama teknikleriyle uyumlu bir şekilde, sosyal medya platformlarını profesyonel ve titizlikle kullanmalıdır. Yönetim anlamında, profesyonel bakış açısı ile yaklaşıldığı takdirde, sosyal medya platformlarının, destinasyonlara sağladıkları avantajlar artacaktır.

### 3.Yöntem

Kuşadası'nı bir destinasyon olarak tanıtmaya ve tercih edilirliliği sağlama amacını güden Kusadasilive.com hesabına bağlı Kusadasilivecom instagram hesabını analiz etme amacına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi "kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşmiş iletişim sürecine yönelik çalışma olarak açıklanmaktadır. (Babbie,2004:s.314). Araştırmada amaçsal örnekleme kullanılmış ve Kusadasilivecom instagram hesabı incelenmiştir. 2019 yılı itibarıyla 10,6B (Onbinaltıyüz) takipçi sayısına sahip olduğu görülmektedir. Kuşadası Live 2017 yılında faaliyete girmiş ve dijital platformda Kuşadası'nın tanıtımını amaçlayan bir projedir. Kuşadası Otelciler Derneği (KODER) ve Kuşadası Belediyesi'nin işbirliğiyle, yerli ve yabancı turistlere, dijital platformda tanıtım ve tercih edilirliliği sağlama amacını gütmektedir. Kusadasilive.com adresine sahip web sitesinin yanı sıra facebook, instagram ve twitter gibi sosyal medya uygulamaları ile tanıtım ve iletişim kanalları oluşturulmaktadır. Bu çalışmada Kuşadası Live projesinin, yaşadığımız dönem itibarıyla oldukça yaygın kullanılan bir sosyal medya uygulaması olan instagram hesabı incelenmiştir. Instagram İngilizce anlık anlamına gelen "instant" kelimesi ile telgraf anlamına gelen "telegram" kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir sosyal medya platformudur. Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş, İos, android ve windows işletim sistemine sahip cihazlarda fotoğraf ve video paylaşımının öncelikli olduğu bir platform olarak sosyal medya uygulamaları arasına katılmıştır. 2012 yılında Facebook tarafından satın alındıktan sonra ise değerini 35 kat artırdığı ifade edilmektedir (Tutgun,2015:s.55).

Instagram kullanımıyla ilgili çeşitli araştırmalar olduğu bilinmektedir. McCune (2011) tarafından yapılan ve kullanıcıların instagram'ı kullanma ve paylaşımında bulunma motivasyon nedenlerinin incelendiği araştırmanın literatürde yer alan ilk çalışmalardan biri olarak değerlendirilebileceği belirtilmektedir. Hochman ve Manovich (2013) tarafından yapılan, instagram'da paylaşılan fotoğrafların on üç farklı şehre göre dağılım ve sosyo-kültürel farklılıklarının ele alındığı çalışmanın da ilk çalışmalar arasında yer aldığı bildirilmektedir. Silva ve arkadaşlarının (Silva ve vd, 2013: 123), yaptığı araştırma da öncü araştırmalardan kabul edilmektedir. Bu araştırmayla paylaşılan fotoğraflar yoluyla, kullanıcıların davranışlarını karakterize edildiği, uygulama üzerinden yapılan geçici paylaşımların kültürel davranışların göstergesi olduğu ve toplumsal sınıf farklılıklarını da yansıttığı sonucuna varıldığı ifade edilmektedir (Aslan ve Gül, 2016:45)

İnstagrama yönelik, 2014 yılına ait başka bir araştırmanın sonuçları ise aşağıda yer almaktadır (Singh ve Diamo,2017,224):

-Instagramın aylık 200 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır.

-Bir kullanıcı sitede ayda ortalama 257 dakika zaman harcamaktadır.



-Kullanıcıların yüzde 65'i A.B.D dışındadır.

-Fortune 500'ün yüzde 25'inin Instagram hesabı bulunmaktadır.

2013 Güncel Sosyal Medya başlığı ile aynı rapora dahil edilmiş ve instagramla ilgili bazı verileri de aktarmak faydalı olacaktır (Singh ve Diamo,2017:s.224):

-Instagram kullanıcılarının yüzde 57'si siteyi günde en az bir kere ziyaret etmektedir.

-Abd'deki yetişkin kadınların yüzde 20'si, yetişkin erkeklerin ise yüzde 15'i instagram kullanmaktadır.

-En büyük kullanıcı grubu 18-29 yaşları arasındadır.

Tüm bilgiler doğrultusunda, bu çalışmada aşağıdaki soruların yanıtlarının bulunması amaçlanmaktadır:

1-Kusadasilivecom instagram hesabı aktif olarak faaliyet göstermekte midir?

2-Kusadasilivecom instagram hesabı faaliyete geçtiği 2017 yılından 2019 yılına değin nasıl bir aşama kaydetmiştir?

## Bulgular

Araştırmaya konu olan Kuşadasilive projesinin resmi instagram hesabı "kusadasilivecom" incelendiğinde, 2017 yılı nisan ayından , 2019 yılı ekim ayı da dahil olmak üzere , 638 Instagram paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Tablo 1'de de görüldüğü üzere, 2017 yılında 317, 2018 yılında 285, 2019 yılında ise 36 adet görselin paylaşıldığı görülmektedir. 2019 yılı, çalışmanın tarihi itibarıyla, 12 ay değil de, 10 ay üzerinden değerlendirilmek zorunda kalırsa da, paylaşım sayısındaki düşüklük dikkat çekmektedir. Bir diğer dikkat çeken konu ise 2018 ve 2017 yılları arasındaki instagram paylaşımlarına sayfanın takipçilerinden gelen beğeni sayısıdır. Söz konusu durum, 2017 yılında 9 aylık dilimde yapılan paylaşım oranı, 2018 yılında 12 ayda yapılan paylaşım oranının neredeyse 3 katıdır. Bu durum üzerine yetkili birimlerle yapılan görüşme sonucu söz konusu hesabın 2018 ve 2019 yıllarında, her yıl farklı bir medya şirketi, 2019 yılında ise yetkililer tarafından yönetildiği aktarılmıştır. Pazarlama çabalarının sürekliliğinin başarıya giden yoldaki en önemli konulardan biri olduğu gerçeğinden yola çıkıldığında, Kuşadası'nın tanıtımı ve tercih edilmesi gibi amaçlara ulaşılmasında tüm bunlar süreci olumsuz etkileyebilecek unsurlar olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 1:** Kusadasilivecom Instagram Hesabı

Yıl	Gönderi sayısı	Beğeni sayısı
2017	317	82.507
2018	285	30.541
2019	36	7401
Toplam	638	120.449

2017 yılı Kusadasilivecom instagram hesabı incelendiğinde, nisan-aralık olmak üzere,



10 ayda 317 adet paylaşım yapıldığı görülmektedir. Tablo 2’de de görüldüğü gibi 279 adet fotoğraf, 38 adet video paylaşımı yapılmıştır. En çok beğenilen görsellerin ise şehre ait simgeler ve doğal güzellikleri yansıtan görseller olduğu görülmektedir. Kusadasılivecom hesabı, 2017 yılı için detaylı olarak incelendiğinde, paylaşımlara yapılan beğeni sayısı 82.507’dir. En çok beğenilen paylaşımlar ve beğeni sayıları incelendiğinde, birinci sırada Kuşadası’nın simgelerinden biri olan güvercin heykelinin bulunduğu İsmail Cem Barış ve Dostluk Meydanında gerçekleşmiş olan bir dans gösterisini içeren videonun olduğu görülmektedir. İkinci sırada sıra ise Kuşadası sınırları içinde yer alan Dilek yarımadası Milli Parkında yüzen yunus balıklarının görüntülerini içeren video yer almaktadır. Üçüncü sırada yine Milli Park’ta çekilmiş, denizin temizliği ve sualtının güzelliğini vurgulayan video olduğu görülmektedir. 2017 yılı için hesap incelendiğinde dikkati çeken bir noktadan söz etmeden geçmek doğru olmayacaktır. Takipçilerin yaptıkları beğeni sayılarında ciddi anlamda yükselme tespit edilmiştir. 2017 yılı haziran ayında sadece 10 gün aralığında (14-24 haziran 2017) genel ortalamaya oranla yüksek düzeyde bir artış görülmektedir.

**Tablo 2:** 2017 Yılı Kusadasılivecom Instagram Hesabı

2017	Fotoğraf	Video	Toplam
Nisan	36	0	36
Mayıs	47	0	47
Haziran	3	4	7
Temmuz	36	3	39
Ağustos	23	2	25
Eylül	20	14	34
Ekim	27	7	34
Kasım	34	4	38
Aralık	53	4	57
<b>Genel Toplam</b>	<b>279</b>	<b>38</b>	<b>317</b>

2018 yılı itibarıyla Kusadasılive instagram hesabının analizi yapıldığında 259 adet fotoğraf, 26 adet video olmak üzere toplamda 285 paylaşım yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Takipçiler tarafından paylaşımların 30.541 kere beğenildiği görülmektedir. En çok beğenilen görseller kruvaziyer turizmi, sahil ve sualtı güzellikleri ve güvercin heykelidir. “Have you seen it before” sloganıyla, şehrin çeşitli fotoğraflarının yer aldığı çoklu görsel birinci sıradadır. 12. Kuşadası Motosiklet festival görüntülerinin yer aldığı video takipçilerin beğeni sayısı açısından değerlendirildiğinde ikinci sıradadır. Efes’te bulunan Meryemana evini ziyaret etmiş bir turistin, Kuşadası’nın güzelliklerini anlatan videosu ise üçüncü sıradadır.

**Tablo 3:**2018 Yılı Kusadasilive Instagram Hesabı

2018	Fotoğraf	Video	TOPLAM
Ocak	3	0	3
Şubat	0	0	0
Mart	1	0	1
Nisan	30	2	32
Mayıs	31	5	36
Haziran	15	2	17
Temmuz	29	4	33
Ağustos	26	2	28
Eylül	17	6	23
Ekim	37	2	39
Kasım	50	3	53
Aralık	20	0	20
<b>Genel Toplam</b>	<b>259</b>	<b>26</b>	<b>285</b>

Kusadasilivecom instagram hesabı 2019 yılı için analiz edildiğinde, Tablo 4'te yer aldığı üzere; 25 adet fotoğraf, 11 adet video olmak üzere totalde 36 adet instagram paylaşımı yapıldığı ve 7401 kişinin beğendiği görülmektedir. En çok beğenilen üç görsel sırasıyla; Kuşadası'na özgü halı, kilim, hediyelik eşya vb gibi ürünlerin yer aldığı tarihi çarşı videosu, Kuşadası'nın doğal güzelliğini yansıtan deniz ve doğanın bulunduğu fotoğraf ve sahil şeridindeki çekilmiş videodur. Yukarıda bahsedildiği gibi önceki yıllara göre paylaşım sayılarındaki azalma, 2019 yılı için özel bir çaba gösterilmediğindedir.

**Tablo 4:** 2019 Yılı Kusadasilive Instagram Hesabı

2019	Fotoğraf	Video	Toplam
Ocak	6	6	12
Şubat	9	2	11
Mart	7	3	10
Nisan	2	0	2
Mayıs	0	0	0
Haziran	0	0	0
Temmuz	0	0	0
Ağustos	0	0	0
Eylül	1		1
Ekim	0	0	0
<b>Genel toplam</b>	<b>25</b>	<b>11</b>	<b>36</b>

## Tartışma ve Sonuç

Turizm destinasyonları rekabet anlamında ciddi bir mücadelenin gerçekleştiği pazar ortamlarında, turistleri kendilerine çekebilmek için yoğun çaba sarfetmektedirler. Bu süreçte pazarlama yöntem ve tekniklerini bilinçli ve profesyonelce kullananların karlı çıkacağı ortadadır. Günümüz rekabet ortamlarında sadece destinasyonlar değil, pazarlamaya konu olan her şey için şansa bırakmak gibi bir yaklaşım söz konusu değildir. Çok boyutlu, oldukça hassas ve kendine has özelliklere sahip yapılar olan destinasyonlar tüm pazarlama yöntem ve tekniklerini titizlikle uygulamalı ve sürekli değerlendirme yapmalıdır. Çalışma itibarıyla yapılan analizlerin sonucunda Kusadasılive instagram hesabının tanıtım ve pazarlama amaçlı faaliyette olduğu görülmektedir. Ancak hesap detaylı bir şekilde analiz edildiğinde; gerek paylaşımlar gerekse de takipçilerin beğenileri açısından istikrarsızlık göze çarpmaktadır. Tanıtım ve pazarlama çabalarının başarıya ulaşması için yapılan tüm faaliyetlerin süreklilik göstermesi gerekmektedir. Bir diğer konu ise takipçilerin beğeni sayılarının bazı dönemlerde, adeta gerçekçi olmayan bir şekilde artışıdır. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda paylaşım ve beğenilerin istikrarlı olduğu dönemlerde sosyal medya kullanımlarının incelenmesi önerilebilir. Söz konusu durum sosyal medya hesaplarından reel sonuçlara varılması sürecinde dikkat edilmesi gereken bir durum olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak sosyal medya kullanımı bağlamında tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de göz ardı edilmemesi gereken en önemli unsurlardan biri de pazarlama faaliyetlerinin devamlılığıdır. Mevcut ve potansiyel turistler için destinasyonun bir cazibe merkezi haline gelmesi sürecinde sosyal medya geniş kitlelere çok hızlı ve düşük maliyetlerle ulaşma gibi pek çok avantaj sunmaktadır. Dolayısıyla destinasyonlar sosyal medya hesaplarını profesyonelce kullanmalı ve denetlemelidir.

## Kaynakça

- Akar E.(2009). (Pazarlama Bağlamında Geleneksel Ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve . Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 32: 113-134.
- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması (Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri).Ankara: Efil Yayınevi .
- Aktaş,Babacan,E. (2016). Destinasyon Markalaşması ve Etinlikler. A. Göztaş (ed).İletişimde Serbest Yazılar. Konya: Literatürk Academia, s.254-279 ISBN: 9786053371137
- Anderson, Eugene W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. Journal of Service Research. 1: 5-17.
- Aslan, A.ve Gül, Ünlü D. (2016) Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2) : 41-65.
- Babbie, E. (2004).The Practise Of Social Research. Belmont: Wadsworths/Thompson.
- Can,I. (2016).Sosyal Medyareklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi :Facebook Üzerinde Bir Uygulama.Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Contantinides,E. (2014).Foundations of Social Media Marketing,Procedia-Social and Behavioural Sciences 148:40-57, doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.016.

- Durmus, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B.(2010). Facebook'tayız 2.İstanbul Beta Yayınları.
- Fuller, D. Wilde, S. J, Hanlan J. ve Mason, S. (2007). Destination Decision Making in Tourism Regions on Australia's East Coast. Flinders Business School Research Paper Series, Flinders University Business School, Adelaide, ss:1-22.
- Goeldner, C. Ritchie, J. ve Brent, R. (2011). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. New Jersey:John Wiley&Sons, Inc.
- Hew,J.Lee V. Ooi K.ve Lin B. (2016. )Mobile Social Commerce:The Booster For Brand Loyalty Computers In Human Behaviour,59:s.142-157.
- Karlsson,K.M.(2016).Marketing through Instagram. :<http://scholar..dominican.edu/scw/scw2016/AllConference/104/>
- Milano, R., Baggio, R. ve Piattelli, R. (2011).The Effects Of Online Social Media On Tourism Websites", 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, Austria.
- Özbay, G. ve Sarıışık, M. (2013). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalı Olarak Sanal Tüketici Yorumları, International Conference On Eurasian Economies.St. Petersburg:s.2-10
- Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özeltürkay,Y. Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi.12(48):175-198.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G.(2012).Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim VeTurizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi.16:s.1- 22.
- Singh,S.Diamo, A.(2017).Sosyal Medya Pazarlaması.Ankara:Nobel Yaşam.
- Tutgun,Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yavuz,C.N. (2017).Instagram'da Alışveriş ve Materyalizm.Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi,1:s 1-11.
- Wally, E.ve Koshy, S. (2014). The Use Of Instagram As A Marketing Tool By Emirati Female Entrepreneurs: An Exploratory Study. 29<sup>th</sup> International Business Research Conference. Australia:1-19.
- ZORAL YÜCEBAŞ, M. Y., (2010). Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.İzmir:Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- WEB\_2. Instagram. <http://instagram.com/about/faq/> (21.03.2018).
- WTM (<https://www.hospitalitynet.org/file/152004388.pdf>,2010).
- [https://www.tourismgeneris.com/\\_res/file/3792/49/0/FutureBrand\\_CBI\\_2009\\_full.pdf](https://www.tourismgeneris.com/_res/file/3792/49/0/FutureBrand_CBI_2009_full.pdf)).
- <https://therealtime-report.com/2011/07/26/social-media-incidents-cost-typical-enterprise-4-million-in-the-last-12-months/>
- <http://bumhaber.hurriyet.com.tr/2011/07/sosyal-medyanin-gucu/>