

**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**GÜVENLİĞİN ÜLKE TURİZM İMAJINA ETKİSİ VE SOSYAL MEDYANIN
ROLÜ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME: TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS

Hakan MUTLU

**NİSAN-2025
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

TURİZM İŞLETMECİLİ ANA BİLİM DALI

**GÜVENLİĞİN ÜLKE TURİZM İMAJINA ETKİSİ VE SOSYAL MEDYANIN
ROLÜ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME: TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

**AN EVALUATION ON THE EFFECT OF SECURITY ON THE COUNTRY'S
TOURISM IMAGE AND THE ROLE OF SOCIAL MEDIA: THE CASE OF
TURKEY**

YÜKSEK LİSANS

Hakan MUTLU

**NİSAN-2025
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**GÜVENLİĞİN ÜLKE TURİZM İMAJINA ETKİSİ VE SOSYAL MEDYANIN
ROLÜ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME: TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

**AN EVALUATION ON THE EFFECT OF SECURITY ON THE COUNTRY'S
TOURISM IMAGE AND THE ROLE OF SOCIAL MEDIA: THE CASE OF
TURKEY**

YÜKSEK LİSANS

Hakan MUTLU

Danışman: Doç. Dr. Fazıl KAYA

**NİSAN-2025
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Güvenliğin Ülke Turizm İmajına Etkisi ve Sosyal Medyanın Rolü Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

28/04/2025

Hakan MUTLU

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın yürütülmesinde başlangıcından sonucuna kadar desteğini esirgemeyen danışmanım Doç.Dr.Fazıl KAYA'ya, tez çalışma kapsamında sahada yapılan görüşme sorularına katılım sağlayan katılımcılara, yoğun çalışmalarım sırasında sabır gösterip, desteğini esirgemeyen eşim Emine MUTLU'a, bugünlere gelmeme vesile olan ve çalışmam sırasında desteklerini esirgemeyen annem Cemile MUTLU ve babam Süleyman MUTLU'a ve iyi yerlere gelmesini, hayatında başarılar ile dolu işlere sahip olmasını temenni ettiğim kardeşim Eren Can MUTLU'a ve desteklerini esirgemeyen arkadaşım Süleyman KARAKAYA'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Hakan MUTLU
GÜMÜŞHANE – 2025

ÖZET

Turizm endüstrisi, bir çok ülke için önemli bir sektör olup, sosyal, kültürel ve ekonomik katkısı oldukça büyüktür. Modernleşme, yaşam kalitesinin artması, insanların boş zamanlarını değerlendirip, dinlenme ve keşfetme arzusu turizm faaliyetlerine olan ilgiyi arttırmıştır. Turizmi konu olan ülkeler de kendilerine özgü destinasyonları cazip hale getirebilmek için çaba harcamaktadır. Ayrıca, güvenli ve huzurlu turizm destinasyonları oluşturmak, sosyal medya platformlarında destinasyonu ziyaret eden turistlerin deneyimlerini paylaşarak ülke hakkında bilgi edinilmesini sağlamak, önemli bir rehber niteliği taşımaktadır.

Bu araştırmanın amacı, güvenlik ve imaj ilişkisini sosyal medya bağlamında ele alarak, bu platformların turizm sektörü üzerindeki etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırmanın önemi ise güvenliğin ülke turizm imajı yönünde turizm destinasyonlarını ziyaret edecek turistlerin sosyal medya bağlamında rolünün nasıl olduğuna ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yöntemi kullanılmıştır. Veriler konu içeriğini temel alıp hazırlanan sorular sonucunda görüşme tekniği uygulanarak toplanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler içerik ve betimsel analiz tekniği ile yorumlanmıştır. İçerik analiz kapsamında güvenlik, imaj ve sosyal medya teması oluşturulmuştur. Ana temalara alt boyut temaları eklenmiştir.

Çalışma sahası, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerden çalışma grubu ise toplamda 20 katılımcıdan oluşmaktadır. Görüşme sorularının içeriği, katılımcıların demografik durumu, güvenlik algısı, ülke turizm imajı ve sosyal medyayı oluşturan soruları içermektedir. Ulaşılan veriler ışığında, güvenlik temasını; kamu düzeni, hizmet güvenliği ve güvenlik tehditi, ülke turizm imaj temasını; imaj algısı, deneyim kalitesi ve destinasyon izlenimi alt boyutları oluşturmaktadır. Sosyal medya temasını ise sosyal medya sıklığı ve sosyal medya etkisi olarak iki alt boyut olarak tanımlanmıştır.

Araştırmanın analiz sonuçlarına göre, katılımcıların genel anlamda turizm destinasyonları insanların ziyareti öncesi, anı ve sonrası şeklinde planlamalarının yapılmasının gerekli olduğu, güvenlik unsurunun çoğunlukla ön planda tutulduğu, sosyal medyanın ülkelerin turizm destinasyonlarında önemli bir yerinin olduğu, yapılan deneyimler sonucunda bu durumun turistlerin tercihlerinde etkiliği olacağı, ülkelerin kendilerine özgü imaj oluşturmada katkı sağlayacağı sonuçlarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Güvenlik, Ülke turizm imajı, Sosyal medya, Türkiye.

SUMMARY

The tourism industry is an important sector for many countries and its social, cultural and economic contribution is quite large. Modernization, increasing quality of life, people's desire to spend their free time, rest and explore have increased the interest in tourism activities. Countries that focus on tourism are also making efforts to make their own destinations attractive. In addition, creating safe and peaceful tourism destinations and ensuring that tourists who visit the destination share their experiences on social media platforms and obtain information about the country are important guides. The purpose of this research is to address the relationship between security and image in the context of social media and to reveal the effects of these platforms on the tourism sector. The importance of the research is important in terms of revealing the role of security in the context of social media for tourists who will visit tourism destinations in terms of the country's tourism image. Semi-structured interview technique method was used in line with the purpose of the research. Data were collected by applying the interview technique as a result of questions prepared based on the subject content. The data obtained in the research were interpreted with content and descriptive analysis technique. Within the scope of content analysis, security, image and social media themes were created. Sub-dimension themes were added to the main themes. The study group consists of 20 participants in total, foreign tourists visiting Turkey. The content of the interview questions includes questions about the demographic status of the participants, security perception, country tourism image and social media. In the light of the data obtained, the sub-dimension themes of public order, service security and security threat constitute the sub-dimension themes of security theme. The sub-dimension themes of image perception, experience quality and destination impression constitute the country tourism image theme. The social media theme emerged as two sub-dimension themes as social media frequency and impact. According to the analysis results of the research, the participants generally stated that it is necessary to make plans for tourism destinations before, during and after people visit them, the security element is mostly prioritized, social media has an important place in countries' tourism destinations, and as a result of the experiences, this situation will be effective in tourists' preferences and will contribute to countries' creation of their own unique image.

Keywords: Security, Country tourism image, Social media, Turkey.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	IV
TEŞEKKÜR	V
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER.....	VIII
TABLolar DİZİNİ.....	X
ŞEKİLLER DİZİNİ	XI
EKLER DİZİNİ	XII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XIII
1.GİRİŞ.....	1
2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
2.1. İmaj Kavramı.....	3
2.1.1.Ülke İmajı.....	5
2.1.2.Ülke Turizm İmajı	6
2.1.3.Turizm İmajı Oluşturma Süreci	8
2.1.4.Turizm İmaj Modelleri	10
2.1.4.1. Echtner ve Ritchie Modeli	10
2.1.4.2. Gunn Modeli.....	11
2.1.4.3. Chon Modeli	12
2.1.4.4.Gartner Modeli	12
2.1.4.5.Fakeye ve Crompton Modeli	13
2.1.4.6.Baloğlu ve McCleary Modeli	14
2.1.5.Turizmde İmaj Oluşumuna Etki Eden Unsurlar	14
2.1.5.1.Kişisel Faktörler	15
2.1.5.2.Dış Faktörler	16
2.2.Güvenlik Kavramı	16
2.2.1.Güvenlik ile İlgili Kavramlar	18
2.2.3.Güvenlik ve Turizm İmaj İlişkisi	20
2.2.2. Turizmde Güvenlik Algısı.....	24
2.3.Sosyal Medya Kavramı	27
2.3.1.Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	28

2.3.2.Sosyal Medyanın Özellikleri	30
2.3.3.Sosyal Medya Algısı.....	32
2.3.4.Sosyal Medyanın Ülke Turizm İmajıyla İlişkisi	33
3.1.Materyal ve Yöntem	34
3.1.Araştırmanın Amacı	34
3.2.Araştırmanın Önemi	35
3.3.Araştırma Yöntemi	35
3.4.Araştırmanın Evren, Örneklemi ve Sınırlılıkları	36
3.5. Araştırma Verilerinin Analizi.....	36
3.6.Bulgular	37
3.6.1. Katılımcılarla İlgili Demografik Bilgiler.....	37
3.6.2.Temalar.....	38
3.6.2.1. Güvenlik Boyutu	38
3.6.2.2. Kamu Düzeni.....	39
3.6.2.3. Hizmet Güvenliği	39
3.6.2.4.Güvenlik Tehdidi.....	40
3.6.3. İmaj Boyutu	41
3.6.3.1. İmaj Algısı.....	42
3.6.3.2. Deneyim Kalitesi	42
3.6.3.3. Destinasyon İzlenimi	43
3.6.4. Sosyal Medya Boyutu.....	44
3.6.4.1. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı.....	44
3.6.4.2. Sosyal Medya Etkisi	45
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	46
KAYNAKÇA	52
EKLER	68
ETİK KURUL ONAY	71
ÖZGEÇMİŞ.....	72

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Temalara İlişkin Bilgiler.....	38
Tablo 2. Güvenlik Temasına İlişkin Kelimeler.....	39
Tablo 3. İmaj Temasına İlişkin Kelimeler.....	41
Tablo 4. Sosyal Medya Temasına İlişkin Kelimeler.....	44



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Destinasyon İmajı Oluşturmada Genel Çatı.....	9
Şekil 2. Destinasyon İmajının Unsurları.....	11
Şekil 3. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci.....	14



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Çalışmada Kullanılan Görüşme Soruları	68
---	----



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

TDK : Türk Dil Kurumu

SARS : Şiddetli Akut Solunum Yolu Enfeksiyonu

TUROB : Türkiye Otelciler Birliği

ATC : Avrupa Seyahat Konseyi



1.GİRİŞ

Köken olarak Latince *tormus*’ kelimesinden türeyen ve anlamı yönünden ise dönmek olan turizm, İngilizce tabanında *tour* şekliyle kullanılmaya başlanmıştır. Tour terimi zamanla *-izm* ekini de alarak günümüzde kullanılan kavram halini almıştır (Erdavletov, 2000; Keleş, 2021: 20). Turizm, insanların çalışma dışında kalan zamanlarını değerlendirdiği, çok yönlü ve uluslararası özelliği olan popüler bir endüstridir. Turizm, batılı ülkelerin ekonomilerinin gelişmesinde etkin rol almış ve 1945’li yıllardan bu yana, gelişen sektörlerdeki mesleklerin zaman kapasitelerinin artması, gelir imkânlarının iyileşmesi ve insanların eğitim durumlarındaki artışlar ile öne çıkmıştır. Bu gelişen durumlara paralel olarak turizm, boş zamanlara olan talep ve insanların zamanlarını değerlendirmek istemesi ve zamanlarını çeşitli faaliyetler yaparak turizm ile ilişkilendirip kaliteli zaman geçirmek istemeleri olduğu ifade edilebilir (Gugulethu, 2010: 76-81).

Turizm, diğer sektörlerle karşı daha fazla ilgi ve talep gören ve ülke ekonomisine katkısı olan bir endüstri konumundadır. Dünya genelinde hızlı ve istikrarlı bir şekilde gelişme gösteren turizm endüstrisi, bunun yanında siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik yönden içten veya dıştan kaynaklı olumsuz durumlara karşı kırılgan bir yapıya sahiptir (Hacıoğlu ve Saylan, 2014: 55-80). Turistin gideceği destinasyon seçiminde öncelikli etkisi olan güvenlik unsurunun, talep belirlemede etkin rol oynadığı görülmektedir. Turistin hayatını, malını ve sağlık durumunu etkileyecek olası olumsuz durumlar, korkutma amaçlı algı yaratma, ziyaretçi açısından karar sürecine yansımaktadır. Olası savaş durumu, terör kaynaklı olumsuz durumlar, ülke içi karışıklıklar, çeşitli asayiş sorunlarını barındıran durumlardan olan gasp, yaralama, adam öldürme vb. olaylar turistler açısından ortamın güven ve algısını bozacak ve olası durumlarda turizm talebine önemli ölçüde olumsuz etkilemektedir (Çakmakçı, 2015: 269-271). Turistlere karşı işlenen suçların turizm destinasyonlarının imajına zarar vermesine ve turizm faaliyetlerinin kısa süreli de olsa engellenmesine neden olabilmektedir. Bundan dolayı başarılı ve sürdürülebilir turizm destinasyonuna sahip olunabilmesi önem arz eden şartları arasında yer alan, suçları kontrol altına alıp güven veren bir izlenim yaratma ve turist güvenliği sağlamak olacaktır (Barker, 2002: 762-782). Ülkenin imaj yönünden olumlu olarak yansımaları, diğer ülkelerin önüne geçmesi, ülkeyi ziyaret edecek insanların seçimlerinde daha iyi rol alacağı, markalaşma yolunda önemli yol kat

edeceğini söylemekte yanlış olmayacaktır (Gültekin, 2005: 128). Ülkenin turizm faaliyetlerinde imaj yönüyle olumlu bir iz bırakması güvenlik unsuru alanında istikrar sağlanabilmesi yönünden önem taşımaktadır. Bunun sonucunda, güvenlik ve emniyeti baz alan konularda turizm taleplerinde etkili olacağı gibi diğer ülkelerinde turizm destinasyonlarında rekabet ortamının olduğu turizm sektöründe turistlerin kalış ve seçim süreçlerinde güvenlik algısı önemli bir rol oynamaktadır.

Ülke turizm imajı ve güvenlik ilişkisini kavrayan ülkeler ve turizm acentaları güvenlik olgusunu pazarlama stratejisine çevirmiştir. Turizm acentaları destinasyonların tanıtım ve reklamlarında güvenlik ve huzur içerikli konuları kullanarak hedef kitlelere ulaştırmaktadır (Seçilmiş, 2009: 153; Bahar ve Bilen, 2020: 193). Turizm sektörü içerisinde sunulan ürünleri ziyaret edecek turistlerin önceden deneyimleme gibi bir şansları olmadığı için kalitenin belirlenmesi de mümkün olmamaktadır. Turistik ürünlerin, kalite belirlemede olan belirsizlikleri, turistlerin farklı beklentilere sahip olması, turistler açısından riskli seyahat süreçleri yaratması ve karar almada zorlaştırma etkisine sahip olmaktadır. Bu gibi durumlardan dolayı turistler satın almayı çevrimiçi veya çevrimdışı ortamlarda ürünler ile yapılan paylaşımlara göre belirlemektedir. Klasik tanıtım faaliyetleri için büyük bütçeler gerekirken, teknoloji ve internetin desteğiyle de tanıtım ve reklam faaliyetlerinin büyük bir kısmı sosyal medya araçları ve platformları sayesinde yapılmaktadır. İnsanlar sosyal medyayı eğlenmek, gideceği destinasyonla ilgili bilgi edinmek, hoş vakit geçirme ve tanıtım gibi farklı amaçla kullanmaktadırlar (Fotis, 2015: 307). Ancak sosyal medya platformları her zaman olumlu açıdan kullanılmamaktadır. Örneğin, terör örgütleri sosyal medyayı kendi amellerine alet ederek toplumları terörize etmektedir. Sosyal medyayı propaganda yapma alanına çeviren bu örgütler, diğer ülkelerde aynı fikir ve düşünceye sahip örgütler ile ortak işler içine girmede kendilerine yarar sağlamaktadır (Froio ve Ganesh, 2018; Kurnaz vd., 2019: 75-95). Sosyal medya, hedef kitlenin davranış eylemlerini manipüle etme amacıyla etkili bir biçimde kullanılmaktadır (Bialy, 2017: 75; Aslan, 2020: 311-334). Turizm destinasyonlara ait yorumlar, deneyimler, değerlendirmeler internetten dolayısıyla sosyal medyayı takip eden insanları etkilemektedir (Aydın ve Duğan, 2018:2). Bu çalışma, güvenlik ve imaj ilişkisini sosyal medya bağlamında ele alarak, bu platformların turizm sektörü üzerindeki etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Literatürde güvenlik, imaj ve sosyal medya içerikli konuları birlikte baz alan tez sayısı az veya hiç ulaşılmamıştır. Bu yönüyle araştırma, literatürde boşluğun giderilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, güvenlik unsurunun insan yaşamında yeri

ve önemi, ülke turizm imajında güvenlik algısını yeri ve son olarak bu iki değişken arasında sosyal medyanın etkisine ilişkin yöneltilen sorulara cevap aranmaktadır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İmaj Kavramı

İmajın TDK'de sözlük karşılığı *imge* olarak yer alırken, bir başka sözlük olan Oxford'da ise *herhangi bir kişini veya nesnel olarak dış özellikleri ile edilişidir* şeklinde geçmektedir. Fransız kaynaklarında yer alan *image* kelimesi Türkçe karşılığına aktarıldığında ve kaynaklarda geçen imge ile eş anlamlısı olarak kullanıldığı görülmektedir. İmaj kelimesi, insanların bulunduğu yer ile alakalı sahip olunan inançlar, düşünceler ve görüşlerin toplamı olarak ortaya çıkmaktadır. İmaj, insanın çevresi ile ilgili olan bilgiler, değerlendirmek ve tercihlerini özet hali ve yaşamdan deneyimlenen öğrenilmiş ve durgun bir şekilde insan zihninde kavramsal olarak betimlenmesidir (Kıyıcı, 2010).

İmaj için yapılan bir tanımda, insanların zihinlerinde bazı simge ve nesnelerin birbiri ile etkileşimi doğrultusunda yavaş yavaş ve belirli aşamalarla birlikte oluşan, objektif ve subjektif yargılardan türeyen imgeler olduğu belirtilmiştir (Tolongüç, 1992: 27-28). İmajı, çeşitli kanılar aracılığı ile elde edilmiş bir bilgi ve var olan verileri değerlendirilmeleri neticesinde ortaya çıkan izlenimlerdir. Buradan elde edilen bilgi içerikli veriler ve bilgiler, reklamlar içerisinde bulunulan çevrenin özellikleri, öncesinde deneyimlenip edinilen ön yargılardan verilerle ulaşılabilir (Uzoğlu, 2001: 18). İmajın oluşabilmesi için birtakım süreçlerin ve birçok etmenlerin etkisi olabilmektedir. Bu etmenlerin içerisinde kişisel tecrübeler, görsel veya işitsel iletişim ve medya aracılığıyla elde edilen veriler ve söylentiler gibi faktörler yer alabilmektedir (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006: 2). Destinasyon ziyaretlerinden insanları edinmiş oldukları tecrübe, çevresel etkiler sonucunda imaj algısında olan değişim, düşünmede biçimsel farklılıklar, eylemler ve olgulara olan bakış açısını da etkilemektedir (Kışioğlu, 2013: 32). Konusunu imaj içeren akademik çalışmalarda, kişilerin, yerin, durumun ve meydana gelen objelerin insanların zihinlerinde yer alan canlandırmaları, algılamaları ile birlikte insanların eylemlerine etkileyen sosyal ve psikolojik anlamda niteliksel bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatür de yer alan farklı çalışmalarda konu bazında düşünüldüğünde kullanım alanlarında imaj farklılık gösterebilmektedir (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 33).

İmaj konusu bakımıyla, gerçekliğe yakın bir sunum şekliyle ifade edilirken fiziksel boyut olarak resim veya fotoğraf, edebi ya da müzik hali ile sunulma durumu da mevcuttur (Sulivian, vd., 1994: 144). İmaj, ürün boyutunun gerçeklik özelliklerin dışında olması ve yanılma payı olasılığıyla olarak görülebilir. Olası yanılma payı durumu, kişiler tarafından olumlu veya olumsuz olarak bir anlam yükleyebilmektedir (Robins, 1999: 26). Kavrama olumsuz olarak yaklaşanlar, imajların dünya üzerinde gerçekleşen olaylara karşı durumun gerçeklik payını engellemek ve reddetmek için kullanıldığı beyan edilmektedir. Sonradan yapılan ve eklenen suni birtakım özellikler ya da eylemler biçimlerini sergileyerek gerçek dışı ve görüntü amaçlıda kullanılmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2002:198). Kavram boyutunun iyi tarafından yaklaşanlarsa imaj konusunun insanları yanıltıcı bir araç olmadığını, bunun aslında bir görsel sunumu olduğunu beyan etmektedir. Aslında insan zihninin bunaltmak ve gerçekleri olduğu gibi algılanmasını ortaya koymaktır (Saffir ve Tarrant, 1992: 130). Yaklaşımların iyi veya kötü şekliyle ortaya konularak çalışmalarında yer almışsa da imaj konusu hemen hemen her konuda önem arz eden durum halini almıştır. Bu durumun sadece insanlar yönünden düşünmek yanlış olur ülkeler yönünden imaj günümüz şartlarında geçerliliğini sürdürmekte ve etkin bir rol oynamaktadır. İmajın, insanlar üzerinde hem duygusal hem de zihinlerinde yer alan kavramsal bileşenler sayesinde farklı eylem ve davranışlar sergilemesine neden olmaktadır. Her insanda imajın hem kelime hem de anlamı aynı algılanmamakla birlikte duruma göre farklı olarak yaklaşımlarına neden olmasıyla imajın, insanlar üzerindeki psikolojik durumlarına, bilgi seviyeleri ve kişilik yapılarının değişken olduğu için alınacak ve hizmetlerin yorumlanması, tanımlanması ve değerlendirmesi birbirinden farklılık gösterecektir. İmaj kişisel olarak insanlar arasında her ne kadar farklılık gösterecek olursa olsun genel anlamda birtakım ortak özelliklerini özetlemek mümkündür. (Kastenholz, 2002: 211-212).

- Genelde bilinçli değildir.
- Sembolik anlam taşır.
- Ruhsal gerçekliği temsil eder.
- Hayal öğeleri içerir.
- Motivasyon ve beklentileri üzerinde etkilidir.
- Karmaşık ve çok boyutludur.
- İmaj, özgün, dayanıklı lakin etkilenmeye açıktır.

- Tasarımsal olarak imaj, çalışılmış ve başarılı olmuş bir pazar konumlaması ve etkili bir iletişim halini gerekli kılar.
- İmaj, farklı insanlar tarafından paylaşılır bir özelliğe sahiptir.
- İnsan fıtratındaki sosyalleşme isteği davranışlarıyla birlikte fikirlerini etkiler.
- İnsan hayatında yer alan ürünlerin, bunları satışında rol oynayan şirketlerin, bununla birlikte psikolojik yönleri üzerinde de pazarlama boyutunda önem arz edecek bir değişken olarak kullanılabilir.

2.1.1. Ülke İmajı

Ülke imajı ilk defa 1970’li yıllarda Nagashima isimli araştırmacı tarafından ortaya konulmuştur (Pereira, Hsu ve Kundu, 2005; Aydın, 2019; 20). Nagashima, ülke imajını, ülkelerin üretmiş oldukları *made*’in etiketiyle diğer ülkelere olan ürünleri pazarlamada üzerinde oluşturmuş olduğu algı olarak değerlendirmiştir (Olgun, 2004: 152). Ülke imajı, insanların bir ülkeye karşı edinmiş oldukları toplam izlenimleri, inançları ve algılarından meydana gelmektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009:727). Ülke imajı, bahsedilen ülkedeki insanların, tarihini, coğrafyasını ve yapısını, kültürlerini, politikalarını, ülke ekonomisini ve teknik olarak gelişim sürecini tamamını içeren kavram olarak karşımıza çıkmakta ve insanların ülkeye yapmış oldukları değerlendirmelerdir (Kotler ve Gertner, 2002: 251).

Ülkenin imaj oluşumunda etkili olan faktörler; insan yapısı, sosyal ve kültürel yapı, ülkenin demokrasiye olan bakış açısı ve insan haklarına olan anlayış, yönetim şekli ve biçimi, komşu ve diğer dış ülkelerle olan ilişkisi, teknolojiye bakış açısı ve gelişmişlik durumu, ticari ve iş dünyası, istihdam oranları, çevresel sorumluluk ve turizme yönelik faaliyetlerin değer yapısıdır (Gezer, 2004: 48). Bir ülkenin ekonomi, toplum değerleri, insanların yaşam tarzları ve teknolojik gelişmişlikleri, o ülkenin uluslararası alanda oluşacak olan imajına etki etmektedir (Onay, 2008: 109). İnsanların bazıları için, ülkelerin bir kısmı olumlu bir imaja sahip iken bazıları ise olumsuz imaja sahip olabilmektedir. Olumlu imaja sahip ülke, mevcut durumunu sürdürülebilir kılması yeterli olacaktır. Bazı ülkeler ise olumsuz imaja sahip olabilmektedir. Bu durum kimi zaman terör, göç olayları, yaşanan asayiş sorunları, sosyal medya içeriklerinde destinasyon ile yapılan olumsuz yorum, düşünce ve tutumları içerebilmektedir. Böyle durumları olan ülkeler ise mevcut durumlarını değiştirmeye yönelik çalışmalar yapması ve olumlu olan taraflarının reklam ve pazarlamasını yaparak olumsuz imaj durumlarını iyileştirmek için çalışmalar yapmaktadır. Çelişkili imaja sahip ülkeler, destinasyon

tercihi yapacak turist açısından kimi zaman olumlu karşılanırken kimi zamanda olumsuz olarak tam tersi düşünülebilmektedir (Kotler ve vd., 1993:33).

Ülkelerin artan yatırım teşvikleri ve destinasyonlarını turistleri çeken cazibe merkezi haline getirme isteği vb. durumların sonucunda ülkeler arasında rekabet ortamının artmasına neden olmaktadır. Bu rekabet ortamlarının ülkeler arasında farklı boyutlarını ortaya koyarak farklılaşma yoluna gitmektedir. Bu durumda olumlu imaj çizen ülkeler negatif imaja sahip ülkelere göre avantajlı bir konuma sahip olmaktadır. Herhangi bir ülkenin, diğer ülkelerin önünde olması imajı doğrultusunda yabancı yatırımı, uluslararası endüstrisindeki refah seviyesi, sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin ihracatının başarı oranı, diğer devletler ile olan ilişkileri ve ülkenin yöneticileri tarafından izlenen yol ve yöntemleri etkilemektedir (Buhmann, 2015: 17). Ülke imajının rolü hem yapı itibari hem de etkileri ile küresel dünyada pazarlama, siyasal, sosyal psikoloji boyutu ve turizm gibi alanları içermektedir. İmaj bakımından turistlerin olumlu olarak gördüğü ülkelerin rekabet ortamlarında diğer rakiplerine göre daha iyi konuma sahip olmaktadır. Olumlu imaja sahip ülkelerin, farklı ülkeden gelen insanların tecrübeleri sonucunda değerlemeleri önem arz edecek ve sonraki turizm faaliyetlerine de etkisi olacaktır (Johansson vd., 1994: 172).

2.1.2. Ülke Turizm İmajı

Turizm, bireylerin yaşam alanı içerisinde kısa veya uzun zamanlı olarak talepte bulunmuş olduğu destinasyona seyahat ederek ve geçireceği zaman içerisinde çeşitli hizmetlerden yararlandığı ekonomik, sosyal ve kültürel bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Smith, 1989). Ülke turizm imajı, bir ülkenin turistler ve destinasyonunu ziyaret edecek turist potansiyeli nezdinde nasıl algılandığını ifade eden ve turistik cazibesini belirleyen önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram, turistlerin destinasyon hakkında sahip oldukları bilişsel (bilgiye dayalı) ve duygusal (duyguya dayalı) değerlendirmelerin toplamı olarak ortaya çıkmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Ülke turizm imajını oluşturan unsurlar, turizm destinasyonlarının pazarlanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu unsurlar, turizm destinasyonlarını gidecek olan turistin ülkeyi nasıl algıladığı ve şekillendirdiğini etkilemektedir. Genel olarak, ülke turizm imajını oluşturan unsurlar şu şekilde özetlenebilir;

- *Doğal Çevre:* Bir ülkenin coğrafi özellikleri, iklimi, doğal güzellikleri ve biyolojik çeşitliliği, turizm imajına yön veren temel unsurları barındırmaktadır (Hassan,

2000). Dağlar, plajlar, milli parklar gibi doğal çekicilikler, turistlerin destinasyon tercihinde önemli yer tutmaktadır.

- *Kültürel Miras ve Turizm:* Bir ülkenin tarihi yapıları, anıtlar, müzeler, geleneksel etkinlikler ve düzenlenen festivaller, ülkenin kültürel zenginliğini ve tarihsel derinliğini yansıtarak turizm imajına olumlu yönde etkiler (Richards, 1996). Bu durumlar destinasyonun otantikliğini ve farklı olarak özgünlüğünü ortaya koymaktadır.
- *Güvenlik ve İstikrar:* Bir ülkenin güvenlik durumu ve siyasi istikrarı, turistlerin destinasyon seçimini doğrudan etkileyen önemli faktörler arasındadır. Turistlerin seyahat ettikleri ülkede kendilerini güvende hissetmeleri, ülkenin turizm imajının sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir (Hall vd., 2003).
- *Altyapı ve Hizmet Kalitesi:* Ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri ve diğer turistik altyapılar, turistlerin bir destinasyon hakkındaki genel algısını şekillendirir (Go ve Govers, 2000). Yüksek kaliteli hizmet sunumu ve modern altyapı, destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir.
- *Medya ve İletişim:* Kitle iletişim araçları, sosyal medya ve haber kaynakları, bir ülkenin turizm imajını şekillendiren önemli unsurlar arasında yer alır. Medyada yer alan olumlu veya olumsuz haberler, turistlerin bir ülke hakkındaki algılarını büyük ölçüde etkilemektedir (Buhalis, 2000).

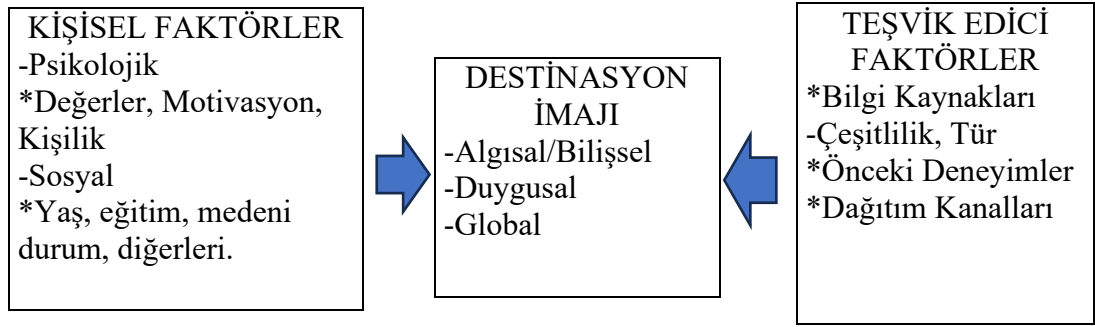
Ülke turizm imajına etki eden olumlu ve olumsuz turizm imajlarına örnek verilirse; İtalya'nın zengin tarihi, gastronomisi ve kültürel mirası olumlu bir turizm imajına sahipliğiyle öne çıkmaktadır. Özellikle Roma, Venedik ve Floransa gibi şehirler dünya genelinde destinasyona büyük turist kitleleri çekmektedir (Konecnik ve Gartner, 2007). Bir diğer ülke turizm imajına örnek olacak ülkeler arasında sayılan İzlanda'da ise volkanik manzaralar, doğal kaplıcalar, kuzey ışıkları, ülkenin turizm imajını olumlu etkileyen başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. İzlanda doğa turizmine yönelik stratejik pazarlama kampanyalarıyla turizm sektöründe önemli bir büyüme kaydetmiştir (Huijbens ve Benediktsson, 2015). Olumsuz turizm imajına örnek olarak sayılabilecek ülkelerden olan Suriye'nin hali hazırda süren iç savaş, turizm imajını olumsuz etkilemiş ve ülke, dünya turizm haritasından neredeyse tamamen silinmiştir. Güvenlik ve istikrar sorunları nedeniyle turistler bu destinasyonu tercih etmemektedir (Avraham, 2015). Olumsuz imaj çizen bir diğer ülke Venezuela'da ise ekonomik kriz, yüksek suç oranları ve süregelen politik istikrarsızlıklar nedeniyle turizm imajı ciddi şekilde zarar

görmüştür. Bu faktörler, turistlerin ülkeye yönelik olumsuz bir algı geliştirmesine neden olmuştur (Avraham ve Ketter, 2017).

Her geçen gün artan rekabet ortamında ülkeler turizm gelirlerine olan katkıyı arttırabilmek ve büyümesi için yatırımlar yaparak yabancı ülke ziyaretçilerine olumlu birer imaj oluşturma çabaları gütmektedirler. Çünkü bir ülkeyi turizm açısından değerlendirmek gerekirse, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeden önce önemli olan, o yerin reklam ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerektiğidir. Bu durumdan dolayı, ülkeler imajlarını değiştirmek ve diğer ülkelere göre daha tercih edilebilir kılınması için gayret göstermeleri ve kaynaklarını bu doğrultuda harcayarak destinasyonların gelişimine katkı sağlamaları gerekmektedir (Tunç, 2003:38).

2.1.3.Turizm İmajı Oluşturma Süreci

Turistler, ilk defa ziyaret edecekleri turizm destinasyonları hakkında, daha önce yaptıkları araştırmalar ve çeşitli bilgi kaynakları sayesinde fikir sahibi olabilirler. Ziyaret öncesinde edinilen bu bilgilerin ziyaretçilerin zihinlerinde birtakım çağrışımlara ve imaj yönünden değerlendirmelere yol açmaktadır. Bu durum destinasyona yönelik olumlu veya olumsuz bir takım ön yargılar ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ziyareti sonrasında turistlerin zihinlerinde imaj ve çağrışımlarda değişikliğe uğrayabilmektedir. Ülkeye özgü turizm destinasyonlarının imaj oluşturmaları sayesinde birçok turistin tercihlerinde ve ilgilerini çekmede turizm destinasyonlarının birer uyarıcı faktör rolünde olduğu belirtilebilir. Turistlerin kişisel olarak psikolojik ve sosyal etkileri sonucunda ortaya farklı boyutları içeren sınıflamaların çıkmasına neden olmaktadır (Beerli ve Martin, 2004:661). Destinasyonda imaj oluşumuna etki eden faktörler ve imaj oluşumunda geçerli unsurlar Şekil 1’de bahsedilmektedir (Baloğlu ve McClearly, 1999:870).



Şekil 1. Destinasyon İmajı Oluşturmada Genel Çatı (Baloğlu ve McClearly, 1999:870).

Turizm imajı, bireylerin kişisel özellikleri, ziyaret öncesinde çeşitli bilgi kaynaklarından edinilmiş izlenimler ve destinasyonun çekim unsurları olan teşvik edici faktörler olmak üzere üç unsurdan etkilenmektedir. Bahse konu olan bu belirleyici unsurlar; kişisel faktörler (psikolojik, değerler, motivasyon, kişilik, sosyal, demografik özellikler), teşvik edici faktörler (çeşitli bilgi kaynaklarını içeren bilgiler ve deneyimler) ve destinasyon imajı (algısal-bilişsel, duygusal, global) başlıklarından oluşmaktadır. Destinasyon oluşumundaki genel çatıyı irdelemek gerekirse turistlerin ülke destinasyonlarını ziyaret etmeden önce çeşitli bilgi kaynaklarından elde edilen bilgilere ulaşması, ilgisini çeken destinasyon içerisindeki motive edici unsurları barındırması, destinasyon ziyareti sırasında kendisinden birtakım özellikleri barındırma olasılığına sahip durumların olması önemli olmaktadır. Turistin yeterli demografik özelliklere sahip olması, ziyaretini zengin ve anlamlı kılmasında önemli olmaktadır. Turistin algısal ve bilişsel kaynaklı imaj, ürün, hizmet ve destinasyon hakkında elde edilen özelliklerin değerlendirilmesi ve zihninde canlandırmasında herhangi bir problem yaşamaması gerekmektedir. Destinasyonu ziyaret öncesinde edinilen çeşitli bilgi ve deneyimlerin değerlendirip seçim aşamasına geçilmektedir (Baloğlu ve McClearly, 1999).

Reynolds'a göre (1965), destinasyon imajı, birden fazla kaynaktan elde edilen bilgilerle şekillenmektedir. Bu kaynaklar arasında afişler ve seyahatle ilgili tanıtım broşürleri, ziyaretçilerin deneyimlerinden öğrenilen düşünceler (aile/arkadaşlar, seyahat acenteleri) ve medya (gazete, televizyon, kitaplar, filmler) yer almaktadır. Echtner ve Ritchie'ye (2003:38) ve Oran'a (2014:8) göre, bir destinasyonun ilk kez ziyaret edilmesi ve ziyaretçi deneyimlerinin ardından edinilen bilgiler, destinasyon imajında değişikliklere yol açmaktadır.

Gunn (1972) tarafından yapılan bir çalışmada destinasyon imajının oluşum süreci, yedi aşamadan oluşan bir modelle açıklanmıştır. İlk aşamada, imaj; medya

(haber bültenleri, kitaplar, filmler ve dergiler), eğitim, yakın arkadaşlar ve aile aracılığıyla, turistik ve reklam boyutundan bağımsız olarak edinilen düşüncelerle şekillenmektedir. İkinci aşamada, ticari amaç güden seyahat tanıtım broşürleri, rehber kitapları ve seyahat acentelerinin etkisiyle destinasyon imajı değişmekte ve bu süreç "uyarılmış imaj" olarak adlandırılmaktadır. Üçüncü aşamada, sahip olunan para, zaman ve imkanların sınırlılıkları çerçevesinde imaja dayanarak seyahat kararı alınmaktadır. Dördüncü aşamada, karar verilen destinasyona seyahat edilmekte ve bu süreçte karşılaşılan manzaralar, rehberlik hizmetleri ve yol işaretleri imaj üzerinde etkili olmaktadır. Beşinci aşamada, destinasyon ziyaretinde konaklama ve diğer faaliyetler sırasında edinilen kişisel deneyimler imajın farklı boyutlar kazanmasına yol açmaktadır. Altıncı aşamada, ziyaret sonrasında yakın arkadaşlarla yapılan değerlendirme ve tartışmalar yer almaktadır. Son aşama olan yedinci aşamada ise destinasyon ziyaretinden edinilen değerlendirmeler ve birikimler kalıcı hale gelmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003).

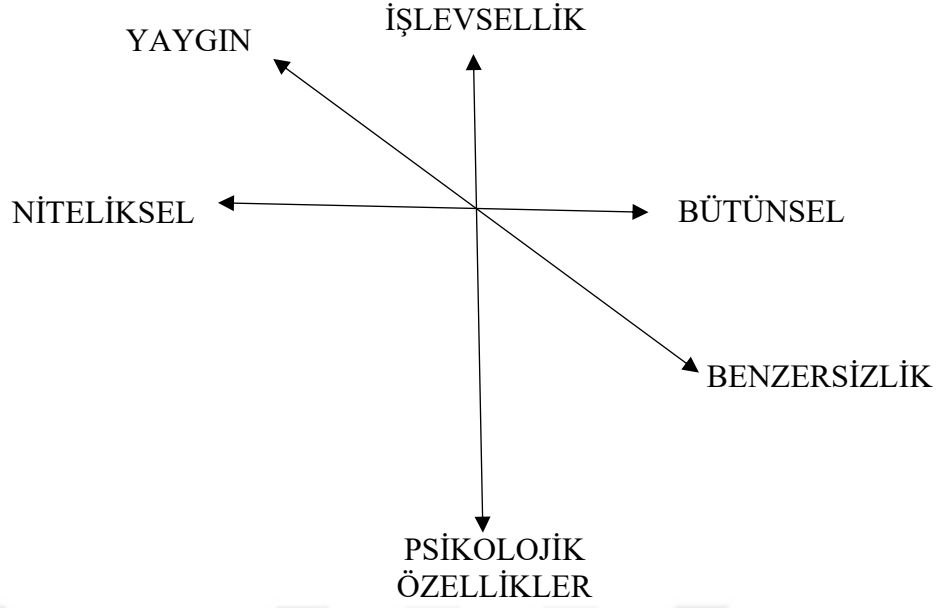
2.1.4.Turizm İmaj Modelleri

Literatür incelendiğinde farklı başlıklarda kurulmuş turizm imaj modelleri yer almaktadır. Bu imaj modelleri aşağıda kısaca özetlenmektedir.

2.1.4.1. Echtner ve Ritchie Modeli

Destinasyon imajı temelde iki unsurdan oluşmaktadır; niteliksel ve bütünsel unsurlar. Bu unsurların temel özellikleri, işlevsellik ve psikolojik özellikleri boyutlarını içermektedir. Destinasyon imajı, genel anlamda işlevsellik ve psikolojik özelliklere dayansa da bunun yanı sıra ayrılan olaylara, duygulara ve hatta atmosfere kadar geniş bir alanı barındıracak kadar farklı özellikleri de içine almaktadır (Echtner ve Ritchie, 1991; Eren, 2015: 1-81).

Şekil 2’te destinasyonun üç eksenli olduğu, bunların; işlevsel- psikolojik, yaygın- nadir ve bütünsel-niteliksel eksenler şeklinde gösterilmektedir (Echtner ve Ritchie, 1993).



Şekil 2. Destinasyon İmajının Unsurları (Echtner ve Ritchie, 1993).

İmaj, bireylerin bütünsel olarak zihinsel örüntülerinde oluşturdukları bütünsel tasvirler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Turizm destinasyonlarını ziyaret eden turistler, tatilde geçen zaman boyunca iklim, konaklama, misafir olarak algılamış oldukları deneyimlere göre tutum geliştirmektedirler. Destinasyon imajının, sahip olunan işletme sayısı, havalimanı sayısı, destinasyonun sahip olduğu sahil kıyı uzunluğu gibi unsuları içeren durumlarla şekillenebileceği gibi insanların yaşadıkları farklı duygu çağrışımları gibi soyut tasvirler ile de şekillenebilmektedir. Ayrıca destinasyonun farklı turizm seçenekleri ile de veya tek bir öge ve turistik kaynakla bile öne çıkabileceği görülmektedir (Eren, 2015:1-81).

2.1.4.2. Gunn Modeli

Gunn Modeli, Gunn (1989) tarafından destinasyonun imaj oluşumunda ortaya atılan *basamak modelidir*. Yapılan bu çalışmada yer alan model turizm destinasyonun imajını o bölgeyi ziyaret eden veya edecek insanlarda farklılıkların oluşacağını savunmaktadır. İmaj unsurunun ziyaret etme isteği olan insanlar, öncesinde ziyarette geçmişi olmayanlar hayatında ilk defa ziyarette bulunacaklardır. Tekrarlama durumunda ya da isteğinde olanlar şeklinde farklı izlenim kazanımları oluşacağı gibi ilk kez seyahat etmeye karar verme aşamasında olan veya bundan dönüş sağlayana kadar ki geçen süreçlerde farklı imajlar ile karşılaşabileceği düşünüldüğünü beyan etmektedir (Kıyıcı, 2010).

2.1.4.3. Chon Modeli

Bu modelde ise turizm imajı, ziyaretçinin turizm faaliyetlerinde bulunacağı yer ile alakalı inançları, duygu ve düşünceleri içeren beklenti ve isteklerini, izlenimleri barındıran bu durumların etkileşimleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Chon'un 1990 yılında yapmış olduğu imaj farklılığı çalışmalarında 1989 yılında yapmış olduğu bir turizm destinasyon ziyaretindeki deneyimleri ile açıklayabileceğini ortaya koyarak destinasyon ile alakalı imajı ve seyahat esnasında alınan ürün ve hizmetlerin sayesinde eylem ilişkileri modelini ortaya çıkarmıştır. Chon'un ortaya çıkarmış olduğu bu modelin sonuçları aşağıdadır (Chon, 1990):

- Ziyaretçi turizm destinasyonunu ziyaret öncesi planlamış olduğu yer ile alakalı düşüncelere sahip olması,
- Planlanan turizm destinasyonuna ulaşmak,
- Faaliyetler sırasında eylemler,
- Tatil sürecinin sonuna gelinmesi ve ikameti olduğu yere dönüş,
- İkamette turizm destinasyonunda geçirmiş olduğu anları anımsama, o yer ile alakalı düşüncelere sahip olması ve anarak yakın tanıdıkları ile iletişimde bahsetmesidir (Paslı, 2013:34).

2.1.4.4. Gartner Modeli

Kişinin zihninde bir imajın meydana gelmesi, araçlar ve var olan bilgi kaynaklarından bağımsız olacak şekilde turizm destinasyonunu ziyaret edecek bir turist etkilenmesine ve bu geçen zamana imaj oluşumu denir (Gartner, 1993). Bireyin herhangi bir turizm destinasyonun imajı hakkında konuşması için farklı iletişim araçlarının ve edinilen bilgi kaynaklarının arasından farklı biçimde ziyaretçi üzerinde etki bırakması ve bununla birlikte gerçekleşen oluşumların imaj süreçlerini kapsadığı şekilde isimlendirilmektedir (Eren, 2015:27).

Gartner, piyasanın ne oranda etkisinin olduğu, oluşan bilgi kaynaklarından edinilen bilgilerin ne kadar güvenilir olduğunu sekiz tane imaj tipolojisinden bahsetmektedir. Bu etmenler (Eren, 2015:27):

Açık Uyarıcılar I: Reklamları güncel olmayan eski yöntemler ve sosyal medya kuruluşları aracılığı ile oluşan bilgi kaynaklarını içermektedir.

Açık Uyarıcılar II: Turizm destinasyonunda yer alan kurum ve kuruluşlar, çeşitli turizm destinasyonların yer alan turizm konulu seyahat firmaları tarafından beyan edilen bilgi kaynaklarıdır.

Gizli Uyarıcılar I: Turizm destinasyonun sürdürülebilir olması, destinasyonda gerçekleşen ve medyaya yansıyan bilgiler, haberler ve bilimsel makaleleri içeren ve herkes tarafından kullanıma açık olan yöntemdir.

Gizli Uyarıcılar II: Turistleri bilgilendirme açısından turizm destinasyonlarını içeren objektif bilgi kaynaklarını ve destinasyonlarında yer alan faaliyetleri pazarlama şirketleri tarafından bilinçli bir şekilde gerçekleştirilen bilgilerdir.

Bağımsız Uyarıcılar: Destinasyon ile alakalı bilgileri içeren sosyal medyadaki haberler, düzenlenen görüntü kaynaklı belgeseller, filmler ve düzenlenen televizyon programları.

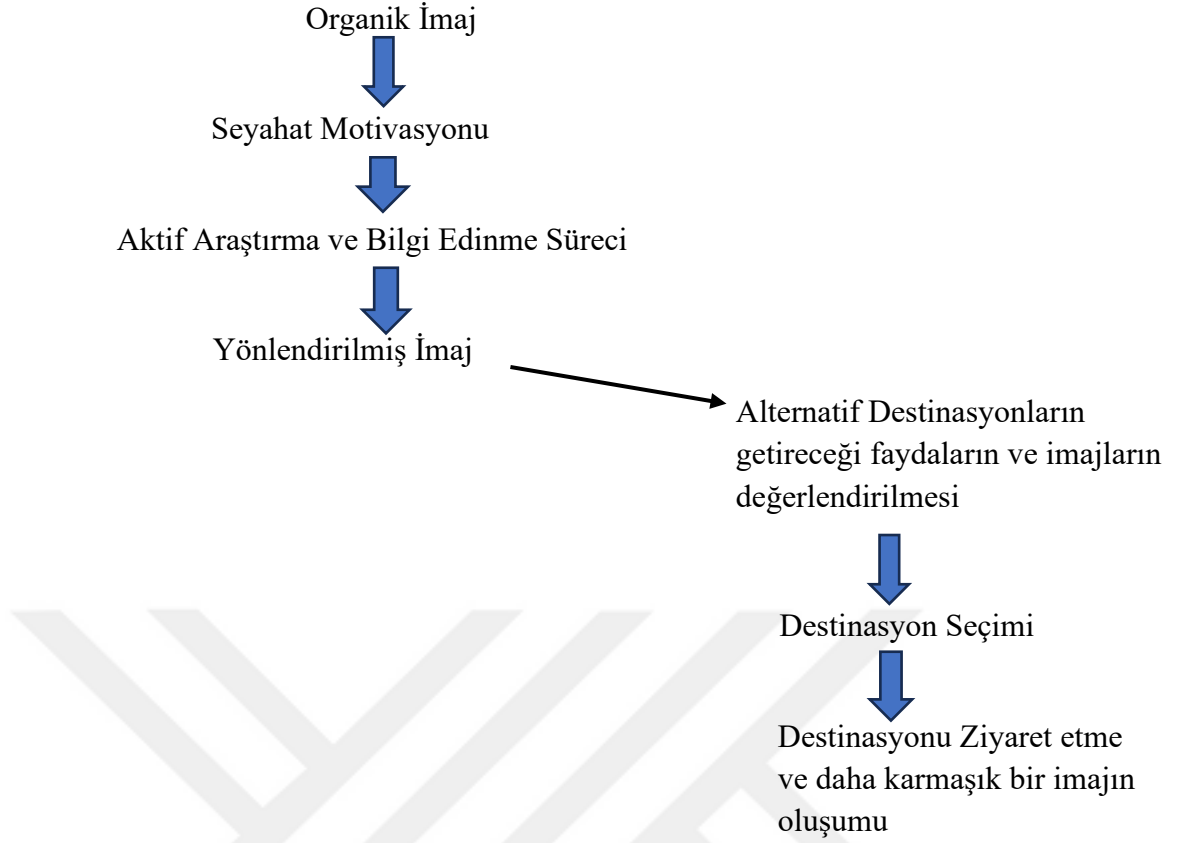
Talep Edilmemiş Uyarıcılar: Kişinin kendi çevresinde yer alan arkadaşları ve aile bireylerinin, destinasyon hakkında edinmiş oldukları tecrübeler ve bilgilerin turist potansiyeli taşıyan kişilere aktarılması.

Talep Edilmiş Uyarıcılar: Turizm destinasyonunu ziyaret etmesi beklenen insanların, güvenli kaynaklardan, internet sitelerinden, kullanıcı yorumlarını içeren blog sayfalarından bilgilendirilme yöntem şeklidir.

Ziyaret: Destinasyon oluşum süreci unsurları arasında yer alan destinasyon bölgesini ziyaret etme ile sonuçlanmasıdır.

2.1.4.5.Fakeye ve Crompton Modeli

1991 yılında Fakeye ve Crompton isimli araştırmacıların destinasyon oluşum sürecini gerçekleştiren süreçleri aşamalı olarak ortaya çıkaran imaj kavramı hakkında organik, uyarılmış ve karmaşık imaja doğru bir oluşumu içerdiğini ileri sürmektedir. Fakeye ve Crompton'un bu model ile amacı; destinasyon ile alakalı bir imaj oluşturarak turistler tarafından ilgi çekici hale getirilmesini sağlamaktır. İmaj, destinasyonla ilgisi olan turistlerin, destinasyonla ilgili bütün izlenimleri arasında edinmiş bilgi kaynaklarının birey zihinlerinde canlandırdıkları soyut bir olguyu kapsamaktadır (Yaraşlı, 2007:21).



Şekil 3.Destinasyon İmajının Oluşum Süreci (Fakeye ve Crampton, 1991).

2.1.4.6.Baloğlu ve McCleary Modeli

Baloğlu ve McCleary tarafından 1999 yılında yapılmış olan model çalışmasında, ziyaretçilerin sadece imaja sahip olunan özelliklerinin yeterli olmadığı, dışarıdan gelen etkenlerin ve gelen uyarıcılarında katkısı ile destinasyon imajı oluştuğu ortaya konulmuştur. Destinasyon hakkında edinilen bilgilerin ziyaretçilerin doğru kaynaklardan aklında bilişsel bir imaj oluşturmada, edinilen farklı bilgi kaynaklarından uyarıcıların da etkisiyle duygusal boyutta biçimlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu sonuçlar turistlerin, karşılaştırmasını yapabileceği en az iki imaj algısının birleştirilip turizm destinasyonunun tümünü baz alacak imajı hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır (Yaraşlı, 2007:22).

2.1.5.Turizmde İmaj Oluşumuna Etki Eden Unsurlar

Literatürde yer alan araştırmalarda, herhangi bir turizm destinasyonun imaj oluşumunda iki temel unsur öne çıkmaktadır. Bu etmenler; kişisel faktörler ve dış faktörler olarak tanımlanmaktadır. Kişisel faktörler, insanın zihninde yer alan sosyal durumları ve psikolojik özellikleri ile ilgilidir (Umur, 2015:90, Dinç, 2020:24). Başka

bir ifadeyle turizm ile alakalı destinasyon imaj oluşumunu etkileyecek kişisel, psikolojik ve sosyal-demografik özelliklerden meydana gelmiştir. Faktörlerden olan psikolojik boyutu; motivasyon, değersel olarak algı ve kişilik özelliklerini yansıtan durumlardan meydana gelmektedir. Sosyo-demografik faktörlerden olan ziyaretçiye ait yaş, eğitim durumu, medeni hal ve diğer unsurları oluşturup barındırmaktadır. Bu faktörlerden ikincisi olan dış faktörler ise, kaynağı dış çevresel etkilere olan, turizm destinasyonlarını ziyaret eden insanlar tarafından yansıyan imaj konusunu içeren deneyimler, düşünceler, yorumlar ve algıların değerlendirme etkilerinden oluşmaktadır. Dış faktörler, bilgi kaynaklarının ve turistlerin ziyaret öncesindeki deneyimleri ve yayılmasındaki kanal özelliklerine göre şekillenmektedir (Dinç, 2020:24).

2.1.5.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, algılanan psikolojik ve sosyal etmenlerden oluşmaktadır. Bireyi motive edici davranışların da arkasında yatan, etki eden ve zorlu birer güç durumunun olduğu. Bunun turizm destinasyonlarına gidecek ziyaretçilerin turizm kaynaklı davranışlarına ve bu sürecin tatil kısmını anlamlandırmada merkezi bir kavramı olarak durmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999: 875; Beerli ve Martin, 2004: 633; Lopes, 2011: 312; Kutlu, 2019: 38-39). Turizm destinasyonlarını tercih edecek bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek adına çıkmış aldıkları seyahat kararları ve farklı içsel dürtüler ile oluşan olası gerilimleri azaltmak için seyahatler gerçekleştirilmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 625). Kişinin içsel faktörleri olarak tanımlanacak olan kişisel özelliklerinin, imaj oluşumu üzerinde oldukça etkisi vardır. Faktörlerden olan kişisel durum bireylerin değer durumları, motive halleri, kişilikleri veya hayat tarzlarına özgü psikolojik özelliklerin yanında sosyal ve demografik nitelikleri de kapsayıcı özelliği bulunmaktadır. Kişisel faktörler, yaş, eğitim, medeni durumu gibi diğer etkili sosyal özelliklerden meydana gelmektedir. Baloglu ve McCleary (1999: 875)'in yapmış olduğu bir çalışmada kişinin yaşı ve eğitim durumunda imaj unsurunun önemli belirleyici olduğu, destinasyonlarda algı, bilişsel ve duysal değerle etkili ve güçlü bir etki özelliğine sahip olmaktadır. Bu faktörlerden kişisel olanı, bireyin bilişsel ve uyaran değerlerini etkileme durumu bundan dolayı çevresel olarak ortaya çıkan imaja ilişkin algı düzeylerini etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004: 626).

2.1.5.2.Dış Faktörler

Turistlerin eylemlerinde temel motivasyonlar itme ve çekme çerçevesinde gündeme gelmektedir. İtme durumu, turizm destinasyonlarında tatil süreçlerinde olan kararlarına neden olan iç güdülerdir. Bahse konu olan bu faktörde bir yerden başka bir yere olan seyahat etme durumunu isteyen bireylerin psikolojik ve sosyal motivasyonlarını (Baloğlu ve Uysal, 1996:32) veya turizm deneyimlerinde düzeltilmesine neden olacak psikolojik ihtiyaçlar olarak tanımlamaktadır (Kim vd., 2003:170). Diğer bir faktör olan çekme faktörü ise, tatil kararlarını kararlaştırdıktan sonra bireyin diğer farklı destinasyonları da seçmesine neden olan dışsal güçlerdir. Dış faktörlerde, destinasyonun kendine özgü durum özellikleri nitelik bakımından şekillenmiştir (Martin ve Del Bosque, 2008:266). Dış faktörlerden çekme ve itme faktörü bireyin tatilini geçireceği seyahati öncesinde motivasyonu belirleyici olarak işlem görecektir. Faktörlerin birlikte olduğu noktada destinasyon imajının da oluştuğu düşünülmektedir (Chon, 1990:5). Turizm sektörü yönünden değerlendirildiğinde, insanların öncesinde edindiği deneyimleri dışsal faktörleri içeren bilgileri önem alarak ağırlık verilmeye eğimli olduğundan, önceden edinilen tecrübelerin dış faktörlerden edinilen bilgilere göre fazla önem arz etmektedir. Bu durumun nedeni ise, geçmiş olan tecrübeler, olası dış kaynaklı bilgileri alma ihtiyacı azaltacaktır (Beerli ve Martin, 2004:626).

2.2.Güvenlik Kavramı

Güvenlik, sıkıntısız olmak, sıkıntı veren durumlardan uzak olmak ve dert, tasadan kaçmak manasını taşıyan sinecura kelimesinden üretilmiş bir terimdir. Köken olarak securitas/securus şeklinde geçen Latin dilinde yer almaktadır. Kavram olarak securitas tam anlamıyla çevrildiğinde endişeden uzak olma, huzur ve sükûn anlamını taşımaktadır. Avrupa geleneğinde securitas kavramının temeli objektif bir temele dayandırılacak şekilde değerlendirildiğinde olumlu veya olumsuz bir şekilde algılanmıştır (Brauch, 2012:203). TDK sözlüğünde güvenlik kavramı, toplum içerisinde olan düzenin sağlanması ve bozulmasına engel olma ve durumun sürdürülebilir olması için ve insanların güven ve huzur duyacağı bir ortamda olması, emniyet anlamları da vardır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2023).

Güvenlik kavramı, kişinin varlığını koruması ve sürdürülebilir olması amacı ile sergilenen ve tutum şeklinde karşılaşılan birer olguyu ifade etmektedir. İnsanoğlu hayatı boyunca güvende olma isteği, yaşamın temelinde hali hazırda var olan birer dinamik

olmayı devam ettirme isteğinde olacaktır (Dedeoğlu, 2008: 21-22). İnsan ırkının geçmişten günümüze süregelen güvende olma arayışı ve geçen zamanla insanlığın toplum halini alarak kurumsallaşması ve bugünlerde olası güvenlik kaynaklı sorunların, siyasal durumlar ve yapılan akademi adına çalışmalar ve uluslararası iletişimlerde önemli birer temel alt dalı konumunu almıştır (Newman, 2001: 240).

Güvenlik kavramının tarihçesi, insanlığın ilk zamanlarında günümüze kadar geçen süre kişiyi temel alan bir olgu olması açısından, insan hayatının her alanlarında yerini aldığı ifade edilmiştir. İhtiyaçlar teorisi isimli piramitte, güvenliğe olan ihtiyacın, insan hayatındaki yeri fiziksel ihtiyaçlarından sonra basamağın ikinci sırasında yerini almaktadır. İnsanlar bulunmuş oldukları ortamın güven ihtiyacını her zaman arar oldukları, huzur ortamının sağlanması, ortaya atılan güvende olma düşüncesi tarih boyunca önem arz edecek bir olgu durumundan sonra diğer ülke devletlerinin de ihtiyacı haline geleceği olarak karşımıza çıkmaktadır. Global dünyada yer alan her ülkenin, varlığının sürdürülebilir olması için iç güvenlik ortamının sağlanması ve sürdürülebilir olması için belli kanun ve nizamları beraberinde, alınan olası bir kanun gücüne de ihtiyaç duyulmaktadır (Kızılkaya ve Sönmez, 2003: 18). Güvenlik, Helenistik dönemde ilgisiz ve durgun olma anlamına ve ataraksia kelimesine kadar uzanmaktadır. Roma'nın İmparatorluğu döneminde, kaygı durumlarından insanların uzaklaşması ve huzur anlamına içinde barındıran securitas kelimesi olarak kullanılmıştır. Helenistik Dönemi'nde yer alan kentlerde diğer kent devletlerinin korunmasına karşılık varlıkların anlamı güvenlik boyutunu meydana getirmekteydi. Ancak imparatorlukların genişleme döneminde birliği ve bütünü koruma adına hazineye giren gelirlerin sürdürülebilir olmasıyla birlikte sınırları genişletme adına kazanılması neticesinde güvenlik durumunun unsurlarını ortaya çıkarmıştır. Somut anlamda güvenlik kavramının bir değer kazanması, uluslar anlamında ülke devletlerinin gündemine yer almasına neden olmuştur (Demir, 2009:12). 1945 yıllarında gerçekleşen dönem içerisinde kavram olarak güvenlik kelimesinin incelemesi yapılmış olup askeri gücü kastedilmiştir. Tanımlama içerisinde endişe ve tedirgin durumların duyulması nedeni ile öncelikli olarak 1970 ve 1980 yıllarında gerçekleşen ekonomik ve çevresel problemlerin gündem olması nedeniyle daha da belirgin bir hal almıştır. Soğuk savaş dönemi zamanı ve öncesinde güvenlik kavramı ile alakalı yapılan tanımlamalarda ise; 1945 yıllarından sonra meydana da olan iki kutuplu sistem kavramı anlam bakımından, stratejik ve askeri algılamalara neden olmuştur. Ortaya çıkan bu anlam neticesinde kavram olarak güvenlik içselleştirilmesine ve durumunda sadece askeriye boyutuyla bakılıp yorum yapılması

askeri tehdit ve güç arasından düz bir algılamaya güç kazanmasına neden olmuştur. Askeri olarak yaşanan her iki tarafta da yaşanan rekabet ortamında uluslararası sistem aslında belirleyici bir unsur olması güvenlik kavramı konusunun değişkenler çevresinde belirlenmesine yol açmıştır (Balkan, 2006:11).

1952 yıllarında yapmış olduğu çalışmada Wolfers'in güvenliğin kavram olarak detaylı olarak ilk kez inceleme yapmış ve güvenliğin kazanılan değerleri olası kastedilen olumsuzluklara ya da tehditlerin varlıklarına dair korkularının olup olmaması şeklinde tanımlama yapmıştır. 1952 yılında Wolfers'in yaptığı incelemeleri sonucunda tanımında yer alan hangi var olan değerlere karşı tehditleri, hangi araçlar ve ne şekilde olası olumsuzlukların önlemine alınması unsurları dikkat çekicidir (Wolfers, 1952: 485). Arnold Wolfers açısından güvenlik tanımı, tarafsız olan bir ölçü olarak tehdit durumunun bulunmaması yönünü beyan etmektedir. Subjektif yönü değerlendirildiğinde ise anlık duruma karşı bir hareketin olacağı korkusu taşınmamak şekli ile tanımlamaktadır (Buzan, 1991:17). Buzan, (1983:11) yılında yapmış olduğu güvenlik kavramının tehdit ve endişeden uzak özgür olacak şekilde tanımlama yapılırken, Baylis vd., çalışmasında güvenlik ile alakalı kavram belirsizliğine karşı temel değerlere karşı tehdidin yokluğu şeklinde tanımlanmıştır (Baylis, 2008: 229). Güvenliğin kavram olarak araştıran araştırmacı bir öteki veya tehdit durumlarının yaşanmadığı zamanlarda bir anlamının olmadığını ifade etmektedir (Lipschutz, 1995: 1). Güvenlik kavramını Barry Buzan adlı araştırmacı toplumsal, çevresel, ekonomik, siyasi ve askeri unsurları ile tanımlamaktadır (Buzan, 1983).

21.yy'ın son zamanlarında kavram içeriklerinde enerjinin güvenilir ortamda olması, ülkenin sanal ortam içerisindeki güvenlik ve sosyal alanlara ekstra olarak güvenlik unsuru eklenmiştir (Aydın, 2005:4). Literatürde yer alan güvenlik tanımlamalarının yapılması, güvenlik politikalarında farklı karşılaştırmalarının yapılmasına olanak sağlamıştır (Baldwin, 2004:2).

2.2.1.Güvenlik ile İlgili Kavramlar

Güvenlik konusu, Maslow'un ihtiyaçlar piramidinde yer alan temel konulardan biridir. Bu başlık içerisinde yer alan emniyet, risk, tehdit, tehlike ve suç kelimelerinin güvenlik kavramı açısından anlamları üzerinde durulmaktadır.

Emniyet, insan yaşamının korunması ile birlikte sürdürülebilir olması amaçlanmaktadır (Albrechtsen, 2003, Polat, 2019:23). Emniyet; tehdit, fiziksel, mekanik, kimyasal, sosyal ve psikolojik vb. durumları içeren türlerin ve tehdit

oluşturma olasılığı çok olan risklerin minimize etme ve önlem alma anlamını taşımaktadır. Kavramı somutlaştırmak adına, uçağın emniyetini sağlamak örneği verilebilir (Sinay, 2011:83).

Risk, belirli zamanlarda hedeflenen bir sonuca ulaşmadaki olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Çokgör, 2016). Riskin başka bir tanımlamasında ise ileri zamanlarda olma olasılığı muhtemel olayların getireceği fırsatların içerisindeki belirsiz durumlar şekli ile de tanımlaması yapılmaktadır (Pazarçeviren ve Celayir, 2015:451). Bahsi geçen risk konusu genel bir ifade ile ele alındığında, sayılabilen kısmını dikkate almada tehlike durumunun olması ve korku boyutunun da olmasıdır (Yıldırım, 2007:1).

Tehdit, ülkede yaşayan toplulukların hayatına veya sahip olunan değerleri ilişkiler açısından olumsuz sonuçlar doğurması potansiyeline sahip olaylar şeklinde tanımlanmaktadır (Krahmann, 2005:4). Akçay'a göre (2008:17) tehdit herhangi bir kişinin diğer kişiyi tehlike ile korkutma ve o kişiden herhangi bir menfaat kazanım sağlama, hayata zarar verecek hissettiren herhangi bir işaret ile zorlama yöntemidir. Kısaca tehdidin bir araç olarak kullanılması ve birçok alanda tehdit ögesi olarak kullanılabilmektedir.

Tehlike, insan eli veya doğal yol ile oluşturulmuş çevre ile insanların hayatlarını, sosyal ve ekonomik faaliyetleri, mal ve hizmetlerini boyutunu büyük bir şekilde etkileyecek olumsuz ve az da olsa olacak olaylar şeklinde tanımlanmaktadır (Gigliotti ve Jason, 1991). Guide'in 1999 yılında yapmış olduğu tehlike tanımına göre ise, tehlikenin potansiyeli zarar kaynaklı şeklinde ise, zarar kavramının sağlık veya varlık durumuna gelebilecek fiziksel yaralanma, zararı şeklinde tanımlanmıştır (Uluslararası Standardizasyon Örgütü, 1999).

Suç, ortaya çıkış sebebi, sonucu ve sosyal hayatta oluşturmuş olduğu etkiler açısından ve olgu bakımından da sosyal olması bilim açısından sosyolojiyi ilgilendirmektedir. Suç, sosyal alanda ve sosyal alan düzenine katkı sağlayan toplum kurallarına ters düşecek davranışların olması sonucunda meydana gelmektedir (Akpınar, 2018: 3). Her toplumda yazılı veya yazısız şekilde kurallar vardır. Bahse konu olan bu yazılı veya yazısız kuralları, topluluk içerisinde ihlallere yönelik birtakım olası yaptırımlar gerçekleştirilerek korunup sürdürülebilir olmasına çalışılmıştır. Bununla birlikte, suç etmenlerinde toplum içerisinde söz konusu olan sosyal bir olgu olarak ortaya çıkması ve hemen hemen tüm toplumlarda da aynı şekilde değerlendirilmediği anlamı çıkmamaktadır (Gökulu, 2010: 209).

2.2.3.Güvenlik ve Turizm İmaj İlişkisi

Turizm, insanların öncesinde planlamış oldukları destinasyonlara katılımları sonucunda gerçekleşen bir olaydır. İnsanların katılım amaçları genellikle boş vakitlerini dinlenerek, eğlenerek ve çeşitli aktivitelere katılım sağlayarak geçirmektedir (Emsen ve Değer, 2004: 67-83). Sektörel anlamda turizme bakıldığında, çok hassas bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Turizm, ekonomik, çevresel, sosyal ve siyasal durumlar ile gerçekleşen olumsuz durumlar sonucunda terör, ekonomik kriz, savaşlar sonucunda etkilenen başlıca sektörler arasında gelmektedir (Hacıoğlu ve Saylan, 2014: 55-80). Uluslararası alanlarda bir ülkenin ziyaretçiler tarafından olumlu ve itibarlı bir imaja sahip olması, ülke menfaatlerinde belirleyici unsurlardan olmaktadır. Bu nedenle ülkeler imaja olan yatırım, zamana yayılan stratejiler ve kimi ülkelerin imaj amaçlı danışmanlar tuttuğu görülmüştür (Albayrak, 2011:42).

Günümüz şartlarında turizm sektörü değerlendirildiğinde gelişen teknoloji ve sanayi sektörleri insanların hayat standartlarında ekonomik açıdan gerçekleşen büyüme ile insanları zamanlarını turizm sektörüne yönlendirmesine yol açmıştır. Dünya üzerinde yer alan turizm destinasyonları her ülkede önem arz etmektedir (Filiz ve Yılmaz, 2017:1800). Dünya’da ülkeler açısından turizm sektörü hassas yapısı sonucu olumsuz durumlarla karşı karşıya kalmaması için ülke yönetim politikalarında sıkça göz atmak zorundadırlar. Turizm sektörünün dünya çapında olumsuz durumlar ile karşılaşmasına izin vermemek adına çeşitli kurumlardan olan Avrupa Birliği, İktisadi İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı isimli mecralarda turizm faaliyetleri üzerinde standart bir yaklaşım ile bakılmaktadır. Ülkeler birbiri ile olan ilişkilerinde turizm amaçlı gerçekleşen yolculuklar ve uluslararası ve ikili anlaşmalar ile kolaylama çalışmaları ve bu durumla birlikte turizm sektöründe olası sorunları engellemek adına (güvenlik kaygısı vb.) çeşitli yönetim anlayışları hedeflemektedirler (Hayta, 2008: 31-33). Ülke yöneticilerin genelde güvenlik unsuru ve sorunu üzerine diğer ülkelere karşı odaklanılan konular arasında yerini almaktadır. Çünkü ülkelerin temel amaçları kendi sınırlarını ve vatandaşlarını koruma amacı gütmeleridir. Ülke içinde veya dışında güvenliğin sorun oluşturması, güvenlik alanındaki yetersizliğini ön plana çıkaracaktır (Axworthy, 2001). Ulusal güvenlik stratejileri baz alıp uygulanabilir hale getiren ülkeler, tehditleri kendi çabalarıyla engellemeye çalışmaktadır. Bununla birlikte, ulusal güvenlik stratejileri içeren uygulamaların toplum içerisinde güven ve huzur ortamının arttırılmasına ve bu durumla alakalı çalışmaların, olma ihtimali düşük olmasına rağmen tehlikeler karşısında birtakım sınırların çizilmesi, ekonomik tehditler karşısında kaynak çeşitliliğine

gidilmesi, olası güvenlik unsurları karşısında, silahlı kuvvetlerin güçlendirilmesi gibi tedbirler alınmalıdır (Nordlinger, 1996). Soğuk Savaş'ın sona ermesinden sonra, dünyanın küresel boyut kazanmasında ivmelenmenin artmasıyla hızlı bir değişim dönemine girmiştir (Yılmaz, 2008: 17). Küresel boyutta nerdeyse tüm ülkeleri tehdit unsuru halini alan çevresel kirlilik, yasal olmayan göç sorunları, ülkelerin ekonomilerinde olan değişkenlikler sınır dışında gerçekleşen çeteleşmiş suçlarına ortak olan suç örgütleri, terör nitelikli unsurlar, nükleer imha silah sayılarının artması vb. durumlarla karşılaşılmasında güvenlik kaynaklı sorunları ülke fark etmeksizin herhangi bir ülke vatandaşını ayırt etmeden etkilemesi olasıdır. Bundan dolayı, sayılan bu güvenlik kaynaklı sorunlarla ülkenin kendi sınırları içerisinde tedbir alıp engellemesi bazı durumlarda yetersiz kalabilmektedir. Globalleşmeyle sorunların zarar oluşumlarının arttırdığına, diğer taraftan ülkelerin bu sorunlarla ne şekilde önlem ve tedbir almasında, farklı ve çeşitli yöntemler aramasına neden olmaktadır (Oğuzlu, 2007: 11).

Globalleşme ve güvenlik kaynaklı sorunları da beraberinde getiren ülkelerin uluslararası güvenlik sorunları içeren konularda da tek başına önlem alıp engelleme adına zorlanmasına ve etkisinin az olacağını göstermektedir. Bundan kaynaklı sonuçlarda ülkelerin birbirileri ile sürekli bir bağlı olma ve ortaklık durumlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Ülkeler arasında durumlarının iyi olarak görünen ülkelerin uluslararası güvenlik başlıkları bahse konu olduğunda, farklı diğer ülkelerinde yardımlarına ihtiyacı olmaktadır. Örnek olarak Irak ülkesi içerisinde yaşanan güvenlik kaynaklı sorunların sosyal medya araçları vasıtası ile dünyaya rahatsız olacağı şekilde duyurulması ve olası yaşanacak çeşitli sorunlara zemin hazırlamaktadır. Şimdiki zamanda dünya sistemi yeni hali ile boyutlanırken geçmişte yaşanan olumsuz durumlardan etkilenmiş ve etkilenmeye devam edecektir. ABD'de yaşanan 11 Eylül olayından sonraki şekil alan güvenlik anlayışı ve şiddetli küresel politikalar sonucunda Amerika hükümetini kargaşa ortamından çıkartacağına durumun farklı olarak yansiyarak bir kaos ortamının oluşmasına neden olmuştur (Özcan, 2004: 461). Buna benzer olaylar sonucunda turistlerin ülkeye olan bakış açılarındaki değişim ülkeye geri yansiyacaktır.

Türkiye'de turizm destinasyonlarında özellikle 2015-2016 yıllarında yaşanan terör zeminli saldırılar ve çeşitli zamanlarda turistlere karşı asayiş ilgilendiren suçların işlenmesi ve olası saldırılarında sürecin halini zorda bırakmıştır. Türk turizm destinasyonlarına diğer ülkelerden katılım sağlayan ülkelerin hükümetlerin ve

medyanın içerisinde yer alan olumsuz haberleri neticesinde zor dönemler yaşamıştır. Bunun yanında 2016 tarihli yıllar içerisinde Türkiye Otelciler Birliği (TUROB)'ın Almanya'da düzenlenen 2016 ITB Berlin Turizm Borsası Fuarı çalışma raporunda başkentin belirtmiş olduğu içerikte, son zamanlarda Türkiye sınırların içerisinde yaşanan güvenlik saldırıların, Avrupalı turistler için güvenlik endişesi taşıyan bir ülke durumuna getirmiştir (Aras, 2017; 590). Holidaycheck adlı araştırma firmasının binlerce Alman turiste uygulanan anket çalışmasında güvenli liman olarak tabir edilen Türkiye'nin artık bu durumu yansıtmadığı sonuçlarında çıkmıştır. Türkiye sınırları içerisinde Ankara ilinde gerçekleşen saldırılardan sonra yapılan anket çalışması sonuçları bakıldığında, Alman vatandaşlarının yüzde 59, Türkiye ziyaretleri hakkında hiç güvenli değil veya yeterince güvenli değil şeklinde düşüncelerini belirtmişlerdir. Başka bir araştırma firmasının yapmış olduğu çalışmada (Tourexpi)'de çıkan haber ise Alman basınında Türkiye hakkında çıkan haberlerin büyük payı vardır şeklindedir (Turizm Aktüel, 2016). Bahse konuyu Türkiye açısından değerlendirdiğimizde sektörde azalmaları neden olan durumlar içerisinde, diğer ülkelerden Türkiye'ye gelen turistlerin güvenlik ve asayiş sorunlarına olan bakış açılarının önemli bir yerinin olmasından kaynaklanmaktadır. Durum olarak ülkelerin kendi vatandaşlarına karşı tutum ve sorumlulukları içeren diğer ülkeler ile bağın durumuna göre şekillenen ilişkiler sayesinde ülkelerin birbirlerine destek olması ve Türkiye ziyaretlerini ertelemesi veya gitmemesi yönünde uyarmışlardır. Yaşanması olası olan durum karşısında Türk turizm sektörünün olumsuz etki oluşmasına neden olmuş ve tercihlerde azalışlara sebebiyet vermiştir (Davras ve Aktel, 2018). Aras'a (2017) göre Türkiye'deki turizm destinasyonlarının cazibesini arttırmak ve yeni destinasyonlar oluşturmak, turizm içerisinde çeşitliliği artırma çabalarının yanı sıra krizlerin sona erdirilmesi amacıyla da önem taşımaktadır (Aras, 2017).

Sosyal medyada yer alan platformlarda geçen haberlerin turizm destinasyonları ve ülke için büyük bir etkisi vardır. 1990'da gerçekleşen Körfez Savaşı, uluslararası medyada (CNN) canlı olarak yayınlanmıştır. Bu durum, bölgedeki ve çevresindeki turizm destinasyonları ile ülkelerin uzun bir süre boyunca olumsuz bir imaj oluşturmalarına sebep olmuştur. Turizm sektörü, destinasyonların sahip olduğu imajın ciddi bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, imaja verilebilecek zararlar ve politika ile altyapıya ait zararlar gibi stratejik hatalar, pazarlama faaliyetlerinde sıkça karşılaşılan problemlerdendir (Göçen vd., 2011). Ülkede yaşanan olumsuz olaylar, turizm sektöründeki talebi olumsuz etkileyebilir. Bu etkileri anlamak için turizm

sektörü, krizin çeşitli yönlerini değerlendirmelidir. Krizin, turizm talebine olan etkisinin büyüklüğü, yayılma alanı ve süreci bu şekilde analiz edilir (Pizam, 1999). Turizm destinasyonlarındaki olumsuz durumlar, talep üzerinde çeşitli derecelerde etkiler yaratabilmektedir (Gonzalez ve Pratt, 1998:86). Turizm sektöründe kriz, bölgedeki, güvenlik algısını zedeleyebilen ve turistlerin cazibe ile konforunu olumsuz etkilemektedir. Bu tür krizler, turizm talebinde ve harcamalarda düşüşe yol açar ve yerel turizm işletmelerinin faaliyetlerini sürdürememesi veya varlıklarını devam ettirememesi sonucunda bölgesel ekonomik hareketliliği azaltabilmektedir (Hacıoğlu vd., 2004:42). Turizm sektöründe yaşanan olumsuzlukların bazıları sektörden kaynaklanırken, diğerleri dışsal faktörlerden kaynaklanabilir. Ayrıca, sektördeki yapısal farklılıklar nedeniyle olumsuz durumların tekrar etme ihtimali de vardır. Savaş, terör ve doğal felaketler gibi olaylar, dünyanın çeşitli yerlerinde farklı zamanlarda tekrar edebilir. Turizm sektöründe çarpan etkisinin fazla olması turizmin alt sektörlerini de olumsuz şekilde etkilemektedir (Ghaderi vd. 2012).

Ülkelerin farklı birden fazla turizm destinasyonu bakımından önemli olan gelir kaynağı ve barışçıl çabalardan biri olan (Unur, 2000: 169) turizm ve seyahat sektörü, hassas bir yapısı olmasından dolayı (Thompson, 2011: 693), doğal yollarla veya kişisel kaynaklı olumsuz durumlardan kolay bir şekilde etkilenebilmektedir (Faulkner, 2001). Turizm destinasyonlarında olası doğal afetler, salgın hastalıklar, iç çatışmalar, teknolojik başarısızlıklar (Tse, 2006:30), güvenlik kaynaklı sorunlar, ekonomide ve siyasi alanda olası dengesizlikler ve gıda alanında güvenlik tehdidi oluşması üzerine SARS (şiddetli akut solunum yolu enfeksiyonu), ABD’de gerçekleşen 11 Eylül saldırıları, Körfez Savaşı gibi güvenlik riski oluşturacak krizler (Scott ve Laws, 2005: 150) destinasyon tercihlerinde olumsuz etki bırakmıştır (Köşker, 2017). Sınır komşusu olan Suriye ve Irak’ta günümüze kadar devam eden bölgelerinde izlenen politikalarındaki istikrarsızlıklar nedeniyle bölgelerde yaşanan kendi sınırları içerisindeki iç sorunlardan Türkiye oldukça etkilenen komşu profili pozisyonuna geçmiştir. Bahse konu bölgede küresel, bölgesel veya yerel güçlerinin savaş alanına dönüşmesi ve Türkiye’nin ise bu savaş alanına doğru çekilmek istenmesi Türkiye’nin dış talebine olan etkisine zarar vermektedir. Bununla birlikte, Türk sınırlarını ihlal sonucu gerçekleşen 2015 yılında ki Rus hükümetine ait olan Su-24M savaş uçağını düşürmesi peşine, Türkiye için turizm sektöründe önemli rol oynayan Rusya’nın birlikte politikalarında gerçekleşen gerginlik durumunda pazara oldukça etkisi olmuştur (Kaya, 2015). Rusya hükümeti ile yaşanan bu durum sonucu ekonomik olarak tur satışlarını ve

charter uçuşlarını yasaklaması sonucunda başta turizm sektörü olmak üzere birçok alanda Türk hükümetini turizm sektörü açısından oldukça zor durumda sokmuş ve etkisi hissedilmiştir. Bunun yanında 15 Temmuz 2016 yılında gerçekleşen darbe girişimi ülke içerisinde yaşanan karışıklıklar ve terör eylemlerinin gerçekleşmesi ülkenin önemli yerlerinde meydana gelmesi saldırıların Türk turizm destinasyonlarına olan talepte olumsuz etki bırakmıştır (Köşker, 2017). Yaşanan bu olumsuz durumlar sistem ve ülkeler üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri olabildiği gibi, bölge ve işletmeler içinde olumlu veya olumsuz etkileri durumları da ortaya çıkarabilmektedir. Yaşanan büyük çaplı kaos ortamlarının olumlu etkisi, herhangi bir ülke için veya destinasyonda yer alan turizm işletmeleri açısından fırsat oluyorken, olumsuz etkisi içinde gidilmemesi veya tercih edilmemesi gereken bir destinasyon olarak karşımıza çıkabilmektedir (Scott ve Laws, 2005). Mısır ülkesi içerisinde gerçekleşen iç olaylarda ülkenin istikrarı sürdürülebilir olması için askerin sokaklara inmesi, Türk turizm talebi açısından bir fırsat iken; sınır komşumuz olan Suriye ve Irak ülkelerinde gerçekleşen iç karışıklık ve savaşın, Türk turizmi açısından bölge destinasyonları adına istikrarlı birer ülke olmadıkları için sınır komşusu olan Türkiye’de tehdit durumunu oluşturmaktadır (Sönmez, 2003). Olumsuz durumlar karşısında turizm sektörüne olan talepler ve harcamalarda gerçekleşen ani dalgalanmalar karşı ülke yöneticilerin hızlı kararların alınması, etkilerinin azaltılmasına yönelik çalışmaların yapılması, bunların yanında eğer fırsata çevrilebiliyorsa alternatif durumların oluşturulmasına ve iyi yönetilmesi ülke nazarında katkı sağlayacaktır (Göral, 2014:95; Köşker, 2017). Ülke turizm destinasyonlarının imajına etki edecek olumsuz durumları önceden öngörülerek, önlem alınması, olumsuz durumlara stratejiler geliştirmek, krizlerin etkisini azaltmak ve olası olumsuz durumlar karşısında hızlı bir şekilde toparlamak önem arz edecektir (Seymen vd., 2004; Polat, 2019:1-183).

2.2.2. Turizmde Güvenlik Algısı

Algı, insanların çevresinde meydana gelen olayları duyuşsal uyarıcılar aracılığı ile anlamaya çalıştığı bir süreci kapsamaktadır. Çevresel etkilerin sadece duyuşsal uyarıcıların aracılığı değil, bunların yanında farkına varıp bilincinde olma, etkiye tam anlamıyla idrak etmeyi de kapsayan bütünsel bir süreci de ifade etmektedir (Taşkıran, 2010:16-17). Güvenlik ise genel anlamda kişinin kendini çevresel kaynaklı tehlikelere karşı koruma ve bulunduğu ortamı huzurlu hissetmesidir (Çevik, 2008:24-25). Güvenlik unsurunun, birçok yönü vardır. Bunlar ekonomik, sosyal, psikolojik ve hukuki

yönleridir. Bu yönlerle artı olarak maddi ve manevi olmayan, aktif ve pasif yönleri de yer almaktadır. Güvenlikte maddi yön çevresel koşulları ilgilendirirken, maddi yönü olmayan ise kişinin psikolojik alanına giren ve etkilenen her şeyi ifade etmektedir (Uçkun, 2007:309). Turizm destinasyonların için herhangi bir bölgenin turistler açısından güvenli birer bölge olarak algılanması için, o turistik bölgenin talep görmesi yansıması olacaktır. Turizm destinasyonlarını tercih edecek turistlerin algılarının değişikliğe gideceği birçok etmen vardır. Medyaya yansıyan olumlu veya olumsuz deneyim ve yorumlar, yakın arkadaşların yaşamış oldukları tecrübeler vb. durumlar başlıca etkenlerdendir. Turizm destinasyon seçimlerinde etkileyici olacak bu etmenler önemli rol oynanacaktır (Seçilmiş, 2009:152-166).

Globalleşen dünyada içerisinde bulunulan koşullar neticesinde risk ve güvenlik kaynaklı sorunlara karşı turizm sektörünün kırılgan bir yapıya sahip olması insanlar tarafından önem verilen ve dikkat edilen bir konuyu içermektedir (Payam, 2020:231). Turistlerin tercih edip, ziyaret etmiş oldukları çeşitli turizm destinasyonlarının ayrıntılarının göz ardı edilmemesi, oluşabilecek risk algısının da yüksek olduğu yerleri tercih etmedikleri görülebilmektedir (Kozak, vd., 2007). Bu duruma örnek vermek gerekirse, turizm destinasyonlarında seçecek olan turistlerin güvenlik kaynaklı sorunlarda destinasyon seçimlerinde risk algısı olan boyutunu oluşturmaktadır (Yeşiltaş, vd., 2008:180).

Ülkelerin güvenlik ile alakalı algısında kendi sınırlarının güvenliği ile birlikte o ülkenin ikamet eden vatandaşlarının güvenliğini olumsuz etki oluşturabilecek durumlar, ulusal veya uluslararası yöneticilerin davranışları, konumları ve gelişen olaylar neticesinde deneyim süreci ve bilgilerin kapsadığı her şeyi algı boyutunda değerlendirmektedir (Aydın ve Öztürk, 2018:36). Güvenlik algısının belirlenen sürecinde, durum, gaye ve araçlara karşı uygun bir şekilde güvenlik algısının belirtilmesi gerekmektedir. Bahse konu algı boyutunun değerlendirilmesi yapılırken karşı tarafa nasıl ve ne şekilde zarara uğratılacağından değil de kişinin kendi bireysel güvenliğini nasıl ve ne şekilde sağlayacağını öncelikli şekilde plan çerçevesinde yapıp, sonrasında güvenlik algısı boyutu şekil alacaktır (Çetin, 2015:68). Turizm destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin hisleri, mevcut olan güven duyguları ve o yer ile alakalı destinasyonun güvenliğiyle görüş ve değerlendirmeleri de içeren bir unsur şekliyle güvenlik algısı üzerine etkisi olacaktır (Björk ve Lindqvist, 2000:151-153; Ekiz ve Köker, 2012:58-61; Polat, 2019:34-35).

Turizm destinasyonlarını ziyaret eden insanların güvenliği algılaması, o destinasyonun turistik talebine olan etkisi de farklı olacaktır. Turistler tarafından güvenlik algısına etki eden etmenler ise, güncel yer alan haberler, turistlerin gitmiş oldukları destinasyonlarla alakalı olumlu veya olumsuz tecrübeler ve yakınlarının yaşamış oldukları deneyimler vb. nedenler olabilmektedir. Bu sayılan nedenlerle ilgili, destinasyona olan talepte belirleyici rol oynayacaktır (Seçilmiş, 2009:155). Turizm destinasyonunun güvenlik algısının olumsuz olarak veya bireysel yaşanılacak endişe algısının oluşması, turistlerin ileride seyahat kararları üzerinde etkili olmasına yol açacaktır (George, 2003; Pizam ve Mansfeld, 1996; Crotts, vd., 2007).

Dünya’da yer alan sektörler arasındaki turizm sektörü çeşitli asayiş sorunların içeren hırsızlık, göç, sosyal, savaş vb. nedenlerinden dolayı olası politik konuları içeren krizlere karşı durumlarda sektör çok kırılgan ve hassas bir yapıya sahiptir. Önemli turizm destinasyonlarına sahip olan ülkelerde gerçekleşen siyasi ve istikrarsızlıklar, sektör olarak turizmi önemli derecede etkilemektedir (Çetin, 2015; Polat, 2019:34-35). Olumsuz durumlar karşısında turistlerin, destinasyon seyahat kararlarında değişiklik ve hatta iptal durumlarına kadar tepkiler olabilmektedir. Bu durumda, turizm destinasyonlarında gerçekleşecek terör faaliyetleri vb. olumsuz durumlar başta olmak üzere güvensiz olarak algılanacak ortamın olmaması için bu durumların giderilmesi ve yok olması önemli olmaktadır (Albayrak, vd., 2015: 1037-1052). Turizm sektörü dünya çapında sürdürülebilir olması için, turizm destinasyonlarında güvenlik açıklarını en aza indirmesi gerekmektedir. Turizm destinasyonlarında ziyareti sırasında algılanan ve var olacak olası olumsuz durumlar, turistlerin bireysel güvenliklerine etki edeceğinden, turistlerin vereceği seyahat kararını da etkilemektedir (Aymanık vd., 2016: 966).

Aksu vd. (2013) yapılan bir çalışmada, Alanya ilçesinde yer alan destinasyon ziyaretlerine gelen 500 yabancı turiste uygulanan anket çalışmasında turistlerin güvenlik algıları belirlemeye çalışılmıştır. Turistlerin %77,6’ sının ziyaret öncesi gelmeden Alanya destinasyonunun güvenli bir bölge olduğunu ve bölgenin bu anlamda olumlu bir imaja sahip olduğunu göstermektedir. Turistlerin tatil süreçleri kısmında %89,8’i Alanya destinasyonunun güvenli görüp, başkalarına da tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Çeşitli sosyal medya platformlarından edinmiş oldukları haberler ve tur operatörleri aracılığı ile güvenlik algılarında oluşan değişikliği belirten turistler, bu noktada medyanın ne kadar etkili olduğu ve karar süreçlerinde şekillendiğini belirten turistler, burada sosyal medyanın ne kadar etkili olduğu kanısına varılmıştır.

Bahar ve Bilen (2020)'in çalışmalarında sektör içerisinde güvenlik konusunun önemli bir yerinin olduğu ve güvenlik algısının Türkiye ekonomisinde rol oynadığı, bununla birlikte 2016 yılında Türkiye'de yaşanan güvenlik kaynaklı darbe girişiminde, ülkenin bir yılı kayıp yıl olarak belirtilmiştir.

Terrah vd., (2020)'in yapmış oldukları çalışmada Antalya ilinde 551 turiste uygulanan anket çalışmasında, turistlerin havalimanlarının, umuma açık yerlerde, ulaşıma yönelik beklenti ve algılarını ölçmeye çalışılmıştır. Yapılan anketlerin sonuçlarında turistlerin Antalya ilinin genel anlamda güvenlik konusunda yüksek beklenti içerisinde oldukları ama algılanan güvenlik düzeyinin düşük kaldığı, beklenti ile algılanan algılar arasında anlamlı bir şekilde farkın oluştuğu kanısına varılmıştır.

2.3.Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya ile alakalı gelişmeler 1978'de Randy Suess ve Ward Christensen isimli arkadaşın "BBS" adlı yazılım kullanarak birbirleri ile bağlantılıda kalma ile başlamıştır. Bu ise sosyal medya adına büyük bir iş olarak nitelendirilmektedir. 1978 yıllarda olan bu durumun teknolojisine bakıldığında ilk girişimler oldukça başarılı sayılmaktadır. BBS isimli temel nitelikte olan bu medya aracının yaklaşık 11 yıl sonrasında ilk defa sosyal medya kurulmuş şu anki güncel anına kadar hızlı bir şekilde ivme kazanarak gelmiştir (ile, 2012). İnsan hayatında sık kullanılan sosyal ağ sitelerinde gelişim göstererek sosyal platformlar aracılığıyla iletişim kurma halini almıştır. İnsanların birbirleri ile olan iletişimlerinde gerçekleşen değişim hızı, diğer alanlardaki geçmişten süre gelen alışmaları değişirmiş, yerini sosyal medya platformlarına bağlı yeni durumları meydana getirmiştir. Sosyal medyada halkla ilişkiler, pazarlama, medya ve yayıncılığa kadar birçok üzerinde değişim sağlamış ve insanları bireysel güçlü konuma getirmiştir (Zafarmand, 2010:7). Sosyal medyanın özellikleri ise, açık olması, katılım sağlama imkânının olması, karşılık olarak insanların iletişim kurma imkânlarının olması, bağlantısallık kurma, topluluk oluşturma, medyada içerik üretip yayınlama imkânının olması ve etkileme tabakasını oluşturmaktadır (Cerrah, 2016:1396). Medyanın sosyal ve internet tabanlı teknoloji ve bu teknolojinin de etkisiyle yeni medya içerikleri beslemekte ve bireysel anlamda ön plana çıkartarak (Kırık, 2012:93), sansürleme oranını minimum seviyeye indirerek ve sınırı olmayan bir etki ortamı meydana getirmektedir (Kırık, 2012:95). Bu durumlarla medyada insanların birbirleri ile evrimii olarak iletişimin uygun ve fiziksel ortamda arkadaş çevresi ile yüz yüze iletişim yerine internet aracılığı ile konumları farklı yerlerde olan insanların

birbirleri ile olan iletişimi sağlıyor olması medyanın insanları çeken bir farklı diğer yönü olarak önümüze çıkmaktadır (Akçay, 2011:157). Günümüzde ise aşağıda yer alan altı tür sosyal medya ön planda yer almaktadır (Doğan, 2013, Torlak ve Acar, 2022:47).

- Wiki'ler: Medya veya bu web siteleri paylaşımlı olarak veri tabanında kullanmaktadır. Veri tabanlarında rastgele bir konu içeriği oluşturmaya imkân sağlamaktadır. Wikipedia' da çevrimiçi bilgi kaynaklarından olan ansiklopedi, wikiler içerisinde bilinen çevrimiçi ansiklopedisinin en bilinen örneğidir.
- Bloglar: Diğerleri arasında popüler olan sosyal medya çeşididir.
- Sosyal Ağlar: Sosyal ağlar arasında web sayfalarının hazır edilmesi ve sonrasında irtibat kurup bir şeyler paylaşma ile bağlantı kurmasına imkân tanımaktadır. Bunların arasında ön plana çıkan LinkedIn, Twitter, Facebook ve Myspace'dir. Bu tipte yer alan sosyal medyalar arkadaşları ile iletişim sağlamasına olanak tanımaktadır.
- İçerik Toplulukları: Toplulukların belli başlı içerik tür çeşitleri ile sosyal medyadaki web sayfalarındaki topluluklar içerisinde paylaşım yapılmaktadır. Sosyal medyanın adres çubuğuna isim vermektedir. Bunlardan aralarında en popüler olanı ise Youtube ve Instagram isimleri gelmektedir.
- Forumlar: Genellikle forum sayfalarında özel ilişkileri barındıran ve çevrimiçi olarak tartışmalara olanak sağlamaktadır.
- Podcast'ler: Mp3 ya da Mp4 dosyalarını içeren sosyal medya platformlarındaki web site çeşididir.

2.3.1.Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

İnsan hayatında günlük yaşamının neredeyse her alanında yer alan sosyal medya, giderek insan yaşamında bir parça halini almasına doğru gelişim meydana göstermiştir. Sosyal medya platformlarının her geçen gün artan kullanıcı sayılarının geçen zaman dilimleri içerisindeki artışı, insanların sosyal medya platformlarında fazla zaman geçirmeleri, neredeyse tüm gününü bu platformlarda değerlendirmelerine neden olmaktadır (Şahin, 2022:8-9). Sosyal medya platformlarının ilk ortaya çıkışı ise Jim Elis ve Truscott arkadaşlarının 1970 yıllarında meydana getirilen meydana getirilen Usenet isimli uygulamanın adı olan sosyal medya paylaşım sitesi olmuştur. Dünya ise kullanıcıların mesajlaşmasına imkân sağlayan Usenet, aynı zamanda kullanıcıların karşılıklı olarak iletişim kurma adına imkân oluşturan tartışma platformu olarak

tanımlaması yapılmaktadır. Medyanın sosyal ağıları içeren platformlarında günümüz şartları değerlendirildiğinde insanlara empoze sonucu olan temel halini yansıtan Bruce ve Susan Abelson isimli arkadaşların 1989 yılında Open Diary adlı web sitesinin kurulmasına öncü olmuşlar ve Weblog kavramı üzerinde ilk kez ortaya atılarak başlamıştır. Bundan sonra ise 2003 yıllarında Mysapace'in kurulmasında ön ayak olarak ilerleyerek yaygınlaşmasıyla da etkili birer iletişim ağını oluşturmada önemli bir adım sağlamıştır. Sonraki yıl olan 2004 yılında ise Facebook isimli sosyal medya platformunun platformlarda yer alması ile Mysapace ve diğer platformları geride bırakarak farklı bir sosyal ağlara vizyon getirerek iletişim ağlarına yenilik katmıştır (Tekeli, 2018). Bunlardan sonra ise Facebook kadar başarı elde etmiş bir sosyal ağ olan Twitter (X), ortaya çıkarak sosyal ağlar arasında önemli kazanımlar sağlamıştır. Yazılım alanlarındaki çalışmaları olan Jak Dorsey isimli kişinin 2006 yıllarında yapmış olduğu dünyadaki tüm kullanıcılarına durum bildirimini yapma imkânı sağlama ve haberleşme alanı içerisinde kullanılan bugünkü oldukça büyük bütçelere sahip olan Twitter (X) platformunu kurmuştur. Diğer sosyal medya platformları arasında kullanıcılarına 140 karakter ile düşüncelerini ifade etme imkânı sağlayarak farkını ortaya koymuştur (Yayla, 2017). Bir diğer sosyal platform olarak bilinen Google'ın 2006 yıllarında 1,65 milyar dolar karşılığında satın alınarak, platformlarındaki kullanıcıları açısından önemli yere gelen Youtube, şimdiki zamanda kullanıcıları en çok tercih ettikleri ve takip ettiği bir sosyal platform olarak bilinmektedir (Mutlu ve Bazarcı, 2017:28-45). Kullanıcıların ücretsiz olarak fotoğraf ve video paylaşımı imkânı sağlayan ve kullanıcılara içerik üretmesine imkân veren ve buna benzer içerisinde farklı nitelik ve özellikleri barındıran 2010 yıllarında ise Instagram isimli sosyal ağ platformu insanların hayatlarında yer edinerek sosyal medyanın gelişimi açısından önemli bir sosyal ağ olarak karşımıza çıkmaktadır (Şişman, 2014).

Sosyal medya platformlarının kullanıcılara sunmuş oldukları özellikleri ile ivedi bir şekilde gelişerek ve buna bağlı olmak neticesinde gündemde sürekli olarak kendisinden bahsetmektedir. Günümüzde sürekli bir gelişim içerisinde olan iletişim ve paylaşım sürekli önem kazanmakta ve birçok ihtiyacın karşılanmasında oldukça önemini ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın sağlamış olduğu imkân ve ayrıcalıklarla sosyal hayatta insanın için vazgeçilmez bir parça halini almıştır. İnsanların günümüzdeki yaşam tarzları ve yaşam alanlarına dâhil müdahale ederek sosyal medyaya göre şekillenmektedir. Yaş gruplarında özellikle yaş olarak çocukların ve gençlerin medyanın çeşitli platformlarında

ilgi görmekte ve sosyal medya ağıları aracılığı ile birden fazla ihtiyaçların karşılanabildiği bir ortam halini almıştır (Şişman, 2014:230-243).

2.3.2.Sosyal Medyanın Özellikleri

Çeşitli sosyal medya platformlarının maliyet anlamında ucuz olarak temin edilmesi ve aracı olmaksızın bir şekilde iletişimi sağlaması ve bireylerin ve örgütlerin arasında hızlı ve güvenli bilgi alışverişine olanak sağlaması sosyal medyanın temel bilinen özellikleri arasında yer almaktadır. Bunların yanında sosyal medyanın sürdürülebilir şekilde güncellik durumunun olması ve bilinen hedef kitlenin belirtilmesinde rolünün önemli bir yeri olması, ölçme, tanıma ve seçme konularında imkân sağlaması açısından da önemli özelliklerini ortaya çıkarmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012:133-157). Online olarak sosyal medyada bilgi paylaşımlarının geliştirilmesi ve platform kullanıcılarının kendilerine ait olan bilgisayarlar aracılığı ile toplum içerisinde iletişim kurup aktif olarak sosyal alanlarda yazılım olarak karşımıza çıkmaktadır (Cooke ve Buckley, 2008:267-292). Sosyal medyanın kullanımı ise oldukça basit, anlaşılır olması, akıllı telefonlar sayesinde yaygınlaşması sayesinde, sosyal medyaya olan erişebilirliği de arttırmıştır. Kullanıcılarının sosyal medyada kendi varlıklarını sanal alanda var etmesi ve bu alana direk katılım sağlama imkanlarına olanak sağlayan bir aracın olduğunu görmektedirler (Demir, 2013).

İnsanların birtakım tecrübelerini, düşünce ve fikirlerini paylaştığı sosyal medyada, kullanıcıların konumlarının pek öneminin kalmadığını ve giderek insan katılım sayılarında artışlara neden olduğu görülmektedir (Weinberg, 2009:1). Sosyal medyanın, kullanım alanlarının sürekli arttığı ve genişlediği gibi sosyal medyada yer alan çeşitli platformlar aracılığı ile mesajlar, metinler, ses, video ve resim formatları paylaşılmakta ve yine kullanıcıların oluşturmuş oldukları içerikleri, takipçiler tarafından takip edilmekte ve çeşitli düşünceler, yorumlar yazılarak etiketlemeler yapılmaktadır (Lerman, 2007:1). Bu durumda insanların sosyal medya aracılığı ile sosyal ağlar aracılığı ile platformlarda sesli ve görüntülü haber, fikir ve düşüncelerini paylaşım yaparak çeşitli söylemler içeren tabiri caize içeriklerini dedikodu yaparak paylaşmaktadırlar (Drury, 2008:5). İnsanların, bunların yanında çevresindeki arkadaş grupları ile de iletişim sağlayarak, farklı ürünler üzerinde bilgi sahibi olmak, yeni durumları takip ederek, başka kimselerin düşüncelerini de içerecek fikirlere de atıfta bulunarak kullanılmaktadırlar (Keskin ve Baş, 2016:54). Bu durumlar neticesinde sosyal

medyanın da insanlar gibi olmasından dolayı hızlı bir şekilde popülarlığını yön vererek artarak ilerlemiştir (Mayfield, 2008:7).

Mayfield'a (2008:5) isimli araştırmacının sosyal medyayı konu alan özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Katılım: Medyanın insanlar tarafından oluşturulmuş içerikleri ve bu içeriklere yorum yaparak geri bildirimde bulunma olanağı sağlanmıştır. Katılım özelliği insanların yer aldığı önemli bir yeri ve katkısının olacağı düşünülmektedir.
- Açıklık: Sosyal medya platformlarında, içeriklere dönüt sağlanması ve buna katılımın olması için açıklık durumunun da etkisi olması gerekmektedir. Yapılan yorum içeriklerinde, paylaşımın ve oy kullanılmasına teşvik edici özelliğine neden olmaktadır.
- Konuşma: Medyada geleneksellik durumu bildirim olmaması ve tek tarafı temsil ederken, sosyal medyada bu durumun tam tersi aktif şekilde bir iletişim ortamını temsil etmektedir. İnsanların birbirleri ile olan konuşmanın, eleştirme ve yorum yapma imkânının olmasında uygun bir ortam sunmaktadır.
- Topluluk: Medyanın sosyal ayağında, topluluklarında ivedi ve aktif bir halde oluşturulmasına imkân sağlayan iletişim ağına imkân tanımaktadır. Ortak verilen bir düşüncenin altında birleşen toplulukları oluşturmaktadır.
- Bağlılık: Sosyal medya platformlarında bağlılıkları sayesinde daha fazla kullanıcı ve topluluklara olan kitlelere hitap etmektedir. Sitelerin farklı sosyal platformları, insanlara ve farklı kaynaklara linkler meydana getirmektedir.

Lerman'ın (2007:16) yılında yapmış olduğu çalışmada sosyal medyanın, dört özelliğini meydana çıkarmıştır.

- Sosyal medya, kullanıcılara çeşitli içerikler oluşturma ve diğer oluşturulan içeriklere katkıda bulunabilme yorum ve düşüncelerini yansıtmaya olanağı sunmaktadır.
- Sosyal medyada kullanıcıların, içerikleri etiketleme ve başka kişilerin etiketlerini kendi içeriklerine etiketleme olanağı sunmaktadır.
- Sosyal medya kullanıcıları, içerikleri aktif ve pasif kullanabilirler. Oluşturduğu içeriği sadece kendi görebilir. Kendi belirledikleri kişilere açık hale getirebilir ya da herkese açık hale getirip paylaşımda bulunabilir.
- Sosyal medya kullanıcıları, tanıdık olsun veya olmasın, platformlarda yer alan diğer kullanıcılarla da ortaklaşa bir bilgi alanları oluşturabilir.

2.3.3.Sosyal Medya Algısı

Algı, rastgele bir olayın veya nesnenin varlığı üzerinden duyular aracılığıyla bilgiye ulaşmadır (Mucuk, 2010: 79). Sosyal medya algısı, *tüketiciler tarafından sosyal medya araçlarının eğlence içerikli buldukları, sosyal medya araçlarını (Facebook, Instagram vb.) profillerini kişiselleştirebilmek için, diğer tüketiciler tarafından etkileşimli ve yenilik içerikli değerlendirilmesidir* (Kim ve Ko, 2012: 1480-1486). Sosyal medya, platform olarak çok geniş bir alana ve kullanıma sahiptir. Birçok sektör bünyesinde yer alan sosyal medya kullanımı turizm sektörü içerisinde de yer almaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014: 33). Bu durumla birlikte turizm sektörünün sosyal medya ile olan bağında sektör içerisinde öneminin giderek artan payı ve yeri de olmaya devam edecektir (Xiang ve Gretzel, 2010: 179). Teknolojinin gelişmesi ile seyahat ve konaklamaya olan ihtiyacın artması sonucunda ve işletmelerin arasında artan rekabet ortamında yerini alması, koruması açısından stratejik yönetimi ve kitlelerin üzerinde algılarını yönetmeleri son derece önemli bir hal almıştır (Özaltay Serçek ve Serçek, 2016:141).

Turizm sektöründe algı yönetim anlayış uygulanmasının amacı, işletmenin benimsemiş olduğu amaç, misyon, vizyon ve politikalarının konaklamada hedef kitle veya misafirlerin bu işletmede yoğun emek verip çalışan ve misafirlerin memnuniyet içerisinde kalması için çalışanların duyguları, güdüler, amaçlarını ve motivasyon yani istekleri, ihtiyaçları, beğenileri hatta bunların yanında işletmenin menfaatine olan durumları belirtip, etkileyip pozitif yönde destek sağlaması önem arz etmektedir (Kayınova, 2014). Güncel sosyal medya iletişim teknolojileri sayesinde, ortaya atılan sosyal ağların, kuruluş ve işletme itibarlarının olumlu veya olumsuz şekilde etkilemesi söz konusudur (Aydın, 2015:1). Bu durumların işletmelere pozitif anlamda yansımaları için kullanılan birincil kaynaklar arasında sosyal medya yer almaktadır. Bireysel anlamda, sosyal medya değişik özelliklere ve fonksiyonlara sahip olması nedeniyle sosyal medya platformlarının yeri önemli olmaktadır. Bu platformlar arasında Twitter, Facebook ve Instagram popüler paylaşım siteleri arasında gösterilmektedir (Kayınova, 2014). Sosyal medya paylaşım platformlarının anlık güncel verileri barındırması sonucunda olumlu veya olumsuz içeriklere sahip olabiliyorken, bir taraftan da işletmelere karşı birer tutum geliştirmektedir. Bu açıdan bakıldığında, algıya yönelik tutumların işletmeler yönünden büyük önem arz ettiği anlaşılmaktadır. İnsanların temsil etmiş oldukları grup ya da toplulukların, ortak alandaki paylaşımlara karşı tutum geliştirmektedir. Bundan dolayı ki olası tutum ve davranışlar üzerinde etki etme

boyutunun olması ve olaylara karşı verilen tepkilerin şekillenmesine neden olmaktadır (Hilton Hotels, 2018, Hamzaçebi ve Yozgat, 2019:55-59). Başarılı bir algı oluşturmak için hedef sosyal paydaşların belirlenmesi, konu çeşitliliğinin sağlanması, olası yöneltilecek konuların farklılık boyutlarının açığa çıkartılması, konuların gözetilerek hedeflerinin kitlelerin belirlenmesi için odaklanılmış içten ve dışsal olan sosyal paydaşlar arasında duygusal bir paya ve etkiye sahip olacak mesajları içermesi önemli bir durumu arz edecektir (Karabulut, 2014: 324-325).

2.3.4.Sosyal Medyanın Ülke Turizm İmajıyla İlişkisi

Sosyal medya birçok sektör tarafından kullanıldığı gibi turizm sektörü alanında da oldukça etkilidir. Her sektör içerisinde olduğu gibi hedefe ulaşmanın hızlı ve düşük maliyetli olmanın yolunu sosyal medyadan geçtiği, işletmelerin satış kanallarını geliştirmesi, marka ve imaj bilinirliğini arttırmak, reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürütmesini ve müşteri ilişkilerini güçlendirmesine olanak sağlamaktadır. Bundan dolayı turizm işletmeleri için sosyal medya büyük önem arz etmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014:33; İmre, 2020:1664, Çiftçi, 2016:549). Turizm destinasyonlarını ziyaret edecek insanların seçecekleri yerler bazen karmaşık ve zor bir süreç olarak karşılırlarına çıkmaktadır. Seyahat kararları, insanların tatillerini geçirecekleri yerlerin güvenlik açısından riskler içermesi endişelere yol açmaktadır (Ülker, 2010:90). Bu nedenlerden dolayı turizm destinasyonlarını ziyaret edecek insanların bölge ile alakalı detaylı bir şekilde bilgi sahibi olmak istemeleri gayet normal bir süreç olarak görünmektedir (Dina ve Sabou, 2012:26). Turizme katılacak olan insanlar, öncesinde deneyim imkânı olmayan ve daha önce bu turizm destinasyonlarına gidip gören kişilerin deneyimleri insanların yorum ve değerlendirmelerinden fayda sağlama ve bilgi edinme eğilimi göstermektedirler. Sosyal medya, buna benzer deneyim yaşayan birçok kullanıcının o turizm destinasyonu ile alakalı yapılan yorum, fikir ve görsel paylaşımları barındırması ve sunabilmesi açısından oldukça önemli bir etkisi olup önemi ise giderek artmaktadır (Dalgın ve Oruç, 2015:169). Turizm destinasyonlarını tecrübe edinin bunları sosyal medya platformlarında paylaşan insanların yorumları, turizm tüketicileri açısından güvenilir bulunmaktadır. Turizm sektöründeki işletmelerin hazırlamış oldukları tanıtım amaçlı broşürler, oluşturulmuş web siteleri ve iletişim araçlarının yanında, ürün ve hizmetleri tecrübe etmiş olanların yapacakları fikir ve değerlendirmeleri, turizm destinasyonlarını tercih edecek insanların dikkatini etkili bir şekilde çekmektedir. Diğer bir ifadeyle, geleneksel tanıtım amaçlı olan medya ürün

tanıtımları ve içeriği profesyonel anlamda işi olan insanlar hazırlarken, sosyal medya içeriğini ise deneyimleme imkânı olan kullanıcılar tarafından oluşturulmuş olmaları, turizm ziyaretçileri açısından tercih edilmede önemli bir hale gelmiştir (Eröz ve Doğdubay, 2012:144; Yavuz, 2016:336). Sosyal medyaya konaklama işletmeleri açısından bakıldığında ise fazlaca yer almaktadır. Turizm destinasyonlarını ziyaret eden kullanıcıların konakladıkları yerleri, deneyim, yorum, görseller ile sosyal medya platformlarında paylaşarak, konaklama işletmesinin imajına olumlu veya olumsuz katkı sağlamaktadır. Bunun yanında konaklama işletmeleri sosyal medya platformlarını, kullanarak, tanıtım ve duyularını anlık bir şekilde takipçileriyle paylaşmakta ve gelen istek, öneri ve şikâyetleri ise anlık olarak değerlendirip cevaplandırmaktadır (Dalgın ve Oruç, 2015:168). Turizm destinasyonlarını seçecek olan insanların seçimlerinde medya önemli bir faktörler arasında yer almaktadır. Medyada yer alan olumlu paylaşımlar bölgeye olan ilgi ve tercih etkisini arttırırken, olumsuz yer alan paylaşımlarda ise destinasyona olan talebi kötü yönde etkilemektedir. Önemli turizm destinasyonlarında gerçekleşen olumsuz durumlar medyada büyük yer kaplamaktadır. Medyada çıkan bu olumsuz haberler, o bölgede tatilini geçirmeyi planlayan insanların üzerinde olumsuz güvenlik algısı oluşturmaya yol açacaktır. Böyle durumlar karşısında turizm destinasyonlarına olan talebi düşürmektedir. Bundan dolayı turizm destinasyonlarında gerçekleşen olumlu ve olumsuz haberlerin etik yayıncılık anlayışının benimsenerek yapılması büyük önem taşımaktadır (Seçilmiş, 2009: 155, Bahar ve Bilen, 2020:194-195).

3.1.Materyal ve Yöntem

3.1.Araştırmanın Amacı

Son yıllarda sosyal medya aracılığıyla her türlü bilgiye erişmek pek mümkün olmuştur. Kişilerin rahatlıkla bir nesne, olay ve konu hakkında bilgi paylaşımını yapılabildiği sosyal medya araçları, güvenlik durumlarının da sıkça paylaşıldığı platformlar olmuştur. Bazı istenmeyen hadiseler doğru veya yanlış şekilde paylaşılarak, çok sayıda insanın üzerinde etki oluşturulmaktadır. Yaşanan ve paylaşılan bu hadiseler zaman zaman ülke turizm imajını da doğrudan ilgilendirmektedir. Bu bağlamda bu araştırmada, güvenlik ve imaj ilişkisini sosyal medya bağlamında ele alınarak, sosyal medya platformlarının turizm sektörü üzerindeki etkilerini ortaya konulması amaçlanmıştır.

3.2.Araştırmanın Önemi

Literatürde güvenlik, ülke turizm imajı ve sosyal medya üçgeninde bağımsız çalışmalar yürütülmüştür. Bu çalışmalarda genel olarak ülke turizm imajına etkisi ve ilişkisi şeklinde nicel araştırmalar bağlamında değerlendirmeler içermektedir. Bu çalışmada ise sosyal medya bağlamında güvenlik ve ülke turizm imajı değişkenleri hakkında görüşme tekniği ile yabancı turistlerin algıları ölçülmüştür. Bu bağlamda çalışma, gelecekte yapılacak araştırmalara yol gösterici bir nitelik taşımakta ve destinasyon yönetimlerine fikir sunmaktadır.

3.3.Araştırma Yöntemi

Güvenlik ve imaj ilişkisinin sosyal medya bağlamında ele alan, sosyal medya platformlarının turizm sektörü üzerindeki etkilerini ortaya konulması amaçlanan bu çalışmada, nitel araştırma tekniklerinden biri olan görüşme ile veriler elde edilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri insanların tecrübeleri, algıları, davranış ve tutumlarını inceleyen, bir başka ifadeyle sosyal durumlarına bağlılıklarını, doğal çevresi içerisinde durumunu anlamlandırma bağlamında tercih edilen ve kullanılan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011:41; Özçelik, 2019:45).

Bu araştırmada öncelikle konu içeriğini yansıtan görüşme soruları hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerini içeren sorular yer alırken, ikinci bölümde ise literatürden hareketle güvenlik, ülke imajı ve sosyal medya içerikli yarı yapılandırılmış sorulardan oluşmaktadır. Görüşme soruları alan taramasından sonra araştırmacı ve alanında uzman kişiler tarafından konu içeriğiyle paralel bir şekilde verilere ulaşma adına hazırlanmıştır. Görüşme soruları ilk önce on beş (15) tane sorudan oluşturulmuş sonrasında hazırlanan sorular uzman görüşünden sonra nihai olarak 10'a indirilmiştir.

Veriler toplanma sürecinde gönüllü olarak katılım gösteren yabancılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme sorularının tamamı yüz yüze yapılmış ve elde edilen bulguların bilimsel amaçlı kullanılacağı katılımcılara belirtilmiştir. Görüşmeler, 01.06.2023-01.02.2024 tarihleri arasında değişen zaman dilimlerinde yapılmıştır. Toplamda 20 değerlendirilebilir görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları her bir katılımcıya 20-30 dakika arasında değişen sürelerde uygulanmıştır.

3.4.Araştırmanın Evren, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'yi ziyaret eden yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bütün evrene ulaşmanın zaman ve maliyet açısından uygunluk taşımaması nedeniyle örneklem yoluna gidilmiştir. Bu araştırmanın örnekleme, amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Amaçlı örneklem yöntemi, araştırmacının amacına en uygun cevapları verebilecek birey ya da nesnelerin yer aldığı kümelerden seçim yapılmasını sağlar. Seçimin temel kriterlerini kolaylık ve amaca uygunluk oluşturur (Aziz, 2008:55; Yarım, 2020:69). Amaçlı örneklem yöntemi, görüşme yapılacak katılımcıların seçiminde, araştırma konusu ile ilgili olarak ilgilerinin olup olmadığının dikkate alınmasıdır (Neuman, 2014:320; Yarım, 2020:69). Amaçlı örnekleme, araştırmanın asıl amacını yansıtacak biçimde değerlendirilmesiyle tanımlanmaktadır (Marshall ve Rossman, 2014). Bu yöntem, mevcut durumlarda daha zengin ve kaliteli verilere ulaşmak ve araştırmaya olan güven seviyesini artırmak amacıyla kullanılmaktadır (Flick, 2014). Bu kapsamda çalışmanın örneklem grubunu, Türkiye'yi ziyarete gelen ve İstanbul Havalimanı'nda giriş yapan yabancılar oluşturmaktadır.

Sosyal bilimlerde yapılan birçok çalışmada olduğu gibi, bu çalışmada da bazı kısıtlılıklar bulunmaktadır. Yabancı turistlere hazırlanan soruların görüşme tekniği ile uygulanması sırasında zaman kısıtlaması önemli bir sorun teşkil etmiştir. Ayrıca, yabancı dil kaynaklı iletişim problemleri de veri toplama sürecini zorlaştırmıştır. Çalışmanın kapsamı, yalnızca havaalanına gelen yabancı turistlerle sınırlıdır. Bu durum, elde edilen verilerin genelleştirilmesini sınırlayan bir diğer faktör olarak değerlendirilmektedir.

3.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Nitel araştırmalarda verilerin betimsel analiz ve içerik analizi en çok tercih edilen yöntemlerdendir. Ulaşılan verilerin ilk haline bağlı kalarak doğrudan alıntılar şeklinde kullanılması betimsel analiz yöntemini tanımlar (Yıldırım ve Şimşek, 2011:253). Bir diğer analiz olan içerik analizi ise basit tanım hali ile toplanan metinlerin çözümlenmesi (Bos ve Tarnai, 1999:660; Özçelik, 2019:46), geniş kapsamlı tanımı ise elde edilen bilginin ortaya çıkması aşamasında verilerin detaylı bir şekilde bütününcü incelenmesidir (Özdemir, 2010:328; Özçelik, 2019:46). Bu araştırmada elde edilen veriler içerik ve betimsel analiz tekniği ile yorumlanmıştır. İçerik analizi kapsamında *güvenlik, imaj ve sosyal medya* boyutu tanımlanmıştır. Bu temel boyutlara alt boyutlar olarak ise güvenlik boyutuna, hizmet güvenliği, kamu düzeni, güvenlik tehdidi, imaj

boyutu başlığına imaj algısı, deneyim kalitesi, destinasyon izlenimi ve sosyal medya boyutu başlığına ise sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medya etkisi şeklinde alt boyutlar oluşturulmuştur.

3.6.Bulgular

3.6.1. Katılımcılarla İlgili Demografik Bilgiler

Güvenliğin ülke imajına etkisi ve sosyal medyanın rolü üzerine değerlendirme: Türkiye örneği adlı çalışma grubunda 20 katılımcı yer almış ve sorular görüşme yapılarak uygulanmıştır. Katılımcılarda 11'i kadın ve 9'u erkektir. 20-75 yaş aralığında yaşlara sahiptirler. Eğitim durumlarına bakıldığında ise 2 lise düzeyi ve 18'i üniversite düzeyinde eğitim almıştır. Çalışma grubunda yer alan katılımcılar İsveç (1), Güney Kore (1), İngiltere (2), Somali (1), Amerika (1), Almanya (1), Tunus (1), Norveç (1), İtalya (1), Kanada (1), Çek Cumhuriyeti (1), İspanya (1), Hindistan (1), Bosna Hersek (2), Rusya (1), Ürdün (1), Şili (1) ve Azerbaycan (1) isimli ülkelerden çalışma grubunda toplam 20 kişi yer almıştır. Çalışma grubunda yer alana katılımcıların 12 (K1, K2, K3, K6, K9, K10, K12, K13, K14, K16, K17, K18,) kişinin daha önce Türkiye'ye ziyareti olmamış iken 8 (K4, K5, K7, K8, K11, K15, K19, K20) kişinin Türkiye'ye daha önce ziyareti olmuştur.

3.6.2. Temalar

Tablo 1: Temalara İlişkin Bilgiler

Ana Tema	Alt Tema	Kod
Güvenlik Boyutu	Kamu Düzeni	K1, K2, K8, K9, K16, K18, K19, K20
	Hizmet Güvenliği	K1, K2, K3, K4, K7, K11, K17, K18, K20
	Güvenlik Tehdidi	K4, K14, K15, K20
İmaj Boyutu	İmaj Algısı	K1, K2, K3, K4, K5, K8, K13, K15, K19, K20
	Deneyim Kalitesi	K1, K3, K9, K12, K13, K14, K16, K20
	Destinasyon İzlenimi	K1, K3, K4, K6, K10, K11, K17
Sosyal Medya Boyutu	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20
	Sosyal Medya Etkisi	K1, K4, K6, K7, K10, K12, K13, K14, K15, K19, K20

3.6.2.1. Güvenlik Boyutu

Aşağıdaki gösterilen tabloda görüşme sorularında yer alan güvenlik ile alakalı sorulara karşı katılımcıların vermiş oldukları cevaplar neticesinde kodlanmış kelimeler gösterilmektedir.

Tablo 2: Güvenlik Temasına İlişkin Kelimeler.

	GÜVENLİK BOYUTU	
Kamu Düzeni	Hizmet Güvenliği	Güvenlik Tehditi
Dolandırıcılık, Siyasi istikrarsızlıklar, Bölgesel Çatışmalar, Mülteciler, İstismar ihtimali, Halkın durumu, Destinasyon huzuru, Ülke statüsü, Polis Kayıtları, Hırsızlık.	Gazete Haberleri, İnternet destinasyon yorumları, Seyahat güvenliği, İnsanların izlenimleri, BBC, Hükümetin web sitesi, Yakın arkadaş yorumları, Güvenli günlük turlar.	Terörizm, Savaş, Sağlık ve Hastalık riskleri, Doğal Afetler, Kitlik riski, Soykırım.

3.6.2.2. Kamu Düzeni

Yeryüzünde yaşayan her organizmanın temel amacı olan varlığı sürdürme çabası, devletler açısından da temel amaç olarak edinilmiş bir durumdur. Sürdürülebilir olmak için başta güvenlik gelmektedir. Güven ortamının sağlanması ve tehlike arz edecek ortamın yaşanmaması için devletler etken bir konumda yer almaktadır. İnsanların hep bir arada yaşama gereksinimlerinden doğan güvenlik; toplu yaşanan yerlerde kamu düzeni veya kamu güvenliği olarak ifade edilmektedir. Kolluk olarak bahsedilen faaliyetler, kamu düzeni veya güvenliğini sağlama adına devlet tarafından işlev sayılmakta ve çeşitlik örgütlenmeler oluşturulup, kurallar konularak faaliyetlerini icra etmektedir. Kamu düzeni veya güvenliğinin sağlanması aynı zamanda o ülkede yaşayan veya ziyaret etmek için gelen ziyaretçilerin can ve mal güvenliği tesisi temel hak ve özgürlüklerin korunmasına paralellik arz etmektedir (Fidan ve Özgür, 2021;130). K1 katılımcısı ‘‘Evet terörizm. Gezinlerin anlatımları, bir ülkede dolandırıcıların ve soyguncuların yüksek suç oranlarında olması beni endişelendiriyor. Türkiye’de gezinlerin dolandırıcılıkla ilgili uyarılarını dikkate alıyorum.’’ Demesi, K1 katılımcısının vermiş olduğu bu cevap ülkenin seyahat öncesi, anı ve sonrasında destinasyonun güvenilir olması ve bu hususun sağlanmasında ne kadar önemli ve etkili olduğunu destekler niteliktedir.

3.6.2.3. Hizmet Güvenliği

Turizm destinasyonlarının güvenliğine yönelik hizmet verenlerin eğitilmiş olması, güvenlik kalitesinin sağlanması, turizm destinasyonlarının alan ve bölge faaliyetlerinde uluslararası alanlara paralellik sağlaması gerekmektedir. Turizm destinasyonlarında yer alan konaklama amaçlı yerlerin güvenliğe yönelik yasa dışı

olumsuz eylemlerin önlenmesi ve olası durumlarda etkin ve hızlı bir şekilde bertaraf edilmesi önem arz etmektedir. Sosyal alanlarda suç olaylarının artması, terör kaynaklı sorunların oluşması, doğal afetlerin meydana gelmesi, ülkelerin üretmiş oldukları kimyasal ya da nükleer tehlikeler, bulaşıcı hastalıkların yayılması turizm destinasyonlarına ulaşım sistemlerin olası sorunlarından yerel yöneticiler tarafından güvenlik önlemleri alınarak uygulamanın başlatılması turizm amaçlı gelen turistlerin hizmet güvenliğinin sağlanmasında önemli bir yer edinmektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde hizmet güvenliği adlı temada yer alan cevaplardaki kelimeler aslında bu durumu çok iyi yansıtmaktadır. Katılımcıların destinasyon ziyareti öncesi çeşitli yerlerden o yer ile alakalı haberleri takip etmesi, giden yakınları tarafından destinasyon ile ilgili bilgi edinmesi, çeşitli sosyal medyada yer alan bilgileri kontrol etmesi, destinasyonda konaklama ve günlük turların içerisinde güvenliği aramaları hizmet güvenliği temasının önemi ortaya koymaktadır. Yapılan görüşmelerde K4 katılımcısı hizmet güvenliği adlı temada Türkiye'nin aslında kritik bir konumda yer aldığını yansıtan cevabı şu şekildedir. "Tabi ki biliyorum. Ülkede siyasi istikrarsızlıklar herhangi bir şiddetin veya felaketin bir parçasıdır. Doğal kriz potansiyeli olan, sürdürülebilir, demokratik bir ülke olmasına rağmen, Türkiye bölgesel çatışmalara ve savaşlara çok yakın konumda." Şeklinde cevabı destinasyon güvenliğinin sağlandığı yerlerde hizmet güvenliğini de sağlayacağını göstergesi olacaktır. Bir başka katılımcılardan olan K15 katılımcısı hizmet güvenliğini yansıtan cevabı şu şekilde olmuştur. "Güvenli bir ilçenin haberlere yansıdığını anlıyorum ama çoğunlukla o ilçeye seyahat ederek, karantinada iken buradaydım, benim için sinir bozucuydu" cevabı destinasyonların salgın hastalık zamanına denk gelmesi hizmet güvenliği açısından olumsuz etki yaratmakta, ülkenin güvenlik boyutuna zarar vermektedir. Sonuç olarak hizmet güvenliği güvenlik boyutu altında önemli bir yere sahip olmakla birlikte yabancı turistler açısından da önemli olduğunu göstermektedir.

3.6.2.4.Güvenlik Tehdidi

Turizm, tüm ülkelerde olağan hali ile Türkiye içinde de politik, ekonomik, kültürel ve sosyal çevrelerdeki faaliyetlerinin gelişim açısından önem arz edecek bir faktör olarak kendini göstermektedir. Turizm sektörünün sayesinde bu sayılan çeşitli alanlarda kazanım sağlanabilmesi bakımından kolay olmamaktadır. Çünkü "turizm sektöründe risk oldukça yüksektir". Ülke içerisinde yaşanan olumsuz olay ve durumların hem ekonomik hem de sosyal alanlarında gelişmelere karşı hassas sektörler

arasında olan turizm, ülkenin hem yapısal boyutu hem de konjonktürel sorunlarını içeren çeşitli sorunlardan olumsuz etkilenebilmektedir (Ünlüöner vd., 2009:40; Aras, 2017:559). Bu duruma nazaran 2015 yıllarının sonu ve 2016 yılında gerçekleşen terör olayları Türkiye'nin turizm sektörüne risk oluşturmuş, bu yıllardan Türkiye zor zamanlara girmiştir. Farklı ülkelerden Türkiye'ye turist gönderen ülkelerin sosyal medyalarında olan olumsuz yorumlar ve yaklaşımlar ile etkili olmuştur (BBC, 2016). Katılımcılarla yapılan görüşmelerde K20 katılımcısı "Sanırım güvenliğin farklı seviyeleri var. Mesela doğal afetler, terörizm, soykırım gibi. Yukardaki durumlar ile ilgili analiz yaparım ve kendimce değerlendiririm, bana ne şekilde bir etki bırakacağını değerlendirmiş olurum" şeklinde değerlendirmiştir. Bir diğer K19 katılımcısı güvenlik tehdidi içeren soruya "Eğer riskler daha büyükse planlarımı elerim veya geri dönerim" şeklinde değerlendirmiştir. K14 katılımcısı ise "Güvenlik riski olan yerlere prim vermiyorum. Güvenlik tehdidi olan yerleri ziyaret etmek istemiyorum" şeklinde değerlendirmiştir. K11 katılımcısı "İş için sık sık seyahat ediyorum. Bazen bu minimum risk içerir. Tatil konusunda çok az riski tercih ederim" şeklinde değerlendirmiştir. Turizm destinasyonlarının güven ortamının sağlanması yabancı turistler açısından kimine göre önem taşırken kimine göre ise bu durum olasılıklar dahilinde göz önünde bulundurulmuştur.

3.6.3. İmaj Boyutu

Aşağıdaki gösterilen tabloda görüşme sorularında yer alan imaj ile alakalı sorulara karşı katılımcıların vermiş oldukları cevaplar neticesinde kodlanmış kelimeler gösterilmektedir.

Tablo 3: İmaj Temasına İlişkin Kelimeler.

İMAJ BOYUTU		
İmaj Algısı	Deneyim Kalitesi	Destinasyon İzlenimi
Kültürel Miraslar, Google yanıtları, Edebiyat, Misafirperverlik, Siyasi İstikrar, Mutfak, Pozitif Ülke, Güvenlik Güçleri, Ülkenin ruhu.	Sokak satıcıları, Seyahat Acentaları, Ucuz, Dost canlısı, Konforlu ve huzurlu, Lezzetli yemekler, Doğa.	Tarihi binalar, Barış izlenim, Stil, Güvenli, Kültür Çeşitliliği, Karışık demografi, Olumlu imaj, Kolay ulaşım.

3.6.3.1. İmaj Algısı

Turizmin, ülkeye sektör bazında maddi anlamda geliri olan sektörler içerisinde yer alması, globaldeki sektörler arasında önemini arttırmaktadır. Ülkede yer alan turizm destinasyonlarının hak etmiş oldukları payları alması, destinasyonun sahip olduğu olumlu imaj ile doğru orantılı bir şekildedir. İnsanların zihinlerinde oluşan imaj algısı doğrultusunda sahip olunan düşünceler, satın alma aşamasında süreci etkilemektedir. Destinasyona ziyareti aşamasında edinilen deneyimler, yabancı turistlerin destinasyona tekrar ziyaret etme noktasında belirgin rol oynamaktadır. Destinasyona gelen yabancı turistlerin, yer ile alakalı zihinlerindeki düşünceler imaj algısını ve yer ile beklentilerinin davranışlarına yansımadır. Bu davranışların nedenleri, kişisel olmakla birlikte, ziyaret için geline yer ile de büyük oranda ilişkilidir. Ziyaretleri aşamasında olumlu bir imaja sahip olunmalarında, satın almada süreçlerinin etkilemesi, destinasyon imajının gelişiminde, turist davranışlarının anlaşılması ve olumsuz algılanan özelliklerin, kapsamlı bir çalışmayla düzeltilebileceği öngörülebilir (Yamaç ve Zengin, 2015:56). Yapılan görüşmelerde katılımcıların imaj algısı ile düşünceleri şu şekilde olmuştur. K15 katılımcısı “Güçlü ve etkileyici. Türkiye’nin hem tarihi hem de tarihi güzellikleri açısından benim için okul, kariyer yönünden etkili bir imaja sahibi vardır” demiştir. K9 katılımcısı ise “İmaj ilk izlenimin ülkenin çok karmaşık bir kültüre ve farklı kültürlerin bir arada yaşamasına dair” demiştir. K2 katılımcısı “Bir ülkenin güvenilir imajı medya, tecrübe, edebiyat gibi faktörlerden oluşur. Benim açımdan Türkiye güvenli bir Müslüman ülkesidir” demiştir. K5 katılımcısı ise “Türkiye çok güzel ve pozitif imaja sahiptir. Türkiye’yi sevdim ve diğer insanlara tavsiye ediyorum, ziyaret etmeleri görmeleri gerekmekte Türkiye’yi” demiştir. Yapılan imaj algısı alt boyutu başlığı görüşmelerinde turizm destinasyonlarının yabancı turistler açısından imaj algısının önemli olduğu, ziyaret öncesi, sırası ve sonrasında etkin bir şekilde yer aldığı yapılan görüşmelerde de durumu ortaya koymaktadır.

3.6.3.2. Deneyim Kalitesi

Deneyim kalitesi, yabancı turistlerin katıldıkları servis alanı, servis personeli, misafirler, misafirlerin arkadaşları ve diğer unsurlarla olan etkili iletişim neticelerinde tecrübelerin duygusal olarak ne şekilde değerlendirildiklerini ifade etmektedir (Chang ve Horng, 2010; Akkuş ve Şimşek, 2021:130). Bir başka tanımda insanlar tarafından turistik amaçlı bir gezi ya da ziyaret sonrasında yaşamış oldukları deneyimleri sonuçları

şeklinde tanımlanmıştır (Cole ve Scott, 2004: Akkuş ve Şimşek, 2021:130). Turistlerin deneyim kalitelerinin değerlemesinin yapılması nitelik tabanının yanında bütün olarak gerçekleşmesidir. Değerleme işlemi ise ziyaretçi tarafından ürüne ya da hizmete yüklenen anlamı ile yakından ilgili olmakla birlikte dışsal olarak (hizmet çevresi) değil içsel olarak (kendi içinde) gerçekleşmesidir. Ziyaretçi tarafından tecrübesi duygusal yönden değerlendirilmektedir (Chen ve Chen, 2010; Akkuş ve Şimşek, 2021:130). Sonuç olarak deneyim kalitesi, misafirlerinde deneyimlerinin de duygusal kararları olarak tanımlanabilmektedir (Chang ve Horng, 2010: Akkuş ve Şimşek, 2021:130). Görüşmelerde deneyim kalitesi ile alakalı olarak K11 katılımcısı “Buradaki deneyimime dayanarak Türkiye’nin olumlu bir imaja sahip olduğunu düşünüyorum. Batı, imajı internet ve TV’den farklı olarak yansıtmaktadır” demiştir. K4 katılımcısı “Türkiye’nin son 5-10 yılda değişen atmosferine rağmen demokratik uygulamaları ve uzun vadeli bir barışa sahip olduğunu her zaman hissettim” demiştir. K1 katılımcısı ise “Türkiye güzel tarihi binaları ve turistik yerlere sahip bir imajı vardır. Ama yoksulluk konusunda satıcıların size sürekli bir şeyler satın almanı için ısrar etmesi baskıcı taraflarını göstermektedir” demiştir. Katılımcıların vermiş oldukları genel cevaplarda turizm destinasyonları ziyaretleri sırasında deneyim kalitesini yansıtan tecrübelerin önemli olduğu göstermektedir.

3.6.3.3. Destinasyon İzlenimi

Destinasyon; yeme ve içme, konaklama, diğer turistik faaliyetlerin pazarlanması, gerçekleşmesi diğer turizm faaliyetlerinin turizm destinasyonlarına çekmeye ve sahip sınırları olan coğrafi bir alandır (Morrison, 2018:4; Türkmen ve Oranlı, 2022:61). Turizm destinasyon pazarlarında yeri olan ve gelecek nesillere aktarılmasında rol oynayacak ve sahipliği yapılan değerlerin korunarak sürdürülebilir destinasyon bilincine sahip olunması anlayışıyla tüm sorunların bertaraf edilmesi gerekmektedir. Turizm pazarlarında yeri olan paydaşların istikrarlı bir şekilde gidecek turizm destinasyonu bilincinin olması için “kazan-kazan” düşüncesinden ziyade, “kazan ve bozmadan geleceğe aktar” anlayışının hâkim olması ve bu anlayışla ilerlenmesi düşünülmelidir (Türkmen ve Oranlı, 2022:61). Yapılan görüşmelerde K3 katılımcısı destinasyon izlenimi başlığına istinaden “Bence bir yeri ziyaret edene kadar doğru bir fikir sahibi olamazsınız. Ziyaretimden sonra Türkiye benim için temiz, dostça, tarihi, güzel modern, güven verici ve karmaşık” demiştir. K6 katılımcısı ise “Dediğim gibi imaj iyi hissettiriyor. Yarım gün oldu ama izlenimim oldukça iyi. Bu soruya

ziyaretim bittiğinde cevap vermek isterim” demiştir. K8 katılımcısı destinasyon izlenimi hakkında “Benim için çok önemli, Türkiye güvenli bir ülke çünkü asker ve polis vatandaşların güvenliği için çalışıyor” demiştir. K9 katılımcısı ise “ Çok önemli, dost canlısı ve ucuz bir ülke” şeklinde sorulara cevap vermiştir. Destinasyon izlenimi turizm alanlarına gelen yabancı turistler için önemli başlıklar arasında yer almalıdır. Çünkü izlenimlerden sonra oluşacak deneyim ziyaret sonrasında o yer ile alakalı yorum olarak hem sosyal medyalar aracılığı ile hem de yakın tanıdığı insanlara aktarılacaktır.

3.6.4. Sosyal Medya Boyutu

Aşağıdaki gösterilen tabloda görüşme sorularında yer alan sosyal medya ile alakalı sorulara karşı katılımcıların vermiş oldukları cevaplar neticesinde kodlanmış kelimeler gösterilmektedir.

Tablo 4: Sosyal Medya Temasına İlişkin Kelimeler.

SOSYAL MEDYA BOYUTU	
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Sosyal Medya Etkisi
Küresel toplum ile iletişim, Yakın çevre ile iletişim, Hayatın her alanında, Hiç kullanmadım, Boş zaman.	Sanatsal ilham, Ülke imajı, Olumlu veya olumsuz paylaşımlar, Sosyal medyada yer alan resimler, Düşüncelere etkisi, Anı yaşamak, Seyahat arzusu, Reklam.

3.6.4.1. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Sosyal medya; kullanıcıların online olarak ortamlarda bilgi, fikir, düşünce ve deneyimlerin birbirleri ile etkili bir şekilde paylaşma imkânı sağlamaktadır (Safko ve Brake, 2012:3-6; Özdemir ve Nacar, 2020:44-45). Genel anlamda ifade etmek gerekirse sosyal medya; paylaşımlı ve tartışma odaklı, mekânsal ve zaman sınırı olmadan web tabanlı platformlardır. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler cep telefonu ve tablet gibi iletişim araçlarına entegre ederek sosyal medyanın insan yaşamının her anında alanına girmiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:9-17; Özdemir ve Nacar, 2020:44-45). İnternetin insan hayatının her alanında yer alması ve gelişim göstermesi ile sosyal medya kullanım sıklığındaki artışın insanın yaşam tarzında farklı değişimlere neden olmuştur. İstikrarlı bir değişim ve gelişim karşısında sosyal medya insan hayatında kolaylık sağlamaktadır (Başoğlu ve Yanar, 2017:7; Özdemir ve Nacar, 2020:44-45). Sosyal medyanın kendine özgü çeşitliliğe sahip olması insanların etki ederken, bunun yanında insanlar tarafından

da farklı olarak algılanmış ve değeriemesi yapılmıştır. Temel anlamda sosyal medyanın küresel anlamda her yerinde milyarlarca insanlar tarafından kullanılmakta olan bir mekanizmadır (Williams vd., 2012:2-4; Özdemir ve Nacar, 2020:44-45). Yapılan görüşmelerde K14 katılımcısı ‘‘Sosyal medya kullanmıyorum ama interneti kullanıyorum ve ilgimi çeken yerlere bakarak biraz bilgi sahibi oluyorum.’’ demiştir. K2 katılımcısı ise ‘‘Çoğunlukla etkinliklerimi kaydetmek için Instagram küresel topluluğumda iletişimde kalmak içinse Facebook’u kullanıyorum’’ demiştir. K19 katılımcısı ise ‘‘ Instagram, Twitter, Facebook gerektiğinden fazla kullanıyorum’’ demiştir. K20 katılımcısı ise ‘‘Boş zamanlarımı bilgilerimi güncellemek için kullanırım. Sosyal medya üzerinden BBC, Web siteleri, bazı YouTubelar, Instagram ve Yahoo haberlerini kullanıyorum’’ demiştir. Katılımcıların vermiş oldukları bazı cevaplar sosyal medyanın genel anlamda neredeyse insan hayatının her anında yer aldığı, kullanım olarak çeşitli platformlarda tercih edildiğı yapılan görüşmelerde görülmüştür.

3.6.4.2. Sosyal Medya Etkisi

İnternetin dünyada ve ülkemizde 1995 yılından sonra istikrarlı büyümesi ile kullanılmaya ve revaçta olmaya başlamıştır. Bundan dolayı internet 20-25 yıldır insan hayatı içerisinde yer aldığı görülmektedir. İnternetin kullanılmasını iyileştiren icatlar ve internetin kullanımını doğrudan etkilemiştir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:7; Avcı ve Topçu, 2021:5-26). 21. Yüzyılda teknolojinin gelişim seviyesinin artması ve yayılan medya, insanlar için büyük kolaylık sağlamıştır. İnternet aracılığıyla birçok bilgiye en kısa süre ve rahatlıkla ulaşılabilmesine olanak sağlamıştır. Bilgiye kolay ulaşılabilir olması sebebiyle bilgi paylaşımının kolay olmasından kaynaklanmaktadır (Karadeniz ve Özdemir, 2018:251; Avcı ve Topçu, 2021:5-26). Sosyal medyanın bilinen ve kullanılan alanlarından olan sosyal medya zaman ve mekânsal olarak engelinin olmaması ve insanların sosyalleşmesine olanak sağlamaktadır. Toplum içerisinde iletişimin kopuk olması, sosyal medyada ilişkilerin kesintisiz devam etmesi özelliğıyle ön planda olmaktadır. Bundan dolayı toplum insanın sosyalleşmesini tamamlayan bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015;118; Avcı ve Topçu, 2021:5-26). İnsanların ve sosyal medyanın, topluluklar için birçok alanda durumu kolaylaştırmış, bilgi kaynaklarının yayılması ve haber verme ve metin ve yazıların dolaşımı, toplulukların problem olma zihniyetinden çıkarmış ve sınır kavramı olmayan sosyal medya, geleneksel kalıplaşmış anlayıştan çıkmıştır. Sosyal medya, farklı insan topluluklarını bir araya getirme, düşüncelerini rahatlıkla beyan etme, paylaşım

sınırlaması yaşamadan birçok özelliği ile değişikliğe neden olmaktadır. Sosyal medya platformlarında paylaşım çok hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir (Çakır, 2013:25; Avcı ve Topçu, 2021:5-26). Yapılan görüşmelerde K1 katılımcısı ‘‘Farklı noktalara ulaşmak farklı kaynaklardan gelen gönderine bakmaya çalışmak doğru bir resim elde edebilirsiniz. Ancak sosyal medya paylaşımları daha fazla gazetecilik kaynağına göre daha az güvenilir ve temsili hissettirmektedir’’ şeklinde beyan etmiştir. K5 katılımcısı ‘‘Sosyal medya, pek çok ülkede nadir bulunan turistlerin ve herkesin ilgisini çeken bir araç haline geldi. Bu durum dikkatlerden çok etkilenmektedir. Sosyal medyayı sürekli kullanıyorum ve orada Türkiye ve Türkiye’de yaşayan insanlar hakkında birçok şey öğreniyorum’’ demiştir. K4 katılımcısı ise ‘‘Kararımda sosyal medyanın kısmi etkisi var. Kararların temelini haber kaynakları oluşturur’’ demiştir. K2 katılımcısı ise ‘‘Esas olarak Türkiye’ye gelmekle ilgileniyordum. Çünkü Kuzey Londra’da büyüdüm ve birçok Türk arkadaşım vardı. Bu yüzden bu ülkenin güvenliği ile ilgili gönderileri ziyaret etmek istedim. Referanslarım daha çok Türkiye’nin coğrafi konumuna yönelikti’’ demiştir. K6 katılımcısı ise ‘‘Sosyal medyada gördüğüm resimler beni buraya gelmeme çok etkili oldu’’ şeklinde cevap vermiştir. Sosyal medyanın istikrarlı bir şekilde büyümüş durumu ve toplum içerisinde kullanım sıklığının neredeyse her an içerisinde yer alması, internet ve sosyal medyada yer alan platformları popüler hale getirmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde de alınan cevaplarda bir turizm destinasyonun seçiminde, araştırılmasında sosyal medyanın ne kadar etkin olduğu saptanmıştır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm sektörü ülkeler envanterinde diğer sektörler arasından önemli bir gelir kaynağı oluşturabilecek özelliğe ve kapasiteyi bünyesinde barındıran bir sektördür. Ülkenin sürdürülebilir bir güvenlik politikasının olması ve uygulamasında istikrarın turizm sektörü açısından önem arz etmektedir. Ülke içinde yer alan turizm destinasyonunda olası olumsuz bir kriz, savaş, asayiş sorunları, salgın hastalıklar vb. durumlarda kırılgan bir yapı halini alması ve gelir kaynaklarında kayıplara yol açmasına neden olmaktadır. O ülkeden olmayan yabancı insanlar tarafından algılarının oluşması ve olumlu veya olumsuz bir şekilde zihinlerinde o destinasyon ile alakalı çağrışımların canlanması imaj yönüne vurgu yapacaktır. İmaj kavramının içeriğinin birçok konuyu barındırmasından kaynaklı önemli bir unsur olarak çıkmaktadır. İnsan hayatının artık neredeyse her anında ve alanında internetin yer alması, teknolojinin ilerlemesi ve çeşitli

sosyal medya platformlarını içerisinde barındırması birçok anlık bilgi kaynağına anlık ulaşma imkânı sağlamaktadır. Turizm destinasyonlarını ziyaret eden insanların yer ile alakalı deneyimlerini sosyal medya vasıtasıyla diğer insanlara aktardıkları çeşitli platformlar sayesinde birer karar mekanizmasını halini almıştır. Turistler tarafından destinasyonla alakalı paylaşılan yorumlar, düşünceler diğer ziyaretçilere fikir vermesi, ilgilendikleri yer ile alakalı haber vb. kaynakları elde etmesi, birebir ziyaretçiler ile online olarak görüşüp bilgi edinilmesi açısından sosyal medya ülkeler için önemli bir hale gelmiştir. Her ne kadar olumlu haberlerin destinasyona turist çekeceği gibi sosyal medyanın olası olumsuz durumlar karşısında da büyük kayıplara yol açma potansiyelini barındırmaktadır.

Güvenliğin ülke turizm imajına etkisi ve sosyal medyanın rolünün incelenmesini amaçlayan bu çalışma, nitel araştırma yöntemi ve oluşturulan temalarla tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, Türkiye’de yer alan turizm destinasyonlarını ziyaret etmek amacıyla bulunan yabancı turistler üzerine inceleme yapılmıştır. Bir başka ifade şekliyle ise güvenliğin ülke turizm imajına olan etkisini ortaya koymak ve sosyal medya platformlarının rolünün ne aşamada olduğu ve çalışma grubunda katılım sağlayan yabancı turistlerin bakış açıları, düşünceleri, ziyaret öncesi turizm destinasyonlarına olan bakış açıları, ziyaret öncesi, anı ve sonrasında Türkiye hakkında ki düşünceleri, imaj hakkında düşünceleri ve bu unsurun seyahatlerine planlayıp planlamadıkları, sosyal medya kullanımları, seyahat planlamalarında sosyal medya platformlarında diğer insanların yorumlarına dikkate alıp almadıkları üzerine detaylı bir şekilde nasıl ve ne şekilde yorumladıkları araştırılmıştır.

Araştırmada elde edilen verileri yarı yapılandırılmış, görüşme tekniği ile yüz yüze uygulanmıştır. Katılımcılar amaçlı örneklem tekniğine göre çalışma grubunu seçilmiş yabancı turistlerden oluşturulmuştur. Bu çalışma grubunda yer alan yabancı turistlerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi ile birlikte önceden belirlenen ana temalara, alt temalar ve kodlamalar oluşturulmuştur. Araştırmada elde edilen bulgular, literatürde yer alan çalışmalarla ilişkilendirilerek aşağıda tartışılmıştır.

Çalışmanın sosyal medya ana teması altında, alt temalar olan sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medya etkisi isimli bölümlerde, çalışma grubunda ki katılımcılara sosyal medya ile alakalı yapılan görüşme sorularına, sosyal medyanın turizm destinasyonu belirlemede etken olduğu, sosyal medya platformlarının etkisinin giderek arttığı ve sosyal medya sayesinde o yer ile alakalı birçok bilgiye ulaşıldığı ve

tüm bunların turizm destinasyonlarının sosyal medya ayağında olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Akbarova'nın (2024) çalışmasında, Instagram isimli sosyal medya platformunun önemli rol oynadığı, yerel turizm amaçlı firmalarının sosyal medya platformlarına yer alan hesaplarına dikkat etmeleri gerektiği, alanında uzman kişilerin istihdam ettirilmesi gerektiği, yapılan olumsuz yorumlar sonucunda eksiğin ve olumsuzluğun çözülmesi ve eksikliğin giderilmesi gerektiğini sonucuna varmıştır (Akbarova, 2024;77). Sosyal medyanın turizm destinasyonu belirlemede turistler açısından etkisi ve öneminin olduğu, turizm destinasyonları ile alakalı yapılan yorumların etkisinin ve destinasyon belirlemede etkili olacağı, yerel turizm amaçlı firmalarında bu alanda çalışmaların yapılması gerektiğinden yapılan çalışma ile sosyal medyanın kullanımı açısından ve sosyal medyanın etkisinin ne yönde olacağına ilişkin turizm destinasyonu tercihinde bulunan turist açısından dikkate alındığından çalışmanın örtüştüğü görülmüştür.

Dina ve Sabo (2012) isimli araştırmacıların yapmış olduğu çalışmada turizm destinasyonlarına seyahat kararı almadan önce sosyal medya platformlarının sunduğu çeşitli alternatifler karşısında etkilendiği ve destinasyonla alakalı bilgi edindiği ve sosyal medya platformlarını kullandığı sonucuna varılmıştır. Bu çalışmayla alakalı olarak ise sosyal medyanın kullanım sıklığı alt teması ile paralel olduğu görülmektedir.

Bilgin (2023)' in çalışmasında turizm destinasyonlarını tercih edecek turistlerin sosyal medya platformlarından olan Instagram isimli platformda yer alan deneyim sahibi kişilerin yapmış oldukları yorumlarda, karar verme sürecinde sosyal medya ile anlamlı bir farklılık olduğunu saptanmıştır. Sosyal medya teması altında yer alan sosyal medya etkisi olan başlıkla paralellik gösterdiği, çalışma grubunda yer alan katılımcıların sosyal medya başlığında yer alan sorulara karşılık yapılan görüşmelerde karar süreçlerinde sosyal medyanın etkin olduğu görülmüştür.

Avrupa Seyahat Konseyi'nin (ATC) Avrupa genelinde 6 bin kişiyle yapmış oldukları çalışma sonuçlarında, katılımcıların yarısı, önümüzde 6 ay içinde tatile çıkmayı planladığı, bu süreç içerisinde katılımcıların tatillerini “güvenli ve huzurlu” bir şekilde geçirmek isteklerini ön planda tuttuklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca olası bir salgın hastalıkta tatil için gitmiş oldukları destinasyonda karantina alınma durumlarının oluşması konusunda endişe duydukları gözlemlenmiştir (Turizm Güncel, 2020). Bu çalışmada yer alan güvenlik temasının, alt teması olan güvenlik tehdidi başlığında katılımcıların turizm destinasyonlarında olası riskler karşısında planlarını erteleyebileceği, seyahat etmek zorunda ise risk almaktan endişe duyacağı ve

destinasyonda olası riskler karşısında tatillerini yarıda kesip geri dönebileceğini beyan etmişlerdir. Avrupa’da yapılan bu çalışmayla turistlerin güvenli ve huzur içerisinde tatillerini geçirme istekleriyle paralellik gösterdiği sonucu görülmektedir.

Seçilmiş (2005)’in çalışmasında İstanbul ilinin güvenliğinin nasıl buldukları sorulmuş. Turistlerin %45’ i İstanbul’u terör olayları yönünden güvensiz buldukları sonucuna varmıştır. Güvenlik temasında yer alan alt temalarından güvenlik tehdittin de katılımcıların vermiş oldukları cevaplarda kısmen yapılan çalışmayla örtüştüğü görülmektedir. Katılımcıların bazıları güvenlik riskini direk almaz iken bazıları ise güvenlik sorununun boyutunun önem arz ettiği şeklinde beyanları görülmektedir.

Balkaner (2023)’in çalışmasında tatillerini geçirmek için karar aşamasında olan turistlerin, sağlık ve otel güvenliği yanında gıda ve ulaşım güvenliği eklendiği ve bu etkenin toplam varyansının %56’sını oluşturduğu sonucuna varmıştır. Turistin karar verme aşamasında güvenliğin önemli olduğu bu alanların, sadece tatillerini geçireceği destinasyonla sınırlı kalmayıp, gündelik yaşamda da yerinin olması gerektiği, tatilde geçirilecek zamanın alan olan otel güvenliği, herhangi bir kaza riskinin oluşmadan ulaşım güvenliğinin sağlanarak gerçekleştirilebilmeyi ve herhangi bir hastalık riskine yakalanmadan tatillerini tamamlama isteğinde oldukları sonucuna varmıştır. Yapılan çalışmada güvenlik temasının altında bulunan alt temalardan olan güvenlik tehditti başlığında katılımcıların hastalık riskiyle alakalı vermiş oldukları cevapların bu çalışmayla örtüştüğü ve tatillerini risk almadan tamamlamak istediğinde olmaları ve hizmet güvenliği başlığı ile katılımcıların vermiş oldukları cevaplarda tatillerini geçirecek turistlerin destinasyonun huzurlu olması cevapları ile örtüştüğü görülmüştür.

Fişenk (2023)’in çalışmasında turizm destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin olumlu ve olumsuz olması imajı oluşturduğu, destinasyonda olumlu yapılan yorumlarda, turistlerin tekrar ziyaret etme isteğinde artış olduğu sonucuna varmıştır. İmaj teması altında yer alan destinasyon izlenimi başlığında katılımcıların vermiş olduğu cevaplarla paralellik gösterdiği, imaj algısı başlığında ise turistlerin yapmış oldukları destinasyonla alakalı yorumların önemli olduğu ve tekrar ziyaret etme ve önerme konusunda katılımcıların cevapları ile örtüştüğü görülmüştür.

Bayazıt (2023)’ün çalışmasında algılanan destinasyon imajının olumlu olması, ziyaretçilerin olumlu duygu ve düşüncelere sahip olması ve diğer insanlara tavsiye etmesi almış oldukları hizmet kalitesiyle alakalı olduğu sonucuna varmıştır. Yapılan çalışmada imaj temasında alt tema olan deneyim kalitesi başlığında katılımcıların destinasyonla alakalı vermiş oldukları cevaplar ile örtüştüğü görülmüştür.

Güvenliğin ülke imajına etkisi ve sosyal medya mecralarının rolünün ne durumda olduğunu saptama adına yapılan bu çalışmada turizm destinasyonlarını ziyaret eden yabancı katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda, yabancı turistlerin Türkiye için yapmış oldukları yorumların genel anlamda iyi olduğu, güvenlik unsurunun çoğu katılımcı için önem arz ettiğini, ziyaret öncesi güvenlik anlamda olumsuz durumların değerlendirmesini yaptığı, kimi katılımcıların güvenlik yönünden ülkenin jeopolitik konumunun sorunlu yerlere yakın olması sebebiyle endişe duyduğu ve ülkeye yapacağı ziyareti iptal ettiği anlaşılmıştır.

Türkiye'nin simgesel yapılarının turistler açısından imaj konusunda olumlu etkilerin olduğu ve tanınmasında teşvik edici olduğu, deneyim sırasında farklı yapılara ve güzelliklere ait durumları keşfetmesi imaj konusunda daha iyi düşünmelerine neden olmuştur. Sosyal medya konusunda bir ülkenin hakkında ön duygu ve düşüncelere sahip olması açısından önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm destinasyonlarını ziyaret edecek yabancı turistlerin sosyal medyada görmüş oldukları görseller, yorumlar o bölgeyi tercih edecek turistlerin seçimlerinde rol oynamıştır. Yapılan görüşmelerde turistlerin sosyal medya kullanım oranlarının yüksek oranda olması ve hayatlarının her alanında yer aldığı saptanmıştır. Ülke ziyaretlerinde farklı kullanıcılar tarafından yapılan deneyim sonuçları, o bölge ile ilgili fikir edinmelerinde rol oynadığı, tercihlerini etkilediği yapılan görüşmelerde tespit edilmiştir. Ülkelerin güvenlik, imaj unsurlarını gör ardı etmemesi, turizm destinasyonlarının bu unsurları da katarak istikrarlı bir şekilde ilerlemesi gerektiği, internetin gelişerek büyümesini sürdürdüğü bu zamanlarda sosyal medya platformlarında yer alan ülke ile alakalı konuların olumlu olması ziyaretçiler tarafından o ülkeyi tercih etmelerinde önemli rol oynayacağı düşünülebilir.

Bu çalışma sonuçlarına göre aşağıdaki öneriler geliştirilebilir;

- Güvenlik ile ilgili yaşanan sorunlar sonrasında, kişiler tarafından asparagas ve dezenformasyon içeren haberler sosyal medyada paylaşılmaktadır. Bu durum, bilgilerin hızla yayılarak tüketicilerin bir ülke hakkında fikir ve imajlarını etkilemesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, ülkede yaşanan güvenlik sorunlarına ilişkin kamu eliyle sosyal medya platformlarında doğru bilgi verilmesi gerekmektedir
- Çalışmada sosyal medyanın sıkça kullanıldığı ifade edilmiştir. Bu doğrultuda, kamu ve yerel yönetimlerin sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanması önemlidir. Sosyal medya, doğru bilgilendirme ve

halkla etkili iletişim kurma açısından güçlü bir araçtır ve bu platformlar aracılığıyla güven inşa edilebilir

- Turizm sektörü açısından, sosyal medyada güvenlik ve ülke imajı ile ilgili oluşabilecek olası sorunlara karşı bir sosyal medya platformu ofisi kurulması gereklidir. Bu ofis, bilgilendirme amacıyla doğru ve güvenilir içerikler paylaşarak, turistlerin ve potansiyel ziyaretçilerin doğru bilgiye ulaşmasını sağlayabilir.
- Ülkemizde çok sayıda turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumu bulunmaktadır. Bu kurumlarda turizm sektörü içerisinde güvenlik, imaj ve sosyal medya unsurlarını içeren konularda çeşitli sempozyumlar, konferanslar düzenlenebilir.

Çalışmanın literatürde güvenlik, imaj ve sosyal medya konularını içerecek çalışmalara ve çalışma içerisinde katılımcılara uygulanması için hazırlanan özgün görüşme sorularının konu bazında ve izlenecek benzer teknik ile çalışmalarında kullanılmasında katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbarova, A. (2024). *Sosyal medya ve Tüketici davranışları; Turizm destinasyonu belirlemede Instagram'ın rolü*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-161.
- Akçay, N. (2008). *21.yüzyılda Türkiye'nin tehdit algılamaları ve Güvenlik açılımları*. Yayımlanmamış doktora tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Akpınar, İ. (2018). *Suç Olgusu, Suç Teorileri ve Kadın Suçluluğu: Kayseri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde.
- Aksu, M., ve Aktaş, A. R. (2013). Yabancı Turistlerin Güvenlik Algılarının Analizi: Alanya Örneği. *International Conference on Eurasian Economies*, s. 744-754.
- Akkuş, Ç. ve Şimşek, A. (2021). Destinasyon imajının algılanan değer ve deneyim kalitesine etkisi: Kültür turistleri üzerine bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 127-144.
- Albayrak, A., Mil, B. ve Küçükaltan, D. (2016). Uluslararası Barışı Zedeleyen Turizm Odaklı Küresel Teröre Yönelik Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım.16. Ulusal Turizm Kongresi, 25 Mayıs 2016, Çanakkale, s. 1037-1052.
- Albayrak, A. (2011). Türk Turizminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmenin Ön Koşulu: Ülke İmajı. 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı- Türk Turizminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi, 2011, İzmir, s. 42.
- Albrechtsen, E. (2003). *Security vs. Safety*. NTNU Norwegian University of Science and Technology. Department of Industrial Economics and Technology Management.
- Aras, H. (2017). Türkiye'de turizm güvenliği sorunu. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 585-610.
- Aslan, M. (2020). Sosyal medyanın güvenlik boyutu ve güç dengesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 311-334.
- Avcı, N. ve Topçu, D. (2021). Sosyal medya, dil ve edebiyat. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 05-26.
- Aydın, M. (2005). Küreselleşme karşısında ulus devlet-ulusal ekonomi ve güvenlik. *Panorama Dergisi*, 15 Nisan 2023 tarihinde

<http://www.mustafaaydin.gen.tr/c/2138/kuresellesme-karsisinda-ulus-devlet-ulusal-ekonomi-ve-guvenlik-adresinden-erisildi>.

- Avraham, E. (2015). Destination image repair during crisis situations: The case of Egypt. *Journal of Travel Research*, 54(5), 597-611.
- Avraham, E. ve Ketter, E. (2017). Destination image repair: A marketing approach after crisis events. *Journal of Travel Research*, 56(5), 695-706.
- Aydın, O.B. ve Duğan, Ö. (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırma Dergisi*. 3(1), 1-13.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, (9), 78-92.
- Aydın, B. (2019). *Türk mutfak ve imajı ve ülke imajının ülkeyi ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Aydın, N. ve Öztürk, K. (2018). Güvenlik algısının anayasa yapımına ve değiştirilmesine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1(2), 35-68.
- Aymankuy, Ş., Güdü, D.Ö. ve Aymankuy, Y. (2016). Yerli turistlerin güvenlik algılarının belirlenmesi – Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 965-981.
- Aziz A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, 4.Basım, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Axworthy, L. (2001). Human Security and Global Governance: Putting People First. *Global Governance*, 7 (1), 19-23.
- Baldwin, D. A. (2004). *Güvenlik Kavramı*. (K. Kasım, Z. A. Bakan, Dü, ve Ç. Şahin, Çev.). ASAM Yayınları, Ankara.
- Balkan, C. (2006). *Soğuk Savaş Sonrasında Türkiye'nin Ulusal Güvenlik Sorunları*. Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Balkaner, Y.S. (2023). *Yerli Turistlerin Sağlık ve Güvenlik Algılarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri*. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi.
- Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996), Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.

- Baloğlu, Ş. ve Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations, *Journal of Tourism Research*, 35(4).
- Baloğlu, Ş. (1997). *An empirical investigation of determinants of tourist destination image*, Virginia tech. Yayınlanmamış doktora tezi, USA.
- Baloğlu, S. ve Ken, M. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barker, M. (2002), Modeling tourism crime the 2000 america's cup, *Annals of Tourism Research*, 29(3), 762-782.
- Başoğlu, U.D., ve Yanar, Ş. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ve alışkanlıklarının belirlenmesi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden eğitimi ve spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 6–13.
- Baylis, J. (2008). Uluslararası İlişkilerde Güvenlik Kavramı. *Uluslararası İlişkiler*, 5(18), 68–85.
- Bayazıt, S. (2023). *Algılanan Destinasyon İmajı, Destinasyon Kişiliği ve Davranışsal Niyetlerin Ölçülmesi: Çeşme Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi.*
- Bahar, O., ve Bilen, K. (2020). Turizmde güvenlik algısının Türkiye ekonomisine etkisi. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, Özel Sayı (International Security Congress Special Issue), 185-206.
- Beerli, A., ve Josefa D. M. (2004). Factors influencing destination image. *Annals Of Tourism Research*. 31(3), 657–681.
- Beerli, A., ve Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of lanzarote, spain, *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Björk P., ve Lindqvist L. (2000). Perceived safety as an important quality dimension among senior tourists. *Tourism Economics*, 6 (2), 151–158.
- Bozarth, J. (2010). *Social Media for Trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publish.
- Bialy, B. (2017). Social Media-From Social Exchange to Battlefield. *The Cyber Defense Review*, 2(2), 23.
- Bilgin, E. (2023). *Yerli Turistlerin Tercihlerinde Sosyal Medya Paylaşımlarının Rolü: Instagram Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi.*
- Brauch, H. G. (2012). *Güvenliğin Yeniden Kavramsallaştırılması: Barış, Güvenlik, Kalkınma ve Çevre Kavramsal Dörtlüsü*. M. Aydın, H. G. Brauch, M. Çelikpala, U. O. Spring ve N. Polat, *Uluslararası İlişkilerde Çatışmadan Güvenliğe*, s. 167-196. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Buhmann, A. (2015). *Measuring Country Image: Theory, Method and Effects*, Springer VS, Wiesbaden, Switzerland.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buzan, B. (1983). *People, States and Fear: National Security Problem in International Relations*, Sussex.
- Buzan, B. (1991). *People, States & Fear: An Agenda for International Security Studies in the Post-Cold War Era*. Harvester Wheatsheaf, New York.
- Bos, W., ve Tarnai, C. (1999). Content analysis in empirical social research, *International Journal of Educational Research*, 31, 659-671.
- Cerrah, L. (2016). Sosyal medya ve bazı kurumsal etkileşimler ve sosyal medyaya eleştirel yaklaşım. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1393-1414.
- Chang, T. Y., ve Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.
- Chen, C. F., ve Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chon, K. (1990). The role of destination image in Tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Cole, S. T., ve Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Cooke, M., ve Buckley, N. (2008). Web 2.0 social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2), 267-292.
- Crotts, J. C., Kozak, M., ve Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242.
- Çakır, M. (2013). *Sosyal Medya ve Gösteri. Sosyal Medya Araştırmaları I içinde*. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.). ss.11-68. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Çakmakçı, E. (2015). Turizm ve suç arasındaki ilişki ve suçun önlenmesine yönelik teoriler. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 49-59.
- Çetin, E. (2015). *Türkiye Tarihinde Kentsel Alanda Değişen Güvenlik Anlayışı. Yüksek Lisans Tezi*, Zirve Üniversitesi, Gaziantep.

- Çevik, T. (2008). *11 Eylül saldırıları sonrasında ABD'nin uluslararası terörizmle mücadeleyle ilişkin güvenlik politikası*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Çiftçi, H. (2016). Turistik destinasyon ürünlerinin popülerleşmesinde sosyal medyanın rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 33, 544-551.
- Çile, A. (2012). Sosyal Medya Tarihçesi. 15 Aralık 2023 tarihinde <http://sosyaling.com/sosyal-medya-tarihcesi/> adresinden erişildi.
- Çokgör, O. (2016). *Risk Yönetimi Bilgilendirme Semineri*. Gazi Üniversitesi Makine Mühendisleri Odası, Ankara.
- Dalgın, T., ve Oruç M.C. (2015). *Turistik tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyanın etkisi: Amasya ilindeki 4 yıldızlı bir konaklama işletmesinde uygulama*. 16. Ulusal turizm kongresi bildiriler kitabı, s. 164.
- Davras, G., ve Aktel, M. (2018). 2015-2016 Krizinin Türkiye turizmine yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(21), 27-38.
- Dedeoğlu, B. (2008). *Uluslararası Güvenlik ve Strateji*. İstanbul: Yeni Yüzyıl Yayınları.
- Demir, M. (2013). *Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri*. Literatür Yayıncılık, Konya.
- Demir, S. (2009). Avrupa güvenlik mimarisinin tarihsel gelişimi ve Türkiye'nin bu güvenlik mimarisindeki yeri. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*. 5(9),12.
- Dızman Ş, Z. (2019). Sosyal medyanın boşanmaya etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 6(4), 548-555.
- Dina, R., ve Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal* 3(2), 24-30.
- Dinç, H. (2020). *Yerli turistlerin destinasyon risk algısı ile Destinasyon imajı algısı ilişkisi: Diyarbakır örneği*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Batman Üniversitesi, Batman.
- Doğan, H. (2013). Social media applications in destination management organizations: A case study from İzmir destination. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9(3), 274-277.

- Echtner, C.M., ve Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2, 2-12.
- Echtner, C.M., ve Ritchie, J.R.B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31, 3-13.
- Echtner, C. M., ve Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*. 14(1),37-48.
- Eker, S. (2022). *Sosyal medyanın destinasyon tercihine etkisi: Kapadokya örneği. Yüksek lisans tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.*
- Ekiz, E.H., ve Köker, N.E. (2012). Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4), 45-63.
- Emsen, S. Ö., ve Değer, K.Ö. (2004). Turizm üzerine terörizmin etkileri: 1984-2001 Türkiye deneyimi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 23(40), 67-83.
- Erdavletove, S. (2000). *Geografya Turizma*, Atamura Yayını, Almatı.
- Eren, A. (2015). *Kapadokya’nın destinasyon imajı üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.*
- Eröz. S., ve Doğdubay. M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27, 133-157.
- Faulkner, B. (2001). Towards a Framework For Tourism Disaster Management. *Tourism Management*, 22(2), 135-147.
- Fakeye, P., ve Crompton, J. (1991). Images differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower rio grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Filiz, A., ve Yılmaz D. Ö. (2017). Turizm gelişim yaklaşımları kapsamında yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumları: Mazı köyü-Türkbükü karşılaştırmalı analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1799-1824.
- Fidan, İ., ve Özgür, E. (2021). Kamu düzeni ve güvenliğinin sağlanmasında güvenlik ve köy korucusu paradigması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (1), 129-161.
- Fişenk, C. E. (2023). *Destinasyon imajının, destinasyon sadakati ile ilişkisini belirlemeye yönelik bir araştırma: İstanbul prens adaları örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans Tezi. Kırklareli Üniversitesi. Kırklareli.*
- Flick, U. (2014). *An Introduction To Qualitative Research*. New York: Sage.

- Fotis, J. (2015). *The Use of Social Media and Its Impacts on Consumer Behaviour: The Context of Holiday Travel*. Bournemouth University for the degree of Doctor of Philosophy.
- Froio, C., ve Ganesh, B. (2018). The transnationalisation of far right discourse on Twitter. *European Societies*, 1-27.
- Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process. In: Uysal, M. ve Fesenmaier, D.E (Ditors), 1993. *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, Haworth Press, New York, 191-215.
- George, B. (2003). *Authentic Leadership Rediscovering the Secrets to Creating Lasting Value*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Gezer, B. (2004). *Türkiye'nin imajının geliştirilmesinde Türk yıldızlarının rolü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi. Ankara.
- Gigliotti, R., ve Jason, R. (1991). *Emergency Planning For Maximum Protection*. (Edition 1). USA: Washington: Butterworth – Heinmann.
- Ghaderi, Z., Som, A. P.M., ve Henderson, J. C. (2012). Tourism crises and island destinations: Experiences in penang, malaysia. *Tourism Management Perspectives*, 2(3), 79-84.
- González. H. A., ve Cornelius, B. P. (1998). Marketing Crises in Tourism: Communication Strategies in the United States and Spain. *Public Relations Review*, 24(1), 83–97.
- Go, F. M., ve Govers, R. (2000). Integrates quality management for tourist destinations: A European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21 (1), 79-88.
- Gökulu, G. (2010). Kent güvenliği kentleşme ve suç ilişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1), 209-226.
- Göçen, S., Yirik, Ş., ve Yılmaz, Y. (2011). Türkiye’de krizler ve krizlerin turizm sektörüne etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 493-509.
- Göksel. B. Ahmet., ve Yurdakul. B. Nilay. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, s.198.
- Göral, R. (2014). Turizm sektöründe stratejik kriz yönetimine ilişkin bütünsel bir çerçeve. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 89-101.

- Gugulethu, S. N. (2010), The impact of crime on tourism in the city of Mhlathuze, KwaZulu-Natal. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(2), 76-81.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: Mc Graw Hill.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau Of Business Research: University Of Texas.
- Gunn, C. A. (1989). *Vacationscape: Designing tourist regions*, second edition, New York: Van Nostrand Reinhold Publishers.
- Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler. Seçilmiş Eğitim, ss. 126-140.
- Hacıoğlu, N., ve Saylan, U. (2014). Arap baharı'nın turizme yansımaları: Arap ülkeleri ve Türkiye. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 17(32), 55-80.
- Hacıoğlu, N., Avcıkurt C., ve Köroğlu, A. (2004). Turizmde Kriz Yönetimi ve Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. Amforth Dünya Turizm Forumu, Antalya, ss.42-50.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Hall, C. M., Timothy, D. J., ve Duval, D. T. (2003). Safety and security in tourism: Relationships, management, and marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15 (2-3), 1-19.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Huijbens, E. H., ve Benediktsson, K. (2015). Inspiring the eye: Understanding and anticipating tourists' visual experience of Icelandic nature. *Tourist Studies*, 15(2), 109-129.
- Irak, D., ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- İmre, N. (2020). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 1655-1670.
- Johansson, Johny., Rokainen, B.I., ve Czinkota. R. M. (1994). Negative Country-of-Origin Effects: The Case of the New Russia. *Journal of International Business Studies*, 25 (1), 157-176.
- Karabulut, B. (2014). *Algı Yönetimi*, Alfa, İstanbul.

- Karadeniz, E., ve Özdemir, M. (2018). Behiç ak'ın çocuk kitaplarında medya ve sosyal medya eleştirisi, *Özgün Araştırma Dergisi*, 8(4), 250-264.
- Karataş, A. (2024). *Turistlerin risk ve güvenlik algılarının algılanan değer ve destinasyon tercihinin etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Balıkesir Üniversitesi. Balıkesir.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal*, Yayınlanmamış doktora tezi, University of Aveiro, Portekiz.
- Kayınova, Z. (2014). Konaklama İşletmelerinde Algı Yönetimi Oluşturma, *Turizm Gazetesi*, 12 Ocak 2023 tarihinde <http://turizm gazetes i.com/article.aspx?id=73890>, adresinden erişildi.
- Kaya, A. (2015). Su-24 Krizinden Sonra Türk-Rus İlişkileri. Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi, 15 Ocak 2024 tarihinde http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/23671/su-24_krizinden_sonra_turk_rus_iliskileri, adresinden erişildi.
- Keskin, S., ve Baş M. (2016). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17(3), 51-69.
- Kevin, R. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür Politikası*, (Çeviren: Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.26.
- Keleş, H. (2021). *Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi, memnuniyeti ve turizme desteği üzerindeki etkileri: Manavgat örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi. Konya.
- Kırcova, İ., ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Kırık, A.M. (2012). Arap baharı bağlamı'nda sosyal medya-birey etkileşimi ve toplumsal dönüşüm. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 1(3), 87-98.
- Kıyıcı, Ş. (2010). *Bir imaj çeşidi olarak destinasyon imajı ve turizmde destinasyon imajının ölçülmesi Amasya örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Zonguldak Kara Elmas Üniversitesi, Zonguldak.
- Kızılkaya, A., ve Sönmez, N. (2003). Geçmişten günümüze güvenlik ihtiyacı ve Türk polis teşkilatı. *Çağın Polisi Dergisi*, 18, 19-23.
- Kim, A. J., ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand, *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

- Kim, S. S., Lee K. C., ve Klenosky. B. D. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks, *Tourism Management*, 24, 169-180.
- Kişioğlu, E. (2013). *Yerel etkinliklerin destinasyon imajı açısından değerlendirilmesi: Tekirdağ kent merkezindeki paydaşlar üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Düzce Üniversitesi. Düzce.
- Kotler, P., ve Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective , *Journal of Brand Management*, 9, 249-261.
- Kotler, P., Haider, D., ve Rein, I. (1993), Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations. Maxwell Macmillan Int. New York.
- Konecnik, M., ve Gartner, W.C. (2007). Customer- based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Köşker, H. (2017). Krizlerin Turizm sektörüne etkileri üzerine bir araştırma: 2016 yılı Türkiye örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, (62), 216-230.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2016). Sınır Giriş Çıkış İstatistikleri, 20 Ocak 2024 tarihinde <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> adresinden erişildi.
- Krahmann, E. (2005). New Threats and New Actors in International Security. New York. Palgrave Macmillan.
- Kutlu, D. (2019). *Ülke imajı ve destinasyon imajının hatırlanabilir turizm deneyimi yaratmadaki rolünün belirlenmesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi. Trabzon.
- Kurnaz, A., Kayar, İ., Güngör, M., ve Görün, M. (2019). Ulusal Güvenlik ve Sosyal Medya: Fırsatlar ve Tehditler. s.75-95.
- Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11(6).
- Lipschutz, R. D. (1995). On Security. New York: Columbia University Press: 46-86.
- Lopes, S. D. F.(2011). Destination image: Origins, developments and implications, PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Marshall, C., ve Rossman, G. B. (2014). Designing Qualitative Research. New York: Sage.
- Martin, H. S., ve Bosque, D. I. A. R. (2008). Exploring The Cognitive-Affective Nature of Destination Image and The Role of Psychological Factors in Its Formation, *Tourism Management*, 29, 263–277.

- Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50: 4.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? 26 Aralık 2023 tarihinde <https://www.icrossing.com> adresinden erişildi.
- Morrison, A. M. (2018). *Marketing and Managing Tourism Destinations* (5. Basım), Londra.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*, Gözden Geçirilmiş 18. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mutlu B., ve Bazarcı S.(2017). Marka iş birlikleri için yeni bir alan: Youtube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netrografik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 28-45.
- Newman, E. (2001). Human Security and Constructivism, *International Studies Perspectives*, (2), 239-251.
- Neuburger, L., ve Egger, R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the covid-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues In Tourism*, 1-14.
- Neuman L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*, Çev. Sedef Özge, Yayın odası, 7.Baskı, Ankara.
- Nordlinger, E. A.(1996). *Isolationism Reconfigured: American Foreign Policy for a New Century*, (New Ed edition): Princeton University Press.
- OECD, (1999), Report on Regulatory Reform and International Standardization, 1999.
- Oran, İ. (2014). *Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*. Bahçeşehir Üniversitesi. (1-56).
- Onay, A. (2008). *Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı*, Selçuk İletişim, 5 (2), 102-112.
- Olgun, Ö. B. (2004). *İmaj faktörü ve Avrupa birliği'ne doğru giderken Türkiye'nin imajı*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Oğuzlu, T. H. (2007). Dünya düzenleri ve güvenlik: Ulus-devlet güvenlik anlayışı aşıyor mu? *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 3(6), 1-35.
- Özaltaş S. G., ve Serçek, S. (2016). Otel misafirperverliği algısının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: yabancı turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 140-161.
- Özdemir, K., ve Nacar, R. (2020). Yerli ve milli sosyal medyayı tercih etme nedenleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 38,42-69.

- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323-343.
- Öztürk, M. F., ve Talas, M. (2015). *Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi*, Zeitschrift für die Welt der Türken, *Journal of World of Turks*, 1 (7), 101-120.
- Özcan, A. (2004). *Uluslararası güvenlik sorunları ve ABD'nin güvenlik stratejileri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Özarslan, M.Z. (2014). *Kitleleri harekete geçirme aracı olarak sosyal algı yönetimi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Özçelik, E. N. (2019). *Bolu ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi. Bolu.
- Paslı, M. (2013). *Turizmde destinasyon imajı ve Giresun ili üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Pazarçeviren S. Y., ve Celayir, D. (2015). Risk yönetimi: imalat sektörüne yönelik bir erken uyarı sistemi. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 3(21), 450-458.
- Payam, M. M. (2020). Turizmde olası güvenlik riskleri: Etkin risk ve güvenlik yönetimi. *İktisadi ve İdari Bilimlerde Akademik Çalışmalar*, 231- 254.
- Pereira A., Hsu, C. C., ve Kundu, S. K. (2005). Country-of-origin image: Measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*, 58(1), 103-106.
- Pizam, A., ve Mansfeld, Y. (1996). *Tourism, Crime and International Security Issues*. Chichester: John Wiley.
- Pizam, M. (1999). A comprehensive approach to classifying acts of crime and violence at tourism destinations. *Journal of Travel Research*, (38), 5-12.
- Polat, T. (2019). *Turizm ve güvenlik: İstanbul ilinde bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Qeidari, H. S., Vazin, N., Moradi, K., ve Erfani, Z. (2021). Analyzing the role of security in local societies tourism development case study: Rural areas of torqabeh and shandiz county. *Geopolitics Quarterly*, 16(4), 116-134.
- Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7(3), 69-76.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of european cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.

- Roth, K. P., ve Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct, *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Safko, L., ve Brake, D. (2012). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Jhon Willey & Sons Inc. New Jersey, Canada. (C. 43).
- Saffir, L., ve Tarrant, J. (1992). Power Public Relations: How to Use Get PR to Work for You, NTC Business Books, Lincolnwood, Chicago, s.130.
- Scott, N., ve Laws, E. (2005). Toursm crises and disasters: Enchancing understanding of system effects. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2-3), 149-158.
- Seçilmiş, C. (2009). Turistlerin kişisel değişkenlerinin güvenlik algılamalarındaki rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(30), 152-166.
- Seçilmiş, C. (2005). *Turistlerin ziyaret ettikleri yörelerdeki güvenlik algılamaları ve turizmde güvenlik eğitimi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Gazi Üniversitesi. Ankara.
- Seymen, O., Bolat, T., ve Çeken, H. (2004). Turizm işletmelerinde krizler, etkileri ve krizden çıkış: Kriz yönetimi. *Verimlilik Dergisi*, (2).
- Sinay, J. (2011). Security research and safety aspects in Slovakia. Klaus thoma (Ed.), european perspectives on security research. Springer-Verlag. Berlin Heidelberg: 81-89.
- Smith, V.L. (1989). Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism. University of Pennsylvania Press.
- Sulivian, T., Hartley, J. O., Saunders, D., Montgomery, M., Fiske, J., (1994). Key Concepts in Communication and Cultural Studier, Routledge, s.144.
- Şahin, D. (2022). *Konaklama işletmelerinde sosyal medya faaliyetlerinin marka imajı ve duygusal bağlılık üzerine etkisi: Nevşehir ili örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Nevşehir.
- Şişman E., (2014). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı kişisel değişkenlere göre incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 29(4), 230-243.
- Taşkıran, E. (2010). *Liderlik tarzının örgütsel sessizlik üzerindeki etkisinde örgütsel adaletin rolü ve bir araştırma*, Yayınlanmış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tavitiyaman, P., ve Qu, H. (2013). Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 169-185.

- Türk Dil Kurumu. (2023). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. 10 Mart 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Tekeli, A. (2018). *Konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanılması ve yöneticilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılamaları: Fethiye ilçesinde bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Terrah, A., Wildes, V., ve Mistry, T. G. (2020). Antalya's Tourist Security: A Gap Analysis of Expectations vs Perceptions. *Journal of Global Business Insights*, 5(2), 150-168.
- Thompson, A. (2011). Terrorism and tourism in developed versus developing countries. *Tourism Economics*. 17(3), 693-700.
- Tolongüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. *Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi*. 3, 27-28.
- Torlak, Ö., ve Acar, C. S. (2022). Algılanan sosyal medya pazarlamasının tüketicinin satın alma davranışına etkisi: Bir derleme çalışması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*. 11(1), 46-61.
- Turizm Ajansı. (2020). 5 Yılda %60 Büyüyen Sağlık Turizmi Pandemiye %70 Küçüldü. 10 Ekim 2024 tarihinde <https://www.turizmajansi.com/haber/turkiye-saglik-turizminde-5-yilda-60-artis-yakaladi-h40046>. adresinden erişildi.
- Tunç, A. (2003). Dünyadaki Türkiye imajının turizm sektörüne etkisi ve bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 39-91.
- Türkmen, F., ve Oranlı, E. C. (2022). Sakin şehirlerin sürdürülebilir destinasyon pazarlaması üzerinde etkileri: Perşembe ilçesi örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 60-83.
- Tse, T.S.M. (2006). "Crisis Management in Tourism" in: D. Buhalis ve C. Costa (Eds.), *Tourism Management Dynamics, Trend, Management and Tolls* (ss.28-38). Elsevier Butterworth- Heinemann.
- Uçkun, G. (2007). *Turizmde Güvenlik ve Yönetimi, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü: Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar* (Editörler: Dr. Melih Bulu, İ. Hakkı Eraslan), Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları Yayın No: 2007/1.
- Umur, M. (2015). *Destinasyon imajı ve Destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve Geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.

- Unur, K. (2000). Turizm-terörizm ilişkisi ve Türkiye örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, Prof. Dr. Hasan Olalı Özel Sayısı, 169-177.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve Kurumsal imaj. *Kurgu Dergisi*, 18.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Üner M., Güçer, E., ve Taşçı, A. (2006). Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 17(2), 189-201.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A., ve Kılıçlar, A. (2009), Turizm ekonomisi, üzerine kavramsal bir inceleme. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Wolfers, A. (1952). National security: As an ambiguous symbol. *Political Science Quarterly, Academy of Political Science Publication*, 67 (4), 481–502.
- Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web (O'Reilly Media, Inc).
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., ve Mccarty, P. (2012). The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127–136.
- Xiang Z., ve Gretzel U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management* 31(2), 179-188.
- Yamaç, Z., ve Zengin, B. (2015). Sakarya destinasyonunun imaj algısına yönelik Sakarya üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*. 3(2). 55-75.
- Yaraşlı, G., ve Yarkın. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Araştırma*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Yayla, O. T. (2017). *Analogtan dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi: Sosyal medya ve Sosyal değişim*. Yayınlanmamış yüksek lisans tez., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Yarım, H. (2020). *Kişisel özelliklerine göre turizm çalışanlarının psikolojik dayanıklılıkları: The Ritz Carlton İstanbul Otel'i ön büro çalışanları üzerinde nitel bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.

- Yavuz, C. (2016). Turizmde sürdürülebilirlikte halkla ilişkiler çalışmalarının önemi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5(3), 329-338.
- Yeşiltaş, M., Öztürk, İ., ve Türkmen, F. (2008). Terör faaliyetlerinin turizm sektörüne etkilerinin çözüm önerileri perspektifinde değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 1-180.
- Yıldırım, F. (2007). *Üniversite öğrencilerinin yaşamdaki riskleri algılamaları üzerinde toplumsal cinsiyet etkisinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi. Ankara.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara. Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, S. (2008). *Güç ve Politika*. (1.Baskı) İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Yozgat, U., ve Hamzaçebi, B. A. (2019). Turizm Sektöründe Algı Yönetiminin Rolü. *International Journal of Management and Administration*, 3(5), 51-65.
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve Uygulamaların yeri ve önemi: Sosyal medya ve PR2.0*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Zeng, B. (2013). Social media in tourism. *Tourism & Hospitality* 2(1), 1-2.
- Zeng B., ve Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? *A review. Tourism Management Perspectives* 10, 27-36.

EKLER

Ek 1. Çalışmada Kullanılan Görüşme Soruları

Değerli Katılımcı,

Sizden istenilen bilgiler Yüksek lisans tezinden bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Bu araştırmanın amacı, güvenliğin ülke turizm imajına etkisi ve sosyal medyanın rolü üzerine bir değerlendirmeyi ortaya koymaktır. Araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Hakan Mutlu
Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

KATILIMCILARA İLİŞKİN BİLGİLER

Cinsiyetiniz:

Yaşınız:

Eğitim Durumunuz:

Yaşadığınız Ülke:

Daha önce Türkiye'yi ziyaret etme durumunuz:

GÖRÜŞME SORULARI

1. Güvenlik denince aklınızdaki çağrışımın karşılığı nedir? Günlük hayatınızda güvenlik unsurunu ne kadar göz önünde bulundurursunuz?
2. Bir ülkenin güvenliği ile ilgili doğru bilgilere ulaşmak için neler yaparsınız? Hangi bilgi kaynaklarından faydalanırsınız?
3. Bir ülkeye yapacağınız seyahatte güvenlik durumunu göz önünde bulundur musunuz? Hangi durumlar sizin güvenlik endişesi taşımanıza neden olur? Türkiye'yi güvenlik açısından değerlendirir misiniz?
4. Destinasyon ziyaret öncesi ve sonrasında olası güvenlik riski, tatil tercihinizi ve tatil kararınızı nasıl etkilemektedir. Sürekli tercih ettiğiniz turizm destinasyonunu güvenlik riskine rağmen gidip görmek, destinasyonda tatilinizi geçirmek ister misiniz? Ziyaretinizi gerçekleştireceğiniz ülkeyi tercih etmenizde, ülkenin güvenlik risk analizi hakkında bilgi verir misiniz?
5. İmaj deyince aklınızdaki çağrışımın karşılığı nedir? Ülke imajı hakkında görüşleriniz ifade edebilir misiniz?
6. Bir ülkenin güvenilir imaja sahip olması sizin için ne kadar önemlidir? Türkiye hakkında sahip olduğunuz imaja ilişkin bilgi verir misiniz? Ziyaretiniz sonrası sizce Türkiye'nin nasıl bir imaja sahip olduğunu düşünüyorsunuz?
7. Bir ülkenin sahip olduğu olumlu/olumsuz güvenlik imajı kaynağını öğrenmek adına neler yaparsınız? Doğru bilgiye ulaşmak sizin için önemli mi? Türkiye'ye gelmeden önce nasıl bir araştırma yaptınız?
8. Sosyal medyayı kullanıyor musunuz? Günlük yaşamınızda sosyal medya ne kadar belirleyici olmaktadır? Kullandığınız sosyal medya yolu ismi veya isimleri nelerdir?
9. Sosyal medya, bir ülkenin turistler tarafından tercih edilmesinde nasıl bir etkisi var? Sosyal medyanın Türkiye'yi tercih etmenizde bir etkisi oldu mu?
10. Bir ülke hakkında olumlu ve olumsuz güvenlik sosyal medya paylaşımları ülke imajını nasıl belirler? Sizde Türkiye imaj oluşum sürecinde sosyal medya paylaşımlarını nasıl değerlendirdiniz?

Our valued participant,

The information requested from you will be used for scientific purposes from the Master's thesis. The aim of this research is to reveal an assessment on the effect of security on the country's tourism image and the role of social media. Thank you for your contribution to research.

Hakan MUTLU
Gümüşhane University, Graduate Education Institute,

INFORMATION ON EXHIBITORS

Gerder:

Age:

Education status:

Country of residence:

Your previous visit to Turkey:

INTERVIEW QUESTIONS

1. What is the meaning of connotation in your mind when you say security? How much do you consider the security factor in your daily life?

2. What can you do to reach accurate pieces of knowledge about a country's security? What kind of knowledge sources do you use?

3. Do you consider the security situation of a country when you travel? What kind of situations cause you to have security concerns? Can you evaluate Turkey in terms of security?

4. How does the potential security risk before and after the destination visit affect your holiday preference and holiday decision? Would you like to go and see your preferred tourism destination in spite of the security risk and spend your holiday in the destination? Can you give information about the security risk analysis of the country when you prefer the country you will visit?

5. What is the meaning of connotation in your mind when you say image? Can you Express your opinions about the image of a country?

6. How significant is it to you that a country has a reliable image? Could you give some information about the image you have about Turkey? After your visit, what kind of image do you think Turkey has?

7. What can you do to learn the positive/negative security image source a country has? Is accessing the accurate information significant to you? Did you do any research before coming to Turkey?

8. Do you use social media? How decisive is social media in your daily life? What are the name or names of the social media path you use?

9. What effect does social media have on a country being preferred by tourists? Did social media has an influence on your preference for Turkey?

-
10. How can decisive factor the negative or positive social media posts about a country's security image? How did you evaluate the social media shares in Turkey's image formation process?



ETİK KURUL ONAY



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı : E-95674917-108.99-124062
Konu : Etik Onay

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Fazıl KAYA

"GÜVENLİĞİN ÜLKE TURİZM İMAJINA ETKİSİ VE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME: TÜRKİYE ÖRNEĞİ"

konulu etik kurul başvurularınız, Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun **28/07/2022 tarih 2022/5 sayılı** toplantısında görüşülmüş olup; projelerin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 00EZ-OP2A-0335

Belge Doğrulama Adresi : <https://ebyssorgu.gumushane.edu.tr/>

Adres:
Telefon No : Fax No :
e-Posta : <http://www.gumushane.edu.tr/>
Kep Adresi : gumushaneuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi İçin :Fatma AYDIN
İlçi
Dahili No:5350617360



ÖZGEÇMİŞ

İlk, orta ve lise öğrenimini Mersin’de tamamladım. Lisans eğitimimi Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulundan 2017 yılında, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Kültürel Miras ve Turizm Ön Lisans programından 2018 yılında mezun oldum. Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında 2021 yılında Yüksek Lisans eğitime başladım. 2018 yılından itibaren ise bir kamu kurumunda çalışmaktayım.

