



**TÜRKİYE'YE GELEN KAZAK TURİSTLERİN ÇEVİRİMİÇİ PLATFORM
KULLANIMI**

Yüksek Lisans Tezi

Aigerim ABYLGAZY

Eskişehir 2021

**TÜRKİYE'YE GELEN KAZAK TURİSTLERİN ÇEVİRİMİÇİ PLATFORM
KULLANIMI**

Aigerim ABYLGAZY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Rıdvan KOZAK**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kasım 2021**

ÖZET

TÜRKİYE'YE GELEN KAZAK TURİSTLERİN ÇEVİRİMİÇİ PLATFORM KULLANIMI

Aigerim ABYLGAZY

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kasım 2021

Danışman: Prof. Dr. Rıdvan KOZAK

Çevrimiçi destinasyon tanıtım ve pazarlama platformları, turizmin önemli bir aracı ve bireylerin tercih ve kararları üzerinde büyük bir role sahiptir. Bu tez, farklı nitelikteki destinasyon tanıtım platformlarının Türkiye'ye gelen Kazak turistlerin destinasyon seçim sürecinde tercih ve karar verme süreçlerine olan etkisini araştırmaktadır.

Nicel veri toplama yöntemi ile gerçekleştirilen bu araştırmada anket tekniği uygulanmıştır. Veri setini Google Forms aracılığıyla 342 kazak turistten elde edilen veriler oluşturmaktadır. Türkiye'ye gelen Kazak turistlerinin destinasyon seçim kararlarına olan etkisini belirlemeye yönelik katılımcıların verdikleri yanıtlar IBM SPSS 26 programına aktarılarak test edilmiştir. Güvenilirlik analizi, Fark testleri (Anova, Bağımsız t testi), Faktör analizi, Korelasyon ve Regresyon analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, turistlerin tanıtım platformlarını kullandıkları, tercih ve kararlarını olumlu etkilediği ve bunun yaş ve eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği, buna karşılık, platformların turist kararlarını etkilemede cinsiyet, meslek ve medeni durumlara göre anlamlı farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, Türkiye'nin destinasyon tanıtım ve satış organizasyonları kazak turistlerin nitelik ve özelliklerini dikkate alarak faaliyetlerini yürütmeleri gerekir.

Anahtar kelimeler: Destinasyon Tanıtımı, Çevrimiçi Pazarlama, Destinasyon Tanıtım Platformları, Türkiye, Kazakistan

ABSTRACT

THE USE OF ONLINE PLATFORMS BY KAZAKH TOURISTS COMING TO TURKEY

Aigerim ABYLGAZY

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, November 2021

Supervisor: Prof. Dr. Rıdvan KOZAK

Online destination promotion and marketing platforms are an important tool of tourism and have a great role in the preferences and decisions of individuals. This thesis investigates the effect of different destination promotion platforms on the preference and decision-making processes of Kazakh tourists coming to Turkey during the destination selection process.

In this study, which was carried out by quantitative data collection method, survey technique was applied. The data set consists of data obtained from 342 Kazakh tourists through Google Forms. The responses of the participants to determine the impact of Kazakhstan citizens visiting Turkey on destination selection decisions were transferred to the IBM SPSS 26 program and tested. Reliability analysis, Difference tests (Anova, Independent t-test), Factor analysis, Correlation and Regression analyses were performed. According to the results obtained, it was determined that tourists use promotional platforms, which positively affects their preferences and decisions, and this differs depending on their age and educational status, whereas there are no significant differences in influencing tourist decisions of the platforms according to gender, occupation and marital status. As a result, destination promotion and sales organizations are required to conduct their activities taking into account the characteristics of Kazakh tourists.

Keywords: Destination Promotion, Online Marketing, Destination Promotion Platforms, Turkey, Kazakhstan

ÖNSÖZ

Bu tezin başarılı bir şekilde tamamlanması için akıl-fikir veren, beni her zaman destekleyen, yol gösteren danışmanım sayın Prof.Dr. Rıdvan KOZAK'a ve hocalarıma saygılarımı ve teşekkürümü sunarım.

Ayrıca tez çalışması süresince destekte bulunan, daima bana güvenen, uzakta olmalarına rağmen yardım eden aileme, babam Nurken Auyesbayev, annem Almagul Omasheva ve ablam Diana Auyesbay'a tüm kalbimle teşekkür ederim.

Bu çalışmanın her aşamasında bana yardım eden, her zaman yanımda olan arkadaşlarıma teşekkürümü sunmak isterim.



İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM	3
1. ÇEVİRİMİÇİ DESTİNASYON TANITIMI VE PAZARLAMASI	3
1.1. Destinasyon Tanıtımı ve Pazarlama	3
1.1.1. Destinasyon tanıtım yolları	4
1.1.1.1. Destinasyon tanıtımında Reklam	5
1.1.1.2. Destinasyonun tanıtımında Halkla İlişkiler	6
1.1.1.3. Destinasyonun tanıtımında İnternet	7
1.2. Çevrimiçi Destinasyon Tanıtımı ve Pazarlaması	8
1.2.1. Çevrimiçi pazarlama kavramı ve gelişimi	8
1.2.2. Destinasyon pazarlaması için İnternet tabanlı araçlar	10
1.2.2.1. Web siteleri ve portallar	10
1.2.2.2. Çevrimiçi Ortamda Markalaşma	11
1.2.2.3. E-posta pazarlama	12
1.2.2.4. Sosyal medya (eWOM) ve Blog pazarlama	13
1.2.2.5. Çevrimiçi reklam (banner)	16
1.2.2.6. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	17
1.3. Turizm Sektöründe Çevrimiçi Pazarlama	18
1.3.1. Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformları	18
1.3.1.1. Meta Arama Motorları (Meta Searchers)	18
1.3.1.2. Çevrimiçi Seyahat Acenteleri	19
1.3.1.2.1. <i>Trip Advisor</i>	20
1.3.1.2.2. <i>Booking.com</i>	22
1.3.1.2.3. <i>Expedia</i>	23
1.3.1.3. Google Hotel Ads	24
1.3.1.4. Hotels.com	26
1.3.1.5. Agoda	26
1.3.2. Turizm sektöründe çevrimiçi pazarlamanın önemi	27
1.3.3. Turizm sektörü için çevrimiçi pazarlamanın avantajları	28
1.3.4. İnternete dayalı turizm pazarlamasındaki zorluklar	29

1.3.5. Çevrimiçi destinasyon tanıtımında etkili pazarlama stratejileri	30
II. BÖLÜM	32
2. KAZAKLAR İÇİN BİR DESTİNASYON OLARAK TÜRKİYE	32
2.1. Türkiye turizm arzının incelenmesi	32
2.2. Türkiye turizm talebinin incelenmesi	35
2.2.1. İç ve dış turizm talebinin yapısı	35
2.2.2. Turizm geliri	37
2.3. Kazakistan turistleri talebinin incelenmesi	39
2.3.1. İç turizm talebinin yapısı	39
2.3.2. Dış turizm talebinin yapısı	41
2.3.2.1. Dış aktif ve pasif turizm boyunca turistlerin dağılımı ..	42
2.3.2.2. Kazak turistlerinin ziyaret ettiği ülkeler	43
2.4. Türkiye'yi ziyaret eden Kazakistan turistleri	44
2.4.1. Ziyaret edilen bölgeler ve ana turizm türleri	44
2.4.2. Ulaşım tercihleri	46
2.4.3. Sınır kapıları	46
2.5. COVID-19 salgınının Türkiye turizmi üzerine etkisi	47
III. BÖLÜM	49
3. ÇEVİRİMİÇİ PLATFORMLARIN KAZAK TURİSTLERİN KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	49
3.1. Araştırmanın önemi ve amacı	49
3.2. Araştırma konusu	49
3.3. Araştırma kısıtları	49
3.4. Yöntem	50
3.4.1. Araştırmanın kapsamı	50
3.4.2. Araştırmada kullanılan ölçekler	51
3.4.3. Araştırma hipotezleri	53
3.5. Araştırma bulguları ve yorumlar	55
3.5.1. Demografik özellikler	55
3.5.2. Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarını kullanım alışkanlıklarına ilişkin tanımlayıcı bulgular	57
3.5.3. Güvenilirlik analizi	59
3.5.4. Faktör analizi	60
3.5.5. Fark testleri	63
3.5.6. Korelasyon analizi	71
3.5.7. Regresyon analizi	71
SONUÇ VE ÖNERİLER	73
KAYNAKÇA	76
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklılıklar	14
Tablo 1.2. Arama motorlarının pazardaki payı	17
Tablo 1.3. Trip Advisor'un tüketiciler için temel özellikleri/hizmetleri ve katma değeri	20
Tablo 1.4. Trip Advisor'un işletmeler için temel özellikleri/hizmetleri ve katma değeri	21
Tablo 1.5. Booking.com'un ajans iş modelini oluşturan bileşenler	22
Tablo 2.1. Türkiye'nin Konaklama Tesisleri ve Yatak Kapasitesi	33
Tablo 2.2. Türkiye'deki mavi bayraklı yatlar, marinalar ve plajlar	35
Tablo 2.3. Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin yıllara ve aylara göre dağılımı	36
Tablo 2.4. Turizm geliri, turizm gideri, ortalama harcamanın yıllara göre dağılımı	38
Tablo 2.5. Kazakistan Cumhuriyeti'nde 2019 yılı turizm türlerine göre hizmet verilen ziyaretçi sayısı	39
Tablo 2.6. Konaklama işletmeleri tarafından iç turizm boyunca hizmet verilen turistlerin bölgelere göre dağılımı	40
Tablo 2.7. Konaklama işletmeleri tarafından dış aktif turizm boyunca hizmet verilen turistlerin bölgelere göre dağılımı	41
Tablo 2.8. Dış aktif ve dış pasif turizm boyunca turistlerin sayısı	42
Tablo 2.9. Türkiye tatil bölgelerinin özellikleri: Antalya sahili	45
Tablo 2.10. Türkiye'ye gelen kazak ziyaretçilerinin ulaşım tercihlerine göre dağılımı	46
Tablo 3.1. Anket ifadeleri ve ölçeklerin oluşturulduğu kaynaklar	52
Tablo 3.2. Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri	56
Tablo 3.3. Katılımcıların kullandıkları çevrimiçi destinasyon tanıtım platformları dağılımı	57
Tablo 3.4. Katılımcıların destinasyon seçim kararlarını etkileyen sosyal medya platformları dağılımı	58

Tablo 3.5.	Katılımcıların destinasyon seçim kararlarını etkileyen paylaşımlar ...	58
Tablo 3.6.	Katılımcıların destinasyon seçiminde daha çok güvendikleri paylaşımlar	59
Tablo 3.7.	Ölçeklerin güvenirlik analizi (Chronbach's Alpha)	59
Tablo 3.8.	Çarpıklık ve Basıklık analizleri (Normallik Testi)	60
Tablo 3.9.	Araştırma ölçeklerine ilişkin KMO ve Bartlett testleri	61
Tablo 3.10.	Bilgi Edinme Ölçeğine İlişkin Faktör analizi	61
Tablo 3.11.	Güven Ölçeğine İlişkin Faktör analizi	62
Tablo 3.12.	Kara Verme Ölçeğine İlişkin Faktör analizi	62
Tablo 3.13.	Katılımcıların yaş grubuna göre Anova testi	63
Tablo 3.14.	Katılımcıların cinsiyetine göre Bağımsız t-testi	65
Tablo 3.15.	Katılımcıların eğitim durumuna göre Anova testi	66
Tablo 3.16.	Katılımcıların mesleğine göre Anova testi	68
Tablo 3.17.	Katılımcıların medeni durumuna göre Anova testi	69
Tablo 3.18.	Korelasyon Analizi (Pearson Correlation)	71
Tablo 3.19.	Bilgi edinme ve Karar verme ölçeklerinin Basit Doğrusal Regresyon Analizi	71
Tablo 3.20.	Güven ve Karar verme ölçeklerinin Basit Doğrusal Regresyon Analizi	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1.	Destinasyon Tanıtım Hedefleri 3
Şekil 1.2.	Turistik destinasyonun iç ve dış halk grupları 6
Şekil 1.3.	Meta arama motorunun yapısı 19
Şekil 1.4.	Expedia Segment Dağılımı 24
Şekil 1.5.	Google Hotel Ads platformunda otellerin reklam maliyetlime modelleri 25
Şekil 2.1.	Yıllara Göre Seyahat Acentesi Sayıları 34
Şekil 2.2.	2020 Ocak-Kasım döneminde en çok ziyaretçi gönderen 10 Pazar 37
Şekil 2.3.	Türkiye’de 2016-2020 yıllarındaki turizm geliri 38
Şekil 2.4.	İç turizmden yararlanan turistler sayısının hizmet veren işletmelere göre dağılımı 40
Şekil 2.5.	Ülkeler üzerinde Kazakistan’a gelen yabancı turistler sayısı (%) 42
Şekil 2.6.	Başka ülkelere giden Kazakistan vatandaşlarının sayısı (%) 43
Şekil 2.7.	Türkiye’yi ziyaret eden Kazakistan vatandaşları 44
Şekil 2.8.	Türkiye’ye gelen kazak ziyaretçilerinin sınır kapılarına göre dağılımı 46
Şekil 2.9.	COVID-19 virüsünün dünya çapında yayılması 47
Şekil 2.10.	Türkiye’ye 2016-2020 yılları arasında gelen turistler sayısı 48
Şekil 3.1.	Katılımcıların destinasyon seçiminde çevrimiçi destinasyon tanıtım araçlarını kullanımı 57
Şekil 3.2.	Katılımcıların sosyal medya kullanımı 58

KISALTMALAR LİSTESİ

DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
DTÖ	: Dünya Turizm Örgütü
PR	: Halkla İlişkiler (Public Relations)
eWOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Electronic Word of Mouth)
SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization)
SEM	: Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing)
SIC	: Standart Endüstriyel Sınıflandırma (Standard Interpretations Committee)
NAICS	: Kuzey Amerika Endüstri Sınıflandırma Sistemi (The North American Industry Classification System)
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
HRN	: Otel Rezervasyon Ağı
DPO	: Destinasyon Pazarlama Organizasyonları

GİRİŞ

Çevrimiçi pazarlama, hem üreticiler hem de müşteriler için karşılıklı memnuniyet sağlamak, çevrimiçi ortamlarda fikir, ürün ve hizmetlerin değiştirilmesini sağlamak, müşteri ilişkileri kurmak ve sürdürmek için kullanılan bir yöntemdir. Ayrıca çevrimiçi pazarlama, malların, hizmetlerin, fikirlerin ve bilgilerin İnternet üzerinden pazarlanmasıyla ilgili yeni bir felsefe ve modern iş uygulaması olarak değerlendirilebilir (El-Gohary, 2010).

Mucuk (2012), çevrimiçi pazarlamayı çevrimiçi platformlarda pazarlama karması faaliyetlerinin gerçekleştirildiği stratejik bir süreç olarak tanımlamaktadır. Ayrıca çevrimiçi pazarlama, müşterilere erişim maliyetini düşürmeye çalışan bir pazarlama yapısı olarak tanımlanan doğrudan pazarlama tekniklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Doğrudan pazarlamada, satışlar ve müşteriler arasındaki ilişki ve satıcıların beklediği davranışlar ana değişkenlerdir. Günümüzde, iletişim teknolojilerinin en etkili şekilde kullanıldığı ana doğrudan pazarlama platformu çevrimiçi pazarlama olarak kabul edilmektedir.

Jones (2011) göre, çevrimiçi pazarlama, pazarlamanın en hızlı büyüyen ve en heyecan verici yoludur. Dünya gittikçe daha bağlantılı hale geldikçe, gelişmelere ve trendlere ayak uydurmak, yeni müşterilere erişmeye çalışan pazarlamacılar için çok önemlidir. Ancak teknoloji ve yazılım o kadar yüksek bir hızla değişiyor ki, trendlere ayak uydurmak neredeyse imkânsız görünmektedir.

Çevrimiçi pazarlama, web tabanlı platformlarda ürün veya hizmet sunma ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme, ürün veya hizmetin web platformlarında reklamını yapma ve ürün veya hizmetin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tanıtılmasına yönelik faaliyetler anlamına da gelmektedir (Ecer ve Canitez, 2014).

Turizm sektörü, son yıllarda teknolojik devrim nedeniyle yaşanan iş süreçlerinin yeniden yapılandırılmasından kaçınılmaz olarak etkilenmektedir. Bilgi, seyahat endüstrisinin can damarı olduğundan, İnternete dayalı uygulamaların etkili kullanımı çok önemlidir. Dolayısıyla, bütün İnternet sistemi turizm endüstrisi boyunca hızla yayıldığı ve turizmle etkileşimde olan hiçbir sektör onun etkisi dışında kalmayacağı görülmektedir. Buna ek olarak, destinasyon bilinirliğini arttırmak, müşteriler ile bağlantı kurmakta çevrimiçi tanıtım ve pazarlama platformlarından yararlanmak geleneksel medyaya göre daha kolay, hızlı ve

oldukça düşük maliyetlidir. Bu da destinasyon tanıtımında çevrimiçi tanıtım ve pazarlama platformları kullanımını çekici kılmaktadır.

Elektronik ticaret ve İnternet kullanımı destinasyon pazarlamasında son derece önemlidir. Destinasyon yönetim örgütleri İnternet'in bilgi kaynağı olarak artan işlevi sonucunda daha uygun şartlarda daha çok kişiye ulaşabilmek için çeşitli çevrimiçi tanıtım ve pazarlama araçlarından yararlanmaktadır. Teknolojilerin gelişmesiyle beraber bu faaliyetlerin yürütülmesine yönelik kullanılmakta olan araçların çeşitliği de artmaktadır.

Araştırma konusu *“Türkiye’ye gelen kazak turistlerin çevrimiçi platform kullanımı”* olarak belirtilmiştir. Araştırma çevrimiçi pazarlama ve tanıtım araçlarının (Sosyal Medya platformları, İnternete dayalı uygulamalar) destinasyon pazarlamasında kullanımını, önemi ve avantajlarını incelemeyi ve platformların Türkiye’ye gelen Kazak turistlerin destinasyon seçim kararlarına, bilgi edinme, güven ve karar verme süreçlerine etkisini araştırmayı amaçlamaktadır.

Bu yüksek lisans tezi 3 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde literatür taraması yapılarak çevrimiçi destinasyon tanıtımı ve pazarlaması faaliyetleri ve araçlarından, onun turizm sektöründeki rolünden, ikinci bölümde genel olarak Türkiye turizminden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde ise çevrimiçi destinasyon tanıtımında Türkiye’ye gelen Kazak turistlerin çevrimiçi platform kullanımı ile ilgili yürütülen anket çalışması analizleri yapılmış, bulgular ve yorumlara yer verilmiştir.

I.BÖLÜM

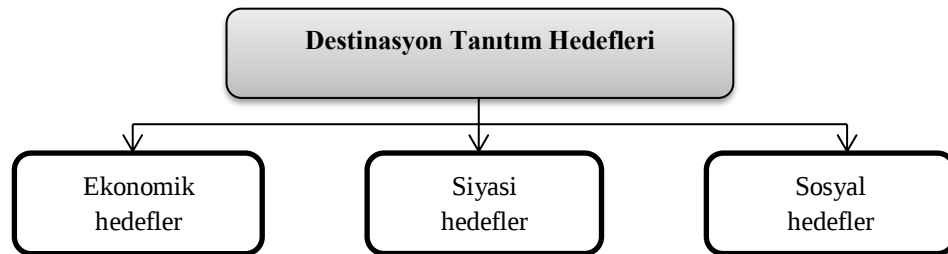
1. ÇEVİRİMİÇİ DESTİNASYON TANITIMI VE PAZARLAMASI

Modern dünyada, her bölge için önemli olan, hem ekonomik hem de politik olarak bölgenin durumunun iyileştirilmesini gerektiren turistlerin ilgisini çekmek amacıyla dünya sahnesinde olumlu bir imaj yaratmaktır (Şiçkova, 2015). Ancak, büyük turist akışını çekmek için olumlu bir imaj yeterli değildir. Burada bölgenin kendine özgü imajını yaratan ve turist akışları için çekici kılan benzersiz özelliklerinin konumlandırılmasına önemli bir rol verilmektedir. Bölgenin bu tür tanıtımı, bölgenin tanınırlığını ve çekiciliğini artırmak için gerekli tüm koşulları yaratmayı amaçlayan bölgenin pazarlanmasıyla ilgilidir.

1.1. Destinasyon Tanıtımı ve Pazarlama

Pankruhina (2010) pazarlamayı, bireylerin ve kuruluşların hedeflerini karşılayan değişimler yoluyla bir fikri planlama ve uygulama, fiyatlandırma, teşvik etme ve uygulama süreci olarak tanımlamıştır. Söz konusu olan turizm destinasyonu ise ilk olarak 1980 yıllarında N.Leiper'in çalışmalarında ortaya çıkmıştır. O ilk olarak turizm destinasyonunu turistler için çekici olan bir coğrafi bölge olarak tanımlamıştır. Leiper'in modeline göre, turizm sistemi en az 5 unsurun etkileşimidir: turistler, turist üretim (gönderen) bölgesi, transit bölge, turistik yer ve turizm endüstrisi (Maşkoviç, 2007).

Destinasyon pazarlaması birkaç aşamada gerçekleşen tanıtımı ifade etmektedir (Şiçkova, 2015). İlk aşama, hedef kitlenin belirlenmesi ve tercihlerinin değerlendirilmesine dayanmaktadır. İkinci aşamada yapılan araştırmaların temelinde tanıtım hedefleri belirlenmektedir.



Şekil 1.1. Destinasyon Tanıtım Hedefleri (Şiçkova, 2015)

1. Ekonomik hedefler: Destinasyonun yatırım çekiciliğinin oluşturulması, ek finansmanın çekilmesi, bölgenin turist çekiciliği.

2. Siyasi hedefler: Destinasyonun siyasi yaşamındaki varlığını ve rolünü artırmak, bölgenin uluslararası otoritesi, yetkililere ve idareye güven.

3. Sosyal hedefler: Elverişli bir sosyal iklim yaratmak, yaşam kalitesini iyileştirmek, yüksek kaliteli işgücü kaynakları için destinasyonun çekiciliğini artıran göç politikası.

Üçüncü aşamada imaj konseptinin oluşumu gerçekleşmektedir. Taranova'ya (2012) göre, imaj konsepti, bölgenin benzersiz bir imajını yaratma eylemlerini tanımlamaktadır. Bu aşamada bölge markalaşmasının öncelikli alanlarının belirlenmesi için çalışmalar yapılmaktadır. Destinasyon markalaşması, pazarlama faaliyetleriyle ilgili tanıtım faaliyetleri dizisinin ayrılmaz bir parçasıdır. Markalaşma, katma değer, duygusal ya da rasyonel bir «söz» markası ya da son tüketici için daha cazip hale getiren bir marka olmayan ürün oluşumu yoluyla uzun bir süre boyunca imaj oluşturma sürecini kapsamaktadır.

Destinasyon tanıtımının son aşamasında, yürütülen faaliyetlerin sonuçları analiz edilmektedir. Müşteri memnuniyeti düzeyi, beklentilerinin gerçeğe uygunluğu üzerine araştırmalar yapılmaktadır. Tüketici taleplerinin, turist akışlarının, bölge nüfusunun yaşam standardının vb. sürekli izlenmesi, destinasyon imajını ayarlama ihtiyacına yol açtığından dolayı, bir kural olarak belli bir destinasyonu tanıtmaya süreci süreklilik eğilimine sahiptir (Şişkova, 2015).

1.1.1. Destinasyon tanıtım yolları

Turistlerin zaman zaman talep ettiği belirli bir destinasyon hakkında bilgi, turizm endüstrisi için özellikle önemli bir tanıtım aracıdır. Bir destinasyon hakkındaki bilgi kaynakları, turistlerin karar verme sürecinde büyük etkiye sahiptir ve turistlerin davranışı, bilgi aramanın nasıl yapılacağını ve bilginin nasıl kullanılacağını belirlemektedir. Destinasyon tanıtım faaliyetleri çeşitli yollarla gerçekleştirilmektedir. Bu tanıtım yolları ile ilgili bilgiler aşağıdaki bölümlerde sunulmuştur. Bu destinasyon tanıtım yollarının her biri, potansiyel bir turisti seyahat etmeye motive etmede rol oynar, her birinin kendi avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

1.1.1.1. Destinasyon tanıtımında Reklam

Reklam, destinasyon pazarlaması yolları arasında büyük öneme sahip, pazarlama iletişimi türüdür (Shimp, 2000). Bu, amacı satın alma kararını etkilemek olan bir ürünün, hizmetin, fikrin ücretli, kişisel olmayan bir sunumudur. Reklam, insanların bilgilenmesine, ikna olmasına ve harekete geçmesine olanak tanımaktadır.

Destinasyonlar soyut bir üründür, dolayısıyla seyahat kararı, potansiyel bir turistin zihnindeki destinasyonun gerçek veya hayali bir görüntüsüne dayanmaktadır. Reklam ise, destinasyonun tekliflerini görselleştirmeye, gerekli görüntüyü oluşturmaya, destinasyonu ziyaret etmeden turistlerin ihtiyaçlarına uygunluğunu değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Diğer birçok alanlardan farklı olarak, turizmde reklamcılık turistler arasında talep görmektedir. Bunun nedeni tüketici, ürünü doğrudan değerlendiremediği ve bilgi aramak zorunda kaldığı için reklama yönelmektedir (Pike, 2008).

Genel olarak turizm pazarı ve özellikle turizm destinasyonları büyük reklam verenler olarak sayılmaktadır. Örneğin, ABD eyaletlerindeki seyahat acentelerinin reklam için toplam maliyeti, yurtiçi reklamcılık için 178,2 milyon dolar ve uluslararası için 49,7 milyondur. Bu, turizm bürolarının faaliyetleri için tüm giderlerin %30'udur. Bu yüksek giderlerin başlıca nedenlerinden biri, artan turist sayısında ve onların harcamalarıyla ölçülebilen yüksek gelirdir (Kiryanova, 2011).

Reklamın, seyahat kararının tüm aşamalarında önemli olduğunu görülmektedir:

1. Sorunun farkındalığı. Reklam, bir potansiyel turistin dinlenmeye, manzara değişikliğine ve yeni izlenimlere ihtiyacı olduğunu gösterir.

2. Bilgi arama. Potansiyel turist, seyahat etme ihtiyacının farkında olduktan sonra, destinasyonlar hakkında bilgi arar, karşılaştırır ve seçer. Reklam, destinasyon teklifini, ana avantajlarını sunmaya çalışır. Bu aşamada, reklamlar turistin ihtiyaçlarını karşılayan eksiksiz bilgi sağlamalıdır.

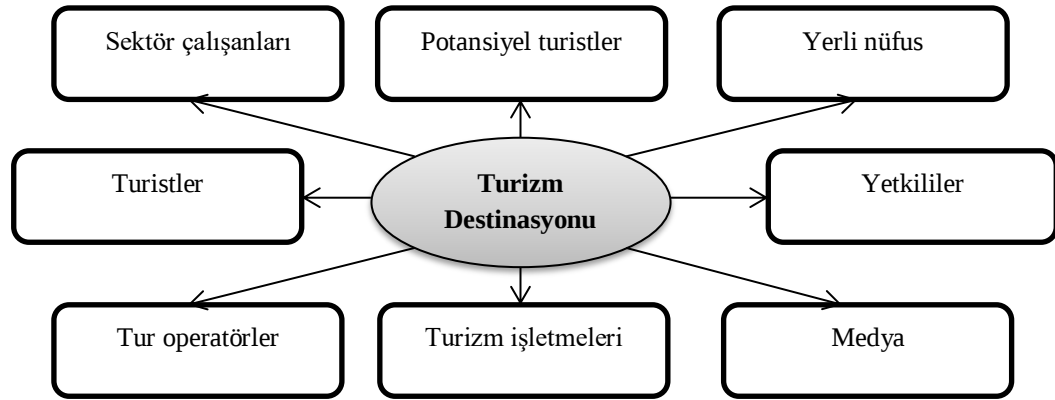
3. Satın alma sonrası değerlendirme. Seyahat genellikle yaşam tarzının ve statünün bir ifadesidir. Destinasyonun markasını oluşturan etkili reklamcılık, turistin geri döndüğünde destinasyonu çevresine tanıtmayı sağlayabilmektedir (Kiryanova, 2011).

Ahmedova ve Strijak (2018) turizmde başarılı reklamcılığın 3 ana kriteri olduğunu belirtmiştir. İlk olarak, reklam, destinasyonun temel avantajlarını göstermeli ve tüketicinin

zihninde sabitlenecek akılda kalıcı bir metin içermelidir. İkinci olarak, reklam, yolculuğun nasıl yapılacağına ilişkin bilgiler dahil olmak üzere, destinasyonun önemli özellikleri hakkında bilgiler içermelidir. Reklam, arzuyu eyleme dönüştürmeyi teşvik etmelidir. Üçüncüsü, bir destinasyonun reklamı mutlaka görsel imgeler içermelidir, çünkü destinasyon soyut bir ürün olduğundan görselleştirme onu daha anlaşılır yapmaktadır.

1.1.1.2. Destinasyonun tanıtımında Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler (PR), bir kuruluş (kişi, destinasyon vb.) ile halk arasındaki bilgi akışını yönetme faaliyetidir (Ostroumov, 2007). PR'ın amacı, potansiyel bir tüketicinin ve diğer kamu türlerinin zihninde ürün ya da hizmetlerin olumlu bir imajını oluşturmak, başarısı ve başarısızlığı buna bağlı olan organizasyon ile halk arasında karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurmak ve sürdürmektir. Herhangi bir kuruluş hem iç hem de dış olmak üzere çeşitli halk gruplarına bağlıdır. Halkla olumlu ilişkiler kurmak ve tanımlanabilir çekici bir imaj oluşturmak, destinasyon için de önemlidir. Aşağıdaki şekilde belli bir turist destinasyonunun başarılı bir şekilde geliştirilmesi için tutumu önemli olan halk grupları sunulmuştur.



Şekil 1.2. Turistik destinasyonun iç ve dış halk grupları (Kiryanova, 2011)

Halkla ilişkiler, işlevleri çok ve yayınları izlemekten özel etkinlikler düzenlemeye kadar kuruluşun işleyişinin çeşitli yönlerini kapsamaktadır. Bir turizm destinasyonunun gelişimi için önemli olan ana işlevler ise şunlardır (Kiryanova, 2011):

– Destinasyona karşı olumlu bir tutumun oluşturulması. Bu durumda, hedef gruplar turistler, tur operatörleri, diğer destinasyonların veya ülkelerin yetkilileridir. Temel amaç destinasyon hakkında olumlu fikirlerin oluşturulmasıdır.

– Yerel halk arasında turizmin gelişmesine yönelik olumlu bir tutumun oluşturulması. Yerel halkın topraklarının gelişiminin algısı ve bölge dışına hangi bilgilerin iletildiğine çok şey bağlıdır.

– Yerel turizm endüstrisi ile ortaklıkların kurulması. Yerel yetkililer, iş katılımı olmadan bir turizm destinasyonu ürünü oluşturamazlar. Dolayısıyla, iyi düşünülmüş entegre bir ürün oluşturmak için, hükümet ve iş dünyasının çabalarının birleşmesi gerekmektedir.

– Destinasyonun genel olarak olumsuz imajının veya belirli grupların olumsuz tutumunun düzeltilmesi. Destinasyon ile ilgili birçok bilgi akışı yetkililer tarafından kontrol edilmemektedir. Bu yüzden destinasyon hakkında yayınlanan bilgilerin sürekli izlenmesi gerekmektedir.

1.1.1.3. Destinasyonun tanıtımında İnternet

Bilgi teknolojilerinin etkisiyle promosyon teknolojileri hızla değişmektedir. Bilgi aktarımının hacmi ve hızı ise artmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri modern turizme sıkı sıkıya entegre edilmiştir: biletler, oteller, turlar için rezervasyon sistemleri, seyahat portalları, destinasyon web siteleri vb. En önemli modern bilgi ve iletişim teknolojisi ise İnternet'tir. O sadece bir iletişim kanalı değil, aynı zamanda entegre karmaşık kontrol sistemlerinin yaratılmasının temeli haline gelmiştir. İnternet kullanımı, gerçek ve potansiyel turistler tarafından kullanıldığı için turizmde en etkili modern pazarlama araçlarından biridir. İnternet aracılığıyla pazarlama faaliyetleri birçok avantajlara sahiptir (Cooper ve Lewis, 2001):

- Sınırsız bilgi kaynağı, her zaman ve her yerde kullanım olanağı;
- Metin, grafik, video ve ses bilgilerini birleştirme imkanının olması;
- Anlık bilgi güncellemesi, dosyaların ve veri tabanlarının depolanması;
- Sınırsız kullanıcı sayısı, coğrafi bağlanma gerektirmemesi;
- Küresel ölçekte erişim olanağı;
- Doğrudan İnternet satış sistemini entegre etme olanağı.

Belli bir destinasyon için internet pazarlamasını kullanmak, soyut olduğundan dolayı ürünün doğası gereği katma değere sahiptir. Turist ile destinasyon arasında coğrafi bir mesafe vardır ve bu da satış sürecini zorlaştırmaktadır. İnternet aracılığıyla, potansiyel bir turist bir destinasyon hakkında çevrimiçi olarak videolar, fotoğraflar ve daha önce gelmiş olan turistlerin tavsiyeleri dahil olmak üzere gerekli tüm bilgilere ulaşabilmektedir (Kiryanova, 2011). Sonuç olarak, çoğu turist bir seyahate karar verirken İnternet'e yöneldiğinden, destinasyonun İnternet alanındaki varlığı tanıtımda önemli bir rol oynamaktadır. İnternet ve başka da bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilgili pazarlama araçları hakkında ilerideki bölümlerde daha fazla bilgiler sunulmaktadır.

1.2. Çevrimiçi Destinasyon Tanıtımı ve Pazarlaması

Dünya genelinde çevrimiçi toplulukların ve ticari faaliyetlerin sayılarının ve türlerinin artmasından dolayı, geleneksel iş işlevlerinin bir kısmı çevrimiçi platformlarda gerçekleştirilmektedir. Ayrıca teknolojik gelişmeler nedeniyle insanların yaşam tarzları da her geçen gün değişmekte ve internete dayalı faaliyetler günlük yaşamın hemen her yerinde görülmektedir (Tağıyev, 2005).

Jones (2011) göre, çevrimiçi pazarlama, pazarlamanın en hızlı büyüyen ve en heyecan verici yoludur. Dünya gittikçe daha bağlantılı hale geldikçe, gelişmelere ve trendlere ayak uydurmak, yeni müşterilere erişmeye çalışan pazarlamacılar için çok önemlidir. Ancak teknoloji ve yazılım o kadar yüksek bir hızla değişiyor ki, trendlere ayak uydurmak neredeyse imkânsız görünmektedir.

Çevrimiçi pazarlama, malların, hizmetlerin, fikirlerin ve bilgilerin İnternet üzerinden pazarlanmasıyla ilgili yeni bir felsefe ve modern iş uygulaması olarak değerlendirilebilir (El-Gohary, 2010). Çevrimiçi tanıtım ve pazarlama ile ilgili güncel literatür incelendiğinde, çevrimiçi pazarlamanın uzmandan uzmana değişen birçok tanımının olduğu görülmektedir.

1.2.1. Çevrimiçi pazarlama kavramı ve gelişimi

El-Gohary'ye (2010) göre, çevrimiçi pazarlama, hem üreticiler hem de müşteriler için karşılıklı memnuniyet sağlamak, çevrimiçi ortamlarda fikir, ürün ve hizmetlerin değiştirilmesini sağlamak, müşteri ilişkileri kurmak ve sürdürmek için kullanılan bir

yöntemdir. Bununla birlikte, çevrimiçi pazarlama, web tabanlı platformlarda ürün veya hizmet sunma ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme, ürün veya hizmetin web platformlarında reklamını yapma ve ürün veya hizmetin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tanıtılmasına yönelik faaliyetler anlamına da gelmektedir (Ecer ve Canitez, 2014).

Mucuk (2012), çevrimiçi pazarlamayı çevrimiçi platformlarda pazarlama karması faaliyetlerinin gerçekleştirildiği stratejik bir süreç olarak tanımlamaktadır. Ayrıca çevrimiçi pazarlama, müşterilere erişim maliyetini düşürmeye çalışan bir pazarlama yapısı olarak tanımlanan doğrudan pazarlama tekniklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Doğrudan pazarlamada, satışlar ve müşteriler arasındaki ilişki ve satıcıların beklediği davranışlar ana değişkenlerdir. Günümüzde, iletişim teknolojilerinin en etkili şekilde kullanıldığı ana doğrudan pazarlama platformu çevrimiçi pazarlama olarak kabul edilmektedir.

İletişim teknolojileri yardımıyla yapılan çevrimiçi pazarlama, sadece bir satış kanalı veya farklı ortamlarda bir mağaza olarak değerlendirilmemelidir. Bu yeni pazarlama kanalı, şirketlere yeni tedarik zinciri, ürün dağıtım hizmeti, üretim maliyetlerinde düşüş, doğrudan pazarlama ve birçok ekonomik fırsat getirmektedir (Strauss ve Frost, 2001). Çevrimiçi pazarlama, internet üzerinden müşterilere şirketler, ürünler, hizmetler ve markalar hakkında bilgi vermek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanabilir.

Çevrimiçi pazarlama gelişmesine gelirse, ilk elektronik ticaret uygulaması, 1980'lerin ikinci yarısında gerçekleştirilen iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden sonra, 1994 yılında “amazon.com” un ilk çevrimiçi kitap satışı ile gerçekleşmiştir. Bu alışveriş uygulamasından sonra aynı yıl e-posta ile pazarlama ve e-posta reklamcılığı kavramları geliştirilmiştir. 1995 yılında, “yahoo.com” da ilk çevrimiçi arama yapılmıştır. Aynı yıl ilk çevrimiçi müzayede satışı “ebay.com” da gerçekleştirilmiştir (Jones, 2011).

Çevrimiçi pazarlamanın ikinci aşaması 1996-1999 yılları arasında gerçekleşmiştir. Bu dönemde internet kullanımı hızla yaygınlaşmıştır. 2000'li yıllarda pek çok şirket herhangi bir planlama yapmadan çevrimiçi platformlarda yer almış ve bu nedenle Nisan 2000'de ABD borsası patlamıştır. Bu başarısızlığın ardından çevrimiçi pazarlama ve ticaret faaliyetlerini gerçekleştiren firmalar daha güvenilir bir alışveriş platformu sunmaya başlamıştır (Zyman ve Miller, 2003).

İnternet dünyasının teknolojik altyapısındaki gelişmelerle birlikte işletme fonksiyonlarının bazı bölümleri geleneksel yapıdan farklılaşmaya başlamıştır. Üstelik tüketici davranışları ve alışkanlıkları da hızla değişmektedir. İnternet başlangıçta sadece e-posta gibi tekniklerle bilgi almak ve iletişim kurmak için kullanılırken, günümüzde insanların alışveriş yapabileceği, film izleyebileceği, bankacılık işlemlerini yönetebileceği, sosyal ağlarda diğer insanlarla tanışıp sohbet edebileceği, ayrıca seyahat için destinasyonlar ilgili bilgilere ulaşarak, uygun olanını seçebileceği bir platforma dönüşmüştür (Jones, 2011).

1.2.2. Destinasyon pazarlaması için İnternet tabanlı araçlar

İnternetin sağladığı fırsatlar nedeniyle tanıtım, çevrimiçi pazarlama çok ucuz ve etkilidir. Potansiyel müşteriler ürünler hakkında detaylı bilgi alabilirler. Çevrimiçi pazarlamada iletişimin maliyeti de çok azdır. Çevrimiçi kataloglarda güncelleme, geleneksel pazarlama platformlarından daha ucuz ve kolaydır.

Çevrimiçi pazarlama, İnternet tabanlı araçları kullanarak çevrimiçi olarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyeti olduğu belirtilmiştir. Hem web sitelerindeki reklamları hem de e-posta, arama motoru ve sosyal medya ağları gibi diğer çevrimiçi etkinliklerini içermektedir. Çevrimiçi pazarlama araçları aracılığıyla elektronik bilgiler bir bilgisayar veya benzeri bir cihaz üzerinden iletebilmekte, ancak doğal olarak geleneksel çevrimdışı reklamcılık ve satışlarla da bağlantı kurabilmektedir. Bu İnternet tabanlı araçlar ile ilgili bilgiler ilerideki bölümlerde detaylı verilmiştir.

1.2.2.1. Web siteleri ve portallar

Günümüzde turizm işletmeleri dâhil olmak üzere, çoğu işletmeler web sitesi gerekliliğinin farkındadır. İşletmelerin web sitesi, müşterilere şirket hakkında bilgi verebileceği gibi, müşterilerin işletme ile kolay, hızlı ve ucuz bir şekilde etkileşime girmesine yardımcı olabilmektedir (Baloğlu ve Karadağ, 2008). Web sitelerini önemli bir çevrimiçi pazarlama unsuru yapan aşağıdaki gibi bazı sebepler vardır (Jones, 2011):

- *Sayfayı işletme kendisi kontrol eder:* Web sitesi, işletmelerin markayı ve pazarlama mesajını tam olarak ifade edebildiği bir yerdir.

– *Güçlü bir araçtır:* Bir web sitesi sadece bir bilgi sayfası değildir. Güçlü bir pazarlama ve iş aracı olabilmektedir.

– *Tüm yollar web siteye çıkar:* Web sitesi, diğer tüm pazarlama stratejilerinin yönlendirdiği merkezdir.

– *Belli bir markanın çevrimiçi ana sayfasıdır:* Web sitesi, web'in tamamen markaya ve pazarlama mesajına ayrılmış bir parçasıdır.

– *Sabittir:* sosyal ağ sayfaları, reklam kampanyaları, e-posta bültenleri vb. değişecek olsa da, web sitesi her zaman aynı web adresinde kalacaktır.

Ürün veya hizmeti pazarlamak için, web sitesi profesyonelce tasarlanmalıdır, çünkü profesyonel siteler her zaman güven verir ve bu sitelerin kullanımı artar. Profesyonel olması için web sitelerin aşağıdaki gibi bazı kriterleri vardır (Özen, 2015):

– *Hız:* Yavaş web siteleri rahatsız eder ve kullanıcıları siteden uzaklaştırır.

– *Aktif Linkler:* Web sitesinde kullanılan tüm linkler aktif olmalıdır. Bu bağlantıların aktif olmaması kullanıcılar üzerinde güvensizlik yaratır.

– *Reklamlar:* Web siteleri diğer sitelerin reklamlarını mümkün olduğu kadar kullanmamalıdır.

– *İletişim Bilgileri:* Kullanıcılar, web sitesi üzerinden her türlü iletişim bilgisine kolaylıkla ulaşabilmelidir.

– *Güncelleme:* Web sitesinin sürekli güncellenmesi çok önemlidir. Kullanıcılar güncellenmiş siteleri daha sık ziyaret eder.

1.2.2.2. Çevrimiçi Ortamda Markalaşma

Çevrimiçi ortamda markalaşma, çevrimiçi kanalların, marka amaçlarını gerçekleştirme ve marka konumlandırma hedefleri doğrultusunda marka iletişimini, tanıtılmasını sağlamasıdır. Çevrimiçi marka etkileşimi olarak adlandırılan çevrimiçi iletişim, markayı ve tüketiciyi çevrimiçi kanallar aracılığıyla bir birine bağlamaktadır. Burada ana amaç, söz konusu kanallarda marka ve kullanıcı farkındalığını artırmaktır. Çevrimiçi marka bilinci oluşturma, İnternet tabanlı ilişkiler, medya içeriği dahil olmak üzere bir sürü çevrimiçi mecrada geliştirilen belli bir medya yönetim tekniğidir.

İnternet tabanlı turizm pazarlama faaliyetleri, markayı genişletmede ve marka değeri yaratmada giderek daha önemli bir role sahip olmaktadır. Çevrimiçi platformlarda milyarlarca görüş ve gözlem paylaşılmaktadır. Bu sohbetler, İnternet tabanlı turizm pazarlaması için temel ölçütler olarak kullanılmaktadır. Turizm markasının temel bileşenleri:

- *Marka sözü (Promise)*: tüm pazarlama mesajlarını yönlendiren basit bir ifade.
- *Marka Değerleri (Values)*: Markayı rakiplerinden ayıran benzersiz nitelikler.
- *Marka Mesajları (Messages)*: Hedef kitleye iletilecek anahtar hikâyeler.
- *Marka Kimliği (Identity)*: Renkler, logo ve isim dahil markanın görsel unsurları.

1.2.2.3. E-posta pazarlama

E-posta, bilgisayarda yazılmış bir metni veya belgeyi, bilgisayarların bağlı olduğu bir hat üzerinden sinyal olarak başka bir bilgisayara göndermektir. İnsanlar göndermek istedikleri mesajları bu yolla hızlı ve kısa sürede iletebilmektedirler. E-posta ile pazarlama ise, ticari mesajları izleyicilere ulaştırmak için elektronik araçları kullanan bir tür doğrudan pazarlama türüdür. Tüm çevrimiçi pazarlama taktiklerinin en eski ve yine de en güçlülerinden biridir. E-posta pazarlamasının temel gücü, bir müşterinin gelen kutusu aracılığıyla en verimli temas noktasından yararlanmasıdır (Wertime ve Fenwick, 2008).

İşletmeler, gerçekleştirilmesi planlanan faaliyetlerle ilgili her türlü bilgi, haber, yenilik ve teklifi e-posta ile pazarlama yoluyla mevcut ve potansiyel müşterilere hızlı bir şekilde gönderebilmektedir. Bu sayede firmalar müşterilerinin fikir, teklif ve şikâyetlerini doğrudan ve hızlı bir şekilde öğrenebilmektedir. E-posta pazarlaması kullanan işletmeler, marka imajının konumlandırılması, yeni ürün geliştirme sürecinde tüketici fikirlerinin toplanması, müşteri ilişkileri, fiyat seviyeleri ve durumlarındaki değişiklikler vb. gibi e-posta pazarlaması yoluyla pazarlama sürecindeki tüm faaliyetleri yürütebilmektedir (Jones, 2011). E-posta kullanımındaki artışla birlikte, e-posta pazarlaması doğrudan, kişisel, uygun fiyatlı ve genellikle çok güçlü bir tanıtım için ideal bir kanaldır. Aşağıdaki gibi iki tür ticari e-posta çeşidi vardır (http-1):

¹<http://www.saylor.org/site/textbooks/eMarketing%20The%20Essential%20Guide%20to%20Online%20Marketing.pdf> (Erişim tarihi: 19.01.2021)

1. *Promosyon e-postaları*: Bunlar daha doğrudandır ve kullanıcıyı hemen harekete geçmeye ikna etmeye yöneliktir.
2. *Saklama bazlı e-postalar*: Haber bültenleri olarak da anılırlar, bunlar promosyon mesajlarını içerebilir, ancak kullanıcıyla uzun vadeli bir ilişki kurmaya yönelik olarak kullanıcıya değerli bilgiler sağlamaya odaklanmalıdır.

Genel olarak müşterilere gönderilen her e-posta, e-posta pazarlaması olarak değerlendirilebilir. Aşağıdaki durumlar ana e-posta pazarlama yollarıdır:

- E-postalar, artırarak sadık müşterilere sahip olmayı amaçlar.
- Mevcut müşterileri tekrar satın almaya teşvik eder.
- Yeni müşterileri çekmeye çalışır.

Başarılı e-posta pazarlama uygulamaları için önemli şeylerden biri, hem mevcut hem de potansiyel müşteriler için iyi bir veri tabanına sahip olmaktır. Bu konu çoğunlukla gönderilen mesajların içeriğinden daha önemlidir. Müşterileri belirlemek, müşterileri doğru gruplara ayırmak, müşteri ilişkileri için çok önemli bir faktördür. Bu nedenle, ilk başta uygun bir müşteri veri tabanı oluşturmak, e-posta pazarlaması için doğru stratejidir.

1.2.2.4. Sosyal medya (eWOM) ve Blog pazarlama

Sosyal medya, etkileşim, iletişim ve içerik paylaşımına, insanların çevrimiçi bir platform üzerinde diyalog kurmasına olanak sağlayan çevrimiçi platformlar olarak tanımlanabilir. Diğer bir tanımla sosyal medya, YouTube, Instagram, Facebook ve Twitter gibi içerik paylaşımına ve bire bir ve grup sohbetlerine olanak sağlayan uygulamaların bütünüdür (Kılıç, 2010).

Günümüzde, sosyal medya, demografik bilgiler, davranış özellikleri ve gelir durumu gibi birçok özel kritere göre kategorize edilmiş hedef gruplar oluşturabildiği için pazarlamacılar için ideal bir performans platformu haline gelmiştir. İnternet sayesinde yaş, cinsiyet, ülke, şehir, meslek, eğitim durumu gibi filtrelenmiş özelliklere göre hedef kitleye reklam gönderme imkânını sağladığı için sosyal medya önemli İnternet tabanlı araçlardır.

Geleneksel medya ile sosyal medya faaliyetleri arasında bazı önemli farklılıklar vardır. Tablo 1.1, bu medya türleri arasındaki farklılıkları göstermektedir.

Tablo 1.1. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklılıklar (http-9)

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilemez	Anında güncellenebilir
Sınırlı, gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız gerçek zamanlı yorum
Yetersiz erişilebilen arşivler	Erişilebilir arşivler
Sınırlı medya mix	Tüm medya mix olabilir
Komite yayıncılar	Bireysel yayıncılar
Paylaşım teşvik edilmez	Paylaşım ve katılım teşvik edilir
Bağımlı	Bağımsız

Sosyal medya, pazar araştırması için uygun bir platformdur çünkü sosyal medya kullanıcıları, ürün ve hizmetler hakkında fikirlerini paylaşır, yorum yapar, tavsiye eder veya şikâyet eder, böylece çevrimiçi araştırdıkları bir şeyle ilgili içeriğe katkıda bulunurlar. Pazarlamacılar, sosyal medya sitelerinde kullanıcıların oluşturduğu bu içerikleri takip ederek ve analiz ederek yeterli istatistiksel veriyi elde etmektedir. Bu istatistikler pazar araştırmaları, pazarlama stratejileri oluşturma, bütçe ve maliyet analizleri için kullanılabilir (Kahn and Kellner, 2004).

Bazı sosyal medya platformları, sohbet etmek ve insanlarla bir şeyler paylaşmak için genel sitelerden oluşurken, diğerleri ciddi ve karmaşık iş ağlarından oluşmaktadır. Sosyal ağlar, en büyük, en popüler ve en çok kullanılan sosyal medya platformlarıdır. Günümüzde milyonlarca kullanıcısı olan Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, MySpace vb. gibi birçok sosyal ağ aracı bulunmaktadır. Bu sosyal ağlar, kullanıcıların gerçek dünyadaki sosyal ilişkilerinin sanal yaklaşımlarını oluşturmalarına ve haber ve içeriğin paylaşımını kolaylaştırmalarına olanak tanımaktadır (Jones, 2011). Sosyal ağların aşağıdaki gibi dört ana özellikleri bulunmaktadır:

- i. *Bağlanma*: Sosyal ağ oluşturma sürecinin en önemli parçasıdır. Web kullanıcıları arkadaşlardan, aileden, meslektaşlardan ve yabancılardan oluşan karmaşık ağlar oluşturur.
- ii. *Paylaşma*: Bir sosyal ağdaki varsayılan iletişim yöntemi paylaşımdır, yani ilginç, komik, şok edici veya başka bir şekilde alakalı içeriği insanlar arasında iletmektir.
- iii. *Etkileşim*: Paylaşmak çok önemli olsa da, diğer kullanıcılarla ve onların paylaştığı materyallerle etkileşimde bulunmak da aynı derecede önemlidir. Bu etkileşim ister basit bir

beğeni veya retweet, ister bir yorum, derinlemesine bir yanıt, bir hiciv veya bir eleştiri olsun, mesajın içerik etrafında şekillendirilmesinde aktif bir rol almak önemlidir.

iv. *İtibar*: Sosyal ağdaki itibar, ciddiye alınmanın anahtarıdır ve paylaşılan içeriğin algılanma şeklini etkiler (Jones, 2011).

Diğer bir çevrimiçi pazarlama aracı blog, makalelerin ve yorumların mevcut günden en eskisine doğru sıralandığı İnternet tabanlı bir yayındır. Genellikle makalenin sonunda yazarın adı ve gönderme süresi belirtilir. Okuyucular, yazar tarafından izin verilirse bu makaleler hakkında yorum yapabilir. Yorumlar blog kültürünün dinamikleridir, bu nedenle yazar ve okuyucular arasında bir bağlantı kurulabilir. Ayrıca, belirli bir makale hakkında yazılan diğer makaleleri geri izleme (trackback) mekanizması aracılığıyla gözlemlemek mümkündür (Wright, 2006).

Basit bir blog, blogun konusuyla ilgili diğer bloglar ve web sitelerde metinler, resimler ve bağlantılar içermektedir. Bloglar kişiselden politikaya ve bunların arasındaki her şeye kadar çeşitlilik göstermektedir. Bir kişi veya bir grup insan tarafından yazılabilmektedir. Bloglar çoğunlukla metinseldir, ancak yalnızca resimlerden, videolardan, seslerden veya bunların herhangi bir bileşiminden de oluşabilmektedir. Blog türleri aşağıdaki gibi belirtilebilir (Wright, 2006):

– *Kişisel bloglar*: Herkes kişisel blogu kullanabilir ve kendi sayfasını hazırlayabilmektedir. Bu bloglar genellikle bir günlük olarak kullanılır. Kullanıcıların günlük yaşamlarını ve karşılaştıkları durumları paylaşmalarını sağlar.

– *Tematik Bloglar*: Belirli bir konuda uzmanlığı olan kişiler tarafından kullanılır ve bu bloglarda bu belirli konularda makaleler yazılır. Örnek olarak siyaset, pazarlama, yemek pişirme, İnternet, ekonomi, tasarım, fotoğraf, programlama dilleri vb. konulara odaklanan bloglar mevcuttur.

– *Profesyonel bloglar*: bazı insanların veya şirketlerin ana işi blog yazmaktır. Bu kişiler veya şirketler, topluma yön verebildiği ve yazdıkları belirli veya genel konularda bu yazılar (bloglar) aracılığıyla insanları etkileyebildiği için bir ödeme karşılığında bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmektedir.

– *Kurumsal Bloglar*: Şirket ile ilgili haber ve duyuruları temsil eden bu bloglar, iş hayatında giderek önem kazanmaktadır.

1.2.2.5. Çevrimiçi reklam (banner)

Çevrimiçi reklamcılığın en yaygın kullanılan biçimlerinden biri banner reklamcılığıdır. Çevrimiçi reklamcılıkta, reklam web sitesine yerleştirilir ve genellikle farklı renk, boyut ve hareket ile kendini vurgular. Bu bir soru, bir satır veya bir video olabilir. İster çevrimiçi ister çevrimdışı olsun, reklamcılığın temel amacı şirketin satışlarını, marka bilinirliğini artırmaktır. Çevrimiçi reklamcılık, arama motoru sonuç sayfalarındaki reklamları, e-postalara yerleştirilen reklamları ve reklam verenlerin İnternet'i kullandığı diğer yolları kapsamaktadır (Eriksen vd. 2008).

Google Adwords, en yaygın kullanılan çevrimiçi reklamcılık aracıdır. Kullanıcılar Google'da arama yaptıklarında, genellikle sayfanın sağ tarafında bazı reklamlar ve üst kısımda sponsorlu reklamlar görmektedirler. Şirketler, bu reklamlar için tıklama başına maliyet veya gösterim başına maliyet temelinde ödeme yaparlar. Tıklama başına maliyet, bir kişi bir reklamı tıkladığında şirketlerin ödeme yaptığı anlamına gelir, ancak reklamın görüntülenmesi için ödeme yapılmaz. Gösterim başına maliyet ise, şirketlerin, birisinin reklamı tıklayıp tıklamadığına bakılmaksızın, bir reklamın her 1000 kez görüntülendiği zaman belirli bir miktar ödediği anlamına gelmektedir. Çevrimiçi reklam aşağıdaki gibi avantajlara sahiptir (Jones, 2011):

- *Son kullanma tarihi yok:* gazeteler, dergiler ve televizyonlar gibi geleneksel medya araçlarının son kullanma tarihi vardır. Ancak, çevrimiçi medya anında, esnek ve sonsuza dek değiştirilebilme özelliğine sahiptir. Bir web sitesi 7/24 erişilebilir ve asla sona ermez.

- *Teslim süresi:* Çevrimdışı bir reklamın gösterilmesi veya basılması haftalar alabilir. Çevrimiçi pazarlama kampanyaları anında yayınlanabilir ve düzenli olarak değiştirilebilir.

- *Özgürlük:* Çevrimiçi kullanıcılar, neyi ve ne zaman görmek istedikleri üzerinde daha fazla kontrole sahiptir, çevrimdışı izleyiciler, dinleyiciler veya okuyucular, bir radyo reklamını dinlemek, bir reklamı izlemek veya dışarıda bir ilan panosu okumak isteyip istemedikleri üzerinde hiçbir kontrole sahip değildir.

- *Erişim:* İnternet küresel sınırları aşmaktadır. Dünyanın neresinde olursanız olun, bir reklam tek bir tıklama ile binlerce kişiye ulaşma imkânına sahiptir.

- *Maliyet:* Çevrimiçi reklamcılık, geleneksel reklamcılığa göre çok daha uygun maliyetli ve ölçülebilir bir araç olabilmektedir.

1.2.2.6. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Arama motorları web tabanlı yazılımlardır. Arama motorlarının amacı, kullanıcıların aradığı kelimeleri içeren web sitelerini taramak ve bulmaktır. Milyonlarca web sitesinde aranan bilgileri bulmak çok zordur. Arama motorlarının görevi kullanıcılar için bu süreci basitleştirmektir (Özen, 2015). Arama motorları, web sitelerini çevrimiçi olarak keşfeden ve bunları belirli bir arama sorgusuyla alaka düzeyine göre sıralayan yazılım programlarını içeren özel bir tür veri tabanıdır. Bunun için arama motorları arama algoritmaları adı verilen özel matematiksel formüller kullanırlar (Jones, 2011).

Tablo 1.2. Arama motorlarının pazardaki payı (http-2)

Arama Motorları	Toplam Pazar Payı
Google-Global	%67.73
Bing	%15.67
Baidu	%7.76
Yahoo-Global	%7.11
Ask-Global	%0.26
AOL-Global	%0.13
Lycos-Global	%0.03
Başkaları	%1.31

Geleneksel pazarlama faaliyetleri pazarlamacılar tarafından başlatılır, ancak arama süreci tüketiciler tarafından başlatılmaktadır. Arama faaliyetleri üzerinde yapılan pazarlama çabaları, arama motoru pazarlaması olarak adlandırılan yeni bir çevrimiçi pazarlama kanalı oluşturmuştur (Kılıç, 2010).

Arama motorları kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, arama motoru pazarlamacılığı (SEM) olarak tanımlanmaktadır. Arama motoru pazarlaması, arama motorlarının ücretli hizmetlerini kullanarak müşterilere ulaşmak için kullanılan bir yoldur (Özen, 2015). Başka bir deyişle, arama motoru pazarlaması, bir web sitesinin daha fazla web kullanıcısı ve web sitesi trafiğine girmesini sağlayabilen, arama motorunun tarama sonuçları sayfasındaki web sitelerinin sıralamasını yükseltmeyi amaçlayan pazarlama yöntemidir.

²[https://www.netmarketshare.com/searchengine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=\(\)](https://www.netmarketshare.com/searchengine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=()) (Erişim tarihi: 20.01.2021)

1.3. Turizm Sektöründe Çevrimiçi Pazarlama

İnternet teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla, hedef kitlelere ulaşmak için daha yeni yollar gelişmiştir. Çevrimiçi pazarlama bugün, büyüklüğü ve türü ne olursa olsun, her işletmenin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Müşterilerin en son teklifler ve en iyi fiyatlar hakkında her türlü bilgiye anında erişebildiği turizm endüstrisinde çevrimiçi pazarlamaya duyulan ihtiyaç çok hissedilmektedir (Kaur, 2017).

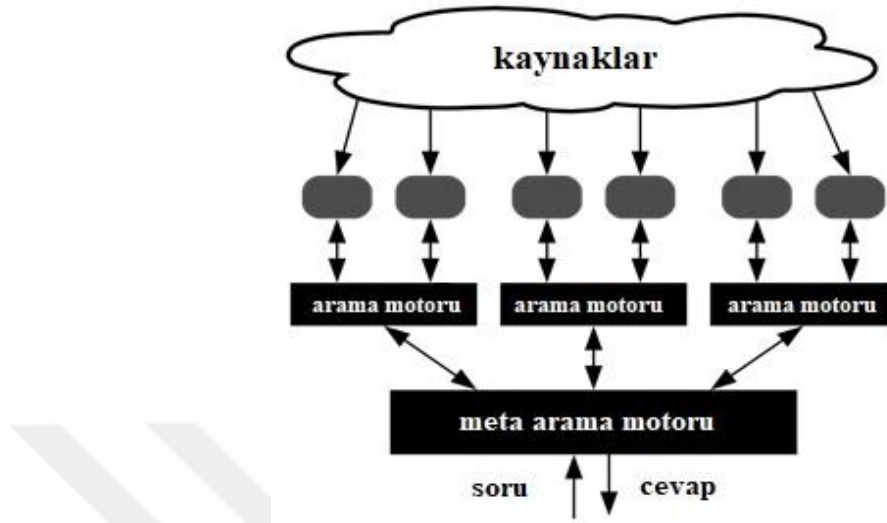
Turizm, teknolojik devrim nedeniyle yaşanan iş süreçlerinin yeniden yapılandırılmasından kaçınılmaz olarak etkilenmektedir. Bilgi, seyahat endüstrisinin can damarı olduğundan, İnternet tabanlı uygulamaların etkili kullanımı çok önemlidir. Turizmde dayanıklı tüketim mallarından farklı olarak, somut olmayan turizm hizmetleri satın alınmadan önce satış noktasında fiziksel olarak sergilenemez veya denetlenemez. Bu nedenle, tüketicileri çekme yalnızca seyahat işletmeleri tarafından sağlanan bilgilere ve açıklamalara bağlıdır. Bu durumda çevrimiçi pazarlama araçları turizmi kolaylaştıran bilgi omurgasını sağlamaktadır (Kumar, 2019).

1.3.1. Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformları

Doğal olarak turistler ilgi duyduğu ve merak ettiği destinasyonlarla ilgili fazla bilgi almak isteğine sahiptir. Elektronik ticaret ve İnternet kullanımı destinasyon pazarlamasında son derece önemlidir. Bir dağıtım kanalı ve iletişim aracı olarak İnternet, potansiyel turistlerin destinasyon hizmetleri ile ilgili bilgilere ulaşmalarını sağlamaktadır. Destinasyon yönetim örgütleri İnternet'in bilgi kaynağı olarak artan işlevi sonucunda daha uygun şartlarda daha çok kişiye ulaşabilmek için çeşitli çevrimiçi pazarlama araçlarından yararlanmaktadır.

1.3.1.1. Meta Arama Motorları (Meta Search Engine)

Bir toplayıcı olarak da bilinen Meta Arama Motoru, birkaç arama motoruna sorgu gönderen ve sonuçları tek bir ana listede toplayan veya sonuçları geldikleri arama motorlarına göre kategorilere ayıran bir arama motorudur (Chauhan ve Nutan, 2015). Başka bir deyişle, meta arama motoru teknik olarak bir arama motoru değil, web arama sonuçlarını bir anahtar kelime veya birçok farklı arama motorunun bir ifadesi için özel bir algoritma kullanarak toplayan bir web platformudur.



Şekil 1.3. Meta arama motorunun yapısı (http-3)

Turizmde meta arama motorlarına örnek olarak, çevrimiçi seyahat acenteleri ve sağlayıcı web sitelerinin arama sonuçlarını bir araya getiren Skyscanner ve Kayak.com ile İnternet arama motorlarından sonuçlarını toplayan Excite verilebilmektedir. Günden güne gelişen bu meta arama motorları, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ile anlaşmalar yaparak en uygun sonuçları potansiyel turistlere hızlı ve etkin bir şekilde sunulabilmesini mümkün kılmaktadır.

1.3.1.2. Çevrimiçi Seyahat Acenteleri

Çevrimiçi seyahat acentesi veya OSA, müşterilere seyahatle ilgili ürünler satan bir web sitesi veya çevrimiçi hizmettir. Bu ürünler oteller, uçuşlar, seyahat paketleri, etkinlikler ve araba kiralama hizmetlerini içermektedir (http-4). Genel olarak, çevrimiçi seyahat acenteleri, çevrimdışı seyahat acenteleri sunduğu hizmetlerle birlikte, ek kolaylık ve daha fazla self servis yaklaşımı ile birçok avantaj sunmaktadır. Ayrıca, anında rezervasyon yapmaya izin veren yerleşik bir rezervasyon sistemi de içermektedir. Hem pazarlama hem de dağıtım kanalı olarak hizmet ettikleri için çevrimiçi seyahat acenteleri oteller için daha önemli sayılmaktadır. Sonraki bölümlerde müşteriler arasında en popüler acenteler incelenmiştir.

³https://en.wikipedia.org/wiki/Metasearch_engine (Erişim tarihi: 27.01.2021)

⁴<https://colorwhistle.com/online-travel-agencies/> (Erişim tarihi: 27.01.2021)

1.3.1.2.1. Trip Advisor

Trip Advisor, günümüzde tüm seyahat siteleri içerisinde en çok ziyaret edilen internet sitelerinden biri, faaliyete başladığı ilk yıllardan kullanıcılar arasında popülerliği giderek artan çevrimiçi bir web sitesi ve mobil uygulama işleten seyahat şirkettir (http-5). Kurulduğu yıllarda sadece deneyim paylaşım platformu şeklinde faaliyette bulunan Trip Advisor, zamanla kapsadığı turizm işletmelerinin ticari boyutta tanınmasına imkân sağlayan büyük şirket olmuştur (Kyung vd. 2016). Turistlerin seyahat deneyimlerini paylaşabildiği bir site olmakla beraber çevrimiçi seyahat acenteleri ile anlaşmalar yaparak, turizm hizmetleri fiyatlarını kullanıcıların görebilmesine imkan veren fiyat kıyaslama platformu da olmuştur.

Tablo 1.3. Trip Advisor'un tüketiciler için temel özellikleri/hizmetleri ve katma değeri (Kyung vd., 2016)

Temel hizmetleri		Açıklama ve Katma Değer
Tüketici – Turizm Talebi	Seyahat İncelemeleri	<i>Kitle Kaynak Kullanımı:</i> Turistler, diğer turistler tarafından oluşturulan yorumları ve puanları görüntüleyebilir ve diğerlerinden alınan faydalı oyların sayısı ile geliştirilmiş yorumcu profillerini görebilir.
	Profil	<i>Özelleştirme, uyarılma:</i> Kullanıcılar, seyahat tercihlerine ve profillerine göre profillerini düzenleyebilir.
	Forumlar	<i>Sosyal etkileşim / İşbirliği:</i> Üyeler fikir sorabilir ya da paylaşabilir.
	Kaydedilenler	<i>Özelleştirme:</i> Turistler, seyahat yorumlarını kişisel "Gezilerim" klasörlerine kaydederek seyahat planlamalarını kişiselleştirebilirler.
	Haritalar	<i>Mahsup bilgileri:</i> Dinamik haritalar, seyahatle ilgili çeşitli bilgileri (ör. Otel fiyatı ve doluluk) tek bir yerde görselleştirir.
	Destinasyon Kılavuzları	<i>Kitle kaynak kullanımı:</i> Turistler, diğer turistler tarafından oluşturulan çevrimiçi destinasyon seyahat rehberlerini görüntüleyebilir.
	EkoLider Programı	<i>Karar desteği:</i> Turistler çevre dostu seçenekleri belirleyebilir.
	Meta Arama	<i>Karar desteği:</i> Farklı havayolları / rezervasyon platformları için fiyatlar, fiyat karşılaştırmalarına izin vermek için aynı anda görüntülenir.
Tüketici – Turizm Talebi	Facebook entegrasyonu	<i>Bilgi Filtreleme:</i> Gezginler, daha çok tanıdıkları ve güvendikleri Facebook arkadaşlarının katkıda bulunduğu yorumları görüntüleyebilir. <i>Etkileşim ve ağ oluşturma:</i> Gezginler tanıdıkları kişileri (arkadaşları) ve yabancıları bulabilir ve onlarla etkileşim kurabilirler.

⁵<https://en.wikipedia.org/wiki/Tripadvisor> (Erişim tarihi: 29.01.2021)

Tablo 1.4. TripAdvisor'un işletmeler için temel özellikleri/hizmetleri ve katma değeri (Kyung vd., 2016)

Temel hizmetleri		Açıklama ve Katma Değer
Üretici – Turizm Arzı	Kayıtlı işletmeler	<i>Marka Farkındalığı, olası satış yaratma ve izleme:</i> Müşterilerin işletmeler için incelemeleri öğrenmesi ve yazması / okuması için ek giriş noktası ve müşteri geri bildirimlerini izlemek için bir araçtır.
	Geri bildirim	<i>Müşteri hizmetleri:</i> Müşteri ilişkilerini optimize etmek veya belirli şikâyetleri yönetmek için turist yorumlarına yanıt verme fırsatı.
	İşletme Listeleri	<i>Promosyon:</i> Oteller ve konaklama yerleri, otel listeleri sayfalarında özel teklif ve duyurularını yayınlayabilir ve ziyaretçi analizlerine erişebilirler.
	Meta-Arama	<i>Potansiyel müşteri oluşturma:</i> Otel fiyatı meta arama sonuçları otel listeleme sayfalarında görünür. Bu, seyahat acenteleri ve sağlayıcıları için tıklama başı maliyet oluşturabilir.
	TripAdvisor widget'leri	<i>Satış oluşturma:</i> Widget'lar, turizm işletmelerinin kendi web sitelerine TripAdvisor içeriği eklemelerine olanak tanır. Bazı araçlar turizm firmalarının en son incelemelerini ve ödüllerini gösterirken, diğerleri yerel bölgenin en iyilerini tanıtır, firmanın TripAdvisor sayfasına bağlantı verir veya müşterileri firmayı incelemeye teşvik eder.
	GreenLeaders programı	<i>Marka imajı ve satış üretimi:</i> TripAdvisor GreenLeaders programı, çevre dostu uygulamaları benimseyen otellere ve B&B'lere hak ettikleri tanıma ulaşmalarına yardımcı olur.
	Rave İnceleme widget'ı	<i>Marka imajı ve satış oluşturma:</i> Otel, restoran ve gezilecek yer sahiplerinin kendi web sitelerinde beş yıldızlı bir TripAdvisor yorumu görüntülemelerine olanak tanıyan bir pazarlama aracıdır
	İlgili otel önerileri	<i>Arama pazarlaması:</i> TripAdvisor, turistlerin arama kriterlerine göre otelleri önerir

Dünyanın en büyük seyahat sitesi olan Trip Advisor, hem tüketicileri hem de işletmeleri hedefleyen çeşitli hizmetler sunmakta ve turistlerin ve turizm sağlayıcılarının değişen ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli olarak yeni hizmetler ve özellikler eklemekte ve güncellenmektedir. Trip Advisor tarafından sunulan bu çeşitli hizmetler, onu bir işletme olarak sınıflandırmayı zorlaştırmaktadır. Standart Endüstriyel Sınıflandırma (SIC), Trip Advisor'u "Veri işleme ve hazırlama" endüstrisi olarak sınıflandırırken, Kuzey Amerika Endüstri Sınıflandırma Sistemi (NAICS) şirketi "Seyahat Acenteleri" sektörü olarak sınıflandırmaktadır. Buna ek olarak, Trip Advisor, turizm talebi ve arzı arasında aracılık ettiği

ve işlemleri kolaylaştırdığı için bir tür seyahat aracı olarak da kabul edilebilmektedir (Kyung vd. 2016). Trip Advisor bir yandan, turistlere çeşitli seyahat işletmelerinin ve destinasyonların incelemelerini aramak ve paylaşmak için bir platform sağlamakta ve teklifleri doğrudan karşılaştırmalarına imkân tanımaktadır. Bununla birlikte, Trip Advisor aynı zamanda ‘Büyük Veri’ alanında uzmanlaşmış ve turistler ve Turizm işletmelerinin ihtiyaçlarını karşılamak için içeriğin oluşturulabileceği, analiz edilebileceği ve dağıtılabilmesi bir teknolojik platform sağlayarak hem turizm talebinin hem de arzın ihtiyaçlarını birbirine bağlamaya ve hizmet etmeye odaklanmaktadır.

1.3.1.2.2. Booking.com

Booking.com tamamen Priceline Group'a aittir. Piyasa değeri yaklaşık 99 milyar ABD doları ve yıllık geliri 11 milyar ABD doları (Trip Advisor'dan yaklaşık 10 kat daha büyük) değerinde olan çevrimiçi seyahat acentelerinden biridir. Priceline gelirlerinin çoğunu, ajans iş modelini kullanarak Booking.com'dan elde etmektedir (http-6).

Tablo 1.5. Booking.com'un ajans iş modelini oluşturan bileşenler (http-6)

Gelir Modeli	Müşteri kazanımı
Ajans modelinin kullandığı gelir modeli: komisyonlar. Booking.com site üzerinden her rezervasyon için otellerden %10-%30 arasında komisyon alır. Komisyon, otelin büyüklüğüne ve Booking.com sayfalarında ne kadar sıralanmak istediğine bağlıdır.	Booking.com Google'da, diğer arama motorlarında, Trip Advisor'da reklam vermek için 2015 yılında 2,7 milyar dolarlık harcama yapmıştır. Çevrimiçi seyahat acentelerinin, kullanıcıların hangi otellere rezervasyon yaptığı konusunda endişelenmelerine gerek yoktur. Her ikisinde komisyon elde ederler.
Müşteri değer önerisi	Teknolojik liderlik
<i>En ucuz fiyatlar:</i> Booking.com'un listelediği otellerle yerinde sözleşmeleri vardır. Fiyat eşitliğine göre oteller aynı odayı otel web sayfalarında daha ucuza sunamamasıdır. <i>Seçim çeşitliliği:</i> Booking.com'un veri tabanında 1 milyondan fazla yer ve çok filtreleme seçeneği bulunmaktadır.	Booking.com, çok çeşitli otel dağıtım sistemlerine bağlanan derin bir altyapı ile birleştirilmiş harika bir kullanıcı deneyimi ve duygusal tepkiler sunan dev bir satış web sitesidir. Her yıl Booking.com/Priceline teknolojilerini daha da geliştirmek için 100 milyon doların üzerinde harcama yapmaktadır.

⁶<https://innovationtactics.com/business-models-tripadvisor-booking-com-expedia/> (Erişim tarihi: 06.02.2021)

Booking.com, Priceline grubunun bir üyesi olduğu belirtilmiştir, dolayısıyla, sitedeki arama sonuçları, Priceline.com' da bulunan sonuçlara çok benzemektedir. Booking.com aracılığıyla seyahatta ihtiyaç duyulan tüm rezervasyonları yapmak mümkündür (http-7):

- Otel Konaklamaları;
- İş Daireleri;
- Uçuşlar, tren ve otobüsler;
- Kiralık arabalar;
- Havaalanı Taksileri;
- Restoranlar.

Booking.com, Priceline'in sahip olduğu çeşitli seyahat web sitelerini duyurmak için mükemmel bir araçtır. Fiyatlar Booking.com ve diğer Priceline seyahat portallarında aynı olmasına rağmen, Booking.com'da gezinmek daha kolaydır. Bu bağlamda Booking.com birkaç avantajlara sahiptir (http-7):

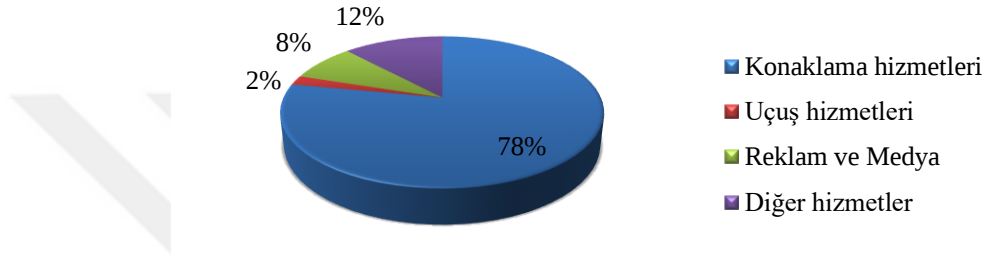
- Kişisel seyahate odaklanan diğer seyahat portallarına göre iş dostu otel konaklaması bulmak daha kolaydır.
- Sitede Avrupa otobüs ve tren tarifelerini incelemek ve satın almak mümkündür.
- OpenTable üzerinden restoran rezervasyonları yapılabilmektedir.
- Booking.com'un araştırmaları kolaylaştıran, turistler arasında yaygın olarak kullanılan bir mobil uygulaması mevcuttur.

1.3.1.2.3. Expedia

Expedia Group Inc. (EXPE), iş ve tatil amaçlı seyahat edenlerin seyahat deneyimlerini planlamasına ve geliştirmesine olanak tanıyan küresel bir çevrimiçi seyahat platformudur. Turizm işletmeleri, konaklama, havayolları, araba kiralama ve gemi turu şirketleri tarafından çeşitli hizmetleri sunmaktadır. Expedia, Expedia.com, Hotels.com, Egencia, ve CarRentals.com dâhil olmak üzere turistlerin ihtiyaçlarına yanıt vermek için kapsamlı bir marka portföyü işletmektedir (Expedia Group, 2020).

⁷<https://www.forbes.com/sites/johnnyjet/2017/11/15/a-review-of-booking-com/?sh=3917f8b150ac> (Erişim tarihi: 10.02.2021)

2020 yılı verilerine göre, Expedia, yıl boyunca dört özel hizmet türünden gelir elde etmiştir. Otel ve alternatif konaklama olanaklarının kolaylaştırılmasıyla elde edilen geliri içeren konaklama hizmetleri toplam gelirin yaklaşık %78'ini oluşturmuştur. Uçak bileti satışlarını da içeren havayolu hizmetleri, gelirin %2'sini oluştururken, esas olarak Trivago'nun oluşturduğu reklam gelirini içeren reklam ve medya toplam gelirin %8'ini oluşturmuştur (Expedia Group, 2020).



Şekil 1.4. *Expedia Segment Dağılımı (Expedia Group, 2020)*

COVID-19 salgını nedeniyle dünya genelindeki seyahatteki düşüş, Expedia'nın faaliyetleri üzerinde önemli bir olumsuz etki yaratmıştır. Şirket, 31 Aralık 2020'de sona eren 2020 mali yılında 5,2 milyar dolarlık gelir üzerinden 2,7 milyar dolarlık net zarar gördüğünü açıklamıştır. Net zarar %56,9 oranında artmıştır (http-8).

Expedia, hem eğlence hem de kurumsal hizmetler sunan şirketlerle rekabet etmektedir. Bu rakipler arasında seyahat acenteleri, tur operatörleri seyahat ürünleri ve hizmetleri toptancıları, seyahat meta arama web siteleri, mobil seyahat uygulamaları ve sosyal medya web siteleri yer almaktadır. Başlıca rakipler arasında Trip Advisor Inc, Trip.com, American Express Global Business Travel, Airbnb Inc ve Booking Holdings bulunmaktadır (http-8).

1.3.1.3. Google Hotel Ads

Google Hotel Ads, özellikle Google Ads business link platformuna doğrudan bütünleşmiş otel sektörü için özel olarak tasarlanmış reklam platformudur (http-9).

⁸<https://www.investopedia.com/articles/investing/080315/how-expedia-makes-money.asp#citation-25> (Erişim tarihi: 16.01.2021)

⁹<https://www.definitions-marketing.com/definition/google-hotel-ads/> (Erişim tarihi: 17.02.2021)

Platform, kullanıcıların otellerin arama sonucunda elde edilen fiyatları ile seyahat acentelerindeki fiyatlarını karşılaştırarak, en iyi fiyatı bulmalarına olanak tanımaktadır. Google Hotel Ads platformunda otellerin reklam maliyetlimesin tıklama başına maliyet ve rezervasyon başına maliyet olmak üzere iki türlü model ile yapılmaktadır (http-10).



Şekil 1.5. Google Hotel Ads platformunda otellerin reklam maliyetlime modelleri (http-10)

Oteller için Google Hotel Ads'ın sunduğu bu modellerden birini seçmede verecekleri karar çok önemlidir. Her bir modelin kendine ait avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Otellerin ihtiyaçlarına göre birini ya da diğerini seçebilmeleri için araç setlerinde bu iki modeli de bulundurmaları çok önemlidir.

Google'a göre (http-11), tatil amaçlı seyahat edenlerin %60'ı ve iş amaçlı seyahat edenlerin %55'i seyahatlerini planlamak için Google arama motorunu kullanmaktadır. Bir kullanıcı Otel Reklamına tıkladığında, doğrudan otelin rezervasyon sayfasına yönlendirilmektedir. Otel Reklamlarının cihazlar arası uyumlu olduğu ve hem genel hem de belirli aramalarda göründükleri göz önüne alındığında, bu, otellerin web sitesine doğrudan nitelikli trafik akışını önemli ölçüde artırmaktadır.

¹⁰<https://www.mirai.com/blog/getting-the-most-out-of-google-hotel-ads-the-top-15-check-list/> (Erişim tarihi: 28.02.2021)

¹¹<https://revenue-hub.com/google-hotel-ads-everything-you-need-to-know/> (Erişim tarihi: 28.02.2021)

1.3.1.4. Hotels.com

Hotels.com, çevrimiçi ve telefonla otel odası rezervasyonu yapmak için kullanılan bir web sitesidir. Şirketin 34 dilde 85 web sitesi bulunmakta ve yaklaşık 19.000 konumda 325.000'den fazla otel listelenmektedir. Envanterinde dünyaca ünlü zincir oteller ile birlikte pansiyonlar ile bazı apartman daireleri ve diğer ticari konaklama türleri bulunmaktadır. Hotels.com, Otel Rezervasyon Ağı (HRN) olarak 1991 yılında kurulmuştur. 2001 yılında Expedia Inc'in bir parçası olmuş ve 2002 yılında adı Hotels.com olarak değiştirilmiştir. Şirket, Hotels.com LP tarafından işletilmektedir (http-12).

Rakipleri gibi Hotels.com'un da bir sadakat programı vardır. Bu, müşterilerin otel zinciri veya türü ne olursa olsun hepsinde olmasa da çoğu otelde indirim talep etmesine olanak tanımaktadır. Hotels.com ile rezerve edilen otellerde konaklanan her 10 gece için, müşteriler sonraki bir rezervasyonda fiyat indirimi talep edebilmektedirler. Bu indirim, o geceler için ödenen ortalama tutara eşittir.

2004 yılından itibaren, Hotels.com faaliyet gösterdiği pazarların her birinde satılan oda sayısına göre ağırlıklı bir ortalama kullanarak müşterileri tarafından odabaşına ödenen fiyatlara dayanan Hotels.com Otel Fiyat Endeksi adı verilen uluslararası fiyat trendlerinin raporunu yayınlamaktadır. Otel Fiyat Endeksi hem dijital hem basılı yayınlanmakta ve halkla ilişkilerinin bir parçası olarak medyaya ve otelcilere yöneliktir (http-12).

1.3.1.5. Agoda

Agoda.com oteller, tatil destinasyonları, uçuşlar ve havaalanı transferleri için çevrimiçi bir seyahat acentesi ve meta arama motorudur. Agoda, dünyanın en hızlı büyüyen çevrimiçi seyahat rezervasyon sistemlerinden biridir (http-13). 2005 yılında kurulan start-up, Asya'da hızla gelişmiş ve 2007 yılında otel odalarının en büyük uluslararası çevrimiçi sağlayıcısı Booking Holdings Inc. tarafından satın alınmıştır. Singapur merkezli bir e-ticaret şirketi olarak faaliyete başladığından bu yana dijital seyahat platformu Agoda, dünya çapında

¹²<https://en.wikipedia.org/wiki/Hotels.com#:~:text=Hotels.com%20is%20a%20website,other%20types%20of%20commercial%20lodging> (Erişim tarihi: 07.03.2021)

¹³<https://en.wikipedia.org/wiki/Agoda> (Erişim tarihi: 08.03.2021)

200'den fazla ülke ve bölgede 2 milyonun üzerinde tesisten oluşan küresel bir ağ sunarak turistlere çok çeşitli seçeneklere kolay erişim imkanı sunacak şekilde büyümüştür. Konaklama rezervasyon platformuna ek olarak, 2019 yılından itibaren kullanıcıların platformdan ayrılmadan kendi sitesinde uçak bileti rezervasyonuna izin veren uçuş ürününe sahip olmuştur (Agoda, 2021).

Agoda'nın rezervasyonlarının yaklaşık yarısı mobil uygulamaları aracılığıyla yapılmaktadır. Agoda, otel ve mülk sahipleri için iOS ve Android uygulamaları da sunmaktadır. Grab mobil uygulaması, kullanıcıların Agoda'da rezervasyon yapmasına olanak tanımaktadır. Agoda VIP programı, katılımcı tesislerin son 24 ayda Agoda'da en az beş rezervasyon yaptıkları ve rezervasyonları iptal etme eğiliminde olmadıkları için VIP olarak sınıflandırılan Agoda VIP statüsündeki müşterilerine özel indirimler sunmaktadır (Agoda, 2021).

1.3.2. Turizm sektöründe evrimii pazarlamanın nemi

Turizm, bölgesel kalkınmaya önemli katkı sağlayan modern toplumun yapısal bir unsurudur. Çevresel alanların sahip olduğu yerel turist varlıklarının sürdürülebilir kullanımı, potansiyel olarak sunabilecekleri turist ürünün çeşitliliğini ve kalitesini ykseltebilmekte ve çevresel olarak sorumlu, sosyal açıdan adil ve ekonomik açıdan uygun, evre bölgelerin kalıcı bir bölgesel gelişimiyle sonuçlanabilmektedir. Böyle bir gelişme, yeni ekonomi bağlamında, yani küreselleşme ve İnternet tabanlı araçların yoğun kullanımı ile karakterize edilen çok rekabetçi bir ortam bağlamında gerçekleşmektedir. Turistleri belirli bir destinasyona çekmek için, o destinasyonun artı noktalarının vurgulanması önemlidir. Çoğu destinasyon pazarlamanın amacı, destinasyonu benzersiz kılan şeyleri veya onu seyahat etmek için arzu edilen bir yer haline getiren şeyleri vurgulayarak alternatiflere göre daha üstün tanıtmaktır (Stratigea vd. 2008).

İnternet tabanlı uygulamalar, fiziksel bir pazar yerinden altyapının, bağlamın ve içeriğin çok önemli unsurlar oluşturduğu kavramsal bir pazar alanına yavaş yavaş geçerek tüm turizm endüstrisinin önde gelen işlemlerinde devrim yaratmaktadır. Turizmde İnternet dayalı araçların temel katma değer özelliği, turizm sektörünün arz ve talep tarafı arasında iletişim kanalları kurma ve böylece aralarındaki doğrudan erişimi artırma potansiyellerinde

yatmaktadır. Talep tarafındaki aktörler, turist bilgilerine esas olarak World Wide Web aracılığıyla erişebilmektedirler. Öte yandan turistik ürün tedarikçileri – işletmeler ve destinasyonlar – yeni dağıtım, pazarlama ve satış kanalları geliştirerek bilgileri yönetme potansiyellerini artırabilmektedirler (Stratigea ve Giaoutzi, 2006).

Bütüncül bir yaklaşıma dayanan turizm destinasyonu, doğal, insani ve kültürel kaynakları ile bir bütün olarak bölgeyi kapsayan, çeşitli turistik tesisler ve hizmetler sunan benzersiz bir varlık olarak kabul edilmektedir. Destinasyonların çevrimiçi pazarlaması, küresel turizm pazarında bölgelerin konumunu güçlendirmenin temel aracı haline gelmektedir. İnternet tabanlı tanıtım araçları, turistik destinasyonlar olarak uzak ve çevre bölgelerin pazarlama potansiyelini artırmaktadır. Bununla birlikte, belirli pazar nişlerine doğru mesajları etkili bir şekilde ileterek, bir bölgenin turist ürünüyle ilgilenen pazar segmetlerini tespit etme ve çekme potansiyeline sahiptir (Stratigea vd. 2008).

1.3.3. Turizm sektörü için çevrimiçi pazarlamanın avantajları

Çevrimiçi pazarlama, şüphesiz günümüzde seyahat ve turizmin ana itici gücü olarak kabul edilmektedir. Örneğin, herkes ziyaret etmek istediği yeri araştırmak için interneti kullanmaktadır. Son araştırmalara göre, potansiyel turistlerin %95'i çevrimiçi rezervasyon yapmadan önce yorumları okumaktadır. İnternet, turistlere uçak bileti veya otellerde en iyi fırsatları aramak, bir destinasyonda yapılacak şeyleri değerlendirmek, ziyaret etmek veya iyi seçenekler bulmak için bilgi kaynağı olmuştur. Seyahat ve turizm endüstrisinde çevrimiçi pazarlama büyük ölçüde avantajlar sunmaktadır (http-14). Bazıları aşağıda listelenmiştir:

- Çevrimiçi pazarlama, geleneksel pazarlamanın aksine, müşterilere soru sorma fırsatlarını sunmaktadır. Basılı reklamlar, TV reklamları gibi geleneksel pazarlama ise tek yönlüdür. Böylece çevrimiçi pazarlama müşterilere kişiselleştirilmiş deneyim sağlamaktadır.
- Sosyal medyada çevrimiçi pazarlama, kullanıcı etkileşimleri ve geri bildirimler için platformlar oluşturmaktadır. Turistler, seyahat deneyimlerine göre olumlu veya olumsuz fikir paylaşırlar. Dolayısıyla, çevrimiçi pazarlama işlemlere değil ilişkilere dayanmaktadır.

¹⁴<https://www.adsyndicate.in/industries/digital-marketing-for-travel-and-tourism-industry/> (Erişim tarihi: 11.03.2021)

- Çevrimiçi pazarlama, arama motoru sonuçlarına hâkim olmaya yardımcı olabilmektedir.
- Sosyal medyada çevrimiçi pazarlama, müşterilerinizin ilgisini çekebilmektedir. Dahası, influencer incelemeleri, ilginç bilgilendirici gönderiler ve harika görseller paylaşma gibi taktikler, seyahat meraklılarını sayfaya çekecektir. Bu, daha sonra seyahat anlaşması yapmayı tercih edecek potansiyel müşterileri çekmektedir.
- Çevrimiçi pazarlama, seyahat acentelerini arama motoru sonuçlarının en üstüne yerleştirmeye yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar, arama sonuçlarının en üstünde görünen seyahat web sitelerini ziyaret ederek bir anlaşma yapmaya meyillidir. Böylece, SEO gibi çevrimiçi pazarlama araçları marka itibarını artırmaktadır.
- Çevrimiçi pazarlama, yer ve süre ile kısıtlanan gazete ve TV'nin aksine seyahat ve turizm paketlerini sürekli olarak 7/24 pazarlama fırsatı sunmaktadır. Böylelikle dünya çapında milyarlarca turiste çevrimiçi pazarlama yoluyla ulaşmak mümkündür. Çevrimiçi pazarlama, özellikle turizm sektörünün küresel olarak turist çekmesi için faydalıdır.
- Çevrimiçi pazarlama, sosyal medyada güçlü bir varlığa sahip olarak marka bilinirliğinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, çevrimiçi konuşmalar, pazarlamacıların mevcut seyahat ve turizm eğilimlerini belirlemelerine, müşteri davranışlarını analiz etmelerine, seyahat deneyimlerini geliştirmelerine ve sürekli iyileştirme kapsamını genişletmelerine olanak tanımaktadır.

1.3.4. İnternete dayalı turizm pazarlamasındaki zorluklar

İnternet pazarlaması söz konusu olduğunda ilk ve en önemli zorluk teknolojik problemlerdir. İnternet pazarlamacılığının etkileşim sorunlarını azalttığı doğrudur çünkü web siteleri, bağlantılar ve dağıtım sistemleri birbirine bağlanır ve somut bir yapı içinde birbirleriyle çalışır, dolayısıyla etkileşim yapılması kolaydır. Ancak, zaman zaman teknolojik sorunlarla karşılaşmak kaçınılmazdır. Saldırıya uğramak, müşteri bilgilerini ve verileri kaybetmek gibi sorunlar, DPO'ların (Destinasyon Pazarlama Organizasyonları) farkında olması gereken ve çözmek için yedekleme planına sahip olması gereken bazı yaygın teknolojik sorunlardır (Kumar, 2019).

Destinasyon tanıtımı ve pazarlaması için İnternet kullanımındaki bir diğer önemli zorluk, hükümet faktörüne aittir. Bu faktör, destinasyon marka kimliğini medyaya ve ayrıca iletişim sürecine itmede organizasyonel faaliyetleri etkilemektedir. Bu, belirli alanlarda interneti kullanma konusundaki hükümet politikalarının yanı sıra İnternet eğitimi ve bağlantı sistemindeki destinasyon hükümet durumu ile ilgilidir. Örneğin bazı ülkelerde Facebook, Youtube ve diğer bazı sosyal ağlar farklı nedenlerle engellenirken, bazı bölgelerde İnternet erişimi sağlanmamaktadır. Dolayısıyla, ya müşteriler ve yatırımcılar için çok az bilgi sağlanır ya da bilgi hiç güvenilir değildir, bu da destinasyonun kimliğini ve itibarını etkilemektedir.

İnternet altyapısı, turizm endüstrisinin dijital pazarlama tekniklerini etkin bir şekilde kullanma kapasitesinin temelini oluşturmakta ve genel rekabet başarısının önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (COMCEC, 2015).

1.3.5. Çevrimiçi destinasyon tanıtımında etkili pazarlama stratejileri

Destinasyon pazarlama amaçları için bir dizi farklı pazarlama stratejisi kullanılabilir. Bir destinasyon pazarlama stratejisi, genellikle bir şehre, bölgeye veya ülkeye daha fazla ziyaretçi çeken temel bir hedefe ulaşmak için bir plandır. Belli bir stratejilerin olmaması işletmelerin ne yaptığını, neden yaptığını ve yapılanların etkili olup olmadığını takip etmelerini zorlaştırmaktadır. Bir turizm pazarlama planı oluşturmak, başarıya giden süreci adım adım planlamaya olanak tanır, bu nedenle strateji değişikçe düzenli olarak güncellenen bir pazarlama stratejisi belgesi oluşturmak büyük önem taşımaktadır. Modern dünyada çevrimiçi destinasyon tanıtımı için, destinasyon özelliklerine, imkanlarına göre çok sayıda stratejiler mevcuttur (http-15). Onlardan en önemli olanları aşağıda listelenmiştir:

– *Öncelikle, destinasyon için turizm pazarlama planı oluşturmak.* En etkili pazarlamacılar pazarlamaya rehberlik etmek için ayrıntılı bir plana sahip olanlardır.

– *Benzersiz satış noktalarını tespit etmek.* Destinasyon pazarlamasıyla ilgilenen herhangi bir işletmeler için en önemli adım, destinasyonu benzersiz yapan özelliklerini net bir şekilde tanımlamak için çalışmaktır.

¹⁵<https://uhurunetwork.com/tourism-marketing/> (Erişim tarihi: 16.03.2021)

– *Hedef kitleyi ve pazarı tanımlamak.* Hedef kitleyi belirlemek, önemli destinasyon pazarlama stratejilerinden bir diğeridir. Destinasyonu kimlerin ve hangi amaçla ziyaret etmek isteyebileceğini belirlemek çok önemlidir. Çoğu zaman, bunu, bulunduğunuz yere seyahat etmek için farklı nedenleri olabilecek birkaç farklı kitleye bölmeniz gerekecektir.

– *Sosyal medyalarda bir tartışma platformu oluşturmak.* Destinasyona gelen turistlerin, gelmeden önce yanıtlanması gereken birçok soruları olacaktır. Bu bağlamda, turizm pazarlamasını güçlendirmenin harika bir yolu, sosyal medya sayfalarında bir tartışma platformu oluşturmaktır. Bazı işletmeler sosyal medya sayfalarını bir müşteri hizmetleri platformu olarak kullanırlar.

– *İlgi çekici destinasyon videoları oluşturmak.* Tüm çevrimiçi dünya videolara doğru ilerlemektedir. Çünkü videolar çok kısa sürede büyük miktarda bilgi aktarır, bu sebeple destinasyonların neler sunduğunu ve destinasyonda neler yapıldığını göstermenin harika bir yoludur.

– *Mobilden en iyi şekilde yararlanmak.* Y kuşağının yüzde yetmiş beşi, aramak yerine mesajlaşmayı tercih etmekte ve telefonlarında diğer tüm cihazların toplamından daha fazla zaman geçirmektedirler. Ayrıca diğer nesillerden daha sık seyahat etme eğilimine sahiptir. Mobil kullanıcıların yoğunluğunun alışkanlıklarına göre mobil turizm pazarlamasından en iyi şekilde yararlanmak mümkündür. Resimler bir hikâyeyi daha hızlı anlatır, bu yüzden bir Instagram hesabı oluşturmak ve en iyi fotoğrafları düzenli olarak paylaşmak önemli bir strateji yoludur.

– *Destinasyondaki yenilikleri öne çıkarmak.* Destinasyonu rakiplerden ayırmanın en iyi yollarından biri, destinasyondaki yeni ve heyecan verici şeyleri vurgulamaktır. Ziyaretçileri destinasyonda yer alan önemli olaylar ve benzersiz gelişmelerden haberdar etmek önemlidir.

Destinasyon tanıtımında İnternet tabanlı araçların kullanılmasının önemli olduğu kabul edilmektedir. Turistler, bir seyahate çıkmadan önce, plan yapmalarına ve seçenekler arasında seçim yapmalarına yardımcı olmak için bilgiye ihtiyaç duyuyorlar ve ayrıca, daha bağımsız seyahate doğru eğilim arttıkça, yolculuk sırasında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla, destinasyon ve turizm ürünü pazarlamasında İnternet tabanlı araçların etkin kullanımı ve stratejilerin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

II. BÖLÜM

2. KAZAKLAR İÇİN BİR DESTİNASYON OLARAK TÜRKİYE TURİZMİ

2.1. Türkiye turizm arzının incelenmesi

Turizm endüstrisine ürün ve hizmet sunmak amacıyla faaliyetlerde bulunan işletmeler için gerekli olan sermaye (tesisler ve yapılar) sabit üretim unsurlarıdır. Üretimin gerçekleşmesi ve hizmetlerin sunulması için ihtiyaç duyulan değişken üretim unsurları ise işgücü, hammadde miktarı ve enerji olarak kabul edilmektedir (İçöz ve Kozak, 1998). Hem sabit, hem değişken üretim unsurları turistler için ürün ve hizmet sunmak üzere kullanılmakta ve bu sunulan ürün ve hizmetler turizm arzını oluşturmaktadır. Turizm arzının literatürde kabul görmüş farklı tanımları mevcuttur. Tanımların birinde, “belirli bir piyasada belirli bir fiyata turistik tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin tümüdür” olarak (Gökhan, 2015), başka bir tanımda ise, “turistik tüketimde yer alan ve turizm talebinin gereksinimlerini karşılamak için ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin tedarik edilmesini içeren üretime dayalı işlemlerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Kozak vd., 2010).

Türkiye, Asya, Avrupa ve Afrika’nın kesişme noktasında yer almakta ve yaklaşık 780.000 kilometrekarelik alanı kapsamaktadır. İklim koşulları bölgeden bölgeye önemli ölçüde değişmektedir. Yarımada, dağlar, ormanlar, nehirler ve göller ile çeşitli ve bozulmamış manzaralar içeren doğal cazibe merkezlerine sahiptir. Eşsiz coğrafyası ve stratejik konumu sayesinde tarih öncesi çağlar, Hitit dönemi, Erken Demir Çağı, Yunan dönemi, Bizans dönemi, Selçuklular ve Osmanlılar da dâhil olmak üzere binlerce yıldır medeniyetleri cezbetmiştir (Tavmergen ve Oral, 1999). Dolayısıyla, Türkiye coğrafi konumu, farklı mevsimsel iklimi, doğal güzellikleri, kültürü ve tarihi sayesinde büyük bir turizm potansiyeline ve turizmde birçok alternatife sahiptir.

Türkiye’yi bir turizm destinasyonu olarak birkaç kategoride incelemek mümkündür (Seckelmann, 2002).

- 1) Türkiye'nin en önemli turizm çekiciliği deniz, kum ve güneştir.
- 2) Türkiye’nin doğu ve güneydoğu bölgeleri çok sayıda tarihi yer ve kültürel mirasa sahiptir.

3) Türkiye tabiat özellikleri açısından da büyük turizm potansiyeline sahiptir. Dağlar yazın yürüyüş, doğa yürüyüşü ve tırmanma gibi açık hava etkinlikleri için fırsatlar sağlarken, kışın çoğu, özellikle kayak için uygun sporlar için tatil köyleri ve altyapıya sahiptir.

Türkiye'nin turizm arzı ile ilgili yapılacak değerlendirmede, ülkenin doğal ve tarihi güzellikleri ile birlikte konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ve diğer yan sektörlerin dikkate alınarak incelenmesi gerekmektedir.

Türkiye, turizm sektörüne başladığından itibaren sektörü geliştirme yolundaki çabalarını, konaklama işletmelerini geliştirme yönünde yoğunlaştırmıştır. Ülkedeki turistik işletme belgeli konaklama işletmelerinin sayısı 1966 yılında 165 iken, 2020 yılında 4.198'e yükselmiştir. Söz konusu tesislerin yatak kapasitesi ise 1.017.825'e ulaşmıştır (http-16). Türkiye'de konaklama işletmeleri, oda sayısı ve yatak kapasitesindeki artışlarda devlet desteği, uluslararası turizm talebindeki artışlar büyük ölçüde etkili olmuştur. Günümüzde ülkedeki konaklama işletmeleri sayısal bakımdan önemli bir büyüklüğe ulaşmıştır. Bu göstergelerin yıllar boyunca değişim oranları Tablo 2.1'de verilmiştir.

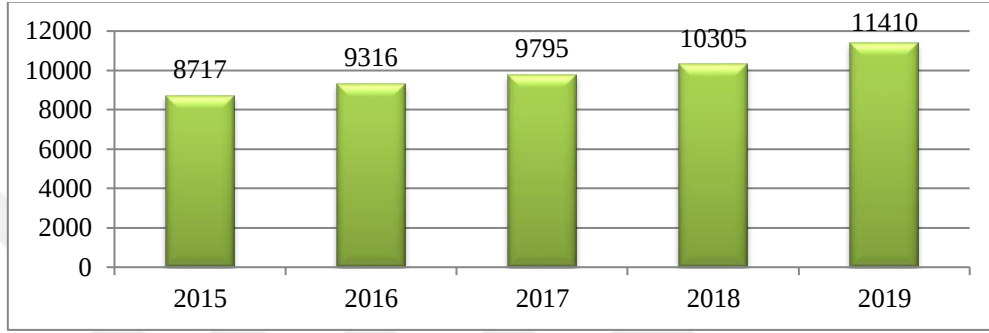
Tablo 2.1. Türkiye'nin Konaklama Tesisleri ve Yatak Kapasitesi (Turizm İstatistikleri, 2020)

Yıllar	Turizm İşletme Belgeli Tesisler			Turizm Yatırım Belgeli Tesisler		
	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak
2016	3.641	426.981	899.881	1.135	144.162	312.912
2017	3.771	446.228	935.286	1.051	122.228	263.033
2018	3.925	458.162	974.574	981	101.517	225.421
2019	4.038	468.257	992.341	723	81.911	180.852
2020	4.198	485.791	1.017.825	654	78.480	169.322

Türkiye'deki Turizm İşletme Belgeli tesisler sayısında devamlı artış görülmüştür. Tesis sayısı 2016 yılı ile karşılaştırıldığında %34,3, oda sayısı %26,4 ve yatak sayısı %26,6 oranlarında yükselmiştir. Buna karşın Yatırım Belgeli tesisler sayısında azalma eğilimi yer almıştır. Araştırılan yıllarda tesis sayısında %41,2'e, oda sayılarında %46,1'e ve yatak sayılarında %45,2'e kadar azalma gerçekleştirilmiştir.

¹⁶<https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/yatak-kapasitesi> (Erişim tarihi: 29.12.2020)

Türkiye turizminin altyapısını oluşturan diğer işletmeler seyahat acenteleridir. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği verilerine göre, Türkiye’de 2019 yılında toplam 11.410 seyahat acenteleri faaliyet göstermiştir. Bu işletmelerin son yıllarda sayısındaki değişimler aşağıdaki şekilde sunulmuştur.



Şekil 2.1. Yıllara Göre Seyahat Acentesi Sayıları (<http-17>)

Şekilde görüldüğü gibi Türkiye’deki Seyahat Acenteleri sayıları devamlı artış eğilimine sahiptir. 2016 yılında %6,9’a, 2017 yılında %5,1’e, 2018 yılında %5,2’e, 2019 yılında ise %10,7’e artış görülmüştür. Sonuç olarak, turist sayısı ve yatak kapasitesinde olan artışa paralel olarak seyahat acenteleri sayılarında dikkate değer bir artış oranlarının yaşandığı görülmektedir.

Dünyanın küreselleşmesinde büyük öneme sahip denizler turizm sektörünün ana ürünü ve önemli cazibe noktası haline gelmiştir. Türkiye de bulunduğu konumunun uygunluğundan dünyada denizcilik alanında önemli bir cazibe merkezi olarak yer almaktadır. Dolayısıyla, Türkiye’de konaklama işletmeleri ve seyahat acentelerinden sonra turizm altyapısını oluşturan alan yat işletmeciliğidir (Eriş, 2007). Yatlar, deniz yolu taşımacılığına uygun teçhizata sahip, gideceği mesafeye göre, önemli gereksinimleri karşılayabilecek ürünlere sahip turizm ve seyahat aracıdır (Yüksek, 2013). Yatlar ile birlikte ülkede bulunan marinalar ve plajlar turizmde büyük öneme sahiptir. Yıllara göre Türkiye’deki Mavi Bayraklı yatlar, marinalar ve plajlar sayısı aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

¹⁷ <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-243988/yillara-gore-seyahat-acentasi-sayilari.html> (Erişim tarihi: 30.12.2020)

Tablo 2.2. Türkiye’deki mavi bayraklı yatlar, marinalar ve plajlar (http-18)

	2016	2017	2018	2019	2020
Yatlar	12	13	10	15	7
Marinalar	21	22	22	22	22
Plajlar	444	454	459	463	486

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı deniz turizmi istatistiklerine göre, 2019 yılında ülkede 1.219 yatak kapasitesine sahip 160 adet yabancı bayraklı turizm işletme belgeli yatların bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte, 41 adet deniz turizmi tesisleri, 11.190 adet denizde ve 4.454 adet karada olmak üzere toplam 15.644 yat kapasitesi bulunmaktadır. Ülke genelinde 39 adet yüzer deniz turizmi araçları, 2.278 adet günübirlik gezi tekneleri ve 2 adet dalabilir deniz araçları mevcuttur (http-18).

2.2. Türkiye turizm talebinin incelenmesi

Turizm talebi, “turistlerin belirli bir zaman dilimi içerisinde belirli bir fiyata satın almak istedikleri ve satın alabildikleri bir turizm ürününün ve hizmetlerinin miktarıdır”. Başka bir tanımda ise, turizm talebi, “turistin seyahat ve konaklama ile dolaylı ve doğrudan ilişkin ürün ve hizmetleri satın almaya hazır olması” olarak açıklanmaktadır (Ozan ve Kozak, 2005, s. 24). Turizm talebi ile ilgili gerçekçi ve doğru tahminlerin yapılması ve turist harcamalarının ülke ekonomisinde yarattığı çarpan etkisinin bilinmesi, ülkelerin turizmi ekonomik gelişme konusunda ekili bir ihracat faktörü olarak değerlendirmelerini sağlamaktadır.

2.2.1. İç ve dış turizm talebinin yapısı

Herhangi bir ülke için toplam turizm talebi yerli ve uluslararası turizm talepleri olmak üzere ikiye ayrılarak incelenmektedir. Dolayısıyla, bu bölümde Türkiye’ye yönelik iç ve dış talepleri dikkate alınarak incelenmiştir.

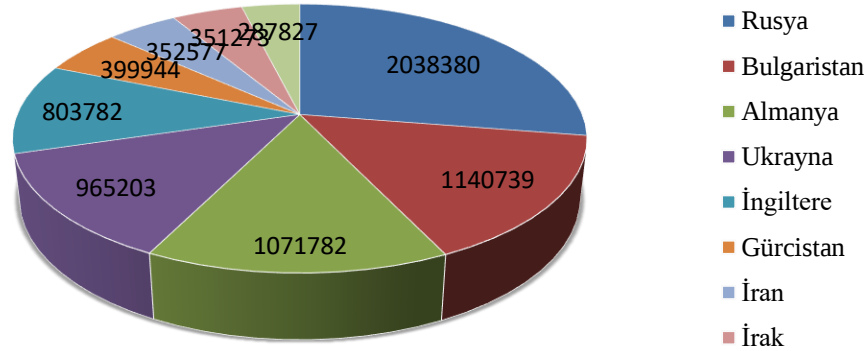
¹⁸<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-45733/ulkemizde-illere-ve-yillara-gore-mavi-bayrak-plaj-marin-.html> (Erişim tarihi: 30.12.2020)

Tablo 2.3. Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin yıllara ve aylara göre dağılımı (Turizm İstatistikleri, 2020)

Aylar	Yıllar (Ocak-Aralık)			% Değişim oranı	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Ocak	1 892 737	1 999 642	2 287 010	5,65	14,37 artış
Şubat	1 932 686	2 113 909	2 196 453	9,38	3,90 artış
Mart	2 581 201	2 746 159	968 537	6,39	-64,73 düşüş
Nisan	3 212 476	3 809 819	24 238	18,59	-99,36 düşüş
Mayıs	4 206 437	4 512 020	29 829	7,26	-99,34 düşüş
Haziran	5 091 496	5 969 981	295 840	17,25	-95,04 düşüş
Temmuz	6 531 670	7 413 887	1 381 804	13,51	-81,36 düşüş
Ağustos	6 158 597	7 016 330	2 192 251	13,93	-68,76 düşüş
Eylül	5 425 845	5 982 789	2 534 376	10,26	-57,64 düşüş
Ekim	4 238 873	4 818 001	1 998 465	13,66	-58,52 düşüş
Kasım	2 405 758	2 693 151	1 064 298	11,95	-60,48 düşüş
Aralık	2 434 816	2 671 511	990 896	9,72	-62,91 düşüş
Toplam	46 112 592	51 747 199	15 963 997	12,22	-69,15 düşüş

Tabloda sunulduğu üzere, 2019 yılında önceki yıla göre her bir ayda artış görülmüştür. 2020 yılında ise Covid-19 salgını nedeniyle bu göstergeler büyük ölçüde azalmıştır. Bazı aylarda değişim oranı %99'a kadar azalma göstermiştir. Genel olarak, Türkiye'de turizm talebi mevsimsel özelliğe sahip ve gelen ziyaretçilerin aylara göre dağılımına bakıldığında, Mayıs-Eylül aylarında talebin arttığı görülmektedir.

Türkiye, 2020 yılında en çok ziyaretçi kabul ettiği ülkeler sırasıyla; Rusya, Bulgaristan, Almanya, Ukrayna, İngiltere, Gürcistan, İran, Irak ve Fransa olmuştur. Bu dönemde turistler sayısında düşüş yaşanmasına rağmen ülkenin ana pazarlarındaki sıralamada bir değişiklik yaşanmamıştır.



Şekil 2.2. 2020 Ocak-Kasım döneminde en çok ziyaretçi gönderen 10 Pazar (Turizm İstatistikleri, 2020)

Türkiye yabancı turistlerin yanı sıra yurtdışında ikamet eden Türkiye vatandaşları tarafından da ziyaret edilmektedir. 2020 yılının Ocak-Eylül aylarında yurt dışından ülkeye gelen vatandaşlar sayısı 2.451.749 olmuştur. Önceki yılın aynı dönemine göre %52.27 oranında azalma yaşanmıştır. 2020 yılı Ocak-Kasım döneminde ülkeye gelen toplam ziyaretçi sayısı 14,4 milyona çıkmıştır (Turizm İstatistikleri, 2020).

Türkiye'nin en çok ziyaretçi kabul eden şehirlerinden biri İstanbul 2020 yılının Ocak-Kasım döneminde önceki yıla göre %66,6 oranında düşüşle 4,5 milyonun üzerinde ziyaretçi ağırlamıştır. Ziyaretçi ağırlamada 2.sıraya yerleşen, turizm açısından Türkiye'nin en önemli destinasyonu Antalya ise, 2020 yılının Ocak-Kasım döneminde önceki yıla göre %78,8 oranında düşüşle 3,1 milyonun üzerinde ziyaretçi kabul etmiştir (Turizm İstatistikleri, 2020).

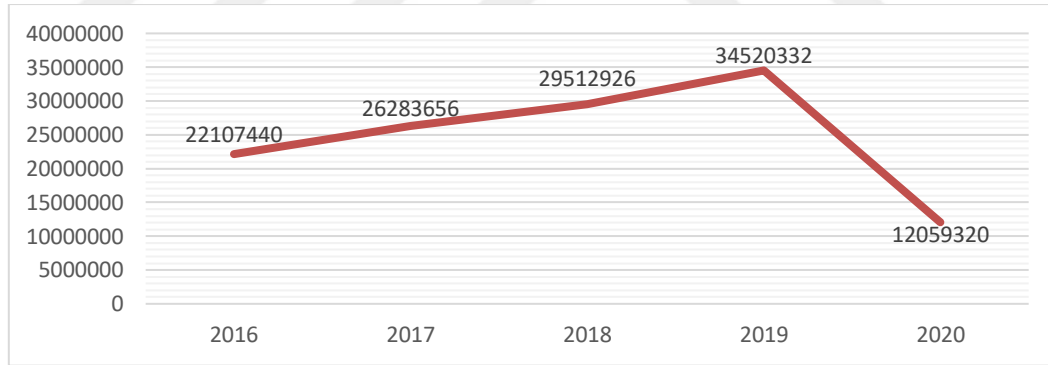
2.2.2. Turizm geliri

Turizmin ülke ekonomisi üzerindeki ekonomik etkisi, turizm ihracatı ve ithalatının ürettiği, ülkeden ülkeye yönlendirilen nakit akışlarının göstergeleriyle ortaya çıkmaktadır (Boldureva, 2018). Turizm hizmetlerinin ihracatından elde edilen gelirin çoğu, yabancı turistlerden ve ev sahibi ülkedeki ulaşım gibi hizmetlerden gelmektedir. Bir ülkenin turist ithalatı, vatandaşlarının yurtdışına seyahat için harcadıkları parayı, seyahat masraflarını ve ev sahibi ülkelerdeki diğer hizmetleri ve turizmdeki yabancı yatırımcılara temettü ödemesini içermektedir. Bir ülkenin turizm hizmetleri ihracatından elde ettiği gelir ile turizm hizmetleri ithalatının değeri arasındaki fark, negatif (açık) veya pozitif olabilen turizm ödemeler dengesini temsil etmektedir (Boldureva, 2018).

2019 yılında Türkiye'nin GSYİH içindeki turizm payı %4,6 ve nakit hacmi 34,5 milyar dolar olmuştur. 2020 yılında ise Covid-19 salgınından dolayı turizm geliri 12,1 milyar dolara kadar azalmıştır. Bu azalma eğilimi turizm gelirinin GSYİH içindeki payı ve turizm giderlerinde de görülmektedir (Turizm İstatistikleri, 2020). Aşağıdaki tabloda son yıllarda ülkedeki turizm sektöründe kaydedilen gelirle ilgili veriler sunulmaktadır.

Tablo 2.4. Turizm geliri, turizm gideri, ortalama harcamanın yıllara göre dağılımı (http-19)

	2016	2017	2018	2019	2020
Turizm geliri (1000\$)	22.107.440	26.283.656	29.512.926	34.520.332	12.059.320
Ortalama harcama (\$)					
Yabancı ziyaretçiler	633	630	617	642	716
Vatandaşlar	978	903	801	796	926
Turizm gelirinin GSYİH içindeki payı (%)	2,6	3,1	3,8	4,6	-
Turizm gideri (milyon \$)	5.050	5.137	4.896	4.404	1.105



Şekil 2.3. Türkiye’de 2016-2020 yıllarındaki turizm geliri (http-19)

Türkiye’de turizm geliri ile ilgili bilgiler “Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler Anketi” sonucunda elde edilmektedir. Bu ankete göre, turizmden elde edilen gelir 2019 yılına kadar devamlı artış gösterirken (2017 yılında %18,9, 2018 yılında %12,3, 2019 yılında ise %17 oranlarında artış), 2020 yılında dünya çapında yayılan, dünya turizm sektörünü olumsuz yönde etkileyen yeni tip Covid-19 salgını nedeniyle %65,1 oranında düşüş göstermiştir.

¹⁹<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html> (Erişim tarihi: 05.01.2021)

2.3. Kazakistan turistleri talebinin incelenmesi

Kazakistan'ın turizm talebinin yapısı, dünya turizminde olduğu gibi iç turizm, dış aktif turizm ve dış pasif turizm olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Ülkenin turizm sektörü gelişimini değerlendirmek amacıyla bu bileşenlerin rakamsal durumlarının incelenmesi gerekmektedir. Genel olarak, turizm talebini turist sayısı belirlemektedir. Aşağıda genel olarak KC'nde 2019 yılı turizm türüne göre hizmet verilen ziyaretçi sayısı sunulmaktadır.

Tablo 2.5. Kazakistan Cumhuriyeti'nde 2019 yılı turizm türlerine göre hizmet verilen ziyaretçi sayısı (bin kişi) (KCİA, 2020)

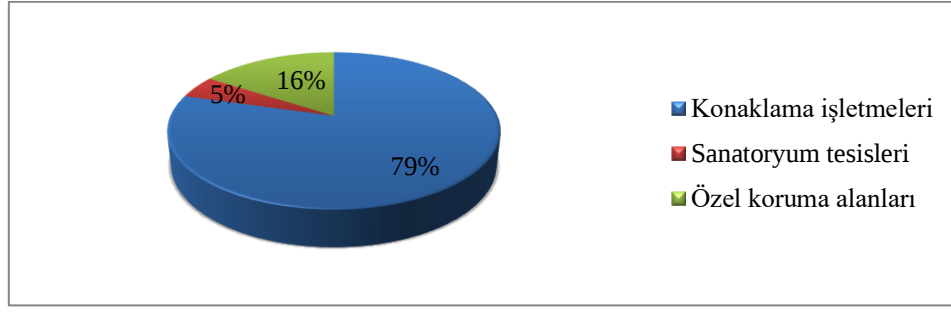
	İç turizm	Dış Aktif Turizm	Dış Pasif Turizm
Konaklama işletmeleri hizmet veren turistler	5.286,8	979,8	-
Sanatoryumlar hizmet veren turistler	312,1	1,2	-
Özel korunan doğal alanlar hizmet veren turistler	1.058,6	443,0	-
Toplam	6.657,5	8.515,0	10.707,3

2.3.1. İç turizm talebinin yapısı

Aslanovna'ya (2009) göre, iç turizm talebi, turistlerin kendi ülkeleri içinde tatil, dinlenme-eğlenme vb. amaçlarla seyahat etmeleri ya da seyahat etme isteğinde bulunmalarıdır. Herhangi bir ülke için iç turizminin geliştirilmesi büyük bir öneme sahiptir. Pasaport, yabancı dil, vize ve döviz gerektirmeyen bu turizm türünün ekonomiye döviz getirici etkisi yok, ancak aşağıdaki gibi bir dizi avantajlara sahiptir:

- Gelişmiş turizm altyapısının oluşumu ve turizmle ilişkin sanayilerin geliştirilmesi;
- Belirli bir turizm ürününün oluşturulması için tam ölçekli sosyal ve pazarlama araştırmalarının yapılması;
- Yeni istihdam yaratılması;
- Konaklama sektörünün geliştirilmesi (Aslanovna, 2009).

Kazakistan'da 2019 yılı verilerine göre, iç turizmden yararlanan turistler sayısı 6.657,5 bin turist olmuş ve önceki yıl ile karşılaştırıldığında %11'e artış göstermiştir (KCİA, 2020). Aşağıdaki şekilde iç turizmden yararlanan turistler sayısının hizmet veren işletmelere göre dağılımı verilmiştir.



Şekil 2.4. İç turizmden yararlanan turistler sayısının hizmet veren işletmelere göre dağılımı (KCİA, 2020)

Şekil 2.4'e göre, iç turizmi turistlerinin %79'u, yani 5686,8 bin kişi konaklama işletmelerin hizmetinden yararlanmıştır. Özel koruma alanları iç turistlerin %16'sına, 1058,6 bin kişiye hizmet vermişse, kalan %5'i, 312,1 bin kişi sanatoryum tesisleri hizmetlerinden yararlanmıştır. Turistlere hizmet veren işletmelerin büyük çoğunluğunu oluşturan konaklama işletmelerinin hizmetlerinden yararlanan iç turizm boyunca turistler sayısının son yıllarda Kazakistan'ın bölgelerine göre dağılımı Tablo 2.6'da sunulmuştur.

Tablo 2.6. Konaklama işletmeleri tarafından iç turizm boyunca hizmet verilen turistlerin bölgelere göre dağılımı (bin kişi) (KCİA, 2020)

	2016	2017	2018	2019
Kazakistan Cumhuriyeti	3.495.267	4.387.495	4.695.942	5.286.782
Akmola eyaleti	287.830	324.164	324.951	376.434
Aktobe eyaleti	74.421	90.550	112.150	118.980
Almatı eyaleti	433.325	701.336	805.836	829.431
Atırau eyaleti	141.943	128.823	141.914	175.088
Batı Kazakistan eyaleti	72.783	90.906	79.749	85.635
Jambul eyaleti	88.231	101.170	116.996	139.260
Karagandı eyaleti	223.751	271.682	260.895	298.465
Kostanay eyaleti	134.479	174.125	192.845	215.129
Kızılorda eyaleti	46.546	56.019	60.120	75.198
Mangustau eyaleti	163.967	177.178	212.078	225.125
Pavlodar eyaleti	105.492	137.223	139.967	135.963
Kuzey Kazakistan eyaleti	85.958	112.423	115.274	117.811
Turkestan eyaleti	84.113	104.726	145.277	161.262
Doğu Kazakistan eyaleti	438.415	462.980	536.184	582.948
Nur-Sultan şehri	527.576	695.048	575.906	635.571
Almatı şehri	485.080	616.235	719.854	898.531
Çimkent şehri	101.357	142.907	155.946	215.951

Tabloya göre, son yıllarda iç turizmi turistlerin sayısında devamlı artış görülmüştür. Turistler sayısı 2018 yılında önceki yıl ile karşılaştırıldığında %7'ye, 2019 yılında ise %12.6'ya yükselmiştir. 2019 yıl verilerine göre, en çok Almatı şehri, toplam turistlerin %17'ni, Almatı eyaleti %15.7'ni, Nur-Sultan şehri %12'ni ve Doğu Kazakistan eyaleti %11'ni ağırlamıştır. Bu dört bölgedeki konaklama tesisleri tüm turistlerin yarısından fazlasına hizmet sunmuştur. Genel olarak, konaklama tesisleri hizmetlerinden yararlanan iç turizm turistlerinin sayısı ülke bölgelerine göre yükselme eğilimine sahiptir.

2.3.2. Dış turizm talebinin yapısı

Kazakistan Cumhuriyeti'nin İstatistik Ajansı verilerine göre, 2019 yılında toplam 19222,3 bin dış turizm boyunca turistler kaydedilmiştir. Onun, %55.7'si, yani 10.707,3 bin turist başka ülkelere seyahat eden Kazakistan vatandaşlarıdır. Kalan 8.515,0 bin turist ise ülkeyi ziyaret eden yabancı, dış aktif turistlerdir. 2019'da konaklama işletmelerinin hizmetlerinden faydalanan yabancı turistler 979.781 kişiyi oluşturmuştur (KCİA, 2020).

Tablo 2.7. Konaklama işletmeleri tarafından dış aktif turizm boyunca hizmet verilen turistlerin bölgelere göre dağılımı (KCİA, 2020)

	2016	2017	2018	2019
Kazakistan Cumhuriyeti	722.515	891.911	830.922	979.781
Akmola eyaleti	12.609	17.235	13.747	18.501
Aktobe eyaleti	10.323	9.900	12.251	14.437
Almatı eyaleti	1.914	2.327	3.958	4.751
Atırau eyaleti	58.060	55.530	67.146	74.678
Batı Kazakistan eyaleti	14.085	21.415	20.937	21.361
Jambul eyaleti	2.545	2.742	3.940	4.721
Karagandı eyaleti	17.509	20.827	19.804	21.198
Kostanay eyaleti	12.111	18.049	20.408	22.435
Kızılorda eyaleti	2.939	3.173	3.396	3.816
Mangustay eyaleti	28.114	28.726	28.720	25.713
Pavlodar eyaleti	8.565	10.262	10.570	11.326
Kuzey Kazakistan eyaleti	5.058	8.424	11.466	12.021
Türkistan eyaleti	4.057	5.102	6.847	6.182
Doğu Kazakistan eyaleti	22.463	23.177	28.846	29.741
Nur-Sultan şehri	205.188	294.157	191.681	236.280
Almatı şehri	307.987	353.626	365.137	435.699
Çimkent şehri	8.9888	17.239	22.068	33.362

Tablo verilerine göre, ülke genelinde dış aktif turizm boyunca hizmet verilen turistler sayısı 2018 yılında önceki yıla göre %6.8'e azalmıştır, ancak 2019 yılında bu gösterge tekrar %17.9'a yükselmiştir. 2019 yılında Türkistan eyaleti (-%9.7) ve Mangustay (-%10.5) eyaletleri haricinde, ülkenin diğer bölgelerinde dış aktif turizm boyunca turistler sayısında devamlı artış görülmüştür. Tüm turistlerin %44.5'i Almatı şehrinde ve %24.1'i Nur-Sultan şehirlerinde yer alan konaklama tesislerinde hizmet görmüştür (KCİA, 2020).

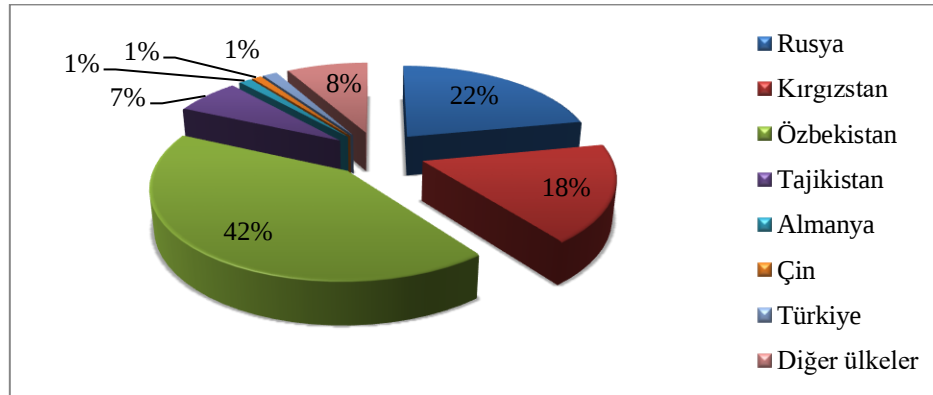
2.3.2.1. Dış aktif ve pasif turizm boyunca turistlerin dağılımı

Aşağıdaki tabloda yabancı vatandaşların Kazakistan'a gelişi ve ülke vatandaşlarının yurtdışına gidişi, yani dış aktif ve dış pasif turizm boyunca turistlerin sayısı verilmiştir.

Tablo 2.8. Dış aktif ve dış pasif turizm boyunca turistlerin sayısı (KCİA, 2020)

Dış Aktif ve Dış Pasif Turizm	BDT ülkeleri	BDT hariç diğer ülkeler	Toplamı
Kazakistan'a gelen turistler sayısı (ikamet için gelenler hariç)	7.818.399	696.590	8.514.989
Yurtdışına giden Kazakistan vatandaşları (ikamet için gidenler hariç)	9.484.630	1.222.640	10.707.270

Tablo 2.8'de gösterildiği gibi, ikamet için gelenler hariç, Kazakistan'a turistlerin çoğunlukla BDT ülkelerinden geldikleri görülmektedir. Bu turistler Kazakistan'a gelen toplam turistlerin %91.8'ni oluşturmaktadır. Benzer şekilde Kazakistan vatandaşlarının da seyahat için BDT ülkelerini tercih ettikleri görülmektedir (KCİA, 2020).

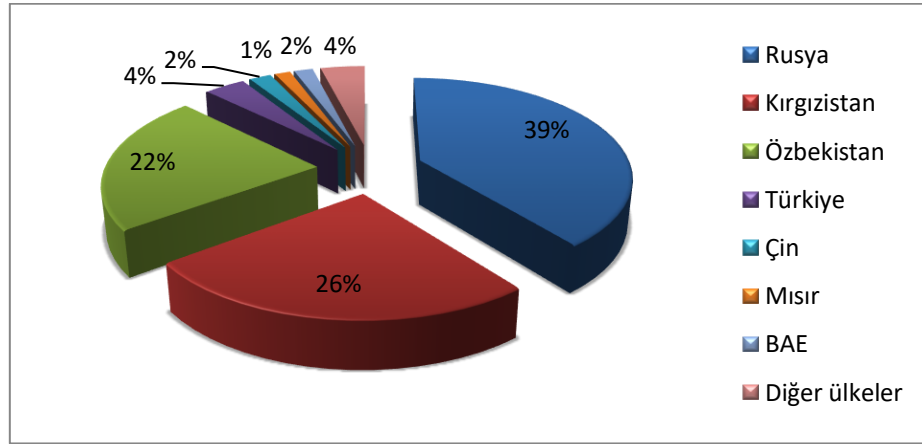


Şekil 2.5. Ülkeler üzerinde Kazakistan'a gelen yabancı turistler sayısı (%) (KCİA, 2020)

Şekilde de görüldüğü gibi Kazakistan’a ziyaretçiler daha çok Özbekistan, Kırgızistan, Rusya, Tacikistan, Almanya, Çin ve Türkiye ülkelerinden gelmektedir. Diğer ülkelere gelenler sayısı tüm turistlerin %8’ni (698.914) oluşturmaktadır. Yabancı ziyaretçiler sıralamasında ilk sırayı %42 ile Özbekistan alırken, ikinci sırada Rusya (%22, 1.872.232) üçüncü sırada ise Kırgızistan (%18, 1.494.410) yer almıştır. BDT ülkelerinden hariç Türkiye (%1.4, 121.523) ve Almanya (%1.2, 101.457) önde gelmektedir. Ziyaretçilerin %0,9’u Çinli turistlerden oluşmaktadır (KCİA, 2020).

2.3.2.2. Kazak turistlerinin ziyaret ettiği ülkeler

2019 yılı verilerine göre, Kazakistan vatandaşlarından BDT ülkelerine gidenler sayısı başka ülkeleri tercih edenler sayısından oldukça çoktur. BDT ülkelerine 9.476.722 turist gitmişse, diğer ülkelere 1.230.548 kişi gitmiş ve tüm dış pasif turizm boyunca turistlerin sadece %11.5’ni oluşturmuştur. Aşağıdaki şekilde, Kazakistan vatandaşlarının ziyaret ettikleri ülkeler ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

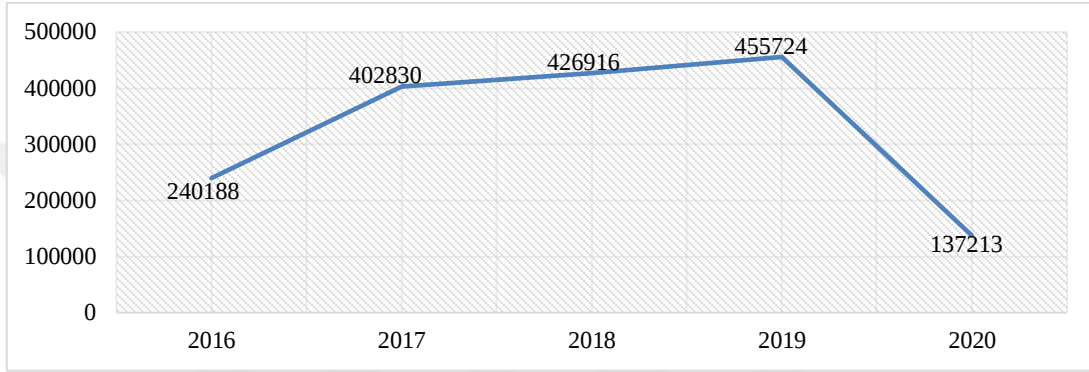


Şekil 2.6. Başka ülkelere giden Kazakistan vatandaşlarının sayısı (%) (KCİA, 2020)

En çok tercih edilen ülke Rusya, %39’u, ikinci sırada Kırgızistan %26 (2.739.308), üçüncü ise Özbekistan %22 (2.402.460) ülkeleridir. Diğer ülkelere Çin (%2.2, 209.155), BAE (%1.9, 180.251) ve Mısır (%1.6, 151.457) önde gelmektedirler. Kazakistan turistleri tercihlerine göre Türkiye Cumhuriyeti turistik destinasyon olarak (%4.1, 392.012) dördüncü sırada yer almaktadır (KCİA, 2020).

2.4. Türkiye’yi ziyaret eden Kazakistan turistleri

Türkiye, Kazakistanlılar için ana turizm merkezidir ve ülkeyi ziyaret eden Kazakistan vatandaşlarının sayısı yıllara göre artış eğilimine sahiptir. Aşağıdaki şekilde beş yıl boyunca Türkiye’yi ziyaret eden Kazakistan vatandaşlarının dağılımı gösterilmiştir.



Şekil 2.7. Türkiye’yi ziyaret eden Kazakistan vatandaşları (Turizm İstatistikleri, 2020)

Şekilde görüldüğü üzere, 2017 yılında %67,7 (+162.642) oranında, 2018 yılında %5,9 oranında (+24.086), 2019 yılında %6,7 (+28.808) oranında artış gösterirken, 2020 yılında Covid-19 salgını nedeniyle %69,9 (-318.511) oranında azalmıştır. 2020 yılında Kazakistanlı turistler Türkiye’ye gelen tüm turistlerin %1.08’ni oluşturmuştur. Böylece Türkiye’yi ziyaret eden Kazakistan vatandaşlarının sayısı genel olarak, 2020 yılı hariç devamlı artış göstermiştir.

2.4.1. Ziyaret edilen bölgeler ve ana turizm türleri

Türkiye eşsiz bir turizm ve rekreasyon potansiyeline sahiptir; topraklarında önemli doğal kaynaklar, tarihi miras nesneleri bulunmaktadır. Ülke Marmara, Ege, Karadeniz, Akdeniz olmak üzere dört denizle çevrilidir. Bu da ülkede çeşitli turizm türlerinin gelişmesine olanak sağlamaktadır. Kazak turistleri arasında en sevilen turizm türü deniz-kum-güneş turizmi, bölge ise Akdeniz turizminin merkezi sayılan Antalya bölgesidir (Kuksova, 2014). Antalya sahili, Tekirova’dan Alanya’ya kadar çok sayıda plajlardan oluşmakta ve en çevre dostu olarak kabul edildikleri için her yıl sadece kazakları değil dünyanın her yerinden turistleri cezbetmektedir.

Antalya'nın başlıca turistik bölgeleri Alanya, Side, Belek, Aksu, Kemer, Çamyuva, Tekirova'dır. Tüm bölgelerin kendine özgü özellikleri bulunmakta ve aşağıdaki tabloda kazakların Antalya'da en çok ziyaret ettikleri bölgeler ve bölge özellikleri sunulmuştur.

Tablo 2.9. Türkiye tatil bölgelerinin özellikleri: Antalya sahili (Kuksova, 2014)

Özellikler	Alanya	Kemer	Belek	Side	Antalya
Tatil türü	Ekonomik tatil ve alışveriş	Orta sınıf için demokratik dinlenme	Elit tatil	Herkes için demokratik dinlenme	Ekonomik tatil ve alışveriş
Tatil beklentileri	Deniz, kum, güneş; minimum bütçeyle - dengeli bir hizmet seti	Yeşil manzara, sayısız koy, kulüp diskoları ve dükkânlar, mandalina bahçeleri	VIP hizmetler, yeşil otel manzarası, ekolojik çam bahçeleri	Beyaz kum plajlar, yeşil otel manzarası	Gece kulüpleri ve dükkânlar
Popüler gezi yerleri	Alanya'da gezi turları, korsan mağaraları, Manavgat şelalesi	Kurşunlu şelalesi, Aspendos ve Phaselis'in antik mimari anıtları	Suluada adası, Buggy safarisi, Pelvis Kanyonu	Yunan-Romen dönemi ve Bergama krallığı döneminin binaları	Şehir, antik ve orta çağ kültür anıtlarını sokakların oryantal tadıyla birleştirmekte
Spor hizmetler	Parasailing (tekne + paraşüt), rafting, Jet Ski ve bisiklet, Rüzgar Sörfü, dalış				

Kazak turistleri arasında tercih edilen, Türkiye'nin önemli turizm bölgelerinden biri, topraklarının büyük kısmı Ege Bölgesinde, küçük bir kısmı ise Akdeniz Bölgesinde yer alan Muğla ili, deniz-kum-güneş ile birlikte, antik medeniyetin eserleri ile zenginleşen kültür mirasına sahiptir. Muğla'nın uluslararası varış noktaları açısından ilk tercih sıralarında yer almamasına rağmen, Fethiye, Bodrum, Marmaris gibi ilçelerin dünyanın önemli turizm destinasyonları olmaları büyük bir potansiyel yaratmaktadır (Baldemir ve Kurnaz, 2013).

Gizemli ve görkemli, gürültülü ve inanılmaz derecede güzel olan, tüm dünya gözlerini üzerine çeken İstanbul, kazaklar için de gezmek için ilk tercih sırasındaki şehirlerdendir. Bu şehirde kültür turizmi hâkimdir. Kalabalık, kaynayan anakent, zamanların ve kültürlerin karıştığı inanılmaz bir dünyaya yavaş yavaş dalmak için tefekkür şehir olan İstanbul, Avrupa ile Asya arasında, geleneksel Doğu ile modern Batı arasında bir köprüdür.

Kazak turistleri tarafından tercih edilen diğer bir bölge Kapadokya, ülkedeki eko turizmin ana merkezi olarak kabul edilmektedir. Çok sayıda mağara, yeraltı devletleri, güzel manzaralar eko turist üzerinde silinmez bir izlenim bırakabilmektedir. Türkiye'nin merkezinde yer alan Antik Kapadokya, inanılmaz manzaraları ile ünlüdür (Kuksova, 2014).

2.4.2. Ulaşım tercihleri

Ulaşım hizmetleri, tur fiyatı yapısındaki ana payı oluşturan turizmin başlıca hizmetlerinden biridir. Türkiye turizminin ulaştırma altyapısını; kara yollar, demir yolları, su ulaşım hatları ve hava yolları oluşturmaktadır. Aşağıdaki tabloda 2020 yılında Türkiye'ye gelen kazak ziyaretçilerinin ulaşım tercihlerine göre dağılımı sunulmuştur.

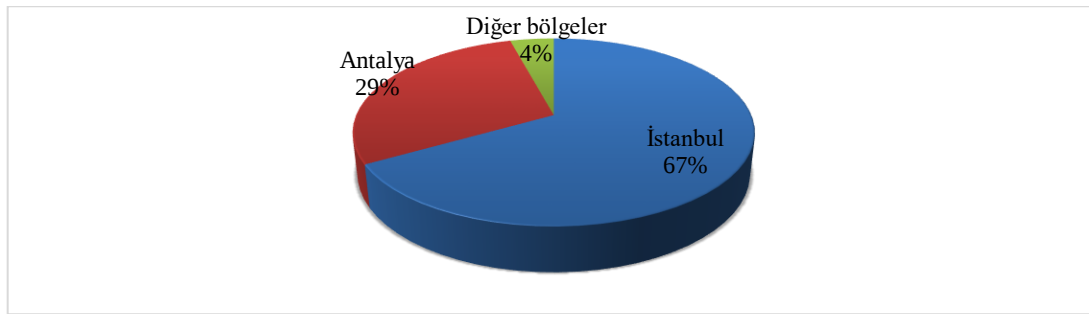
Tablo 2.10. Türkiye'ye gelen kazak ziyaretçilerinin ulaşım tercihlerine göre dağılımı (Tİ, 2020)

	Ulaşım yolları			
	Deniz yolu	Hava yolu	Kara yol	Demir yolu
Ziyaretçi sayısı	305	133271	3630	7

Tabloda gösterildiği gibi ve ülkelerin coğrafi özelliklerine göre Kazakistan'dan Türkiye'ye en çok (%97,1) hava yolları ile ulaşım sağlanmaktadır. Kara yollar tüm ulaşım yollarının %2,6'sını oluşturmaktadır.

2.4.3. Sınır kapıları

Kazakistan ziyaretçileri Türkiye sınırını en çok 2 sınır kapısından geçmektedir. Bu İstanbul ve Antalya bölgeleridir. 2020 yılında bu bölgelerden geçen ziyaretçi oranları aşağıdaki şekilde sunulmuştur.



Şekil 2.8. Türkiye'ye gelen kazak ziyaretçilerinin sınır kapılarına göre dağılımı (Tİ, 2020)

İstanbul bölgesi tüm sınır kapılarının %67'ni (91.627 ziyaretçi), Antalya bölgesi %29'unu, diğer bölgeler ise kalan %4'nü oluşturmaktadır.

2.5. COVID-19 salgınının Türkiye turizmi üzerine etkisi

Her yıl birbirinden farklı olan turizm endüstrisi 2020 yılında büyük dalgalanmalar yaşamaya başlamıştır. Çin'in Vuhan şehrinde ortaya çıkan COVID-19 yeni tip korona virüs salgınının patlak vermesi nedeniyle turizm faaliyetlerinin duraklaması ve turistlerin hareketliliğinin durması, sektörde krize yol açarak, dünya çapında yayılmaya başlayan korona virüs, turizmi büyük ölçüde etkilemiştir. Buna ek olarak, neredeyse tüm dünyada uygulanan karantina dünya ekonomisi ile birlikte tüm sektörü de hala etkilediği gibi turizmi de etkilemektedir. Turizm sektörü savaş, salgın, devrim vb. gibi dış değişikliklerine başka sektörlerle karşılaştırıldığında son derece duyarlıdır. Herhangi bir kriz sonucunda turistlerin destinasyonlara olan taleplerinin düşeceği ve aynı zamanda turizm gelirinin azalacağı kaçınılmazdır.



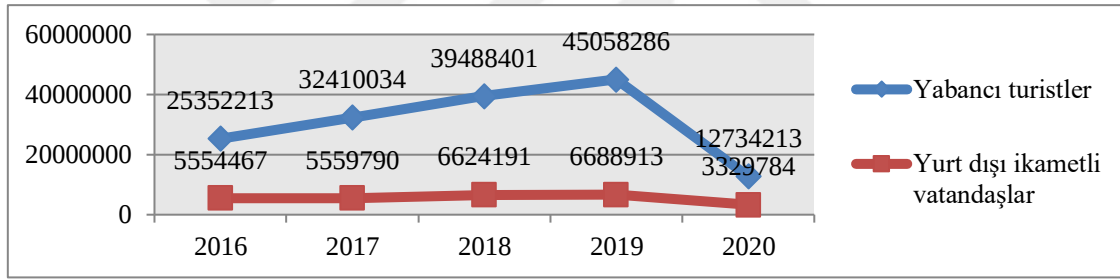
Şekil 2.9. COVID-19 virüsünün dünya çapında yayılması (http-20)

Dünya Turizm Örgütü, COVID-19 salgının 2020 yılın ilk çeyreğinde uluslararası seyahatlerde %22'lik bir azalmaya yol açtığını ve bu yıl uluslararası turist akışının geçen yıla göre %60 ile %80 oranında daha az olabileceğini belirtmiştir. Örgüt, turizm pazarının, sınırların ne kadar uzun süre kapalı olduğuna ve kısıtlamaların yürürlükte olduğuna bağlı olarak 910 milyar ile 1,2 trilyon dolar civarında kaybedebileceğini, 100-120 milyon işin risk altında olacağını tahmin etmiştir (http-21).

²⁰<https://novostipmr.com/ru/news/20-03-28/covid-19-porazil-uzhe-201-stranu-mira-0> (Erişim tarihi: 09.01.2012)

²¹https://www.iom.int/sites/default/files/our_work/ICP/covid-19_analytical_snapshots-compiled_russian_translation.pdf (Erişim tarihi: 09.01.2021)

Yeni tip korona virüs salgını Türkiye turizmini de büyük ölçüde etkilemiştir. Türkiye, 13 Mart 2020 itibarıyla 9 Avrupa ülkesine yönelik uçuşları askıya alma kararı almıştır. 21 Mart 2020 itibarıyla da Türkiye’den uçuşların yasaklandığı ülke sayısı 68 olmuş ve Nisan ayından itibaren tüm uçuşlar durdurulmuştur (http-22). 2019 yılında Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayısı, 45.058.286 kişi olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’de Covid-19 vakasının görüldüğü ay olan Mart 2019’da gelen ziyaretçi sayısı 2.232.358 kişi olarak gerçekleşirken, Nisan ayında 3.293.176 kişi olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılında ise toplam ziyaretçi sayısı 15.963.997 olup, %69,2 oranında azalma gerçekleşmiştir (Turizm İstatistikleri, 2020). Mart ve Nisan ayında ziyaretçi sayısı Mayıs, Haziran, Temmuz aylarına göre daha düşük düzeyde seyretse de salgının kontrol altına alınmaması durumunda bu kayıp artarak devam etmiştir ve 2020 yılında turizmde 20 milyar dolarlık kayıp yaşanmıştır.



Şekil 2.10. Türkiye’ye 2016-2020 yılları arasında gelen turistler sayısı (Turizm İstatistikleri, 2020)

Türkiye’ye gelen yabancı ve yurt dışı ikameti olan vatandaşlar sayısında 2019 yılına kadar devamlı artış gözlemlenirken, 2020 yılında salgından dolayı yabancı turistlerde %71,7 oranında, yurt dışı ikameti olan vatandaşlarda ise %50,2 azalma olmuştur.

Krizler, turizm gibi talep esnekliği büyük sektörlerde daha etkin olmaktadır. Talebin esnek oluşu, turizmi krizlerin olumsuz yansımalarının en fazla görüldüğü sektörlerden birisi haline dönüştürmüştür. Ulusal ve uluslararası boyutlarda yaşanan herhangi bir kriz ortamı (ekonomik, politik, doğal vb.) en çok turizmi etkilemektedir. Turizmin ekonomiye katma değer yaratan özelliği, turizme doğrudan ve dolaylı bağımlı tüm sektörlerle de yansımakta, böylece krizler ülkelerin mikro ve makro-ekonomik dengelerinde olumsuzluk yaratmaktadır.

²²<https://www.turizmgunlugu.com/2020/03/13/turkiyeden-ucus-yasagi-olan-ulkeler-coronavirus/>

tarihi: 12.01.2021)

(Erişim

III. BÖLÜM

3. ÇEVİRİMİÇİ PLATFORMLARIN KAZAK TURİSTLERİN KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1. Araştırmanın önemi ve amacı

Bu araştırmanın önemli özelliği dijital çağın getirdiği hız ve yenilikler ile birlikte hayatın neredeyse tüm alanında kullanılmakta olan İnternete dayalı uygulamaların destinasyon pazarlamasındaki rolünün belirlenmesi ve turistlerin destinasyon seçimlerine olan etkisinin incelenmesidir. Literatürlere bakıldığında gün geçtikçe çevrimiçi pazarlama ve tanıtım ile ilgili yapılan çalışmaların arttığı görülmektedir ve her bir araştırma bu hayatımıza giren yeni kavramın anlamlandırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu araştırmada turizm sektöründeki çevrimiçi tanıtımın önemi ve avantajları anlaşılabilecek, İnternet dayalı turizm pazarlamasındaki karşılaşılabilecek zorluklar gözlenecektir.

Araştırma çevrimiçi pazarlama ve tanıtım araçlarının (Sosyal Medya platformları, İnternete dayalı uygulamalar) destinasyon pazarlamasında kullanımını, önemi ve avantajlarını incelemeyi ve platformların Türkiye'yi ziyaret eden Kazakistan turistlerinin destinasyon seçim kararlarına, bilgi edinme, güven ve karar verme süreçlerine etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma sonunda elde edilecek sonuçlar çevrimiçi destinasyon pazarlaması ve tanıtımı ile ilgili işletmeleri ilgilendirebilecek ve çevrimiçi tanıtım platformlarını destinasyon pazarlaması için kullanıp kullanmamaları ile ilgili bir öneri niteliğinde olacaktır.

3.2. Araştırma konusu

Araştırma konusu Türkiye'yi ziyaret eden Kazakistan turistlerinin bilgi edinme, karar verme süreçlerinde etkilendikleri çevrimiçi platformları ve platformlara olan tutumlarını incelemektedir.

3.3. Araştırma kısıtları

Araştırma kısıtlarını ankete katılan örnekleme oluşturan kazak turistleri ve araştırma esnasında verdikleri cevaplar oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeğin çalışmanın

amacına uygun olduğu ve katılımcı turistlerin araştırmanın anket kısmında verdikleri cevaplarda samimi oldukları varsayılmaktadır.

Araştırmanın başka bir sınırlılığı ise ankete katılımcıların Kazakistanlı turistler olmasıdır. Her ülke vatandaşlarının destinasyon seçim kararları ve bu konuya olan yaklaşımları farklılık gösterebilmektedir.

3.4. Yöntem

3.4.1. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmanın ana evreni çevrimiçi tanıtım platformlarından yararlanan ve tatil için Türkiye'ye gelen Kazak turistleridir. Dolayısıyla araştırmanın yapılacağı yer Kazakistan olarak belirlenmiştir. Katılımcılar olarak Kazakistan'da yaşayan ve Türkiye'ye tatil amaçlı en az bir kere gelen kazak turistleri araştırma için uygun görülmüştür. Çalışma literatür taraması ve analiz için verilerin anket yolu ile toplanmasından oluşmaktadır.

Araştırmanın kapsamını çok büyük bir kitle oluşturduğundan dolayı tamamına ulaşmak mümkün değildir. Bu sebeple elde edilen veriler belli bir örneklem üzerinden toplanmıştır. Örneklemen seçilmesinde çevrimiçi tanıtım platformlarını kullanan ve tatil amacıyla Türkiye'ye gelen Kazak turistlerin örnekleme dahil edilebilmesi için, ayrıca gerekli güvenilirlik derecesinin sağlanması için kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntem, araştırma için gerekli bilgiyi sağlamaya hazır ve uygun kişilerden verilerin toplanmasını içermektedir.

Araştırmada çevrimiçi ortamda çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak sorular Google Forms üzerinden hazırlanarak veriler elde edilmiştir ve elde edilen cevaplar ile veri seti oluşturulmuştur. Anket tekniğın seçerek geniş bir örnekleme ulaşılmış ve verilerin değerlendirilmesinde güvenli sonuçlara ulaşmak mümkün olmuştur. Anketin hazırlanma sürecinde araştırma zeminin oluşturma amacıyla literatür taraması yapılarak anket oluşturulmuştur. Örneklemi oluşturan katılımcıların tüm soruları cevaplamalarını sağlamak için zorunlu cevaplama seçeneğı kullanılmıştır.

Araştırmaya dâhil olan kişilere Google Forms üzerinde hazırlanmış anket formunun, 15 Haziran 2021 – 10 Ağustos 2021 tarihlerinde İnternet ve sosyal medya üzerinde paylaşılmasıyla birlikte, turist hesapları olan KazakhstanTurkey

(<https://vk.com/kazakhsinturkey>), Kazak turistleri @kazahi_v_turcii
(https://www.instagram.com/kazahi_v_turcii/), @kazakhsinturkey
(<https://www.facebook.com/groups/kazakhsinturkey>) hesaplarında paylaşımlar yapılarak analiz için gerekli olan örneklem sayısına ulaşım sağlanmıştır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve IBM SPSS 26 programından yararlanılmıştır. Anket yardımıyla katılımcıların verdikleri yanıtlar SPSS 26 programına aktararak test edilmiştir. Analiz kapsamında araştırmada frekans tablolarına, şekillere yer verilmiştir. Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarını kullanım alışkanlıklarına ilişkin tanımlayıcı istatistik kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi, Fark testleri (Anova, Bağımsız t testi), Faktör analizi, Korelasyon testleri yapılmış, bir bağımlı ve iki bağımsız değişkenlerin ilişkilerinin araştırılması amacıyla Regresyon modelinden yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında hazırlanmış olan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise, çevrimiçi tanıtım platformlarından yararlanan ve tatil için Türkiye'yi ziyaret eden Kazakistan vatandaşlarının çevrimiçi destinasyon tanıtımı ve pazarlaması faaliyetlerine yönelik tutum ve destinasyon seçim kararlarına olan etkisini belirlemeye yönelik ifadeler (Doğan vd., 2018; Fotis vd., 2012; Cox vd., 2009; Eryılmaz ve Zengin, 2015; Narangajavana vd., 2017; Binbaşıoğlu ve Türk, 2018) çalışmalarından alınmıştır. Bu ifadeler katılımcıların çevrimiçi platformlar, sosyal medyalarından bilgi edinmelerini, elde edilen bilgilere olan güvenlerini ve turistlerin destinasyon seçim kararlarına etkilerini incelemiştir.

3.4.2. Araştırmada kullanılan ölçekler

Araştırma esnasında birçok kaynaktan yararlanılmıştır. Araştırma konusu ile ilgili ifadeleri içeren ölçekler incelenmiştir. Tek bir kaynaktan yararlanmak yerine birçok kaynakların incelenmesinin araştırmaya daha fazla katkıda bulunacağı görülmüştür. Böylece birden çok kaynaklardan yararlanarak, ifadeler oluşturulmuştur. Anket ifadeleri Türkçe hazırlanarak, Rusça'ya çevrilmiştir. Aşağıda sunulan tabloda anketin ikinci bölümü oluşturan ifadeler ve ifadelerin oluşumunda desteklenen kaynaklar verilmiştir.

Tablo 3.1. Anket ifadeleri ve ölçeklerin oluşturulduğu kaynaklar

	İfadeler	Kaynaklar
Bilgi edinme	Çevrimiçi destinasyon tanıtımı ve pazarlama faaliyetleri turizm işletmeleri ve destinasyonların tanınmasına katkı sağlar	Doğan vd. 2018
	Gideceğim destinasyon hakkında bilgi edinmekte çevrimiçi pazarlama faaliyetleri rolünün büyük olduğunu düşünüyorum	Doğan vd. 2018
	Çevrimiçi pazarlama faaliyetlerini seçtiğim destinasyonda gezilecek yerler, aktiviteler hakkında bilgi edinmek için kullanırım	Fotis vd.,2012; Cox vd., 2009
	Destinasyon ile ilgili güncel bilgi ve kampanyaları çevrimiçi tanıtım ve pazarlama faaliyetleri aracılığıyla öğrenirim	Eryılmaz ve Zengin, 2015
	Çevrimiçi pazarlama faaliyetleri, karar verme sürecimde turizm işletmeleri ve destinasyon ile ilgili bilgi almamı sağlar	Doğan vd. 2018
	Çevrimiçi pazarlama faaliyetleri yardımı ile destinasyon kültürü ve yaşam tarzı hakkında bilgi edinirim	Olşen, 2019
	Çevrimiçi tanıtım ve pazarlama bilgilerinden yararlanarak, destinasyon ile ilgili beklenmedik bir durum ile karşılaşma olasılığım azalır	Narangajavana vd., 2017
	Karar verme sürecinde, gitmeyi planladığım destinasyon ile ilgili çevrimiçi platformlarda sorular sorarım	Doğan vd. 2018
	Gitmeyi seçtiğim destinasyonun iyi bir tercih olduğunu doğrulamak için çevrimiçi tanıtım platformlarına bakarım	Cox vd. 2009
Güven	Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarına tatil destinasyon hakkındaki bilgiler bağlamında geleneksel medyaya (televizyon, radyo, sinema vb.) göre daha çok güvenirim	Fotis vd. 2012
	Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarındaki olumlu kullanıcı yorumları söz konusu destinasyona ve işletmeye güven duymamı sağlar	Kütük, 2016; Doğan vd., 2018
	Belli bir destinasyon ile ilgili çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarında yer alan bilgiye güven duyarım	Doğan vd. 2018
	Belli bir destinasyon ile ilgili çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarında gördüğüm fotoğrafların ve videoların gerçekte örtüştüğünü düşünürüm ve güven duyarım	Narangajavana vd., 2017
	Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarında müşteri ile etkileşim kuran turizm işletmelerine güven duyarım	Binbaşıoğlu ve Türk, 2018
	Turizm işletmelerinin sosyal medya platformlarında paylaştıkları bilgilere güvenirim	Kim vd., 2019
Karar	Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarına bakarak gideceğim destinasyona ve tatili nerede geçireceğime karar veririm	Doğan vd. 2018
	Turizm işletmelerinin ve destinasyonların çevrimiçi tanıtım platformlarında aktif olmaları ve sosyal medyayı etkin kullanmaları seçimimi olumlu etkiler	Eryılmaz ve Zengin, 2015
	Karar verme sürecimde, tüketicilerin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarında (örn. sosyal medya) tatilleri ile ilgili deneyimlerinden ve paylaşımlarından yararlanırım	Doğan vd. 2018
	Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformları, gitmek istediğim destinasyon ile ilgili daha hızlı karar vermemi sağlar	Doğan vd. 2018
	Gün geçtikçe daha çok insanın, sosyal medya platformlarından yararlanarak tatil planlarını yapacağını ve destinasyon seçeceğini düşünüyorum	Doğan vd. 2018

Araştırmada anketin ikinci kısmını oluşturan ifadeler toplamda 20 ifade olmak üzere üç farklı ölçek altında toplanmıştır. Çevrimiçi platformlarda destinasyon seçiminde bilgi edinmeye ilişkin 9 ifade, çevrimiçi platformlara duyulan güven ile ilişkin 6 ifade ve çevrimiçi tanıtım platformlarının turistlerin destinasyon seçim kararlarına etkisine ilişkin 5 ifade bulunmaktadır. Anket ifadeleri 5’li Likert tipi anket ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu yaklaşımın üç avantajı vardır: (1) bu tür ölçeklerin uygulanması kolay ve ucuzdur; (2) çeşitli yenilik bağlamlarında yenilikçiliği ölçebilirler ve bu nedenle belirli bir yenilikle karıştırılma olasılığı yoktur; (3) Likert tipi öz bildirim ölçekleri normalde yüksek güvenilirliğe sahiptir (Hurt vd., 1977). Ankete dâhil olanların 1 – tamamen katılmıyorum, 2 – katılmıyorum, 3 – ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 – katılıyorum, 5 – tamamen katılıyorum aralıklarında katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir.

3.4.3. Araştırma hipotezleri

Bu çalışmanın hipotezleri araştırmanın amacı çerçevesinde değişkenler arası anlamlı fark oldukları kabul edilerek oluşturulmuştur. Dolayısıyla, araştırma 7 tane hipotezden oluşmakta ve bu hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_1 : Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelere verilen cevaplarında yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{1a} : Bilgi edinme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelere verilen katılımcılar cevaplarında yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{1b} : Güven ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelere verilen katılımcılar cevaplarında yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{1c} : Karar verme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelere verilen katılımcılar cevaplarında yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_2 : Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadeler verilen cevaplarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{2a} : Bilgi edinme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadeler verilen katılımcılar cevaplarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{2b} : Güven ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadeler verilen katılımcılar cevaplarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{2c} : Karar verme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadeler verilen katılımcılar cevaplarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_3 : Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadeler verilen cevaplarında eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{3a} : Bilgi edinme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadeler verilen katılımcılar cevaplarında eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{3b} : Güven ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadeler verilen katılımcılar cevaplarında eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{3c} : Karar verme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadeler verilen katılımcılar cevaplarında eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_4 : Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadeler verilen cevaplarında mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{4a} : Bilgi edinme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadeler verilen katılımcılar cevaplarında mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{4b} : Güven ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{4c} : Karar verme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_5 : Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen cevaplarında medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{5a} : Bilgi edinme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{5b} : Güven ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{5c} : Karar verme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_6 : Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının bilgi edinme amacıyla kullanılması, katılımcıların destinasyon seçim kararlarını olumlu etkilemektedir.

H_7 : Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarına duyulan güven, katılımcıların destinasyon seçim kararlarını olumlu etkilemektedir.

3.5. Araştırma bulguları ve yorumlar

3.5.1. Demografik özellikler

Araştırma süresince Google Forms üzerinden yapılan anket 342 kişi tarafından cevaplandırılmıştır. Anket çalışmasına dâhil olan katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili veriler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.2. Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri

Değişkenler	Gruplar	N	Yüzde, %
Yaş grubu	25 ve altı	97	28,4
	26-35	87	25,4
	36-45	67	16,4
	46-55	56	19,6
	56 ve üzeri	35	10,2
Cinsiyet	Kadın	193	56,4
	Erkek	149	43,6
Eğitim durumu	Ortaokul	8	2,3
	Lise	19	5,6
	Lisans	165	48,2
	Yüksek Lisans	130	38
	Doktora	20	5,8
Meslek	Öğrenci	50	14,6
	Kamu çalışanı	97	28,4
	Özel sektör çalışanı	89	26
	İş sahibi	50	14,6
	İşsiz	7	2
	Diğer	49	14,3
Medeni durumu	Bekâr	113	33
	Evli	212	62
	Boşanmış/dul	17	5

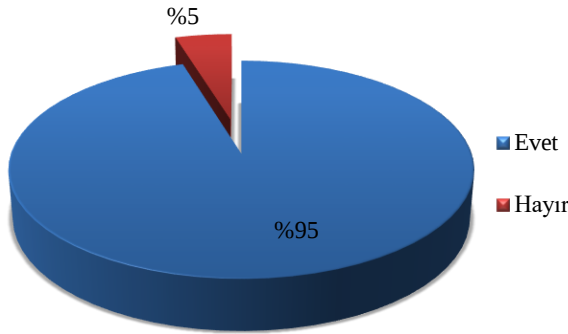
Yaş grubu incelendiğinde katılımcıların %28,4'nü (97) 25 yaş ve altında olanların oluşturduğu görülmektedir. %25,4'ü (87) 26 – 35 yaş, %16,4'ü (67) 36 – 45 yaş, %19,6'sı (56) 46 – 55 yaş aralığında olanlardır. Katılımcıların %10,2'nı 56 yaş ve üzerinde olan turistler oluşturmaktadır.

Ankete dâhil olanların %56,4'ü (193) kadın ve %43,6'sı (149) erkeklerdir. Onların %33'ni (113) evliler %62'ni (212) bekâr ve %5'ni (17) boşanmış veya dul kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu dağılımına göre, %48,2'i (165) lisans mezunları iken, %38'i (130) yüksek lisans, %5,8'i (20) doktora ve kalan %2,3'ü (8) ortaokul mezunlarıdır.

Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında 28,4'ünün (97) kamu çalışanları olduğu görülürken, %26'sının (89) özel sektör çalışanları, %14,6'sının (50) öğrenci ve aynı sayıda (50) iş sahipleri olduğu görülmektedir. Tüm katılımcıların kalan %14,3'nı (49) ise, ankette sunulan seçeneklerden farklı bir mesleklere sahip oldukları görülmektedir.

3.5.2. Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarını kullanım alışkanlıklarına ilişkin tanımlayıcı bulgular

Bu bölümde katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarını kullanım alışkanlıklarına ilişkin tanımlayıcı bulgular incelenmiştir. Katılımcıların destinasyon seçiminde çevrimiçi destinasyon tanıtım araçlarını kullanımı, sosyal medya platformlarını kullanımı, destinasyon kararlarını etkileyebilecek sosyal medya platformları, destinasyon seçim kararlarını etkileyebilecek paylaşımlar, daha çok güvendikleri paylaşımlar incelenmiştir.



Şekil 3.1. Katılımcıların destinasyon seçiminde çevrimiçi destinasyon tanıtım araçlarını kullanımı

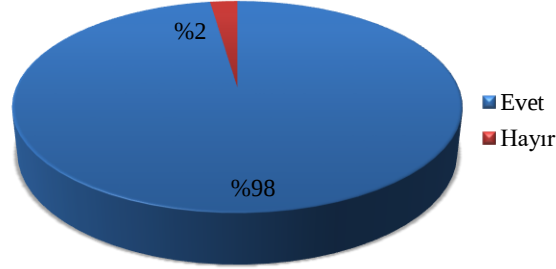
Katılımcıların %95'i (326) destinasyon seçiminde çevrimiçi destinasyon tanıtım araçlarından yararlanırken, %5'i (16) destinasyon seçiminde çevrimiçi destinasyon tanıtım araçların kullanmamaktadırlar.

Tablo 3.3. Katılımcıların kullandıkları çevrimiçi destinasyon tanıtım platformları dağılımı

Değişken	Seçenekler	N	%
Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformları	Web siteler ve portallar	188	55
	Sosyal Medya	255	74,6
	Blog Pazarlama	44	12,9
	Çevrimiçi Reklam	63	18,4
	Çevrimiçi Seyahat Acenteleri	125	36,5
	Çevrimiçi Ortamda Markalaşma	32	9,4
	Diğer	122	35,7

Araştırma katılımcılarının %55'i (188) çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarından web siteler ve portallar, %74,6'sı (255) sosyal medya, %12,9'u (44) blog pazarlama, %18,4'ü

(63) çevrimiçi reklam, %36,5'i (125) çevrimiçi seyahat acenteleri, 9,4'ü (32) çevrimiçi ortamda markalaşma araçlarından, 35,7'i (122) ise seçeneklerde sunulan platformlar dışında destinasyon tanıtım araçlarından kullanmaktadırlar.



Şekil 3.2. Katılımcıların sosyal medya kullanımı

Katılımcıların %97,7'i (334) sosyal medya platformların kullanırken, %2,3'i (8) sosyal medya platformların kullanmamaktadırlar.

Tablo 3.4. Katılımcıların destinasyon seçim kararlarını etkileyen sosyal medya platformları dağılımı

Değişken	Seçenekler	N	%
Sosyal medya platformları	Facebook	175	51,2
	Instagram	287	83,9
	Twitter	67	19,6
	Youtube	268	78,4
	Pinterest	6	1,8
	Bloglar	56	16,4
	Diğer	113	33

Araştırma katılımcılarının %51,2'si (175) destinasyon seçiminde sosyal medya platformlarından Facebook, %83,9'u (287) Instagram, %19,6'sı (67) Twitter, %78,4'ü (268) Youtube, %1,8'i (6) Pinterest, 16,4'ü (56) bloglar gibi sosyal medya platformlarından, %33'ü (113) ise seçeneklerde sunulan platformlardan başka sosyal medya platformlarından etkilenmektedir.

Tablo 3.5. Katılımcıların destinasyon seçim kararlarını etkileyen paylaşımlar

Seçenekler	N	%
Resmi web siteleri	162	47,4
Yorum ve deneyimler	79	23,1
Sosyal Medya	51	14,9
Arkadaş, aile paylaşımları	50	14,6

Katılımcıların destinasyon seçim kararlarına %47,4 (162) oranında resmi web sitelerindeki paylaşımlar, %23,1 (79) oranında yorum ve deneyim paylaşımları, %14,9 (51) oranında sosyal medya paylaşımları ve %14,6 (50) oranında katılımcıların arkadaş ve aile paylaşımları etki göstermektedir.

Tablo 3.6. Katılımcıların destinasyon seçiminde daha çok güvendikleri paylaşımlar

Seçenekler	N	%
Resmi web siteleri	199	58,2
Yorum ve deneyimler	69	20,2
Sosyal Medya	18	5,3
Arkadaş, aile paylaşımları	56	16,3

Anket katılımcılarının destinasyon seçiminde %58,2'si (199) resmi web sitelerin paylaşımlarına, %20,2'si (69) yorum ve deneyim paylaşımlarına, %5,3'ü (18) sosyal medya paylaşımlarına ve %16,4'ü (56) katılımcıların arkadaş ve aile paylaşımlarına güven duymaktadır.

3.5.3. Güvenilirlik analizi

Çevrimiçi platformlarda destinasyon seçiminde bilgi edinmeye, çevrimiçi platformlara duyulan güvene ve çevrimiçi tanıtım platformlarının turistlerin destinasyon seçim kararlarına etkisine ilişkin ölçeklerin kendi aralarındaki tutarlılıkların hesaplamak amacıyla Chronbach's Alpha katsayısı değeri kullanılmıştır. Chronbach's Alpha değeri ölçekler altındaki ifadelerin toplam güvenilirlik derecesinin göstergesidir. Güvenirlilik analizinde α katsayısını değerlendirmede birkaç ölçütler bulunmaktadır: $0 < \alpha < 0.40$ – güvenilir değil, $0.40 < \alpha < 0.60$ – düşük güvenilirlik, $0.60 < \alpha < 0.80$ – oldukça güvenilir, $0.80 < \alpha < 1.00$ – yüksek güvenilirlik.

Tablo 3.7. Ölçeklerin güvenilirlik analizi (Chronbach's Alpha)

Ölçek	Madde sayısı	Chronbach's Alpha
Bilgi edinme	9	,948
Güven	6	,950
Karar verme	5	,945

Yapılan analiz sonucunda, bilgi edinme ölçeğinin Alpha değeri 0,948 olduğu, güven ölçeğinin Alpha değeri 0,950 ve karar verme ölçeğinin Alpha değeri 0,945 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, üç ölçekte de yüksek güvenilirlik sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.8. Çarpıklık ve Basıklık analizleri (Normallik Testi)

Ölçekler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Bilgi edinme	-1,113	0,698
İfade1	-1,376	1,137
İfade2	-1,388	1,154
İfade3	-1,173	0,720
İfade4	-0,962	0,100
İfade5	-1,244	0,741
İfade6	-0,429	-0,806
İfade7	-0,310	-1,133
İfade8	-0,397	-1,216
İfade9	-0,919	-0,144
Güven	-0,907	0,110
İfade10	-0,689	-0,513
İfade11	-0,747	-0,276
İfade12	-0,673	-0,432
İfade13	-0,699	-0,404
İfade14	-0,932	-0,003
İfade15	-0,729	-0,415
Karar verme	-1,299	0,807
İfade16	-0,858	-0,229
İfade17	-1,018	0,249
İfade18	-0,960	-0,047
İfade19	-1,116	0,249
İfade20	-1,492	1,099

Araştırmada normallik testi %95 güven derecesinde gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerle ilişkin Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerlerinin -1,5 ile 1,5 aralığında olduğunda normal dağılıma sahip oldukları, belirtilen aralık dışında olduğu halinde ise normal dağılıma sahip olmadıkları kabul edilmektedir. Dolayısıyla, yapılan analizlere göre, %95 güven derecesinde bilgi edinme, güven ve karar verme ölçeklerinin normal dağılıma sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

3.5.4. Faktör analizi

Araştırmada faktör analizi katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına olan tutumlarını ölçen ifadelerin bilgi edinme, güven ve karar verme ölçekleri altında doğru gruplarda toplandıklarını görmek amacıyla uygulanmıştır.

Faktör analizinin uygunluğunu görmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testleri yapılmıştır.

Tablo 3.9. Araştırma ölçeklerine ilişkin KMO ve Bartlett testleri

	Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO)	Bartlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
Bilgi edinme	,922	,000	6,433	71,481	71,481
Güven	,931	,000	4,813	80,213	80,213
Karar verme	,901	,000	4,106	82,128	82,128

Faktör analizinin uygunluğunu görmek için uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri bilgi edinme ölçeğinde 0.922, güven ölçeğinde 0.931 ve karar verme ölçeğinde 0.901 oldukları görülmektedir. Bu oranın %60 üzerinde olmaları verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduklarını ve onlardan anlamlı faktörler çıkacağını göstermektedir. Yapılan Bartlett testi ise %95 güven derecesinde gerçekleştirilmiş ve faktör analizinin anlamlı (Sig.=0.000 < 0.05) olduğunu göstermiştir. Bu değerler bilgi edinme faktörü varsayımlarının %71,481'ni, güven faktörü varsayımlarının %80,213'ni ve karar verme faktörü varsayımlarının %82,128'ni açıklamaktadır.

Tablo 3.10. Bilgi Edinme Ölçeğine İlişkin Faktör analizi

	İfadeler	Faktör Yükleri
1	Çevrimiçi destinasyon tanıtımı ve pazarlama faaliyetleri turizm işletmeleri ve destinasyonların tanınmasına katkı sağlar	,784
2	Gideceğim destinasyon hakkında bilgi edinmekte çevrimiçi pazarlama faaliyetleri rolünün büyük olduğunu düşünüyorum	,808
3	Çevrimiçi pazarlama faaliyetlerini seçtiğim destinasyonda gezilecek yerler, eğlence merkezleri aktiviteler hakkında bilgi edinmek için kullanırım	,852
4	Destinasyon ile ilgili güncel bilgi ve kampanyaları çevrimiçi tanıtım ve pazarlama faaliyetleri aracılığıyla öğrenirim	,846
5	Çevrimiçi pazarlama faaliyetleri, karar verme sürecimde turizm işletmeleri ve destinasyon ile ilgili bilgi almamı sağlar	,860
6	Çevrimiçi pazarlama faaliyetleri yardımı ile destinasyon kültürü ve yaşam tarzı hakkında bilgi edinirim	,880
7	Çevrimiçi tanıtım ve pazarlama bilgilerinden yararlanarak, destinasyon ile ilgili beklenmedik bir durum ile karşılaşma olasılığım azalır	,805
8	Karar verme sürecinde, gitmeyi planladığım destinasyon ile ilgili çevrimiçi platformlarda sorular sorarım	,788
9	Gitmeyi seçtiğim destinasyonun iyi bir tercih olduğunu doğrulamak için çevrimiçi tanıtım ve pazarlama platformlarına bakarım	,850

Bilgi edinme faktörü için varyans değeri %71,481'dir. Bu değer faktör varsayımlarının %71,481'ni açıklamaktadır. Bu faktördeki ifadeler tek faktörde, beklenen boyutta toplanmıştır. Herhangi bir ifade çıkartılmamıştır.

Tablo 3.11. Güven Ölçeğine İlişkin Faktör analizi

	İfadeler	Faktör Yükleri
1	Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarına tatil destinasyon hakkındaki bilgiler bağlamında geleneksel medyaya (televizyon, radyo, sinema vb.) göre daha çok güvenirim	,788
2	Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarındaki olumlu kullanıcı yorumları söz konusu destinasyona ve işletmeye güven duymamı sağlar	,867
3	Belli bir destinasyon ile ilgili çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarında yer alan bilgiye güven duyarım	,890
4	Belli bir destinasyon ile ilgili çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarında gördüğüm fotoğrafların ve videoların gerçekte örtüştüğünü düşünürüm ve güven duyarım	,905
5	Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarında müşteri ile etkileşim kuran turizm işletmelerine güven duyarım	,887
6	Turizm işletmelerinin sosyal medya platformlarında paylaşılan bilgilere güvenirim	,898

Güven faktörü için varyans değeri %80,213'dir. Bu değer faktör varsayımlarının %80,213'nü açıklamaktadır. Bu faktördeki ifadeler tek faktörde, beklenen boyutta toplanmıştır. Herhangi bir ifade çıkartılmamıştır.

Tablo 3.12. Kara Verme Ölçeğine İlişkin Faktör analizi

	İfadeler	Faktör Yükleri
1	Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarına bakarak gideceğim destinasyona ve tatili nerede geçireceğime karar veririm	,887
2	Turizm işletmelerinin ve destinasyonların çevrimiçi tanıtım platformlarında aktif olmaları ve sosyal medyayı etkin kullanmaları seçimimi olumlu etkiler	,921
3	Karar verme sürecimde, tüketicilerin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarında (örn. sosyal medya) tatilleri ile ilgili deneyimlerinden ve paylaşımlarından yararlanırım	,905
4	Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformları, gitmek istediğim destinasyon ile ilgili daha hızlı karar vermeme sağlar	,917
5	Gün geçtikçe daha çok insanın, sosyal medya platformlarından yararlanarak tatil planlarını yapacağını ve destinasyon seçeceğini düşünüyorum	,900

Karar verme faktörü için varyans değeri %82,128'dir. Bu değer faktör varsayımlarının %82,128'nü açıklamaktadır. Bu faktördeki ifadeler tek faktörde, beklenen boyutta toplanmıştır. Herhangi bir ifade çıkartılmamıştır.

3.5.4. Fark testleri

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerinin çevrimiçi tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisinde istatistiksel olarak anlamlı farkının olup olmadığını tespit etmek amacıyla fark testlerinden (Anova, Bağımsız t-testi) yararlanılmıştır.

Tablo 3.13. Katılımcıların yaş grubuna göre Anova testi

Ölçekler	Yaş grubu	N	Ort.	Std. S	S.H	P
Bilgi Edinme	25 ve altı	97	3,84	,962	,097	,038
	26-35	87	4,03	,922	,098	
	36-45	56	4,21	,809	,108	
	46-55	67	3,81	1,068	,130	
	56 ve üzeri	35	3,66	1,104	,186	
Güven	25 ve altı	97	3,71	1,075	,109	,025
	26-35	87	3,95	,929	,099	
	36-45	56	4,19	,834	,111	
	46-55	67	3,78	1,125	,137	
	56 ve üzeri	35	3,60	1,165	,197	
Karar Verme	25 ve altı	97	3,92	1,096	,111	,020
	26-35	87	4,13	,991	,106	
	36-45	56	4,37	,828	,110	
	46-55	67	4,03	1,064	,130	
	56 ve üzeri	35	3,67	1,223	,206	

H1: Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadeler verilen cevaplarında yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₀: Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadeler verilen cevaplarında yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadeler verilen cevaplarında yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{1a}: Bilgi edinme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelereverilen katılımcılar cevaplarında yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{1b}: Güven ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelereverilen katılımcılar cevaplarında yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{1c}: Karar verme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelereverilen katılımcılar cevaplarında yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Ölçeklerle ilişkin Çarpıklık ve Basıklık testleri neticesinde verilerin normal dağılıma sahip oldukları doğrultusunda ölçeklerin katılımcıların demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farkının olup olmadığını tespit etmek amacıyla parametrik test olan Anova testinden yararlanılmıştır. Yaş gruplarına göre yapılan Anova testinde tüm ölçeklerin anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğundan “*H_{1a}: Bilgi edinme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelereverilen katılımcılar cevaplarında yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.*” (P = 0,038), “*H_{1b}: Güven ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelereverilen katılımcılar cevaplarında yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.*” (P = 0,025) “*H_{1c}: Karar verme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelereverilen katılımcılar cevaplarında yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.*” (P = 0,020) hipotezleri desteklenmiştir. Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelereverilen cevaplarında yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmıştır. Ortalamalara bakıldığında 56 yaş ve üzeri grubu ortalamasının diğer gruplara göre daha düşük olduğu görülmüştür. Sonuç olarak H₀ hipotezi reddedilmiş, H₁ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 3.14. Katılımcıların cinsiyetine göre Bağımsız t-testi

Ölçekler	Cinsiyet	N	Ort.	Std. S	S.H	P
Bilgi Edinme	Kadın	193	3,92	1,048	,075	,838
	Erkek	149	3,94	,875	,071	
Güven	Kadın	193	3,79	1,118	,080	,228
	Erkek	149	3,93	,913	,074	
Karar Verme	Kadın	193	3,97	1,116	,080	,166
	Erkek	149	4,13	,953	,078	

Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen cevaplarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için iki bağımsız grup arasında ortalamalara bakarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test eden Bağımsız t-testinden yararlanılmıştır.

H2: Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen cevaplarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₀: Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen cevaplarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H₂: Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen cevaplarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{2a}: Bilgi edinme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{2b}: Güven ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{2c}: Karar verme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların cinsiyete göre yapılan Anova testinde tüm ölçeklerin anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğundan “H_{2a}: Bilgi edinme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelere verilen katılımcılar cevaplarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” (P = 0,838), “H_{2b}: Güven ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelere verilen katılımcılar cevaplarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” (P = 0,228) “H_{2c}: Karar verme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelere verilen katılımcılar cevaplarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” (P = 0,166) hipotezleri reddedilmiştir. Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelere verilen cevaplarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, H₀ hipotezi desteklenmiş, H₂ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.15. Katılımcıların eğitim durumuna göre Anova testi

Ölçekler	Eğitim durumu	N	Ort.	Std. S	S.H	P
Bilgi Edinme	Ortaokul	8	3,29	1,083	,383	,019
	Lise	19	4,03	,545	,125	
	Lisans	165	3,80	1,028	,080	
	Yüksek lisans	130	4,05	,938	,082	
	Doktora	20	4,33	,825	,184	
Güven	Ortaokul	8	3,08	1,137	,402	,042
	Lise	19	3,97	,626	,143	
	Lisans	165	3,75	1,076	,083	
	Yüksek lisans	130	3,97	1,021	,089	
	Doktora	20	4,11	,868	,194	
Karar Verme	Ortaokul	8	3,45	1,012	,358	,000
	Lise	19	4,30	,513	,117	
	Lisans	165	3,92	1,168	,090	
	Yüksek lisans	130	4,15	,955	,083	
	Doktora	20	4,38	,807	,180	

H3: Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelere verilen cevaplarında eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₀: Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen cevaplarında eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H₃: Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen cevaplarında eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{3a}: Bilgi edinme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{3b}: Güven ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{3c}: Karar verme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre yapılan Anova testinde tüm ölçeklerin anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğundan “*H_{3a}: Bilgi edinme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.*” (P = 0,019), “*H_{3b}: Güven ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.*” (P = 0,042) “*H_{3c}: Karar verme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.*” (P = 0,000) hipotezleri desteklenmiştir. Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen cevaplarında eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmıştır. Ortalamalara bakıldığında ortaokul mezunları ortalamasının diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmüştür. Sonuç olarak H₀ hipotezi reddedilmiş, H₃ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 3.16. Katılımcıların mesleğine göre Anova testi

Ölçekler	Meslek	N	Ort.	Std. S	S.H	P
Bilgi Edinme	Öğrenci	50	3,79	,886	,125	,227
	Kamu çalışanı	97	3,90	1,041	,105	
	Özel sektör çalışanı	89	4,09	,851	,090	
	İş sahibi	50	4,01	,890	,125	
	İşsiz	7	3,38	,922	,348	
	Diğer	49	3,81	1,187	,169	
Güven	Öğrenci	50	3,63	,992	,140	,103
	Kamu çalışanı	97	3,88	1,082	,109	
	Özel sektör çalışanı	89	4,01	,893	,094	
	İş sahibi	50	3,96	,912	,129	
	İşsiz	7	3,11	,853	,322	
	Diğer	49	3,74	1,285	,183	
Karar Verme	Öğrenci	50	3,94	1,030	,145	,520
	Kamu çalışanı	97	4,01	1,139	,115	
	Özel sektör çalışanı	89	4,15	,898	,095	
	İş sahibi	50	4,20	,924	,130	
	İşsiz	7	3,68	1,204	,455	
	Diğer	49	3,91	1,234	,176	

H4: Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen cevaplarında mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₀: Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen cevaplarında mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H₄: Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen cevaplarında mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{4a}: Bilgi edinme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{4b}: Güven ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{4c}: Karar verme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların mesleklerine göre yapılan Anova testinde tüm ölçeklerin anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğundan “*H_{4a}: Bilgi edinme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.*” (P = 0,227), “*H_{4b}: Güven ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.*” (P = 0,103) “*H_{4c}: Karar verme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.*” (P = 0,520) hipotezleri reddedilmiştir. Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen cevaplarında mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, H₀ hipotezi desteklenmiş, H₄ reddedilmiştir.

Tablo 3.17. Katılımcıların medeni durumuna göre Anova testi

Ölçekler	Medeni Durum	N	Ort.	Std. S	S.H	P
Bilgi Edinme	Bekâr	113	3,96	,936	,088	,475
	Evli	212	3,93	,982	,067	
	Boşanmış	17	3,65	1,162	,281	
Güven	Bekâr	113	3,82	1,021	,096	,520
	Evli	212	3,89	1,032	,070	
	Boşanmış	17	3,61	1,176	,285	
Karar Verme	Bekâr	113	4,11	1,024	,096	,569
	Evli	212	4,02	1,054	,072	
	Boşanmış	17	3,84	1,190	,288	

H5: Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen cevaplarında medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₀: Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen cevaplarında medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H₅: Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen cevaplarında medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{5a}: Bilgi edinme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{5b}: Güven ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{5c}: Karar verme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların mesleklerine göre yapılan Anova testinde tüm ölçeklerin anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğundan “*H_{5a}: Bilgi edinme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.*” (P = 0,227), “*H_{5b}: Güven ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.*” (P = 0,103) “*H_{5c}: Karar verme ölçeğinin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen katılımcılar cevaplarında medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.*” (P = 0,520) hipotezleri reddedilmiştir. Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen cevaplarında medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmıştır. H₀ hipotezi desteklenmiş, H₅ reddedilmiştir.

3.5.6. Korelasyon analizi

İki değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi yapılmaktadır. Korelasyon analizi verilerin normal olup olmadığını tespit etmek ve faktör dağılımını daha net hale getirebilmek amacıyla da kullanılmaktadır.

Tablo 3.18. Korelasyon Analizi (Pearson Correlation)

Ölçekler	Bilgi Edinme		Güven		Karar Verme	
	R	p	R	p	R	p
Bilgi Edinme	1	-	,903	,000	,883	,000
Güven	,903	,000	1		,876	,000
Karar Verme	,883	,000	,876	,000	1	-

Araştırmada ölçekleri normal dağılıma sahip olduğu için Pearson korelasyon hesaplama analizi kullanılmıştır. Korelasyon değeri 0.01 düzeyinde olduğunda ölçekler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla, Tablo 3.18’de sunulduğu gibi yapılan korelasyon analiz neticesinde araştırmada kullanılan bilgi edinme, güven ve karar verme ölçekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

3.5.7. Regresyon analizi

Regresyon analizi, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkileşimin matematiksel eşitlik ile açıklanmasını sağlayan analiz türüdür. Regresyon analizi sayesinde değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri incelenmektedir.

Tablo 3.19. Bilgi edinme ve Karar verme ölçeklerinin Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	R	R ²	ΔR ²
	B	Std.Hata						
Sabit	,309	,111		2,792	,006	-	-	-
Karar verme	,951	,027	,883	34,756	,000	,883	,780	,780

H6: Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının bilgi edinme amacıyla kullanılması, katılımcıların destinasyon seçim kararlarını olumlu etkilemektedir.

H₀: Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının bilgi edinme amacıyla kullanılması, katılımcıların destinasyon seçim kararlarını olumlu etkilememektedir.

H₆: Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının bilgi edinme amacıyla kullanılması, katılımcıların destinasyon seçim kararlarını olumlu etkilemektedir.

Regresyon analizi değişkenler arasındaki etkileşimi tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Tablo 3,9’da sunulduğu üzere Beta = 0.883, p = 0.000 (p < 0.01, p < 0.05) olduğu için değişkenler arasında anlamlı etkileşimin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, H₀ reddedilmiş, H₆ hipotezi ise desteklenmiştir.

Tablo 3.20. Güven ve Karar verme ölçeklerinin Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	R	R ²	ΔR ²
	B	Std.Hata	Beta					
Sabit	,618	,106		5,825	,000	-	-	-
Karar verme	,889	,027	,876	33,454	,000	,876	,767	,766

H7: Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarına duyulan güven, katılımcıların destinasyon seçim kararlarını olumlu etkilemektedir.

H₀: Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarına duyulan güven, katılımcıların destinasyon seçim kararlarını olumlu etkilememektedir.

H₇: Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarına duyulan güven, katılımcıların destinasyon seçim kararlarını olumlu etkilemektedir.

Regresyon analizi değişkenler arasındaki etkileşimi tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Tablo 3.9’de sunulduğu üzere Beta = 0.883, p = 0.000 (p < 0.01, p < 0.05) olduğu için değişkenler arasında anlamlı etkileşimin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, H₀ reddedilmiş, H₇ hipotezi ise desteklenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde destinasyon pazarlama stratejileri ve faaliyetleri geleneksel platformlardan çevrimiçi platformlara dönüşmüş ve bu değişim destinasyonların tanıtım ve satış başarısında büyük bir etkiye sahip olmuştur.

Nicel veri toplama yöntemi ve anket tekniği uygulanarak Türkiye'ye gelen Kazak turistlerin çevrimiçi platform kullanımlarını anlamaya yönelik yapılan bu çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda, çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının turistlerin destinasyon seçim kararlarına oldukça etkili olduğu görülmüştür. Türkiye'yi ziyaret eden Kazakistan turistlerinin büyük çoğunluğunun (%95) destinasyon seçiminde çevrimiçi destinasyon tanıtım araçlarını kullandıkları, ayrıca işletmelerin, destinasyonların resmi web sitelerindeki paylaşımlarından etkilendikleri ve güven duydukları tespit edilmiştir. Çalışmaya dahil olan katılımcıların sosyal medya (%74,6), web siteler (%55), çevrimiçi seyahat acenteleri (36,5) gibi çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarını bilgi edinme amacıyla kullandıkları, platform paylaşımlarından etkilendikleri ve ona göre destinasyon yerlerine karar verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Anket katılımcıların neredeyse tümü (%97,7) destinasyon seçiminde sosyal medya platformlarını kullandıklarını belirtmiştir. Onlardan Instagram (%83,9), YouTube (%78,4) ve Facebook (%51,2) platformlarının önde geldiği görülmüştür.

Araştırma esnasında yapılan testler ve analizler sonucunda katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarını bilgi edinme amacıyla kullanmalarının, onların destinasyon seçim kararlarına olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların bilgi edinmede işletmelerin, destinasyonların resmi web sitelerindeki paylaşımlardan yararlandıkları tespit edilmiştir. Güven ölçeğine ilişkin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarına duyulan güven, katılımcıların destinasyon seçim kararlarını olumlu yönde etkilediği doğrulanmıştır. Katılımcıların destinasyon seçiminde işletmelerin, destinasyonların resmi web sitelerindeki paylaşımlarına daha çok güvendikleri görülmüştür.

Bulgulara göre katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelere verilen cevaplarında yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu doğrulanmıştır. Ortalamalara bakıldığında 56 yaş ve üzeri grubu ortalamasının diğer gruplara göre daha düşük olduğu görülmüştür.

Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen cevaplarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için iki bağımsız grup arasında ortalamalara bakarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test eden Bağımsız t-testi sonucunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen cevaplarında eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen cevaplarında mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına etkisini ölçen ifadelerle verilen yanıtlarında medeni durumlarına göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Dolayısıyla, H1, H3, H6, H7 hipotezleri desteklenmiş, H2, H4, H5 hipotezleri ise reddedilmiştir.

Çoğu katılımcılar destinasyon seçim kararlarını işletmelerin, destinasyonların resmi web sitelerindeki ve sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarının etkilediğini belirtmiştir. Buna ek olarak, katılımcıların çoğunluğu çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarında müşteri ile etkileşim kuran turizm işletmelerine güven duydukları, karar verme sürecinde, tüketicilerin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarında (örn. sosyal medya) tatilleri ile ilgili deneyimlerinden ve paylaşımlarından yararlandıkları tespit edilmiştir. Neredeyse tüm katılımcılar gün geçtikçe daha çok insanın, çevrimiçi tanıtım platformlarından yararlanarak tatil planlarını yapacaklarını ve destinasyon seçeceklerini düşündüklerini belirtmiştir. Dolayısıyla, turistik işletmelerin çevrimiçi tanıtım platformlarında aktif olmaları, sürekli müşterilerle iletişim halinde olmaları ve düzenli bir şekilde paylaşımlar yaparak destinasyonları tanıtmaya faaliyetlerini gerçekleştirmeleri oldukça önemlidir.

Kazakların destinasyon seçiminde karar verirken en çok Instagram ve YouTube sosyal medya platformlarından yararlandıkları tespit edilmiştir. Gelecek çalışmalarda bu bulgular doğrultusunda, sadece söz konusu platformların turistlerin destinasyon seçimindeki etkileri araştırılabilir.

Kazakistan tur operatör ve acenteleri kazak turistlerinin büyük çoğunluğunun ana bileşenini «her şey dâhil» deniz-kum-güneş turizmi oluşturan paket turlara olan yüksek

talebini dikkate alarak, turistler tarafından istenen hizmetleri paketleyip satış faaliyetlerini gerçekleştirmelidir.

Destinasyon yönetim örgütleri, ülkelerin bir turizm destinasyonu olarak pazarlanmasından sorumludur. Dolayısıyla, Türkiye destinasyon yönetim örgütleri kazak turist kitlesinin özelliklerini ve talebini dikkate alarak tanıtım faaliyetlerini yürütmeleri önemlidir. Mevcut tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, turizm işletmelerinin web sitelerinde bulunan bilgiler Kazakça, Rusça dillerinde de sunulmalıdır. Turizm paydaşları (oteller, çekicilikler, devlet, yerel halk, restoranlar, yerel ticaret odaları vb.) tanıtım faaliyetleri kapsamında destekleyici işbirliği içerisinde, fikir ve görüş paylaşımında bulunmaları gerekmektedir.

Katılımcıların çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarının destinasyon seçim kararlarına ilişkin ifadelere verilen cevaplarında yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucunu dikkate alarak, kuşaklar arasında çevrimiçi tanıtım platformlarını kullanmalarına ilişkin karşılaştırmalı çalışmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Ahmedova, E.O. ve Strijak, E.O. (2018). Turizmde Reklamın Rolü. *Turizm ve Misafirperverlik*, 2, 31-40.
- Andaç, F. (2014). *Turizm Hukuku*. 5.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık. s. 216.
- Aslanovna, F.H. (2009). Supply and demand as the important components of the tourist market. *Yeni Teknolojiler*, 2009, (1), 75-81.
- Baldemir, E., Kurnaz, H.A. (2013). İlçelerin Turizm Potansiyellerinin Analitik Hiyerarşi Yöntemi İle Sıralanması: Muğla Örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 51-67.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme süresinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik*. Ankara: Detay yayıncılık, s. 24.
- Baloğlu, A. ve Karadağ, L. (2008). *İnternet ve pazarlama*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Binbaşıoğlu, H. ve Türk, M. (2018). Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(3), 221-237.
- Boldureva, S.B. (2018). Turizmin bölgenin sosyo-ekonomik kalkınmasına etkisi. *Bölgesel Ekonomi: Teori ve Uygulama*, 5(16), 972-988.
- Chauhan, S., Nutan, K.P. (2015). *Search the Web – Beyond Convention. Hacking Web Intelligence*. Syngress Publishers.
- Cooper, C.P. ve Lewis, J.M.J. (2001). *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*. London: Continuum. s. 315.
- Cox, C., Sellitto, C., Burgess, S., Bultjens, J. (2009). The Role of User-generated content in Tourist's Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(8), 743-764.
- Diñer, M. ve Çetin, G. (2015). "Kalkınma Planlarında Turizm". *Değişik Perspektifleriyle Turizm Politikası ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, M., Pekiner, A., Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Dulov, A.N., Duhova, K.A., Yurçak, D.B. (2011). *Seyahat ve turizm tarihi: monografi*. Vitebsk: Maşerova.

Ecer, H.F. ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama ilkeleri teori ve yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları. s. 340.

El-Gohary, H. (2010). E-marketing – a literature review from a small business perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1 (1), 214-244.

Eriksen, K., Hemmingsen, C., Kuada, J. (2008). *Online marketing: new models of advertising?* Denmark: Aalborg University.

Eriş, E.D. (2007). Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Çekiciliği ve Pazarlama Stratejileri. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 37-55.

Eryılmaz, B., Zengin, B. (2015). Müşterilerin Otel Seçimlerinde Sosyal Medyanın Rolü. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators*, 1, 396-409.

Fotis, J., Rossides, N., Buhalis, D. (2012). Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process. *Information and Communication Technologies in Tourism*, Vienna, Austria: Springer-Verlag, 13-14.

Gökhan, E. (2015). *Turizm Ekonomisi*. Ders notu. Bartın Üniversitesi, s. 24.

Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.

Hurt, T.H., Joseph, K. ve Cook, C.D. (1977). Scales For The Measurement Of Innovativeness. *Human Communication Research*, 4(1), 58-65.

İçöz, O. (1991). Turizm sektörünün gelişmesinde insan unsurunun önemi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23.

İçöz, O. ve Kozak, M. (1998). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İçöz, O., Var, T., İlhan, İ. (2009). *Turizm Planlaması ve Politikası: Turizmde Bölgesel Planlama*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Kahn, R., Kellner, D. (2004). *New media and Internet activism*. U.S.A.: University of California.

Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research – Granthaalayan*. 5(6), 72-77.

Kazakistan Cumhuriyeti İstatistik Ajansı. (2020). Kazakistan Turizmi 2015-2019. İstatistiksel derleme.

- Kılıç, E.C. (2010). *E-pazarlama: internet üzerinden pazarlama ve yöntemleri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE.
- Kiryanova, L.G. (2011). *Turizm destinasyon pazarlaması ve markalaşma*. Tomsk: Tomsk Politeknik Üniversitesi Yayınevi. s. 264.
- Korablev, V.A. (1993). *Turist Ansiklopedisi: Kazakistan*. Moskova: BRE.
- Kozak, N., Kozak, A., Kozak, M. (2010). *Genel turizm: İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık, s. 40.
- Kozak, N., Kozak, M., Kozak, M. (2015). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. 18.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuksova, I.B., Pevneva, D.M. (2014). A Study Of The Potential Of Antalya Coast In Turkey. *Social and Economic Geography*, 7, 120-129.
- Kütük, A. (2016). *Social media marketing in tourism industry and role of the social media on consumer preferences: A survey on the effects of social media sites on the buying decision making process*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi, SBE.
- Maşkoviç, E.A. (2007). Modern turizm bağlamında «turistik yer» kavramının değerlendirilmesi. *İrkutsk Devlet Ekonomi Akademisi Bülteni*, 6, 89.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi. s. 456
- Narangajavana, Y., Fiol, L., Artola, R.M., Tena, M.A., Garcia, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.
- Ostroumov, O.V. (2007). *Turizm. Turizm destinasyonu promosyonu*. Moskova: Finans ve İstatistik. s. 128.
- Özen, M. (2015). *E-pazarlama stratejilerinde çevrimiçi arama sitelerinin önemi ve bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, SBE.
- Pankruhina, A.P. (2010). *Pazarlama: Açıklayıcı Büyük Sözlük*. Moskova: Omega.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing. An integrated marketing communication approach*. Elsevier/Butterworth-Heinemann s. 406.
- Seckelmann, A. (2002). Domestic Tourism – A change for regional Development in Turkey. *Tourism Management*, 23, 85-92.
- Shimp, T. (2000). *Advertising Promotion*, 5th Edition. Orlando: Dryen Press.

Stratigea, A. Papakonstantinou, D. (2008). ICTs and Tourism Marketing for Regional Development. *Research Gate*.

Stratigea, A., Giaoutzi M. (2006). ICTs and Local Tourist Development in Peripheral Regions' in: Giaoutzi M. and P. Nijkamp. *Tourism and Regional Development: New Pathways*, UK: Ashgate Publishing Ltd, 83-98.

Strauss, J., Frost, R. (2001). *E-marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Şiçkova, E.V. (2015). *Bölgelerin ve uluslararası turizmin tanıtımı: proje odaklı bir yaklaşım. Çalışma Rehberi*. Nicniy Novgorod: NNGU. s. 230.

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (2007), “*Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*”, *Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013*, Ankara.

Tağıyev, R. (2005). *E-ticaret ve internet üzerinden pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taranova, Y.V. (2012). Küreselleşen bir ağ toplumu bağlamında bölge imajının oluşturulması. *Sosyoloji ve Sosyal Antropoloji Dergisi*, 5(64), 113-126.

Tavmergen, I.P., Oral, S., (1999). “Tourism Development in Turkey”, *Annals of Tourism Research*, 26(2), 449-551.

Wertime, K. and Fenwick, I. (2008). *Digi marketing*. John Wiley & Sons Asia.

Wright, J. (2006). *Blog marketing*. McGraw-Hill.

Yüksek, G. (2013). Türkiye’de yat ve marina işletmeciliği: İstihdam değerlendirmesi için mevcut durum analizi. *Beykoz Akademi dergisi*, 1(1), 59-84.

Zyman, S. ve Miller, S. (2003). *Geleceğin pazarlaması*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

İnternet kaynakları

A Review of Booking.com. What Exactly Can You Book on Booking.com
<https://www.forbes.com/sites/johnnyjet/2017/11/15/a-review-of-booking-com/?sh=3917f8b150ac> (Erişim tarihi: 10.02.2021)

Agoda (2021). <https://www.agoda.com/press/agoda-fast-facts?cid=1844104> (Erişim tarihi: 08.03.2021)

Business models compared: Booking.com, Expedia, Trip Advisor.
<https://innovationtactics.com/business-models-tripadvisor-booking-com-expedia/> (Erişim tarihi: 06.02.2021)

COMCEC Coordination Office. (2015). Effective Tourism Marketing Strategies: ICT-Based Solutions for the OIC Member Countries. [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Effective Tourism Marketing Strategies ICT-Based Solutions for the OIC Member Countries.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Effective_Tourism_Marketing_Strategies_ICT-Based_Solutions_for_the_OIC_Member_Countries.pdf) (Erişim tarihi: 16.03.2021)

Desktop Search Engine Market Share, February 2015, <https://www.netmarketshare.com/searchengine-marketshare.aspx?qprid=4&qpcustomd=0> (Erişim tarihi: 20.01.2021)

Digital Marketing For The Travel And Tourism Industry <https://www.adsyndicate.in/industries/digital-marketing-for-travel-and-tourism-industry/> (Erişim tarihi: 11.03.2021)

Expedia Group Inc. "Form 10-K for the fiscal year ended December 31, 2020". <https://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001324424/36b7ba0a-d956-4897-ab8b-2b94e4591feb.pdf> (Erişim tarihi:)

Getting the most out of Google Hotel Ads: The Top 15 Check-List <https://www.mirai.com/blog/getting-the-most-out-of-google-hotel-ads-the-top-15-check-list/> (Erişim tarihi: 28.02.2021)

Google Hotel Ads. <https://www.definitions-marketing.com/definition/google-hotel-ads/> (Erişim tarihi: 17.02.2021)

Google Hotel Ads: Everything You Need to Know <https://revenue-hub.com/google-hotel-ads-everything-you-need-to-know/> (Erişim tarihi: 28.02.2021)

Hotels.com <https://en.wikipedia.org/wiki/Hotels.com#:~:text=Hotels.com%20is%20a%20website,other%20types%20of%20commercial%20lodging> (Erişim tarihi: 07.03.2021)

How Expedia Makes Money. Expedia's online travel agency business generates most sales and profit <https://www.investopedia.com/articles/investing/080315/how-expedia-makes-money.asp#citation-25> (Erişim tarihi: 16.02.2021)

Jones, A.T. (2011). Internet Marketing. Online. https://open.uct.ac.za/bitstream/item/.../Internet_Marketing_textbook.pdf (Erişim tarihi: 19.01.2021)

Kalkınma Bakanlığı, (2016). 1960 Sonrası Dönemde Planlama <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/60SonrasiDonem.aspx>, (Erişim tarihi: 26.12.2020)

Kyung-Hyan, Y., Sigala, M., Gretzel, U. (2016). *Open Tourism: Exploring Trip Advisor*. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism. DOI: 10.1007/978-3-642-54089-9_17 (Erişim tarihi: 04.02.2021)

Online Travel Agencies – A Brief Introduction <https://colorwhistle.com/online-travel-agencies/> (Erişim tarihi: 27.01.2021)

Pridnestroviya Haberleri. <https://novostipmr.com/ru/news/20-03-28/covid-19-porazil-uzhe-201-stranu-mira-0> (Erişim tarihi: 09.01.2021)

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. İllere ve yıllara göre Mavi Bayrak Sayıları. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-45733/ulkemizde-illere-ve-yillara-gore-mavi-bayrak-plaj-marin-.html> (Erişim tarihi: 30.12.2021)

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Yıllara göre seyahat acentesi sayıları <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-243988/yillara-gore-seyahat-acentasi-sayilari.html> (Erişim tarihi: 30.12.2020)

Turizm Günlüğü. Türkiye’den 9 Avrupa ülkesine daha uçuş yasağı <https://www.turizmgunlugu.com/2020/03/13/turkiyeden-ucus-yasagi-olan-ulkeler-coronavirus/> (Erişim tarihi: 12.01.2021)

TÜRSAB, Türkiye’nin turizm geliri ve giderleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html> (Erişim tarihi: 05.01.2021)

TÜRSAB, Türkiye’nin Yatak Kapasitesi. <https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/yatak-kapasitesi> (Erişim tarihi: 29.12.2020)

EKLER

Ek-1. Türkçe anket formu

ANKET

Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı yüksek lisans programı kapsamında yürütülmekte olan “Çevrimiçi platformlarının karar süreçlerine etkisi: Türkiye’ye gelen kazak turistleri üzerine araştırma” konulu yüksek lisans tez çalışmasının uygulama kısmını oluşturmaktadır.

Demografik sorular

1. Yaş grubu

- 25 ve altı
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 ve üzeri

2. Cinsiyet

- Kadın
- Erkek

3. Eğitim durumu

- Ortaokul
- Lise
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

4. Meslek

- Öğrenci
- Kamu çalışanı
- Özel sektör çalışanı
- İş sahibi
- İşsiz
- Diğer

5. Medeni Durumu

- Bekâr
- Evli
- Boşanmış/Dul

6. Gideceğiniz destinasyon seçiminde çevrimiçi destinasyon tanıtım araçlarını kullanıyor musunuz?

Evet

Hayır

7. Hangi çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarını kullanıyorsunuz?

Web siteleri ve portallar

Sosyal Medya

Blog Pazarlama

Çevrimiçi Reklam

Çevrimiçi Seyahat Acentaları (Trip Advisor, Booking.com vb.)

Çevrimiçi Ortamda Markalaşma

Diğer

8. Sosyal Medya platformlarını kullanıyor musunuz?

Evet

Hayır

9. Hangi sosyal medya platformları destinasyon kararınızı etkiler?

Facebook

Instagram

Twitter

Youtube

Snapchat

Pinterest

Bloglar

Diğer

10. Destinasyon seçim kararlarınızı etkileyebilecek paylaşımlar hangisidir?

Resmi web siteleri

Yorum ve deneyimler

Sosyal Medya

Arkadaş, aile paylaşımları

11. Destinasyon seçim kararlarınızı etkileyebilecek paylaşımların hangisine daha çok güvenirsiniz?

Resmi web siteleri

Yorum ve deneyimler

Sosyal Medya

Arkadaş, aile paylaşımları

Sunulan ifadeler ile katılma derecelerınızı belirtiniz 1 – tamamen katılmıyorum, 2 – katılmıyorum, 3 – ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 – katılıyorum, 5 – tamamen katılıyorum.

İfadeler	1	2	3	4	5
Çevrimiçi destinasyon tanıtımı ve pazarlama faaliyetleri turizm işletmeleri ve destinasyonların tanınmasına katkı sağlar					
Gideceğim destinasyon hakkında bilgi edinmekte çevrimiçi pazarlama faaliyetleri rolünün büyük olduğunu düşünüyorum					
Çevrimiçi pazarlama faaliyetlerini seçtiğim destinasyonda gezilecek yerler, eğlence merkezleri aktiviteler hakkında bilgi edinmek için kullanırım					
Destinasyon ile ilgili güncel bilgi ve kampanyaları çevrimiçi tanıtım ve pazarlama faaliyetleri aracılığıyla öğrenirim					
Çevrimiçi pazarlama faaliyetleri, karar verme sürecimde turizm işletmeleri ve destinasyon ile ilgili bilgi almamı sağlar					
Çevrimiçi pazarlama faaliyetleri yardımı ile destinasyon kültürü ve yaşam tarzı hakkında bilgi edinirim					
Çevrimiçi tanıtım ve pazarlama bilgilerinden yararlanarak, destinasyon ile ilgili beklenmedik bir durum ile karşılaşma olasılığım azalır					
Karar verme sürecinde, gitmeyi planladığım destinasyon ile ilgili çevrimiçi platformlarda sorular sorarım					
Gitmeyi seçtiğim destinasyonun iyi bir tercih olduğunu doğrulamak için çevrimiçi tanıtım ve pazarlama platformlarına bakarım					
Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarına tatil destinasyon hakkındaki bilgiler bağlamında geleneksel medyaya (televizyon, radyo, sinema vb.) göre daha çok güvenirim					
Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarındaki olumlu kullanıcı yorumları söz konusu destinasyona ve işletmeye güven duymamı sağlar					
Belli bir destinasyon ile ilgili çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarında yer alan bilgiye güven duyarım					
Belli bir destinasyon ile ilgili çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarında gördüğüm fotoğrafların ve videoların gerçekte örtüştüğünü düşünürüm ve güven duyarım					
Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarında müşteri ile etkileşim kuran turizm işletmelerine güven duyarım					
Turizm işletmelerinin sosyal medya platformlarında paylaştan bilgilere güvenirim					
Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarına bakarak gideceğim destinasyona ve tatili nerede geçireceğime karar veririm					
Turizm işletmelerinin ve destinasyonların çevrimiçi tanıtım platformlarında aktif olmaları ve sosyal medyayı etkin kullanmaları seçimimi olumlu etkiler					
Karar verme sürecimde, tüketicilerin çevrimiçi destinasyon tanıtım platformlarında (örneğin sosyal medya) tatilleri ile ilgili deneyimlerinden ve paylaşımlarından yararlanırım					
Çevrimiçi destinasyon tanıtım platformları, gitmek istediğim destinasyon ile ilgili daha hızlı karar vermemi sağlar					
Gün geçtikçe daha çok insanın, sosyal medya platformlarından yararlanarak tatil planlarını yapacağını ve destinasyon seçeceğini düşünüyorum					

Ek-2. Rusça anket formu

ANKETA

Это исследование представляет собой практическую часть магистерской диссертационной работы на тему “Влияние онлайн-платформ на процессы принятия решений: исследования казахстанских туристов, приезжающих в Турцию”, которая проводится в рамках магистерской программы Анатолийского Университета, Института Социальных Наук.

Благодарю за уделенное время на заполнение анкеты.

Пожалуйста выберите подходящие ответы на ниже указанные вопросы

1. Возраст

- 25 и младше
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 и старше

2. Пол

- Муж.
- Жен.

3. Образование

- Средняя школа
- Колледж
- Бакалавриат
- Магистратура
- Докторантура

4. Профессия

- Студент
- Государственный служащий
- Работник частного сектора
- Владелец бизнеса
- Безработный
- Другое

5. Семейное положение

- Не женет/не замужем
- Женет/Замужем
- Разведенный / Вдова

6. Используете ли вы онлайн-инструменты продвижения дестинации при выборе места для отдыха?

- Да
- Нет

7. Какие онлайн-платформы продвижения дестинации вы используете?

Веб-сайты и порталы
Социальные Сети
Блог Маркетинг
Онлайн-Реклама
Онлайн - туристические агентства (Trip Advisor, Booking.com и т. д.)
Брендинг В Интернете
Другие

8. Используете ли вы платформы социальных сетей?

Да
Нет

9. Какие платформы социальных сетей влияют на ваш выбор места для отдыха?

Facebook
Instagram
Twitter
Youtube
Snapchat
Pinterest
Блоги
Другое

10. Какие публикации в онлайн платформах могут повлиять на ваше решение о выборе места для отдыха?

Публикации туристических предприятий, дестинации на официальных сайтах
Комментарии и обмен опытом на онлайн-платформах
Публикации в социальных сетях (влиятельные лица)
Публикации моих друзей, семьи

11. Каким публикациям в онлайн платформах, которые могут повлиять на ваше решение о выборе места для отдыха, вы больше всего доверяете?

Публикации туристических предприятий, дестинации на официальных сайтах
Комментарии и обмен опытом на онлайн-платформах
Публикации в социальных сетях (влиятельные лица)
Публикации моих друзей, семьи

Оцените по 5ти бальной шкале 1. Полностью не согласен/а 2. Не согласен/а 3. Нейтрален 4. Согласен/а 5. Полностью согласен/а

Выражения	1	2	3	4	5
Онлайн продвижение и маркетинговая деятельность способствует узнаваемости туристических предприятий и мест для отдыха					
Я думаю, что роль онлайн маркетинга велика в получении информации о месте для отдыха					
Я использую онлайн-маркетинговую деятельность, чтобы узнать о достопримечательностях, развлекательных центрах, мероприятиях в выбранном мной месте для отдыха					
Я узнаю об актуальной информации, связанной с местом отдыха, через онлайн-рекламную и маркетинговую деятельность					
Интернет-маркетинговая деятельность позволяет мне получать информацию о туристических предприятиях					
С помощью интернет-маркетинговой деятельности я узнаю о предпочитаемых местах отдыха и образе жизни местного населения					
Используя онлайн-рекламную и маркетинговую информацию, я думаю, что я с меньшей вероятностью столкнусь с неожиданной ситуацией, связанной с местом отдыха					
В процессе принятия решения касательно отдыха я задаю вопросы на онлайн-платформах					
Я изучаю онлайн-площадки для продвижения и маркетинга мест отдыха, чтобы убедиться, что выбранное мной место отдыха - хороший выбор					
Я доверяю онлайн-площадкам для продвижения мест отдыха больше, чем традиционным средствам массовой информации (телевидение, радио и т.д.)					
Я доверяю положительным отзывам пользователей в онлайн-платформах продвижения туристических мест					
Я доверяю информации, содержащейся в онлайн-платформах продвижения туристических мест					
Я считаю, что фотографии и видео, которые я вижу на онлайн-платформах для продвижения мест отдыха, соответствуют действительности					
Я доверяю туристическим компаниям, которые взаимодействуют с клиентами на онлайн-платформах продвижения туристических мест					
Я доверяю информации, которой туристические компании делятся в социальных сетях					
Я решаю, куда поеду и где проведу отпуск, просматривая онлайн-платформы для продвижения туристических мест					
Тот факт, что туристические предприятия активны на онлайн-рекламных платформах и эффективно используют социальные сети, положительно влияет на мой выбор					
В процессе принятия решений о месте для отдыха я изучаю опыт других туристов на онлайн-платформах продвижения туристических мест					
Онлайн-платформы продвижения туристических направлений позволяют мне быстрее принимать решения при выборе места для отдыха					
Я думаю, что все больше и больше людей будут строить планы на отпуск и выбирать места для отдыха, используя платформы онлайн-продвижения					

ÖZGEÇMİŞ

Aigerim Abylgazy

Cinsiyet: Kadın

Yabancı Dil: Rusça, Türkçe, İngilizce

Eğitim

Yüksek Lisans: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
2019-2021

Lisans: Eurasian National University, Astana (Kazakistan) Turizmde Hizmet Yönetimi
2014-2018

İş Deneyimi

02/2018 - 05/2018 AŞ "Rixos President Astana Hotel", İnsan Kaynakları Müfettiş Yardımcısı, stajyer

10/2016 - 09/2018 SSO «Karlygash Language Centre», Office-Manager, Astana, Kazakistan

06/2016 - 07/2016 Karkaraly Milli Parkı, Kazakistan, Turizm Sektörü Çalışanı, stajyer