JOEEP

Journal Homepage: http://dergipark.org.tr/joeep

Araştırma Makalesi ● Research Article

Gökçeada Destinasyonu Seçiminde Turistlerin Sosyal Medya Kullanımı *

The Usage of Social Media on Selection of Gökçeada Destination

Senem Ergan [a, **] & Oya Eru [b]

a Dr.Öğr.Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 17760, Çanakkale / Türkiye
ORCID: 0000-0002-2155-2643
[b] Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, 14900, Bolu / Türkiye
ORCID: 0000-0002-6678-0156

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 12 Eylül 2022
Düzeltme tarihi: 26 Kasım 2022
Kabul tarihi: 27 Aralık 2022

Anahtar Kelimeler:
Sosyal medya
Turistik destinasyon
Destinasyon pazarlaması
Ada turizmi

ÖZ

Sosyal medya mecraları, günümüzde eğlence amaçlı kullanım özelliğinden daha öteye geçmiş bulunmaktadır. Artık insanlar ihtiyaçları olan ürünleri araştırmak, yeni yerler ya da ürünler keşfetmek, yeni bilgiler öğrenmek amacıyla da sosyal medya mecralarını kullanmaktadırlar. Gelinen bu noktada sosyal medyanın tatil yeri seçiminde ne kadar etkisi olduğu sorusu akla gelmektedir. Bu araştırmada, Gökçeada destinasyonu seçiminde turistlerin sosyal medyanın kullanımı incelenmiştir. Bu amaçla Kabatepe-Gökçeada feribotunda seyahat eden 371 Türk turist ile görüşülmüştür. Çalışmadaki veriler, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS 20 paket programı ile analiz edilmiştir. Destinasyon seçimi yaparken kadınların erkeklere göre geleneksel kanallardan gelen tavsiyelerden ve sosyal medyadan daha fazla etkilendiği görülmüştür. Evli katılımcıların bekar katılımcılara nazaran sosyal medya paylaşımlarından ve sosyal medyanın etkisinden daha fazla etkilendiği ve sosyal medya etkisinin de öğrencilerde diğer meslek gruplarına göre farklılık gösterdiği elde edilen diğer bulgular olarak tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: Sep 12, 2022
Received in revised form: Nov 26, 2022
Accepted: Dec 27, 2022

Keywords:
Social media
Touristic destination
Destination marketing
Island tourism

ABSTRACT

Today, social media channels have got beyond the use purpose of entertainment. Now, people use social media channels to search for the products they need, discover new places or products, and learn new information. At this point, the question of how much effect it has on the choice of destination comes to mind. The aim of the research is to investigate the usage of social media on selection of Gökçeada destination. For this purpose, 371 Turkish tourists traveling on the Kabatepe-Gökçeada ferry were interviewed. The data in the study were collected by the face-to-face survey method, which is one of the quantitative research methods. The collected data were analyzed with the SPSS 20 package program. When choosing a destination, it has been observed that women are more influenced by the recommendations from traditional channels and social media than men. Married participants are also more affected by social media shares and the effect of social media than single participants. The effect of social media differs on students compared to other occupational groups.

1. Giriş

Son yıllarda internet ve sosyal medya insanlar tarafından giderek daha yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. 2022 Ocak ayı verilerine göre, dünya nüfusunun 4.62 milyarı aktif birer sosyal medya kullanıcısıdır ve dünyadaki tüm kullanıcılar, günlük hayatlarında iki saatten fazla bir süreyi sosyal medyada geçirmektedir (Kemp, 2022).

İnsanlar, internet ve sosyal medyayı çok çeşitli amaçlar için kullanmaktadır. Tüketim faaliyetlerinin dijitalleşmesi ile

* Bu çalışma 24-25 Haziran 2021 tarihinde düzenlenen International Symposium on Current Approaches & New Trends in Social Sciences'ta sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** *Sorumlu yazar/Corresponding author*.
e-posta: *senemergan@comu.edu.tr*

Atıf/Cite as: Ergan, S. & Eru, O. (2022). Gökçeada Destinasyonu Seçiminde Turistlerin Sosyal Medya Kullanımı. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2), 611-624.
e-ISSN: 2651-5318. © 2021 TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde. Her hakkı saklıdır. [Hosting by TUBITAK ULAKBIM JournalPark. All rights reserved.]

internet ve sosyal medya tüketim faaliyetlerinde de yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, tüketiciler, satın alma kararlarına yardımcı olması için, bilgi edinme amaçlı olarak ya da diğer tüketicilerin deneyimlerinden yararlanmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu durumun temel nedeni, dijital platformların günümüzde etkileşime imkân tanıyan yapısı gereği internet ve sosyal medya kullanıcılarının birbirleri ile etkileşime geçerek ve iletişim kurarak yaşadıkları deneyimleri karşılıklı olarak paylaşmaları, bilgi ve önerilerini birbirlerine aktarmalarıdır.

Tüketicilerin bilgi arama süreci, yapacakları tatil ve seyahatler için de geçerlidir. Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre, turizm sektörü de internet ve sosyal medyadan etkilenmektedir. İnternet ve sosyal medya platformlarının gelişimi ile birlikte, seyahat, tatil ve turizm destinasyonlarının değerlendirildiği, tartışıldığı ve deneyimlerin paylaşıldığı çevrimiçi platformlar ortaya çıkmıştır. Yine sosyal medya platformlarında seyahat, turizm ve destinasyonlar ile ilgili sanal topluluklar oluşmaya başlamıştır. Çeşitli konaklama seçeneklerini karşılaştıran ve skorlayan internet siteleri ve sosyal medya platformları da tüketicilerin tatil planları için çevrimiçi kanallarını sıklıkla kullanmalarını sağlamıştır.

Turistlerin destinasyon seçimi davranışları iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden etkilenmektedir (Buhalis, 1998). Özellikle tüketicilerin seyahatle ilgili ürünleri planlama ve tüketme şekli, Web 2.0'dan sonra başka bir boyuta ulaşmıştır (Buhalis ve Law, 2008). Gretzel vd. (2008), sosyal medyanın seyahat üzerindeki etkilerinin çok büyük olacağını ifade etmektedir. 2008 yılında yayınlanan Online Reviews Sway Shoppers adlı raporda, 2008'de ABD'li çevrimiçi tüketicilerin %82'sinin seyahatle ilgili satın alma kararları için çevrimiçi incelemeleri, blogları ve diğer çevrimiçi geri bildirimleri kontrol ettiği belirtilmektedir (eMarketer, 2008). Bugün, seyahatle ilgili tüketici yorumlarının yayınlandığı web siteleri içerisinde en çok ilgi göreni, seyahat planları hakkında tavsiye isteyen ayda 50 milyondan fazla kullanıcının ziyaret ettiği ve yine 50 milyondan fazla seyahat yorumunun yayınlandığı bir web sitesidir (TripAdvisor, 2011). Ayrıca Yoo vd. (2011), sosyal medyanın "turistlerin bilgi arama ve karar verme davranışlarında önemli bir rol oynadığını" iddia etmektedir. Tatil seyahati ürününün bileşik ve deneyimsel doğası nedeniyle satın alma işlemleri karmaşık kabul edilmekte, yüksek riskler içermekte ve sonuç olarak kapsamlı bilgi araştırması gerektirmektedir (Sirakaya ve Woodside, 2005). Bu tür bilgi arama süreçlerinde turistler, değişim faydasını artırmak ve belirsizliği azaltmak için diğer turistlerin deneyimlerine güvenmektedir (Kotler vd., 2010; Litvin vd., 2008). Dolayısıyla, internet ve sosyal medya platformları sayesinde turistlerin tatil, seyahat ve destinasyon ile ilgili bilgi arama ve planlama davranışlarının değiştiği söylenebilir. Turistlerin çevrimiçi ortamlarda bu tarz oluşumlarda daha fazla yer alması, turizm işletmelerinin de pazarlama stratejilerinin önemli bir aracı olarak sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamasını sağlamıştır.

Turizm sektöründe hem turistlerin hem de işletmelerin sosyal medyayı kullanmaya başlaması, araştırma konusunun belirlenmesinde ön plana çıkmıştır. Araştırmanın amacı, Gökçeada destinasyonu seçiminde turistlerin sosyal medya kullanımını incelemektir. Nicel araştırma yönteminden hareketle, bu çalışmada Gökçeada'ya gelen Türk Turistler ile yüzyüze anket uygulaması aracılığıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS paket programları ile analiz edilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Destinasyon

Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de rekabet oldukça şiddetli bir biçimde kendisini göstermektedir. Özellikle hizmet sektörünün bir unsuru olan turizm sektöründe algılanan kalite birçok faktöre bağlıdır ve bu şartlar kimi zaman turistlerin tercih ettiği turizm destinasyonlarının değişmesine bile neden olabilmektedir. Turistlerin tatil planı yapmadan önce ve tatil deneyimini yaşadıktan sonra edindikleri bilgi ve tecrübeleri sosyal medya platformları aracılığı ile aktarması, destinasyon seçimini etkilemektedir.

TDK'na göre, "varılacak olan yer" olarak tanımlanan destinasyon kavramı (Türk Dil Kurumu), o bölgede gerçekleşen turizm faaliyetlerinin etkinliği ve verimliliği açısından son derece önemlidir. Dolayısıyla turistlere iyi bir deneyim yaratan turizm işletmeleri, bulundukları destinasyonun değerini artıracaktır. Turistlerin artık bir de çevrimiçi dünyası olduğu düşünüldüğünde, işletmelerin rekabet avantajını koruyabilmesi için hem tüketici içgörülerini tahmin edebilmesi hem de destinasyonu pazarlarken katma değerler sunması gerekmektedir (Akkuş ve Çalışkan, 2020).

Deneyim, özellikle turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği hizmet pazarlaması açısından oldukça önemli bir kavramdır. Destinasyona gelen turistlerin yaşadıkları deneyimler akıllarında kalması, onların destinasyona yönelik memnuniyet duymasını ve tekrar satın alma davranışı göstermesini etkilenmektedir (Larsen, 2007). Dolayısıyla, turizm işletmelerinin turistlere unutulmaz deneyimler yaşatacak destinasyonlar yaratması gerekmektedir. Buradan yola çıkıldığında o destinasyona gelen turistlerin özelliklerini tespit edebilmek ve yaşayacakları deneyimi yönetebilmek açısından son derece önemli hale gelmektedir.

Turistlerin tatil planı yaparak geldikleri destinasyonlarda mutlu, eğlenceli ya da heyecanlı hissetmeleri, sosyalleşmeleri, tatillerinin beklentilerinin çok üzerinde olduğunu düşünmeleri, yerel halk ile kaynaşmaları gibi etkileşimler, yaşadıkları deneyimlere örnek olarak sıralanabilir (McCabe, 2014; Batat ve Frochot, 2014). Turistler, herhangi bir destinasyona gittiklerinde tatil için planladıkları çeşitli ihtiyaçlarının aynı anda giderilmesini beklemektedir. Günümüzde turistlerin deneyimlerini en çok sosyal medya platformları aracılığı ile birbirleri ile paylaştıkları görülmektedir. Dolayısıyla, turizm işletmeleri,

turizm pazarlamasını daha çok deneyimsel açıdan ele almaktadır (Goldsmith ve Tsiotsou, 2012).

2.2. Sosyal Medya

İnternetin geçirdiği evrelere bakıldığında bu evrelerin; Web1.0, Web 2.0, Web 3.0 gibi sıralandığı görülmektedir. Bu evrelerden Web 2.0'dan öncesi, tek taraflı bir iletişime izin vermekte iken, Web 2.0'dan sonrası ise karşılıklı iletişime izin veren içerik oluşturmaya ve başkalarının oluşturduğu içeriklere ulaşmaya, o içerikler ile ilgili yorum ve paylaşım yapmaya kısacası karşılıklı etkileşim ve iletişime izin veren bir yapıya dönüşmüştür. Her bir yeni evre ise, kendinden önceki evrelere yeni özellikler ilave ederek, internetin bugünkü sahip olduğu yapıya ulaşmasını sağlamıştır. İnternetin günlük hayatta kullanılmaya başlanması ile kullanıcı sayılarında ve çeşitliliğinde de artışlar görülmüştür. İnternetin Web 2.0 ile karşılıklı etkileşime imkân tanıması, günümüzde neredeyse insan hayatının bir parçası haline gelen sosyal medya kavramının da doğmasını sağlamıştır. Sayıları giderek artan sosyal medya platformlarının temeli, Web 2.0'dır. İnternetin mobil hale gelmesi ile insanlar 7/24 her an her istedikleri yerde internete ulaşabilir hale gelmiştir. Sosyal medya platformları ise, insanlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Sosyal medya; "çeşitli özelliklere sahip olan internet kullanıcılarının birbirlerinden haberdar olmalarına, birbirleri ile iletişim kurmalarına ve etkileşime geçmelerine imkân tanıyan, kullanıcıların farklı konular hakkında içerik üretebilmelerine ve diğer kullanıcıların ürettikleri içeriklere ulaşabilmelerine olanak sağlayan çevrimiçi platformlardır (Kaplan ve Haenlein 2010; Aghaei vd., 2012; Xiang ve Gretzel 2010).

İnternetin ve sosyal medya platformlarının giderek artan bir biçimde kullanımı, işletmelerin ve tüketicilerin de bu platformlardan yararlanmasını tetiklemiştir. İşletmeler, 7/24 tüketicilere ulaşabilecekleri, ürün/hizmet pazarlayabilecekleri bir kanal edinirken, tüketiciler, internet ve sosyal medya platformları aracılığı ile ürünler hakkında bilgi edinebilme, ürünleri ve fiyatları karşılaştırabilme, diğer tüketicilerin deneyimlerinden yararlanabilme gibi satın alma kararlarını kolaylaştıracak bir platformda fiziken çok farklı coğrafi bölgelerde olsalar bile bir araya gelme imkânına kavuşmuşlardır.

Tüketicilerin internet ve sosyal medya platformları aracılığı ile bir araya gelip çeşitli bilgi ve tecrübelerini birbirlerine aktarması, bu paylaşımları daha güvenilir ve gerçekçi kılmaktadır. Bu durumun nedeni, birbirleri ile bilgi ve tecrübelerini paylaşan tüketicilerin gerçek kişiler olması ve malı/hizmeti satın almayı düşünen tüketiciler ile daha önce o malı/hizmeti satın alan tüketicilerin bir araya gelmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin internet ve sosyal medya aracılığı ile birbirlerine bilgi ve deneyim aktarmaları, destinasyon ve tatil planları söz konusu olduğunda da gerçekleşmektedir (Buhalis ve Law, 2008; Minazzi, 2015; Battallar ve Cömert, 2015).

2.3. Sosyal Medya Destinasyon İlişkisi

İnternet ve sosyal medyanın turizm pazarlamasına entegre edilmesi sonucunda, turistlerin destinasyonlar hakkındaki alışverişleri başka bir boyuta taşınmıştır. İnternet ve sosyal medya platformları aracılığı ile turistler, kendi birtakım özelliklerini (demografik özellikler, yaşam tarzları, kişilik özellikleri gibi), kendileri gibi destinasyonlardan hoşlanan başka turistler ile buluşma, konuşma, bilgi alışverişinde bulunma, deneyimlerini paylaşma ve birbirlerine tavsiyelerde bulunma gibi etkileşimler gerçekleştirme imkânı kazanmışlardır (Kaya, 2021). Bu durum, tatil planı yapan turistlerin destinasyonlar hakkında bir farkındalık yaşaması ve destinasyonlar hakkında bir imaj edinmesine neden olmaktadır. Ayrıca, internet ve sosyal medyada destinasyonlar ile ilgili paylaşılan içerikler, gerçek turistlerin deneyimlerinden oluşmaktadır. Buradan yola çıkıldığında, turistlerin internet ve sosyal medya aracılığı ile edindikleri destinasyon imajının tatil yeri seçiminde etkili olduğu ifade edilebilir. Moore vd.'ne göre (1998), turistlerin destinasyonlar hakkında elde ettikleri bilgi ne kadar fazla olursa, o destinasyonu seçme olasılıkları artmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya ve internetin turistlere destinasyonlar hakkında sınırsız bilgi sunduğu varsayılabilir.

Yapılan tatil planında, alternatifleri belirlemek ve bu alternatifleri en ince ayrıntısına kadar değerlendirebilmek günümüzde internet ve sosyal medya sayesinde çok masrafsız, kolay ve hızlı hale gelmiştir. Diğer turistlerin yorumları, otel odası, deniz, restoran ya da havuzdan paylaştıkları fotoğraflar, otellere verdikleri puanlar gibi sosyal medya içerikleri plan yapan turistlerin kararlarını kolaylaştırmaktadır (Çeken vd., 2007; Soykan, 2002; Kumlu vd., 2019).

İnternet ve sosyal medya platformları, turizm sektörünü üç önemli alanda etkilemektedir. Öncelikle, internet ve sosyal medya, destinasyon ve tatil planlarının tartışıldığı çevrimiçi sitelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Tripadvisor gibi). Bu sitelerde turistler, çeşitli destinasyon ve konaklama tesisleri hakkında karşılıklı fikir alışverişinde bulunmakta, destinasyon ve tesisleri puanlamaktadır. Yine Instagram gibi sosyal medya mecraları sayesinde destinasyon ve turizm ile ilgili içerikler üretilebilmekte ve bu içerikler çok kolay ve hızlı bir biçimde yayılabilmektedir. İkinci olarak sosyal medyanın turistlere sağladığı avantajlar, destinasyonlar ile ilgili karar verme alışkanlıklarının değişmesini sağlamıştır. Sosyal medya olmadan daha kısıtlı bilgi ile karar vermeye çalışan turistlerin, sosyal medya aracılığıyla edindikleri bilgiler sayesinde çok çeşitli alternatifleri farklı açılardan değerlendirebilme imkânına kavuşmaları tatil planlama ve satın alma davranışlarını değiştirmiştir. Son olarak ise sosyal medyanın turistler tarafından bu denli yoğun bir biçimde kullanılması, turizm işletmelerinin de pazarlama faaliyetlerine sosyal medyayı dahil etmelerini sağlamıştır (Buhalis ve Law 2008; Kaplan ve Haenlein, 2010).

Kimi zaman da turistler arama motorlarına tatil ve destinasyon ile ilgili bir anahtar kelime girdiğinde, arama

motorları turistleri çeşitli sosyal medya platformlarına (gezi blogları, karşılaştırma siteleri ya da turizm işletmelerinin sosyal medya hesapları gibi) yönlendirmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010; Fotis vd., 2011).

Tatil planı yapan turistler, çoğunlukla seyahat ve destinasyon kararı verirken, bilgi arama, diğer turistlerin deneyimlerinden faydalanma gibi amaçlar doğrultusunda sosyal medya platformlarını kullandıklarını ifade ederken, tatilden dönen turistler ise tatil deneyimlerini diğer turistler ile paylaşmak için çeşitli içerikler üretip, bu içerikleri sosyal medyada paylaştıklarını ifade etmektedir. Yapılan araştırmalar, sosyal medyada paylaşılan turizm ile ilgili paylaşımların, diğer turistlerin satın alma kararlarını etkilediğini göstermektedir (Cox vd., 2009; Fotis vd., 2011; Lo vd., 2011; Yeşil, 2013; Boley vd., 2013; Munar ve Jacobsen, 2014; Özdemir vd., 2014; Arat ve Dursun, 2016).

Eryılmaz ve Şengül de (2016), yaptıkları çalışmada, turistlerin gastronomi seyahatleri ile ilgili paylaştıkları olumlu sosyal medya içeriklerinin, tatil planı yapan tüketicilerin bilgi toplamasında yardımcı olduğu ve tatil kararları ile destinasyon seçimlerini etkilediğini ifade etmektedir. Çalışmaya katılanlar, paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının destinasyon seçimlerini etkilediğini belirtmektedir. Fotis vd. (2011), sosyal medya paylaşımlarının destinasyon ve tesis seçiminde karar verilmeden önce yapılan planlardaki değişimleri etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Katılımcıların %50'si, sosyal medya içeriklerinin, seyahat planlarını küçük oranda, %15'i ise büyük oranda değiştirdiğini ifade etmiştir.

Turistler, satın alma öncesinde daha çok bilgi edinme ve diğer turistlerin deneyimlerinden yararlanma amacı ile sosyal medyadan yararlanırken, satın alma sonrasında ise memnuniyetsizliklerini ve şikayetlerini paylaşmak için de sosyal medyadan faydalanmaktadır. Sosyal medya platformları, destinasyonların daha çekici ve daha bilinir hale gelmesini etkilemektedir. Paylaşılan içerikler, destinasyonlar ile ilgili deneyimlerin çok kısa bir zamanda çok büyük kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Gretzel vd., 2006; Cox vd., 2009; Xiang ve Gretzel, 2010; Chan ve Guillet, 2011; Fotis vd., 2012; Huang, 2012; Munar, 2012; Hays vd., 2013; Phelan vd., 2013; Leung vd. 2013; Munar ve Jacobsen, 2014; Kim vd., 2015; Amaro vd., 2016; Denizci vd., 2016; Mandic vd. 2020, Arslan, 2020).

Sosyal medya platformlarının sağladığı faydalar, destinasyon pazarlamasında sosyal medyadan yararlanmanın önemini artırmıştır. İşletmeler, kendilerini ifade edebilecekleri yeni bir mecra bulmuş, turistler de akıllarındaki sorulara tatmin edici yanıtlar edinmiştir (Zeng ve Gerritsen, 2014). Tatil planı yapan turistlerin seyahatleri ile ilgili alternatif rotalar belirlemeleri, araştırma yapmaları, konaklama ve destinasyon bilgilerini incelemeleri, tatilleri için verecekleri nihai kararı etkilemektedir. Üstelik sosyal medya platformlarında yer alan turistik bilgilerin sürekli güncellenmesi ve gerçek deneyim yaşayan insanların deneyimlerinden oluşması, turistlere daha güvenilir bilgi kaynakları yaratmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan turistik içerikler, tatil yapan turistlerin yakın destinasyonları ziyaret etmesini de etkilemektedir (Tjostheima vd., 2007; Jacobsen ve Munar, 2012; Buhalis ve Foerste, 2015; Javed vd., 2020).

Hatta influencer (etkileyici) olarak tanımlanan sosyal medya fenomenleri ortaya çıkmış ve bu sosyal medya fenomenleri gittikleri tatil bölgelerinden yaptıkları paylaşımlar ile yeni bir iş modeli yaratmışlardır. Sosyal medya fenomenleri, kitleleri etkileyebilme gücüne sahip olduğundan herhangi bir destinasyon için yaptıkları paylaşımlar (fotoğraf, video, yorum gibi) ile destinasyon seçimini etkileyebilmektedir. Sosyal medyadan elde edilen bilgi, turistlerin algıladıkları riski düşürmekte, güven duygularını artırmakta ve karar vermelerini kolaylaştırmaktadır (Gretzel vd., 2007; Parra-Lo´pez vd., 2012).

Sevinç (2021), sosyal medya paylaşımlarının bilgi paylaşımını, yerel halk ile iletişim kurulmasını, destinasyon ile duygusal bağ kurulmasını ve tatil ile ilgili bir deneyim edinilmesini etkilediği sonucuna varmıştır. Belbel ve Eker (2022), yaptıkları çalışmada, sosyal medyada paylaşım yaparak gezdikleri yerleri paylaşan gezgin turistlerin, paylaştıkları içerikler ile çok geniş kitlelere ulaştıklarını ve paylaşılan içeriklerin destinasyonları tanıtmak için etkili bir araç haline geldiğini ifade etmektedir. Sosyal medya içerikleri, tatil planı yapan turistlerin ulaşım, seyahat, konaklama ve gastronomi konularındaki satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir. Ayrıca sosyal medya işletmeler için turizm pazarlaması adına son derece etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir.

Aktan ve Koçyiğit (2016), turistlerin tatil planlarken ve satın alırken sosyal medya platformlarından yararlanarak yapabilecekleri faaliyetleri sıralamıştır. Buna göre turistler, tatil planlarken, turizm ile ilgili çeşitli blogları takip ederek konaklama işletmeleri ve destinasyonlar hakkında bilgi edinebilir, kendi bilgi ve deneyimlerini paylaşabilir. Turistler, konaklama ve seyahat işletmelerinin sosyal medya hesaplarını takip ederek onlarla iletişim kurabilir. Özellikle YouTube gibi video içeriği üreten sosyal medya platformları sayesinde, tatil için gitmeyi planladıkları destinasyon ve işletmelerin videolarını seyrederek karar verebilir. Tatilleri biten turistler sosyal medya aracılığı ile kendi tatil deneyimlerini paylaşıp başkalarına yardımcı olabilir. Sosyal medya etkileşim ve iletişimin çok hızlı gerçekleştiği bir mecra olduğu için, turistler tatil sırasında aldıkları hizmet ile ilgili herhangi bir memnuniyetsizlik ya da şikayetlerini çok hızlı bir biçimde hem muhatabına hem de diğer turistlere ulaştırabilmektedir. Turistler, konaklama işletmelerinin sosyal medya platformları üzerinden paylaştıkları indirim, promosyon, çekiliş gibi etkinliklere katılabilme imkanına da kavuşmaktadır.

Sosyal medyanın turizm sektöründe bu denli yoğun kullanılmaya başlaması, "Destinasyon Pazarlama Organizasyonları" nın da bu durumdan yararlanmasını sağlamıştır (Lundvd., 2018). Çeşitli ülkelerin destinasyon pazarlama organizasyonlarının karşılaştırıldığı bir çalışmada, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya

platformlarında hesapları bulunan destinasyon pazarlama organizasyonlarının herhangi bir sosyal medya platformunda hesabı bulunmayan organizasyonlara göre rekabet avantajı elde ettiği görülmektedir (Schegg vd. 2008; Stankov vd., 2010; Hays vd., 2013).

Kılıçaslan ve Albayrak (2020) yaptıkları çalışmada, sosyal medya platformlarının doğru ve etkili bir biçimde kullanıldığında destinasyon pazarlamasına önemli katkı sağlayacağını ifade etmektedir. Rakip destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medya hesapları incelendiğinde; daha güncel bilgi paylaşan, daha fazla dil seçeneği olan ve hedef kitleye yönelik içerik paylaşan destinasyon pazarlama organizasyonlarının tüketicilerin satın alma kararlarını daha fazla etkilediklerini belirtmektedir.

3. Yöntem

3.1. Amaç ve Örneklem

Turistlerin tatil planlarında tercih ettikleri destinasyonlardan birisi, adalardır. Ada, anakaradan farklı olan yönleri, bitki örtüsü, kültürel ve tarihi zenginlikleri gibi özellikleri açısından bir cazibe merkezidir. Turizm, adaların ekonomik açıdan kalkınmasını sağlayan önemli unsurlardan birisidir. Adalarda yaşayan insanların büyük bir çoğunluğu turizm ile geçinmektedir (Yang vd., 2016). Adalardaki turizm faaliyeti geliştikçe, turizm işletmelerinin nitelikleri ve nicelikleri artmaktadır.

Adaların anakaradaki destinasyonlardan farklı bir cazibeye sahip olması, turistlerin farklı deneyimler kazanmasına yardımcı olmaktadır. Turistlere romantizm, heyecan, kaçış, doğa ile içiçe olma gibi deneyimler yaşatması, turistlerin adaları bir turizm destinasyonu olarak tercih etmesine etki etmektedir (Moon ve Han, 2018). Dolayısıyla, adalar sahip oldukları turizm potansiyelleri açısından değerlendirildiğinde, turistler tarafından sıklıkla ziyaret edilen destinasyonlar arasında yer almaktadır (Keskin ve Akyol, 2021).

Türkiye'de güneşin en son battığı yer olarak adlandırılan Gökçeada, Türkiye'nin en batı ucunda yer almaktadır. Aynı zamanda ülkenin en büyük adası olma özelliğine de sahiptir. Başta İstanbul olmak üzere birçok şehre yakın olması sebebiyle yaz aylarında yoğun bir turist akınına uğramaktadır. Bir turizm destinasyonu olarak ada, birçok turistik çekiciliğe sahiptir. Örneğin, çeşitli deniz canlısının yuvası olan Gökçeada Sualtı Parkı, Türkiye'deki ilk ve tek sualtı parkıdır. Balık tutmak ve yüzmek isteyen turistler Yıldızkoy'u tercih ederken, sörf, rüzgâr sörfü, dalış gibi su sporları yaparak tatilini geçirmek isteyen turistler ise Aydıncık Plajı'nı tercih etmektedir. Adada ilçe merkezi haricinde 10 köy bulunmaktadır. Bunlardan Zeytinliköy, Tepeköy ve Eski Bademli çoğunlukla Rum vatandaşların ikamet ettikleri köylerdir. Tepeköy'de her yıl 15 Ağustos günü Meryem Ana Panayırı düzenlenmektedir. Aynı zamanda Rum vatandaşların dini bayramı olan bu gün için ada dışında yaşayan Rum vatandaşların yanı sıra özel olarak bu tarihi seçen Türk vatandaşları da gelmektedir. Gökçeada, 2011 yılında Cittaslow unvanı alarak dünyanın ilk ve tek sakin adası olmuştur (Gökçeada Belediyesi, Gökçeada Kaymakamlığı). Kafa ve Demircioğlu (2022), yaptıkları çalışmada Gökçeada destinasyonu ile ilgili sosyal medyada yapılan yorumları ve bu yorumların konaklama işletmeleri ile ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmada ele alınan çevrimiçi turist yorumlarına göre en çok yorum alan işletmeler pansiyonlar olmuştur. Buradan yola çıkılarak, pansiyon işleten işletmecilerin çevrimiçi yorumları takip etmesinin faydalı olacağı belirtilmiştir. Gökçeada'ya gelen turistlerin yaptığı çevrimiçi yorumlar, çoğunlukla (%71) olumlu görüş bildirmektedir. Dolayısıyla gelen turistlerin adadan memnun ayrıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma, adaya gelen turist profilinin çeşitliliğini ve farklı ülkelerden gelen turistlerin bir turizm destinasyonu olarak adayı tercih ettiklerini göstermektedir. Yaz aylarındaki yoğunluğa rağmen doğasını, bakir koylarını ve temiz havasını korumaya devam eden ada, deniz-kum-güneş tercih eden turistlerin dışında özellikle alternatif turizmi tercih eden turistler için cazip bir turistik destinasyondur.

Bu araştırma, Gökçeada'nın bir tatil destinasyonu olarak seçilmesinde sosyal medya kullanımının araştırılması amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla 2019 yılı Ağustos ayında Kabatepe-Gökçeada feribotunda seyahat eden, Türk turistlere nicel araştırma yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın Ağustos ayında yapılmasının nedeni ise yukarıda da açıklandığı üzere özellikle Meryem Ana Panayırı nedeniyle 14-15 Ağustos tarihlerinde Gökçeada'ya gelen turist sayısının artmasıdır. İlde toplamda 60 konaklama işletmesi 685 oda ve 1.492 yatak kapasitesi bulunmaktadır (Çanakkale Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2020). Fakat destinasyon bazlı ziyaretçi sayılarına ulaşmak mümkün olmadığı için Çanakkale ilindeki ortalama doluluk oranı tespit edilmiş ve buna göre Gökçeada'yı yaklaşık 200.000 turistin ziyaret etmiş olabileceği varsayılmıştır. Bu anakütleden yola çıkılarak amaçlı örnekleme yöntemi ile araştırma kapsamında Gökçeada'yı ziyaret eden 410 Türk Turist ile görüşülmüştür. Sadece Türk Turistler ile görüşülmesinin nedeni ise araştırmadaki zaman kısıtıdır. Anketler, sorumlu yazar tarafından uygulanmıştır. Eksik veri içeren anketler elendikten sonra 371 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anket, üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, destinasyon seçiminde sosyal medyanın kullanımını ölçmek için Fotis vd. (2012) ve Narangajavana vd. (2017) çalışmalarından uyarlanan 17 ifadeden oluşmaktadır. Bu bölümdeki ifadeleri ölçmek amacıyla 5'li Likert Ölçek kullanılmıştır (1=kesinlikle katılmıyorum - 5=kesinlikle katılıyorum). İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili 3 soru bulunmaktadır. Toplanan verilerin analiz edilmesinde SPSS 20 ve AMOS 24 istatistik programları kullanılmıştır.

3.2. Hipotezler

Araştırmanın hipotezleri, destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı, katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını inceleyecek şekilde geliştirilmiştir. Bu amaçla oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_1: Destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı, turistlerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_2: Destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı, turistlerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_3: Destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı, turistlerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_4: Destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı, turistlerin yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_5: Destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı, turistlerin sosyal medya kullanım tecrübelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_6: Destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı, turistlerin sosyal medyayı günlük kullanma sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_7: Destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı, turistlerin meslek durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4. Bulgular

Tablo 1'de araştırmaya katılan 371 kişinin demografik özelliklerine yer verilmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun erkek (%51,8), evli (%50,4), 26-35 yaş aralığında (%31,8), lisans mezunu (%41,2) ve özel sektör çalışanı (%41,2) olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	%	Demografik Özellikler		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	179	48,2	**Eğitim**	İlköğretim	9	2,4
	Erkek	192	51,8		Lise	82	22,1
Medeni Durum	Bekar	184	49,6		Önlisans	57	15,4
	Evli	187	50,4		Lisans	153	41,2
Yaş	15-25	106	28,6		Yüksek Lisans	55	14,8
	26-35	118	31,8		Doktora	15	4,0
	36-45	88	23,7	**Meslek**	Kamu Personeli	94	25,3
	46-55	36	9,7		Özel Sektör Çalışanı	161	43,4
	56-65	23	6,2		Öğrenci	65	17,5
					Çalışmıyor	51	13,7
Toplam		**371**	**100,0**	**Toplam**		**371**	**100,0**

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Mecraları

Sosyal Medya Mecraları	Frekans	%
Instagram	312	29,9
YouTube	249	23,9
Facebook	223	21,4
Twitter	174	16,7
LinkedIn	62	5,9
Diğer (WhatsApp, Tiktok, Swarm, Tubmlr, Vimeo, Pinterest, Flickr, Snapchat, Reddit vd.)	23	2,2

Tablo 2'de ise araştırmaya katılanların en sık kullandıkları sosyal medya mecraları gösterilmektedir. Anketin ikinci bölümünde yer alan bu soruya katılımcıların birden fazla cevap verebileceği ve kullandıkları ama seçeneklerde yer almayan sosyal medya mecrasını yazabilecekleri söylenmiştir. Bu nedenle katılımcıların çoğu 2 ve daha fazla sosyal medya mecrasını işaretlemiş ya da diğer seçeneğinde kullandıkları sosyal medya mecrasının adını yazmışlardır. Tabloya göre katılımcılar tarafından en sık kullanılan sosyal medya mecrası Instagram'dır. Bunu sırasıyla YouTube (%23,9), Facebook (%21,4), Twitter (%16,7) ve LinkedIn (%5,9) takip etmektedir. Araştırmaya katılanların bir kısmı bu sayılan mecraların hiçbirini kullanmadıklarını, buna karşılık sadece diğer seçeneğinde belirttikleri (özellikle WhatsApp) mecraları kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Süreleri ile Kullanım Tecrübeleri (yıl bazında)

Günlük Kullanım Süreleri	Frekans	%
1 saat ve daha az	97	26,1
2-5 saat	223	60,1
6-9 saat	36	9,7
10-13 saat	12	3,2
14-17 saat	0	0,0
18 saat ve üzeri	3	0,8
Kullanım Tecrübesi		
1 yıl ve daha az	5	1,3
2-4 yıl	37	10,0
5-7 yıl	100	27,0
8-9 yıl	76	20,5
10 yıl ve üzeri	153	41,2

Araştırmaya katılanların sosyal medyayı günlük kullanım süreleri ile yıllık bazda kullanım tecrübeleri ise Tablo 3'te gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların %60,1'i 2-5 saat aralığında sosyal medya mecralarını kullanmaktadır. Katılımcıların çoğu (%41,2) sosyal medyayı 10 yıl ve üzeri

bir süredir kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra 1 yıl ve daha az cevabı veren 5 katılımcının günlük kullanım süreleri incelendiğinde bu sonuca paralel olarak günlük kullanımlarının 1 saat ve daha az, bir kişinin ise 2-5 saat arası olduğu görülmüştür.

Çalışmada öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi, Varimax Döndürme, Temel Bileşenler Yöntemi ve Korelasyon Matrisi yapılmıştır. Faktör Analizi sonucunda ölçekte yer alan sosyal medya kullanımı ile ilgili ifadelerin 3 faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Bu faktörler; sosyal medya paylaşımları (SMP), geleneksel kanallardan gelen tavsiyeler (GKGT) ve sosyal medyanın etkisidir (SME).

Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonrası İfadeler ve Faktörler

İfade No	İfade	Faktör Yükleri
	Sosyal Medya Paylaşımları (SMP)	
S12	Destinasyonla ilgili sosyal medyadaki yorumlar doğrudur.	0,719
S13	Destinasyonun sosyal medyadaki fotoğrafları ile gerçekteki hali aynıdır.	0,710
S16	Sosyal medyadaki yorumları veya resimleri gördükten sonra, bu destinasyonun veya buradaki turizm şirketlerinin beklentilerimi karşılayacağına inanıyorum.	0,700
S15	Gökçeada'da tatil yapan insanların tatilleri hakkındaki sosyal medya paylaşımlarının güvenilir olduğuna inanıyorum.	0,670
S17	Sosyal medyadaki içeriklerin doğru olduğuna inanıyorum.	0,648
S14	Sosyal medya sayesinde, oraya gitmeden önce oradan ne bekleyeceğimi bildiğimi hissediyorum.	0,647
	Geleneksel Kanallardan Gelen Tavsiyeler (GKGT)	
S11	Televizyon, radyo, gazete ve dergilerdeki reklamlarda yer alan tatil tavsiyelerine güveniyorum.	0,776
S10	Seyahat acentalarından gelen tatil tavsiyelerine güveniyorum.	0,745
S8	Resmi turizm web sitelerindeki (devlete/kamuya ait) tatil tavsiyelerine güveniyorum.	0,677
S9	Televizyon/radyodaki program veya belgesellerde ya da gazete/dergilerdeki makalelerde yer alan tatil tavsiyelerine güveniyorum.	0,643
	Sosyal Medyanın Etkisi (SME)	
S3	Sosyal medya etkisiyle tatil planlarımda ufak bir değişiklik yaptım.	0,817
S4	Sosyal medya etkisiyle tatil planlarımda önemli değişiklikler yaptım.	0,813
S2	Sosyal medya etkisiyle tatil planlarımda herhangi bir değişiklik yapmadım.	-0,584

Tablo 4'te Açıklayıcı Faktör Analizi sonrasında ölçeğin son hali, faktörler ve faktör yükleri gösterilmektedir. Açıklayıcı Faktör Analizi sonrasında ölçeğin genel güvenilirliğine bakılmış ve Cronbach α değeri 0,702 olarak bulunmuştur. KMO ve Bartlett's Küresellik Testi sonuçlarına göre ise KMO değeri 0,812, Yaklaşık Ki-kare (x^2) değeri 1.129,84, Serbestlik Derecesi (df) 78 ve Anlamlılık (p) değeri 0,000 olarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen değerler anakütle içerisindeki değişkenler arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum da verilerin faktör analizine uygun olduğuna işaret etmektedir. En düşük faktör yükü 0,40 alınmış ve ölçekteki bir ifadenin faktördeki yükü bu değerin üzerindeyse ve bu ifadenin diğer faktörlerdeki yükünden 0,10 veya daha yüksek ise ifade o faktörde sayılmıştır (Barnes vd., 2001). Bu nedenle 1, 5, 6 ve 7. maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Varimax faktör analizine göre, % 53,109'unu açıklayan ve öz değeri birin üzerinde üç faktör belirlenmiştir. Sosyal medya paylaşımları boyutu; yükleri 0,647 ve 0,719 arasında değişen altı maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %22,464, özdeğeri 2,920 ve Cronbach α değeri 0,790 olarak bulunmuştur. Geleneksel kanallardan gelen tavsiyeler boyutu; yükleri 0,643 ve 0,776 arasında değişen dört maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %16,793, özdeğeri 2,183 ve Cronbach α değeri 0,711 olarak bulunmuştur. Sosyal medyanın etkisi boyutu; yükleri -0,584 ve 0,817 arasında değişen üç maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %13,852, özdeğeri 1,801 ve Cronbach α değeri 0,625 olarak bulunmuştur.

Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Ed. Uyum	Ölçek	Uyum Dur.
x^2/sd (95,194/62)	$0 \le x^2/sd \le 3$	$3 \le x^2/sd \le 5$	1,535	İyi Uyum
AGFI	$0.90 \le AGFI \le 1.00$	$0.85 \le AGFI \le 0.90$	0,946	İyi Uyum
CFI	$0.95 \le CFI \le 1.00$	$0.90 \le CFI \le 0.95$	0,969	İyi Uyum
GFI	$0.95 \le GFI \le 1.00$	$0.90 \le GFI \le 0.95$	0,963	İyi Uyum
RMSEA	$0 \le REMSEA \le 0.05$	$0.05 \le REMSEA \le 0.08$	0,038	İyi Uyum
RMR	$RMR \le 0,05$	$0.05 \le RMR \le 0.80$	0,048	İyi Uyum
ECVI	Karş. model için ECVI'dan daha küçük		0,414 < 3,167	Kabul
CAIC	Karş. model için CAIC'ten daha küçük		295,764 < 135,751	Kabul
AIC	Karş. model için AIC'ten daha küçük		153,194 < 1.171,840	Kabul

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin uyum indekslerini değerlendirmek amacıyla AMOS 24 Programı kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. 3

gizil ve 13 gösterge değişken ile test edilen birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ikinci düzey bağlılık gizil değişkeni eklenerek yapılan ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5'te yer alan x^2/sd, GFI ve RMR, AGFI, CFI ve RMSEA değerleri iyi uyum olduğunu göstermektedir. ECVI, CAIC ve AIC'e göre de gerçeğe en yakın seçimin yapıldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre ölçeğin uyum indekslerinin sağlandığı söylenebilmektedir.

Yukarıdaki veriler sonucunda çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde güncellenmiştir.

H_{1abc}: Destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı faktörleri, (SMP, GKGT, SME), turistlerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2abc}: Destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı faktörleri, (SMP, GKGT, SME), turistlerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3abc}: Destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı faktörleri, (SMP, GKGT, SME), turistlerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4abc}: Destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı faktörleri, (SMP, GKGT, SME), turistlerin yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5abc}: Destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı faktörleri, (SMP, GKGT, SME), turistlerin sosyal medya kullanım tecrübelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6abc}: Destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı faktörleri, (SMP, GKGT, SME), turistlerin sosyal medyayı günlük kullanma sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{7abc}: Destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı faktörleri, (SMP, GKGT, SME), turistlerin meslek durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 6. Sosyal Medyanın Etkisi ile Katılımcıların Cinsiyetleri ve Medeni Durumları Arasındaki İlişkinin T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sap.	T	Anlamlılık Seviyesi
SMP	Kadın	179	3,2309	0,61990	1,472	0,195
	Erkek	192	3,1302	0,69787		
GKGT	Kadın	179	3,0768	0,67927	2,038	**0,032**
	Erkek	192	2,9154	0,84285		
SME	Kadın	179	2,8603	0,69848	0,805	**0,030**
	Erkek	192	2,7951	0,85800		
	Medeni Durum					
SMP	Bekar	184	3,1241	0,60570	-1,583	**0,023**
	Evli	187	3,2326	0,71139		
GKGT	Bekar	184	2,9226	0,74643	-1,757	0,209
	Evli	187	3,0628	0,79125		
SME	Bekar	184	2,7645	0,67578	-1,518	**0,020**
	Evli	187	2,8877	0,87640		

Tablo 6'daki verilere göre sosyal medya paylaşımlarının (SMP) cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılığının olmamasından (p=0,195>0,05) dolayı H_{1a} **reddedilmiştir.** Buna karşın geleneksel kanallardan gelen tavsiyelerin (GKGT, p=0,032<0,05) ve sosyal medyanın etkisinin (SME, p=0,030<0,05) cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılığı olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_{1b} ve H_{1c} **kabul edilmiştir.** Tabloya göre kadın turistler (3,0768 – 2,8603) erkek turistlere (2,9154 – 2,7951) göre destinasyon seçimi yaparken geleneksel kanallardan gelen tavsiyelerden daha fazla etkilenmekte ve sosyal medya etkisi daha fazla olmaktadır. Medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakıldığında ise H_{2a} ve H_{2c}'nin **kabul edildiği**, H_{2b}'nin ise **reddedildiği** görülmektedir. Bu sonuç, sosyal medya paylaşımlarının (SMP, p=0,023) ve sosyal medyanın etkisinin (SME, p=0,020<0,05) medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılığa sahip olduğunu ve evli olan turistlerin (3,2326 – 2,8877) bekar turistlere (3.1241 – 2,7645) nazaran az da olsa daha fazla etkilendiğini göstermektedir.

Sosyal medyanın kullanımının (SMP, GKGT, SME) katılımcıların eğitim durumlarına, yaşlarına, sosyal medya kullanım tecrübelerine ve sosyal medyayı günlük kullanma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla ANOVA Testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre;

- H_{3abc} **reddedilmiştir.** Sosyal medya paylaşımlarının (SMP, p=0,934), geleneksel kanallardan gelen tavsiyelerin (GKGT, p=0,253) ve sosyal medyanın etkisinin (SME, p=0,554) anlamlılık seviyelerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle sosyal medyanın etkisi, eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- H_{4abc} **reddedilmiştir.** SMP (p=0,689), GKGT (p=0,348) ve SME (p=0,689) anlamlılık seviyelerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle sosyal medyanın etkisinin katılımcıların yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.
- H_{5abc} **reddedilmiştir.** SMP (p=0,266), GKGT (p=0,135) ve SME (p=0,083) anlamlılık seviyelerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmüş ve sosyal medyanın etkisinin katılımcıların sosyal medya kullanım tecrübelerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmıştır.

- H_{6abc} **reddedilmiştir.** SMP (p=0,111), GKGT (p=0,790) ve SME (p=0,317) anlamlılık seviyelerinin 0,05'ten büyük olmasından dolayı sosyal medyanın etkisi katılımcıların sosyal medyayı günlük kullanma sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 7. Sosyal Medyanın Etkisi ile Katılımcıların Meslek Arasındaki İlişkinin ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
SMP	Gruplar arası	0,761	4	0,190	0,431	0,787
	Gruplar içi	161,602	366	0,442		
	Toplam	162,362	370			
GKGT	Gruplar arası	3,412	4	0,853	1,440	0,220
	Gruplar içi	216,821	366	0,592		
	Toplam	220,233	370			
SME	Gruplar arası	6,136	4	1,534	2,532	**0,040**
	Gruplar içi	221,709	366	0,606		
	Toplam	227,844	370			

Tablo 7'deki ANOVA testi sonuçlarına göre sosyal medya etkisi katılımcıların mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (p=0,040<0,05). LSD Testi sonucuna göre bu farklılık, öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Öğrencilerin diğer meslek gruplarına göre daha düşük SME puan ortalamasına (ortalama= 2,6051, standart sapma=0,69445) sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre H7a (p=0,787>0,05) ve H7b (p=220>0,05) reddedilirken, H7c kabul edilmiştir.

Tablo 8. Korelasyon Testi Sonuçları

Değişken I	Değişken II	n	r	p
SME	GKGT	371	0,101	0,53
SME	SMP	371	0,125	0,015
GKGT	SMP	371	0,382	0,000

Tablo 8'de değişkenler arasındaki ilişkinin Pearson Korelasyon Testi sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre SME değişkeni ile GKGT değişkeni arasında herhangi anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (p=0,53>0,05). Buna karşın SME değişkeni ile SMP değişkeni arasında çok düşük oranda (Sungur, 2010) anlamlı (p=0,015<0,05; r=0,125) bir ilişki tespit edilmiştir. SME değişkeni arttıkça SMP değişkeni de çok düşük düzeyde artış gösterecektir. GKGT değişkeni ile SMP değişkeni arasında düşük düzeyde (Sungur, 2010) anlamlı (p=0,000<0,05; r=0,382) bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuca göre GKGT değişkeni arttıkça SMP değişkeni de düşük düzeyde artış gösterecektir.

5. Tartışma ve Sonuç

Günümüzde turizm işletmeleri mal/hizmet satış merkezleri aracılığıyla agresif pazarlama yöntemleri uygulamak yerine; görüş alışverişi, tavsiye, görsel-işitsel materyal ve turistleri cezbedecek ve onları seyahat felsefesiyle tanıştıracak yeni yerler yaratmaktadır (Bizirgianni ve Dionysopoulou, 2013). Bu yerler de sosyal medya mecralarıdır. Fotis vd. (2012), yaptıkları çalışmada katılımcıların %45'inin seyahate çıkmadan önce gitmeyi planladıkları destinasyon ile ilgili bir araştırma yaptıklarını, %50'sinin seyahat sırasında, %78'inin de seyahat sonrasında içerik ve bilgi paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Yapılan bir araştırmada Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya mecralarını tatilde en çok kullanan 10 ülke arasında Türkiye de gelmektedir (Özdemir vd., 2019). Bu bilgiler ışığında Gökçeada'ya gelen turistlerin destinasyon seçim sürecinde sosyal medya kullanımları araştırılmıştır.

Gökçeada'ya gelişlerin en yoğun yaşandığı Ağustos ayında (Anadolu Ajansı, 2019) Kabatepe-Gökçeada feribotunda yapılan çalışmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde çoğunluğunun erkek, evli, 26-35 yaş aralığında, lisans mezunu ve özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre katılımcılar genellikle birden fazla sosyal medya mecrasını takip etmektedir. En fazla takip edilen mecraların ise sırasıyla Instagram, YouTube, Facebook, Twitter ve LinkedIn olduğu görülmüştür. Çalışmaya katılanların sosyal medyayı günlük kullanım süreleri incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun günde ortalama 2-5 saat aralığında sosyal medya mecralarında zaman geçirdikleri belirlenmiştir. Yine katılımcıların %41,2'si sosyal medyayı 10 yıl ve üzeri bir süredir kullanmakta olduklarını belirtirken, katılımcıların %27'si 5-7 yıl ve %20,5'i 8-9 yıldır kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuç, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal medya mecralarını kullanma tecrübesi bakımından deneyimli olduklarını göstermektedir. Yapılan görüşmeler sırasında ise katılımcılar ise genellikle boş zamanlarını geçirmek, eğlence, haberlere bakmak ve günceli takip etmek gibi nedenlerden dolayı sosyal medya mecralarını ziyaret ettiklerini söylemişlerdir.

Çalışmada kullanılan ölçek; sosyal medya paylaşımları (SMP), geleneksel kanallardan gelen tavsiyeler (GKGT) ve sosyal medyanın etkisi (SME) olarak üç faktöre ayrılmıştır. Öncelikle cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre katılımcıların sosyal medya kullanımı için bir analiz yapılmış ve sonucunda destinasyon seçimi yaparken cinsiyet değişkenine göre bakıldığında kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla geleneksel kanallardan gelen tavsiyelerden daha fazla etkilendikleri ve sosyal medya etkisinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Buna karşın sosyal medya paylaşımlarında her iki cinsiyet arasında herhangi anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Sosyal medyanın yiyecek ve içecek işletmeleri tercihlerini etkilemesi üzerine yaptıkları çalışmada Pekerşen ve Kaplan (2020) ise erkeklerin kadınlara göre sosyal medya

paylaşımlarından daha fazla etkilendiklerini ifade etmişken, benzer şekilde Özdemir vd. (2019) de tatil/seyahat planlaması yaparken erkeklerin kadınlara göre sosyal medyadan daha fazla etkilendiğini bulmuştur. Medeni durum değişkenine göre bakıldığında ise evli katılımcıların bekar katılımcılara nazaran az bir farkla da olsa sosyal medya paylaşımlarından daha fazla etkilendikleri ve sosyal medyanın etkisinin daha fazla olduğu görülmüştür. Yani geleneksel kanallardan gelen tavsiyelerin evli ve bekar katılımcılar üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı ortaya çıkmıştır.

Sürpriz bir şekilde katılımcıların sosyal medya kullanımı ile eğitim, yaş, sosyal medya kullanım tecrübesi ve sosyal medyayı günlük kullanma süresi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık görülmediği belirlenmiştir. Aslında bu sonuçlar oldukça şaşırtıcıdır. Çünkü, birçok çalışmada bu değişkenlerin bireylerin sosyal medyadan etkilenme düzeyi üzerinde belirleyici olduğu anlatılmaktadır. Örneğin, Pekerşen ve Kaplan (2020), tüketicilerin yaşları azaldıkça etkilenme düzeylerinin arttığını, benzer şekilde eğitim düzeyi yükseldikçe de sosyal medyanın etkisinin arttığını ifade etmektedir. Bizirgianni ve Dionysopoulou (2013) ise gençlerin ileri yaştaki bireylere göre sosyal medyayı daha fazla kullandıkları ve bu nedenle sosyal medyadan daha fazla etkilendikleri yönünde birçok çalışma olduğunu ancak kendilerinin Yunanlı gençlerin gençlik turizmi ile ilgili sosyal medyadan etkilenmeleri üzerine yaptıkları çalışmalarında sosyal medya etkisinin başka ülkelerdeki gençlerden daha düşük çıktığını söylemişlerdir. Özdemir vd. (2019), tatil/seyahat planlaması yaparken yaşın farklılık yaratan bir değişken olduğunu ve 27-44 yaş arası bireylerin daha fazla etkilendiğini ifade etmektedir. Meslek gruplarına bakıldığında ise anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu farklılık, öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Öğrencilerin diğer meslek gruplarına göre daha düşük bir oranda sosyal medyadan etkilenme derecesine sahip oldukları görülmüştür.

Sosyal medya kullanımı ile sosyal medya paylaşımları değişkenleri arasında çok düşük oranda anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yani sosyal medya kullanımı arttıkça sosyal medya paylaşımının etkisinde de çok düşük düzeyde bir artış görülecektir. Benzer şekilde geleneksel kanallardan gelen tavsiyeler değişkeni ile sosyal medya paylaşımları değişkeni arasında da bir ilişki vardır. Ancak bu ilişki düşük düzeydedir.

İşletmeler artık geleneksel kanalların etkisinin zayıfladığını göz önüne almalıdır. Sosyal medya sayesinde turistler, istedikleri bilgiyi çok kısa bir süre içerisinde neredeyse sıfır bir maliyetle elde edebilmekte ve gitmek istedikleri destinasyonla ilgili birçok sosyal medya mecrası aracılığıyla doğru bilgiye ulaşabilmektedir. Bu bilgiler içerisinde elbette ki en önemlisi başka kişilerin deneyimlerini aktardıkları paylaşımlardır. Bu nedenle destinasyonların ve turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin, gelen turistlerin memnun ayrılmasını sağlamaları yetmemektedir. Onları bu deneyimlerini paylaşmaları, gittikleri destinasyonlarla ilgili yer bildirimleri yapmaları ve paylaşımlarında işletmeleri/destinasyonları etiketlemeleri yönünde teşvik etmeleri de gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki; en etkili ve sıfır maliyetli tanıtım, müşteri yorumlarıdır.

Yukarıdaki sonuçlar göstermektedir ki; araştırmanın yapıldığı örneklem ve araştırma alanı farklı sonuçların çıkmasına neden olabilmektedir. Çalışmada yerli turistlerden veri toplanmıştır. Bu nedenle bu çalışmanın ileride daha da genişletilerek yabancı turistlerin de içine katıldığı, hatta yerli ve yabancı turistlerin sosyal medyadan etkilenme düzeylerinin karşılaştırıldığı bir şekilde yapılması önerilmektedir. İleriki çalışmalarda ayrıca, turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetleri, dijitalleşmenin destinasyon seçimine etkisi gibi farklı konular da ele alınabilir.

Kaynakça

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 to WEB 4.0. International Journal of Web & Semantic Technology, 3(1), 1-10.

Akkuş, G., & Çalışkan, G. (2020). Destinasyon pazarlama faaliyetleri kapsamında yürütülen sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin rolünü tespite yönelik nitel bir araştırma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 19(76), 1984-1998.

Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal medya'nın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 62-73.

Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. Annals of Tourism Research, 59, 1-15.

Anadolu Ajansı (2019). Tatilcilerin Dönüş Yolculuğu Başladı. (Erişim: 08.09.2022), https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/tatilcilerin-donus-yolculugu-basladi/1556342

Arat, T. & Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 19(41.Yıl Özel Sayısı), 111-128.

Arslan, E. (2020). Çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 23(2), 442-460.

Barnes, J., Cote, J., Cudeck, R., & Malthouse, E. (2001). Factor analysis-checking assumptions of normality before conducting factor analysis. Journal of Consumer Psychology, 10(1,2), 79-81.

Batat, W. & Frochot, I. (2014). Towards an experiential approach in tourism studies. İçinde: S. McCabe (Ed.), The Routledge Handbook of Tourism Marketing (p.109-123). Oxon & New York: Routledge.

Battallar, Z., & Cömert, M. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi. Turizm Akademik Dergisi, 2(1), 39-48.

Belber, B. G. & Eker, S. (2022). Sosyal medyanın destinasyon tercihine etkisi: Kapadokya örneği. Yeni Medya, 2022(12), 205-233.

Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through social media (sm) and information and communication Technologies. Procedia Socialand Behavioral Sciences, 73, 652-660.

Boley, B. B., Magnini, V. P. & Tuten, T. L. (2013). Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings research note, Tourism Management, 37, 27-30.

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. TourismManagement, 19(5), 409-421.

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

Buhalis, D. & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. Journal of Destination Marketing & Management, 4(3), 151-161.

Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(4), 345-368.

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

Çanakkale Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü. (2020). https://canakkale.ktb.gov.tr/Eklenti/ 72851,turizm-isletme--belgeli-tesislerxls.xls?0

Çeken, H., Karadağ, L., & Dalgın, T. (2007). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve Türkiye'ye yönelik teorik bir çalışma. Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 8(1), 1-14.

Destinasyon https://sozluk.gov.tr/

Denizci, G. B., Kucukusta, D. & Liu, L. (2016). An examination of social media marketing in China: How do the top 133 hotel brands perform on the top four Chinese social media sites?, Journal of Travel ve Tourism Marketing, 33(6), 783–805.

eMarketer. (2008). Online reviews sway shoppers http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=100640

Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 32-42.

Fotis, J., Rossides, N. & Buhalis, D. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets, International Journal of Online Marketing, 1(4), 1-19.

Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. İçinde: Fuchs, M., Ricci, F. & Cantoni L. (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2012 (p.13-24). Springer-Verlag.

Goldsmith, R. E. & Tsiotsou, R. H. (2012). Introduction to experiential marketing. İçinde: R. H. Tsiotsou & R. E. Goldsmith (Eds.), Strategic Marketing in Tourism Services (p. 207-214). UK: Emerald Group Publishing Limited.

Gökçeada Belediyesi. Gezilecek Yerler. (Erişim: 08.09.2022), https://www.gokceada.bel.tr/gezilecek-yerler/

Gökçeada Kaymakamlığı. Dünyanın İlk ve Tek Sakin Adası (Cittaslow): Gökçeada. (Erişim: 08.09.2022), http://www.gokceada.gov.tr/dunyanin-ilk-ve-tek-sakin-adasi-cittaslow-gokceada

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. In Tourism business frontiers (p. 9-18). Routledge.

Gretzel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M. (2007). Online travel review study: Role and impact of online travel reviews.

Gretzel, U., Kang, M. H., & Lee, W. J. (2008). Differences in consumer-generated mediaadoption and use: a cross-national perspective. Journal of Hospitality & LeisureMarketing, 17(1-2), 99-120

Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: It's use by national tourism organisations, Current Issues in Tourism, 16(3), 211-239.

Huang, L. (2012). Social media as a new play in a marketing channel strategy: Evidence from Taiwan travel agencies' blogs. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 17(6), 615-634.

Jacobsen, J. K. S. & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. Tourism Management Perspectives, 1, 39-47.

Javed, M., Tuˇcková, Z. & Jibril, A. B. (2020). The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the czech republic. Sustainability, 12, 7735. doi:10.3390/su12187735

Kafa, N., & Demircioğlu, E. (2022). Gökçeada'daki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği.

Journal of Recreation and Tourism Research, 9(2), 52-69.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Kaya, M. (2021). Türkiye'nin en çok yabancı turist ağırlayan destinasyonların imajına yönelik bir araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 117-130. DOI: 10.32572/guntad.871547.

Kemp, S. (2022) Digital 2022: Global Overview Report https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/

Keskin, G., & Akyol, A. (2021). Ada turizmi açısından destinasyon çekiciliği ve destinasyon marka kimliği ölçeklerinin Türkçeye uyarlaması. TroyAcademy, 6(2), 669-696.

Kılıçarslan, D., & Albayrak, T. (2020). Destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medya performansının kıyaslanması. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 31(2), 149-160.

Kim, W. G., Lim, H. & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. International Journal of Hospitality Management, 44, 165-171.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2010). Marketing for hospitality and tourism (5th ed.).Boston, MA: Pearson Education.

Kumlu, S. T., Altıntaş, H., & Özkul, E. (2019) Kırsal turizm destinasyonlarının tanıtılmasında sosyal medyanın rolü. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3(4), 723-738.

Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7(1), 7-18.

Leung, D., Law, R., van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. Journal of Travel ve Tourism Marketing, 30(1/2), 3-22.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality andtourism management. Tourism Management, 29(3), 458-468

Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. & Law, R. (2011). Tourism and online photography, Tourism Management, 32, 725-731.

Lund, N. F., Cohen, S. A. & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding, Journal of Destination Marketing & Management, 8, 271-280.

Mandić, A., Pivčević, S. & Petrić, L. (2020). Restaurant online reputation and destination competitiveness: Insight into TripAdvisor data. İçinde: Peštek, A., Kukanja, M. & Renko, S. (Eds.), Gastronomy for Tourism Development (p. 155-184). Emerald Publishing Limited.

Minazzi, R. (2015). Social media impacts on travel suppliers: Social media marketing. İçinde: Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6_4.

Moon, H. & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers perceptions of quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. Tourism Management Perspectives, 28, 71-82.

Moore, K., Simmons, D. G., & Fairweather, J. R. (1998). Visitor decision making, On-site spatial behaviours, cognitive maps and destination perceptions: A case study of Kaikoura. Tourism Research and Education Centre (TREC), Lincoln University, Report No. 4.

McCabe, S. (2014). Introduction. İçinde: S. McCabe (Ed.), The Routledge Handbook of Tourism Marketing (p.1-12). Oxon & New York: Routledge.

Munar, A. M. (2012). Social media strategies and destination management. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 12(2), 101-120.

Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media, Tourism Management, 43, 46-54.

Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. A. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. Annals of Tourism Research, 65, 60-70.

Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E. & Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. Electronic Journal of Vocational Colleges-December, 58-64.

Özdemir, Ö., Eroğlu, S., & Güneren Özdemir, E. (2019). Turistik destinasyon seçiminde sosyal medyanın rolü: Kapadokya üzerine bir araştırma. İçinde: Kemal Birdir (Ed.). 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürebilirlik Kongresi (Futourism 2019) Bildiriler Kitabı 26-28 Eylül 2019, (s. 600-609). Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınları.

Parra-López, E., Gutiérrez-Taño, D., Diaz-Armas, R. J., & Bulchand-Gidumal, J. (2012). Travellers 2.0: Motivation, opportunity and ability to use social media. Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases, 171-187.

Pekerşen, Y., & Kaplan, M. (2020). Tüketicilerin yeme içme alışkanlıkları ve yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya kullanımının rolü: Muğla örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 12 (3), 2362-2381.

Phelan, K. V., Chen, H. T. & Haney, M. (2013). "Like" and "check-in:" How hotels utilize facebook as an effective

marketing tool, Journal of Hospitality and Tourism Technology, 4(2), 134-154.

Schegg, R., Liebrich, A., Scaglione, M. & Ahmad, S. F. (2008). An exploratory field study of web 2.0 in tourism. İçinde: P. O'Connor, W. Höpken, ve U. Gretzel (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2008 (p. 152-163). Viyana: Springer.

Sevinç, F. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının deneyim turizmi serüveni. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(1), 1-16.

Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making bytravellers. Tourism Management, 26(6), 815-832.

Soykan, F. (2003). Kırsal turizm ve Türkiye turizmi için önemi. Ege Coğrafya Dergisi, 12(1).

Stankov, U., Lazić, L. & Dragićević, V. (2010). The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. European Journal of Tourism Research, 3(2), 105-113.

Sungur, O. (2010). Korelasyon analizi. İçinde: Şeref Kalaycı (Ed.). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (s.115-127). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

TripAdvisor. (2011). Fact Sheet. Retrieved 8 September 2011, http://www.tripadvisor.com /pages/about_us.html

Tjøstheima, I., Tussyadiaha, L. P. & Hoem, S. O. (2007). Combination of information sources in travel planning a cross national study. Information and Communication Technologies in Tourism, Slovenia.

Yang, J., Ge, Y., Ge, Q., Xi, J., & Li, X. (2016). Determinants of island tourism development: The example of Dachangshan Island. Tourism Management, 55, 261-271.

Yeşil, M. M. (2013). The social media factor in the development and promotion of religious tourism, Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 8(7), 733-744.

Yoo, K.-H., Gretzel, U., & Zach, F. (2011). Travel Opinion Leaders and Seekers. In R. Law,M. Fuchs & F. Ricci (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism2011 (pp. 525-535). New York, NY: Springer

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

Wan S., & Law R. (2017) Leveraging online reviews in the hotel industry. İçinde: Xiang Z. & Fesenmaier D. (Eds.) Analytics in Smart Tourism Design: Concepts and Methods (Tourism on the Verge) (p.235-252). Springer, Cham.

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. Tour. Manag. Perspect, 10, 27–36.

Extended Summary

Purpose

With this study, it is aimed to measure the usage of social media on the selection of Gökçeada as a touristic destination. Because social media channels are important channels that allow their users to share instantaneously. Thanks to social media channels such as Facebook and Instagram, tourists can share photos and videos of the places they visit, stay and spend time with their followers at any time. There are many studies showing that many people decide on the restaurant they will go, the food they will eat, the destination they will visit, especially according to the shares of famous people or influencers.

Literature Review

Social media platforms are online platforms that "enable internet users with various features to be aware of each other, communicate and interact with each other, enable users to produce content on different topics and access the content produced by other users" (Kaplan and Haenlein 2010; Aghaei et al. , 2012; Xiang and Gretzel 2010).

The fact that tourists come together through the internet and social media platforms and transfer their various knowledge and experiences to each other makes these shares more reliable and realistic. The reason for this situation is that the tourists who share their knowledge and experience with each other are real people, and the tourists who are considering purchasing the good/service come together with the tourists who have bought that good/service before. Tourists' transfer of information and experience to each other through the internet and social media also takes place when it comes to destination and holiday plans (Buhalis and Law, 2008; Minazzi, 2015; Battallar and Cömert, 2015). Tourists who make holiday plans mostly use social media platforms for purposes such as searching for information and benefiting from the experiences of other consumers while making travel and destination decisions, while tourists returning from vacation express that they produce and share various content on social media to share their holiday experiences with other consumers. Studies show that tourism-related posts on social media affect other tourists' purchasing decisions (Cox et al., 2009; Fotis et al., 2011; Lo et al., 2011; Yeşil, 2013; Boley et al., 2013; Munar et al. Jacobsen, 2014; Özdemir et al., 2014; Arat and Dursun, 2016). The fact that the islands have a different appeal than the mainland helps tourists gain different experiences. The fact that it provides experiences such as romance, excitement, escape, being in touch with nature affects tourists to prefer the islands as a tourism destination (Moon and Han, 2018). Therefore, when the islands are evaluated in terms of their tourism potential, they are among the tourism destinations frequently visited by tourists (Keskin and Akyol, 2021).

Design/methodology/approach

This study was conducted with tourists traveling on the ferry in Kabatepe-Gökçeada in August 2019. Participants in the study were selected by convenience sampling method, one of the non-random sampling methods. A total of 371 questionnaires were determined to be suitable for the study. SPSS and AMOS statistical programs were used in the analysis of the data. In the study, first of all, frequency analysis of the demographic characteristics of the participants was made. Then, frequency analysis of 3 questions measuring the behavior of the participants towards social media channels was conducted. Explanatory and Confirmatory Factor Analysis, KMO-Barlett's Test of Sphericity were performed, respectively. Although the hypotheses of the study were determined at the beginning, the hypotheses were updated after the factor analysis. The data obtained from 13 expressions collected under 3 factors as a result of factor analysis were used in the study. The t-test, ANOVA Test and Pearson Correlation Test were conducted to find the groups affected by social media while choosing a holiday destination.

Findings

The statements of the scale were subjected to factor analysis and a total of 3 factors were found. These factors are; social media posts (SMP), recommendations from traditional channels (GKGT), and social media influence (SME). The Cronbach's Alpha value of the scale was found to be reliable (0.702). The x2/sd, GFI and RMR, AGFI, CFI and RMSEA values found as a result of the Explanatory Factor Analysis show good harmony. According to EVCI, CAIC and AIC, it is seen that the closest selection to the truth is made. These results show that the scale provides the fit indices.

According to the study findings, H1a was rejected, H1b and H1c were accepted. Accordingly, women are more influenced by the recommendations from traditional channels and social media when choosing destinations than men. H2a and H2c are accepted and H2b is rejected. When choosing a holiday destination, married participants are more affected by social media shares and the effect of social media than single participants. H3abc, H4abc, H5abc and H6abc are rejected. Because the significance levels of social media shares, recommendations from traditional channels and the effect of social media were found to be greater than 0.05. According to these results, the effect of social media; there is no significant difference according to education, age, social media usage experience and daily usage time.

H7a and H7b were rejected, while H7c was accepted. There is a significant difference in the effect of social media according to the occupations of the participants. According to the results of the LSD Test, this difference is due to the students. Pearson Correlation Test was used to look at the relationship between the variables. A very low and significant relationship was found between the effect of social media and social media shares. A low-level significant relationship was found between recommendations from traditional channels and social media shares.