T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYADAKİ TURİZM İLE İLGİLİ PAYLAŞIMLARIN TURİSTLERDEKİ DESTİNASYON İMAJI ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: BAKÜ ÖRNEĞİ

FUAD HÜSEYNLİ

TEZ DANIŞMANI
DOÇ.DR. GÜNEY ÇETİN GÜRKAN

EDİRNE 2020

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI
DOĞRULUK BEYANI

Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında, tüm verilerin bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini, kullanılan verilerde tahrifat yapılmadığını, tezin akademik ve etik kurallara uygun olarak yazıldığını, kullanılan tüm literatür bilgilerinin bilimsel normlara uygun bir şekilde kaynak gösterilerek ilgili tezde yer aldığını ve bu tezin tamamı ya da herhangi bir bölümünün daha önceden Trakya Üniversitesi ya da farklı bir üniversitede tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

13/11/2020



Fuad HÜSEYNLİ

Tezin Adı: Sosyal Medyadaki Turizm İle İlgili Paylaşımların Turistlerdeki Destinasyon İmajı Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Bakü Örneği

Hazırlayan: Fuad HÜSEYNLİ

ÖZET

Günümüzde sosyal medyanın insan hayatındaki rolü giderek artmaktadır. İnsanlar herhangi bir ürünü satın alırken, pazarlarken, ürünle ilgili bilgi alırken, birbirleriyle iletişim kurarken, fikirlerini ifade ederken kaynak ve aracı olarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Sosyal medya platformlarının kullanışlılığı ve her gün giderek daha güvenilir hale gelmesi, sosyal medya kullanımının bu kadar yaygın hale gelmesinin esas nedenlerindendir. Aynı zamanda, sosyal medyadaki ister görsel öğeler, ister bilgi paylaşımları, turistlere gidecekleri veya gitmek istedikleri destinasyonlarla ilgili temel bilgileri sağlamaktadır.

Bu çalışma, sosyal medyadaki paylaşımların destinasyon imajı algısı ve satın alma niyetinin üzerindeki etkisinin anlaşılması gerektiğini göstermiştir. Sosyal medyanın turizm endüstrisi içerisindeki evrimi, destinasyon ile ilgili bilgi arama ve imaj algısı oluşumuna hız kazandırmıştır. Mevcut alanyazında, bazı çalışmalar sosyal medyanın bir destinasyonun imajı veya satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bakü'de yapılan bu araştırmada ise turizm bağlamında bu üç değişken ele alınmış ve sosyal medyanın destinasyon imajı algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Çalışma bulgularından elde edilen sonuçlarda, sosyal medyanın kullanışlılığının ve güvenilir bilgi kaynağı olmasının insanların satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Satın alma niyeti ile ilgili analizlere bakıldığında, katılımcıların demografik özelliklerine göre satın alma niyetinde farklılıklar olduğu görülmüştür. Aynı zamanda sosyal medyanın kullanışlılığı ve güvenilir bilgi kaynağı olması ile destinasyon imajı algısı arasında ilişki olduğu araştırma sonuçlarında görülmektedir. Genel olarak, sosyal medyadaki turizm ile ilgili paylaşımların turistlerdeki destinasyon imajı algısı ve satın alma niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Destinasyon İmajı Algısı, Satın Alma Niyeti, Azerbaycan*.

Name of Thesis: The Effect of Social Media Posts Related to Tourism on the Tourists Destination Image Perception And Purchase Intention: Baku Example

Prepared by: Fuad HÜSEYNLİ

ABSTRACT

Today, the role of social media in peoples' lifes are increasing. Now, people use social media platforms as a source when purchasing, marketing, getting information about the product, communicating, expressing their opinions. The usefulness of social media platforms and their increasing reliability are the main reasons why social media usage has become so common. At the same time, sharing visual viewes or information on social media, it provides tourists preliminary information about the destinations where they want to go.

This thesis has shown that the effect of sharing on social media should be understood within the combination of destination image perception and purchase intention. The evolution of social media in tourism has accelerated the creation of destination information and image perception. At this level in the current literature, some studies have investigated the impact of social media on a destination image or purchasing intention. In this study conducted in Baku, these three variables were considered in the context of tourism and the effect of social media on the destination image perception and purchase intention was investigated.

According to the results obtained from the study findings, it is seen that the usefulness and reliable information source of social media shares on social media affect people's purchase intention. When looking at the analyzes regarding the purchase intention, it is seen that there are differences in the demographic characteristics of the participants. At the same time, it is seen in the research results that there is a relationship between the usefulness of social media and its being a reliable source of information and the destination image perception. In the results, it was concluded that the tourism-related posts on social media affect the destination image perception and purchase intention of tourists.

Keywords: *Social Media, Destination Image Perception, Purchasing Intention, Azerbaijan.*

ÖNSÖZ

İlk olarak, bu tez çalışmasının hazırlanması sürecinde bana her zaman ve her konuda destek olan ve yardımını esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Güney Çetin Gürkan'a saygılarımı sunar ve teşekkürlerimi iletirim.

Ayrıca anket verilerinin analizi sürecinde bana yardımcı olan Arş. Gör. Başak Özyurt'a, anket katılımcılarına ve çok değerli arkadaşım Alasgar Mammadov'a gösterdikleri destekten dolayı çok teşekkür ederim.

Fuad HÜSEYNLİ

İÇİNDEKİLER

ÖZET i
ABSTRACT ii
ÖNSÖZ iii
İÇİNDEKİLER iv
TABLOLAR LİSTESİ vii
ŞEKİLLER LİSTESİ viii
KISALTMALAR ix
BİRİNCİ BÖLÜM 1
ARAŞTIRMA KAPSAMI 1
1.1. GİRİŞ 1
1.2. ÇALIŞMANIN KONUSU VE ÖNEMİ 1
1.3. ÇALIŞMANIN AMACI 2
1.4. ARAŞTIRMA PROBLEMLERİ 3
1.5. ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI 3
İKİNCİ BÖLÜM 4
ALANYAZIN TARAMASI 4
2.1 SOSYAL MEDYA: KAVRAMLAR, KONULAR VE UYGULAMALAR 4
2.1.1 Sosyal Medya Kavramı 4
2.1.1.1. Sosyal Medya ve İlgili Terimler 5
2.1.1.2. Sosyal Medyayı Tanımlamak 7
2.1.2. Sosyal Medya Sınıflandırmaları 10
2.1.3. Sosyal Medya Türleri 12
2.1.3.1. Bloglar 12
2.1.3.1.1. Turizm Bağlamında Bloglar 14
2.1.3.2. Mikrablog'lar 15
2.1.3.2.1. Turizm Bağlamında Mikroblog'lar 17
2.1.3.3. Sosyal Ağ Siteleri 18
2.1.3.3.1. Turizm Bağlamında Sosyal Ağ Siteleri 21
2.1.3.4. İçerik Toplulukları 22
2.1.3.4.1. Turizm Bağlamında İçerik Toplulukları 22
2.1.3.5. Tüketici İnceleme Web Siteleri 23
2.1.3.5.1. Turizm Bağlamında Tüketici İnceleme Web Siteleri 25

2.1.3.6. Wiki'ler 25
2.1.3.6.1. Turizm Bağlamında Wiki'ler 26
2.1.3.7. İnternet Forumları 26
2.1.3.7.1. Turizm Bağlamında İnternet Forumları 27
2.1.3.8. Konum Tabanlı Sosyal Medya 27
2.1.3.8.1. Turizm Bağlamında Konum Tabanlı Sosyal Medya 28
2.2. DESTİNASYON SEÇİMİNİ ŞEKİLLENDİREN HUSUSLAR 28
2.2.1. Destinasyon İmajı 29
2.2.1.1. Destinasyon İmajının Oluşumu 29
2.2.1.2 Destinasyon İmajının Bileşimi 32
2.2.1.3 Destinasyon İmajı ve Sosyal Medya 34
2.2.2 Aşinalık Düzeyi 36
2.2.2.1. Destinasyonların Aşinalığı ile İlgili Sosyal Medya 38
2.3. SATIN ALMA NİYETİ 38
2.3.1. Satın Alma Niyetinin Tanımı 39
2.3.2. Satın Alma Niyeti Üzerine Güncel Çalışmalar 40
2.3.2.1. Tüketici Tutumlarına Dayalı Satın Alma Niyeti 40
2.3.2.2. Algılanan Deyere Dayalı Satın Alma Niyeti 40
2.3.2.3. Algılanan Riske Dayalı Satın Alma Niyeti 41
2.3.2.4. Planlanmış Davranış Teorisine Dayalı Satın Alma Niyeti 42
2.3.2.5. Teknolojik Kabul Modeline Dayalı Satın Alma Niyeti 42
2.4. AZERBAYCAN TURİZMİ 44
2.4.1. Azerbaycan'ın Turizm Potansiyeli 44
2.4.1.1 Azerbaycan'ın Turizm Bölgeleri 45
2.4.1.2. Azerbaycan'da Turizm İstatistikleri (2019 Yılı) 50
2.4.2. Azerbaycan'da Turizmin Gelişim Perspektifleri 57
2.4.2.1. Azerbaycan'da Turizmin Gelişim Programları ve Politikaları 61
2.4.2.1.1. Stratejik Bakış (2020-2025) 62
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 68
SOSYAL MEDYADAKİ TURİZM İLE İLGİLİ PAYLAŞIMLARIN TURİSTLERDEKİ DESTİNASYON İMAJI ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: BAKÜ ÖRNEĞİ 68
3.1. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ 68
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ 68
3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI 69
3.4. BULGULAR VE ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ 70

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri....70
3.4.2. Faktör Analizi....71
3.4.3. Geçerlik ve Güvenirlik....75
3.4.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi....76
3.4.4.1. Korelasyon Analizleri....76
3.4.4.2. Regresyon Analizleri....78
3.4.5. Demografik Farklılıkların Değişkenler Üzerindeki Etkisi....82
SONUÇ VE TARTIŞMA....88
ÖNERİLER....91
KAYNAKÇA....93
EKLER....114

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal Medyayı Tanımlamak İçin Kullanılan Terimler.....9

Tablo 2: Sosyal Medyanın Sınıflandırılması.....11

Tablo 3: İmaj Oluşturma Araçları ve İlgili Güvenilirlik Düzeyleri 31

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Değişkenlerinin Yüzde ve Sıklık Dağılımları 70

Tablo 5: Sosyal Medyadaki Paylaşımlar Boyutunun Faktör Analizi Sonuçları.....71

Tablo 6: Destinasyon İmaj Algısı Boyutunun Faktör Analizi Sonuçları 73

Tablo 7: Satın Alma Niyeti Boyutunun Faktör Analizi Sonuçları 74

Tablo 8: Geçerlik ve Güvenilirlik Testi Sonuçları 75

Tablo 9: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi.....77

Tablo 10: Sosyal Medyada Kullanışlılık Boyutunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi 78

Tablo 11: Sosyal Medyada Güvenilir Bilgi Boyutunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....78

Tablo 12: Sosyal Medyada Kullanışlılık Boyutunun Temel Turistik İmkanlar Algısına Etkisi ...79

Tablo 13: Sosyal Medyada Güvenilir Bilgi Boyutunun Temel Turistik İmkanlar Algısına Etkisi 80

Tablo 14: Sosyal Medyada Kullanışlılık ve Sosyal Medyada Güvenilir Bilgi Boyutlarının Lüks ve Rekreasyon İmkanları Algısına Etkisi 80

Tablo 15: Katılımcıların Yaş, Eğitim Seviyesi ve Meslek Gibi Demografik Özelliklerine Göre "Ana ve Alt Faktör" Puanlarının İncelenmesine İlişkin Kruskal – Wallis H Testi Sonuçları.....82

Tablo 16: Cinsiyete Göre "Ana ve Alt Faktör" Puanlarının İncelenmesine İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları.....84

Tablo 17: Yaş Aralıklarına Göre "Satın Alma Niyeti" Değişkeni Puanlarının İncelenmesine İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları.....85

Tablo 18: Eğitim Düzeyine Göre "Satın Alma Niyeti" Değişkeni Puanlarının İncelenmesine İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları.....85

Tablo 19: Mesleki Durumuna Göre "Satın Alma Niyeti" Değişkeni Puanlarının İncelenmesine İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları.....86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Destinasyon İmajı Algısının Belirli Destinasyonlara Karşı İlgiyi Canlandırmadaki Rolü 36

Şekil 2: Araştırma Modeli 69

KISALTMALAR

AKB – Azerbaycan Kongreler Bürosu

ATE – Azerbaycan Turizm Enstitüsü

B2B – İşletmeden İşletmeye

B2C – İşletmelerden Tüketiciye

BİT – Bilgi İletişim Teknolojileri

BMEO – Bakü Mesleki Eğitim Meslek Okulu

C2C – Tüketiciden Tüketiciye

ÇTA – Çevrimiçi Seyahat Ajansı (Online Travel Agencies)

DAD – Düzeltilmiş Anlamlılık Düzeyi

eWOM – Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (Electronic Word of Mouth)

İF – İnternet Forumları

G2B – Devletten İşletmeye

GSYİH – Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

KTSM – Konum Tabanlı Sosyal Medya

OECD – The Organization for Economic and Cooperative Development

NÖC – Nahçivan Özerk Cumhuriyeti

SAS – Sosyal Ağ Siteleri

TİS – Tüketici İnceleme Siteleri

UCC – Kullanıcı Tarafından Tasarlanan İçerik (User Created Content)

UGC – Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (User Generated Content)

URL – Uniform Resource Locator

UTA – Ulusal Ticaret Ajansı

UTÖ – Ulusal Turizm Örgütü

VoiP – İnternet Üzerinden Ses Protokolü (Voice Over Internet Protocol)

WOM – Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth)

BİRİNCİ BÖLÜM
ARAŞTIRMA KAPSAMI

1.1. GİRİŞ

İnternetin gelişimi sayesinde, seyahat deneyimini paylaşmanın geleneksel dağıtım mekanizmaları dönüştürülmüş, elektronik sosyal medya temel olarak turizm bilgi dağıtımını ve seyahat planlama yollarını yeniden şekillendirmiştir (Buhalis ve Law, 2008). Sosyal medya bilginin basit bir şekilde hızlı bir şekilde yayılması için bir şans sağlar ve turistlerin bilgi paylaşmaya ve yaymaya katılmasını teşvik eder. Turizm, bilginin yoğun olduğu bir endüstri olduğu için (Werthner ve Klein, 1999), turizm destinasyonu veya iş dünyasının, özellikle sosyal medyada, çevrimiçi olarak pazarlama için yüksek kalitede bilgi sunması çok önemlidir. Xiang ve Gretzel (2010), arama motorları tarafından desteklenen seyahat bilgilerine ulaşmada çevrimiçi turizm alanının bir parçası olarak sosyal medyanın rolünü araştırmıştır. Sonuç olarak, içeriklerin ilgi düzeyi, diğer kanallarla bağlantı düzeyi gibi sosyal medyanın özellikleri nedeniyle turizm pazarlamacıları artık seyahatle ilgili bilgilerin dağıtımında sosyal medyanın rolünü görmezden gelememektedirler.

Pazarlamacılar, tüm dünyadaki kullanıcılarla iletişimi ve etkileşimi teşvik etmek için sosyal medyayı kullanabilirler. Qualman'da (2009) bahsi geçen "ağızdan ağıza pazarlama" (WOM) terimi bu kavramı işaret etmektedir. Hays vd. (2013), turizm destinasyonlarını, etkinlikleri, turistik yerleri veya web sitelerini tanıtmak için mümkün olduğunca fazla bilgi vermenin pazarlamacıların yararına olduğunu belirtmiştir. Sosyal medya uygulamasının en büyük faydalarından biri, bilginin halka açık olması ve geniş çapta erişilebilir olmasıdır. Bu nedenle, sosyal medyanın turizm endüstrisinde bir seyahat bilgi platformu olarak benimsenmesinin önemi büyüktür. Vietnam'da çevrimiçi tanıtım, destinasyon bilinci, turist memnuniyeti ve sadakat arasındaki nedensel ilişkilerin doğrulandığı bir çalışma yürütülmüştür (Lai ve Vinh, 2013). Chan ve Guillet (2011), otel endüstrisinde ve destinasyonlarda işletmeler tarafından kullanılan potansiyel bir pazarlama aracı olarak sosyal medyanın marka bilinirliğini, destinasyon imajını, müşteri katılımını ve müşteri sadakatini artırabileceğini bildirmiştir. Bu nedenle, sosyal medyanın turizm endüstrisindeki destinasyonlar düzeyinde ve satın alma niyeti düzeyinde olumlu davranışsal niyetlere ulaşmak için nasıl kullanılabileceği turizm araştırmacıları için ilginç bir konu haline gelmiştir.

1.2. ÇALIŞMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

21. yüzyıl teknoloji ve internetin gelişmesi yüzyılı olarak görülmektedir. Teknoloji internetin gelişimi dünya ekonomisine küreselleşme gibi büyük bir katkı sağlamıştır. Küreselleşen

dünyamızda en büyük değerlerden biri de sosyal medyadır ki, dünya nüfusunun üçte birinden fazlası sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medyanın bu kadar çok tercih edilmesinin nedeni insanların ihtiyaç duydukları birçok bilgi ve gereksinimleri (eğlence, bilgi edinme, iletişim) burada bulabilmesidir.

Sosyal medyanın en çok kullanıldığı sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Turizm sektöründe hem turistler, hem de sektörde çalışanlar tarafından sosyal medya farklı amaçlar nedeniyle çok sıklıkla kullanılmaktadır. Sosyal medyadaki turizm ile ilgili paylaşımlar sürekli çoğalmaktadır ve bu paylaşımlar potansiyel turistleri etkilemektedir.

Bu nedenle de sosyal medyadaki paylaşımlar ve turistlerin destinasyon imajı algısı ve turistlerin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi anlamak ve Azerbaycanda daha önce böyle bir araştırma yapılmadığı için, bu konunun önemli olduğu düşünülmüş ve araştırmaya karar verilmiştir.

Yabancı alanyazında seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve sonrasında seyahat sürecinde sosyal medyanın turist davranışları üzerindeki rolünü ve sosyal medyanın destinasyonların imajı üzerindeki etkisini ortaya koyan yeterli sayıda çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte, neredeyse hepsi belirli bir sosyal medya türüne (örneğin, tüketici incelemesi web siteleri), belirli bir uygulamaya (örneğin TripAdvisor), karar verme sürecinin ya da seyahat sürecinin belirli bir aşamasına (örneğin, seyahatten önce) odaklanan mikro bir yaklaşım kullanmıştır (örneğin, bilgi arama). Bu tür mikro yaklaşımların avantajlarına rağmen, tüketicilerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarına ve bunların bir bütün olarak etkilerine ilişkin genel tablo, seyahat sürecinin tüm aşamalarında ve karar alma sürecinin tüm aşamalarında belirsizliğini korumaktadır.

1.3. ÇALIŞMANIN AMACI

Sosyal medya, kullanım düzeyi bakımından olağanüstü bir başarıya sahiptir. İnsanların birbirleriyle iletişim kurmaları, fikirlerini ifade etmeleri ve paylaşmaları ve hatta ürünler, markalar ve organizasyonlarla ilişki kurma konusunda değişimler yaratmıştır. Dahası, sosyal medya önemli tüketici bilgisi ağları haline gelmiştir. Seyahat ve turizmde, sosyal medyanın etkileri, öncelikli olarak turizm ürünlerinin ve özellikle de, gezilerin deneyimsel doğası nedeniyle, muazzam olarak tanımlanabilir.

İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının sayısı her gün biraz daha artmaktadır ve dolayısıyla sosyal medyanın hayatımızdaki değeri yükselmektedir. Sosyal medya diğer endüstriler gibi turizm endüstrisi ile de iç-içe geçmiş durumdadır ve turistlerin karar verme sürecinde aktif olarak

sosyal medya kullanılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyadaki paylaşımların turistlerdeki destinasyon imajı algısına ve turistlerin satın alma niyetine etkisi olduğu düşünülmektedir.

Bu anlamda yapılacak olan bu araştırma ile sosyal medyadaki turizm ile ilgili paylaşımların turistlerdeki destinasyon imajı algısı ve turistlerin satın alma niyeti üzerinde nasıl bir etki yaratacağı değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Bu çalışmadaki amaç, sosyal medyadaki turizm ile ilgili paylaşımların turistlerdeki destinasyon imajı algısı ve turistlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

1.4. ARAŞTIRMA PROBLEMLERİ

Azerbaycan son dönemlerde turizm sektörünün gelişimine özellikle dikkat etmektedir ve bu yönde hem ülke dahilinde, hem de ulusal alanda turizm potansiyelinin tanıtılmasına çalışılmaktadır. Genellikle bu tür tanıtımlar sosyal medya türleri üzerinden yapılımaktadır. Devlet tarafından bu kadar bilgilendirmeler ve tanıtımlar yapılmasına rağmen, bir çok turizm işletmeleri ve destinasyon yönetimi organizasyonlarının hala sosyal medyanın insanlardaki destinasyon imajı algısı ve satın alma niyeti oluşumu üzerindeki etkisinin farkında olmadığı kanatine varılmıştır. Azerbaycan alanyazınında da, bu konu ile ilgili boşluklar olduğu alanyazın taraması sonucunda saptanmıştır.

Bu boşlukları ele almak için, bu çalışmada sosyal medyanın turistlerin destinasyon imajı algısı ve turistlerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri, özellikle tatil seyahatine odaklanılması amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için, tüketicilerin tatilde seyahat sürecinde sosyal medyayı nasıl kullandıklarına ve bu kullanımın tüketici davranışları ve imaj algısı olşumu üzerindeki etkilerine ilişkin içeriden bir bakış açısı sağlamak için bu araştırma yapılmıştır.

1.5. ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırma, turizm endüstrisindeki sosyal medya paylaşımları ve bunun destinasyon imajı algısı ve turist satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerinde çalışmayı amaçlamaktadır, ancak herhangi bir geleneksel veya çevrimiçi yazılımla ilgili değildir ve destinasyon imajı ve turist satın alma niyeti analiz edilmiştir. Bu çalışma Azerbaycan'ın Bakü kentiyle sınırlıdır ve araştırma sırasında turizm hizmetleri ile ilgili bilgi elde etmek için, sosyal medyayı kullanan Bakü'deki yerel halk katılımcılar olarak hedeflenmiştir. Seyahate karar verme veya satın alma amacıyla sosyal medyayı kullanmayan kişiler bu çalışmada yer almamıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

ALANYAZIN TARAMASI

2.1 SOSYAL MEDYA: KAVRAMLAR, KONULAR VE UYGULAMALAR

Bu çalışma, sosyal medyadaki turizm ile ilgili paylaşımların turistlerdeki destinasyon imajı algısı ve turistlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini tatil amaçlı seyahatlere odaklanarak incelemeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, tam bir sosyal medya farkındalığı sağlayarak başlamak zorunludur. Bu amaçla, alanyazın incelemesi sonucunda terminolojik konu, tanım sorunu ve sınıflandırma sorunu gibi üç temel konu tespit edilmiştir. Her üç konuyu ele almak için, mevcut çalışmalar gözden geçirilmiş ve karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, hem sosyal medya tanımının, hem de sınıflandırmasının ayrıntılı incelenmesine ihtiyaç olduğu görülmüştür. Tüm sosyal medya türlerinin hem genel, hem de seyahatle ilgili tüketici davranışının (imaj algısı ve satın alma niyeti) özelliklerine etkisini tanımlamaya çalışan mevcut çalışmalar gözden geçirilmiştir.

Bu bölüm, konuyla ilgili alanyazındaki çalışmaları ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın rolünü ve etkisini tanımlamaya çalışan mevcut çalışmaların hemen hemen tümü (a) sosyal medya türüne özgü (örneğin, tüketici incelemesi web siteleri), (b) uygulamaya özel (ör. TripAdvisor.com), (c) özel karar verme süreci aşaması (örneğin, bilgi arama) veya (d) belirli bir seyahat planlama aşaması (örn. seyahatten önce) gibi mikro yaklaşımlardan birini kullanmaktadır. Aynı zamanda, bu bölümde sosyal medya kavramı (lar) ve sosyal medya terimi ile ilgili bir çok araştırmacının fikirleri incelenmiştir.

2.1.1 Sosyal Medya Kavramı

Genellikle “sosyal medya” terimi ile tanımlanan Web 2.0 uygulamaları alt kümesinin ortaya çıkması ve WOM'un genişletilmesi, geleneksel kitlesel pazarlama uygulamalarına artan güvensizlik gibi tüketici davranışlarının esas nedeni olarak kabul edilmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Web 2.0 sadece kitle iletişim araçları toplamı değil, geleneksel kitle iletişim araçlarının hepsinden daha geniş bir rol ve işleve sahip bir platformdur. Bu nedenle, sosyal medyanın etkisi ve rolü yalnızca yeni biçimler veya kitle iletişim araçları olarak incelenmektedir. Sosyal medya ve dolayısıyla tüketici davranışı (imaj algısı ve satın alma niyeti) üzerindeki etkilerinin anlaşılması için bu çalışmanın odağında, incelenen kavramın açıkça tanımlanması zorunludur. Bu nedenle, konu ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2.1.1.1. Sosyal Medya ve İlgili Terimler

Alana dair yazının gözden geçirilmesi, sosyal medyayı tanımlamak için kullanılan terimler üzerinde henüz fikir birliği olmadığını ortaya koymaktadır. Aynı kavramı tanımlamak için en az on beş farklı terim birbirinin yerine kullanılabilir.

Constantinides ve Fountain (2008, 2009) Web 2.0 ve sosyal medya teriminin birbirinin yerine kullanılabilecek terimler olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde Cox vd. (2008, 3) bloglar, wiki'ler, podcast'lar ve sosyal ağlar terimlerine paralel olarak "Web 2.0 web siteleri" terimini kullanmıştır. Aksine, Kaplan ve Haenlein (2010) iki terimin farklı olduğunu öne sürmektedirler ve Web 2.0'ı sosyal medyanın gelişimini sağlayan ve faaliyetlerini mümkün kılan bir platform şeklinde ideolojik ve teknolojik bir temel olarak görmektedirler. Dahası, bu bölümde Web 2.0'ın sadece ekonomik, toplumsal ve teknolojik eğilimlerle değil, aynı zamanda daha geniş bir uygulama yelpazesi ile ilişkili daha geniş bir kavram olduğu gösterilmiştir (McKinsey, 2009; O 'Reilly, 2007; O'Reilly ve Battelle, 2009).

Coates (2005) ve Richter & Koch (2007) "Sosyal Yazılım" terimini sosyal medyayı içeren daha geniş bir terim olarak kullanmaktadır. Daha spesifik olarak, Coates'in (2005) tanımında mesaj panoları, müzikal paylaşımı, fotoğraf paylaşımı, anlık mesajlaşma, posta listeleri ve sosyal ağlar yer almaktadır. Richter ve Koch (2007) aynı genişletilmiş terimi kullanmaktadır, ancak onların tanımı yalnızca web blogları, wiki'leri, sosyal etiketleme uygulamalarını ve sosyal ağ uygulamalarını içermektedir. Fuchs vd. (2010) ise tekno-sosyal açıdan bakıldığında, sosyal yazılım teriminin grup iletişimini destekleyen, sosyal medyadan çok daha geniş bir terim olduğu konusunda yeterli gerekçeler sunmaktadır.

Kim vd. (2010, 216), insanların "çevrimiçi topluluklar oluşturmalarını ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri paylaşmalarını sağlayan" web sitelerini tanımlamak için "Sosyal Web siteleri" terimini kullanmaktadır. Bununla birlikte, sosyal web siteleri "sosyal ağ siteleri ve sosyal medya siteleri" birliği gibi değerlendirilerek, sınırsız bir bakış açısı olduğunu söylemektedirler. Akehurst (2009), YouTube.com, Facebook, MySpace.com ve Flickr.com'u tanımlamak için aynı terimi kullanmaktadır.

Jansen vd. (2009) "Sosyal iletişim platformları" ve "Sosyal iletişim hizmetleri" terimlerini sosyal ağlar, sanal gerçeklik ve Wikipedia, YouTube ve Flickr gibi çevrimiçi topluluklar için kullanmaktadır.

De Valck vd. (2009) MySpace, YouTube, Facebook ve Wikipedia'yı "sosyal ağ siteleri" terimi ile tanımlamıştır. Benzer şekilde, Cox vd. (2009) MySpace, Facebook ve YouTube'u aynı terim ile tanımlamaktadır. Cox vd. (2008, 2) "çeşitli biçimlerde kullanıcı tarafından oluşturulan içerik üreten sayfaları" tanımlamak için "sosyal ağ" terimini kullanmaktadır. Sosyolojide uzun süredir var olmasına rağmen, "sosyal ağlar" terimi sosyal medyayı tanımlamak için Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT) ve seyahat literatürü bağlamında kullanılmıştır. Miguens vd. (2008, 1) sosyal ağları daha geniş bir şekilde "ortak çıkarları ve etkinlikleri paylaşan insanların çevrimiçi toplulukları" olarak tanımlamaktadır. Ancak "sosyal paylaşım siteleri" teriminin kullanımına ilişkin olarak, sosyal medyanın çok daha geniş bir terim olduğu belirtilmelidir. Bir sosyal medya alt kümesini tanımlamak için, çok iyi belirlenmiş bir terim olan sosyal ağ siteleri ve daha özel olarak kullanıcıların üye olmalarını, bir profil oluşturmalarını, onları diğer kullanıcılara bağlayan kişisel bir ağ oluşturmalarını sağlayan çevrimiçi sistemler ile karıştırılmamalıdır (Boyd ve Ellison, 2007; McKinsey, 2009; Lenhart ve Madden, 2007). Farklı bir bakış açısına göre Christakis (2010), herhangi bir sosyal medya biçimini tanımlamak için "sosyal ağ" teriminin kullanılmasına katılmamaktadır. Bu muhtemelen doğru değil, ayrıca Twitter hakkında konuşulduğunda da "sosyal ağ" denilmektedir. Ancak yine, Twitter diğer sosyal ağlar gibi değildir. Bunlar farklı platformlardır ve muhtemelen bunun için farklı bir kelime kullanılmalıdır.

Bir çok araştırmacı, sosyal medyayı tanımlamak için "kullanıcı veya tüketici tarafından üretilen içerik veya medya" terimi benzeri terimleri kullanmaktadır. Dhar ve Chang (2009, 300) "blogların ve sosyal ağ sitelerinin birleşimini" tanımlamak için "kullanıcı tarafından oluşturulan içerik" terimini kullanır. Oldukça benzer bir yaklaşımla Burgess vd. (2009), Dotan ve Zaphiris (2010) ve O'Connor (2010) "kullanıcı tarafından oluşturulan içerik web siteleri" terimini kullanmaktadır. OECD, "kullanıcı tarafından oluşturulan içerik" teriminin, sosyal medyayı değil, sosyal medya aracılığıyla paylaşılan içeriği ifade ettiğini ileri sürmektedir. OECD, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (UGC - user generated content) veya Kullanıcı Tarafından Tasarlanan İçerik (UCC- user created content) olarak kabul edilecek herhangi bir içeriğin (a) halka açık içerik olması, (b) yaratıcı çabayı yansıtması ve (c) mesleki rutin ve uygulamalarda oluşturulmamış olması şeklinde üç temel gereksinime sahip olması gerektiğini açıkça belirtir (Vickery ve Wunsch-Vincent, 2007). Kaplan ve Haenlein (2010) "Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik" olarak kabul edilecek aşağıdaki içerik türlerini hariç tutmaktadır:

- E-postalar ve anlık iletiler halka açık olmadığı için Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik olarak nitelendirilemez,

- Mevcut bir blog postasının veya başka bir Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğinin veya çevrimiçi medya kaynaklarından gelen içeriğin herhangi bir değişiklik veya yorum yapılmadan başka bir sosyal ortama kopyalanması,

- Ticari amaçlar için oluşturulan içerik.

Son olarak, sosyal medyayı tanımlama girişimlerinde bulunan bir çok araştırmacı (Blackshaw ve Nazzaro, 2004; Jeong ve Jeon, 2008; Gretzel vd., 2008; Yoo vd., 2009; Onishi ve Manchanda, 2010; Yoo ve Gretzel, 2011) "tüketici veya kullanıcı tarafından üretilen medya" terimini kullanmaktadır. Bununla birlikte, böyle bir terimin sınırlı bir kapsamı vardır. Fischer ve Reuber (2011) Facebook, YouTube ve Twitter'ı tanımlamak için "yeni sosyal medya" terimini kullanmaktadır.

Yukarıda tarif edilen terimlerin kullanılmasının aksine, giderek daha fazla sayıda bilim insanı "sosyal medya" terimini kullanmaktadır (Thevenot, 2007; Smith, 2009; Mangold ve Faulds, 2009; Jin vd. 2010; Kaplan ve Haenlein, 2010, 2011; Safko, 2010; Cha vd. 2010; Asur ve Huberman, 2010; Xiang ve Gretzel, 2010; Para-Lopez vd. 2011; Hanna vd. 2011; Leung vd. 2013). Aynı terim bir dizi seçkin endüstri uygulayıcısı tarafından da kullanılmaktadır (Mintel, 2008; Solis, 2010; Cavazza, 2010; Universal McCann, 2010).

2.1.1.2. Sosyal Medyayı Tanımlamak

Bir şemsiye terim olarak sosyal medya, tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlama bağlamında açıkça tanımlanmalıdır. Sosyal medyayı tanımlamak için kullanılan çeşitli terimler göz önüne alındığında, sosyal medyanın resmi, iyi kabul görmüş bir tanımının olmaması şaşırtıcı değildir (Xiang ve Gretzel, 2010).

Sosyal medyayı tanımlamaya çalışan Mangold ve Faulds (2009), Blackshaw ve Nazzaro (2004, 2) "Tüketiciler tarafından yaratılan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan çeşitli yeni çevrimiçi bilgi kaynaklarının amacı, ürünler, markalar, hizmetler, kişilikler ve konular hakkında birbirlerini eğitmektir" şeklinde tüketici tarafından üretilen medya tanımını benimsemiştir. Bu yaklaşım iki nedenden dolayı sınırlayıcı olarak kabul edilebilir. Birincisi, sosyal medyayı kendi kendini ifade etme gibi diğer işlevleri ihmal ederek yalnızca bilgi kaynağı olarak tanımlar. İkincisi, sosyal medyayı sadece bir piyasa ortamında çerçeveler, sanki sosyal medya aracılığıyla üretilen ve değiştirilen tüm içerik tüketimle ilgilidir. Diğer yandan ise, Safko ve Brake (2009, 6) daha genel bir yaklaşım benimsemiştir ve sosyal medyayı "sohbet ortamını kullanarak bilgi ve görüş paylaşmak için çevrimiçi toplanan insan toplulukları arasındaki etkinlikler, uygulamalar ve

davranışlar ve konuşma ortamı, içerik oluşturma ve kelimeler, resimler, videolar ve sesler biçiminde kolayca aktarmayı mümkün kılan Web tabanlı uygulamalar" olarak tanımlamıştır.

Xiang ve Gretzel'in (2010, 180) sosyal medyayı tanımlama girişimi Blackshaw'un (2006) tanımını içererek, "sosyal medya genellikle tüketici tarafından üretilen ve tüketiciler tarafından oluşturulan medya gösterimlerini (Blackshaw, 2006) kapsar, genellikle ilgili deneyimlerle bilgilendirilir ve diğer izlenebilen tüketiciler tarafından kolay erişim için çevrimiçi olarak arşivlenir veya paylaşılır" şeklindedir. Xiang ve Gretzel'in tanımlama çabası, Blackshaw ve Nazzaro (2004) ve Mangold ve Faulds'un (2009) yaklaşımlarıyla aynı sınırlamaları taşımaktadır.

Solis (2007), konuşma ve etkileşime önem vermektedir ve Solis'e göre insanların içeriği, profilleri, görüşleri, deneyimleri, perspektifleri ve medyanın kendisini paylaşması için kullandıkları çevrimiçi araçlar, insan grupları arasındaki çevrimiçi konuşmaları ve etkileşimi kolaylaştırmaktadır.

Universal McCann (2008), Caputo (2009) ve Microsoft (2010) tarafından da kabul edilen ve etkileşimin ve işbirliğinin önemini vurgulayan bir tanım önerilmiştir. Etkileşimi, işbirliğini kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve içeriğin paylaşımı sosyal medya olarak görülmektedir (Universal McCann, 2008, 10). Öte yandan, Kaplan ve Haenlein (2010, 61), platforma ve içeriğe odaklanmakta ve sosyal medyayı şöyle tanımlamaktadır. Sosyal medya Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulamalardır.

Daha yeni bir tanımda, Hoffman vd. (2013, 29). yazılım araçları veya donanım aygıtları anlamına gelip gelmediklerine dair herhangi bir açıklama olmaksızın, yalnızca yazılım uygulamalarını değil, araçları da sosyal medya olarak kabul etmiştir. Hoffman vd. göre sosyal medya, insanların başkaları tarafından tüketilebilecek (oluşturulabilecek) içerik oluşturmasına (tüketmesine) izin veren ve bağlantıları sağlayan ve kolaylaştıran web tabanlı mobil araçlar ve uygulamalar kümesidir

Aynı zamanda sosyal medya bağlantıların kolaylaştırılmasıyla ilişkilendirilmektedir. Bu ifade, hepsi için geçerli olmasa bile, çoğu sosyal medya türü için geçerli olabilir. TripAdvisor'da bir otel hakkında yorum gönderen bir tatilcinin, diğer TripAdvisor üyeleriyle bağlantı aradığı veya sadece hizmet sağlayıcıları ödüllendirmek istediği kesin değildir.

Bazı web siteler, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin yaratılması ve değiştirilmesi amacına hizmet etmeyen web siteler olsa bile, kullanıcıların Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik oluşturmasını sağlayan mekanizmaları içermektedir. Genellikle bunlar ticari web siteleri veya geleneksel medyanın çevrimiçi varlığına hizmet eden sitelerdir. Örneğin, UTA'nın web siteleri (örneğin, expedia.com), geleneksel tur operatörlerinin web siteleri (örn. Thomson.co.uk), otellerin web siteleri (örneğin, sheraton.com), geleneksel medya siteleri (örn. Bbc.co.uk) veya çevrimiçi perakendeciler (örneğin, amazon.com) platformları üzerinde Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriin oluşturulmasına olanak tanıyan mekanizmalar içermektedir, ancak bu sitelerin birincil faaliyetleri, mal ve hizmetleri satmak veya teşvik etmektir. Teorik bakış açısından, bu tür web siteler, Kaplan ve Haenlein'in (2010) sosyal medya olarak kabul edilme kriterlerini karşılamaktadır. Bununla birlikte, pratik bir bakış açısına göre, bu tür sitelerin sosyal medya uygulamaları olarak kabul edilemeyeceğine inanılmaktadır. Bunun yerine, işlevlerinin bir parçası olarak Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin oluşturulmasını ve değiştirilmesini sağlayan mekanizmaları içeren ticari web siteleri olarak görülmektedir.

Tablo 1: Sosyal Medyayı Tanımlamak İçin Kullanılan Terimler.

Terim	**Yazarlar (Gösterge)**	**Atıf sayısı**	**En eski tarih**
Tüketici tarafından üretilen medya	Blackshaw ve Nazzaro (2004); Gretzel vd. (2008); Jeong ve Jeon (2008); Yoo vd. (2009); Onishi ve Manchanda (2010); Yoo ve Gretzel (2011)	40	2006
Yeni sosyal medya	Fischer ve Reuber (2011)	19	2005
Sosyal iletişim platformlar	Jansen ve vd. (2009)	0	
Sosyal iletişim hizmetleri	Jansen vd. (2009)	1	2010
Sosyal ağlar	Miguens vd. (2008)	17.214	1955
Sosyal ağ oluşturma	Cox vd. (2008)	3.692	1988
Sosyal ağ siteleri	De Valck vd. (2009); Cox vd. (2009)	635	2005
Sosyal medya	Thevenot (2007); Smith (2009); Mangold ve Faulds (2009); Jin vd. (2010); Kaplan ve Haenlein 2010, 2011; Safko 2010; Cha vd. (2010); Asur ve Huberman (2010); Xiang ve Gretzel (2010); Parra-Lopez vd. (2011); Hanna vd. (2011), Leung vd. (2013), Liu vd. (2013)	1.115	2004
Sosyal Yazılım	Coates (2005); Richter ve Koch (2007)	455	1997

Sosyal web siteleri	Kim vd. (2010); Akehurst (2009)	25	2006
Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik	Dhar ve Chang (2009)	549	2001
Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik web siteleri	Burgess vd. (2009); Dotan ve Zaphiris (2010); O'Connor (2010)	3	2007
Kullanıcı tarafından oluşturulan ortam	McConnel ve Huba (2007); Shao (2009)	12	2006
Web 2.0 web siteleri	Cox vd. (2008)	20	2006
Web 2.0	Constantinides (2008, 2009), Constantinides ve Fountain (2008)	3.492	2006

Kaynak: Fotis (2015, 39)

Kaplan ve Haenlein'in (2010) tanımına dayanarak, sosyal medya, birincil işlevi olarak kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin geliştirilmesi ve değişimini içeren web tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır.

2.1.2. Sosyal Medya Sınıflandırmaları

Sosyal medyayı tanımlamak için kullanılan birçok terim ve tanım mevcuttur, alanyazında da aynı zamanda sosyal medyanın sınıflandırılmasına yönelik çok sayıda yaklaşımlar yer almaktadır. Önerilen sosyal medya türü sayısı, iki türden (Sosyal Ağ Siteleri ve Sosyal Medya) oluşan Kim vd. (2010), Solis'in (2013) 26 sosyal medya türüne kadar uzanan yaklaşımından oluşmaktadır. Bununla birlikte, Solis'in sınıflandırmasının sadece sosyal medyayı değil, aynı zamanda sosyal medya kullanımını veya Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (örneğin Blog platformları) alışverişini kolaylaştıran araçları, mekanizmaları ve platformları da içerdiği açıktır.

Sınıflandırma yaklaşımları arasında sadece, Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından önerilen yaklaşım, bir sınıflandırma planının geliştirilmesi için sistematik bir çabaya dayanmaktadır. Onların yaklaşımı, medya araştırması (sosyal varlık ve medya zenginlikleri) ve sosyal süreçler (kendini gösterme ve kendini açıklama) olmak üzere iki sosyal medya alanının teorik çerçevelerine dayanmaktadır.

Tablo 2: Sosyal Medyanın Sınıflandırılması.

		Sosyal Varlık / Medya Zenginliği		
		Alçak	**Orta**	**Yüksek**
Kendini gösterme veya kendini açıklama	**Yüksek**	Bloglar	Sosyal Ağ siteleri (ör. Facebook, MySpace, Linkedin)	Sanal sosyal dünyalar (örneğin Second Life)
	Alçak	Ortak projeler (ör. Wikipedia, Wikitravel)	İçerik toplulukları (ör. YouTube, Flikr, Vimeo, Panoramio)	Sanal oyun dünyaları (ör. World of Warcraft)

Kaynak: Kaplan ve Haenlein (2010).

Tablo 2'de sunulduğu gibi, Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı Bloglar, Sosyal Ağ Siteleri, Ortak projeler, İçerik toplulukları, Sanal sosyal dünyalar ve Sanal oyun dünyaları gibi altı tipte sınıflandırmaktadır.

Bununla birlikte, bu sınıflandırma şeması, Mikrobloglar (örneğin, Twitter ve benzeri uygulamalar), tüketici incelemesi ve derecelendirme web siteleri (örneğin, TripAdvisor ve benzeri uygulamalar) ve konum tabanlı servisler (örneğin Foursquare ve benzeri uygulamalar) gibi üç önemli sosyal medya türünü içerecek herhangi bir düzenleme yapmamaktadır. Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda ve tatil seyahati ile tam olarak bağlantısını ölçmek mümkün olmayan Sanal sosyal dünyalar ve Sanal oyun dünyaları incelenmeyecektir. Aksine, turizm üzerindeki etkileri nedeniyle, Mikrobloglar, Tüketici gözden geçirme web siteleri ve Konum Tabanlı Hizmetler ek sosyal medya türleri olarak kabul edilir ve incelenecektir.

Yukarıdaki tartışmaya dayanarak, bu çalışma, seyahatle ilgili sosyal medyanın mevcut manzarasının sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar, wiki'ler, içerik topluluk siteleri, tüketici gözden geçirme siteleri, internet forumları ve konum tabanlı sosyal medya olmak üzere sekiz tür uygulamayı alanyazın bazında incelemektedir.

Yukarıda önerilen seyahatle ilgili sosyal medya sınıflandırmasının bir sonucu olarak, bu sekiz tür uygulama, tatil seyahatleri bağlamında tüketici davranışları (imaj algısı ve satın alma niyeti) üzerindeki sosyal medya etkisi üzerine bütüncül bir görüş sağlamak için daha fazla incelenecek olanlardır. Bundan sonraki bölümler, önerilen sınıflandırmada yer alan sosyal medya türlerinin her biri hakkında fikir edinilmesini sağlamak ve tartışmayı sosyal medya ve turizm üzerine daha fazla odaklamak amaçlarını taşıyacak şekilde ayrıntılı bilgiler içermektedir.

2.1.3. Sosyal Medya Türleri

Bu çalışmada seyahatle ilgili sekiz tür sosyal medya uygulaması incelenmektedir. Bu uygulamalar, sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar, wiki'ler, içerik topluluk siteleri, tüketici inceleme siteleri, internet forumları ve konum tabanlı sosyal medyalardır.

2.1.3.1. Bloglar

Blog terimi, 1997 yılında John Barger (Blood, 2000) tarafından yazılmış "weblog" teriminin bir karışımıdır. 1999 yılında Peter Merholz, "weblog" kelimesini kullanmıştır ve daha sonra "blog" olarak kullanılmıştır (Wikipedia, 2011). Aynı yıl boyunca, Pyra Labs, web tabanlı bir yazılım platformu (veya blog barındırma uygulaması) olan "blogger"i geliştirmiştir (Pyra Labs, 2011). Bu, blog geliştirmek için programlama dili bilgisi olmadan, blogların yayılmasına ve büyümesine önemli ölçüde katkıda bulunan bir platform olmuştur. 2019 yılında dünya çapında 600 milyondan fazla blog olduğu tahmin edilmektedir (www.growthbadger.com/blog-stats/ 02/01 2019).

Blog terimi, çoğunlukla metin içeren, aynı zamanda resimlerden, videolardan ve bağlantılardan oluşan sık veya düzenli olarak güncellenen hikayeler içeren kişisel bir web sitesini (tek başına veya blogger.com veya wordpress.com gibi bir barındırma platformunda barındırılan) tanımlar. Hikayeler, çevrimiçi bir kişisel günlüğü andıran, resmi olmayan, kişisel bir tarzda ifade edilen kişisel deneyimleri, düşünceleri ya da fikirleri ileten bir günlük gibi, kronolojik sırayla görüntülenmektedir (Nardi vd. 2004; Akehurst, 2009; Lin ve Huang, 2006).

Blogların çoğunluğu tüketiciden tüketiciye (C2C) iletişimi sağlar, ancak işletmelerden tüketiciye (B2C), devletten tüketiciye (G2C), işletmeden işletmeye (B2B) ve devletten işletmeye (G2B) yönelik ihtiyaçları karşılayan bloglar da vardır (Akehurst, 2009). Blog türleri açısından Smudde (2005) (a) Kişisel, (b) Kurumsal, (c) Konuya veya sektöre özgü (örneğin seyahat blogları) ve (d) Yayına dayalı (gazeteciler tarafından geleneksel medya adına işletilenler) olmak üzere dört tip blog olduğunu iddia etmektedir. Genellikle kayıtlı kullanıcıların kendi oluşturdukları ilgi alanlarına özel blog barındırma platformları bloglara sahip olabilir veya blog yazılarını yükleyebilir (örneğin, travelblog.org, travelpod.com, travellerspoint.com) ve Thevonet (2007) bu işbirlikçi blogları ek bir kategori olarak değerlendirir. Yukarıdaki türlere ek olarak, bağımsız bloglar (kendi http adreslerine sahip olanlar) da ayrıca incelenebilir. Bu tür bloglar (Thevonet 2007) ve blog yazısı toplayıcıları, yani çeşitli bağımsız bloglardan blog gönderileri toplayan ve bunları blog benzeri bir biçimde sunan platformlardır (örneğin, travelblogs.com).

Bloglamaya katkıda bulunan faktörler içerisinde birinin hayatını belgelemek, sosyal bir yorum, duygularını ifade etmek (Nardi vd. 2004), ayrıca eğlence, kendini ifade etme, sosyal etkileşim ve mesleki gelişim gibi çeşitli motivasyonel faktörler vardır (Papacharissi, 2002). Hsu ve Lin (2008) kullanım kolaylığının, eğlencenin ve itibarın bloglamaya yönelik önemli etkiye sahip olduğunu belirlerken, topluluk kimliği gibi sosyal faktörler kullanıcıların bloglara yazılmaya devam etmelerini önemli ölçüde etkilediğini açıklamıştır. Ancak çalışmaları belirli bir kültürel bağlamla (Tayvan) sınırlıdır ve bu nedenle kültürel ve yaşam tarzı farklılıkları nedeniyle genelleştirilemez.

Dijital olmayan iletişim biçimleriyle karşılaştırıldığında, blog okuyanlar tarafından blogların geleneksel ve çevrimiçi medyadan daha fazla güvenilir olduğuna dair kanıtlar vardır: Johnson ve Kayne (2004), blogların yayın yapan televizyon haberleri, gazeteler, haber dergileri, radyo haberleri ve talk şovlarından çok daha güvenilir olarak algılandığını desteklemektedir. Benzer şekilde, bloglar çevrimiçi yayın yapan televizyonlardan, çevrimiçi gazetelerden, çevrimiçi haber dergilerinden ve çevrimiçi radyo haberlerinden daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Blog kullanıcılarının geleneksel medyaya güvensizlik gösterdiğine ve blogları "düşünülmüş, analitik, bağımsız ve kişisel" bir alternatif olarak algıladıkları sonucuna varılmıştır (Johnson ve Kayne, 2004, 633).

Blog aktivitesinin ürün satışlarını etkileyip etkilemediğini incelemeye çalışan bir kaç bilim adamı (Dhar ve Chang, 2009), kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin çevrimiçi müzik satışları için tahmin edici bir değere sahip olup olmadığını değerlendirmek için müzik albümleri (Amazon.com'un sıralarında ifade edildiği şekilde, albümün piyasaya sürülmesinden önce ve sonra çevrimiçi sohbet) arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. İncelenen beş farklı kullanıcı formunun hepsinde (müzik incelemesi web sitelerindeki değerlendirme sayısı, müzikle ilgili çevrimiçi medyadaki incelemeler, müzikle ilgili ana medyadaki incelemeler, blog gönderilerinin hacmi ve sosyal ağ sitelerindeki arkadaş sayısı), gelecekteki satışlarla en büyük korelasyona sahip değişken olarak blog gönderilerinin hacmi olduğu görülmüştür. Ancak, Dhar ve Chang'ın (2009) önerdiği gibi, böyle bir bulgu (blog yazısı ve yüksek satış sayısı), her ikisinin de artması "sanatçının kalitesi" gibi başka faktörler olabileceğinden, blog yazılarının sayısı ile satış arasında nedensel bir bağlantı kurmaz. Benzer bir amaç doğrultusunda, Onishi ve Manchanda (2010), bloglama aktivitesinin olup olmadığını incelemek için üç özel ürün lansmanının (yeşil çay, film ve cep telefonu hizmeti) satış verilerini, ayrıca blog faaliyeti ve TV reklamcılığını incelemişlerdir. Elde ettiği sonuçlar bloglamanın piyasa çıktılarını öngördüğünü göstermiştir.

2.1.3.1.1. Turizm Bağlamında Bloglar

Seyahat blogları "bir ziyaretçinin ziyaret etdiği destinasyondaki deneyiminin sürekli değişen yönlerini" (erişim, konaklama, konumlar, yemek ve genel izlenimler) seyahat deneyiminin tüm yönleriyle ortaya koymaktadır (Pan vd. 2007, 42). Daha bütünsel bir yaklaşımla, seyahat blogları "turizm tüketiminin anlatımı" olarak kabul edilir (Bosangit vd. 2009, 62). Bloglar dijital veya ağızdan ağıza pazarlama olarak kabul edilir (Dellarocas 2003; Pan vd. 2007). Lin ve Huang (2006), seyahat bloglarının etkisini araştırmak için, ilk olarak, Ege Denizinde Yunan adasında, tatillerden resimler içeren kişisel bir blogda ziyaretçiler tarafından bırakılan yorumları incelemiştir. AIDA modelini izleyiciler tarafından bırakılan yorumları sınıflandırmak için kullanmışlar ve blog yorumlarından izleyicilerin %45'inin dikatini çekdiğini, %10'unun ilgi duyduğunu, %39'unda istek oluşduğunu ve %6'sı için harekete geçmeye başladığını tespit edilmiştir.

Seyahat ile ilgili çevrimiçi web siteleri arasındaki güvenilirlik ve güven konularını değerlendirmeye çalışan bir takım çalışmalar da bloglarda incelenmiştir. Mack vd. (2008), kişisel ya da kurumsal seyahat bloglarının geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha az güvenilir olduğunu göstermiştir. Bu farkı açıklamak için izleyiciler ile mesaj oluşturucuları arasındaki sosyal ilişkinin doğasını muhtemel bir faktör olarak kabul etmişler. Bu nedenle yabancılardan (bloglar) ağızdan ağıza bilgi almak, izleyicilerin güçlü sosyal bağlara sahip olduğu kaynaklardan gelen ağızdan ağıza bilgilere göre daha az güvenilirdir. Hatta, izleyiciler arasındaki farkları belirlemişler. Blogları aktif olarak yayınlayanlar, kişisel ve kurumsal blogların otoriterliğini geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya benzer olarak algılarken, blog yazmayan izleyiciler, kişisel blogları kurumsal bloglardan veya geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha az etkili bulurlar. (Mack vd. 2008). Spesifik bulgulara göre, blog yazanların sayısı zaman içinde arttıkça, blogların genel güvenilirlik seviyesinin artmasına neden olmaktadır (Technorati, 2010).

Yoo vd. (2009), kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği barındırabilecek sekiz web sitesi türü arasında güvene etki eden faktörleri ve seyahat planlamasında kullanımlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Onlar gösterdi ki, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriklerin resmi turizm bürosu web sitelerinde paylaşılması, diğer seyahat acenteleri web sitelerinde, inceleme sitelerinde (örneğin TripAdvisor), seyahat şirketi web sitelerinde, seyahat bloglarında, kişisel web sitelerinde, sosyal paylaşım sitelerinde ve paylaşım sitelerinde (ör. YouTube) paylaşılmasından daha güvenilir olarak algılanıyor. Aksine, Del Chiappa (2011), seyahat bloglarının güvenilirlik seviyesinin, şirket imajı üzerindeki etki ve turistlerin tercihlerini etkileme yönündeki derecelendirme ve gözden geçirme işlevlerini içeren ÇTA web sitelerinden sonar ikinci sırada

olduğunu söylemiştir. Del Chiappa (2011) güvenilirlik ve turist davranışları üzerindeki etkisi açısından sekiz tür Travel 2.0 uygulaması değerlendirmiştir (şirketin web sitesinde forumlar, turizmle ilgili bloglar, fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı, rezervasyon, değerlendirme ve inceleme fonksiyonları ile ÇTA'lar, turizmle ilgili sosyal ağlar, turizmle ilgili olmayan sosyal ağlar ve mikroblog). Şirket imajı ve turistlerin tercihleri üzerindeki etki düzeyinde seyahatle ilgili bloglar, yalnızca derecelendirme ve inceleme işlevlerini içeren ÇTA web sitelerinden geri kalmaktadır. Del Chiappa (2011, 339) aynı zamanda Travel 2.0 uygulamalarının turistlerin tutumlarını ve satın alma kararlarını ne ölçüde etkilediğiyle ilgili araştırmaların "hala zayıf ve ilkel olarak değerlendirilebileceğini" göstermiştir. Seyahat bloglarını okuyanların seyahat etme niyetini etkileyen faktörlerle ilgili olarak, Wang (2011) duygusallık içeren bir model önermiştir. Bu faktörler blog okuyucularının destinasyon imajını etkileyen ve seyahat etme davranışındaki seyahat etme niyetini etkileyen bilişsel ve siber-etkileşimli faktörlerdir. Sonuçlar, seyahat blog katılımcılarının destinasyon imajı algılarının seyahat niyetlerini etkileyen güçlü bir faktör olabileceğini göstermiştir. Duygusal imaj yaratma (örneğin, empati oluşturma, temyiz deneyimi yaşama) ve bilişsel imaj yaratma (örneğin rehberlik sağlama) ve kişilerarası etkileşimleri kolaylaştırmaya yardımcı olan faktörlerin (örneğin sosyal etki, siber topluluk etkisi), destinasyon imajı algılarını önemli ölçüde etkileyen kritik bileşenler olduğu bulunmuştur (Wang, 2012). Bilinmeyen yerlere tatil seyahatinde, seyahat bloglarının arkadaş ve akrabalardan daha iyi tavsiyeler verdikleri tespit edilmiştir (Tan ve Chen, 2012; Lee ve Gretzel, 2014).

2.1.3.2. Mikrablog'lar

Mikroblog'lar "kullanıcıların kısa cümleler, kişisel görüntüler veya video bağlantıları gibi küçük içerik öğelerini değiştirmelerini sağlayan internet tabanlı uygulamalar" olarak tanımlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2011, 106). Mikroblog uygulamalarının arasında twitter, jaiku, plurk ve weibo bulunuyor. Ancak, mikroblogların büyümesini sağlayan ve en büyüğü olan Twitter 'dir (Jansen vd. 2009; Kaplan ve Haenlein, 2011). 2019'da Twitter, günde ortalama 500 milyon tweet gönderen aylık 330 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahipti (Twitter, 2019). Mobil cihazlarda Twitter yoğun olarak kullanılmaktadır. Etkin Twitter kullanıcılarının% 80'i mobil cihaz üzerinden erişmektedir (Twitter, 2019). 11.5 milyon Twitter hesabını analiz ederek Cheng vd. (2009), tüm Twitter kullanıcılarının% 85,3'ünün günde bir defadan az güncelleme yaptığını tespitetmiştir ve kullanıcıların %21'i hiç Tweet paylaşmamış, Twitter kullanıcılarının % 5'i tüm faaliyetlerin %75'ini oluşturduğu tespit edilmiştir. Ana kullanıcıların Twitter'daki niyeti, günlük rutinler hakkında sohbet etmek, ardından diğer kullanıcılarla konuşmalar yapmak, bilgi ve URL'leri paylaşmak, aramak ve haberleri bildirmektir. Böylece kullanıcılar bilgi kaynakları, arkadaşlar ve bilgi arayanlar olmak üzere üç kategoride sınıflandırılabilir (Java vd. 2007).

Mikrobloglamanın arkasındaki operasyonel konsept tüm mikroblog uygulamalarında aynıdır. Örneğin, Twitter'da, kullanıcılar bağlantı içerebilecek 140 karaktere kadar mesaj gönderebilecekleri (Tweetler adı verilen) kendi web sayfalarına sahipler (genellikle mesajın sınırlı karakter kapasitesine uyması için kısaltılır). Tweet'ler genel olarak halka açıktır, yani arama motorları üzerinden aranabilir ve bu nedenle diğer tüm kullanıcılar tarafından kullanılabilir. Diğer kullanıcılar tweet'lerini kendi sayfalarında göre bilmek için "takipçileri" olarak belirli bir kişiye abone olabilirler. İzleyiciler, basitçe mesajı görmezden gelebilir, okuyabilir, kayd edebilir ve hatta kendi takipçilerinin ilgisini çekecek bir mesajı (yeniden yazabilir) yeniden paylaşabilir. Tüm mikroblog uygulamaları, üç özelliği paylaşır (a) belirli sayıda karakterle sınırlı kısa mesajlar, (b) anlık mesaj teslimi, genellikle birden fazla platformda, örneğin anlık mesajlaşma, SMS, RSS, e-posta, Facebook vb. (c) kullanıcılar mesaj almak için kullanıcılara abone olurlar (Jansen vd. 2009). Bir sosyal medya biçimi olan mikrobloglar, "yüksek düzeyde kendini tanıtma veya kendini açıklama ve orta ila düşük düzeyde sosyal varlık veya medya zenginliği" oluşturduğu için, geleneksel bloglar ve sosyal ağ siteleri arasında konumlandırılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2011, 106).

Mikroblog uygulamaları (ör. Twitter), sosyal paylaşım sitelerinin (ör. Facebook) çoğundan farklıdır. Mesela, (a) takipçilerle ilişki karşılıklılık gerektirmez (kullanıcı A, B kullanıcısını takip edebilir, ancak B kullanıcısının A kullanıcısını izlemesine gerek yoktur), (b) Gönderiler varsayılan olarak herkese açıktır ve kullanıcılar onayları olmadan takip edilebilir (Yardi ve Boyd, 2010; Kwak vd. 2010) ve (c) Bloglama ile karşılaştırıldığında, mikroblog uygulamaları daha hızlı bir iletişim şekli olarak kabul edilir ve daha sık güncellenir (Java vd. 2007). Mikrobloglama ve diğer sosyal medya arasında farklılaşan bir diğer faktör, satın alma veya tüketim noktasında bir aciliyet sağlamalarıdır. Mobil cihazlardan erişildiği zaman, mikrobloglar, tüketicilerin satın alma veya tüketim sürecinde bile, anında ifade veya tepki vermesini sağlar, böylece ürün veya hizmetin gerçek deneyimi hakkında geri bildirim sağlanmış olmaktadır (Akehurst, 2009; Jansen vd. 2009). Son olarak, mikrobloglar, kullanıcıların bir düğmeye dokunarak belirli tartışma konuları etrafında topluluklar oluşturmalarını sağlar. Herhangi bir sözcükten önce # yazarak, sözcüğü başka bir kullanıcının izleyebileceği bir tartışma konusuna dönüştürür.

Kaplan ve Haenlein (2011), mikrobloglamanın popülaritesinin ardındaki üç başarı faktörünü açıklamıştır. İlk olarak, mesajı gönderenleri takip eden kullanıcıların bu mesajı sayfalarında paylaşması ve ardından takipçilerin kendi takipçileri tarafından bu mesajın daha fazla paylaşılması (yani, yeniden tweet'leri), bu zincirdeki herkesin mesajlarda yerleştirilmiş bağlantılardan daha fazla içerik alabilmesine neden olmaktadır. İkinci olarak, mikroblog

uygulamaları, önemsiz meseleler için bile bir dizi küçük yazıların gönderici ile alıcı arasında yakınlık ve yakınlık duyguları üretme kabiliyetine ilişkin çevre bilinci sağlamaktadır. Üçüncüsü, sanal yayıncılık için bir platform sunulmaktadır, çünkü tüm yayınlar arama motorları tarafından erişilebilir ve böylece kamuya açık hale gelmektedir.

Jansen vd. (2009) 150.000'den fazla mikroblog kayıtlarını analiz ederek,% 19'unun bir organizasyon veya üründen bahsettiğini bulmuşlardır. Bulgular, mikroblogların bir bilgi kaynağı olarak büyük ölçüde kullanıldığını önermelerini sağlamıştır, ancak bu çalışma, mikroblog aktivitesini karar verme sürecinin hiçbir aşamasıyla ilişkilendirmemiştir.

Asur ve Huberman (2010), filmlerin yayınlanmasından sonra Twitter'da tweet'lerin oranına dayalı olarak filmlerin gişe gelirlerini tahmin edebilen doğrusal bir regresyon modeli oluşturmuştur. Üretilen tahminlerin, Hollywood Menkul Kıymetler Borsası gibi endüstri standardı kaynaklarından elde edilen sonuçlardan tutarlı bir şekilde daha iyi olduğunu ve sosyal medya yayınlarının gerçek performansı tahmin edebileceğini desteklediğini belirtmiştir. Benzer bir şekilde, Tayal ve Komaragiri (2009), mikroblogların ve blogların duyarlılıklarının hisse senedi fiyatlarını tahmin etmek için kullanılmasını inceemiştir.

2.1.3.2.1. Turizm Bağlamında Mikroblog'lar

Hay (2010), turistlerin Twitter'ı nasıl kullandıklarını ortaya koymak için DMO ve otel yöneticilerinin görüşlerini değerlendirmiştir. Bulgular, mesleki deneyime dayalı varsayımları temsil etse de, Twitter'ın (a) hem diğer bireylerden hem de yerel kuruluşlardan destinasyon hakkında bilgi edinmek için, (b) destinasyonda bilgi paylaşan potansiyel gezginlerden oluşan bir grup oluşturma platformu olarak özellikle ilk kez gelen ziyaretçiler ve tek başına seyahat edenler için (c) destinasyonda turistler ve turizm ürünü sağlayıcıları arasındaki iletişim için ve (d) promosyonlar ve resmi giriş şartları gibi işlevsel bilgiler sunan geçmiş ve gelecekteki seyahatler için bir hatırlatma mekanizması olarak kullanışlı olduğu ve bir araç olarak kullanılabileceğini önermektedir.

Mikrobloglar, seyahat ve turizmle ilgili duyguların ifadesini tanımlamak için bir araç olarak önerilmiştir. Claster vd. (2010a; 2010b) Tayland ve Cancun'daki turizm hakkındaki duyguları tanımlamak ve ölçmek için, ikili seçim anahtar kelime algoritması kullanmıştır. Tayland'daki 2010 siyasi huzursuzluğuna atıfta bulunan çalışmada, bir turizm destinasyonu olarak Phuket'le ilgili tweet'lerin, Bangkok'ta olduğu gibi siyasi ve güvenlik meseleleriyle ilgili olmadığı tespit edilmiştir (Claster vd. 2010a, 91).

Seyahatle ilgili karar verme bağlamında, Twitter kullanıcıları, tweet'lerde okudukları seyahatle ilgili bilgileri a) kaynak güvenilirliği ve güvenilirlik, (b) kaynak uzmanlığı ve bilgisi ve (c) katılım derecesi olmak üzere üç faktöre bağlı olarak kullanma eğilimindedir (Sotiriadis ve van Zyl, 2013).

2.1.3.3. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri (SAS) en yaygın sosyal medya türleridir ve popülerlikleri dünya genelinde artmaya devam etmektedir (Richter ve Koch, 2008, Belanche vd. 2010; Universal McCann, 2010). Facebook, Google, Wayn, RenRen, Linkedin ve Xing, SAS'nin tipik örnekleri olarak kabul edilir. Birleşik Krallık'ta, yetişkinlerin yarısından fazlası en az haftada bir kez bir SAS'yi ziyaret etmektedir (Ofcom, 2013).

SAS'i tanımlarken, Boyd ve Ellison (2007, 211) "ağ oluşturma" yerine "ağ" terimini kullanırlar, çünkü onlar daha sonra yabancılar arasındaki ilişkinin başlamasına işaret etmektedirler. (1) bireylere sınırlı bir sistemde genel veya yarı-genel profil oluşturmaya izin veren web tabanlı hizmetler sunulmaktadır, (2) bağlantıyı paylaştığı diğer kullanıcıların listesini belirtilmektedir ve (3) kendi bağlantılarını ve diğer kişiler tarafından yapılanlar listesini görüntülemek ve bunlardan geçmek sistemi oluşturulmaktadır. Bu bağlantıların niteliği ve adlandırılması bölgeden bölgeye değişebilir.

Kaplan ve Haenlein (2010, 63) sosyal paylaşım sitelerini benzer, ancak daha kısıtlayıcı bir şekilde tanımlamaktadır. "Sosyal paylaşım siteleri kişisel bilgi profilleri oluşturarak, arkadaşlarını ve meslektaşlarını bu profillere erişmeye davet ederek ve aralarında e-posta ve anlık mesajlar göndererek kullanıcıların bağlantı kurmasını sağlayan uygulamalardır".

Kaplan ve Haenlein'in tanımlarının kısıtlayıcı niteliği, (a) arkadaş ve meslektaşlarla olan bağlantıları sınırlandırmaları ve (b) SAS işlevlerinin profil erişimi, e-posta ve anlık mesajlaşma ile sınırlamak ve böylece bilgi ve diğer içerik alışverişini göz ardı etmektir.

SAS işlevlerine vurgu yaparak, Richter ve Koch (2008, 1-2) bunları şöyle tanımlamıştır. (1) kimlik yönetimi için kullanıcılara işlevsellikler sunan (kişinin örneğin bir profil şeklinde gösterilmesi) ve (2) ayrıca diğer kullanıcılarla iletişimde kalmasını sağlayan uygulama sistemleri.

De Valck vd. (2009), içerik toplulukları ve wiki gibi ek sosyal medya türlerini tanımlamak için "sosyal ağ siteleri" terimini kullanmaktadır. Diğerleri, "çevrimiçi sosyal ağlar" teriminini, yalnızca ortak menfaatleri paylaşan üyeleri içerecek şekilde sınırlayıcı bir şekilde kullanır.

“Çevrimiçi sosyal ağlar, ortak bir ilgiyi paylaşan ve İnternet tarafından tamamen veya kısmen başkalarıyla bağlantılı olan insan grupları olarak tanımlanır (örneğin, Facebook, MySpace)” (Belanche vd. 2010, 322).

SAS kullanımı dünya genelinde olağanüstü bir durumdadır. Küresel aktif İnternet kullanıcılarının (İnternet'i en azından her gün kullananlar) yarısından fazlası (% 61), son altı ay içinde mevcut bir sosyal ağ üzerinde bir profil oluşturmuştur (Universal McCann, 2010). SAS'ın kullanımı yalnızca genç yetişkinlerle sınırlı değildir, ABD'deki yaşlıların (65+) toplam nüfusunun % 27'si, tüm çevrimiçi yaşlıların% 46'sını temsil eden SAS'ni kullanmaktadır (Smith, 2014).

2014 yılından beri, Facebook hala bu fenomeni ayda 1,3 milyardan fazla veya günde 800 milyondan fazla aktif kullanıcıyla yönetmektedir (Facebook, 2014). Facebook dışında, Orkut (Hindistan ve Brezilya'da popüler), Vkontakte.ru ve Odnoklassniki.ru sırasıyla 79 milyon ve 65,3 milyondan fazla ziyaretçiye sahip Rus sosyal paylaşım siteleri (Digit.ru, 2013), aynı zamanda üniversite topluluğunu hedefleyen Linkedin, Xing (hem işle ilgili SAS) hem de academia.edu gibi çok sayıda SAS uygulaması vardır.

SAS, (a) kimlerin kaydolabileceği konusunda kısıtlama olmaksızın, açık erişimli olabilir (ör. Odnoklassniki.ru) veya (b) genellikle minimum yaş koşulu (ör. Facebook.com, kullanıcıların 13 yaşını doldurmasını gerektirir) veya yalnızca davet şartını (örneğin asmallworld.net) gerektiren kısıtlı erişimli olabilir. SAS'da kayıtlı kullanıcı bir dizi tanımlayıcı (örneğin cinsiyet, yaş, konum, meslek, kişisel ilgi alanları ve tercihleri vb.) ve genellikle bir fotoğraf içeren bir profil oluşturur (tencent.com). Profiller daha sonra içerikle (yani durum güncellemeleri, yorum yazıları, fotoğraflar, videolar, bağlantılar, belgeler vb.) zenginleştirilir ve belirli SAS politikalarına ve ayarlarına göre herkes tarafından kamuya açık veya özel olabilir ve bu nedenle yalnızca belirli kullanıcı (lar) tarafından erişilebilir. Kullanıcılar daha sonra tanıştıkları veya yabancı olan başkalarıyla ilişkiler kurabilirler veya başkalarıyla bağlantılar kurabilirler (“arkadaşlar”, “takipçiler”, “eğlenceler”, “kişiler” vb.). Özel SAS uygulamasına bağlı olarak, bu ilişkiler karşılıklı ya da iki yönlüdür, bu nedenle her iki tarafın (örneğin Facebook kişisel profilleri, LinkedIn vb.) veya tek yönlü (örneğin Wayn, Academia.edu, Facebook sayfaları vb.) kabulünü gerektirir. Her kullanıcının içerik güncellemeleri, ilişkiler ağına dağıtılır. SAS politikasına veya kullanıcı ayarlarına bağlı olarak bu ilişkiler herkes tarafından görülebilir veya gizlenebilir. Diğer SAS özellikleri arasında mesajlar, anında mesajlaşma, eklenti uygulamalar, oyunlar vb. vardır.

İletişim teorisi bakış açısından, Richter ve Koch (2008), SAS'nin paylaştığı altı ortak fonksiyonel bileşen tanımlamıştır. Bunlar (a) Kimlik yönetimi (bilgi girişi ve erişim hakları düzeyleri), (b) Uzman arama (ağda ölçütlere dayalı arama yapılmasını sağlayan bileşenler, SAS vd.), (c) Bağlam farkındalığı (paylaşılan özellikler ve temaslar hakkında bilgi), (d) Kişi Yönetimi (bir kullanıcının ağının bakımını sağlayan bileşenler), (e) Ağ farkındalığı (haber akışları, durum güncellemeleri vb.) ve (f) Kullanıcıların doğrudan (ör. mesajlar) veya dolaylı olarak (ör. fotoğrafların paylaşımı) bilgi alışverişi yapmalarını sağlayan tüm yöntemleri içeren değiştirme işlevleridir.

İlk araştırmalar, gençlerin aracısız durumlarda arkadaşlarıyla sosyalleşmelerini sağlamak için (Boyd, 2008), kullanıcıların önceden var olan çevrimdışı sosyal ilişkilerini desteklemek, sürdürmek ve güçlendirmek için SAS'ye katılmalarını önermektedir (Lenhart ve Madden, 2007; Boyd ve Ellison, 2007). Richter ve Koch (2008), Alman SAS kullanıcıları arasında elde edilen bulgulara göre SAS kullanmanın en popüler iki nedeni "iletişim kurmak için" (kullanıcıların% 87'si) ve "bilgileri paylaşmak için" (kullanıcıların% 80'i) olduğunu tespit etmiş, aynı zamanda "insanları tanımak" ise kullanıcıların% 47'sinin ifade ettiği bir neden olmuştur. 54 ülkede yapılan küresel bir ankette de benzer bulgular ortaya çıkmıştır. 2010 yılında, SAS'de gerçekleştirilen etkinlikler arasında kullanıcıların% 65'i eski arkadaşlar, % 53'ü yeni arkadaşlar ve% 70'e yakınları arkadaşlara mesaj gönderdiği görülmüştür (Universal McCann, 2010).

Ulusal kültürün sosyal medyanın benimsenmesi ve kullanımı üzerindeki etkisi henüz keşfedilmemiş bir alan olmaya devam etse de, ikincil verilere dayanan, ulusal pazarlar arasında sosyal medyanın benimsenmesi ve kullanılması konusundaki farklılıkların kanıtları bulunmaktadır (Gretzel vd. 2008). Örneğin Facebook'un nüfuz etme oranları bu iddiayı kısmen doğrulayabilir. Asya'da tüm nüfusun% 5'i tarafından kullanılır, Kuzey Amerika'da nüfuz etme oranı % 50'dir (InternetWorldStats, 2010). Bununla birlikte, bazı Asya ülkelerinde (yani Çin Halk Cumhuriyeti, Vietnam, İran, Özbekistan, Pakistan ve Bangladeş) Facebook'a erişimin bu çalışmanın kapsamı dışında çeşitli nedenlerle yasaklandığına dikkat edilmelidir.

Dhar ve Chang (2009), Amazon.com tarafından ifade edilen müzik albümlerinin satışları ile albümün piyasaya sürülmesinden önceki ve sonraki çevrimiçi sohbetler arasındaki ilişkiyi, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin çevrimiçi müzik satışları için öngörü değerine sahip olup olmayacağını değerlendirmiştir. İncelenen sosyal ağ sitesindeki arkadaş sayısı, satışlar için herhangi bir öngörü değeri olmadığını kanıtlamıştır Aksine, bir müzik albümü hakkındaki blog yayınlarının hacmi gelecekteki satışlarla en fazla korelasyon gösteren değişken olmuştur.

2.1.3.3.1. Turizm Bağlamında Sosyal Ağ Siteleri

Expedia (2013), ABD'deki yetişkinlerin %21'inin bir tatil gezisinden eve döndükten sonra sosyal paylaşım ağlarında fotoğraf paylaştığını söylemektedir. Sosyal medya kullanan ABD'li kadın gezginler arasında Facebook'un diğer sosyal medyalardan daha fazla kullanıldığı tahmin edilmektedir.

Stankov vd. (2010), Facebook'un Ulusal Turizm Örgütleri (UTÖ'lar) için önemini vurgulayarak, özelliklerini kullanmalarını önermektedir. Bununla birlikte, onların bulguları Avrupa UTÖ'lerinin uygulamanı gerekli biçimde kullanmadığını göstermektedir. Temmuz 2009 itibariyle, incelenen 39 UTÖ'den (Avrupa Seyahat Komisyonu üyeleri), %51'inin Facebook'ta resmi varlığı yoktur, %28'inin Facebook Sayfası var ve %18'inin Facebook Grubu vardır. Dahası, Facebook'ta UTÖ'lerin resmi varlığını bulmak kolay bir iş değil, (a) çok sayıda arama sonucu vardır (ülke adı başına ortalama 432) ve (b) bayrak ve manzara fotoğrafları Sayfa ve Grup resimleri olarak kullanılmaktadır (Stankov vd. 2010).

SAS gezginlerin çevrimiçi fotoğraf göndermeleri için en popüler sosyal medya türü olarak bulunmuştur (Lo vd. 2011). White (2010), Facebook'un kullanıcıların seyahat planlarında oynadığı rolü keşfetmek için Facebook'ta yayınlanan seyahatle ilgili fotoğrafların içerik analizini ve göstergebilimini kullanmıştır. Kesinlikle fotoğrafların arkadaşlardan ilgi çektiğini ve yayınlanan fotoğrafların iki tür, insanların dahil olduğu fotolar ve manzara fotoları olduğunu belirlemiştir. İnsanların yer aldığı (dahil olduğ) fotoların yalnızca arkadaşlarından daha çok yorum çekeceğini ileri sürmektedir lakin, "bir kişinin seyahat görüntülerinin (manzara veya etkinlik fotoları) başka bir kişinin çok kolay seyahat planlarının bir parçası olabileceğini" iddia etmiştir (White, 2010, 128).

Katılımcıların yalnızca Facebook üzerinden seyahatle ilgili bilgi araması yapmasına izin verilen bir çalışmada, popüler sosyal paylaşım sitesinin sadece ilgi çekici yerler hakkında bilgiler sağladığı tespit edilmiştir. Aksine, konaklama ve ulaştırma konusundaki bilgi kalitesi yetersiz olarak kabul edilmiştir (Bulencea ve Egger, 2013). Öte yandan, Enter ve Michopoulou (2013) tatil gezginlerinin Facebook'u seyahatten önce bir bilgi kaynağı olarak kullanmadıklarını belirtmiştir. Onların bulguları, Facebook'un seyahat sırasında ve seyahat sonrasında, seyahat deneyimlerini paylaşmak ve tatilde arkadaşlarla ve aile ile bağlantıda kalmak için kullanıldığını ortaya koymaktadır.

2.1.3.4. İçerik Toplulukları

İçerik toplulukları, kullanıcıların videolar, fotoğraflar, belgeler ve sunumlar, müzik ve web bağlantıları gibi medya içeriğini paylaşmalarını sağlayan web tabanlı uygulamalardır (Video için YouTube, Vimeo ve Dailymotion; Fotoğraflar için Flickr, Picasa, Panoramio, SmugMug ve Fotolog; Belgeler ve sunumlar için Scrib, slideshare.net, docstoc ve müzik için lastfm, ilike, ping). Ayda bir milyardan fazla ziyaretçiyle YouTube, tüm içerik toplulukları arasında en popüler olarak görülmektedir. 2014 yılında, aylık olarak 6 milyar saatin üzerinde video izlenmiş ve her dakika 100 saatlik video yüklenmiştir (YouTube, 2014). Daha az popüler olmasına rağmen, boyut babkımından hala etkileyici olsa da, Flickr'un günde yaklaşık 1 milyon fotoğraf yükleyen 92 milyon kullanıcısı vardır (Flickr, 2010).

2.1.3.4.1. Turizm Bağlamında İçerik Toplulukları

İçerik topluluklarında bulunan videoların (a) turizm deneyimlerini etkileme potansiyeli olduğu, (b) potansiyel gezginler arasındaki ilgiyi yoğunlaştırdığı, (c) belirtilen destinasyona hiç gitmemiş olanlar ve orada bulunanlar için zihinsel zevkler üretdiği ve (d) destinasyona bir "ulaşım" modu olarak görülebilir ve böylece turistik deneyimlerin paylaşılmasını ve bunlara erişimi sağlar (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009). Özellikle YouTube'daki videolar, tatilciler için belirli etkinlikleri aramalarına destinasyon hakkında yardım ve tavsiye almalarına ve hatta canlı incelemeleri izlemelerine olanak tanıyan bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Reino ve Hay, 2011).

Liu vd. (2013), gıda fotoğrafçılığının Flickr üyelerinin seyahat planlama sürecindeki etkilerini karma yöntemlerle araştırmak için "kullanımlar ve veriler" teorisini kullanmıştır. Bulgular, aktif Flickr üyelerinin, yeni yemek deneyimleri için seyahat destinasyonu seçme olasılığının yüksek olduğunu ve bu ve yemek fotoğraflarının destinasyon seçme süreçlerini daha fazla etkilediğini göstermektedir.

İçerik topluluklarında seyahatle ilgili fotoğrafların paylaşılması, SAS ve anlık mesajlaşma sonrasında Hong Kong sakinleri arasında popülerlik bakımından üçüncü sırada yer almıştır (Lo vd. 2011). Ancak, çevrimiçi fotoğraf albümleri en çok 35 yaş üstü kullanıcılar tarafından tercih edilirken, SAS'lar, anlık mesajlaşma ve bloglar 35 yaşın altındaki kişiler arasında daha yaygın olduğu görülmüştür. Bu fark, daha genç kullanıcıların kendini gösterme konusunda daha güçlü bir ihtiyaç duymalarıyla ilişkilendirilmiştir, bu nedenle fotoğraflarını daha iyi kendini gösterme yönetimi sağlayan uygulamalarda paylaşmışlar. Aksine, daha yaşlı kullanıcılar kendi kendini

gösterme konusunda daha az endişe duymaktadırlar, bu nedenle sadece fotoğraflarını ağlarıyla paylaşmak için geleneksel fotoğraf albümlerine benzeyen uygulamaları seçmektedirler.

Daha önce de belirtildiği gibi seyahat fotoğraflarının etkisinin Sosyal Ağ Siteleri perspektifiyle değerlendirileceği göz önüne alındığında, içerik toplulukları perspektifiyle değerlendirilmesi gereken videolar ve özellikle YouTube'dur. Reino ve Hay'ın (2011) önerilerine rağmen, videoların sadece bilgi arama aşamasında değil, aynı zamanda karar sürecinin değerlendirme aşamasında da değerlendirilmesi gerekir, böylece Tussyadiah ve Fesenmaier'in (2009) videoların bir destinasyona ulaşım modu olarak görüldüğünü kabul etmek gerekmektedir.

2.1.3.5. Tüketici İnceleme Web Siteleri

Tüketici inceleme web siteleri (TİS), kullanıcıların ürünle ilgili incelemeleri ve fikir bildirmelerini sağlayan sosyal medya uygulamalarıdır. TİS yorum ve resim yüklemekten ve tek bir değişken üzerindeki ürün veya hizmet derecelendirmesinden tutmuş, istek listeleri gibi etkileyici bir özellik yelpazesine, fiyat karşılaştırmaları, gelişmiş arama, çok değişkenli derecelendirmeler, fiyat geçmişi çizelgeleri, satın alma veya tutma önerileri, fiyat uyarıları, anlaşmaların sıralaması, satıcı veya perakendecilerin değerlendirmeleri, kişiselleştirilmiş alışveriş ve daha çok çeşitli özellikler sunabilir.

Tüketici incelemesi web siteleri pek çok biçimde olabilir.

- Birincil işlevi olan bağımsız web siteleri olarak, Yelp, Epinions, Reevoo, TripAdvisor, Holidaysuncovered, co.uk, Holidaywatchdog, Holidaycheck.de (Almanya'da popüler), Zoover (Belçika ve Hollanda'da popüler) gibi tüketici geri bildirimlerini toplayan ve sunan web siteler.

- Birincil işlevi olan web siteleri içerik olarak mal veya hizmetlerin satışını içerir, ancak tüketicilerin Amazon, eBay ve turizm bağlamında çeşitli ÇTA (Çevrimci Turizm Ajansı) web sitelerinin içeriğini belirlemek için önemli sayıda inceleme gerekir (örn. Expedia, Booking.com, Travelocity vb.).

Önde gelen TİS'ler arasında TripAdvisor, 4 milyondan fazla işletme için 150 milyondan fazla eleştiriye ev sahipliği yapmıştır ve aylık 260 milyon ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiştir (TripAdvisor, 2014). Yelp'in aylık bazda 132 milyon ziyaretçisi var ve 57 milyon incelemeye ev sahipliği yapmıştır (Yelp, 2014). 2010 yılında, ABD'de yaşayanların dörtte biri (veya ABD İnternet kullanıcılarının% 32'si) çevrimiçi olarak ürün incelemeleri veya yorumlar yayınlamıştır (Jansen, 2010).

Tüketicilerin yalnızca çevrimiçi incelemeleri düşünmediğini, aynı zamanda satın alma kararlarını verirken de bunlardan etkilendiğini gösteren (Senecal ve Nantel, 2004; Chevalier ve Mayzlin, 2006; Dellarocas vd. 2007) ve hatta daha yüksek derecelendirmeye sahip ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını gösteren çok sayıda çalışma vardır (comScore, 2007). Örneğin, Senecal ve Nantel (2004) çevrimiçi önerilerin tüketicilerin ürün tercihlerini geleneksel öneri kaynaklarından daha fazla etkilediğini kanıtlamıştır. Bununla birlikte, çevrimiçi öneri seti sadece tüketici incelemelerinden değil, aynı zamanda uzmanlardan (örneğin satış görevlileri ve bağımsız uzmanlar) ve uzman sistemlerden (örn. Tavsiye sistemleri) oluşumaktadır.

Chevalier ve Mayzlin (2006), eWOM'un çevrimiçi kitap incelemeleri şeklinde, önde gelen iki çevrimiçi kitap satıcısında tüketici satın alma davranışı (satışları) üzerinde nedensel bir etkiye sahip olduğunu kanıtlamıştır. Benzer şekilde, Lee (2009) (a) incelemelerde kullanılan argümanların kalitesinin (yani, duygusal ve öznel argümanlara karşı gerçeklerle desteklenmiş) satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ve (b) çok sayıda yorum bir ürünün popülaritesini ifade ettiğinden, yorum miktarının satın alma niyetinde olumlu bir etkisi olduğunu kanıtlamıştır.

Dellarocas vd. (2007), haftasonundan kısa bir süre sonra filmlerin çevrimiçi ürün derecelendirmelerinin filmlerin gelirlerini nasıl tahmin edebileceğini incelemiştir. Onların modelleri, filmin piyasaya sürülmesinden hemen sonra ortaya çıkan çevrimiçi tüketici incelemelerinin hacminin bir gösterge veya erken satış olabileceğini ve geleneksel satış tahmin modellerinin, çevrimiçi incelemelerin hacmini hesaba kattıklarında daha fazla doğruluk elde edebileceğini kanıtlamıştır. Ayrıca, Duan vd. (2008), çevrimiçi kullanıcı incelemelerinin bir parçası olarak verilen derecelendirmelerin, filmlerin gelirleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadıkları için tüketici satın alma kararları üzerinde en az ikna edici etkiye sahip oldukları kanatine gelinmiştir. Dellarocas'a (2007) benzer şekilde, satışları önemli ölçüde etkileyen föktörün yorumların hacmi olduğunu ve bu etkiyi film gelirlerini artıran "temel ağızdan ağıza pazarlama" göstergeleri olarak birbiri ile ilişkilendirmişler (Duan vd. 2008, 1007).

Dhar ve Chang (2009), Amazon.com'un listeleri tarafından ifade edilen müzik albümlerinin satışları ile albümün piyasaya sürülmesinden önceki ve sonraki çevrimiçi sohbetler arasındaki ilişkiyi, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin çevrimiçi müzik satışları için öngörü değerine sahip olup olmayacağını değerlendirmişler. Duan'ın (2008) bulgularına aykırı olarak, Dhar ve Chang, ortalama tüketici notunun önemli olduğunu, tüketici incelemelerinin sayısının ise anlamlı olmadığını belirtmişler.

2.1.3.5.1. Turizm Bağlamında Tüketici İnceleme Web Siteleri

ABD gezginlerinin üçte ikisi (%67) seyahatle ilgili arama sürecinde diğer gezginlerin yorumlarını okuyor gibi görülmektedir (Google, 2014). TripAdvisor aylık 260 milyon ziyaretçiyle, seyahatle ilgili tüketici incelemesi web siteleri arasında net bir liderdir ve 4 milyondan fazla işletme için 150 milyondan fazla inceleme barındırmaktadır (TripAdvisor, 2014). Expedia (2013), ABD'li yetişkinlerin % 15'inin seyahatten döndükten sonra bir otel yorumu yazdığını göstermektedir. Ancak, seyahat planlama sürecinin aşamaları boyunca tüketici yorumları, gezginlerin karar verme, güven ve seyahat planlamasına yardımcı olmak için, özellikle konaklama seçiminde güvenirliği arttırdığı tespit edilmiştir (Gretzel ve Yoo, 2008). Vermeulen ve Seegers (2009), otel değerlendirmesinin hem olumlu hem de olumsuz tüketici incelemelerine maruz kalmasıyla farkındalığı arttığını göstermiştir. Özellikle daha az bilinen oteller için. Kanıtlara odaklanan olumlu incelemeler, daha yüksek güven düzeylerine sahiptir ve sayısal derecelendirmelerle birlikte, güven ve satın alma niyetini arttırır (Sparks ve Browning, 2011). Aksine, olumsuz eleştiriler tüketicileri özellikle, genel bir olumsuz gözden geçirme kümesi içinde etkiler.

2.1.3.6. Wiki'ler

1995 yılında Ward Cunningham, adı Hawaii dilinde "çabuk" anlamına gelen ilk wiki'yi yaratmıştır. İlk sistemi "WikiWikiWeb" bugün hala http://c2.com/cgi-bin/wiki adresinde çalışmaktadır (Mattison, 2003). Wikiler bir çok şekilde tanımlanmıştır. "Wikiler birbiriyle bağlantılı Web sayfalarının serbestçe genişletilebilir koleksiyonu, bilgi depolamak ve değiştirmek için bir köprü metni sistemi - bir veritabanıdır ve burada her sayfa, form özellikli bir Web tarayıcı istemcisi olan herhangi bir kullanıcı tarafından kolayca düzenlenebilir" (Leuf ve Cunningham, 2001, 14).

Wikilerin kullanımı basit ve eşzamansızdır (Désilets vd. 2005). Kullanıcıların yeni sayfa oluşturmasına ve değiştirmesine izin verilir. Adından da anlaşılacağı gibi, wikiler, kullanıcıların aynı anda okuyabilmeleri ve düzenleyebilmeleri nedeniyle hızlıdır. Her sayfa öncekiler tarafından açık bırakılan boşlukları doldurarak çeşitli kullanıcıların katkılarıyla gelişir (Lamb, 2004).

Zaten 2004'te binden fazla wiki vardı (Chawner ve Lewis, 2004). Bunlardan en iyi bilinen wiki, kullanıcıları tarafından yazılmış çok dilli, ücretsiz bir çevrimiçi ansiklopedi olan Wikipedia'dır (Gardner, 2008). Wikipedia'nın İngilizce sürümünün günlük olarak eklenen 800 yeni makalenin yanı sıra 4.6 milyondan fazla makaleye ev sahipliği yaptığı görülmüştür

(Wikipedia, 2014). Ziyaret açısından Vikipedi, dünya çapında en çok ziyaret edilen altıncı web sitesidir (Alexa, 2019).

Wikilere, Wikipedia gibi herkes tarafından erişilebilir veya belirli kayıtlı kullanıcılarla sınırlı olabilir. Gittikçe daha fazla kuruluş wikileri çalışanlar arasında bilgi alışverişini teşvik eden "iç bilgi yönetim araçları" olarak kullanmaktadır (Gardner, 2008, 83). Wiki'ler son yıllarda popülerliği hızla arttığı için çok sayıda katılımcı içermektedir. Wikiler ve özellikle Wikipedia hakkındaki en büyük endişe kaynağı, herhangi biri onları değiştirebildiği için girişlerinin hatalarla dolu olabileceğidir. Çok sayıda blogcu, bu kaygıyı ansiklopedide hataları bilerek ekleyerek incelemiştir. Şaşırtıcı bişekilde, hatalar neredeyse hemen keşfedilmiş ve düzeltilmiştir (O'Connor, 2005). Bununla birlikte, güvenilirliği ile ilgili şüpheler devam etmektedir.

Makalelerimin güvenilirliğini değerlendirirken, Wikipedia kullanıcıları hem içerik hem de bağlam faktörlerine güvenmektedir (Rowley ve Johnson, 2013). Bilgi miktarı, içerikten memnuniyet ve dış bağlantılar, düzenleme sayısı ve benzersiz editörlerin sayısı da yüksek kaliteli makalelerin nitelikleri olarak kabul edilmektedir (Yaari vd. 2011).

2.1.3.6.1. Turizm Bağlamında Wiki'ler

Seyahat ve turizm endüstrisinde en popüler wiki, dünya çapında ücretsiz seyahat rehberi olan Wikitravel'dır (www.wikitravel.org). Wikitravel, 75.000'den fazla "Wikitravellers" tarafından yazılan ve düzenlenen 25.000 destinasyonla ilgili 62.000'den fazla makaleye ev sahipliği yapmaktadır (Wikitravel, 2011; 2014). Wikitravel'in diğer bir kısmı, resimlerin ve destinasyonun ortamının kullanıcılar tarafından yüklenebileceği "Wikitravel Shared'dır. Bununla birlikte, seyahate odaklanan wikilerin yanı sıra, Wikipedia'nın seyahatle ilgili bir bilgi kaynağı olarak kullanıldığına dair fikirler vardır. Tan ve Chen (2012) tarafından yapılan bir araştırma, seyahatle ilgili bilgi kaynakları arasında Wikipedia'yı tanımlamıştır. Daha spesifik olarak, bir bilgi kaynağı olarak Wikipedia'nın eğlence ve güven hariç tüm önlemlerde kitap ve dergilerden daha iyi performans gösterdiği bulunmuştur. Wikipedia, daha detaylı bilgi sağladığı için Avrupa ve ABD'ye seyahat eden turistler arasında daha kullanışlı olarak kabul edilmektedir.

2.1.3.7. İnternet Forumları

İnternet forumları (İF), ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıların başlayabileceği veya eşzamanlı olmayan tartışmalara katılabildiği, konu başlıkları ve kullanıcı tarafından oluşturulan konularla ilgili organize edilmiş mesajlar, sorular veya cevaplar alabilecekleri web tabanlı sanal alanlar olarak kabul edilebilir (Poel, 2009; Laughlin ve MacDonald, 2010; Carbonaro, 2011). İF'ları aynı zamanda tartışma forumları, web forumları, çevrimiçi forumlar, çevrimiçi

topluluklar, mesaj panoları, tartışma panoları, bülten panoları, tartışma grupları veya sadece forumlar olarak da bilinmektedir (Laughlin ve MacDonald, 2010). Mevcut haliyle, sosyal medyanın gelişmesinden önce bile, İF'ler etkili tüketici bilgi kaynakları olarak kabul edilmiştir (Bickart ve Schindler, 2001). Japon 2chanel (www.2ch.net) günde 2,7 milyon yazı ile dünyanın en büyük İF'si olarak kabul edilmiştir (Maslow, 2011).

2.1.3.7.1. Turizm Bağlamında İnternet Forumları

Seyahat ve turizmde, çoğu İnternet Forumu (İF) tek başına web siteleri veya seyahatle ilgili web sitelerine yerleştirilmiştir. Seyahatle ilgili bağımsız forumlara örnek olarak 40 milyondan fazla gönderi barındıran Disney seyahat ürünleri için resmi olmayan bir forum olan Disney seyahat planlama forumu (http://www.disboards.com/) gösterilebilir. Yerleştirilmiş forumlara örnek olarak TripAdvisor'ın Seyahat Forumu ve Cruisecritic gibi seyahatle ilgili tüketici inceleme sitelerinde bulunan forumların yanı sıra seyahat rehberlerinin web sitelerine yerleştirilmiş forumlar, Lonely Planet'in Thorn Tree seyahat forumu (3.2+ milyon gönderi) ve Sanal Turistlerin Dünya Seyahat Forumunu (1+ milyon üye) gösterebilir. İF'de karşılaştırmalı istatistik bulunmamasına rağmen, TripAdvisor Seyahat Forumunun en popüler olduğuna inanılmaktadır (TripAdvisor, 2014).

Tüketiciler, işlevsel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için seyahat forumlarına katılırlar (Wang ve Fesenmaier, 2004). Lonely Travel'in Thorn Tree forumunu inceleyen Arsal vd. (2010), forumun başlıklarının % 31'inin üyelerin seyahat planlama kararlarını etkilediğini söylemiştir. Kullanıcının ilgi alanları ile forumun konusu arasındaki benzerliğin yanı sıra, kullanıcının foruma karşı tutumu, forumda tartışılan ürünleri satın alma niyetiyle doğrudan bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur (Prendergast vd. 2010). Gezi öncesi bilgi arama sürecinde, seyahatle ilgili forumlar, potansiyel gezginlere bir destinasyonun sakinlerine doğrudan erişim sağlar (Arsal vd. 2010). Daha spesifik olarak, destinasyon sakinlerinin yiyecek ve içecek önerileri, destinasyon güvenliği ve seyahat güzergahı gibi saha içi seyahat kararlarında daha etkili olduğu bulunmuştur. Aksine, deneyimli gezginler ulaşım, konaklama ve parasal konular gibi seyahatle ilgili genel konularda daha etkili bulunmuştur.

2.1.3.8. Konum Tabanlı Sosyal Medya

Konum tabanlı sosyal medya (KTSM), kullanıcıların coğrafi konumlarını belirli bir zamanda paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini eklemelerine olanak tanıyan web veya mobil tabanlı uygulamalardır ("check-in" olarak adlandırılır), genellikle belirli bir mekan veya yerle ilişkilendirilir. Ayrıca, mekanla ilgili yorumlar ve öneriler de dahil edilebilir.

KTSM, cihazın konumuna ve kullanıcıya bağlı olarak bilgi sağlayan bilgisayar uygulamaları olan, konum tabanlı servislerin (KTS, mobil konum servisleri veya lokasyona duyarlı servisler olarak da adlandırılır) bir alt kümesi olarak düşünülebilir (Raper vd. 2007). KTS, araç navigasyonu, mobil kişisel rehberler, konum tabanlı reklamcılık vd. gibi çeşitli uygulamaları içeren daha geniş bir konsepttir. KTSM örnekleri, Foursquare, Gowalla ve Facebook Places'dir. Gowalla, Facebook tarafından satın alınmış ve 2012'de durdurulmuştur. Ağustos 2011'de, Facebook Places ayrı bir uygulama olarak var olmaktan çıkmıştır ve check-in özelliği Facebook'a dahil edilmiştir. Aralık 2013'te Foursquare, kuruluşundan bu yana 45 milyon kullanıcıya ve 5 milyar check-in'e ulaştığını iddia etmiştir (Foursquare, 2013). 2011 yılında, ABD'li yetişkinlerin % 4'ü cep telefonlarını konum tabanlı sosyal medya kullanan yerlere giriş yapmak için kullanmmıştır, yetişkin akıllı telefon sahipleri arasında bu rakam % 12'ye yükselmiştir (Zickuhr ve Smith, 2011).

2.1.3.8.1. Turizm Bağlamında Konum Tabanlı Sosyal Medya

Seyahatle ilgili başlıklar, yemek, iş ve alışverişle ilgili başlıklardan sonra dördüncü en popüler tipdir (Foursquare, 2011). KTSM'nin turizm ve seyahat bağlamında daha da geliştirilmesinin, şirketlerin SoLoMo pazarlamasına etkili bir şekilde katılmalarını sağlayacağına inanılmaktadır (Buhalis ve Inversini, 2014). SoLoMo pazarlama, sosyal ağ siteleri aracılığıyla paylaşılmayı amaçlayan, bulundukları yerle alakalı tüketicilerin akıllı telefonlarına promosyon mesajlarını gönderme felsefesine dayanmaktadır.

Her ne kadar kapsamlı bir literatür taraması yapılmış olsa da (“konum tabanlı sosyal medya”, “konum tabanlı içerik”, “konum paylaşım uygulamaları”, “konum tabanlı sosyal ağ”, “konum tabanlı medya” gibi konuma dayalı hizmetleri tanımlayan birkaç terim kullanarak, “Sosyal konuma dayalı hizmetler” ve “Foursquare”, “Gowalla”, “Facebook yerleri” gibi belirli uygulamaları tanımlayan terimler,“ seyahat ”veya“ turizm ”terimleriyle birlikte), yaklaşılacak başka akademik çalışma bulunamamıştır.

2.2. DESTİNASYON SEÇİMİNİ ŞEKİLLENDİREN HUSUSLAR

Turizm literatürünü gözden geçirerek, sekiz faktörün destinasyon seçimini şekillendirdiği kanaatine varılmıştır. Bunlar destinasyon imajı, aşinalık düzeyi, riskler, katılım, seyahat eden taraf, planlanan ve planlanmayan kararlar, sezgisel tarama ve kısıtlamalardır. Bu hususların her biri, destinasyon seçiminin şekillendirilmesindeki rolleri ışığında incelenmiştir.

2.2.1. Destinasyon İmajı

Destinasyon seçimi algılardan büyük ölçüde etkilenir ve bu nedenle destinasyon imajının gözden geçirilmesi gereksinimi oluşturur. Destinasyon imajı turizm literatüründe iyi çalışılmış bir konudur (Bigne vd. 2001; Gallarza vd. 2002; Gartner, 1993; Govers, Go & Kumar, 2007; Tasci, Gartner ve Cavusgil, 2007). Daha önce belirtildiği gibi, destinasyon imajının tatil planlamasında ve destinasyon seçiminde rolleri vardır. Poeisz (1989) özellikle turizm gibi bir ürün veya hizmetin satın alma kararını kişisel ihtiyaçların karşılanmasıyla ilişkilendirerek imajın tüketici psikolojisinde önemini vurgulamıştır. Turizm bağlamında, hava yolculuğu veya konaklama ile ilgili satın alma kararları genellikle kalite ve hizmet marka imajları ile belirlenmektedir (Back, 2005; Chen ve Tseng, 2010; Chiang ve Jang, 2007). Bu nedenle, destinasyon imajının analizi, destinasyon seçiminin anlaşılması için çok önemlidir.

Destinasyon imajının turizmdeki rolünü araştıran çok sayıda çalışmaya rağmen, tek bir tanımın bulunmadığı tespit edilmiştir (Echtner ve Ritchie, 1991; Konecnik ve Gartner, 2007; Tasci vd. 2007). Destinasyon imajının tanımlanmasındaki zorluklar, kapsadığı çok boyutlu özelliklerin yanı sıra, Pearce (1988) tarafından da belirtildiği gibi değişkenlerinin ölçümünü çevreleyen karmaşıklıklarla ilgilidir. Destinasyon imajının farklı tanımları önerilmiştir. Örneğin, destinasyon imajı bir destinasyonun bilişsel değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır (Crompton, 1979). Başka bir tanımda, Destinasyon imajı, bir destinasyonda ürün ve hizmet özelliklerinin bir bileşiminin bileşik bir perspektifini içerir (Gartner ve Hunt, 1987). Bu tanım farklılıklarına rağmen, ortak imaj algısı kavramı, belirli bir destinasyon hakkındaki tutum ve inançlardan oluştuğu için gözlemlenebilir. Destinasyon seçiminin destinasyon imajı ile karmaşık bir şekilde bağlantılı olduğu göz önüne alındığında, destinasyon imajının temel özelliklerini ve bunun karar verme üzerindeki etkisini anlamak gerekir. Çok sayıda çalışmada, destinasyon imajının istenen turizm deneyimlerinin gerçekleşme olasılığını daha da arttırdığı gösterilmiştir (Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Chon, 1991; Jenkins, 1999; Pike, 2002; Sirakaya vd. 1996).

2.2.1.1. Destinasyon İmajının Oluşumu

Destinasyon imajını oluşturma sürecini anlamak, bir karar vericinin herhangi bir destinasyonu nasıl algıladığını şekillendirme sürecini ortaya çıkarmak için gereklidir. Destinasyon imajının zaman içinde geliştiği gösterilmiştir (Baloglu ve McCleary, 1999; Choi, Lehto ve Morrison, 2007; Fakeye ve Crompton, 1991; San Martin ve del Bosque, 2008). Birçok çalışma, potansiyel bir karar alıcı tarafından tutulan genel bir perspektifi içermek üzere destinasyon imajının nasıl oluşturulabileceğine dair kavramsal bir anlayış sağlamıştır. Destinasyon imajı oluşumunu

araştıran ilk araştırmacı biri Gunn (1972) olmuştur. Seminal çalışmasında, Gunn (1972) destinasyon imajı oluşumunu yönlendiren iki kategori olduğunu öne sürmüştür. İki kategori doğal ve uyarılmış imaj boyutlarıdır. Diğer çalışmalar, o zamandan beri destinasyon imajı oluşumu için bu iki imaj boyutu üzerine yapılmıştır (Fakeye ve Crompton, 1991; Jenkins, 1999; MacKay ve Fesenmaier, 1997).

Doğal boyutlar, bilinçli veya bilinçsiz katılım yoluyla karar vericinin hayatı boyunca biriken, turizm dışı bilgi kaynaklarının kolektif bir grubudur (Echtner ve Ritchie, 1991; Gartner, 1993; Gunn, 1972; Tasci vd. 2007). Doğal boyutlara örnek olarak, belirli bir destinasyon hakkında daha fazla bilgi veren haber makaleleri, kitaplar ve televizyon programları verilebilir. Ayrıca, 'gerçek' deneyimler olarak da bilinen kişisel turizm deneyimleri, doğal destinasyon imajları geliştirmek için bilgi tabanının bir parçasını da oluşturabilir. Buna karşılık, uyarılan boyutlar, bir karar vericinin bir destinasyon hakkında edinebileceği turizme özgü bilgi kaynaklarına atıfta bulunur (Gartner, 1993; Gunn, 1972; Tasci vd. 2007). Uyarılmış boyutlara örnek olarak ağızdan ağıza pazarlama (WOM), turizm teminatları ve DMO web siteleri gibi çevrimiçi kaynaklar verilebilir. Gunn (1972), destinasyon imajının öncelikle doğal boyutlar yoluyla geliştirildiğini varsaymıştır, çünkü karar vericinin, destinasyon seçimi için herhangi bir bilişsel değerlendirmeden önce bilinçli veya bilinçaltı olarak bir destinasyonun farkında olması muhtemeldir.

Bununla birlikte, uyarılan boyutların rolü, destinasyon tercihlerinin nasıl değiştirilebileceği konusunda daha fazla netlik sağlar. Farklı uyaranlarla bir karar verici diğerlerinin yanı sıra, hangi destinasyonun, istedikleri turizm deneyimlerini karşılama olasılığının daha yüksek olduğunu işlemek ve önceliklendirmek için gerekli bilgileri elde edebilir. Doğal ve uyarılmış imajların tanımlanması, destinasyon imajı oluşumunu işlemek için yararlı olsa da, çalışmalar, destiansyon kararların her iki kategoriyle etkileşime girdiğinde birlikte geliştirilen karmaşık ilişkilerin ve yaş, eğitim ve seyahat motifleri gibi bireysel değişkenlerin ılımlı rollerinin bir sonucu olduğunu ileri sürmüştür (Baloglu ve McCleary, 1999; MacKay ve Fesenmaier, 1997).

Farklı imaj aracılarının değişen güvenilirlik düzeylerine sahip olduğunu yansıtan Gartner'ın (1993) sekiz tür imaj oluşturma aracısından oluşan tipolojisi, bu aracıların destinasyon seçimleri için nasıl kabul edildiğini anlamak için yararlı bir temel oluşturmuştur. Tipolojisinde Gartner, imaj oluşturma boyutlarının değişen güvenilirlik seviyelerine sahip olduğunu ve bu nedenle destiansyon imajı oluşumunu farklı boyutlarda etkileyebileceğini ileri sürmüştür. Temsilcilerin önemli bir kısmı, gerçek ziyareti simgeleyen "doğal" haberler, filmler ve televizyon programlarından gelen bilgileri temsil etmek için "özerk" terimi kullanılmıştır. *Tablo 3*, yüksek

ile düşük güvenilirlik seviyeleri arasında sıralanan sekiz tip imaj oluşturma aracısını göstermektedir.

Tablo 3: İmaj Oluşturma Araçları ve İlgili Güvenilirlik Düzeyleri.

İmaj aracıları	**Örnekler**	**Güvenilirlik**
Özerk	Haberler, filmler, televizyon programları	Yüksek
Doğal	Gerçek ziyaret	Yüksek
İstenen Doğallık	Ailenizden veya arkadaşlarınızdan talep edilen bilgiler	Yüksek
Gizli Uyarılmış II	Nispeten tarafsız raporlarla (örneğin gazeteler) ikinci tarafın onaylanması	Orta
Fazla Uyarılmış II	Tur operatörü bilgileri	Orta
İstenmeyen Doğallık	Ailenizden veya arkadaşlarınızdan gelen istenmeyen bilgiler	Orta
Gizli Uyarılmış I	Reklamlarda ikinci taraf onayı	Düşük / Orta
Fazla Uyarılmış I	Geleneksel reklamcılık	Düşük

Kaynak: Gartner (1993)

Gartner'in (1993) çalışması, üç güvenilirlik düzeyi (yüksek, orta ve düşük) sırasıyla Tablo 3'te sıralanmıştır. Üç temsilcinin yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Bunlar doğal, istenen doğal ve özerk boyutlardır. İlgili çalışmalar, farklı imaj boyutlarının, genel bir destinasyon imajı geliştirmeye yönelik bilgi boşluklarını desteklemek için yan yana yerleştirilebileceğini belirtmiştir (Snepenger vd. 1990). Örneğin, gerçek ziyaret deneyimlerinin olmaması, özerk boyutlar veya aile ve arkadaşlar aracılığıyla talep edilen bilgiler gibi diğer güvenilir kaynaklar açısından telafi edilebilir (Murphy vd. 2007; Simpson ve Siguaw, 2008). Herhangi bir destinasyon seçimi göz önünde bulundurularak daha güvenilir bilgi kaynaklarına daha fazla önem verilmesi oldukça muhtemeldir.

Destinasyon imajı oluşumu çeşitli bilgi işleme yolları ile geliştirilebilirken, bazı yazarlar destinasyon imajının ölçülmesiyle ilgili karmaşıklıkları artırmışlardır (Mossberg ve Kleppe, 2005; White, 2004). Bunun nedeni, destinasyon imajının, her biri farklı güvenilirlik düzeylerine sahip olan ve çeşitli kombinasyonlarda kullanılabilen birkaç aracıyla etkileşimden türetilebilmesidir (Gartner, 1993; Son ve Pearce, 2005). Bu nedenle, destinasyon imajı karmaşıklığını daha iyi anlamak için seçilmiş yaklaşımlara duyulan ihtiyaç vurgulanmıştır (Driscoll, Lawson ve Niven, 1994; Tasci ve Gartner, 2007; Yau ve Chan, 1990). Bu endişelere rağmen, destinasyon imajı analizi bu araştırmanın merkezinde yer alır, çünkü bir karar vericinin

bir destinasyonun uygunluğunu nasıl değerlendirebileceğini bildirmek için oluşumu ve bileşiminin anlaşılması önemlidir.

2.2.1.2 Destinasyon İmajının Bileşimi

Destinasyon imajının bileşimi, yaygın ilgi gören bir alandır (Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Chon, 1991; Echtner ve Ritchie, 1991; Gartner, 1993; MacKay ve Fesenmaier, 1997; Pike, 2002; Tasci vd. 2007). Bu çalışmalar, algılamanın ve turist davranışının olası sonuçlarının açıklanmasında destinasyon imajının nasıl işlevselleştirilebileceğini incelemiştir. Yaklaşımlarda farklılıklar görülebilir. Örneğin, Baloglu ve McCleary (1999) destinasyon imajı bileşimi içindeki kilit ilişkilerin ne olduğunu değerlendirmek için deneysel bir teknik kullanmışlardır. Buna karşılık, Chon (1991) denizaşırı turistlerin destinasyon imajının bileşenlerini daha az tanınan bir destinasyon düzeyinde ölçmek için anketler kullanmıştır. Ayrıca, Pike (2002) 142 destinasyon imajı çalışmasının kapsamlı bir incelemesini yapmış ve destinasyon imajının çok yönlü bileşimini anlamak için çeşitli tedbirlerin alındığını bulmuştur. Toplu olarak, çalışmalar destinasyon imajının fiziksel özellikler ve destinasyona duygusal bağlanma gibi bireysel bileşenlerinin bir toplamından ziyade bütünsel bir algı olduğunu ortaya koymuştur (Crompton, 1979). Bununla birlikte, farklı çalışmalar destinasyon imajının bilişsel, duyuşsal ve kavramsal bileşenlerden oluştuğunu öne sürmektedir (Chi ve Qu, 2008; Frias, Rodriguez ve Castaneda, 2008; Kim, 1998; Prayag, 2008; Yılmaz, Yılmaz, Icigen, Ekin ve Utku, 2009).

Bilişsel imaj bir destinasyonun fiziksel özellikleri ile ilişkilidir (Gartner, 1993; Kim ve Youn, 2003; Pike ve Ryan, 2004; San Martin ve del Bosque, 2008). Örneğin, Melbourne'un bilişsel bir imajı Avustralya'daki konumudur. Bilişsel imajların zaman içinde değiştirilmesi daha az olasıdır, çünkü bir destinasyonun coğrafi özellikleri ve çevresel ayarları gibi fiziksel özellikleri oldukça sabit kalır (Alcaniz, Garcia ve Blas, 2009; Dann, 1996; Lin, Morais, Kerstetter ve Hou, 2007). Echtner ve Ritchie'nin (1991) kavramsallaştırmasını benimseyen Alcaniz vd. (2009) deneysel olarak hem işlevsel hem de psikolojik bileşenlerin genel destinasyon imajı üzerinde güçlü bir etki yaptığını bulmuşlardır. Tatiller doğada oldukça deneyimsel olduğundan, bilişsel imajların ilk değerlendirmesini yapmak için somut ipuçları sunması muhtemeldir (Pike ve Ryan, 2004; Qu, Kim ve Im, 2011).

Aksine, duygusal imajların, bir karar vericinin bireysel seyahat motivasyonlarına dayalı bir destinasyona sahip olması ve gereken duygusal bağlılıkla ilişkili olması daha olasıdır (Currie vd. 2008; Gallarza vd. 2002; Sirgy ve Su, 2000) . Duygusal imajın bir örneği sakin bir nehrin resminin barış ve huzur uyandırması üzerindeki etkisidir. Bu anlamda, karar noktasındaki

seyahat için en güçlü motivasyonun ne olduğuna bağlı olarak duygusal imajların değişmesi beklenmektedir. Bu nedenle, duygusal imajlarla etkileşimde olarak, bir karar alıcı bir destinasyon seçerken olumlu, olumsuz ya da tarafsız eğilimlere sahip olabilir. Bu sürecin nesnel gerçeklikten ziyade bireysel algılamaya dayandığı görülmektedir (Chon, 1991).

Duygusal imajların bağlamsal doğasına rağmen, çeşitli çalışmalar duygusal imajların karar almadaki rolünü incelemiştir (Baloglu ve Brinberg, 1997; Baloglu ve McCleary, 1999; Hong vd. 2006; Lin vd. 2007). Bazı çalışmalarda, broşürler ve kartpostallar gibi turizm uyaranlarında bakıldığında duygusal imajların destinasyon seçimi kararları üzerinde etkili olduğu bulunmuştur (MacKay ve Fesenmaier, 1997; Yüksel ve Akgül, 2007). Diğer çalışmalar, duygusal imajların önceki seyahat örneklerinden güçlü bir şekilde etkilendiğini iddia etmiştir, çünkü bunlar 'gerçek' destinasyon deneyimlerine dayanmaktadır (Lehto, O'Leary ve Morrison, 2004; Phelps, 1986; Pike ve Ryan, 2004; Sirgy ve Su, 2000). Seyahat deneyiminin oldukça olumlu olduğu durumlarda, duygusal imajların tekrar ziyaret niyetleri için en güçlü etkiyi gösterdiği söylenmektedir (Beerli ve Martin, 2004). Aynı şekilde, bir destinasyon yöneticisi, duygusal destinasyon imajı üzerinde daha fazla kontrole sahiptir. Bunun nedeni, bir destinasyonun, spa terapileri gibi turistlerin belirli ihtiyaçlarına cevap veren belirli destinasyon deneyimlerine yönelik ilgiyi özelleştirebilmesi ve teşvik edebilmesidir (Lee, Ou ve Huang, 2009).

Kasıtlı imjların, bir destinasyonu ziyaret etme niyetini gösteren davranışsal tepkiler olarak ifade edilmesi daha olasıdır (Gallarza vd. 2002, Gartner, 1993; Pike ve Ryan, 2004). Bu çalışmalarda, destinasyon ziyaret niyetlerinin olasılığını belirlemek için bilişsel ve duygusal imajların bir sonucu olarak kavramsal imajlar geliştirilmiştir. Benzer şekilde, kavramsal imajlar bir yer imajını karar vericinin tuttuğu bir destinasyon imajına dönüştürür.

Bilişsel, duygusal ve kavramsal destinasyon imajı bileşenleri, karar vermeyi hızlandıracak karmaşık destinasyon imajları formüle etmek için birleşir (Fakeye ve Crompton, 1991). Kompleks imajlar, bir destinasyonun seyahat motivasyonları ve beklentilerini karşılamak için neler sunabileceğinin önemli bir destinasyon imajıdır (Carl, Kindon ve Smith, 2007). Ayrıca, karmaşık destinasyon imajları, karar vericiyi gelecekteki destinasyon kararları için bir takviye döngüsü görevi görür.

Literatür destinasyon imajının değiştiğini ve zamanla daha da geliştiğini ortaya koymuştur (Etchner ve Ritchie, 1991; Gartner, 1993). Destinasyon imajının oluşumunda etkili olan faktörler daha sonra destinasyon seçiminin doğasını da etkiler (Gitelson ve Kerstetter, 1995; Sirakaya ve Woodside, 2005). Açıkçası, destinasyon imajı oluşumu karmaşık hale gelmeden başlangıç

aşamasında olduğunda karar vericiyi etkilemek için daha fazla fırsat vardır, bu da daha sonra değiştirilmesi daha zor hale gelir (Gallarza vd. 2002; Hanlan ve Kelly, 2005). Bir karar alıcıya göre, karmaşık bir destinasyon imajı, bir destinasyonun istenen tatil deneyimlerini karşılayabileceğine daha fazla güven verir (Baloglu, 2000; Chen ve Tsai, 2007; Tapachai ve Waryszak, 2000). Bu bağlamda, son derece elverişli bir destinasyon imajı, bir destinasyonun karar verici tarafından seçilmesi için önemli fırsatlar sunmasıyla ilgilidir.

2.2.1.3 Destinasyon İmajı ve Sosyal Medya

Sosyal medyanın destinasyon imajındaki rolü bu yönde akademik ilginin artmasına neden olmuştur (Alcazar, Pinero ve de Maya, 2014; Jalilvand, Samiei, Dini ve Manzari, 2012; Syed-Ahmad, Musa, Klobas ve Murphy, 2013). Çoğu çalışma, küresel bir çevrimiçi kitleye içerik yayma kolaylığı nedeniyle sosyal medyanın destinasyon imajı oluşumuna yardımcı olan güçlü bir ortam olduğu konusunda hemfikirdir (Arsal, Woosnam, Baldwin ve Backman, 2010; Carson, 2008; Munar, 2011). Bu ilgi, sosyal medyadaki destinasyon imajı oluşumunu etkileyen bilgilendirici bir kanal olarak, gelişmeleri yansıtmaktadır (Leung, Law, van Hoof ve Buhalis, 2013; Xiang ve Gretzel, 2010). Belirtildiği gibi, bir destinasyonun karar vericilerin beklenen turizm deneyimlerine uygun olup olmadığını daha iyi anlamaları için sosyal medya bir turizm bağlamına uygulanabilir. Bununla birlikte, bazı çalışmalar ziyaret öncesi veya ziyaret sonrası aşamada sosyal medyanın destinasyon imajı oluşumunda olan rolünün incelenmesinde bazı farklılıklar olduğunu göstermiştir (Fotis, Buhalis ve Rossides, 2011; Jani ve Hwang, 2011; Mack vd. 2008; Shreekala ve Hemamalini, 2013).

Ziyaret öncesi aşamada, sosyal medya bir destinasyon seçicinin diğer turistlerin bir destinasyondaki deneyimlerini gözden geçirmesini sağlar. Bu anlamda sosyal medya, Gartner (1993) tarafından tanımlanan iki farklı temsilciden, destinasyona ilişkin bilgilerin yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin, sosyal medya, turistlerin oluşturduğu diğer içeriklerin çeşitli sosyal medya siteleri aracılığıyla yayılmasını artırarak destinasyon deneyimleri sağlandığında, Gizli Uyarılmış II veya İstenmeyen Doğal boyutlardan içeriğin yayılmasını arttırıyor gibi görünebilir. Literatür, imaj oluşumunda arabulucu olarak sosyal medyanı çeşitli rollerde daha da genişlemiştir. Vancouver Kış Olimpiyatları için sosyal medya kullanımının incelenmesi, sosyal medyanın bir ziyaret öncesi aşamada etkinliğin destinasyon imajını artırdığı görülmedi (Banyai ve Potwarka, 2012). Olimpiyatlar gibi mega spor etkinliklerinin çekiciliği, bazı turistleri sosyal medya katılımlarından bağımsız olarak destinasyonu seçmeye teşvik etmek için yeterli olabilir. Diğer çalışmalarda, sosyal medyanın bir destinasyonla ilgili negatif eWOM'u şiddetlendirdiği bulunmuştur (Bjork ve Kauppinen-Raisanen, 2012; Wang, 2012), böylece belirli bir

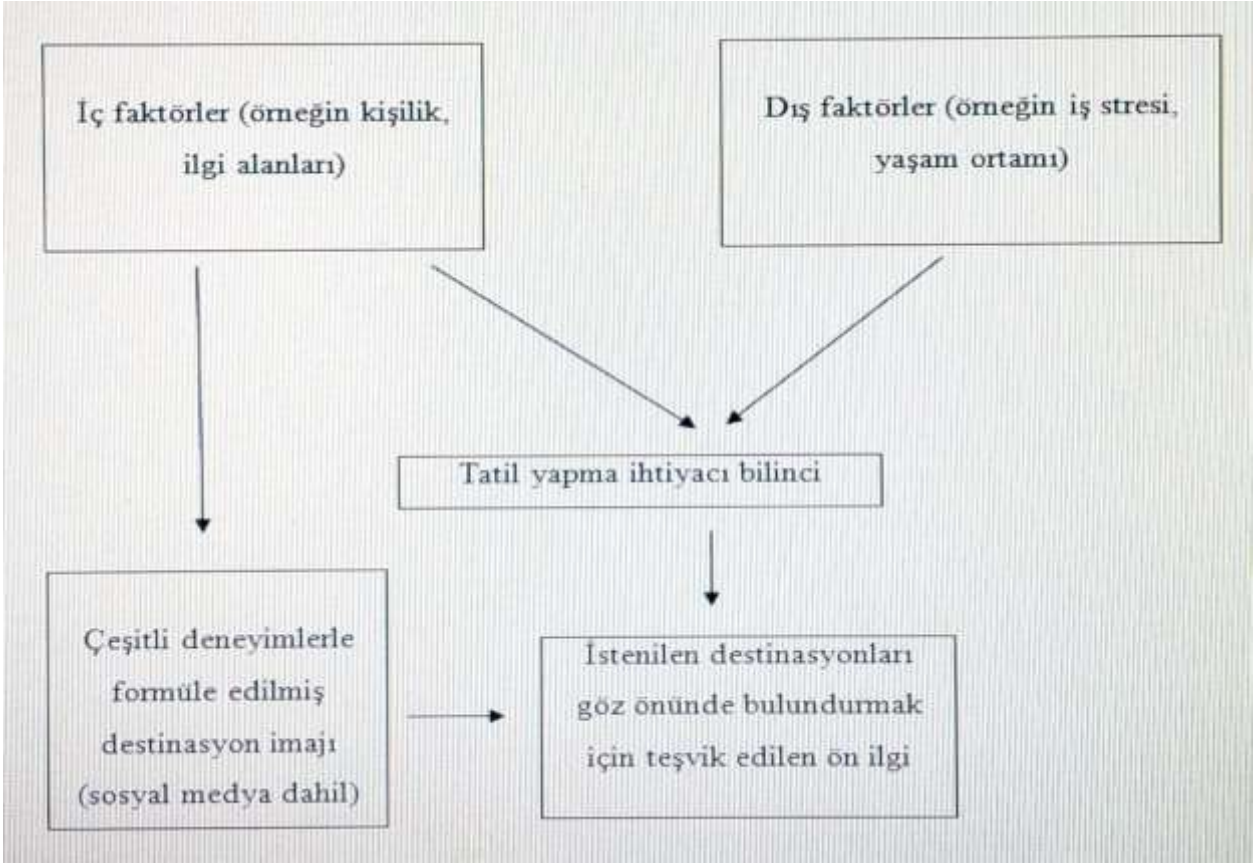
destinasyonu riskli bir karar olarak tasvir etmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya, resmi turizm söylemlerinin aksine, diğer turistler tarafından sunulan anlatılar aracılığıyla destinasyon imaj algılarının moderatörü olarak da gözlenmiştir (Jalilvand vd. 2012; Syed-Ahmad vd. 2013). Sosyal medyanın gelecekteki kararlar için dikkate alınacak bir destinasyonu yeniden konumlandırma yeteneğine sahip olabileceği anlaşılmaktadır.

Toplu olarak, ziyaret öncesi aşama, sosyal medyanın destinasyon imajı oluşturması için hem fırsatları hem de zorlukları artırır. Destinasyon seçimi yaparken bir karar vericiyi bilgilendirmek için bir dizi sosyal medya içeriği olsa da, bilginin değeri, kabul edilecek bir destinasyon imajı ve daha iyi bilinen elektronik ağızdan ağıza pazarlama potansiyel güvenilirliği konusunda bir ikilem yaratmıştır (Jani ve Hwang, 2011; Mansson, 2011). Sosyal medya içerik güvenilirliği ile ilgili kaygılara rağmen, çalışmalar, ziyaret öncesi aşamada, sosyal medyanın broşürler ve rehberler gibi diğer kaynaklarla birlikte hem bilişsel hem de duyuşsal destinasyon imajlarının geliştirilmesini teşvik ettiğini belirlemiştir (Banyai ve Potwarka, 2012; Çakmak ve Isaac, 2012). Bu koşullar altında, sosyal medyaya katılımın, belirli destinasyonları ziyaret etmeye yönelik olumlu eğilimleri daha da artırdığı varsayılmaktadır (Alcazar vd. 2014; Jalilvand vd. 2010). Ayrıca, Govers vd. (2007) sosyal medyanın bir karar alıcı ile bir destinasyon arasında ilk katılım noktası olabileceğini öne sürmüştür. Bu nedenle, belirli destinasyonlara yönelik farkındalık ve ilginin, daha fazla bilgi araştırması ve seçim sonucuna yönelik olumlu değerlendirmeleri yönlendirmesi muhtemeldir (Alcazar vd. 2014; Ghazali ve Cai, 2013).

Ziyaret sonrası destinasyon imajı benzer şekilde sosyal medyada yer alan içerikler aracılığıyla yayılabilir (Bosangit, Dulnuan ve Mena 2012; Carson, 2008; Fotis vd. 2011; Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2012). Sosyal medya destinasyon deneyimlerinin bir deposu olarak işlev görebileceğinden, diğer turistlerin geçmişe dönük görüşleri, hem karar alıcı hem de içerik sağlayıcı için bir destinasyonun bilişsel, duygusal ve kavramsal imajlarını güçlendirmeye veya değiştirmeye hizmet edebilir (Banyai & Potwarka, 2012; Mansson, 2011). Bununla birlikte, literatür sosyal medya içerik sağlayıcılarının turist nüfusunun belirli bir bölümü olduğunu vurgulamıştır (Fotis vd. 2011; Jacobsen ve Munar, 2012). Bu, diğer turistlerin bir destinasyon hakkındaki genel duygularını yansıtmayabilir (Bjork ve Kauppinen-Raisanen, 2012; Syed-Ahmad ve vd. 2013; Wang, 2012). Bu tür kısıtlamalara rağmen, sosyal medyada yayınlanan ziyaret sonrası destinasyon anlatıları, turist memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğinin bir çıkış noktasıdır (Jani ve Hwang, 2011; Mansson, 2011). Destinasyona ilk kez ziyaretde bulunan potansiyel ziyaretçilerin, seçimlerini belirlemek için sosyal medya kullanımını içerebilecek bilgi kaynaklarının bir kombinasyonuna güvenmesi muhtemeldir. Bununla birlikte, sosyal medya, bu

içeriklerle ilgilenmek isteyen karar vericiler için destinasyon imajı oluşturma sürecine rehberlik etmek için zamanında ve erişilebilir bir turizm deneyimi kaynağı sunmaktadır (Grieve, 2013).

Genel olarak, bu bölüm literatürde destinasyon seçimindeki etkisini daha da değerlendirmek için bir temel teşkil eden sosyal medyanın destinasyon imajı üzerindeki etkisi düzeyinde yapılmış araştırmalar incelenmiştir. Destinasyon imajının gözden geçirilmesinin sonuçlarının yoğunlaştırılması, sosyal medyanın destinasyon seçimini nasıl etkilediğini daha iyi anlaşılmasına yol açmıştır. Destinasyon imajının destinasyon seçimindeki rolü *Şekil 1*'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Destinasyon İmajı Algısının Belirli Destinasyonlara Karşı İlgiyi Canlandırmadaki Rolü.

2.2.2 Aşinalık Düzeyi

Karar vericinin bir destinasyona ilişkin olarak sahip olduğu aşinalık düzeyi muhtemeldir, çünkü destinasyon imajının her bir birey arasında değiştiği gösterilmiştir. Destinasyon seçimi sıklıkla, daha önce vurgulandığı gibi, bir karar vericinin bir destinasyon hakkında bildiklerinin bilişsel, duyuşsal ve kavramsal bir değerlendirmesini içerdiğinden, aşinalık seviyesinin tartışılması gerekmektedir (Milman ve Pizam, 1995). Bu nedenle, aşinalıkların destinasyon seçimini nasıl etkilediğini anlamak önemlidir. Aşinalığı aşina veya aşina olmayan bir ikilik olarak görmek yerine, Basala ve Klenosky (2001) bir uçta yüksek aşinalık ve diğer uçta düşük aşinalık ile çerçevelenmesi gerektiğini öne sürmüştür.

Literatürde, yüksek destinasyon aşinalık düzeyleri ile sonuçlanan önemli bir faktör geçmiş deneyimlerdir (Jang ve Feng, 2007; Lehto vd. 2004). Dahası, Jang ve Feng (2007) geçmiş deneyimlerin karmaşık bir destinasyon imajının gelişimini daha da geliştirdiğini öne sürmüştür. Bu nedenle, yüksek düzeyde aşinalık sahibi olarak, bir karar verici, daha az aşina olduğu diğer destinasyonlara kıyasla istenen tatil deneyimlerini yaşamak için aşina olduğu bir destinasyonu seçmekte daha çok isteklidir (Chen ve Gursoy, 2001; Oppermann, 1998). Destinasyon sadakati, istenen tatil deneyimlerini elde etmenin olumlu algılanmasından kaynaklanmaktadır (Chen ve Gursoy, 2001). Bu nedenle, yüksek aşinalık, bazı turistlerin bir destinasyonu daha sık ziyaret etmeyi seçmesine neden olabilir, çünkü destinasyon seçimlerine daha çok güvenirler (Oppermann, 1998).

Yüksek aşinalık seviyelerinin geliştirilmesine yardımcı olan bir diğer faktör, destinasyon imajının şekillenmesinde doğal ajanların rolüdür. ABD'li vatandaşlar üzerinde yapılan bir çalışmada, Milman ve Pizam (1995) Florida'nın katılımcılarına çok tanıdık bir destinasyon olduğunu keşfettiler, çünkü destinasyon televizyon programları ve gazeteler gibi doğal boyutlar içinde kayda değer bir yere sahiptir.

Toplu olarak, geçmiş deneyimler ve organik destinasyon imajları bir karar vericiye daha fazla güven verir, çünkü yüksek aşinalık seviyeleri bilinçli destinasyon seçimleri yapmaya hizmet eder. Destinasyon seçimi, yukardaki bölümlerde daha önce tartışıldığı gibi, tatil planlama sürecinin doğası gereği oldukça deneyimsel olan ayrılmaz bir bileşenidir. Bu nedenle, geçmiş deneyimin ve organik görüntülerin varlığı, bir destinasyon seçiminin somut olmayan süreci içinde bir karar vericiye yardımcı olmak için hayati öneme sahiptir.

Buna karşılık, düşük aşinalık, destinasyonlar hakkında farkındalık veya bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Oppermann'ın (1998) destinasyon eşiği kavramı, neden daha az tanıdık destinasyonların seçildiğine ilişkin yararlı bir anlayış sağlamıştır. Oppermann'a (1998) göre, destinasyon eşiği, belirli bir destinasyonun artık bir turisti çekmediği nokta olarak belirtilmektedir. Bir turizm alanı yaşam döngüsü kullanan Butler (1980), destinasyonların zamanla daha da gelişebileceğini ve bir karar vericinin artık destinasyonu seçmek için cezbedilmediğini ve motive olmadığını hissetmiştir. Bunun nedeni, bir destinasyondaki açık gelişmeler veya turist hacminin önemli ölçüde artması olabilir. Bu faktörler karar vericinin böyle bir destinasyoni seçmesini engelleyebilir. Bunun yerine, Pearce ve Lee'nin (2005) Seyahat Kariyer Paternini kullandıklarını iddia ettikleri gibi, diğer ilgi alanları ve motivasyon araçları başka destinasyonlara gitmek için daha önemli faktörler haline gelebilir. Seyahat Kariyer Paterni,

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden sonra modellenmiştir ve rahatlama, uyarılma, ilişki, kendine saygı ve gelişim ve nihayet yerine getirme olmak üzere beş aşamadan oluşur.

Daha az tanıdık destinasyon seçimlerini yönlendiren bir başka faktör de yenilik arayışıdır (Assaker, Vinzi ve O'Connor, 2011; Bello ve Etzel, 1985; Kau ve Lee, 1999). Yenilik arayışı, turizm literatüründe kanıtlandığı gibi, seyahat için kilit bir motivasyon kaynağı olmuştur (Bello ve Etzel, 1985). Yenilik arayanlar, daha az tanıdık yerleri ziyaret etmekten bir başarı duygusu elde ederler, çünkü bu yerler başka yerlerde kolayca bulunamayan benzersiz turizm deneyimleri sağlayabilir. Örneğin, Kau ve Lee (1999) turist örneklerinin büyük bir bölümünün dağ tırmanışı veya tüplü dalış gibi belirli turizm deneyimlerinin her yerde deneyimlenemediği için böyle yerleri seçmeye meyilli olduğunu bulmuşlardır. Bello ve Etzel'e (1985) göre, daha az tanıdık destinasyonlara eğilim gösteren turistlerin de egzotik yerleri seçmesi muhtemeldir. Daha az tanıdık yerlere yapılan seyahat deneyiminin bir sonucu olarak, bu tür turistler daha büyük bir başarı duygusu elde ediyor gibi görünüyor ve seyahat çabalarını ailesi ile ve arkadaş ağlarıyla ağızdan ağıza pazarlama, fotoğraf veya video gibi çeşitli yollarla paylaşıyorlar (Assaker vd. 2011).

2.2.2.1. Destinasyonların Aşinalığı ile İlgili Sosyal Medya

Sosyal medyanın etkisini destinasyon aşinalığı açısından değerlendiren çok az sayıda çalışma vardır (Jacobsen ve Munar, 2011; Tan ve Chen, 2012). Jacobsen ve Munar (2011) Avrupalı katılımcıların, geleneksel WOM'un tanınmış bir yer olan Mallorca'yı ziyaret etme tercihleri üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Tersine, bilinmeyen destinasyonların sosyal medya içerikleriyle daha fazla kullanım ve katılım gösterdiği öne sürülmüştür (Tan ve Chen, 2012). Daha geniş turizm literatüründe, bir destinasyon seçici için gidilecek destinasyon ne kadar fazla olursa, istenen tatil deneyimlerinin gerçekleşeceğinden o kadar emin olacaktır (Milman ve Pizam, 1995). Dolayısıyla, daha az bilgi gerekecektir. Bununla birlikte, literatürün azlığı, özellikle seçimin önceki bölümde tartışıldığı gibi tanıdık ve daha az tanıdık yerler arasında olabileceği durumlarda, sosyal medyanın etkisini ortaya çıkarmak için bu yönde araştırmaya daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Mevcut çalışmalarda sosyal medyanın karar vericinin farkındalığını artırma fırsatlarını nasıl artırdığı ve destinasyonlara daha fazla aşinalık hakkında bazı bilgiler sağladığı görülmüştür. Bu etkileşimler daha karmaşık bir destinasyon imajı oluşturmaya yardımcı olur ve bu da destinasyon seçim olasılığını artırır.

2.3. SATIN ALMA NİYETİ

Satın Alma Niyetine dayalı tüketici satın alma davranışı üzerine yapılan araştırma, pazarlamada 20 yıldan fazla bir süredir geliştirilmiştir. "Satın Alma Niyeti"nin tüketici satın alma davranışını etkili bir şekilde öngörüp öngöremeyeceği tartışılır bir konu. Armstrong, Morwitz ve Kumar (2000) mevcut tüketici malları ve hizmetlerinin satışını tahmin etmek için dört amaca dayalı yöntem uygulamıştır. Sonuçlar, satın alma niyetinin satış tahmininde geçmiş satış eğilimlerinin basitçe tahmin edilmesinden daha iyi olduğunu kanıtlamıştır.

Günümüzde, akıllı şirketler, tüketici davranışlarını daha iyi anlamak için, müşterinin bir ürünü öğrenme, seçme, kullanma ve hatta elden çıkarma deneyimlerine odaklanan satın alma karar sürecinin analizini derinlemesine incelemektedirler (Kotler vd. 2009). Pazarlamacılar, gerçek dünya durumunun karmaşıklığını basitleştirmek ve aynı zamanda ilgili temel süreçleri ve aşamaları yakalamak için bir karar alma süreci aşaması modeli geliştirmişler. Modelde, problem tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olmak üzere beş temel aşama yer almaktadır. Pazarlama araştırmacıları genellikle satın alma kararı aşamasında satın alma niyeti ortaya koyarlar. Bu aşamada, tüketiciler zaten çeşitli markalar arasında tercihler oluşturmuş ve nihai satın alma kararlarını vermeye hazırdır. Bununla birlikte, Kotler vd. 2009 göre, tercihler ve hatta satın alma niyetleri, satın alma davranışının tamamen güvenilir bir göstergesi değildir. Satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında bir şekilde iki genel faktör oluşturulabilir. Bunlar başkalarının tutumları ve beklenmedik durumsal faktörlerdir. Bu iki faktör, farklı terimlerle ifade edilmelerine rağmen bir sonraki bölümde önerilen kavramsal modelde çok önemlidir.

2.3.1. Satın Alma Niyetinin Tanımı

İş Sözlüğü'nde satın alma niyetinin basit tanımı, gelecekte belirli bir mal veya hizmeti satın alma planıdır. Ancak satın alma niyeti davranış biliminden gelir ve niyet teriminden evrilir. Fishbein'e (1975, 1991) göre, niyet belirli bir eylemi gerçekleştirmenin öznel olasılığıdır. Tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma istekliliğine odaklanan benzer tanım, Dodds (1991), Grewal, Monroe ve Krishnan (1998), Schiffman ve Kanuk (2000) tarafından da önerilmiştir. Fandos & Flavian (2006), satın alma niyetinin tüketicinin öngörülebilir davranışını gösterdiğini, yani satın alma niyetinin tüketicilerin bir sonraki alışveriş yaparken hangi ürünleri veya markaları satın alacağını tahmin etmek için kullanılabileceğini ifade etmiştir. Olumlu satın alma, yalnızca gerçek satın alma olasılığının yüksek olduğunu göstermekle kalmaz, aynı zamanda bir tüketicinin ürünlere ve markalara olan pozitif bağlılığını veya sadakatini de yansıtır (Moorman, Deshpand é ve Zaltman, 1993).

2.3.2. Satın Alma Niyeti Üzerine Güncel Çalışmalar

Daha önce tartışıldığı gibi, satın alma niyeti karar verme sürecinde çok önemlidir ve tüketici satın alma davranışıyla yakından ilgilidir. Araştırmacılar, satın alma niyetinin oluşumunu tanımlamak için farklı teoriler ve modeller geliştirmişler ve aynı zamanda mekanizmayı farklı bakış açıları ve perspektiflerden desteklemişler. Şu anda, tüketici satın alma niyeti üzerine çeşitli görüşler bulunmaktadır.

2.3.2.1. Tüketici Tutumlarına Dayalı Satın Alma Niyeti

Tüketici tutumları, tüketici inançlarının, duygularının ve davranışsal niyetlerinin bir bileşimidir. Üç bileşen birbirine bağımlıdır ve tüketicilerin belirli bir ürüne veya markaya nasıl tepki verdiklerini yansıtır. Kim ve Littrell, Fishbein modelini uygulayarak turistlerin tutumlarını ölçtüler ve turistlerin destinasyon kültürüne yönelik tutumlarının hediyelik eşya üzerindeki satın alma niyetlerini etkileyeceğini kanıtladılar (Kim & Mary, 1999). Sondergaard, Grunert ve Scholderer (2005), farklı enzim üretim yöntemlerine yönelik tüketici tutumlarının oluşumunu incelemiş ve tüketici tutumlarının oluşumunun yukarıdan aşağıya bir yaklaşımı daha sık takip ettiğini göstermektedir. Bu, satın alma niyetinin oluşturulmasından önce tüketicilerin belirli yiyeceklere karşı genel bir tutuma sahip oldukları anlamına gelir. Bu tutumlar ne kadar olumlu olursa, olumlu satın alma niyetleri de o kadar artacaktır. Endonezya'dan Hidayat ve Diwasasri (2013), sahte çanta ürünlerine yönelik tüketici tutumlarının, sahte ürünler satın almak için tüketiciyi olumlu etkileyeceğini keşfetmiştir. Ayrıca, tüketicilerin tüketiminin daha yüksek olması, sahte ürün satın alma konusundaki tutumlarını etkilemeyecektir. Mevcut literatürün sonuçlarına göre, satın alma karar verme sürecinin kavramsal öncesi aşamasında olduğudur ve tutumların oluşumu tüketicilerin satın alma niyetini önemli ölçüde belirlemektedir.

2.3.2.2. Algılanan Deyere Dayalı Satın Alma Niyeti

Tüketicinin algılanan değeri, tüketicilerin kazanabileceği faydalar ile nihai satın alma kararları vermeden önce tüketiciler tarafından değerlendirilen hizmetler için ödeyecekleri maliyetler arasındaki fark olarak açıklanmaktadır. Tüketici davranışı teorisine dayanarak, tüketiciler algılanan değerlerini en üst düzeye çıkaran ürün ve hizmetleri seçeceklerdir. Ampirik olarak, algılanan değerin satın alma niyeti ile pozitif bir ilişkisi vardır. Zeithaml (1998) tüketicilerin ürün veya hizmetlerden ne kadar çok fayda görürse, ürün veya hizmet satın alma konusunda daha fazla istekli olduklarını kabul etmektedir. Peng ve Liang (2011), Çin'de e-ticaret işletmesinin sunduğu sınırlı süreli fiyat promosyonları bağlamında algılanan değerin dört boyutlu (fiyat, fonksiyonel, duygusal ve sosyal) bir modelini oluşturmaktadır. Sonuçlar, tüketiciler tarafından algılanan yüksek düzeyde zaman baskısı altında, ürünlerin tüketiciler tarafından

algılanan değerinin de artacağını göstermiştir. Algılanan dört değer boyutu arasında, yalnızca duygusal değerin, tüketicinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir olumlu etkisi vardır, bu da e-ticaret işletmelerinin müşterinin algılanan değerin duygusal yönlerini yakalamaya odaklanması gerektiği anlamına gelir. Chen satın alma karar modelini tüketici tarafından algılanan değer modeline göre uygulamıştır ve tüketici tarafından algılanan değerin fiziksel ve zihinsel faktörlerle ilgili iç faktörlerin yanı sıra sosyal, politik ve kültürel arka plan olan dış ve çevresel faktörlerden etkilendiğini keşfetmiştir . Shaharudin vd. (2010) Malezyalı tüketicilerin organik ürünlerin satın alma niyetini incelemiş ve organik ürünlerin algılanan değerinin organik ürünlerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca algılanan değerin sadece fiyatla ilgili olmadığını, aynı zamanda bir ürüne sahip olmanın, kullanılmasının ve tüketilmesinin faydalarıyla da ilişkili olduğunu gösterir. Bilgi teknolojisinin ve internetin gelişmesi nedeniyle, tüketicinin organik ürünler hakkında aldığı bilgi ne kadar fazla olursa, tüketici organik gıda ürünlerini daha değerli ve satın almaya değer bir şey olarak algılayacaktır (Shaharudin, Pani, Mansor ve Elias, 2010). Algılanan değer, algılanan faydalar ile tüketicilerin algılanan fedakarlıkları arasındaki farkın net değeridir. Tüketici tarafından algılanan değerin ortak bileşenlerine ek olarak, ürün özelliklerinin, tasarımlarının ve faydalarının analizine daha fazla önem vererek, tüketicilerin algılanan değerinin değiştirilmesinde tüketici odaklı ve yönlendirilmiş tasarımın önemini vurgulayarak şirketin tüketici perspektifinden düşünmesi gerekir, böylece onlar için daha fazla değer yaratabilir ve sunabilirler. Algılanan değere dayalı satın alma niyeti literatürü özetlendiğinde, bu bakış açısıyla yapılan çalışmalar oldukça geniş ve çok disiplinli alanda geniş çapta araştırılmıştır. Araştırmacılar, ekonomik teorilerle birleştirilen psikolojik ve davranışsal teorileri tanıtarak, algılanan değeri şirket bakış açısından analiz etmek yerine müşteri perspektifinden incelemişler.

2.3.2.3. Algılanan Riske Dayalı Satın Alma Niyeti

Bir ürünü satın almanın azami fayda ilkesine karşın, tüketicilerin algıladıkları ürünü en düşük riskle seçecekleri yönünde bir görüş var. Algılanan risk Bauer tarafından pazarlamaya 1960 yılında getirilmiştir. İlk tanımına göre: “Tüketici davranışı, bir tüketicinin herhangi bir eyleminin sonuç üreteceği anlamında risk içerir ki, kesinliğe yaklaşan hiçbir şey tahmin edilemez ve bazıları en azından rahatsız edici olabilir "(1960, 24). Bauer'ın "gerçek dünya" (nesnel) riskiyle değil, yalnızca “öznel” (algılanan) riskle ilgilendiğini de vurgulamak gerekir. Bauer algılanan riski, yalnızca tüketicilerin karar öncesi bilgi edinme ve işleme faaliyeti ile ilgili değil, aynı zamanda karar sonrası süreçlerle de ilişkili olarak görüyor. Algılanan riskin iki boyutu vardır: belirsizlik ve sonuçlar. Belirsizlik, tüketicilerin ürünün kendisinin işlevlerine ve özelliklerine aşina olmadığı gerçeğiyle ilgilidir. Sonuçlar temel olarak tüketicilerin zaman, para ve zihniyet

açısından maruz kalabileceği satın alma sonrası kayıp ile ilişkilidir. Hassan vd. (2006) algılanan riskin çok yönlü olduğunu ve finansal, performans, zaman kaybı, sosyal, psikolojik, fiziksel, kaynak ve gizlilik riski olmak üzere sekiz boyutta kavramsallaştırılabileceğini öne sürmüştür. Algılanan risklerin kavramsallaştırılmasına ve ölçeklerinin geliştirilmesine daha fazla önem veren Hassan'ın aksine, Fakih (2013) algılanan risk ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ampirik olarak test etmiş ve algılanan riskin Ürdün'de satın almak için çevrimiçi alışveriş yapma davranışını olumsuz etkilediğini bulmuştur. Web ortamında algılanan riskin azaltılması, büyük olasılıkla müşterinin çevrimiçi alışveriş alanına olan güvenini artıracak ve tüketicinin alışveriş yapma niyetini artıracaktır.

2.3.2.4. Planlanmış Davranış Teorisine Dayalı Satın Alma Niyeti

Planlı davranış teorisi 1991 yılında Icek Ajzen tarafından tüketicilerin rasyonel tüketimini analiz etmek ve tahmin etmek amacıyla önerilmiştir. Modelde üç aşama vardır. Birincisi, bireyin kendine özgü davranışı bireysel davranışsal niyetten etkilenir. İkincisi, bireysel davranışsal niyet, davranış, öznel ve algılanan davranış kontrolüne karşı tutumdan müştereken etkilenir. Üçüncüsü, daha önce bahsedilen üç faktör, belirli duruma bağlı olarak sosyal, çevresel faktörler gibi dış değişkenlerden de etkilenir. Modelin oluşturulması, tüketici inançları ve davranışlarının araştırılmasında gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturmuştur.

2.3.2.5. Teknolojik Kabul Modeline Dayalı Satın Alma Niyeti

Teknoloji kabul modeli Davis vd. (1989) tarafından geliştirilmiştir. Model, tüketicinin yeni teknolojiyi kabul perspektifinden analiz edilmesine yardımcı oluyor. Algılanan iki önemli değişken ve algılanan kullanım kolaylığı, davranışsal niyetlerinin belirleyicisidir. Algılanan kullanışlılık, bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracağına inandığı derecedir ve algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inandığı dereceyi ifade eder (Davis, 1993). Sin vd. (2012), teknoloji kabul modelini teorik çerçevenin temeli olarak uygulamış ve Malezyalı genç tüketicilerin çevrimiçi sosyal medyayı ne kadar yararlı bulduklarını, sosyal medya web siteleri aracılığıyla satın alma niyetinde olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Bu arada, sosyal medya tarafından sunulan teslim ve sipariş sürecinin anlaşılması kolay ve basitse, genç tüketicilerin sosyal medya üzerinden çevrimiçi satın alma niyeti oluşmaktadır. Maditinos ve Sarigiannidis (2007), Yunan tüketicilerinin çevrimiçi B2C e-ticaret sistemi aracılığıyla satın alma niyetlerinin davranışsal niyeti üzerinde yapılan çalışmalarda ilave yapısal algılanan risk ekleyerek teknoloji kabul modelini benimsemiş ve genişletmiştir. Önceki çalışmalarla uyumlu olarak, hem algılanan kullanım kolaylığı hem de algılanan kullanışlılık ve algılanan riskler, B2C e-ticaret sistemini

kullanma tutumu ve sistemle işlem yapma niyeti ile olumlu ilişkilidir. Phatthana ve Mat (2011) ayrıca teorik çerçeve olarak teknoloji kabul modelini kullanmış ve sağlık turizmi endüstrisinde satın alma niyetini (yer seçimi) öngörmede ek yapı imajı eklemişlerdir. Sonuç, sağlık hizmeti sağlayıcılarının genel imajı ile birlikte algılanan kullanım kolaylığı ve kullanışlılığın, uluslararası hastaların sağlık turizminde satın alma niyeti ile olumlu ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir. İncelenen ampirik literatürden ve TKM benimseyen diğer literatürden elde edilen sonuçlar, teknoloji kabul modelinin sağlamlığını ve geniş uyarlanabilirliği ve genişletilebilirliğinin avantajını göstermiştir.

Sosyal medya ve tüketici satın alma niyeti ile ilgili literatürü gözden geçirerek, ilgili terimlerin tanımları netleştirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, araştırmacıların bu konular ve temalar hakkındaki farklı görüşleri, daha spesifik olarak sorunlara yaklaşım ve çözüm yollarını anlamalarına yardımcı olur. Aşağıdakiler, alanyazın incelemesinden elde edilen bazı sonuçlardır:

Birincisi, sosyal medya kavramı iyice detaylandırılmıştır. Sosyal medya, web 2.0 teknolojisinin ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin sonucudur. Geleneksel medya ile benzerlikleri var, ancak özellikle iletişim açısından geleneksel medyadan farklıdır. Sosyal medyanın sınıflandırılması kolay değildir, çünkü günümüzde var olan çeşitli sosyal medya türleri ve formları vardır ve her gün internette yeni sosyal medya platformları kullanıma sunulmaktadır. Sosyal medya, pazarda büyük fırsatlarla Çin'de hızla gelişiyor. Bununla birlikte, batı sosyal medya platformlarına erişiminin yasaklanması, Çin'de akademisyenler ve uygulayıcılar için ilginç olan benzersiz sosyal medya kültürü ve özellikleri de yaratmaktadır.

İkincisi, sosyal medyanın özelliklerine ilişkin literatür gözden geçirilmektedir. Bu özellikler sadece sosyal medyayı diğer medya veya internet uygulamalarından ayırmakla kalmaz, aynı zamanda satın alma davranışını ve satın alma niyetini etkileyen potansiyel faktörler olarak da düşünülebilir.

Üçüncüsü, mevcut satın alma niyeti çalışmasını gözden geçirirken, araştırmacılar tarafından önerilen birkaç önemli görüş vardır. Farklı görüşler arasında, algılanan değere dayalı satın alma niyeti üzerine yapılan çalışma en yaygın kabul gören görüştür.

Dördüncüsü, satın alma niyetlerinin araştırmacılar tarafından çeşitli açılardan çalışmaları olmasına rağmen, satın alma niyetleri hakkındaki bu görüşlerin ortaklığı, satın alma niyetinin tüketicinin psikolojik sürecinin yansıması olduğunu, tüketici satın alma davranışının ortak bir öngörücüsü olduğunu ortaya çıkarabilir. Farklı görüşlere bakılmaksızın, son çalışmalar, satın alma niyetini belirlemede tüketici tanıma ve algılamanın önemini vurgulamaktadır. Ürünle ilgili

işlevler ve özellikler veya teknoloji tabanlı durum olsun, satın alma niyeti, tüketicinin bu iç ve dış faktörler üzerindeki değerlendirmesinden büyük ölçüde etkilenmektedir.

2.4. AZERBAYCAN TURİZMİ

2.4.1. Azerbaycan'ın Turizm Potansiyeli

Azerbaycan turizm endüstrisinin gelişimi için zengin kaynaklara sahiptir. Her şeyden önce, çok uygun bir ekonomik ve coğrafi konuma sahiptir. Böylece Azerbaycan, Transkafkasya ulaşım koridorunun ortasında, Avrupa'yı Kafkasya ve Orta Asya'ya bağlayan hava ve deniz taşımacılığı, ve otoyolların bulunduğu iki dünya medeniyetinin kavşağında yer almaktadır. 86.6 bin metrekare alan ve 10 milyon nüfusu ile Azerbaycan Cumhuriyeti eşsiz doğa ve iklim özelliklerine sahip bir ülkedir.

Bazardüzü, Şahdağ, Babadağ yükselen zirveleri, Büyük Kafkasya'nın güney yamaçlarından akan nehirler, çok sayıda şelale, berrak Maral Gölü'nün turkuaz yüzeyleri, sert ve aynı zamanda manzaralı çamur volkanları Azerbaycan'ın zengin turizm potansiyelinin önemli bir parçasıdır. Gezegenimizin 11 iklim bölgesinden 9'unun Azerbaycan'da olduğu iyi bilinmektedir. Flora dünyası, parlaklığı ve renkliliyi ile buraya gelen turistleri büyülemektedir. Burada Kafkas florasının neredeyse tamamen tüm türlerine tesadüf edilir. Son 13 milyon yılda, dünyadaki relyef ve iklim değişikliğine dayanmış Eldar çamağaçı, yalnızca Azerbaycan'ın doğa koşullarında korunmuştur. Ülkenin faunası da çok renklidir. Azerbaycan'da 12.000'den fazla hayvan vardır ve bunlar arasında geyik, ceylan, Kafkas dağ keçisi, leopar, ayı vb. Ayrıca nadir kuş türleriyle de karşılaşmak mümkündür. Azerbaycan'da 1.200'den fazla irili ufaklı nehir akıyor. Dağlardan akan birçok nehir muhteşem şelaleler oluşturuyor. Dağlardaki ve Aran'daki mevcut göller Azerbaycan tabiatının gerçek süsüdür ve bu göllerin en güzelleri GöyGöl ve Maral Gölü'dür. Dünyaca ünlü "Karlovi Vari" sularından değeri düşük olmayan sıcak ve mineral sular - Badamlı, Turşsu ve Istisu büyük ekonomik ve tıbbi öneme sahiptir. Bunlar arasında Naftalan'ın şifalı petrolü özel bir yere sahiptir.

Azerbaycan güneşli bir ülke olarak adlandırılıyor ve bu tesadüfi değildir. Yılda güneşli gün sayısına göre üllke İtalya, İspanya ve Yunanistan ile karşılaştırılabilir. Hazar denizi kıyı şeridinin Azerbaycan toprakları boyunca 825 km uzanan geniş bir rekreasyon alanına dönüştürülmesi için tüm önkoşullar vardır. Bakü çevresinde bulunan ünlü Abşeron Yarımadası'nın kumsalları turistler arasında popülerlik kazanmıştır. Aynı zamanda, ülkenin kuzey-doğu kıyısında, doğrudan Yalama-Haçmaz bölgesi plajlarının (Bakü'den 220 km) kıyısındaki geniş yapraklı ormanlar yoğunluğu ile turistleri cezbetmektedir. Ülkedeki plaj mevsimi eylül sonuna kadar sürer. Yaz

aylarında su sıcaklığı +24 + 26 C'ye ulaşır. Ülkede her türlü turizmin gelişmesi için bir diğer avantaj ise Azerbaycan halkının samimiyeti ve geleneksel misafirperverliğidir.

Azerbaycan zengin bir tarihe ve antik kültüre sahip bir ülkedir. Ülkede 6.000'den fazla tarihi ve mimari anıt var. Çoğu, Azerbaycan topraklarından geçen Büyük İpek Yolu üzerindeki eski kervan yollarında bulunuyor ve hala turistleri hayran bırakıyor. Bu anıtların örnekleri arasında Gobustan mağaralarındaki (Bakü'nün 60 km batısında) ilkel insanların kaya resimleri, İslam öncesi tören evleri – ateşperestlik mabetlerini, kuleler, dağların tepesindeki Alban kiliseleri ve türbeler, muhteşem kale duvarlarını, saraylar, anıt törenleri ve diğer binalar gösterilebilir. Ortaçağ anıt yapıları İpek Yolu üzerindeki türbeler ile temsil edilmektedir. Örneğin, Gobustan'ın yönetim merkezi Mereze yakınlarında Diribaba Türbesi (XV. Yüzyıl), Şamahı bölgesinde Yedi Gümbaz Türbeleri Kompleksi (XVIII yüzyıl), Kelakhana köyünde serdabeler (XVII yüzyıl), 1457'de Ağsu'da inşa edilen Şeyh Dursun'un mezarı, İsmayıllı bölgesindeki Hazra köyündeki mezarların kompleksi (XV-XVI. Yüzyıllar), Gazah bölgesi Poylu köyündeki mezar kompleksi (XIX yüzyıl), Gence'de İmamzadeh Türbesi (XVII-XIX yüzyıl) buna çarpıcı bir örnek ola bilir.

Azerbaycan'ın zengin turizm kaynaklarının analizi, özellikle yakın gelecekte Dağ kayağı, Golf turizmi, Terapatik ve balneolojik turizm, Ornitolojik turizm (kuş gözlemleme turizmi), Bilimsel turizm (bilimsel-denizaltı gözlemleri, nadir deniz florası ve faunası ile tanışma, bilimsel ve volkanik turlar), Kongre Turizmi, Spelotourism (mağara turizmi), Etnografik turizm (farklı halkların kültürü ve yaşamı ile tanışma), Avcılık turizmi-Safari turları, Rafting turları (dağ nehirlerinde kano) gibi turizm türlerinin geliştirilmesinin mümkün olduğunu göstermektedir (lemanpirimova.wordpress.com /2011/02/10).

2.4.1.1 Azerbaycan'ın Turizm Bölgeleri

Azerbaycan ekonomik açıdan coğrafi bölgelere, idari bölgelere ve ekonomik bölgelere ayrılmıştır. 2008 yılında onaylanan Turizm ve Rekreasyon Bölgeleri Model Yönetmeliğine göre, ülke turizm ve rekreasyon bölgelerine ayrılmıştır.

Bakü ve Abşeron Turizm Bölgesi - Bu bölge Azerbaycan nüfusunun en çok yoğun olduğu ve plansız büyümenin gözlendiği ve başkentin bulunduğu bir alandır. Hazar Denizi kıyısı çok fazla turizm potansiyeline sahip bir alan olmasına rağmen, burada turizm 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişmeye başlamıştır. Bölge hem plaj, manzaralar hem de parklarıyla dikkat çekmektedir. Özellikle çok sayıda tarihi ve kültürel anıtın bulunduğu alanda, dünya kültürel mirası listesinde yer alan yerler vardır.

Son altyapı çalışmaları, Bakü'nün karayolu altyapısına artan yatırımlar, toplu yeşillendirme önlemleri, petrolle kirlenmiş alanların temizlenmesi, atık yönetimi reformları (Atık Tesisi İnşaatı) vb. Bakü çevresine etkisiz kalmamıştır.

Bakü'nün tarihi, kültürü ve deniz turizmi potansiyeli de artmaktadır. Eşsiz kumsalları, temizliği, deniz kıyısı ve bölgenin turizminde kaliteli hizmet daha da geliştirilmektedir. Özellikle deniz ürünleri, adalarda turizm, şehir turları, balık lokantaları, volkanlar ve sayısız tarihi ve kültürel anıt, bir turist ürünü olarak sunulabilir.

Hazar Denizi'nde Bakü yakınlarında çok sayıda ada vardır. Bunlar Çilov, Pirallahı, Kara-Zire, Zenbil, Taş Zira, vb. Bu adalar turizmi geliştirme potansiyeline sahiptir. Bu anlamda, son zamanlarda geniş ölçüde tartışılan Büyük Zira Adası, yakında ayrı bir turizm kenti haline gelebilir. Yerel Aurositi Holding, burada 6 milyar dolarlık bir eğlence kasabası kurmayı önermektedir. İlk bakışta ülkenin turizm potansiyelini teşvik eden petrolün ardından Azerbaycan'da finansal açıdan en büyük projelerden biridir. Bakü'nün 2009 yılında İslam kültürünün başkenti seçilmesi Bakü'nün dünya çapında tanınması açısından büyük önem taşımıştır. Bakü'de yıl boyunca yüzlerce farklı etkinliklerin yapılması, daha çok turistin ülkeye gelişine yol açmaktadır.

Kuzey Turizm Bölgesi - Bu bölgede Hızı, Siyazan, Deveçi, Guba, Haçmaz ve Gusar şehirleri bulunmaktadır Bu alanların genel coğrafi özelliği dağlık ve ovalardır. Bölgedeki Altıağac ve Şahdağ milli parklarında ekoturizm geliştirmek ve kırsal alanda yeşil turizmi genişletmek mümkündür. Nabran bölgenin parlayan turizm merkezlerinden biridir. Antik Şabran şehrinin kalıntıları, Gilgilçay surları, Hızı'nın renkli dağ manzarası, Guba'daki Hınalık köyü vb. hatırlanması gereken turistik ürünlerden bazılarıdır. Bazı ülkelerde bulunan "oluştur ve çalıştır" modeli ile bu bölgede çok sayıda proje geliştirilebilir.

Bu bölgenin turizm geliştirme konseptinde “Deniz ve Dağ” fikri ön planda olmalıdır. Turistlerin kısa bir süre için denize gitmeleri, serin havalarda yürüyüş yapmaları veya kayak yapmaları için bir fırsat var. Siyazan bölgesinde bulunan Galaaltı tatil beldesinde Chiraggala sanatoryumunun genişletilmesi sağlık turizmi için büyük bir fırsat sağlayabilir.

Petrol dışı sektördeki en büyük hükümet projelerinden biri Gusar'da inşa edilen Şahdağ kompleksidir. Şahdağ Kış ve Yaz Turizmi Kompleksi'nin ana tesislerinin inşası 19 Eylül 2009'da büyük bir açılışla başlamıştır. Genel olarak, bu kompleksin 8-10 yıl boyunca 4 aşamada inşa edilmesi ve işletmeye alınması planlanmıştır ve artık kompleks tam olarak faaliyet göstermektedir. Ülkenin dünya standartlarına göre en büyük kış ve yaz turizm kompleksinin

oluşturulması, Kuzey Turizm Bölgesi'nin potansiyeline önemli bir katkıdır. Bu projenin ilk maliyeti 1,2 milyar ABD dolarıdır.

Kuzey-Batı Turizm Bölgesi - Bu alan kuzey-batı güzergahı boyunca yer almaktadır. Bölgede Şamahı, İsmayıllı, Gabala, Oğuz, Şeki, Gah, Zakatala ve Balaken yer almaktadır. Bölge çok büyük ve farklı alt bölgelerden oluşmaktadır. Bölge, farklı turizm türlerinin gelişimi için uygundur. Ekoturizm, tarih ve kültür, inançlar ve diğer turizm türleri için büyük bir potansiyel vardır. Şamahı, hafta sonları ve bir günlük trular için Bakü'den gelen turistler için caziptir. Şamahı çeşmeleri, nehir balıkları, ünlü kişilerin anıtları (Seyid Azim Şirvani, İmadeddin Nesimi, Mirza Alekper Sabir, Hacı Zeynalabdin Şirvani), Pirgulu kasabası yakınında bulunan Astrofizik Rasathanesi ile turistleri cezbetmektedir. Ancak Şamahı'nın birçok tarihi eserine aynı dikkat gösterilmemektedir. Bunun temel nedenlerinden biri, bölgedeki tarihi ve kültürel turizmin yetersizliğidir.

İsmayıllı ekoturizmi, çok sayıda tarihi ve kültürel eseri, Babadağ türbesini, Lahıc köyünde bakır, Baskal köyünde "Kalağayı" (milli baş örtüsü) vb. değerli turistik ürünler, hediyelik eşyalar yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir.

Bölgedeki üç alt gruptan en gelişmişleri Gabala-Oğuz-Şeki turizm illeridir. Bu alanlar dağlık ve yeşil alanlarıyla turistleri etkilemektedir. Kafkas Albanyası, Şirvanşahlar devleti ve Şeki Hanlığı'nın birçok tarihi eseri bölgede kalmaktadır. Bölgede birçok nehir vardır (Demiraparan, Vendam, Bum, vb.). Bölge, dağcılık, rafting, ekoturizm, kültür turizmi ve rekreasyon turizmi için büyük bir potansiyele sahiptir. Tarihi, kültürel ve mimari anıtlar (cami (19. yüzyıl), Alban tapınağı (IV yüzyıl), Ustacan kulesi (IX yüzyıl), Hacı Garib Camii ve Çotari Alban kilisesi, Şeyh Badraddin ve Şeyh Mansur mezarları (XV yüzyıl), Şafili köyündeki Türbe (XVII yüzyıl), Şirbaba Piri (XVI. Yüzyıl) ve Komrad Piri vb. ile bölge öndedir. Gabala antik başkent, modern şehir ve büyük turizm potansiyeli ile parlıyor. Oğuz'da kırsal yeşil turizmin ve B/B'nin gelişmesi için büyük bir potansiyel var. Çok sayıda tarihi eser (kale, gözetleme kulesi, kilise, Kafkas Albanyası dönemi tapınakları), Ana Kuncut, Orta Zeyzit köyleri, Kiş köyündeki Kutsal Yelisey Kilisesi ve güzel doğası vardır. Halk mimarisinin nadir bir örneği olan Şeki Han Sarayı (UNESCO kültürel mirası), Aşağı ve Yukarı Kervansaray gibi mimari yerler turistler tarafından iyi bilinir. Şekinin halı, metal ve ahşap oymaları, baklava, helva vb. servetleri bölgedeki bölgesel markalaşma için uygun araçlardır.

Bölgenin üçüncü alt grubu olan Gah-Zakatala-Balaken önemli bir turizm merkezidir. Başkentin en uzak bölgelerinden biri olmasına rağmen, her yıl yaz ve kış aylarında en çok

ziyaret edilen bölgelerden biridir. Yerel halkın ev ortamında şarap üretimi dikkat çekmektedir. İlisu köyü ayrı bir önemli turizm merkezi olarak geliştirilebilir. Bölgede flora ve fauna zengindir. Bu bölge, farklı etnik gruplara (Ruslar, Avarlar, Lezgiler, Saxurlar, Tatarlar, İngiloylar, vb.) ait turistleri de çekebilir.

Güney Turizm Bölgesi - Güney turizm alanına güney güzergahına ait olan Salyan, Bilasuvar, Celilabad, Masallı, Lenkeran, Lerik ve Astara şehirleri dahildir. Bölge, kuzey-güney ulaşım koridoru boyunca, İran sınırı boyunca Hazar Denizi boyunca bir bölgedir. Sovyet döneminden bu yana Lenkeran ve Astara bölgelerinde rekreasyon ve sağlık turizmi gelişmiştir. Lenkeran'daki İstisu sanatoryumu, terapötik değeri ile birçokları için ön plana çıkıyor. Şu anda, Şirvan ve Hirkan milli parkları, Kızılağaç rezervi (bölgedeki 248 kuş türü ve 54 balık türü arasında, ayrıca Kırmızı Kitapta yer alan türler de vardır) dikkat çekmektedir. Bu bölge, İpek Yolu'nun üzerinde yer alıyor ve yakın ve uzak doğuya giden turistler ve gezginler için bir destinasyondur. Bölgenin ana özelliği Salyan, Bilasuvar ve Celilabad şehirleri ovalık, Masallı, Lenkeran, Lerik ve Astara'nın ise daha çok dağlık alan olmasıdır. Bölgede birçok tarihi, kültürel ve doğal anıt var. Ayrıca bölgenin en büyük nehri Kür, buradan geçerek Hazar Denizi'ne akar. Başka küçük nehirler de vardır (Göytepeçay, Vileş, Alvadıçay, Tatyan, Lankarançay, Verapvul, vb.). Bölge, narenciye bitkileri (çay, sedir, palmiye, feyxoa ve birkaç limon türü) ve balıkçılık ile dikkat çekmektedir. Denize ve nehre yakın olması, bölgenin milli mutfağında deniz ürünlerinden hazırlanan yemeklerin büyük yer kaplamasına neden olmuştur. Kuşların ve nesli tükenmekte olan küresel türlerin gözlemlenmesi bölgenin özel bir cazibe merkezidir. Bölgenin faunası ve florası hem ekoturizm, hem de av turizmi için uygundur. Bu ormanların sembolleri ünlü demir ağacı, kadife huş ağacı, ipek akasya, palıt, okaliptüs ve Talış Dağları'nın ana ormanlarıdır. Güneye doğru gitdikce Hazar Denizi ve Talış Dağları kıyıları giderek bütünleşmektedir. Alan relyefinin çeşitliliği - dağlar ve ovalar (Lenkeran ovaları), buradaki iklimin oldukça değişken olmasını şartlandırmaktadır. Bölge, özellikle Masallı bölgesi, maden suyu kaynakları bakımından zengindir. Bu kaynağın suyu tıbbi özelliklere sahiptir. Tarih ve kültür anıtlarının bulunduğu bu bölge diğer bölgelerden geride kalmamaktadır. Ayrıca bölgedeki turizm için de ilginç olan geleneksel halk sanatı türleri - takı, halı dokuma, hasır dokuma sanatı, kapsamlı bir şekilde geliştirilmiştir. Bölgede çok sayıda turistik mekan bulunmaktadır. Turistler ayrıca yazlık ve özel evlerde kalmayı tercih ediyorlar. Lenkeran'ın hava ve deniz limanları vardır. Bölgeye her gün karayolu ve demiryolları ile seyahat edebiliyorlar. Gelecekte turistler hava ve su taşımacılığına da erişebilecekler. Dezavantaj, yeterli, çeşitli gruplara erişimin olmaması, hizmetlerin kalitesidir. Bu alanda iyileştirmeye ihtiyaç vardır.

Batı Turizm Bölgesi - Batı bölgesi ülkenin en büyük ve en uzun turistik bölgesidir. Bu alanda Hacıgabul, Kürdemir, Yevlah, Terter, Naftalan, Gence, Göygöl, Daşkesen, Şemkir, Gedebey, Tovuz, Agstafa ve Gazah şehirleri bulunmaktadır. Bölge zengin tarih, kültür ve doğa anıtlarına sahiptir. Şirvan bölgesinde halı dokuma (el halısı geleneği ile) özellikle ilgi çekicidir. Bölgenin flora ve faunası da renklidir. Bölgede çok sayıda koruma alanı vardır (milli parklar, rezervler ve sığınaklar). Terapötik turizm için, özellikle Naftalan'da potansiyel vardır. Sanatoryum birçok yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmektedir. Buraya gelenler Çınar sanatoryumunda kalabilirler. Gence bölgenin ana merkezidir. Hava, demiryolu ve karayolu trafiği burada mevcuttur. Gence, ülkemizin tarihinde farklı zamanlarda önemli rol oynayan en eski şehirlerden biridir. Hacikend tatil bölgesi ve Gence yakınlarında ünlü Göygöl gölü yer almaktadır. Burada birçok turistik güzergah, pansiyon, turist üssü ve dinlenme evi vardır. Göygöl Devlet Rezervi, Azerbaycan'ın ilk rezervidir ve şu anda bir milli parktır.

Bölgede birçok zengin tarihi, kültürel ve doğal anıt bulunmaktadır. Azerbaycan'ın Siemens kardeşler, Alman yerleşimleri ve şarap yolları gibi kendine özgü temalı yolları olması tesadüf değil.

Bölgenin eksik yönleri diğerlerinden farklı değil. Dikkat edilmesi gereken ilk şey, hizmet kalitesinin yetersiz olması, yerleşimin yetersiz olması ve tüm sosyal gruplara hitap etmemesidir. Yollarda çok sayıda restoran olmasına ragmen, çoğu, dünya standartlarını karşılamayan hizmet kalitesi ve müşteri hizmetlerine sahiptir.

Nahçivan Turizm Bölgesi - Nahçivan turizm bölgesi, Azerbaycan'ın güneybatısında, Araz Nehri'nin kuzeyinde, aynı yol üzerinde bulunan Nahçivan Özerk Cumhuriyeti'nde (NÖC) yer almaktadır. NÖC, mermer, taş tuzu, kireçtaşı, alçı yatakları, Sirab, Badamlı, Vayhır, Nahacir, Kızılcır gibi nadir maden suları bakımından zengindir. Bölgenin florası fıstık, palıt, ceviz, söğüt, akçaağaç ve birçok tıbbi bitki ile temsil edilir. Faunası dağ koyunları, domuzlar, tilkiler, tavşanlar, kurtlar, bozkırlar, dağ keçileri, Hazar uları, dağ kırlangıçları, keklikleri ile seçilir. "Yüzen adaları" ile dünyaca ünlü Batabat Gölü'ne ek olarak, deniz seviyesinden 1.500 metre yüksekte bulunan Babak ve Culfa bölgelerinin topraklarını sulamak için yapay göller de var. Bölgede çok sayıda antik kent, kule, kale ve türbe kalıntısı bulunmaktadır. Nahçivan, Azerbaycan ve Doğu'nun en eski ve en büyük şehirlerinden biridir. Bölgenin tarihi binyılın derinliklerine kadar uzanmaktadır: arkeologlar M.Ö. II ve I binyıllara dayanan birçok maddi ve kültürel nesne keşfetmişler.

NÖC'de yazar - tiyatro yazarı Hüseyin Cavid'in ev-müzesi ve türbe, mimari kompleks İmamzadeh, Cuma Camii, Zaviye Camii, "Han Evi", İsmail Han Hamamı, Yusif ibn Kuseyir Türbesi, Mumine-Hatın Türbesi vd. de korunmaktadır.

Ermenistan'ın işgal politikasının sonucu olarak, zengin flora ve faunası ile birlikte abluka altında yaşayan bu turistik bölge, eşsiz tarihi, kültürü ve doğa anıtlarıyla dikkat çekmektedir. Her yıl İran ve Türkiye'den çok sayıda iş turizmi temsilcisi gelmektedir. Bölgede son on yılda ilerleme kaydedilmiştir. Bununla birlikte, diğer bölgelerde kaliteli hizmet eksikliği vardır. Ancak en büyük sorun, ülkenin diğer bölgeleriyle sadece hava iletişimi olmasıdır.

Karabağ Turizm Bölgesi - Karabağ turizm bölgesi Berde, Ağdam, Şuşa ve Kelbecer bölgelerini kapsamaktadır. Azerbaycan'ın kalbi sayılan antik Karabağ bölgesi, bu ülkeye önemli bir tarihi ve kültürel katkı sağlamıştır. Karabağ sadece eşsiz bir doğaya sahip bir bölge değil, aynı zamanda ülkenin doğal anıtları listesinde yer alan manzaralar değil, aynı zamanda yetenekli şairler, yazarlar, müzisyenler, şarkıcılar yeridir (milli müziğin bir parçası olan mugam şarkıcıları). Karabağ, Azerbaycan müziğinin beşiğidir. Bu antik toprağın doğası ve doğal kaynakları kimsenin dikkatini çekmeye bilmez. Bu bölge şu anda Ermenistan Cumhuriyeti tarafından işgal edildiğinden, yalnızca tarihsel potansiyeli hakkında konuşulmuştur. Her şeyden önce, Karabağ'ın güzel doğası ile zengin bir flora ve faunaya sahip olduğu unutulmamalıdır. Bölgede ayrıca yüzlerce değerli tarihi, kültürel ve doğal anıt bulunmaktadır. Kelbecer bölgesi maden ve termal sularıyla ünlüdür. İstisu olarak da bilinen tesis, İstisu çeşmesinin yakınındaki en iyi bilinen beldesidir. Bu maden sularının kimyasal bileşimi, bazı endikasyonlarla daha da yüksek olan dünyaca ünlü Karlovy Vary'nin (Çek Cumhuriyeti) kompozisyonuyla neredeyse aynıdır.

Dağlık Karabağ'ın ve Ermenistan'ın işgal ettiği çevrenin doğal peyzajı, tarihi ve mimari anıtları, transit ve iletişim ağının Ermeniler tarafından yıkıldığı ve bölgenin turizm altyapısının tamamen yıkıldığı unutulmamalıdır (azadinform.az 04/05/2012).

2.4.1.2. Azerbaycan'da Turizm İstatistikleri (2019 Yılı)

Ocak Ayı Raporları - Azerbaycan'da 2018 yılında gözlenen yabancı gezgin sayısındaki artış Ocak 2019'da da devam etmiştir. Devlet Sınır Hizmeti'nden alınan verilere göre, Ocak ayında ülkeye 191.4 bin yabancı gezgin gelmiştir, bu da geçen yılın aynı dönemine göre 5 bin veya %3 daha fazla gezgin demektir.

Yabancı gezginlerin sayısındaki en büyük artış Gürcistan için görülmüştür. 55,7 bin Gürcü gelmiştir, %22 artış olmuştur. Güney Asya ve Orta Asya önemli ölçüde büyüyen diğer

pazarlardır. Bu ülkelerden sırasıyla %60,9 ve %35,4 gibi etkileyici bir artış olmuştur. En yüksek büyüme oranları Güney Asya ülkeleri Pakistan ve Hindistan ile Orta Asya ülkelerinden Kazakistan ve Türkmenistan olduğu gözlenmiştir. Bazı ülkeler için gelenlerin sayısı azalmıştır. Bu, Azerbaycan'daki büyük turizm pazarlarından ikisi, Türkiye ve İran için geçerlidir. Türkiye'den gelen yolcu sayısı %11,5 düşüşle 21,5 bin olarak gerçekleşmiştir. İran'dan gelen yolcularda daha da çok azalma olmuştur, %23 veya 3 bin turist. Bu düşüş 2018'de görülen eğilimi sürdürmüştür. Ortadoğu ülkelerinden 1,5 bin veya %7'lik bir düşüş gözlenmiştir. Azerbaycan'ın en önemli pazarı olan Rusya'dan gelen yolcu sayısı 56,3 bin ile neredeyse aynı kalmıştır (sta.gov.az).

Şubat Ayı Raporları - Bu yılın Şubat ayında Azerbaycan 172.7 bin yabancı gezgin tarafından ziyaret edilmiştir; bu rakam geçen yılın aynı dönemine göre %3,9 veya 6,5 bin yolcunun artması demektir. İlk kez, 52 bin yolcu ile Gürcistan, konuk sayısı açısından lider pazar haline gelmiştir. Şubat ayında geçen yılın aynı dönemine göre artış %25,6 veya 10,8 bin olarak gerçekleşmiştir. Gürcistan, 2019'un ilk iki ayında da en iyi pazar olmuştur. Gürcistan'dan toplamda 108 bin gezgin %23,7 veya 20,8 bin artım olmuştur ve tüm gezginlerin %29,8'ni Gürcistan'dan gelen gezginler oluşturmuştur. Gürcistan'dan gelen bu güçlü büyümenin geçen sonbahardan beri görüldüğü unutulmamalıdır. Ekim ayından itibaren gezgin sayısındaki yıllık ortalama artış %23,7 olmuştur.

Güney ve Orta Asya hızla büyüyen diğer pazarlardır. Ocak ve Şubat 2019'da Azerbaycan, 2018'in aynı dönemine göre sırasıyla %70.2 ve %29.2 daha fazla konuk tarafından ziyaret edilmiştir. Güney Asya'dan gelen gezginlerin çoğunu Hindistan (6.1 bin) ve Pakistan'dan (5.5 bin), gelen gezginler oluşturmaktadır. Orta Asya'dan ise üst pazarlar Türkmenistan (5.1 bin) ve Kazakistan (4.5 bin) pazarlarıdır. Şubat ayında, yolcuların geçen yılın aynı dönemine göre artışı, sırasıyla toplam 6,7 bin 6,3 bin, Güney ve Orta Asya bölgeleri için sırasıyla 3,0 bin ve 1,2 bin olmuştur.

Şubat ayında, Rusya, Türkiye ve Orta Doğu'dan seyahat edenlerin sayısı 2018'e göre sırasıyla %4,5, %8,4, %7,7 azalmıştır. Ocak-Şubat dönemi için benzer bir tablo görülmektedir. 2018 yılının tamamında olduğu gibi, İran'dan gelen vatandaşlar arasında en büyük düşüş gözlemlenmiştir. Ocak ve Şubat aylarında 21.2 bin gezgin gelmiştir, 6.9 bin veya %24.6 düşüş olmuştur ve Şubat ayında bu düşüş %26.0 gibi yüksek bir seviyeye ulaşmıştır (tourism.gov.az).

Nisan Ayı Raporları - Devlet Sınır Hizmeti verilerine göre, Nisan ayında Azerbaycan'daki yabancı gezgin sayısı Nisan 2018'e göre %8,9 veya 19,4 bin artarak 238 bine yükselmiştir. Yolcu

sayısındaki en büyük artış %22 veya 10,2 bin büyüme ile Gürcistan'dan gelen turistlerde gözlemlenmiştir. Ortadoğu'dan gelen 30 bin gezgin büyümenin %12'sine tekabül etmektedir ve bu büyüme büyük ölçüde BAE (%16,2), Suudi Arabistan (%101,3) ve İsrail'den (%70,1) artan yolcu sayısından kaynaklanmaktadır. Güney (%35.4) ve Orta Asya'dan (% 44.2) yolcu sayısı yüksek bir hızla artmaktadır. Güney Asya, Hindistan %95 artış ile Orta Asya, Türkmenistan %144 büyüme ile dikkat çekmiştir. Türkiye'den gelen yolcular için %10'luk bir artış gözlemlenmiştir ve bu da 25,2 bin gezgin demektir. Rusya ve İran'dan gelen yolcu sayısı ise sırasıyla 3,2 ve 1,8 bin azalmıştır.

2019'un ilk dört ayı boyunca, 2018 yılının aynı dönemine göre yabancı yolcu sayısında 2 bin gezgin artış göstermiştir. Bu yıl ilk dört ay boyunca toplam 848 bin yolcu Azerbaycan'a gelmiştir. Nisan ayında olduğu gibi, Ocak-Nisan döneminde Gürcistan ve Güney ve Orta Asya bölgeleri en çok gelişim gösteren bölgelerdir. Bu pazarlardan seyahat edenlerin sayısındaki artış sırasıyla %22.6, %51.4 ve %31.9'dur. 15,1 bin yolcu ile Hindistan ve 11,8 bin yolcu ile Pakistan, Güney Asya, 12,0 bin yolcu ile Türkmenistan ve Orta Asya'dan 10,5 bin yolcu ile Kazakistan başlıca kaynak pazarlarıdır.

Bazı ülkeler için, özellikle Rusya ve İran için, 2019'un ilk dört ayında gelenlerin sayısı azalmıştır. Rusya'dan seyahat edenlerin sayısı %3,4'lük hafif bir düşüşle 231 bin olmuştur. İran'dan gelen yolcuların azalması %40 ile daha da yüksekti. Ortadoğu ülkelerinden 7,5 bin veya %8'lik bir düşüş gözlemlenmiştir. Türkiye'den gelen yolcu sayısı %2 oranında çok az oranda azalarak 94 bine gerilemiştir (sta.gov.az).

Mayıs Ayı Raporları - Mayıs 2019 Azerbaycan'da turizm için en başarılı aylardan biri olmuştur ve gezgin sayısındaki artış neredeyse tüm ülkeler / bölgeler için gözlenmiştir. Azerbaycan geçen yılın aynı ayına göre 246 bin veya %18 daha fazla yabancı ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiştir. Bu artışın en büyük payı Rusya (11 bin), Gürcistan (10 bin) ve Batı Avrupa'dan (8,9 bin) gelen gezginlere düşmektedir. Azerbaycan turizmi diğer ülkeleri geride bırakarak etkileyici bir artışla, iki kat artışla dikkat çekmiştir (%102). Bu rakam büyük olasılıkla 29 Mayıs'ta UEFA Kupası finali için futbol taraftarlarının Bakü'ye akışının bir sonucudur ve yaklaşık 7600 İngiliz gezgin %230, 2700 Alman ve 1400 İtalyan gezgin sırasıyla %58 ve %37 artış göstermiştir. Orta Asya ülkelerinden gelen yabancı gezginlerin sayısında da önemli bir artış olmuştur (%58 veya 4 bin). Türkiye, Güney Asya ve İran'dan gelen ziyaretçiler sırasıyla %9, %10 ve %12 artmıştır. Sadece Ortadoğu'dan gelen yolcu sayısı azalmıştır, bu azalma İsrail hariç hemen hemen tüm Ortadoğu ülkeleri için gözlenmiştir.

En büyük düşüş, 2018 yılının aynı dönemine göre 43 bin veya %34 daha az misafir ile İran vatandaşları için gözlenmiştir. Ayrıca Ortadoğu bölgesinden gelen yolcu sayısında %13 bin veya %12'lik bir azalma görülmüştür. Bu düşüş Irak, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve Kuveyt için sırasıyla %35, %35, %23 ve %18 olarak görülmüştür. Türkiye'den gelen gezgin sayısı 119 bin olmuştur (sta.gov.az).

Haziran Ayı Raporları - 2019'un ilk yarısında Azerbaycan'a gelen yabancı yolcu sayısı 86 bin artarak 1,4 milyona ulaşmıştır veya 2018'in aynı dönemindeki 1,3 milyonluk göstericiden %6,5 artmıştır.

En büyük akış, yani tüm gezginlerin %29,4'ü Rusya'dan (414 bin), %24,3'ü Gürcistan'dan gelmiştir (343 bin). Tüm gezginlerin %50'sinden fazlasının bu iki ülkeden geldiğini unutulmamalıdır. Türkiye'den gelen yolcu sayısı %3.7 artışla 148 bin'e ulaşmıştır. Orta ve Güney Asya ülkeleri için, yabancı ziyaretçi sayısında hızlı bir artış gözlenmiştir ve son yıllardaki eğilim devam etmektedir. Bu bölgelerden gelen akışın büyümesi sırasıyla %37.8 ve %50.2 olmuştur. Güney Asya'daki başlıca turizm pazarları Hindistan (27 bin, %80,2 artış) ve Pakistan (19 bin, %24,4 artış), Orta Asya'daki ana pazarlar Kazakistan (%20.1; %15.1'lik bir artış) ve Türkmenistan (21tüp; %85'lik bir artış) olmuştur.

İranlılar için önemli bir düşüş gözlenmiştir. Gezgin sayısı 40 bin azalmıştır. 2018 yılının aynı dönemine göre %27,5 veya Orta Doğu'dan gelen yolcu sayısında 7 bin veya %4.4 azalma olmuştur. Bu azalmanın başlıca nedeni Irak, Birleşik Arap Emirlikleri ve Kuveyt'dir. Bu ülkelerde geçen yılın aynı dönemine göre azalma sırasıyla %31.5, %25 ve %14.1 olmuştur. Suudi Arabistan'dan seyahat edenlerin sayısında %80'e yakın bir artış gözlenmiştir ve 15 bin yolcudan 34 bine yükselmiştir.

Haziran ayında, yolcu sayısında %17,2 gibi büyük bir artış gözlenmiştir ve bu eğilim Azerbaycan turizmine özgü tüm ülkeler ve bölgeler için geçerlidir. Güney, Orta ve Doğu Asya ülkelerinden gelen yolcu sayısı için rekor büyüme oranları görülmüştür. Güney, Orta ve Doğu Asya ülkelerinden seyahat edenlerin sayısında rekor büyüme oranları görülmüştür ve %85.3'ü Güney Asya'dan gelen yolcular olmuştur, Hindistan ve Pakistan için sırasıyla %104 ve %75 büyüme, diğer Asya bölgeleri için %30 ile %60 arasında bir büyüme görülmüştür. İran, Türkiye, Ortadoğu ve Rusya'dan yolcu sayısı sırasıyla %13.6, %20.5, %16.7 ve %7.7 artmıştır. İran'dan gelen gezgin akışının, uzun bir düşüş döneminden sonra ilk kez gözlendiği unutulmamalıdır. Suudi Arabistan, konuk sayısında 10 bin veya %82,5 oranında artışla Ortadoğu ülkeleri arasında göze çarpmaktadır. Ancak Gürcistan için yolcu sayısındaki en büyük artış gözlenmiştir ve

geçtiğimiz yılın aynı dönemine kıyasla Gürcistan'dan 11 bin kişi veya %23.4 daha fazla ziyaretçi Azerbaycan'ı ziyaret etmiştir (tourism.gov.az).

Ağustos Ayı Raporları - Ağustos ayında, Ağustos 2018'e göre 42 bin veya %13,2 artışla 361 bin yolcu Azerbaycan'a gelmiştir. En fazla yolcu, %9,3 artışla (111 bin) Rusya'dan gelmiştir. En büyük büyüme, %82,2 veya 17 bin gezgin ile İran'dan gelen yolcularda olmuştur ve bu da toplam 37 bin yolcuya denk gelmektedir. Gürcüler için de yüksek büyüme karakteristiktir ve 68 bin yolcu gelmiştir, geçen yıla göre 11 bin veya %20 artmıştır. Türkiye, Orta ve Güney Asya'dan gelen misafir sayısı sırasıyla %13, %50 ve %11,2 oranında artarak 27 bin, 14 bin ve 11 bin olarak gerçekleşmiştir. Son aylarda olduğu gibi, Güney Asya'da Hindistan (5.6 bin; artış %19.1) ve Pakistan (4.6 bin; %6.5 artış), Orta Asya'da Kazakistan (5.8 bin; %39.7 artış) ve Türkmenistan (5.1 bin. %91,7 artış) Azerbaycan'ın en büyük turistik pazarlarıdır.

Ortadoğu bölgesinden 58 bin gezgin Azerbaycan'ı bir önceki yıla göre 9 bin veya %13,3 daha az ziyaret etmiştir. Bu düşüş büyük ölçüde Irak, BAE, Umman ve Bahreyn'deki yolcuların azalmasından kaynaklanmaktadır. Orta Doğu bölgesindeki en büyük pazar hala Suudi Arabistandır ve %18.3 artışla 22.6 gezgin gelmiştir.

Ortadoğu ve İran'dan Azerbaycan'a seyahat edenlerin sayısı 23 ve 22 bin kişi azalarak, sırasıyla 264 bin ve 164 bine gerilemiştir.

Temsil Ofisleri 2018 yılının Aralık ayında Çin, Hindistan, Rusya, Almanya, Suudi Arabistan ve BAE'de kurulmuştur. Bu ülkelerden, 2018'in aynı döneminde 35.4 bin veya %17.4 artışla 236.7 bin gezgin Ocak-Ağustos döneminde gelmiştir ve BAE olmadan, yolcuların artışı %42.5'e ulaşmıştır (sta.gov.az).

Eylül Ayı Raporları - Devlet Sınır Hizmeti'nden elde edilen verilere göre, Eylül 2019'da, Azerbaycan sınırlarını Eylül 2018'e göre toplamda 280 bin ve 48 bin veya %20,8 daha fazla yabancı vatandaş geçmiştir. İran için en yüksek artışlar kaydedilmiştir ve 33 bine kadar yolcu sayısı artmıştır. İran'ın ardından mutlak sayılardaki en yüksek büyüme Gürcistan'ın 6,7 bin veya %13 artımı ve Rusya'nın 5.3 bin veya %8 artımı olmuştur. Orta Asya ülkelerinden seyahat edenler arasında, Türkmenistan'dan gelen misafir sayısı rekor %231.8 artarak 6.8 bine yükselmiştir. Güney Asya ülkeleri arasında Hindistan'dan gelen yolcular için keskin bir artış olmuştur (%83.7 veya 3 bin). Ortadoğu ve Güney Asya'dan gelen yolcu sayısı sırasıyla %7,5 ve %37,6 oranında artarak 27,1 bin ve 12,1 bine yükselmiştir. Her zaman olduğu gibi, tüm gezginlerin yaklaşık yarısı (%46.3) Rusya'dan (70 bin; %8 artış) ve Gürcistan'dan (58 bin; %13 artış) gelmiştir.

Orta Doğu ve İran'dan gelen yolcular için hafif bir düşüş gözlenmiştir: Azerbaycan sırasıyla 291,1 bin ve 197,5 bin kişi tarafından ziyaret edilmiştir, sırasıyla 20 bin ve 4,9 bin veya %6,6 ve %2,5 azalma olmuştur. Bu düşüş, yolcu sayısının %42,4 oranında artarak 93 bine yükseldiği Suudi Arabistan hariç tüm büyük Orta Doğu ülkeleri için gözlenmektedir.

Temsilci Ofislerin kurulduğu ülkelerden (Çin, Hindistan, Rusya, Almanya, Suudi Arabistan, BAE) 2019'un ilk dokuz ayında 950.7 bin gezgin, 2018'in aynı döneminde 72 bin veya %8 artış göstermiştir. En yüksek artışlar Hindistan, Çin ve Suudi Arabistan için gözlenmiştir (sta.gov.az).

Ekim Ayı Raporları - 2019 yılında Azerbaycan'ı ziyaret eden yaklaşık 2,7 milyon yabancı gezgin, geçen yılın aynı dönemine göre %10,9 veya 264 bin artmıştır ve 2019'da Azerbaycan'a 3 milyondan fazla gelen yolcu ile rekor bir yıl olmuştur. En fazla gezgin Rusya'dan yaklaşık 800 bin ve Gürcistan'dan yaklaşık 600 bin gelmiştir ve bu iki ülke tüm gezginlerin %51,9'unu oluşturmuştur. Gürcistan'dan gelen yolcu sayısı etkileyici bir şekilde 104 bin veya %21,3 artmıştır. Orta ve Güney Asya ülkeleri için turizm akışında artışlar gözlenmiştir ve sıraıyla %47.9 ve %37.8 daha fazla misafir gelmiştir. Güney Asya'daki en büyük pazarlar %66,6 artışla 51 bin yolcu ile Hindistan, Pakistan ise 38 bin yolcuyla %13,2 artış göstermiştir. Orta Asya'da en fazla gezgin Türkmenistan'da % 44,5 bin veya 98,7 oranında bir artış, Kazakistan'dan ise 40 bin ve %24,5 artış görülmüştür. Türkiye'den gelen yolcu sayısı 18,7 bin veya %7,7 oranında artarak 262 bine ulaşmıştır. Orta Doğu ülkeleri arasında Suudi Arabistanlı gezginler% 44,1 artışla 98 bine yükselmiştir.

Ekim 2019'da toplam 264 bin gezgin Azerbaycan sınırlarını geçmiştir ve bu rakam Ekim 2018'den 52 bin ya da %24,7 daha fazla demektir. En yüksek artışlar %74,3 ile İran ve %65,1 ile Orta Asya ülkeleri için kaydedilmiştir. Mutlak sayılardaki en yüksek büyüme Gürcistan'ın payına düşüyor 9,6 bin veya %18 ve 9,2 bin ve %14,4 artış ile Rusya onu takip etmektedir. Orta Asya ülkelerinden gelen gezginler arasında Türkmenistan'dan gelen konuk sayısı rekor %100.4 artarak 5.4 bine yükselmiştir. Güney Asya ülkeleri arasında Hindistan'dan gelen yolcular %41,7 ile 5,4 bin kişi artmıştır. Suudi Arabistan ise Orta Doğu ülkeleri arasında %83,7 ile 5,2 bin yolcuya ulaşmıştır. Orta Doğu ve Güney Asya'dan gelen yolcu sayısı sırasıyla %29,1 ve %35,8 oranında artarak 23,4 bin ve 11,2 bine yükselmiştir (sta.gov.az).

Kasım Ayı Raporları - Kasım ayında yabancı yolcu sayısı 2018 yılına göre %13,3 artarak 241 bine ulaşmıştır ve bu artış 2018'deki %6 olan Kasım artışının iki katına beraberdir. Gelenlerin sayısına göre, 69 bin ile Rusya ve 68 bin ile Gürcistan en yüksek oranlara sahip olmuştur ve dikkat çekici bir şekilde, tüm misafirlerin yarıdan fazlası, yani %56,7'si bu iki ülkeden gelmiştir.

Gürcistan için en büyük 7 bin veya %11,4'lük büyüme görülmüştür. Yüzdelerdeki en yüksek büyüme oranları sırasıyla %33,5, %40,1 ve %35,5 ile İran ve Güney ve Orta Asya ülkelerinde görülmektedir. Güney Asya ülkeleri arasında, Hintli gezginler için %76,3 gibi önemli bir büyüme olmuştur. Türkiye ve Ortadoğu'dan gelen yolcu sayısı sırasıyla 3,4 bin ve 2 bin artarak 27 bin 17 bin olmuştur.

Ocak-Kasım döneminde Temsil Ofislerinin kurulduğu ülkelerden (Çin, Hindistan, Rusya, Almanya, Suudi Arabistan, BAE) 93 bin veya %9 daha fazla yolcu gelmiştir. En yüksek artışlar Hindistan, Çin ve Suudi Arabistan için gözlenmiştir. BAE'den gelen misafir sayısı %29,8 azalmıştır (sta.gov.az).

Aralık Ayı Raporları - Devlet Sınır Hizmeti'ne göre, 2019 yılında Azerbaycan'a gelen yolcu sayısı 2018'e göre 323 bin veya %11,4 artmıştır ve 3,2 milyon gelen gezgin ile tarihi rekor kırılmıştır. Bu gelişme büyük ölçüde Eylül (+ %20.8), Ekim (+ %24.7), Kasım (+ %13.3) ve Aralık (+ %14.2, aşağıya bakınız) aylarındaki mükemmel sonuçlar nedeniyle gerçekleşmiştir. Bu gelişmenin temel özellikleri, Gürcistan'dan gelen yolcuların %18,9 veya 115 bin ila 725 bine kadar büyük artış göstermesi, Orta ve Güney Asya'dan gelen yolcuların sırasıyla %46,4 ve %38,1 oranında önemli artışları ve 2018'de %34,5'lik güçlü bir artıştan sonra, 2019'daki Orta Doğu ülkelerinden gezgin akışının durgunluğudur. Son olarak, 2018 yazında ve Mart 2019'da İran'dan gelen yolcuların uzun süren durgunluğunun %6,3 artışla 256 bin yolcuya dönüştüğü belirtilmelidir. Orta ve Güney Asya'daki en dikkat çekici pazarlar Türkmenistan (52 bin; önemli büyüme %85,8) ve Hindistan'dır (65 bin; önemli büyüme %66,8). Ortadoğu'dan gelen yolcular için BAE, Irak, Umman ve Katar gibi pazarlarda bir azalma gözlemlenmiştir; bu düşüşler Suudi Arabistan ve İsrail'den gelen seyahatlerde sırasıyla %46.7 ve %17.3 artışlarla dengelenmiştir.

Diğer önemli pazarlar için, gelenlerin sayısındaki artış ortalama artışın biraz altında kalmıştır. Rusya'dan 932.2 bin gezgin gelmiştir, 54 bin veya %6,1 gibi önemli bir artış göstərmiştir. Türkiye ve İran'dan gelen yolcu sayısı sırasıyla %8,6 ve %6,3 oranında artarak 316 bin ve 256 bin kişi olarak gerçekleşmiştir.

Orta Asya'dan yükselen piyasaların bazı detayları, en yüksek büyüme Türkmenistan (52 bin; %85,8 gibi önemli bir büyüme), Kazakistan (47 bin; %26,1 büyüme) ve Özbekistan (23 bin; %28,3 büyüme) ve Güney Asya'dan Hindistan (65 bin; %66,8'lik önemli büyüme) ve Pakistan (47 bin; %12,9 büyüme) göstermiştir.

Aralık ayında Orta Asya'dan gelen gezginlerin çoğu Kazakistan'dan (3.9 bin; %47.1 büyüme) ve Türkmenistan'dan (3.5 bin; %28.7 büyüme), Güney Asya'dan Hindistan'dan (6.3 bin; %58.1

büyüme) ve Pakistan'dan (4.6 bin; %19.4 büyüme) gelmiştir. Ortadoğu'dan gelen misafir sayısı %13,6 artarak 29 bine ulaşmıştır. Aralık ayında, önceki ayların aksine, Orta Doğu'nun neredeyse tüm ülkelerinden, konuk sayısında bir artış gözlendiğini belirtmek gerekir (bir istisna, %10.4'lük bir düşüşle BAE'dir). Türkiye'den gelen yolcu sayısı %12,3 veya 3 bin artarak 272 bine ulaşmıştır.

Temsilci Ofislerin kurulduğu ülkelerden (Çin, Hindistan, Rusya, Almanya, Suudi Arabistan, BAE) 2018'e göre %9,1 artışla toplam 1,2 milyon yolcu gelmiştir. En yüksek artışlar Rusya, Suudi Arabistan ve Hindistan'dan gözlemlenmiştir. BAE olmadan, artış %12,4'tür, diğer tüm ülkelerden gelen yolcular için %10,8'lik artıştan biraz daha fazladır.

Yabancı yolcuların sayısı, Devlet Sınır Hizmeti tarafından kaydedilen sınır geçişlerinin sayısıdır. Bu rakamlar turistik ziyaretçileri değil, aynı zamanda Uluslararası Turizm İstatistikleri 2008 tarafından verilen sınır çalışanları, uzun süreli çalışanlar, öğrenciler ve hastalar vb. gibi turistik ziyaretçi olma tanımını yerine getirmeyen diğer yolcuları da kapsamaktadır. Dolayısıyla, gelen turist akışı bu raporlarda belirtilen yolcu sayısından biraz daha düşüktür.

2.4.2. Azerbaycan'da Turizmin Gelişim Perspektifleri

Ekonomik reformların uygulanmasında ekonomik ve sosyal mekanizmaların oluşumu, dinamikleri ve tahminleri, özel bir araştırma konusu olarak analizi, reformların gerekçesi ve uygulanması sırasında ortaya çıkan sosyal sonuçların değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bağımsız Azerbaycan Cumhuriyeti'nin karşı karşıya olduğu stratejik hedef, ülkenin piyasa ekonomisine geçişinden kaynaklanan bir dizi sosyo-ekonomik sorunu ele almada ilerici formlarının etkili bir şekilde nasıl kullanılacağını belirlemektir. Azerbaycan Cumhuriyeti Turizm Kanunu Azerbaycan Cumhuriyeti'nde turizm pazarının yasal dayanağını oluşturmayı amaçlayan devlet politikası ilkelerini, turizm faaliyetlerinin temel ilkelerini tanımlamış ve turizm alanında ortaya çıkan ilişkileri düzenlemiş, turizm kaynaklarının rasyonel kullanımını sosyal ve ekonomik kalkınma araçlarından biri olarak belirlemiştir.

Turizm, dünyanın en kazançlı sektörlerinden biri, büyük ve hızla büyüyen bir ekonomik sektör haline gelmiştir. Şu anda turizm sektörü küresel GSYİH'nın %9'unu ve ihracatın%6'sını oluşturmaktadır. Turizm sektörünün sürdürülebilir gelişimi ve genişlemesi bu sektörü sosyo-ekonomik ilerlemenin itici gücü haline getirmiştir. Bu yeni istihdam, turizm ve altyapı oluşturmada kendini göstermektedir.

Azerbaycan bağlamında, bu sanayi ülkenin çeşitlendirilmesi ve bölgesel gelişimi için çok önemlidir. Azerbaycan'ın turizmde rekabet gücü çok yüksektir. Doğal kaynakları, renkli iklimi

ve zengin tarihi ve kültürel mirası, çekici bir turizm ürünü yaratmak için önemlidir. Aynı zamanda Azerbaycan, turizmin kalkınmasının ekonominin petrol dışı sektörü için bir öncelik olduğunu ilan etmiştir. Ülkede son 10 yılda turizmin teşviki, yapılan reformlar, kabul edilen devlet programları, yasal çerçevenin iyileştirilmesi konusunda bunu bir kez daha kanıtlamaktadır. Bu tedbirler neticesinde Azerbaycan'daki turizm endüstrisi yeni bir aşamaya girmiş, ülke dünyada yeni bir turizm destinasyonu olarak tanınmaya başlamış ve uluslararası turizm pazarının entegrasyonu her geçen yıl daha da artmaktadır.

Azerbaycan'da turizm sektöründe sürdürülebilir kalkınmanın bir sonucu olarak, profesyonel personele olan talep de hızla artmıştır. Bu ihtiyacı karşılamak için Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Kararnamesi tarafından 25 Ağustos 2005 tarihli ve Azerbaycan Cumhuriyeti Bakanlar Kurulu'nun 13 Şubat 2006 tarihli kararı ile Azerbaycan Turizm Enstitüsü (ATE) kurulmuştur. Ayrıca, Bakü Mesleki Eğitim Meslek Okulu'nda (BMEO) yüzlerce öğrenci, alanın ihtiyaçlarını karşılayan çeşitli mesleklerde eğitim görmektedir. Böylece binlerce genç, turizm endüstrisi için çeşitli düzeylerde uzmanlar olarak ATE sisteminde eğitilmektedir.

Ülkedeki diğer yükseköğretim kurumlarının aksine, ATE öğrencileri teorik bilgilerini 20 haftalık bir üretim pratiğinde pekiştirme olanağına sahiptir. ATE öğrencilerinin çoğu Türkiye, İsrail, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Almanya ve Yunanistan'da staj yapmaktalar.

Azerbaycan Cumhuriyeti'nde Eğitimin Geliştirilmesi için Devlet Stratejisi kapsamında, ülkenin hızlı ekonomik kalkınmasını sağlama stratejisinin son büyük adımı, ülkedeki eğitimin tüm aşamalarında önemli değişiklikler yapmaktır.

Bu faaliyetlerin bir parçası olarak, Azerbaycan Turizm ve Menecment Üniversitesi 22 Aralık 2014 tarihinde Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İlham Aliyev tarafından ATE'deki eğitim sürecini daha da geliştirmek amacıyla kurulmuştur. Ülke Başkanı'nın eğitim, turizm sektörünün gelişimi ve genel olarak ülkedeki modern yönetim uygulamalarının uygulanması için büyük bir destek olmuştur.

Aynı zamanda, turizmin geliştirilmesi için mevcut değerleri korumak, tüm bölgelerde turizmin dengeli bir şekilde gelişmesini sağlamak, turizm kaynaklarının doğru yönetimini ve etkin kullanımını sağlamak için ülkenin tüm bölgelerinde modern, rekabetçi turizm hizmetlerinin oluşturulması gereği dikkate alınmaktadır. Ülkedeki turistik mekan sayısının önemli ölçüde artırılması planlanmaktadır. Bu ihtiyacı karşılamak ve profesyonelleri olan bölgelerde sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için çalışmak gerekmektedir.

Turizm endüstrisinin gelişimi üzerine yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, 2020 yılına kadar turizm eğitiminin farklı seviyelerinde uzmanlaşmış yaklaşık 70-75 bin kişi olacaktır. Bu ihtiyacı karşılamak için kapsamlı önlemler alınacaktır.

Son zamanlarda, elektronik medyanın önemli ve etkili bir pazarlama kanalına dönüştürülmesi, turizmde daha geniş kullanımının temelini oluşturmuştur. Çalışmalar, e-pazarlama tekniklerinin Avrupa, Asya ve Amerika'nın gelişmiş ülkelerinde daha yaygın olarak kullanıldığını ve daha fazla potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Bunu göz önünde bulundurarak, Azerbaycan turizm potansiyelinin yurtdışında elektronik yollarla ilan edilmesi tanıtım politikasının önceliklerinden biridir.

Azerbaycan Devlet Turizm Ajansı tarafından oluşturulan resmi ulusal turizm portalları son yıllarda yerli ve yabancı turistler için Azerbaycan'ın turizm potansiyelini geliştirmektedir. Ülkemizde doğa, turizm altyapısı, toplu taşıma sistemleri, eşsiz turizm ürünleri (benzersiz satış noktaları), turizm şirketleri ve oteller hakkında kapsamlı bir veri tabanı ve bilgi sağlamada da rol oynamıştır. Bu web sitesi Azerbaycan, İngiliz, Rus ve Çin dillerinde hazırlanmıştır.

Ayrıca, turizmin öncelikli olduğu ülkelerde turizm potansiyelimizi geliştirmek için Almanca ve Rusça internet sitelerine çevrimiçi ve rekabetçi afişler yayınlanmıştır.

Euronews'in resmi web sitesi olan euronews.net web sitesinin Azerbaycan'da reklam konusunda küçük bir şeridi vardır və bu banner sayesinde 48.559 kullanıcı www.azerbaijan.travel sitesini ziyaret etmiştir ve bu süre zarfında yaklaşık 8 milyon kişi siteyi ziyaret etmiştir.

Bu arada, Azerbaycan bannerinin Avrupa'da %64' Asya'da %11,3, Kuzey Amerika'da %10,2, Ortadoğu'da %5.9 takipçisi vardır.

Ayrıca, dünyada saygın bir turizm portalı olan HolidayCheck.com, Azerbaycan'ın turizm potansiyeline adanmış Almanca bir mikro siteye sahiptir. Site ülke, sağlık, plaj ve kültür hakkında genel bilgiler içermektedir. Mikrosayt bir ay boyunca 719.226 kez izlenmiştir.

E-pazarlama araçlarının geleneksel yöntemlerden daha etkili ve nispeten ucuz olduğu düşünüldüğünde, e-pazarlama faaliyetlerini artırmanın tavsiye edilebilir olduğu düşünülmektedir.

Azerbaycan'ın yurtdışındaki kültür ve turizm potansiyelini tanıtmak ve teşvik etmek, ülkemizdeki önemli olayları vurgulamak ve yabancı turistlerin akışını artırmak için bazı popüler televizyon kanalları (CNN, Euronews ve Rus, Fransız, Türk TV kanalları) ile işbirliği

yapılmıştır. 2014 yılında CNN ile ortaklığın bir parçası olarak Avrupa, Ortadoğu ve Afrika'da Azerbaycan hakkında 960 video yayınlanmıştır.

Söz konusu dönemde, Euronews televizyon kanalı Haydar Aliyev Vakfı, Haydar Aliyev Merkezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve diğer kuruluşlar tarafından düzenlenen konferanslar, festivaller ve diğer etkinlikler hakkında videolar hazırlamıştır.

Rusca, Fransızca konuşulan ülkelerde ve Türkiye'de turizm potansiyelimizi göstermek maksadıyla Fransa'nın TV5 Monde, Fransa 24, Rusya'nın CTC, Rusya 1, Moya planeta ve diğer kanallarda ve Türkiye'nin CNN Türk, Dünya Seyahat Kanalı, TRT 1 ve Kanaltürk kanallarında ilgili video kampanyaları ve yayınları gerçekleştirilmiştir.

Vize gereken ülkelerden Azerbaycan'a gelen yabancı turistlerin işlerini kolaylaştırmak maksadıyla Mart 2013'ten itibaren Devlet Başkanı'nın ilgili emriyle e-turist vizesi verilmesi uygulanmaktadır.

Ülkemizde e-turist vizelerinin kullanılmaya başlanması, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından lisanslanan turizm şirketlerinin turistik faaliyetlere olan ilgisini artırmıştır. Şu anda, bir çok turizm şirketi e-turist vizesi vermek üzere Bakanlık tarafından akredite edilmiştir.

Ülkede sürdürülebilir turizme ulaşmak için bir kış turizmi üssü yaratılmıştır ve mevsimsel konsept ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Bu hedefe ulaşmak için, Azerbaycan Cumhuriyeti'ndeki Şahdağ Yaz ve Kış Turizm Kompleksi modernliği ve çok yönlülüğü ile seçilmektedir. Şahdağ Turizm Kompleksi, Şahdağ Milli Parkı yakınındaki Gusar ilçe merkezine 32 km mesafede yer almaktadır. Dünyanın en mükemmel projelerinden biri olan Şahdağ Yaz ve Kış Turizm Kompleksi benzer tatil köylerinden farklıdır. Bu projenin uygulanması, ülkemizde kayak ve diğer kış sporlarının geliştirilmesi için kapsamlı fırsatlar yaratmıştır. Kompleks Azerbaycan tarihinde ilk kayak merkezidir. Gusar'ı ziyareti sırasında, ülke başkanı İlham Aliyev, 2012 ve 2013 yıllarında komplekste birkaç otelin açılışına katılmıştır. Ayrıca, birkaç yıl önce Azerbaycan vatandaşlarının kış turizmi için diğer ülkelere seyahat ettiklerini belirtmek gerekir. Şuanda Azerbaycan'da iki kış turizm işletmesi var: Gusar'daki Şahdağ Yaz ve Kış Rekreasyon Kompleksi ve Ocak 2014'te Gabala'da açılan Tufan Dağ Kayak Merkezi. Bu büyük komplekslerin inşası, sadece Azerbaycan'daki yaz turizminde değil, aynı zamanda bu alanda altyapı oluşturulmasında alternatif turizmin geliştirilmesine özel önem verildiğini göstermektedir.

Son yıllarda Azerbaycan'ın turizm endüstrisi, devletin tam desteğinin bir sonucu olarak gelişmeye başlamıştır. 2001 yılında ülkede sadece 3 turizm şirketi varken, bu rakamın şimdi 276 olması tesadüf değil. Bu şirketlerin %35'i gelme ve iç turizm, %65 ise gitme turizm türü ile ilgilidir.

Azerbaycan turizm şirketleri ve otellerinin faaliyetlerini birleştiren Azerbaycan Turizm Derneği'nin yaklaşık 300 üyesi bulunmaktadır. Bu örgütün temel amacı, kamu sektörü ile turizm endüstrisi arasında köprü kurmak, üyelerinin haklarını korumak ve turizm endüstrisini teşvik etmektir. Ayrıca 2014 başından beri Azerbaycan Kongreler Bürosu (AKB) faaliyet göstermektedir. Ülkemizde ticari faaliyetlerin katılımıyla Azerbaycan'da İş Turizmini Geliştirme Örgütü, kamu ve özel sektör ortaklık modeline dayanarak kurulmuştur. AKB, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile ülkemizde faaliyet gösteren marka oteller, turizm ve diğer şirketler tarafından ortak girişim ile kurulmuştur.

2014 yılında kurulan turizm şirketlerinden biri de Azerbaycan Sağlık ve Termal Turizmi Destekleme Derneği'dir. Bu organizasyonun faaliyeti Azerbaycan'da sağlık turizminin gelişmesine katkıda bulunmak ve ülkemizi bu alanda büyük bir potansiyele sahip bir turizm türü olarak tanıtmaktır. Bu nedenle, Azerbaycan'da turizmin gelişmesi için mükemmel fırsatlar var ve bugün bu fırsatlar yaygın olarak kullanılmaktadır. Elde edilen sonuçlar ve ülkemize gelen turist sayısındaki artış, devletin ve özel sektörün bu yönde ortak politikasının da fayda verdiğini göstermektedir. (yenisumqayit.az 23/04/2015)

2.4.2.1. Azerbaycan'da Turizmin Gelişim Programları ve Politikaları

Turizm Politikası Çerçevesi - Son yıllarda turizm sektörünü geliştirmek için bir dizi hedefli tedbirin uygulanması bu sektörün sürdürülebilir kalkınmasına yol açmıştır. Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın 27 Ağustos 2002 tarihli 1029 sayılı Kararname ile Azerbaycan Cumhuriyeti'nde 2002-2005 Turizmi Geliştirme Programı'nın uygulanması sonucu turizm kalkınması için uygun koşullar ortaya konmuş ve ülkenin uluslararası turizm pazarına entegrasyonu yapılmıştır.

Bu politikanın devamı olarak, Azerbaycan'da en yüksek ekonomik, sosyal ve çevresel gereklilikleri karşılayan modern turizmin gelişmesi ve ülke ekonomisinin temel direklerinden birine dönüşmesini sağlamak için, 6 Nisan 2010 tarihli 838 sayılı Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanının Kararnamesi ile 2010-2014 Azerbaycan Cumhuriyeti Turizm Devlet Programını onaylanmıştır.

Azerbaycan Cumhuriyeti'nde turizm sektörünün daha da geliştirilmesi ve turizm faaliyetleri için elverişli koşullar yaratma ihtiyacını dikkate alarak, zengin coğrafi manzarası ile ülkemizin doğal anıtları, turizm kaynaklarının daha etkin kullanımı, halkımızın eski kültürel ve tarihi mirasının yaygın olarak tanınması için 15 Şubat 2011 tarihli Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Kararı ile 2011 yılı Turizm Yılı ilan edilmiştir.

Ülkede turizm altyapısının geliştirilmesi ve uluslararası standartlara uygun turizm hizmetlerinin oluşturulması, bu alanda yasama tabanının ve devlet düzenleme mekanizmalarının iyileştirilmesini, mevcut turizm potansiyeline erişimin genişletilmesini; bölgelerde turizm faaliyetinin teşvik edilmesini, yeni turistik güzergahların oluşturulmasını ve yanı sıra rekabetçi bir fiyat teklifi sunulmasını önümli kılar. Bu amaçla, "Azerbaycan Cumhuriyeti'nde turizmin gelişmesi için ek önlemler hakkında Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın 1 Eylül 2016 tarihli 2295 sayılı Kararnamesinde ilgili devlet kurumlarına bir dizi talimat verilmiştir.

2.4.2.1.1. Stratejik Bakış (2020-2025)

2020'ye Kadar Stratejik Vizyon - 2020'ye kadar stratejik vizyon Bakü'nü önemli bir turizm merkezi haline getirmek, ülkenin turizm potansiyelini gerçekleştirmek, turizm endüstrisinin gelişimi için elverişli bir ortam ve altyapı oluşturmak ve turistlerin memnuniyet düzeyini arttırmaktır.

Stratejik Gözden Geçirme - 2020 yılına kadar Bakü'nün mevcut kültürel ve tarihi eserlerinin ve modern altyapısının daha etkin kullanılması ve çeşitli kesimlerde turistik çıkarların teşvik edilmesi amacıyla kentin pazarlama ve pazarlama yönetim mekanizmalarının geliştirilmesi, hava ulaşımının kolaylaştırılması, hızlandırılması ve iyileştirilmesi gibi destek tedbirlerinin uygulanmasıyla ülke için uygun koşulların yaratılması, yatırım ve turizm sektörü Standardizasyon ve sertifikasyon sisteminde iyileştirmeler yapılacaktır.

2025'e Kadar Uzun Vadeli Vizyon - 2025 yılı için uzun vadeli vizyon Azerbaycan'ı hem bölgedeki hem de diğer ülkelerdeki en cazip turizm destinasyonlarından biri haline getirmektir.

2025 yılına gelindiğinde Azerbaycan'da markalaşma ve pazarlama faaliyetleri, hava ve yol bağlantılarının geliştirilmesi, altyapının iyileştirilmesi, turizm merkezlerinin ve faaliyetlerinin genişletilmesi ile turizmde girişimcilik ve mesleki eğitim alanlarında bu yönde büyük başarılar elde edilecektir. Temel amaç, bu dönemde turizm öncelikleri arasında dengeli bir gelişme sağlamaktır. Dengeli bir kalkınma yaklaşımı, Bakü'nün potansiyelini ve bölge genelinde turizm sektörüne yatırım yapılmasına yol açacaktır (kentsel, sağlık, kış ve çevre turizmi hariç olmak üzere dini, kruvaziyer ve plaj turizmi dahil olmak üzere çeşitli turizm türlerinin geliştirilmesi

dahil). Bu yatırımlar, 2025 yılına kadar uzun vadeli etkisi olacak girişimlerin uygulanması da dahil olmak üzere, 2020 yılına kadar bu Stratejik Yol Haritası'nda belirtilen önceliklerin uygulanmasını içerecektir.

Bu, Azerbaycan'da uluslararası turizmin genişlemesini kolaylaştıracak ve gayri safi yurtiçi hasılatda turizm gelirlerinin payını artıracaktır. Hedeflere ulaşmada öncelikli olarak belirlenen bölgelerde markalaşma ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi için Milli Turizm Tanıtma Bürosu altında kentsel bürolar kurulacaktır. Bürolar daha fazla yerli ve yabancı turist çekmeye ve Azerbaycan'a ziyaret sıklığını artırmaya yardımcı olacaktır.

Bu bürolar ayrıca turistler ve gezginler için bir veritabanı oluşturacak ve işletecektir. 2025'ten sonra bürolar Azerbaycan'ı ziyaret eden turistlerle ilgili ortak sorunları analiz etmeye ve marka etkinliklerini uygun bir şekilde düzenlemeye yardımcı olacaktır. Bakü'deki pazarlama verisine dayalı (veriye dayalı) pazarlama faaliyetleri pilota özgü olacak ve 2020'de belirlenen öncelikler doğrultusunda 2025 yılına kadar güçlendirilecektir. Ortak talep özelliklerini ve turist segmentlerini belirlemek için, Milli Turizm Tanıtma Bürosu potansiyel turistler ve Azerbaycan'ı ziyaret eden diğer turistler hakkında araştırmalar yapacak. Artan turist çıkarlarını analiz ederek, Bakü'nün yeni pazar katılımcıları ve turistler için en iyi turizm destinasyonlarından biri olma konumu, 2025'te belirlenen hedeflere ulaşmak için daha da geliştirilecektir.

Daha fazla doğrudan yabancı yatırım çekmek için, basitleştirilmiş yasal ve idari süreçlerin yanı sıra ilgili yasal değişikliklerin bir sonucu olarak Azerbaycan'da uygun bir ortam oluşturulacaktır. Turizm dernekleri ile işbirliği içinde iş yapma süreci gözden geçirilecek ve gelecekte ortaya çıkabilecek engelleri kaldırmak için çaba gösterilecektir.

Kültürel süs eşyaları ve eşsiz ürünlerin üretimini ve satışını teşvik ederek, turizm destinasyonlarının daha iyi tanıtımını sağlayacaktır. Her şeyden önce, komşu ülkelerden başlayarak, Azerbaycan'daki sağlık merkezlerini hatıra olarak ziyaret eden ve diğer ülkelere ihracat yapan turistlere Naftalan yağından yapılan kozmetiklerin satışı sağlanacaktır. Ayrıca Azerbaycan'ın halı, çay ve bakır gibi diğer eşsiz kültürel ürünleri de bu hedef ülkelere ihraç edilecektir. Sadece Azerbaycan ekonomisi için ek bir gelir kaynağı sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda Azerbaycan ürünlerinin yurtdışında tanınmasını destekleyecek ve Azerbaycan turizminin prestijini artıracaktır.

2025 yılına gelindiğinde Azerbaycan'ın bulunduğu bölgedeki en işlek havaalanlarından birine sahip olması ve büyük Avrupa şehirlerini kapsayan doğrudan uçuş sayısının öncelikli olarak 49 ila 100 arasında olması beklenmektedir. Hedef pazarlardan daha fazla turist çekmek için charter

uçuşlarının sayısı kış ve yaz turizm sezonuna bağlı olacaktır. Odak noktası havaalanlarında olacakken, düşük bütçeli uçuşlarla yolcu taşımacılığına odaklanılacaktır.

2025 yılına gelindiğinde, Azerbaycan'da en iyi turizm deneyimini elde etmeyi amaçlayan uzun vadeli girişimler, bölgelerde ve Bakü'de gelişmiş bir turizm altyapısının kurulmasını sağlayacaktır. Mevcut düşük bütçeli konaklama tesislerinin çeşitlendirilmesi (örneğin, düşük bütçeli markalar, büyük oteller) ve mevcut tesislere artan talebe paralel olarak yeni turizm tesisleri oluşturulacaktır.

Turizm sektörü altyapı açısından geliştikçe, yerel hizmetlere daha fazla odaklanılacaktır. Bazı yerel ticari şirketler, temel ticari faaliyetlerinin yanı sıra, eğlence ve eğlence tesisleri gibi kapsamlı turizm hizmetleri sunan turizm şirketleri olarak da kurulacaktır. Sektöre yerel katılımın güçlendirilmesi sadece bölgesel turizmin büyümesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmakla kalmayacak, aynı zamanda Azerbaycan'daki hizmetlerin kalitesine ve rekabet gücüne de katkıda bulunacaktır. Bu da ülkenin turizm acentelerinin dünya standartlarına ulaşmasına ve ülke dışında, özellikle Kafkasya, Orta Doğu ve Doğu Avrupa'da tanınmasına yol açacaktır.

2025 yılına gelindiğinde Azerbaycan sağlık, kış, kültürel ve ekoturizm gibi birçok özel turizm türünde tanınacaktır. Ayrıca, ulusal parkları, manzaraları ve ibadet yerlerini tanımak ve Azerbaycan'ı yabancı ve yerli turistler için tanınmış bir turizm merkezi haline getirmek için çaba gösterilecektir. Kuzeyden batıya, Büyük İpek Yolu ve diğer kültürel yollar, Azerbaycan'ın kültürel mirasını yansıtan tarihi köyleri kapsayan popüler bir eko-turizm merkezi olacaktır.

Azerbaycan 2025 yılına kadar çeşitli turizm etkinliklerine ev sahipliği yapacak ve yüksek kaliteli kış sporları tesisleri, özel sağlık turizmi fırsatları, eşsiz doğal güzellikleri, parkları, dini ve kırsal turizmi ile tanınacaktır. Birçok farklı ve etnik kültürel bileşenin korunmasıyla Azerbaycan köyleri, modern dünyanın geride bıraktığı geleneksel mirası görmek isteyen turistler için ana cazibe merkezi olacak. Ayrıca, dini yerler Azerbaycan'daki potansiyel turizm üssünü kullanmaya teşvik edilecektir.

2025 Sonrası Dönem İçin Hedef Vizyonu - 2025 sonrası dönemin vizyonu Azerbaycan'ı dünyanın en iyi 20 turistik destinasyonundan biri haline getirmek ve mevcut turizm kaynaklarının kullanımını en üst düzeye çıkarmaktır.

Azerbaycan'da hedeflenen markalaşma faaliyetlerinin uygulanmasına ek olarak, iletişimini geliştirmek ve altyapısını geliştirmek, cazip turizm destinasyonlarının çeşitliliğini ve çekiciliğini artırmak, ülkenin uluslararası turizm için cazip bir turizm merkezi haline gelmesini

sağlayacaktır. Böylece Azerbaycan dünyanın dört bir yanından potansiyel turistleri çekebilecek ve onlar için benzersiz seyahat fırsatları yaratabilecektir.

Özellikle 2025 sonrası dönemde Azerbaycan'ın dünya turizm sektöründe ilk 20 turizm destinasyonundan biri olma niyeti var. Bu amaçla, talebin yüksek olduğu şehirlerde ve ülkelerde ve popüler çevrimiçi platformlarda yüksek kaliteli ve iyi düzenlenmiş pazarlama faaliyetleri başlatılacaktır. Bu tür faaliyetler farklı konulara ayrılacak ve yeterince bilgilendirici olacaktır.

Ayrıca Azerbaycan'ın Avrupa ve Asya kavşağında coğrafi potansiyeli dünyadaki en çok bağlantıya sahip ülkelerden biri olabilir. Uzun vadede, lojistik altyapısının bu avantajı Azerbaycan'ı gezginler için bölgesel bir merkez haline getirmek için kullanılacaktır. Bu, Bakü'nü hem iş hem de eğlence amaçlı turistler için bir destinasyon haline getirecek ve Haydar Aliyev Uluslararası Havaalanı'ndan mevcut yolcu taşımacılığını yaklaşık dört kat artıracaktır. Azerbaycan üzerinden seyahat eden yolcu sayısındaki bu artış, ülkeye gelen turist sayısında da doğal bir artış sağlayacaktır. Bu eğilim aynı zamanda Azerbaycan'ın gelecekteki diğer sektörlere (örneğin sağlık ve eğitim) dönüşümünü de destekleyecektir.

Hava taşımacılığı dışında, Azerbaycanda uzun vadede ülkede hızlı trenlerin ve otoyolların geliştirilmesi de başlayacaktır. Yabancı turistleri çekmek için komşu ülkelerle, örneğin İran ile demiryolu bağlantıları güçlendirilecektir ve demiryolu ve karayolu ağlarının yanı sıra metro sistemleri, turistlerin ülke genelinde rahat iç ve şehirler arası hareketini sağlamak için geliştirilecektir. Böylece, ülkeye gelen turistler sadece varış noktalarında kalmayacak, aynı zamanda onlara farklı şehirler veya özel olarak belirlenmiş seyahat rotaları da sağlanacaktır.

Ülkeye ek turist girişi yapıldığında, Azerbaycan'ın konut ve hizmet altyapısı da farklı turizm segmentlerinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere güçlendirilecektir. Bunun bir parçası olarak Azerbaycan, düşük bütçeli pansiyonlardan yatak ve kahvaltı konaklamalarına, lüks otellere ve dinlenme tesislerine kadar çok çeşitli konaklama seçeneklerine sahip olacaktır. Azerbaycan'da turistlere düşük bütçeli konaklama sağlamak için turizm davranışı haritasında otellerin konaklaması sağlanacaktır.

Hazar Denizi de ülkenin turizm sektörünü artırma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, uluslararası uygulama gibi turistlerin de plajlara çekiciliğini artırmak için plajlara mavi bayrak verilmesi ile Hazar Denizi bölgedeki en çok tercih edilen yaz turizm merkezi haline getirilecektir. Buna Hazar Denizi'nin temizlenmesi ve yakındaki tesisler için ayarlanabilir atık arıtma tesislerinin kurulması dahildir. Buna ek olarak, Bakü'nün, komşu ülkelere seyahat eden

turistler için geçici bir destinasyon olarak bir gün veya daha uzun yolculuklar için Hazar Denizi'nde kruvaziyer turlarının düzenlenmesinde önemli bir rol oynaması amaçlanmaktadır.

Doğal güzellikler, kültürel miras ve yaz tatili noktaları için geleneksel turizm konseptinin yanı sıra, eğlence ve spor turizmi alanında Azerbaycan'ı tanıtmak için pratik adımlar atılacaktır. Büyük ölçekli etkinlikler sonucunda artan organizasyonel kapasite, daha fazla müzik festivaline, uluslararası kültürel etkinliğe ve spor etkinliğine ev sahipliği yapmamızı sağlayacaktır. Bu etkinliklere gelen turistlere kaliteli eğlence sağlamak için, alışveriş merkezleri, restoranlar, eğlence parkları ve merkezler gibi çeşitli indirimli alternatifler sunulacaktır.

Hedef Göstergeleri

Turizm sektöründe belirlenen on altı önceliğin uygulanması sonucunda:

- Azerbaycan'ın gerçek GSYİH'sinin 2020 yılına kadar 465 milyon manat büyüyecek,
- Bakü ve diğer bölgelerde toplam 35.000, turizm sektöründe 25.000 istihdam yaratılacak.

Bu etkiyi elde etmek için, 2020 yılına kadar altı ara hedef göstergesi tanımlanmıştır.

- Bakü'deki otel ve otel tipi tesislerde kalan yabancı uyrukluların sayısını 2015'te yaklaşık 0,8 milyon geceden 2020'de en az 3,65 milyon geceye çıkarmak,
- Her turistin ortalama kalış süresini 2 ila 3 gün arasında arttırmak,
- Bakü'deki otel ve otel tipi işletmelerdeki yabancı vatandaş sayısı 2015 yılında 0,5 milyondan 2020'de 0,9 milyona, konuk edilemeyen turist sayısı 2015'te 0,8 milyondan 2020'de 1.5'e milyon kişiye yükseldilmesi,
- Düşük bütçeli turizm rakamının 265.000'e yükselmesi,
- Sağlık tesislerinin kullanım oranının mevcut %40'a kıyasla %65 artırılması (Naftalan'da sağlık tesislerinin kullanılması planlanmaktadır),
- 180.000'den fazla turistin Büyük İpek Yolu ve diğer kültürel turizm rotalarındaki yerlere çekilmesi.

Stratejik Hedefler

- Bakü'nün turizm potansiyelinin tam kullanımını en üst düzeye çıkarmak için etkin bir yönetim sistemi kurarak, pazarlama ve markalaşma çabalarını güçlendirerek, turizm destinasyonları hakkında farkındalığı artırarak ve turizm altyapısını iyileştirerek uzun vadede Bakü'ye daha fazla yabancı turist çekmek;

- Ülkeye girişi kolaylaştırmak, ülke için elverişli bir ortam yaratmak, iletişimi geliştirmek, turizm sektöründeki bireysel katılımcılar arasında koordineli faaliyetler kurmak ve turizm ve rekreasyon alanları oluşturmak gibi destekleyici mekanizmalar kullanarak uzun vadeli kalkınma sağlamak;
- Sağlık, kış, kültür, ticaret, ekoturizm ve kırsal turizm gibi turizme dayalı bölgesel turizmin daha da geliştirilmesi ile Azerbaycan'ın turizm sektörü tekliflerinin çeşitlendirilmesi ve uzun vadede daha fazla turistin çekilmesi;
- Turizm sektöründeki hizmetlerin kalitesini ve miktarını artırmak için kaliteli bir turizm sistemi kurarak turist memnuniyetinin artırılması.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

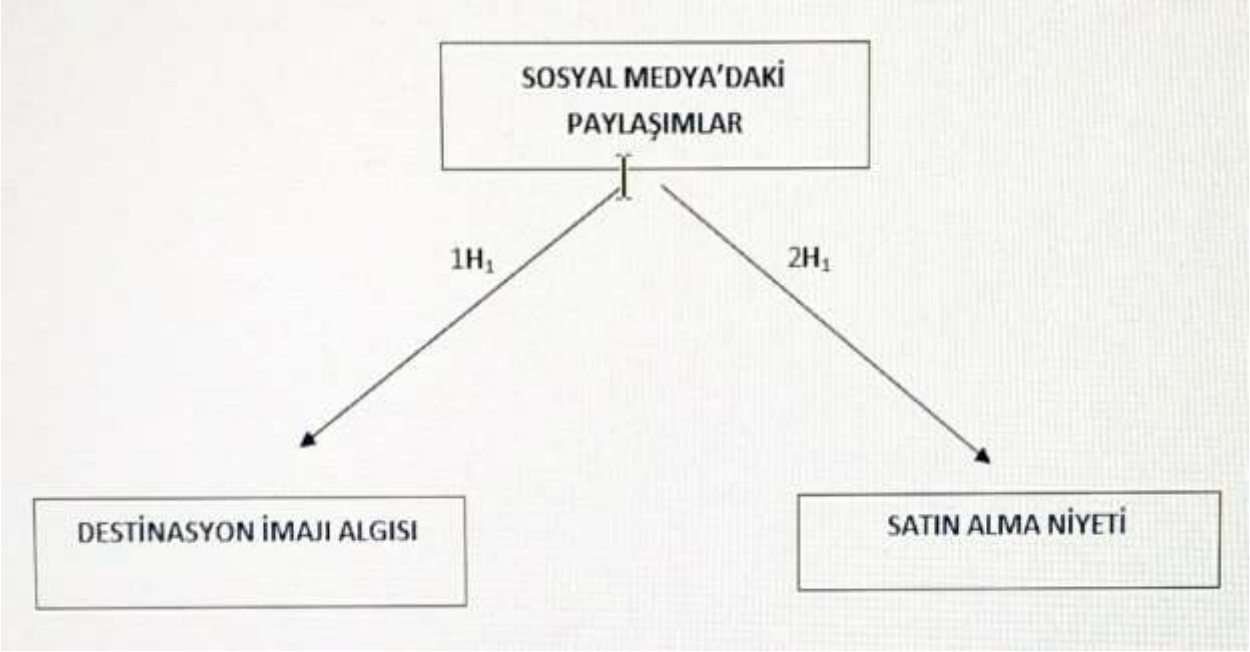
SOSYAL MEDYADAKİ TURİZM İLE İLGİLİ PAYLAŞIMLARIN TURİSTLERDEKİ DESTİNASYON İMAJI ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: BAKÜ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bakü zengin kültürel gelenekleri ve tarihi öneme sahip sayısız mekanı ile ulusal alanda tanınan bir şehirdir ve yavaş yavaş turizm destinasyonu haline gelmektedir. Bu anlamda Bakü son yıllarda turistler tarafından büyük bir beğeni ile karşılanmaktadır. Bakü Azerbaycan'ın en büyük şehirlerinden biri ve aynı zamanda ülkenin başkentidir. Bütün bunlarla birlikte, Bakü Azerbaycan'ın en fazla nüfusa sahip şehridir. Bu nedenle, Bakü hem turizmle ilişkisi, hemde nüfus açısından bu çalışmada araştırma alanı olarak seçilmiştir. Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi tarafından 01.01.2019 için yayınlanan verilere göre, Bakü nüfusu 2.277.500 kişidir. Bu çalışma için anakütle olarak Bakü halkı belirlenmiştir. Anketin yapıldığı dönem Covid-19 salgının etkili olduğu sürece denk geldiği için, anketlerin yüz-yüze yapılmasında sıkıntı yaşanacağı ön görülerek, anketler çevrimiçi olarak yapılmıştır. Bu süreçte anketlerin katılımcılara ulaştırılmasında whatsapp, instagram ve facebook gibi uygulamalar kullanılmıştır. Sosyal medyayı seyahat amacıyla kullanmayan kişiler bu çalışmada yer almamaktadır. Toplam 2.277.500 kişiden %95 güven aralığı, %5 hata payı ile 387 kişiye anket uygulanması gerektiği hesaplanmış ve 407 anket tamamlanarak değerlendirmeye alınmıştır. Fakat eksik ve tüm soruların aynı katılım düzeyi ile yanıtlandığı anketler çıkarıldıktan sonra, toplam 397 anket analizlere tabii tutulmuştur.

3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Çalışmanın değişkenleri olan sosyal medya paylaşımları, destinasyon imajı algısı ve satın alma niyeti ile ilgili ayrıntılı yazın taraması neticesinde Şekil 2'de görülen model oluşturulmuştur.



Şekil 2: Araştırma Modeli.

İlgili yazının incelenmesi neticesinde oluşturulan araştırma modelinden yola çıkılarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

$1H_1$: Sosyal medyadaki paylaşımlar destinasyon imajı algısını etkiler.

$1H_{1a}$: Sosyal medyadaki kullanışlılık temel turistik imkanlar algısını etkiler.

$1H_{1b}$: Sosyal medyadaki kullanışlılık lüks ve rekreasyon imkanları algısını etkiler.

$1H_{1c}$: Sosyal medyadaki güvenilir bilgi temel turistik imkanlar algısını etkiler.

$1H_{1d}$: Sosyal medyadaki güvenilir bilgi lüks ve rekreasyon imkanları algısını etkiler.

$2H_1$: Sosyal medyadaki paylaşımlar satın alma niyetini etkiler.

$2H_{1a}$: Sosyal medyadaki kullanışlılık satın alma niyetini etkiler.

$2H_{1b}$: Sosyal medyadaki güvenilir bilgi satın alma niyetini etkiler.

3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Anket formu kendi içinde iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin ifadelere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise sosyal medyadaki paylaşımlara (14 soru), satın alma niyetine (3 soru) ve destinasyon imajı algısına (11 soru) ilişkin toplam 28 sorudan oluşan üç ayrı ölçekten alınan sorular yer almaktadır. Bu bölümdeki ölçek ifadelerine

katılma durumu 5'li Likert şeklinde "Kesinlikle Katılmıyorum (1) ile Tamamen Katılıyorum (5)" arasında değerlendirme yapmak üzere oluşturulmuştur.

Bu çalışmada, sosyal medyadaki paylaşımlar ile destinasyon imajı algısı ve satın alma niyeti arasındaki etkileşimin saptanması amaçlandığı için, bu doğrultuda kullanılacak ölçeklerin belirlenmesi gerekiyordu. Çalışmada, Hajli (2014), tarafından geliştirilen Türkçe kullanıma uygunluğu, geçerliliği ve güvenilirliği Ahmet Uyar (2019) tarafından gerçekleştirilmiş sosyal medya özelinde genç tüketicilerin satın alma süreci ölçeğiden faydalanarak, iki boyutlu sosyal medyadaki paylaşımlar ölçeği, tek boyutlu satın alma niyeti ölçeği ve Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından geliştirilen, Türkçe kullanıma uygunluğu, geçerliliği ve güvenilirliği Aslı Albayrak ve Emrah Özkul (2013) tarafından gerçekleştirilmiş destinasyon imajı algısı ölçeğinden faydalanarak, iki boyutlu destinasyon imajı algısı ölçeği kullanılmıştır.

Sosyal medyadaki turizm ile ilgili paylaşımların turistlerdeki destinasyon imajı algısı ve turistlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak yapılandırılmış anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu oluşturulurken alanyazında ilgili değişkenler kullanılarak yürütülen araştırmalardan faydalanılmıştır. Anket formunda kullanılan sosyal medya paylaşımlarına dair ifadeler, Orhan İçöz, Anıl Kütük ve Onur İçöz'ün (2018) "Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey" adlı çalışmasından alınmıştır. Destinasyon imaj algısına dair ifadeler, Aslı Albayrak ve Emrah Özkul'un (2013) "Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları" üzerine yapılmış araştırmasında katılımcıların destinasyon imajı açısından en fazla katıldıkları ifadeler birleştirilerek kullanılmıştır. Anket 23.04.2020–23.06.2020 tarihi aralığında Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de Azerbaycan resmi dilinde çevrimiçi olarak yapılmıştır.

3.4. BULGULAR VE ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellikleri ölçmek amacıyla katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek durumlarına bakılmıştır. Toplamda ankete katılan 397 katılımcının cinsiyet, yaş, eğitim, meslek dağılımları sıklık ve yüzde olarak Tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Değişkenlerinin Yüzde ve Sıklık Dağılımları

Cinsiyet	**Sıklık**	**%**
Kadın	192	48,4
Erkek	205	51,6

Yaş		
25 yaş ve altı	120	30,2
26-35 yaş arası	127	32
36 yaş ve üzeri	150	37,8
Eğitim Seviyesi		
Lisenin altında	93	23,4
Lise veya teknik okul	65	16,4
Kolej	37	9,3
Lisans veya üstü	202	50,9
Meslek		
Öğrenci	60	15,1
Devlet memuru	71	17,9
Özel sektör çalışanı	69	17,4
Diğerleri	197	49,6
Toplam	**397**	**100**

Elde edilen verilere göre katılımcıların 205'i (%51,6) erkek, 192'i (%48,4) kadın olmuştur. Çok az bir farkla (%51,6) erkek katılımcılar çoğunluğu oluşturmuştur. Ankete katılanların yaş gruplarına bakıldığında, katılımcıların 120'si (%30,2) - 25 yaş ve altı, 127'si (%32) - 26-35 yaş arası ve 150'si (%37,8) - 36 yaş ve üzeri olmuştur. 36 yaş ve üzeri katılımcılar %37,8'lik bir sonuç ile daha çox fark göstermiştir. Eğitim seviyesi değişkeninin dağılımında ise 202 kişi Lisans veya üstü (Yüksek Lisans, Doktora ve b.) katılımcı olarak ankete katılmıştır ve %50,9'luk bir gösterge ile büyük bir fark yaratmıştır. Burada Lisans ve üstü boyutunun bu kadar büyük farklılık göstermesinin nedeni, anketin Azerbaycanda yapılmasıdan dolayı boyutların oradaki sınıflandırmaya ugun olarak yapılmasıdır. Meslek değişkeninin dağılımında en çok farklılık gösteren boyut 197 katılımcı ile (%49,6) Diğerleri (işsiz, ev hanımı, emekli, işçi, serbest meslek çalışanları v.b.) boyutudur. Burada da bu kadar büyük bir rakamın var olmasının nedeni, Türkiye ile Azerbaycan'ın meslek sınıflandırmasının farklı olmasından kaynaklanmaktadır.

3.4.2. Faktör Analizi

Anketteki demografik özellikleri ortaya koymaya yönelik soruların (Tablo 4) yanı sıra, araştırma anketinde yer alan sosyal medya paylaşımlarını, destinasyon imajı algısını ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik ifadeler faktör analizine tabii tutulmuş ve analiz sonuçları Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 5: Sosyal Medyadaki Paylaşımlar Boyutunun Faktör Analizi Sonuçları

Döndürülmüş Matris			
	Faktörler ve Faktör Yükleri		**Varyans %**
İfadeler	Sosyal Medyada Güvenilir Bilgi	Sosyal Medyada Kullanışlılık	
SM.1 - Sosyal ağ siteleri aracılığıyla turizm hizmetlerinin web sitelerine kolayca erişme şansım var.	0,575		34,205
SM.2 - Sosyal ağ siteleri turizm ve konaklama hizmetleri hakkında daha hızlı kararlar vermeme yardımcı oluyor.	0,555		
SM.6 - Sosyal ağ siteleri konaklama ve diğer turizm hizmetleri hakkında bilgi sağlar.	0,745		
SM.7 - Sosyal paylaşım siteleri, karar verirken konaklama ve diğer turizm hizmetleri hakkında bilgi vermektedir.	0,613		
SM.9 - Sosyal ağ siteleri turistik seyahatlerden önce bilgilendiricidir.	0,692		
SM.10 - Sosyal paylaşım siteleri konaklama ve diğer turizm hizmetlerinin tanıtımına katkıda bulunur.	0,507		
SM.11 - Sosyal paylaşım sitelerinde yer alan kullanıcıların olumlu yorumları, ilgilendiğim konaklama ve diğer turizm hizmetlerine güvenmemi sağlıyor.	0,535		
SM.14 - Sosyal paylaşım sitelerinin yardımıyla turizm faaliyetlerimle ilgili daha iyi kararlar verebilirim.	0,681		
SM.3 - Karar verirken sosyal paylaşım sitelerinde yer alan kişilerin yayınlarını ve yorumlarını değerlendiriyorum.		0,645	12,107
SM.4 - Satın almayı planladığım konaklama ve diğer turizm hizmetleriyle ilgili sosyal paylaşım sitelerindeki tüm özel teklifleri dikkatlice kontrol ediyorum.		0,754	
SM.5 - Konaklama ve diğer turizm hizmetleri ile ilgili sosyal paylaşım sitelerinin sayfalarındaki fotoğrafları kontrol ediyorum.		0,850	
Açıklanan Toplam Varyans %	46,312		
KMO	0,836		
Barlett Testi	p＜0,001		

Tablo 5'te sosyal medyadaki paylaşımlara ilişkin faktör analizi (Döndürülmüş Matris) sonuçları gösterilmiştir. Alt faktörlerle ilgili tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, faktör yükleri % 50'nin üzerinde 11 adet alt faktör oluştuğu saptanmıştır. Faktör yükleri % 50'nin altında olan 3 ifade (*8.-12. ve 13. Maddeler)* çıkarılmıştır. Bu alt faktörlerin açıklanan

varyansları incelendiğinde Faktör 1'in (Sosyal Medyada Güvenilir Bilgi) % 34,205; Faktör 2'nin (Sosyal Medyada Kullanışlılık) % 12,107 oranında olduğu görülmüştür. Faktörlerin toplam açıklanan varyansının ise % 46,312 olduğu belirlenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,836 > 0,5 ve Bartlett Küresellik Testi değerinin anlamlı olması ($p<0,001$), veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ve değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: Destinasyon İmaj Algısı Boyutunun Faktör Analizi Sonuçları

Döndürülmüş Matris			
	Faktörler ve Faktör Yükleri		**Varyans %**
İfadeler	Temel Turistik İmkanlar Algısı	Lüks ve Rekreasyon İmkanları Algısı	
Dİ.18 - Bölgenin hava koşulları imaj algımı etkiler.	0,511		33,359
Dİ.19 - Bölgenin sahilleri ve özellikleri imaj algımı etkiler.	0,665		
Dİ.20 - Bölgenin konaklama hizmetlerinin kalitesi imaj algımı etkiler.	0,741		
Dİ.23 - Bölgenin ulaşımının kolay olması imaj algımı etkiler.	0,707		
Dİ.25 - Bölgenin güvenli oluşu imaj algımı etkiler.	0,719		
Dİ.26 - Bölgenin ürün veya hizmet fiyatları imaj algımı etkiler.	0,528		
Dİ.22 - Bölgenin bar, disko ve kulüplerinin varlığı imaj algımı etkiler.		0,686	14,006
Dİ.24 - Bölgenin spor imkanlarının varlığı imaj algımı etkiler.		0,553	
Dİ.27 - Bölgenin lüks bir bölge olması imaj algımı etkiler.		0,741	
Dİ.28 - Bölgeye seyahatin moda olması imaj algımı etkiler.		0,718	
Açıklanan Toplam Varyans %	47,365		
KMO	0,801		
Barlett Testi	$p<0,001$		

Tablo 6'da destinasyon imaj algısına ilişkin faktör analizi (Döndürülmüş Matris) sonuçları gösterilmiştir. 21. Madde binişik olması nedeni ile çıkarılmıştır. Destinasyon imaj algısına ilişkin tanımlayıcı alt faktörlerin istatistikleri incelendiğinde, iki faktörün oluştuğu belirlenmiştir. Faktör

1'in (Temel Turistik İmkanlar Algısının) faktör yükünün % 33,359, Faktör 2'nin (Lüks ve Rekreasyon İmkanları Algısının) %14,006 olduğu ve her iki alt faktörün toplam varyansının % 47,365 olduğu tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,801 > 0,5 ve Bartlett Küresellik Testi değerinin ($p<0,001$) anlamlı olması nedeniyle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ve değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 7: Satın Alma Niyeti Boyutunun Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	**Faktör Yükleri**
SN.15 - Bir sosyal paylaşım sitesinde yayınlanan bir turizm destinasyonu için bir seyahat satın alabilirim.	0,834
SN.16 - Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla ilan edilen konaklama ve diğer turizm hizmeti sipariş edebilirim.	0,780
SN.17 - Sosyal medyadaki yorumlara göre destinasyonlar arasında tercih yapabilirim.	0,754
Açıklanan Toplam Varyans %	62,428
KMO	0,654
Barlett Testi	$p<0,001$

Tablo 7'de satın alma niyetine ilişkin faktör analizi sonuçları gösterilmiştir. Satın alma niyetine ilişkin tanımlayıcı alt faktörlerin istatistikleri incelendiğinde, hiçbir faktör oluşumu belirlenmemiştir. Böylece tek faktörlü Satın Alma Niyeti ölçeğinin faktör yükünün toplam varyansının %62,428 olduğu tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,654 > 0,50 ve Bartlett Küresellik Testi değerinin ($p<0,001$) anlamlı olması nedeniyle veri setinin faktör analizi için uygun olduğu ve değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu anlaşılmaktadır.

Faktör analizini yaparken öncelikle örneklem büyüklüğünün yeterliliği ve verilerin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi çok önemlidir. Bu nedenle sırasıyla KMO analizine (0,836), (0,801), (0,654) ve Barlett Küresellik testi sonuçlarına ($p<0,001$) bakılmıştır. Yapılmış olan analizin sonuçlarına göre verilerin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. Anket ifadeleri üzerine yapılmış açıklayıcı faktör analizinde eş kökenliliği 0,5'in altında olan sosyal medyadaki paylaşımlar ölçeğinden 3 ifade, destinasyon imajı algısı ölçeğinden 1 ifade çıkarılmıştır. Satın alma niyeti ölçeğinden ise hiçbir ifade çıkarılmamıştır. Böylelikle özdeğeri 1'den büyük ve eş kökenliliği 0,5'in üzerinde olan sosyal medyadaki paylaşımlar ölçeğinden 2 faktör (Sosyal Medyada Güvenilir Bilgi ve Sosyal Medyada Kullanışlılık), destinasyon imajı

algısı ölçeğinden 2 faktör (Temel Turistik İmkanlar Algısı ve Lüks ve Rekreasyon İmkanları Algısı) elde edilmiştir ve satın alma niyeti ölçeği tek faktör olarak kalmıştır.

Faktör yük değeri bir değişkendeki varyansın ne kadarının ifade edilen faktör tarafından açıklandığının bir göstergesidir (Altunışık vd. 2010, 266). Faktör yük değerinin 0,45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür. Ancak az sayıda ifade için 0,30'a kadar indirilebilmektedir. Elde edilen faktörlerin toplam varyans açıklama yüzdeleri sırasıyla 46,312; 47,365; 62,428 olarak gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak faktörlerin toplam varyans için bulunan oranları, bir modelin makul olarak kabul edilebilmesi için yeterli oranlardır.

3.4.3. Geçerlik ve Güvenirlik

Geçerlik ve Güvenirlik analizi, bir değişkenin birden çok ölçeği arasındaki geçerlik ve güvenirlik derecesini değerlendirmek için kullanılan yaygın bir yaklaşımdır. Bir anketin geçerlik ve güveninirliliğini göstermenin yolu, aynı durumdaki aynı katılımcıların farklı zaman dilimlerinde aynı ankette benzer sonuçlar üretip üretmeyeceğini görmektir. Buna tekrar test geçerlik ve güvenilirliği denir. Değerlendirme için farklı geçerlik ve güvenilirlik ölçüleri vardır. En yaygın olarak uygulanan ölçü ise Cronbach alfa'dır. Akademik dergilerde ve kitaplarda, farklı araştırmacılar Cronbach alfa'nın kabul edilebilir değeri için benzer standartlara sahiptir. Genel olarak, Cronbach alfa değerinin 0.6'nın üzerinde olması, anketin kabul edilebilir olduğunu gösterirken, farklı araştırmacılar tarafından farklı nedenlerden dolayı makul Cronbach alfa değerinin kabulu farklılık göstermektedir. Cronbach alfa aracılığıyla ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliğini doğru bir şekilde ölçmek ve değerlendirmek için önerilen minimum değer 0.7'dir (Cronbach, 1951). Bununla birlikte, bazı yazarlar, belirli faktörlere (örneğin, ölçekteki madde sayısı ve gözlem sayısı) bağlı olarak, önerilen değerin bir dereceye kadar düşürülebileceğini öne sürmektedir. Bu bağlamda, Joseph ve Rosemary (2003, 87) Cronbach alfa'nın 0,5'in altında olması, kabul edilemez bir geçerlik ve güvenilirlik düzeyi anlamına geldiğini belirtmiştir. Öte yandan, 0,5 ile 0,6 arasındaki bir değer zayıf kabul edilir. 0,6 ile 0,7 arasındaki bir değer, zayıf geçerlik ve güvenilirliğin bir işareti olarak kabul edilir. 0,7 ile 0,8 arasında bir değer kabul edilebilir olarak kabul edilebilir. 0,8 ile 0,9 arasındaki bir değer, iyi geçerlik ve güvenilirliği gösterir ve son olarak, 0,9'dan yüksek bir değer mükemmel geçerlik ve güvenilirliği gösterir.

Tablo 8: Geçerlik ve Güvenilirlik Testi Sonuçları

ANA FAKTÖRLER	SORU SAYISI	CRONBACH'S ALPHA
Sosyal Medyadaki Paylaşımlar	*11*	***0,802***
Sosyal Medyada Kullanışlılık	3	**0,671**

Sosyal Medyada Güvenilir Bilgi	8	**0,788**
Destinasyon İmaj Algısı	*10*	***0,760***
Temel Turistik İmkanlar Algısı	6	**0,752**
Lüks ve Rekreasyon İmkanları Algısı	4	**0,643**
Satın Alma Niyeti	3	**0,695**
Toplam	**24**	**0,867**

Cronbach's Alpha > 0,6

Bu çalışmada (Tablo 8) Ana faktörlerin ve Alt faktörlerin Cronbach alfa değerleri sırasıyla 0,802 (sosyal medyadaki paylaşımlar - ana faktör), 0,671 (sosyal medyada kullanışlılık – alt faktör), 0,788 (sosyal medyada güvenilir bilgi - alt faktör), 0,760 (destinasyon imaj algısı - ana faktör), 0,752 (temel turistik imkanlar algısı - alt faktör), 0,643 (lüks ve rekreasyon imkanları algısı - alt faktör), 0,695 (satın alma niyeti - ana faktör) gösterilmiştir. Burada Cronbach alfa değerleri sırasıyla 0,671, 0,643, 0,695 olan sosyal medyada kullanışlılık, lüks ve rekreasyon imkanları algısı ve satın alma niyeti faktörlerinin geçerlik ve güvenirlik derecelerinin çok da yüksek olmadığını göstermektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi, Cronbach alfa değerlerinin ölçüm ifadelerinin sayısı ile pozitif bir ilişkisi vardır. Bu, sosyal medyada kullanışlılık, lüks ve rekreasyon imkanları algısı ve satın alma niyeti gibi yapıların bu durumda neden düşük Cronbach alfa değerlerine sahip olduğunu açıklamaktadır. Diğer faktörlerin ise Cronbach alfa değerlerinin önerilen 0.7'nin üzerinde olması onların yüksek geçerlik ve güvenirlik derecesine sahip olduğunu göstermektedir. Toplam anket ifadelerinin geçerlik ve güvenirlik seviyesine bakıldığında da (0,867 > 0,7) oldukça geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

3.4.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

3.4.4.1. Korelasyon Analizleri

Korelasyon, değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve ilişkinin yönünü ölçen iki değişkenli bir analizdir. İlişkinin gücü açısından korelasyon katsayısının değeri +1 ile -1 arasında değişmektedir. ± 1 değeri, iki değişken arasında mükemmel bir ilişki derecesini göstermektedir. Korelasyon katsayısı değeri 0'a yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişki zayıflayacaktır. İlişkinin yönü katsayının işaretiyle belirtilir ve + işareti pozitif bir ilişkiyi, - işareti negatif bir ilişkiyi belirtmektedir (www.spssistatistik.net).

Spearman korelasyonu, iki değişken arasındaki ilişki derecesini ölçmek için kullanılan parametrik olmayan bir testtir. Spearman korelasyon testi, verilerin dağılımı hakkında herhangi bir varsayım taşımaz ve değişkenler en azından sıralı bir ölçekte ölçüldüğünde uygun korelasyon

analizidir. Yapılan analiz sonucunda çalışmanın verileri normal dağılım göstermediğinden parametrik testin varsayımlarını yerine getirmemektedir. Dolayısıyla bu çalışmada Sperman korelasyon testi uygulanmıştır.

Tablo 9: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

	DEĞİŞKENLER	**Ort.**	**Ss.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Sosyal Medyada Kullanışlılık	4,1461	0,67415	1				
2	Sosyal Medyada Güvenilir Bilgi	4,3489	0,46448	0,356**	1			
3	Temel Turistik İmkanlar Algısı	4,3984	0,54834	0,282**	0,372**	1		
4	Lüks ve Rekreasyon İmkanları Algısı	3,5586	0,80611	0,215**	0,325**	0,374**	1	
5	Satın Alma Niyeti	4,2485	0,65677	0,296**	0,465**	0,326**	0,204**	1

***p < 0.01 (2-tailed) anlamlılık düzeyi.*

Tablo 9'a bakıldığı zaman değişken ortalamaları, standart sapma ve korelasyon puanları görülebilir. Korelasyon puanlarının incelenmesi aslında araştırma hipotezleri arasındaki ilişkinin görülmesine destek olmaktadır. Korelasyon katsayılarının yorumlanmasında pozitif ve negatif ilişkiler (+-0,00-0,29 düşük ilişki, +-0,30-0,69 orta düzeyde ilişki ve +-0,70 ve üzeri yüksek düzeyde ilişki) görülebilir (www.spsssanaliz.com). Tablo 9. incelendiğinde değişkenler arasındaki ilişkiler aşağıdaki gibi yorumlanabilir:

- "Sosyal medyada kullanışlılık" boyutunun "temel turistik imkanlar algısı" (0,282), "lüks ve rekreasyon imkanları algısı" (0,215) boyutları ile düşük düzeyde ve "satın alma niyeti" (0,296) ile orta düzeyde bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.
- "Sosyal medyada güvenilir bilgi" boyutunun "temel turistik imkanlar algısı" (0,372), "lüks ve rekreasyon imkanları algısı" (0,325) boyutları ve "satın alma niyeti" (0,465) değişkeni ile orta düzeyde bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.
- "Temel turistik imkanlar algısı" boyutu ile "satın alma niyeti" (0,326) arasında orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.
- "Lüks ve rekreasyon imkanları algısı" boyutu ile "satın alma niyeti" (0,204) arasında düşük düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.

3.4.4.2. Regresyon Analizleri

Regresyon analizi bir tez araştırmasında veya herhangi bir bilimsel araştırmada yapılması gereken en önemli analiz türlerinden biridir. Regresyon analizini yapmaktaki asıl amaç, bağımlı ve bağımsız değişken olarak iki veya daha çok değişken arasındaki ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanmasıdır. Regresyon analizi kendi içinde Basit Regresyon, Çoklu Regresyon ve Çok Değişkenli Regresyon analizi olarak üçe ayrılır. Bu araştırmada da, Basit Regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 10: Sosyal Medyada Kullanışlılık Boyutunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,871	0,194	0,341	14,832	,000
Sosyal Medyada Kullanışlılık	0,332	0,046		7,212	,000
Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti R: 0,341 **R^2: 0,116** Düzeltilmiş R^2: 0,114 F: 52,013					

$p < 0,05$ anlamlılık seviyesi.

Tablo 10 incelendiğinde sosyal medyada kullanışlılık boyutunun satın alma niyeti değişkenine etkisine yönelik yapılan basit regresyon analizi sonuçlarında, R değeri 0,341, R^2 değeri ise 0,116 olmuştur. Bu değerlere göre, satın alma niyetinin %11'lik kısmının sosyal medyada kullanışlılık düzeyi ile açıklanabileceği söylenebilir. Beta değeri 0,341 ve $p<0.05$ anlamlılık seviyesinde Sig. Değeri < 0,001 olarak belirlenmiştir. Bu değerler sosyal medyada kullanışlılık boyutunun satın alma niyeti değişkenini etkilediğini göstermektedir. Yani sosyal medyada kullanışlılık arttıkça satın alma niyetinin yükseldiği söylenebilir ve **$2H_{1a}$** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11: Sosyal Medyada Güvenilir Bilgi Boyutunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,295	0,238	0,643	1,239	0,216

Sosyal Medyada Güvenilir Bilgi	0,909	0,054		16,681	,000
Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti R: 0,643 **R^2: 0,413** Düzeltilmiş R^2: 0,412 F: 0,50369					

p < 0,05 anlamlılık seviyesi

Tablo 11 incelendiğinde sosyal medyada güvenilir bilgi boyutunun satın alma niyeti değişkenine etkisine yönelik yapılan basit regresyon analizi sonuçlarında, R değeri 0,643, R^2 değeri ise 0,413 olmuştur. Bu değerlere göre, satın alma niyetinin %41'lik kısmının sosyal medyada güvenilir bilgi düzeyine göre açıklanabileceği söylenebilir. Beta değeri 0,643 ve p<0.05 anlamlılık seviyesinde Sig. değeri 0,001 olarak belirlenmiştir. Bu değerler sosyal medyada güvenilir bilgi boyutunun satın alma niyeti değişkenini etkilediğini göstermektedir. Yani sosyal medyada güvenilir bilgi arttıkça satın alma niyetinin yükseldiği söylenebilir ve **$2H_{1b}$** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12: Sosyal Medyada Kullanışlılık Boyutunun Temel Turistik İmkanlar Algısına Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	3,250	0,162	0,340	20,109	,000
Sosyal Medyada Kullanışlılık	0,277	0,038		7,196	,000
Bağımlı değişken: Temel Turistik İmkanlar Algısı R: 0,340 **R^2: 0,116** Düzeltilmiş R^2: 0,114 F: 0,51624					

p < 0,05 anlamlılık seviyesi

Tablo 12 incelendiğinde sosyal medyada kullanışlılık boyutunun temel turistik imkanlar algısı boyutuna etkisine yönelik yapılan basit regresyon analizi sonuçlarında, R değeri 0,340, R^2 değeri ise 0,116 olmuştur. Bu değerlere göre, temel turistik imkanlar algısının %11'lik kısmının sosyal medyada kullanışlılık düzeyi ile açıklanabileceği söylenebilir. Beta değeri 0,340 ve p<0.05 anlamlılık seviyesinde Sig. değeri 0,001 olarak belirlenmiştir. Bu değerler sosyal medyada

kullanışlılık boyutunun temel turistik imkanlar algısı boyutunu etkilediğini göstermektedir. Yani sosyal medyada kullanışlılık arttıkça temel turistik imkanlar algısının yükseldiği söylenebilir ve **$1H_{1a}$** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13: Sosyal Medyada Güvenilir Bilgi Boyutunun Temel Turistik İmkanlar Algısına Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,052	0,231	0,457	8,881	,000
Sosyal Medyada Güvenilir Bilgi	0,540	0,053		10,211	,000
Bağımlı değişken: Temel Turistik İmkanlar Algısı R: 0,457 **R^2: 0,209** Düzeltilmiş R^2: 0,207 F: 104,271					

$p < 0,05$ anlamlılık seviyesi

Tablo 13 incelendiğinde sosyal medyada güvenilir bilgi boyutunun temel turistik imkanlar algısı boyutuna etkisine yönelik yapılan basit regresyon analizi sonuçlarında, R değeri 0,457, R^2 değeri ise 0,209 olmuştur. Bu değerlere göre, temel turistik imkanlar algısının %20'lik kısmının sosyal medyada güvenilir bilgi düzeyi ile açıklanabileceği söylenebilir. Beta değeri 0,457 ve $p<0.05$ anlamlılık seviyesinde Sig. değeri 0,001 olarak belirlenmiştir. Bu değerler sosyal medyada güvenilir bilgi boyutunun temel turistik imkanlar algısı boyutunu etkilediğini göstermektedir. Yani sosyal medyada güvenilir bilgi arttıkça temel turistik imkanlar algısının yükseldiği söylenebilir ve **$1H_{1c}$** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14: Sosyal Medyada Kullanışlılık ve Sosyal Medyada Güvenilir Bilgi Boyutlarının Lüks ve Rekreasyon İmkanları Algısına Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,514	0,247	0,211	10,175	,000
Sosyal Medyada Kullanışlılık	0,252	0,059		4,285	,000
Bağımlı değişken: Lüks ve Rekreasyon İmkanları Algısı R: 0,211					

R^2: 0,044 Düzeltilmiş R^2: 0,042 F: 18,359					
	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,876	0,357	0,355	2,453	0,015
Sosyal Medyada Güvenilir Bilgi	0,617	0,082		7,558	,000
Bağımlı değişken: Lüks ve Rekreasyon İmkanları Algısı R: 0,355 **R^2: 0,126** Düzeltilmiş R^2: 0,124 F: 0,75442					

$p < 0,05$ anlamlılık seviyesi

Tablo 14 incelendiğinde sosyal medyada kullanışlılık boyutunun lüks ve rekreasyon imkanları algısı boyutuna etkisine yönelik yapılan basit regresyon analizi sonuçlarında, R değeri 0,211, R^2 değeri ise 0,044 olmuştur. Bu değerlere göre, lüks ve rekreasyon imkanları algısının %4'lük kısmının sosyal medyada kullanışlılık düzeyi ile açıklanabileceği söylenebilir. Beta değeri 0,211 ve $p<0.05$ anlamlılık seviyesinde Sig. değeri 0,001 olarak belirlenmiştir. Bu değerler sosyal medyada kullanışlılık boyutunun lüks ve rekreasyon imkanları algısı boyutunu etkilediğini göstermektedir. Yani sosyal medyada kullanışlılık arttıkça lüks ve rekreasyon imkanları algısının yükseldiği söylenebilir ve **$1H_{1b}$** hipotezi kabul edilmiştir.

Aynı zamanda, Tablo 14 incelendiğinde sosyal medyada güvenilir bilgi boyutunun lüks ve rekreasyon imkanları algısı boyutuna etkisine yönelik yapılan basit regresyon analizi sonuçlarında, R değeri 0,355, R^2 değeri ise 0,126 olmuştur. Bu değerlere göre, lüks ve rekreasyon imkanları algısının %12'lik kısmının sosyal medyada güvenilir bilgi düzeyi ile açıklanabileceği söylenebilir. Beta değeri 0,355 ve $p<0.05$ anlamlılık seviyesinde Sig. değeri 0,001 olarak belirlenmiştir. Bu değerler sosyal medyada güvenilir bilgi boyutunun lüks ve rekreasyon imkanları algısı boyutunu etkilediğini göstermektedir. Yani sosyal medyada güvenilir bilgi arttıkça lüks ve rekreasyon imkanları algısının yükseldiği söylenebilir ve **$1H_{1d}$** hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.5. Demografik Farklılıkların Değişkenler Üzerindeki Etkisi

Araştırmada elde edilen veriler kişisel bilgiler, sosyal medyadaki paylaşımlar, destinasyon imajı algısı ve satın alma niyeti düzeylerini belirten veriler olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Yapılan analiz sonucunda veriler normal dağılım göstermediğinden parametrik testin varsayımlarını yerine getirmemektedir. Bu nedenle değişkenlerde demografik faktörlere göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H varyans analizi testleri uygulanarak ve SPSS paket programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Varyans analizi, ikiden fazla değişkenin ortalaması arasında farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan bir analiz tekniği olduğu için araştırma amacına uygun olduğuna karar verilmiştir. Anket verilerinin analizinde anlamlılık düzeyi puanı 0,05'in altında olan veriler anlamlı olarak alınmıştır (Field A, 2009, 565).

Tablo 15: Katılımcıların Yaş, Eğitim Seviyesi ve Meslek Gibi Demografik Özelliklerine Göre "Ana ve Alt Faktör" Puanlarının İncelenmesine İlişkin Kruskal – Wallis H Testi Sonuçları

KATEGORİLER	**N**	**DEĞİŞKENLER**		**Ki Kare**	**Anl.**
25 yaş ve altı	120	Yaş	Sosyal Medyada Kullanışlılık	3,451	0,178
26-35 yaş arası	127		Sosyal Medyada Güvenilir Bilgi	1,597	0,450
			Temel Turistik İmkanlar Algısı	4,141	0,126
36 yaş ve üzeri	120		Lüks ve Rekreasyon İmkanları Algısı	0,350	0,839
			Satın Alma Niyeti	**8,528**	**0,014**
Lisenin altında	93	Eğitim Seviyesi	Sosyal Medyada Kullanışlılık	1,481	0,687
Lise veya teknik okul	65		Sosyal Medyada Güvenilir Bilgi	7,903	0,048
Kolej	37		Temel Turistik İmkanlar Algısı	0,367	0,947
Lisans veya üstü	202		Lüks ve Rekreasyon İmkanları Algısı	4,927	0,177
			Satın Alma Niyeti	**10,104**	**0,018**
Öğrenci	60	Meslek	Sosyal Medyada Kullanışlılık	3,080	0,379
Devlet memuru	71		Sosyal Medyada Güvenilir Bilgi	7,852	0,049
Özel sektör çalışanı	69		Temel Turistik İmkanlar Algısı	0,961	0,811
			Lüks ve Rekreasyon İmkanları Algısı	6,552	0,088
Diğerleri	197		**Satın Alma Niyeti**	**16,991**	**0,001**

**p < 0,05 anlamlılık seviyesi*

*** p > 0,5 ki-kare değeri*

Tablo 15'de katılımcıların yaş, eğitim seviyesi ve mesleki durumuna göre araştırma değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal Wallis-H testi yapılmıştır. Testin sonucuna göre aşağıdaki sonuçlara varılmıştır:

- Katılımcıların yaşlarına göre, sosyal medyada kullanışlılık değişkeni düzeylerinde farklılık yoktur (anlamlılık düzeyi puanı p=0,178).
- Katılımcıların yaşlarına göre, sosyal medyada güvenilir bilgi değişkeni düzeylerinde farklılık yoktur (anlamlılık düzeyi puanı p=0,450).
- Katılımcıların yaşlarına göre, temel turistik imkanlar algısı değişkeni düzeylerinde farklılık yoktur (anlamlılık düzeyi puanı p=0,126).
- Katılımcıların yaşlarına göre, lüks ve rekreasyon imkanları algısı değişkeni düzeylerinde farklılık yoktur (anlamlılık düzeyi puanı p=0,839).
- Katılımcıların yaşlarına göre, satın alma niyeti değişkeni düzeylerinde farklılık vardır (anlamlılık düzeyi puanı p=0,014).
- Katılımcıların aldıkları eğitime göre, sosyal medyada kullanışlılık değişkeni düzeylerinde farklılık yoktur (anlamlılık düzeyi puanı p=0,687).
- Katılımcıların aldıkları eğitime göre, sosyal medyada güvenilir bilgi değişkeni düzeylerinde farklılık yoktur (anlamlılık düzeyi puanı p=0,048).
- Katılımcıların aldıkları eğitime göre, temel turistik imkanlar algısı değişkeni düzeylerinde farklılık yoktur (anlamlılık düzeyi puanı p=0,947).
- Katılımcıların aldıkları eğitime göre, lüks ve rekreasyon imkanları algısı değişkeni düzeylerinde farklılık yoktur (anlamlılık düzeyi puanı p=0,177).
- Katılımcıların aldıkları eğitime göre, satin alma niyeti değişkeni düzeylerinde farklılık vardır (anlamlılık düzeyi puanı p=0,018).
- Katılımcıların mesleklerine göre, sosyal medyada kullanışlılık değişkeni düzeylerinde farklılık yoktur (anlamlılık düzeyi puanı p=0,379).
- Katılımcıların mesleklerine göre, sosyal medyada güvenilir bilgi değişkeni düzeylerinde farklılık yoktur (anlamlılık düzeyi puanı p=0,049).
- Katılımcıların mesleklerine göre, temel turistik imkanlar algısı değişkeni düzeylerinde farklılık yoktur (anlamlılık düzeyi puanı p=0,811).

- ❖ Katılımcıların mesleklerine göre, lüks ve rekreasyon imkanları algısı değişkeni düzeylerinde farklılık yoktur (anlamlılık düzeyi puanı p=0,088).
- ❖ Katılımcıların mesleklerine göre, satin alma niyeti değişkeni düzeylerinde farklılık vardır (anlamlılık düzeyi puanı p=0,001).

Tablo 16: Cinsiyete Göre "Ana ve Alt Faktör" Puanlarının İncelenmesine İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

DEĞİŞKENLER		**ANLAMLILIK DÜZEYİ**	
Cinsiyet	Sosyal Medyada Kullanışlılık	0,924	
	Sosyal Medyada Güvenilir Bilgi	0,299	
	Temel Turistik İmkanlar Algısı	0,342	
	Lüks ve Rekreasyon İmkanları Algısı	**0,001**	**Ortalama sayı** Erkek:196,64 Kadın:201,52
	Satın Alma Niyeti	0,665	

Mann Whitney U Test: p=0.000<0.05

Tablo 16 incelendiğinde cinsiyetin sırasıyla sosyal medyada kullanışlılık (0,924), sosyal medyada güvenilir bilgi (0,299), temel turistik imkanlar algısı (0,342), lüks ve rekreasyon imkanları algısı (0,001) ve satın alma niyeti (0,665) boyutlarına ilişkin puanları görülmektedir. Mann Whitney U testi sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyetine göre lüks ve rekreasyon imkanları algısı değişkeni düzeylerinde farklılık vardır. Diğer boyutların anlamlılık düzeyi puanları 0.05'in üzerinde olduğu için katılımcıların cinsiyetine göre farklılık görülmemektedir. Bu bulgulara göre, kadın ve erkek katılımcılar arasında "*Lüks ve Rekreasyon İmkanlar Algısı"* açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak farklılık vardır.

Kruskal Wallis testi sonucunda hangi gruplar arasında farklılık olduğunu ortaya çıkaran parametrik testlerdeki post hoc testleri gibi doğrudan bir ölçme yöntemi olmadığından ikili karşılaştırmalar ile hangi gruplar arasında fark olduğu incelenmiştir. İkili karşılaştırmalarda hata payının artışının yaratacağı sorunun önüne geçmek için Bonferroni düzeltmesi yapılmıştır. Bu düzeltme "Düzeltilmiş Anlamlılık Düzeyi" (DAD) elde etmek için yapılır. ,05'in yapılacak ikili karşılaştırma sayısına bölünmesi ile DAD elde edilir. Hesaplamalar sonucu; yaş karşılaştırmasında DAD ,0167; eğitim ve meslek karşılaştırmasında DAD ,0125 olarak değerlendirilecektir (Field, 2009, 372-375).

Tablo 17: Yaş Aralıklarına Göre "Satın Alma Niyeti" Değişkeni Puanlarının İncelenmesine İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

DEĞİŞKENLER		**ANLAMLILIK DÜZEYİ**	
25 yaş ve altı 36 yaş ve üzeri	Satın Alma Niyeti	0,021	**Ortalama sayı** 25 yaş ve altı: 123,46 36 yaş ve üzeri: 145,13
25 yaş ve altı 26-35 yaş arası	**Satın Alma Niyeti**	**0,008**	**Ortalama sayı** 25 yaş ve altı:111,80 26-35 yaş arası: 135,53
26-35 yaş arası 36 yaş ve üzeri	Satın Alma Niyeti	0,395	

Mann Whitney U Test: p=0.000<0.05

Tablo 17'deki veriler incelendiğinde satın alma niyetinin yaş aralıklarıyla karşılaştırmalı analizi sonuçları görülmektedir. DAD hesaplamalarına göre yaş değişkeninde ,0167 altındaki değerler anlamlı kabul edilecektir. "25 yaş ve altı" ve "26-35 yaş arası" katılımcılar arasında "satın alma niyeti" değişkeninde farklılık görülmüştür.

Tablo 18: Eğitim Düzeyine Göre "Satın Alma Niyeti" Değişkeni Puanlarının İncelenmesine İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

DEĞİŞKENLER		**ANLAMLILIK DÜZEYİ**	
Lisenin altında Lisans veya üstü	**Satın Alma Niyeti**	**0,003**	**Ortalama sayı** Lisenin altında: 169,12 Lisans veya üstü: 138,28
Lisenin altında Kolej	Satın Alma Niyeti	0,331	
Lisenin altında Lise veya teknik okul	Satın Alma Niyeti	0,210	
Lise veya teknik okul Kolej	Satın Alma Niyeti	0,899	
Lise veya teknik okul Lisans veya üstü	Satın Alma Niyeti	0,095	
Kolej Lisans veya üstü	Satın Alma Niyeti	0,224	

Mann Whitney U Test: p=0.000<0.05

Tablo 18'deki verilere bakıldığında satın alma niyeti boyutunun eğitim düzeylerine göre karşılaştırmalı analizi görülmektedir. Elde edilmiş verilerde satın alma niyeti boyutunun karşılaştırmalı eğitim düzeylerine göre sırasıyla "Lisenin altında ve Lisans veya üstü" (0,003), "Lisenin altında ve Kolej" (0,331), "Lisenin altında ve Lise veya teknik okul"(0,210), "Lise veya teknik okul ve Kolej"(0,899), "Lise veya teknik okul ve Lisans veya üstü"(0,095) ve "Kolej ve Lisans veya üstü"(0,224) anlamlılık düzeyi puanları gösterilmiştir. DAD hesaplamalarına göre eğitim değişkeninde ,0125 altındaki değerler anlamlı kabul edilecektir. "Lisenin altında" ve "Lisans veya üstü" eğitimleri olan katılımcılar "satın alma niyeti" değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 19: Mesleki Durumuna Göre "Satın Alma Niyeti" Değişkeni Puanlarının İncelenmesine İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

DEĞİŞKENLER		**ANLAMLILIK DÜZEYİ**	
Öğrenci Diğerleri	**Satın Alma Niyeti**	**0,000**	**Ortalama sayı** Öğrenci: 98,96 Diğerleri: 138,15
Öğrenci Özel sektör çalışanları	**Satın Alma Niyeti**	**0,000**	**Ortalama sayı** Öğrenci: 52,90 Özel sektör çalışanları: 75,52
Öğrenci Devlet memuru	**Satın Alma Niyeti**	**0,000**	**Ortalama sayı** Öğrenci: 53,33 Devlet memuru: 76,70
Devlet memuru Özel sektör çalışanları	Satın Alma Niyeti	0,768	
Devlet memuru Diğerleri	Satın Alma Niyeti	0,994	
Özel sektör çalışanları Diğerleri	Satın Alma Niyeti	0,672	

Mann Whitney U Test: p=0.000<0.05

Tablo 19 incelendiğinde satın alma niyeti boyutunun meslek düzeylerine göre karşılaştırmalı analizi görülmektedir. DAD hesaplamalarına göre meslek değişkeninde ,0125 altındaki değerler anlamlı kabul edilecektir. Tablo 19'da gösterilmiş olan bilgilere göre satın alma niyeti boyutunun karşılaştırmalı meslek düzeylerine göre sırasıyla "Devlet memuru ve Özel sektör çalışanları" (0,768), "Devlet memuru ve Diğerleri"(0,994) ve "Özel sektör çalışanları ve Diğerleri"(0,672) anlamlılık düzeyi puanları gösterilmiştir ve bu belirtilmiş olan boyutların

puanları Mann Whitney U testi sonuçlarına göre ($p=0.000<0.0125$) yüksek olduğundan satın alma niyeti değişkenine göre öğrenci grubu ile diğer tüm gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyal medya turistlere yeni iletişim kanalları sunmaktadır. Turistlerin çoğu, karar vermeye yönelik destinasyon bilgileri için sosyal medyayı kullanmaktadır. Yapılmış olan çalışmada da sosyal medyadadaki paylaşımlarla destinasyon imajı algısı oluşumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye değinilmiştir.

Araştırma ile elde edilen sonuçlar sosyal medayadaki paylaşımların turistlerdeki destinasyon imajı algısı ve satın alma niyeti düzeyinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu etken faktörler; sosyal medyada kullanışlılık, sosyal medyada güvenilir bilgi, temel turistik imkanlar algısı, lüks ve rekreasyon imkanları algısı ve satın alma niyeti gibi alt başlıklar altında sıralanmıştır. Elde edilen sonuçlar, turistlerin sosyal medyada gördükleri paylaşımların onları turistik bir seyahat yapmaya teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar yabancı turistlerin tatilleri için Türkiye'yi seçmelerinde sosyal medyanın rolü isimli araştırmanın sonuçlarını teyit etmektedir (Eşitti ve Işık, 2015, 26). Söz konusu araştırma, Türkiye'yi tercih eden yabancı turistlerin, karar vermeden önce sosyal medyadan yararlandıklarını ve kendilerinin de ziyaret ettikleri yere ilişkin sosyal medyada paylaşım yaptıklarını ortaya koymaktadır.

Araştırma verilerinin bir diğer analiz sonuçlarında, katılımcıların yapılan bilgi arayışlarını zor bulmadığını ve sosyal medyanın kullanışlılığını göstermektedir. Katılımcılar sosyal medyada turistik destinasyonlarla ilgili paylaşımları güvenilir bulmaktadır. Bu yönüyle sosyal medyadaki paylaşımların turistlerin karar verme sürecinde güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul edildiği öne sürülebilir. Turistlerin tatil kararları vermesi düzeyinde sosyal medya kullanımının etkisinin incelendiği araştırmada da sosyal medyanın, önemli bir bilgi kaynağı olmakla beraber, turistlerin tatil kararlarında, tek başına etkili olmadığını ortaya koymuştur. Bu araştırmanın bir diğer sonucu ise, potansiyel turistlerin sosyal medyadaki yorumlardan önemli derecede etkilendiklerini göstermektedir. Böylece yapılmış olan çalışmanın sosyal medyadaki paylaşımlarla ilgili olan hipotezleri Eşitti ve Işık (2015) ve Aymankuy vd. (2013)'nin çalışma sonuçları ile uyumludur.

Elde edilen bulgular ışığında, bu çalışma, sosyal medyada kullanışlılık ve sosyal medyada güvenilir bilgi değişkenlerinin temel turistik imkanlar algısı (**$1H_{1a}$, $1H_{1c}$**) ve lüks ve rekreasyon imkanları algısı değişkenlerini (**$1H_{1b}$, $1H_{1d}$**) olumlu etkilediği ve bu ilişkinin de genel sosyal medyadaki paylaşımlar değişkeninin destinasyon imajı algısı değişkenini (**$1H_1$**) olumlu yönde etkilediği ve önceki çalışmalardan elde edilen sonuçları doğruladığı görülmektedir (Ghazali & Cai, 2014). İlişkiler, veri toplama için kullanılan toplam örneklem içinde (resmi web siteleri ve sosyal medya) doğrulanmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal medyada güvenilir bilgi değişkeninin, genel destinasyon imajı algısı değişkeni üzerinde büyük etkiye sahip olduğu

söylenebilir. Ayrıca, değişkenler arası korelasyon analizi bulgularına bakıldığında, temel turistik imkanlar algısı ve lüks ve rekreasyon imkanları algısı değişkenlerinin satın alma niyeti değişkenini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Genel olarak ise destinasyon imajı algısı değişkenine göre satın alma niyeti değişkeni düzeyinde olumlu yönde ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Ürün satın alma ile ilgili ise sosyal madyadaki güvenilir bilgi ile aralarında anlamlı ve önemli bir ilişki olduğu görülmektedir. Bunun asıl sebebi geleneksel ticarette alıcı satın alacağı ürünü görmekte ve deneyebilmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan satın alma işlemleri ise internet üzerinden yapılmaktadır. Bu da müşteriler için bazı belirsizliklere yol açmaktadır. Çalışma modeline uygun olarak çalışmanın diğer değişkenleri gibi satın alma niyeti değişkeni de analizlere tabii tutulmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarında da satın alma niyeti ile çalışmanın diğer bütün değişkenleri arasında ilişki olduğu görülmektedir. Analizler sonucunda sosyal medyada kullanışlılık ve sosyal medyada güvenilir bilgi değişkenlerinin satın alma niyeti değişkenini etkilediği anlaşılmaktadır. Çalışmada kurulan **$2H_1$**, **$2H_{1a}$**, **$2H_{1b}$**, hipotezleri sırasıyla bu ilişkileri temsil etmektedir. Alanyazında kullanışlılığın satın alma niyetine ve güvenli bilginin satın alma niyetine etkisi üzerine çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Gefen ve Straub, 2000, 1-30) Yapılan çalışmalara göre, sosyal medyanın kullanışlı olduğunu düşünen kişilerin bu platformdan ürün satın alma eğilimleri daha fazladır (Jiyoung, 2009, 77-93). Uyar (2019) sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır ve bu çalışmada da güvenilir bilginin satın alma niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Aynı zamanda katılımcıların demografik özelliklerine göre, sosyal medyadaki paylaşımlar değişkeninde farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların demografik özelliklerine göre, sosyal medyadaki paylaşımlarda farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerine göre satın alma niyeti değişkeni açısından farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Araştırma sonuçlarına istinaden katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, mesleki durumlarına göre satın alma niyeti değişkeni açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ve Önder Yayla'nın (2014) bu yönde yaptığı araştırma sonuçları da bu çalışma sonuçları ile örtüşmektedir.

Aynı zamanda katılımcıların demografik özelliklerine göre temel turistik imkanlar algısı ve lüks ve rekreasyon imkanları algısı değişkenleri açısından farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla varyans analizleri yapılmıştır. Sadece katılımcıların cinsiyetine göre lüks ve rekreasyon

imkanları algısı değişkeni açısından farklılık gösterdiği saptanmıştır. Katılımcıların diğer demografik özelliklerine göre temel turistik imkanlar algısı ve lüks ve rekreasyon imkanları algısı değişkenleri açısından farklılık göstermediği saptanmıştır.

Sonuç olarak, Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de yapılan bu araştırma verilerinin analizlerinden elde edilen sonuçlara göre, "Sosyal medyadaki paylaşımların destinasyon imajı algısını ve satın alma niyetini pozitif etkilediği" sonucuna ulaşılmıştır.

ÖNERİLER

Bu çalışma ile ele alınmış olan sosyal medyadaki paylaşımlar, destinasyon imajı algısı ve satın alma niyeti konuları üzerinde alanyazında çok sayıda araştırmalar bulunmaktadır. Lakin bu konularla ilgili Azerbaycan alanyazınında hiç bir araştırmaya rastlanmamıştır. Günümüzde bu konuların özellikle turizm sektöründe çok önemli role sahip olduğu göz önünde bulundurularak, bu konular üzerine yapılmış çalışmanın olmaması Azerbaycan literatüre için çok büyük bir boşluk olduğuna ve araştırılması gerektiğine karar verilmiştir. Bu çalışmanın sadece alanyazındaki eksikliğe değil, aynı zamanda turizm sektöründeki işletmelerin gelecek faaliyetlerinde de faydalı olacağı düşünülmüştür.

Çalışma bulgularından elde edilen sonuçlara dayanarak sosyal medyadaki paylaşımların sosyal medyanın kullanışlılığının ve güvenilir bilgi kaynağı olmasının insanların satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Aynı zamanda sosyal medyanın kullanışlılığı ve güvenilir bilgi kaynağı olaması ile destinasyon imajı algısı arasında ilişki olduğu araştırma sonuçlarında görülmektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar ve turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için çalışma sonuçlarına dayanarak, aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Gelecekte yapılacak araştırmalarda, Azerbaycanda en çok kullanılan sosyal medya türünün veya türlerinin yaş kuşakları düzeyinde satın alma niyetine etkisi araştırılabilir.
- Sosyal medyanın kullanışlı olması insanlarda sosyal medya üzerinden satın alma davranışlarının giderek artmasına neden olmaktadır ve işletmelerin sosyal medya üzerinden satışlara önem vermesi gerektiği görülmektedir.
- Sosyal medyadaki paylaşımların ve ürün veya hizmetler için yaptılan yorumların güvenirliliği artdıkca, insanlar sosyal medyaya güvenilir bilgi kaynağı olarak bakıyor ve bu güven insanları sosyal medya üzerinden satın alma faaliyetine teşvik etmektedir. Bu nedenle de işletmelerin ürün veya hizmetlerini sosyal medya üzerinden tanıtırken, müşterilerin güvenini sarsıcak herhangi bir olumsuz bilgi paylaşmaması gerekmektedir.
- Sosyal medyanın kullanışlı olması ile destinasyon imajı algısı arasında ilişki sonuçlarına dayanarak turizm işletmelerinin ve destinasyon yönetimi organizasyonlarının kendi ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları gerektiği görülmektedir.
- Sosyal medyada güvenilir bilginin ve yapılan yorumların tüketicilerin imaj algılarını etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlara dayanarak işletmelerin ve destinasyon yönetimi organizasyonlarının onlarla ilgili yapılan tüketici yorumlarına ve ürün veya hizmetlerle ilgili

paylaşılan bilgilerin daha kapsamlı ve güvenilir olmalarına dikkat etmeleri gerektiği görülmektedir.

KAYNAKÇA

Akehurst, G., "User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers", *Service Business,* 3 (1), 2009, p. 51-61.

Ajzen, I., *The theory of planned behavior.* "Organizational Behavior and Human Decision Processes", 1991, p. 179-211.

Albayrak, A. ve Özkul.E. "Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma", Volume 8/6 Spring 2013, p. 15-31.

Alcaniz, E. B., Garcia, I. S., & Blas, S. S., "The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis*", Tourism Management*, 30(5), 2009, p. 715-723.

Alexa, *Wikipedia.org* (online). Alexa Internet, Inc. 2019. http://www.alexa.com/siteinfo/ wikipedia.org. (19 October 2019)

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. *"Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı", Ankara: Sakarya Yayıncılık,* 2010, s. 266.

Armstrong, J. S., Morwitz, V.G., & Kumar, V., "Sales forecasts for existing consumer products and services: Do purchase intentions contribute to accuracy?" *International Journal of Forecasting,* 16, 2000, p. 383-397.

Arsal, I., Woosnam, K. M., Baldwin, E. D. and Backman, S. J., "Residents as Travel Destination Information Providers: An Online Community Perspective", *Journal of Travel Research,* 49 (4), 2010, p. 400-413.

Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. "Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model", *Tourism Management,* 32(4), 2011, p. 890-901.

Asur, S. and Huberman, B. A., "Predicting the Future with Social Media", Social Science Research Network (online), 2010, (17 September 2019). http://ssrn.com/abstract=1579522.

Aymankuy, Y., Soydaş, M. E., & Saçlı, Ç. "Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama", *International Journal of Human Sciences,* 10(1), 2013, p. 376-397.

Back, K. "The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle class hotel industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research, 29*(4), 2005, p. 448-467.

Baloglu, S. “A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destination image”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 2000, p. 81-90.

Baloglu, S., & Brinberg, D. “Affective images of tourism destinations”, *Journal of Travel Research,* 35(4), 1997, p. 11-15.

Baloglu, S., & McCleary, K. W., “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research,* 26(4), 1999, p. 868-897.

Banyai, M., & Potwarka, L. “Assessing destination images of an Olympic host city using social media”, *European Journal of Tourism Research,* 5(1), 2012, p. 6-18.

Basala, S. L., & Klenosky, D. B. “Travel-style preferences for visiting a novel destination: A conjoint investigation across the novelty-familiarity continuum”, *Journal of Travel Research,* 40(2), 2001, p. 172-182.

Beerli, A., & Martin, J. D. “Factors influencing destination image”, *Annals of Tourism Research,* 31(3), 2004, p. 657-681.

Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, C. and Guinaliu, M., “Online social networks in the travel sector”, *International Journal of Electronic Marketing and Retailing,* 3 (4), 2010, p. 321- 340.

Bello, D. C., & Etzel, M. J. “The role of novelty in the pleasure travel experience”, *Journal of Travel Research,* 24(1), 1985, p. 20-26.

Bickart, B. and Schindler, R. M., “Internet forums as influential sources of consumer information”, *Journal of Interactive Marketing,* 15 (3), 2001, p. 31-40.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship”, *Tourism Management,* 22(6), 2001, p. 607-616.

Blackshaw, P., “The consumer generated surveillance culture” (online), January 10, 2006. http://www.clickz.com/clickz/column/1706163/the-consumer-controlled-surveillanceculture (9 October 2019).

Blackshaw, P. and Nazzaro, M., “Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-ofmouth in the age of the Web-fortified consumer” (online), 2004, Cincinnati, OH: Intelliseek (13 October 2019)

Blood, R., “Weblogs: a history and perspective”, Rebecca's pocket (online), 2000, http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html (9 March 2020)

Bosangit, C., Dulnuan, J., & Mena, M., "Using travel blogs to examine the postconsumption behavior of tourists", *Journal of Vacation Marketing,* 18(3), 2012, p. 207-219.

Bosangit, C., McCabe, S., Hibbert, S., "What is Told in Travel Blogs? Exploring Travel Blogs for Consumer Narrative Analysis", *In: Höpken, W., Gretzel, U. and Law, R., eds. Information and Communication Technologies in Tourism,* Amsterdam: Springer, 2009, p. 62-71.

Boyd, D., "Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life", *In: Buckingham, D., ed., Youth, Identity, and Digital Media. Cambridge, MA: MIT Press,* 2008, p. 119-142.

Boyd, D. and Ellison, N., "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer Mediated Communication,* 13 (1), 2007, p. 210-230.

Buhalis, D. and Inversini, A., "Tourism Branding, Identity, Reputation Co-creation, and Word-of-Mouth in the Age of Social Media", *In: Mariani, M., Baggio, R., Buhalis, D. and Longhi, C., eds. Tourism Management, Marketing, and Development: Volume I: The Importance of Networks and ICTs. New York, NY: Palgrave Macmillan*, 2014, p. 15-40.

Bulencea, P. and Egger, R., "Facebook it: Evaluation of Facebook's Search Engine for Travel Related Information Retrieval", *In: Xiang, Z. and Tussyadiah, I., eds. Information and Communication Technologies in Tourism,* Springer, 2013, p. 467-480.

Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C. and Buultjens, J., "User-generated content (UGC) in tourism: benefits and concerns of online consumers" (online), 2009, *In:* Newell, S., Whitley, E., Pouloudi, N., Wareham, J., and Mathiassen, L., eds. "Information systems in a globalising world: challenges, ethics and practices: Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems", Verona, Italy 8-10, June 2011, (17 July 2019).

Butler, R. W., "The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources", *The Canadian Geographer,* 24(1), 1980, p. 5-12.

Cakmak, E., & Isaac, R. K., "What destination marketers can learn from their visitors' blogs: An image analysis of Bethlehem, Palestine", *Journal of Destination Marketing & Management,* 1(1-2), 2012, p. 124-133.

Caputo, A., "Making the complex simple: For better business decisions", *Business Information Review,* 26 (1), 2009, p. 28-34.

Carbonaro, A., "Forum Summarization to Support Tutor and Teacher in Group Interaction Management" In: Lytras, M., de Pablos, P. O. and Damiani, E., eds. "Semantic Web

Personalization and Context Awareness: Management of Personal Identities and Social Networking", Hershey, PA: Information Science Reference, 2011, p. 22-31.

Carl, D., Kindon, S., & Smith, K., "Tourists' experiences of film locations: New Zealand as 'Middle-Earth'", *Tourism Geographies, 9*(1), 2007, p. 49-63.

Carson, D. "The `blogosphere' as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia's Northern Territory", *Journal of Vacation Marketing, 14*(2), 2008, p. 111-119.

Casaló, L. V., Flavián, C. and Guinalíu, "M., Antecedents and Consequences of Consumer Participation in On-Line Communities: The Case of the Travel Sector", *International Journal of Electronic Commerce,* 15 (2), 2010, p. 137-167.

Cavazza, F., "Social Media Landscape 2011" (online), 14/12/2010, (18 January 2020).

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F. and Gummadi, K. P., "Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy" (online). *International Association for the Advancement of Artificial Intelligence Conference on Weblogs and Social Media*. Washington 23-26 May 2010, (19 March 2020).

Chawner, B. and Lewis, P. H., "WikiWikiWebs: New ways of interacting in a web environment", *LITA National Forum*. St. Louis, 2004.

Chen, C., & Tsai, D. C., "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", *Tourism Management, 28*(4), 2007, p. 1115-1122.

Chen, C., & Tseng, W., "Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan", *Transportation Journal, 49*(1), 2010, p. 24-34.

Chen, J. S., & Gursoy, D., "An investigation of tourists' destination loyalty and preferences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13*(2), 2001, p.79-85.

Cheng, A., Evans, M. and Singh, H., "Inside Twitter: An In-depth Look inside the Twitter World" (online), Toronto: Sysomos, 2009.

Chevalier, J. A. and Mayzlin, D., "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews", *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 2006, p. 345-354.

Chi, C. G., & Qu, H., "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management, 29*(4), 2008, p. 624-636.

Chiang, C., & Jang, S. S., "The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 15*(3), 2007, p. 49-69.

Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M., "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites", *Tourism Management, 28*(1), 2007, p. 118-129.

Chon, K., "Tourism destination image modification process: Marketing implications", *Tourism Management, 12*(1), 1991, p. 68-72.

Christakis, N., "Q&A with Nicholas Christakis: Our modern, connected lives" (online), 2010, (11 August 2019).

Claster, W. B., Cooper, M. and Sallis, P., "Thailand - Tourism and conflict. Modeling sentiment from twitter tweets using naïve bayes and unsupervised artificial neural nets" (online). *Second International Conference on Computational Intelligence, Modelling and Simulation (CIMSiM) 2010a*, Bali 28-30 September 2010, (12 October 2019).

Claster, W. B., Hung, D. and Cooper, M., "Naive Bayes and unsupervised artificial neural nets for Cancun tourism social media data analysis" (online), *Second World Congress on Nature and Biologically Inspired Computing (NaBIC)* 2010b, Fukuoka 15-17 December 2010, (12 October 2019).

Coates, T., "An addendum to a definition of social software" (online), 2005, (24 November 2019) .

ComScore, "Online Consumer-Generated Reviews Have Significant Impact on Offline Purchase Behaviour" (online), 2007.

Constantinides, E., "Influencing the online consumer's behavior: The web experience", *Internet Research*, 14 (2), 2004, p. 111-126.

Constantinides, E., "The empowered customer and the digital myopia", *Business Strategy Series*, 9 (5), 2008, p. 215-223.

Constantinides, E., "Social Media / Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction" (online). *International Marketing Trends Conference*, Paris 15-17 January 2009, (26 November 2019).

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. and Buultjens, J., "The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (8), 2009, p. 743-764.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. and Buultjens, J., "*Consumer-Genereated Web-based Tourism Marketing*" Queensland, Australia: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, 2008.

Crompton, J. "Motivations for pleasure vacation" *Annals of Tourism Research, 6*(4), 1979, p. 408-424.

Cronbach, L. J., "Coefficient alpha and the internal structure of tests, Psychometrika", 22(3), 1951, p. 297-334.

Currie, R. R., Wesley, F., & Sutherland, P., "Going where the Joneses go: Understanding how others influence travel decision-making", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 2*(1), 2008, p. 12-24.

Dann, G. M. S., "Tourists' images of a destination – An alternative analysis", *Journal of Travel & Tourism Marketing, 5*(1-2), 1996, p. 41-55.

Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly, 13*(3), 1989, p. 319.

Davis, F. D., "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts", *International Journal of Man-Machine Studies, 38*, 1993, p. 475-487.

De Valck, K., Van Bruggen, G. and Wierenga, B., "Virtual communities: a marketing perspective", *Decision Support Systems*, 47 (3), 2009, p. 185-203.

Del Chiappa, G., "Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy", *In:* Law, R., Fuchs, M. and Ricci, F., eds. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Innsbruck: Springer, 2011, p. 331-342.

Dellarocas, C., "The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of online reputation systems", *Management Science*, 49 (10), 2003, p. 1407-1424.

Dellarocas, C., Zhang, X. M. and Awad, N. F., "Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures", *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 2007, p. 23-45.

Désilets, A., Paquet, S. and Vinson, N., "Are wikis usable?" (online). "Proceedings of the 2005 International Symposium on Wikis", San Diego 16-18 October 2005, (3 September 2019).

Dhar, V. and Chang, E., "Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales", *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4), 2009, p. 300-307.

Digit.ru, “"VKontakte" and "Odnoklassniki" - 9 and 10 in the ranking of world social networks” (online), 2013, (16 October 2019).

Dotan, A. and Zaphiris, P., “A cross-cultural analysis of Flickr users from Peru, Israel, Iran, Taiwan and the UK”, *International Journal of Web Based Communities*, 6 (3), 2010, p. 284- 302.

Driscoll, A., Lawson, R., & Niven, B., “Measuring tourists’ destination perceptions”, *Annals of Tourism Research, 21*(3), 1994, p. 499-511.

Duan, W., Gu, B. and Whinston, A. B., “Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data”, *Decision Support Systems*, 45 (4), 2008, p. 1007-1016.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B., “The meaning and measurement of destination image”, *Journal of Tourism Studies, 2*(2), 1991, p. 2-12.

Enter, N. and Michopoulou, E., “An investigation on the acceptance of Facebook by travellers for travel planning” (online), *Short Paper Presentation ENTER 2013 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*, Innsbruck 22-25 January 2013, (19 October 2019).

Eşitti, Ş. & Işık, M., “Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi”, *Karadeniz Dergi.* Vol. 27, 2015, p. 11 – 33.

Expedia, “Travel Content Journey” (online), Bellevue, WA: Expedia Media Sollutions, 2013.

Facebook, 2014. “Company Info” (online), https://newsroom.fb.com/companyinfo/ (10 November 2019).

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L., “Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Rio Grande Valley”, *Journal of Travel Research, 30*(2), 1991, p. 10-16.

Field, A., “Discovering statics using SPSS (3rd Ed.). London: SAGE Publications Ltd”, 2009, p.565.

Fischer, E. and Reuber, A. R., “Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?”, *Journal of Business Venturing*, 26 (1), 2011, p. 1-18.

Flickr, “*5,000,000,000”* (online), 09/19/2010, (26 March 2020).

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

Foursquare, “So we grew 3400% last year”, *The Foursquare Blog* (online), 24/01/2011

Foursquare, “Ending the year on a great note (And with a huge thanks and happy holidays to our 45,000,000-strong community)”, 2013.

Frias, D. M., Rodriguez, M. A., & Castaneda, J. A., “Internet vs travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view”, *Tourism Management, 29*(1), 2008, p. 163 179.

Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M. and Bichler, R., “Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0.”, *Future Internet*, 2 (1), 2010, p. 41-59.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C., “Destination image: Towards a conceptual framework”, *Annals of Tourism Research, 29*(1), 2002, p. 56-78.

Gardner, J., “Blogs, wikis and official statistics: New perspectives on the use of Web 2.0 by statistical offices”, *Statistical Journal of the IAOS: Journal of the International Association for Official Statistics*, 25 (3), 2008, p. 81-92.

Gartner, W. C., “Image formation process”, *Journal of Travel & Tourism Marketing, 2*(2-3), 1993, p. 191-216.

Gartner, W. C., & Hunt, J. D., “An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983)”, *Journal of Travel Research, 16*(2), 1987, p. 15-19.

Gefen, D. ve Straub, D., “The Relative Importance of Perceived Ease of Use in is Adoption: A Study of ECommerce Adoption”, *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8), 2000, p. 1-30.

Ghazali, R. M., & Cai, L., “Social media sites in destination image formation”, In A. M. Munar, S. Gyimothy & L. Cai (Eds.), *Tourism Social Media (Tourism Social Science Series, Volume 18),* 2013, p. 73-86.

Ghazali, R. M., & Cai, L., “Social media sites in destination image formation. Tourism Social Media: Transformations in Identity”, Community and Culture, 18, 2014, p. 73–86.

Gitelson, R., & Kerstetter, D., “The influence on friends and relatives in travel decision-making”, *Journal of Travel & Tourism Marketing, 3*(3), 1995, p. 59-68.

Gliem, Joseph A. ; Gliem, Rosemary R., “Calculating, Interpreting, And Reporting Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient For Likert-Type Scales”, 2003, p.87

Google, “The 2013 Traveler's Road to Decision: Affluent Insights” (online). Mountain View, CA: Google Inc, 2014.

Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K., "Promoting tourism destination image", *Journal of Travel Research, 46*(1), 2007, p. 15-23.

Gretzel, U. and Kang, M., "Measuring Ongoing Travel Information Search", *In:* Gross, M., ed., *CAUTHE 2011: National Conference: Tourism: Creating a Brilliant Blend*, Adelaide 8-11 February 2011. Adelaide: University of South Australia. School of Management, 2011, p. 244-252.

Gretzel, U., Kang, M. H. and Lee, W. J., "Differences in consumer-generated media adoption and use: A cross-national perspective", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17 (1/2), 2008, p. 99-120.

Gretzel, U. and Yoo, K. H., "Use and impact of online travel reviews", *In:* Höpken, W.,

Gretzel, U. and Law, R., eds. *Information and Communication Technologies in Tourism*, Innsbruck 23-25 January 2008,Vienna: Springer, p. 35-46.

Grieve, D., "Validating image in the information age", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 5*(1), 2013, p. 67-79.

Gunn, C., "Vacationscape: Designing tourist regions", *Bureau of Business Research, University of Texas: Austin,* 1972, p. 238.

Hanlan, J., & Kelly, S., "Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination", *Journal of Vacation Marketing, 11*(2), 2005, p. 163-177.

Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. L., "We're all connected: The power of the social media ecosystem", *Business Horizons*, 54 (3), 2011, p. 265-273.

Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W., & Mohamed,F. A., "Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping", *The Marketing Managment Journal, 16*(1), 2006, p. 138-147.

Hay, B., "Twitter Twitter - But who is listening? a review of the current and potential use of Twittering as a tourism marketing tool", *20th International Research Conference: "Challenge the Limits",* Hobart, Tasmania 8-11 February 2010.

Hidayat, A., & Diwasasri, A., "Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian Consumers", *International Journal of Marketing Studies,* 2013.

Hoffman, D. L., Novak, T. P. and Stein, R., "The Digital Consumer", *In:* Belk, R. W. and Llamas, R., eds. *The Digital Consumer.* London: Routlege, 2013, p. 28-38.

Hong, S., Kim, J., Jang, H., & Lee, S., "The roles of categorization, affective image and destination choice: An application of the NMNL model", *Tourism Management, 27*(5), 2006, p. 750-761.

Hsu, C.-L. and Lin, J. C.-C., "Acceptance of blog uSage Publications: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation", *Information & Management*, 45 (1), 2008, p. 65-74.

InternetWorldStats, "Facebook Users in the World" (online), (22 Novomber 2019).

İuliia Zhadko, "İnternet Perakendeciliğinde Güvenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi", 2014 p. 89.

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

Jalilvand, M. R., & Samiei, N., "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB)", *Internet Research, 22*(5), 2012, p. 591-612.

Jalilvand, M., R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y., "Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude towards destination and travel intention: An integrated approach", *Journal of Destination Marketing & Management, 1*(1-2), 2012, p. 134-143.

Jang, S., & Feng, R., "Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction", *Tourism Management, 28*(2), 2007, p. 580-590.

Jani, D., & Hwang, Y., "User-generated destination image through weblogs: A comparison of pre- and post-visit images", *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 16*(3), 2011, p. 339-356.

Jansen, B. J., "Online Product Research" (online), *Pew Research Center's Internet & American Life Project,* 2010, (8 March 2020).

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A., "Twitter power: tweets as electronic word of mouth", *Journal of the American Society for Information Science & Technology,* 60 (11), 2009, p. 2169-2188.

Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B., "Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities", *In:* Zhang, H., Mobasher, B., Giles, C.L., McCallum, A., Nasraoui, O., Spiliopoulou, M., Srivastava, J., and Yen, J. eds. *Proceedings of the Ninth WebKDD and First SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis* (WebKDD/SNA-KDD '07), 2007, (19 November 2019).

Jenkins, O. H., "Understanding and measuring tourist destination images", *International Journal of Tourism Research, 1*(1), 1999, p. 1-15.

Jeong, M. and Jeon, M., "Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (CGM)", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17 (1/2), 2008, p. 121-138.

Jin, X., Gallagher, A., Cao, L., Luo, J. and Han, J., "The wisdom of social multimedia: using flickr for prediction and forecast", *In: Proceedings of the International Conference on Multimedia*. Florence, Italy 25-29 October 2010.

Jiyoung, C., "Shopping on Social Networking Web Sites: Attitudes Toward Real Versus Virtual Items", *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 2009, p. 77-93.

J.N. Fotis., "The Use of Social Media and İts İmpact on Consumer Behaviour: The Context of Holiday Travel", 2015, p. 405.

Johnson, T. J. and Kaye, B. K., "Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81, 2004, p. 622-642.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M., "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53 (1), 2010, p. 59-68.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M., "The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging", *Business Horizons*, 54 (2), 2011, p. 105-113.

Kau, A. K., & Lee, J. L. C., "Determining tourist role typologies: An exploratory study of Singapore vacationers", *Journal of Travel Research, 37*(4), 1999, p. 382-390.

Kerstetter, D., & Cho, M., "Prior knowledge, credibility and information search", *Annals of Tourism Research, 31*(4), 2004, p. 961-985.

Kim, S., & Mary, L., "Predicting Souvenir Purchase intentions", *Journal of Travel Research*, 1999, p. 38.

Kim, H., "Perceived attractiveness of Korean destinations", *Annals of Tourism Research, 25*(2), 1998, p. 340-361.

Kim, S., & Youn, Y., "The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image", *Journal of Travel & Tourism Marketing, 14*(2), 2003, p. 1-22.

Kim, W. G., Jeong, O. R. and Lee, S. W., "On social Web sites", *Information Systems*, 35

(2), 2010, p. 215-236.

Konecnik, M., & Gartner, W. C., "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research, 34*(2), 1993, p. 400-421.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T., "*Marketing Management"*(3 ed.), Pearson Education Limited, 2009.

Kwak, H., Lee, C., Park, H. and Moon, S., "What is Twitter, a social network or a news media?", *In: Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web (WWW2010), Raleigh, NC 26-30 April 2010.*

Lamb, B., "Wide open spaces: Wikis, ready or not", *EDUCAUSE review* (online), 39 (5), 2004, p. 36-49.

Laughlin, J. D. and MacDonald, J. B., "Identifying market mavens online by their social behaviors in community-generated media", *Academy of Marketing Studies Journal*, 14 (1), 2010, p. 55-70.

Lee, C., Ou, W., & Huang, H., "A study of destination attractiveness through domestic visitors' perspectives: The case of Taiwan's hot springs", *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 14*(1), 2009, p. 17-38.

Lee, S. H., "How do online reviews affect purchasing intention?", *African Journal of Business Management*, 3 (10), 2009, p. 576-581.

Lee, Y. J. and Gretzel, U., "Cross-Cultural Differences in Social Identity Formation through Travel Blogging", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (1), 2014, p. 37-54.

Lenhart, A. and Madden, M., "Social networking websites and teens: An overview" (online), 2007, (03 December 2019).

Lehto, X., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. "The effect of prior experience on vacation behavior", *Annals of Tourism Research, 31*(4), 2004, p. 801-818.

Leuf, B. and Cunningham, W., "The Wiki way: quick collaboration on the Web" *Boston: Addison-Wesley,* 2001.

Leung, D., Law, R., van Hoof, H. and Buhalis, D., "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), 2013, p. 3- 22.

Lin, C., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J., "Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations", *Journal of Travel Research, 46*(2), 2007, p. 183-194.

Lin, T. M. Y., Huang, Y. K., & Yang, W. I., "An experimental design approach to investigate the relationship between internet book reviews and purchase intention", *Library & Information Science Research, 29*(3), 2007, p. 397-415.

Lin, Y.-S. and Huang, J.-Y., "Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study", *Journal of Business Research,* 59 (10-11), 2006, p. 1201-1205.

Liu, I., Norman, W. C. and Pennington-Gray, L., "A Flash of Culinary Tourism: Understanding The Influences of Online Food Photography on People's Travel Planning Process on Flickr", *Tourism Culture & Communication*, 13 (1), 2013, p. 5-18.

Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. and Law, R., "Tourism and online photography", *Tourism Management,* 32 (4), 2011, p. 725-731.

Mack, R., Blose, J. and Pan, B., "Believe it or not: Credibility of blogs in tourism", *Journal*

of Vacation Marketing, 14 (2), 2008, p. 133-144.

MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R., "Pictorial element of destination in image formation", *Annals of Tourism Research, 24*(3), 1997, p. 537-565.

Mangold, W. and Faulds, D., "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, 52 (4), 2009, p. 357-365.

Mansson, M., "Mediatized tourism", *Annals of Tourism Research, 38*(4), 2011, p. 1634-1652.

Maslow, S., "Nationalism 2.0 in Japan", *Asian Politics & Policy*, 3 (2), 2011, p. 307-310.

Mat, N., Kamariah, N., & Phatthana, W., "The application of technology acceptance model 2 (TAM 2) on health tourism purchase intention in Thailand", *2010 International Conference on Business and Economics Research.1*, 2011, p. 146-159.

Mattison, D., "Quickiwiki, swiki, twiki, zwiki, and the plone wars: Wiki as PIM and Collaborative Content Tool", *Searcher* (online), 11 (4), 2003, p. 32.

McKinsey & Company, "How companies are benefiting from Web 2.0: McKinsey Global Survey results" (online), 2009, (December 15, 2009).

Microsoft, "Anyone for social intercourse?" (online), *Redmont, WA: Microsoft Corporation,* 2010, (24 November 2019).

Miguéns, J., Baggio, R. and Costa, C., "Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study", *IASK ATR 2008 Advances in Tourism Research,* Aveiro, Portugal 26-28 May 2008.

Milman, A., & Pizam, A., "The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case", *Journal of Travel Research, 33*(3), 1995, p. 21-27.

Mintel, "Online Social Media and Travel - International - September 2008" (online), *London: Mintel Group,* 2008.

Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing, 57*(1), 1993, p. 81-101.

Mossberg, L., & Kleppe, I. A., "Country and destination image – Different or similar image concepts?", *The Services Industries Journal, 25*(4), 2005, p. 493-503.

Munar, A. M., "Tourist created-content: Rethinking destination branding", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 5*(3), 2011, p. 291-305.

Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P., "Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: Friends and relatives vs. other travellers", *International Journal of Consumer Studies, 31*(5), 2007, p. 517-527.

Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M. and Swartz, L., "Why we blog", *Communications of the ACM – The Blogosphere,* 47 (12), 2004, p. 41-46.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A., "Conceptualising technology enhanced destination experiences", *Journal of Destination Marketing & Management, 1*(1-2), (2012, p. 36-46.

O'Connor, P., "Managing a Hotel's Image on TripAdvisor", *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 19 (7), 2010, p. 754-772.

O'Reilly, T. and Battelle, J., "Web squared: Web 2.0 five years on" (online), *Sebastopol, CA: O'Reilly Media,* 2009.

Ofcom, "Adults media use and attitudes report*"* (online), *London: Ofcom,* 2013.

Onishi, H. and Manchanda, P., "Marketing Activity, Blogging and Sales. Social Science Research Network" (online), 2010, (13 October 2019).

Oppermann, M., "Travel horizon: A valuable analysis tool?", *Tourism Management, 19*(4), 1998, p. 321 329.

Orhan Icoz, Anıl Kutuk, Onur Icoz., "Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey" Vol. 16 N.o 4., 2018, p. 1051-1066.

Oxford University Press, "Consumer. *In:* Oxford English Dictionary" (online), *Oxford: Oxford University Press,* 2011, (27 March 2020).

Önder Yayla, "Tüketicilerin Turizm Amaçlı Satın Alma Karar Sürecine Sosyal Medyanın Etkisi", 2014, p. 65.

Pan, B., MacLaurin, T. and Crotts, J., "Travel blogs and the implications for destination marketing", *Journal of Travel Research,* 46 (1), 2007, p. 35-45.

Papacharissi, Z., "The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages", *Journalism and Mass Communication Quarterly,* 79 (3), 2002, p. 643-660.

Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D. and Díaz-Armas, R., "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips", *Computers in Human Behavior,* 27 (2), 2011, p. 640-654.

Pearce, P. L., "The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings", *Springer-Verlag: New York, 1988.*

Pearce, P. L., & Lee, U., "Developing the travel career approach to tourist motivation", *Journal of Travel Research, 43*(3), 2005, p. 226-237.

Peng, L., & Liang, S., "Orfalea College of Business", (2011).

Phelps, A., "Holiday destination image – The problem of assessment: An example developed in Menorca", *Tourism Management, 7*(3), 1986, p. 168-180.

Pike, S., "Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973-2000", *Tourism Management, 23*(5), 2002, p. 541-549.

Pike, S., & Ryan, C., "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions", *Journal of Travel Research, 42*(4), 2004, p. 333-342.

Poeisz, T. B. C., "The image concept: Its place in consumer psychology", *Journal of Economic Psychology, 10*(4), 1989, p. 457-472.

Poel, T., "Conceptualizing forums and blogs as public spheres" *In:* Boomen, M. V. D., Lammes, S., Lehmann, A.S., Raessens, J., and Schafer, M. T., eds. *Digital material: tracing new media in everyday life and technology.* Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009, p. 239-251.

Prayag, G., "Image, satisfaction and loyalty – The case of Cape Town", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 19*(2), 2008, p. 205-224.

Pyra Labs, "Home page" (online), *San Francisco, CA: Pyra Labs,* 2011, (9 September 2019).

Qu, H., Kim, L., H., & Im, H. H., "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image", *Tourism Management, 32*(3), 2011, p. 465-476.

Raper, J., Gartner, G., Karimi, H. and Rizos, C., "A critical evaluation of location based services and their potential", *Journal of Location Based Services*, 1 (1), 2007, p. 5-45.

Reino, S. and Hay, B., "The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool", *42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference*, London, Ontario 19-21 June 2011, (20 July 2019).

Richter, A. and Koch, M., "Functions of Social Networking Services" (online), *In: Proceedings of the 8th International Conference on the Design of Cooperative Systems*, Carry-le-Rouet 20-23 May 2008, (26 November 2009).

Rowley, J. and Johnson, F., "Understanding trust formation in digital information sources: The case of Wikipedia", *Journal of Information Science*, 39 (4), 2013, p. 494-508.

Safko, L. and Brake, D. K., "The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success", *Hoboken, NJ: John Wiley & Sons*, 2009.

Safko, L. and Brake, D. K., "The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success", *2nd edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons,* 2010.

San Martin, H., & del Bosque, I. A., "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation", *Tourism Management*, *29*(2), 2008, p. 263-277.

Senecal, S. and Nantel, J., "The influence of online product recommendations on consumers' online choices", *Journal of Retailing*, 80 (2), 2004, p. 159-169.

Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., & Elias, S. J., "Purchase Intention of Organic Food; Perceived Value Overview", *Canadian Social Science,6*(1), 2010, p. 70-79.

Shreekala, K., & Hemamalini, K. S., "Study on consumer attitude towards social media usage in tourism", *International Journal of Logistics & Supply Chain Management Perspectives, 2*(4), 2013, p. 431-436.

S.-E.Kim et al., "Information&Management 54", 2017, p. 687–702.

Simpson, P. M., & Siguaw, J., "Destination word of mouth - The role of traveller type, residents and identity salience", *Journal of Travel Research, 47*(2), 2008, p. 167-182.

Sin, S. S., Nor, M. K., & Al-Agaga, A. M., "Factors affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites", *Procedia Social and Behavioral Science, 40*, 2012, p. 326-333.

Sirakaya, E., Sheppard, A. G., & McLellan, R. W., "Assessment of the relationship between perceived safety at a vacation site and destination choice decisions: Extending the behavioral decision-making model", *Journal of Hospitality & Tourism Research, 21*(2), 1996, p. 1-10.

Sirakaya, E., & Woodside, A. G., "Building and testing theories of decision making by travellers", *Tourism Management, 26*(6), 2005, p. 15-832.

Sirgy, M. J., & Su, C., "Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model", *Journal of Travel Research, 38*(4), 2000, p. 340-352.

Smith, A., "Older Adults and Technology Use" (online), *Washington: Pew Research Center*, 2014.

Smith, T., "The social media revolution", *International Journal of Market Research*, 51 (4), 2009, p. 559-561.

Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M., & Worrall, K., "Information search strategies by destination-naive tourists", *Journal of Travel Research, 29*(1), 1990, p. 13-16.

Sondergaard, H., Grunert, K., & Scholderer, J., "Consumer attitudes to enzymes in food production", *Trends in Food Science & Technology*, 2005, p. 466-474.

Solis, B., "Defining Social media. Brian Solis" (online), 28 June 2007, (6 October 2019).

Solis, B., "Introducing The Conversation Prism Version 3.0" Brian Solis (online), 2010, (17 October 2019).

Solis, B., "You are at the center of The Conversation Prism" Brian Solis (online), 16 July 2013, (16 July 2019).

Son, A., & Pearce, P., "Multi-faceted image assessment: International students' views of Australia as a tourist destination", *Journal of Travel & Tourism Marketing, 18*(4), 2005, p. 21-35.

Sotiriadis, M. D. and van Zyl, C., "Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists", *Electronic Commerce Research*, 13 (1), 2013, p. 103-124.

Sparks, B. A. and Browning, V., "The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust", *Tourism Management*, 32 (6), 2011, p. 1310-1323.

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

Syed-Ahmad, S. F., Musa, G., Klobas, J. E., & Murphy, J. "Audience response to travel photos and Arab destination image", *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(1-2), 2013, p. 161-164.

Tan, W. K. and Chen, T. H., "The usage of online tourist information sources in tourist information search: An exploratory study", *Service Industries Journal,* 32 (3), 2012, p. 451-476.

Tapachai, N., & Waryszak, R., "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection", *Journal of Travel Research, 39*(1), 2000, p. 37-44.

Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C., "Destination image and its functional relationships", *Journal of Travel Research, 45*(4), 2007, p. 413-425.

Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T., "Conceptualization and operationalization of destination image", *Journal of Hospitality & Tourism Research, 31*(2), 2007, p. 194-223.

Tayal, D. and Komaragiri, S., "Comparative Analysis of the Impact of Blogging and Micro-blogging on Market Performance", *International Journal on Computer Science and Engineering,* 1 (3), 2009, p. 176-182.

Technorati, "State of the Blogsphere 2010" (online). *San Francisco, CA: Technorati,* 2010, (10 December 2019).

Thevenot, G., "Blogging as a social media", *Tourism and Hospitality Research,* 7 (3), 2007, p. 287- 289.

TripAdvisor, "Fact Sheet" (online), *Newton, MA: TripAdvisor,* 2014, (09 December 2019).

Tussyadiah, I. P. and Fesenmaier, D. R., "Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos", *Annals of Tourism Research,* 36 (1), 2009, p. 24-40.

Universal McCann (UM), "Power to the people: Social Media Tracker Wave 3" (online), *New York: UM.* 2008, (23 November 2019).

Universal McCann (UM), "Wave 5: The socialization of brands. Social media tracker – 2010" (online), *New York: UM* , 2010, (28 November 2019).

Uyar, A. “Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, *Journal of Yasar University*, 2019, 14 (Special Issue), p. 137-147.

Vermeulen, I. and Seegers, D., “Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration”, *Tourism Management*, 30 (1), 2009, p. 123-127.

Vickery, G. and Wunsch-Vincent, S., “Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking” (online), *Paris: OECD Directorate for Science, Technology and Industry: Working Party on the Information Economy*, 2007.

Wang, H.-Y., “Investigating the determinants of travel blogs influencing readers' intention to travel”, *The Service Industries Journal*, 2011, p. 1-25.

Wang, H. Y., “Investigating the determinants of travel blogs influencing readers' intention to travel”, *Service Industries Journal*, 32 (2), 2012, p. 231-255.

Wang, Y. and Fesenmaier, D. R., “Modeling Participation in an Online Travel Community”, *Journal of Travel Research*, 42 (3), 2004, p. 261-270.

White, C. J., “Destination image: To see or not to see?”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16*(5), 2004, p. 309-314.

White, L., “Facebook, Friends and Photos: A Snapshot into Social Networking for Generating Travel Ideas”, *In:* Sharda, N., ed. *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design.* Hershey, NY: IGI Global, 2010, p. 115-129.

Wikipedia, “Blog” (online), 2011, (18 September 2019).

Wikipedia, “Wikipedia: Statistics” (online), 2014, (14 December 2019).

Wikitravel, “Wikitravel” (online), 2011, (26 September 2019).

Wikitravel, “*Wikitravel”* (online), 2014, (21 October 2019).

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

Yaari, E., Baruchson-Arbib, S. and Bar-Ilan, J., “Information quality assessment of community generated content: A user study of Wikipedia”, *Journal of Information Science*, 37 (5), 2011, p. 487-498.

Yardi, S. and Boyd, D., “Tweeting from the town square: Measuring geographic local networks” (online), *In: Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social*

Media, ICWSM 2010, Washington: Association for the Advancement of Artificial Intelligence, Washington, DC 23-26 May 2010.

Yau, O. H. M., & Chan, C. F., "Hong Kong as a travel destination in South-east Asia: A multidimensional approach", *Tourism Management, 11*(2), 1990, p. 123-132.

Yelp, "Yelp Announces First Quarter 2014 Financial Results" (online), *San Francisco, CA.*, 2014, (02 February 2020).

Yilmaz, Y., Yilmaz, Y., Icigen, E. T., Ekin, Y., & Utku, B. D., "Destination image: A comparative study on pre and post trip image variations", *Journal of Hospitality Marketing & Management, 18*(5), 2009, p. 461-479.

Yoo, K. H. and Gretzel, U., "Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation", *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 2011, p. 609-621.

Yoo, K.-H., Lee, Y., Gretzel, U. and Fesenmaier, D. R., "Trust in Travel-Related Consumer Generated Media", *In:* Höpken, W., Gretzel, U. and Law, R., eds. *Information and Communication Technologies in Tourism 2009.* Amsterdam: Springer, 2009.

YouTube, "Statistics" (online), *San Bruno, CA: Google Inc.*, 2014, (18 August 2019).

Yuksel, A., & Akgul, O. "Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing", *Tourism Management, 28*(3), 2007, p. 714-725.

Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price Quality, and Value: A means-End Model and Synthsis of Evidence", *Journal of Marketing, 52*, 1988, p. 2-22.

Zickuhr, K. and Smith, A., "*28% of American adults use mobile and social location based services"* (online). *Washington: Pew Research Center*, 2011.

WEB TABANLI KAYNAKLAR

azadinform.az/az/sosial/178943/turizm-marsrutlari-blgeler-uzre-imkanlar-ve-problemler/ (04/05/2012)

growthbadger.com/blog-stats/ (02/01 2019)

lemanpirimova.wordpress.com/2011/02/10/az%c9%99rbaycanin-turizm-potensiali-aktivitet/#more-369 (10/02/2011)

mida.gov.az/documents/Turizm_s%C9%99nayesinin_inki%C5%9Faf%C4%B1na_dair_strateji_yol_xeritesi.pdf. (06/12/2016).

sta.gov.az/uploads/documents/statistic/2019/_report_jan_az.pdf

sta.gov.az/uploads/documents/statistic/2019/_report_may_2019_az.pdf

sta.gov.az/uploads/documents/statistic/2019/_report_jul_2019_az.pdf

sta.gov.az/uploads/documents/statistic/2019/_report_aug_2019_az.pdf

sta.gov.az/uploads/documents/sentyabr_2019/19392_sta_arrivals_report_september_az.pdf

sta.gov.az/uploads/documents/oktyabr_2019/19392_sta_arrivals_report_october_az.pdf

sta.gov.az/uploads/documents/19452_sta_arrivals_-_november_2019_az.pdf

sta.gov.az/uploads/documents/statistic/20002_sta_arrivals_-_december_2019_az.pdf

sta.gov.az/uploads/documents/statistic/2019/_report_apr_2019_az.pdf

tourism.gov.az/uploads/documents/statistic/2019/19147_sta_arrivals_report_february_az.pdf

tourism.gov.az/uploads/documents/statistic/2019/_report_jun_2019_az.pdf

yenisumqayit.az/1278-azerbaycanda-turizmin-inkishaf-perspektivleri-sumqayitli-gencin-meqalesi.html (23.04.2015)

www.spssistatistik.net/spss-korelasyon-analizi/

www.spsssanaliz.com/SPSS_Korelasyon_Analizi.html

www.stat.gov.az/source/demoqraphy/ap/ (30.08.2019)

EKLER

EK-1: Sosyal Medyadaki Turizm ile İlgili Paylaşımların Turistlerdeki Destinasyon İmajı Algısı ve Turistlerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Bakü Örneği Üzerine Ölçmeye Yönelik Anket (Türkçe versiyonu).

Cinsiyet:

□ Erkek □ Kadın

Yaş: ……

Eğitim Seviyesi:

□ Lisenin altında □Üniversite yada kolej

□ Lise veya teknik okul □Yüksek lisans veya üstü

Meslek:

□Öğrenci □ Devlet Memuru

□Özel Sektör Çalışanı □Diğerler

Aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu; ***Kesinlikle Katılmıyorum (1) ile Tamamen Katılıyorum (5)*** arasında değerlendiriniz.		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Sosyal ağ siteleri aracılığıyla turizm hizmetlerinin web sitelerine kolayca erişme şansım var.					
2	Sosyal ağ siteleri turizm ve konaklama hizmetleri hakkında daha hızlı kararlar vermeme yardımcı oluyor.					
3	Karar verirken sosyal paylaşım sitelerinde yer alan kişilerin yayınlarını ve yorumlarını değerlendiriyorum.					
4	Satın almayı planladığım konaklama ve diğer turizm hizmetleriyle ilgili sosyal paylaşım sitelerindeki tüm özel teklifleri dikkatlice kontrol ediyorum.					
5	Konaklama ve diğer turizm hizmetleri ile ilgili sosyal paylaşım sitelerinin sayfalarındaki fotoğrafları kontrol ediyorum.					
6	Sosyal ağ siteleri konaklama ve diğer turizm hizmetleri hakkında bilgi sağlar.					
7	Sosyal paylaşım siteleri, karar verirken konaklama ve diğer turizm hizmetleri hakkında bilgi vermektedir.					
8	En sevdiğim oteller ve turizm yerleriyle ilgili sosyal paylaşım sitelerine abone oluyorum ve onların güncel bildirimlerini takip ediyorum.					
9	Sosyal ağ siteleri turistik seyahatlerden önce bilgilendiricidir.					
10	Sosyal paylaşım siteleri konaklama ve diğer turizm hizmetlerinin tanıtımına katkıda bulunur.					
11	Sosyal paylaşım sitelerinde yer alan kullanıcıların olumlu yorumları, ilgilendiğim konaklama ve diğer turizm hizmetlerine güvenmemi sağlıyor.					
12	Sosyal ağ sitelerindeki deneyimli turistlerin yorumlarının güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
13	Sosyal paylaşım sitelerinde yayınlanan konaklama ve diğer turizm hizmetleri hakkındaki yorumlardan kolayca etkileniyorum.					
14	Sosyal paylaşım sitelerinin yardımıyla turizm faaliyetlerimle ilgili daha iyi kararlar verebilirim.					
15	Bir sosyal paylaşım sitesinde yayınlanan bir turizm destinasyonu için bir seyahat satın alabilirim.					
16	Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla ilan edilen konaklama ve diğer turizm hizmeti sipariş edebilirim.					
17	Sosyal medyadaki yorumlara göre destinasyonlar arasında tercih yapabilirim.					
18	Bölgenin hava koşulları imaj algımı etkiler.					

19	Bölgenin sahilleri ve özellikleri imaj algımı etkiler.					
20	Bölgenin konaklama hizmetlerinin kalitesi imaj algımı etkiler.					
21	Bölgenin restoran hizmetlerinin nitelik ve kalitesi imaj algımı etkiler.					
22	Bölgenin bar, disko ve kulüplerinin varlığı imaj algımı etkiler.					
23	Bölgenin ulaşımının kolay olması imaj algımı etkiler.					
24	Bölgenin spor imkanlarının varlığı imaj algımı etkiler.					
25	Bölgenin güvenli oluşu imaj algımı etkiler.					
26	Bölgenin ürün veya hizmet fiyatları imaj algımı etkiler.					
27	Bölgenin lüks bir bölge olması imaj algımı etkiler.					
28	Bölgeye seyahatin moda olması imaj algımı etkiler.					

EK-2: Normallik Testi Grafikleri.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kullanıslılık	397	100.0%	0	0.0%	397	100.0%
GüvenilirBilgi	397	100.0%	0	0.0%	397	100.0%
TemelTuristikİmkanlar	397	100.0%	0	0.0%	397	100.0%
LuksveRekreasyonİmkanları	397	100.0%	0	0.0%	397	100.0%
SatınAlmaNiyeti	397	100.0%	0	0.0%	397	100.0%

Descriptives

			Statistic	Std. Error
Kullanıslılık	Mean		4.1461	.03383
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.0796	
		Upper Bound	4.2126	

	5% Trimmed Mean		4.2034	
	Median		4.3333	
	Variance		.454	
	Std. Deviation		.67415	
	Minimum		1.00	
	Maximum		5.00	
	Range		4.00	
	Interquartile Range		.67	
	Skewness		-1.256	.122
	Kurtosis		2.457	.244
GüvenilirBilgi	Mean		4.3489	.02331
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.3030	
		Upper Bound	4.3947	
	5% Trimmed Mean		4.3923	
	Median		4.3750	
	Variance		.216	
	Std. Deviation		.46448	
	Minimum		1.75	
	Maximum		5.00	
	Range		3.25	
	Interquartile Range		.38	
	Skewness		-1.942	.122
	Kurtosis		6.157	.244
TemelTuristikİmkanlar	Mean		4.3984	.02752
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.3443	
		Upper Bound	4.4525	
	5% Trimmed Mean		4.4657	
	Median		4.5000	
	Variance		.301	
	Std. Deviation		.54834	

	Minimum		1.67	
	Maximum		5.00	
	Range		3.33	
	Interquartile Range		.50	
	Skewness		-2.278	.122
	Kurtosis		7.358	.244
LuksveRekreasyonİmkanları	Mean		3.5586	.04046
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.4790	
		Upper Bound	3.6381	
	5% Trimmed Mean		3.5951	
	Median		3.5000	
	Variance		.650	
	Std. Deviation		.80611	
	Minimum		1.00	
	Maximum		5.00	
	Range		4.00	
	Interquartile Range		1.00	
	Skewness		-.608	.122
	Kurtosis		.651	.244
SatınAlmaNiyeti	Mean		4.2485	.03296
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.1837	
		Upper Bound	4.3133	
	5% Trimmed Mean		4.3116	
	Median		4.3333	
	Variance		.431	
	Std. Deviation		.65677	
	Minimum		1.00	
	Maximum		5.00	
	Range		4.00	
	Interquartile Range		.67	

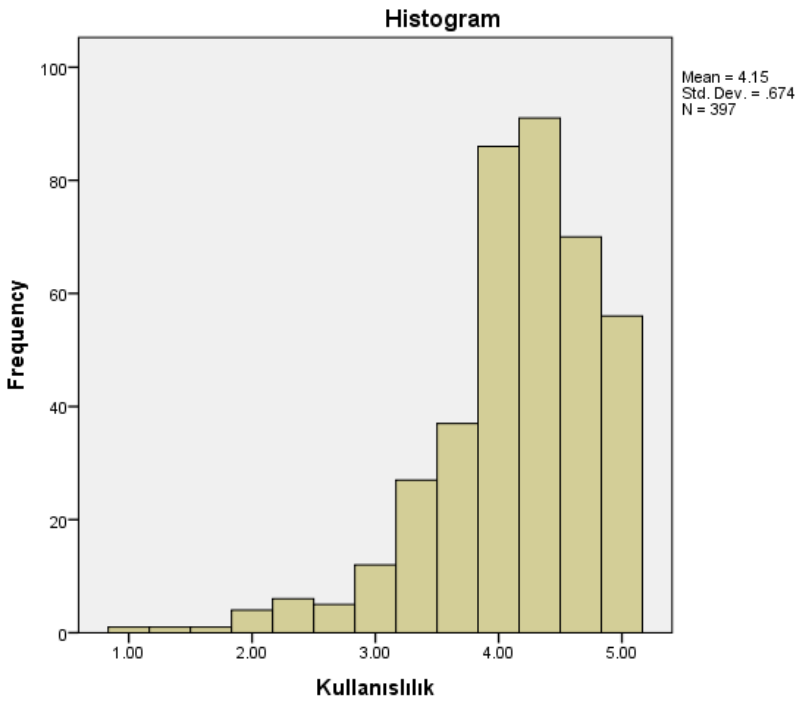
	Skewness	-1.515	.122
	Kurtosis	3.065	.244

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kullanıslılık	.177	397	.000	.893	397	.000
GüvenilirBilgi	.169	397	.000	.844	397	.000
TemelTuristikİmkanlar	.193	397	.000	.787	397	.000
LuksveRekreasyonİmkanları	.096	397	.000	.960	397	.000
SatınAlmaNiyeti	.201	397	.000	.856	397	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Kullanışlılık



Kullanıslılık Stem-and-Leaf Plot

Frequency Stem & Leaf

18.00 Extremes (=<2.7)

12.00 3 . 000000000000

27.00 3 . 333333333333333333333333

.00 3 .

37.00 3 . 6666666666666666666666666666666666666

.00 3 .

86.00 4 .
00000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000

91.00 4 .
33333333333333333333333333333333333333333333333333333333333333333333333333333333333333333333333333

.00 4 .

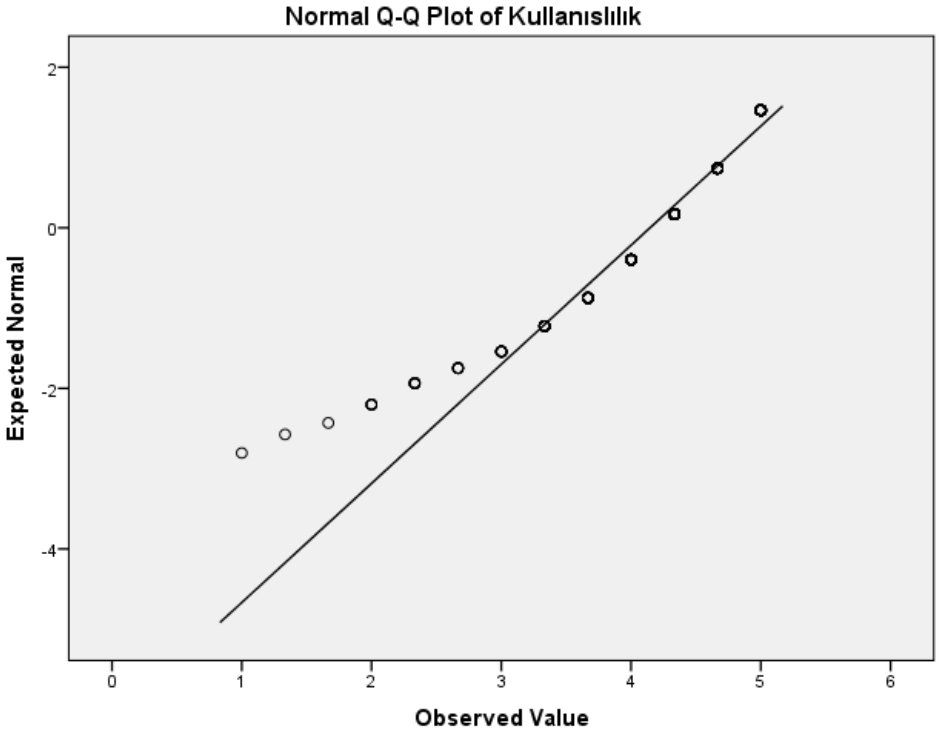
70.00 4 .
66666666666666666666666666666666666666666666666666666666666666666666666666666666666666666666666666

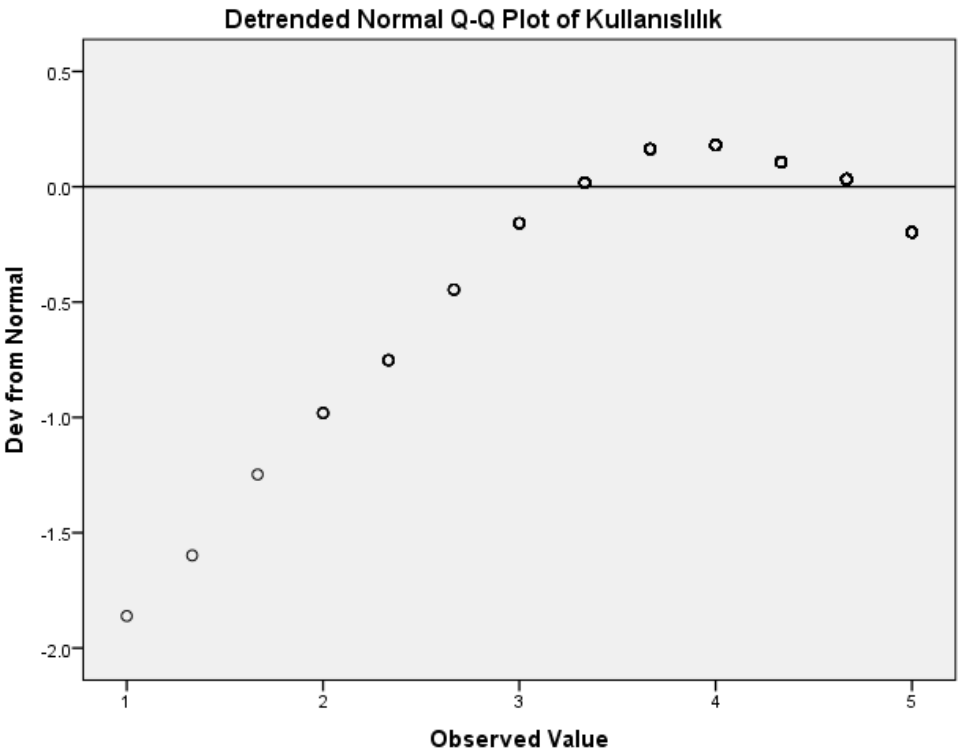
.00 4 .

56.00 5 . 00000000000000000000000000000000000000000000000000000000

Stem width: 1.00

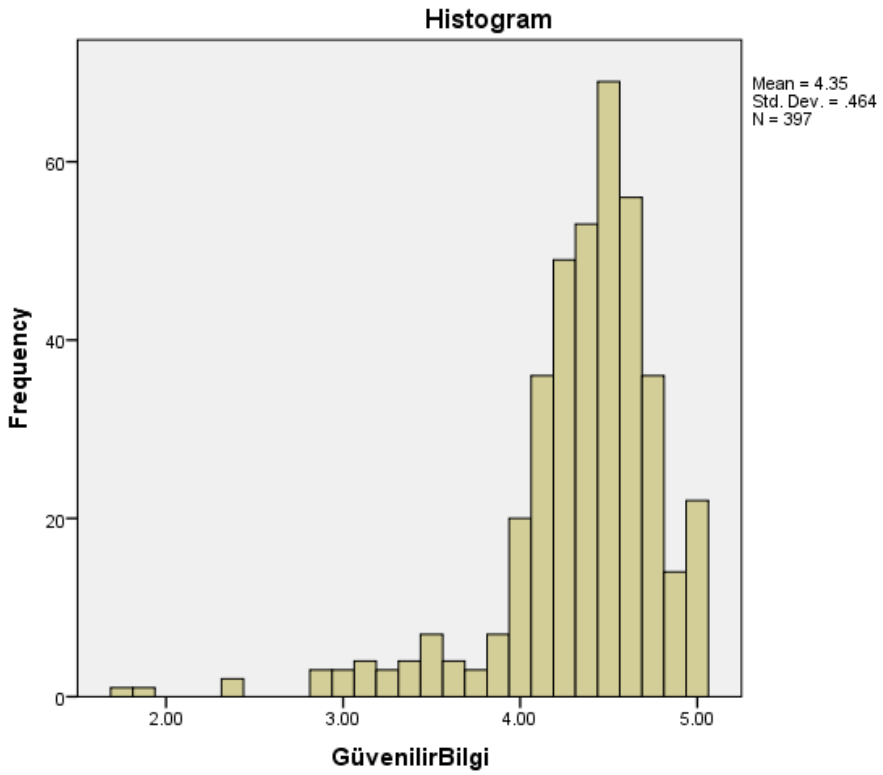
Each leaf: 1 case(s)


Normal Q-Q Plot of Kullanıslılık
Expected Normal
Observed Value
2
0
-2
-4
0
1
2
3
4
5
6


Detrended Normal Q-Q Plot of Kullanıslılık
Dev from Normal
Observed Value
0.5
0.0
-0.5
-1.0
-1.5
-2.0
1
2
3
4
5



Güvenilir Bilgi

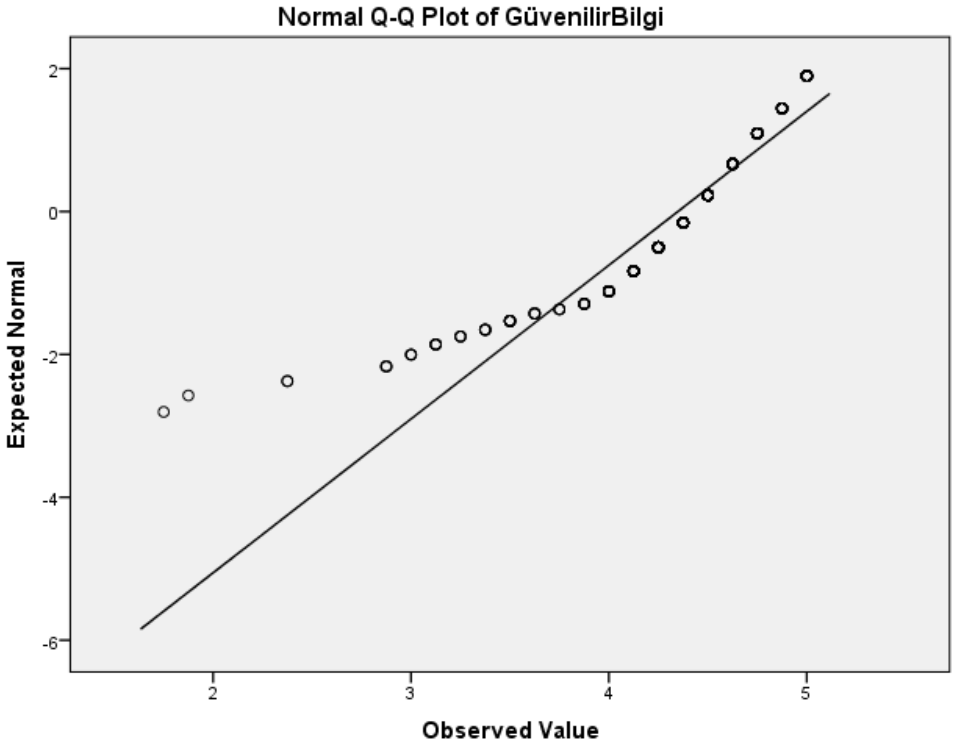


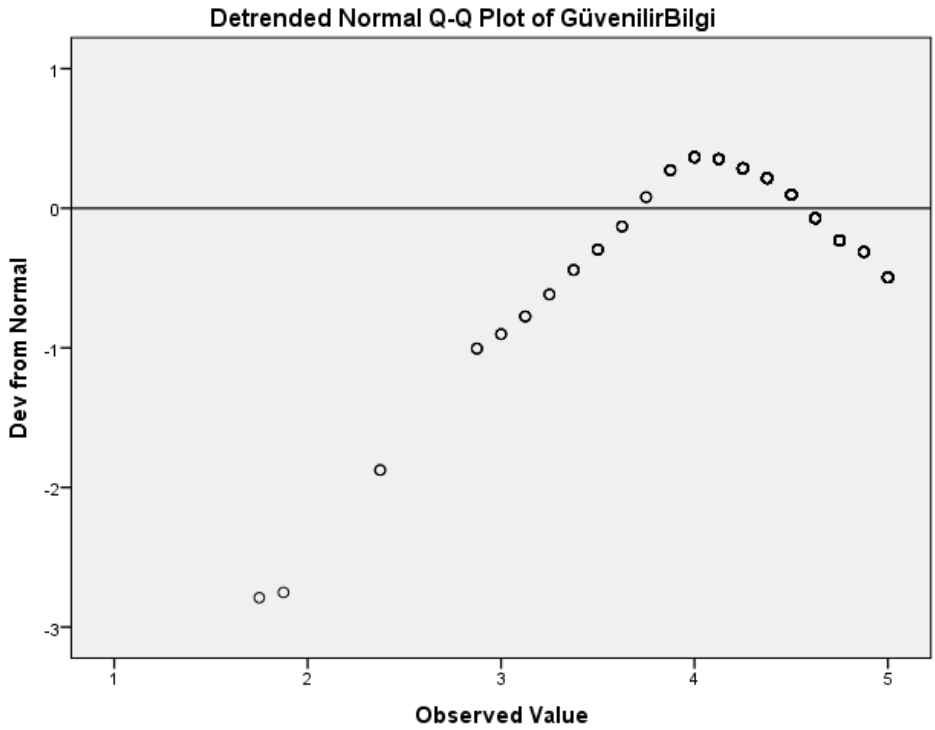
GüvenilirBilgi Stem-and-Leaf Plot

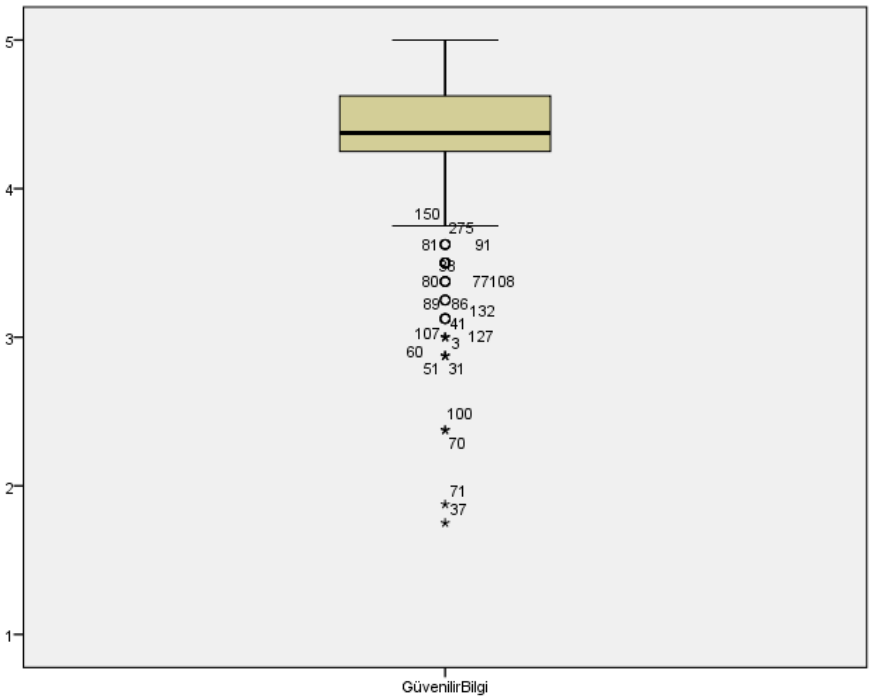
Frequency Stem & Leaf

32.00 Extremes (=<3.63)
3.00 37 . 555
7.00 38 . 7777777
.00 39 .
20.00 40 . 00000000000000000000
36.00 41 . 222222222222222222222222222222222222
49.00 42 . 55555555555555555555555555555555555555555555555555
53.00 43 . 77777777777777777777777777777777777777777777777777
.00 44 .
69.00 45 .
000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000
56.00 46 . 22222222222222222222222222222222222222222222222222222222
36.00 47 . 555555555555555555555555555555555555
14.00 48 . 77777777777777
.00 49 .
22.00 50 . 000000000000000000000

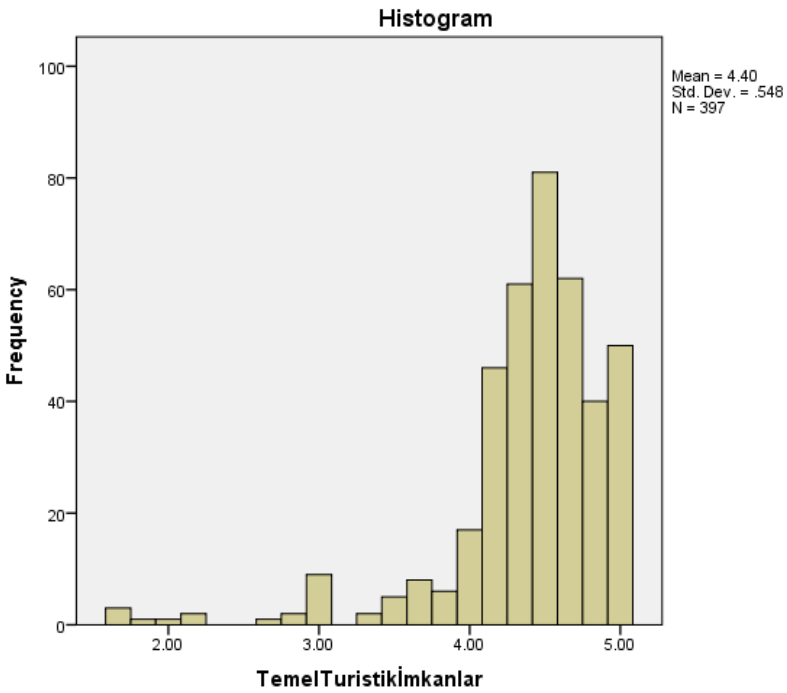
Stem width: .10
Each leaf: 1 case(s)


Normal Q-Q Plot of GüvenilirBilgi
Expected Normal
Observed Value
2
0
-2
-4
-6
2
3
4
5


Detrended Normal Q-Q Plot of GüvenilirBilgi
Dev from Normal
Observed Value
1
0
-1
-2
-3
1
2
3
4
5



TemelTuristik İmkanlar Algısı

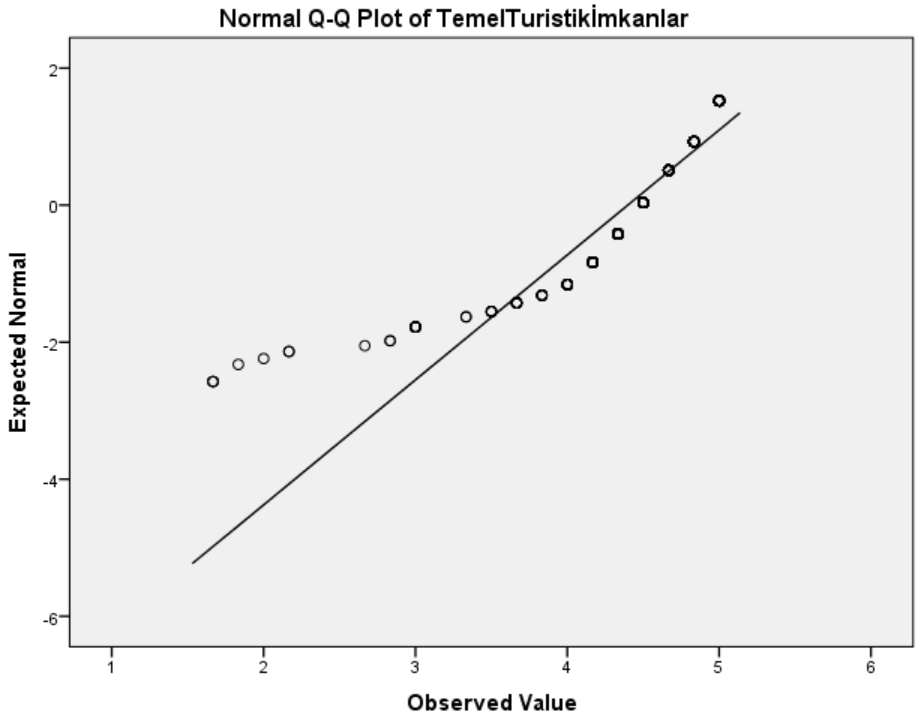


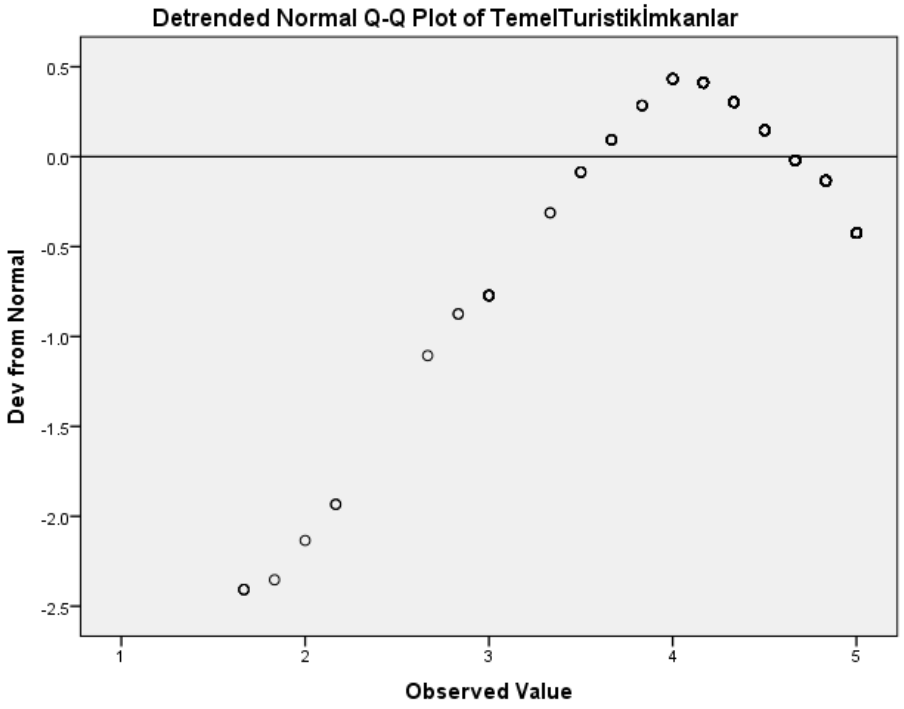
TemelTuristikİmkanlar Stem-and-Leaf Plot

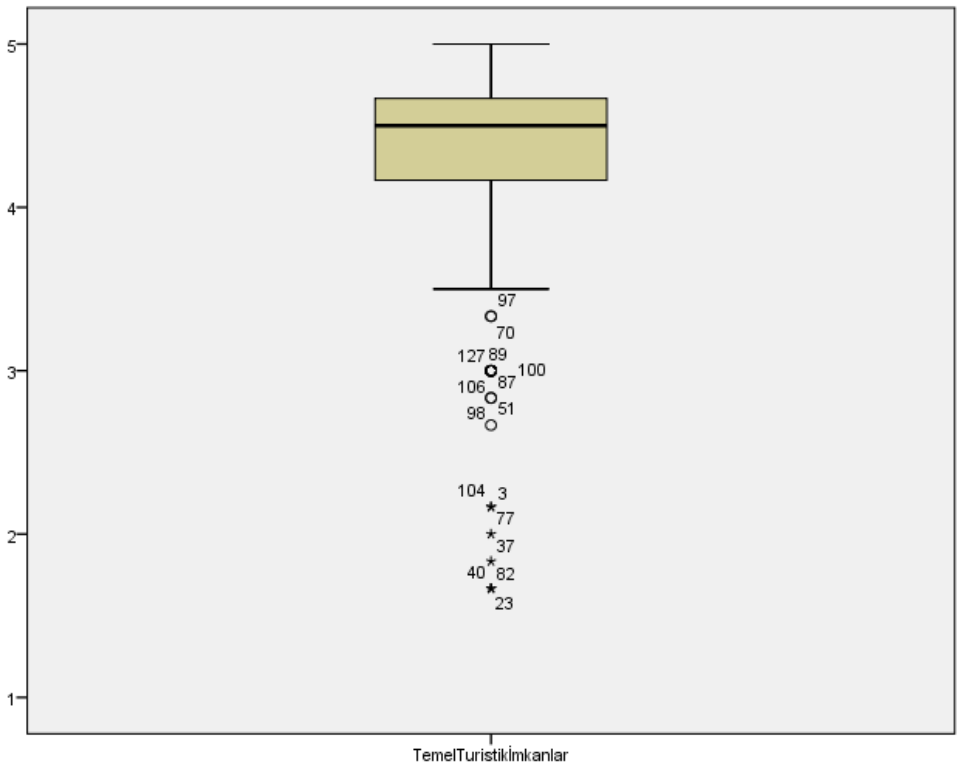
Frequency Stem & Leaf

21.00 Extremes (=<3.33)
5.00 35 . 00000
8.00 36 . 66666666
.00 37 .
6.00 38 . 333333
.00 39 .
17.00 40 . 00000000000000000
46.00 41 . 6666666666666666666666666666666666666666666666
.00 42 .
61.00 43 .
3333333333333333333333333333333333333333333333333333333333
.00 44 .
81.00 45 .
000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000
0000000000
62.00 46 .
6666666666666666666666666666666666666666666666666666666666
.00 47 .
40.00 48 . 3333333333333333333333333333333333333333
.00 49 .
50.00 50 . 00000000000000000000000000000000000000000000000000

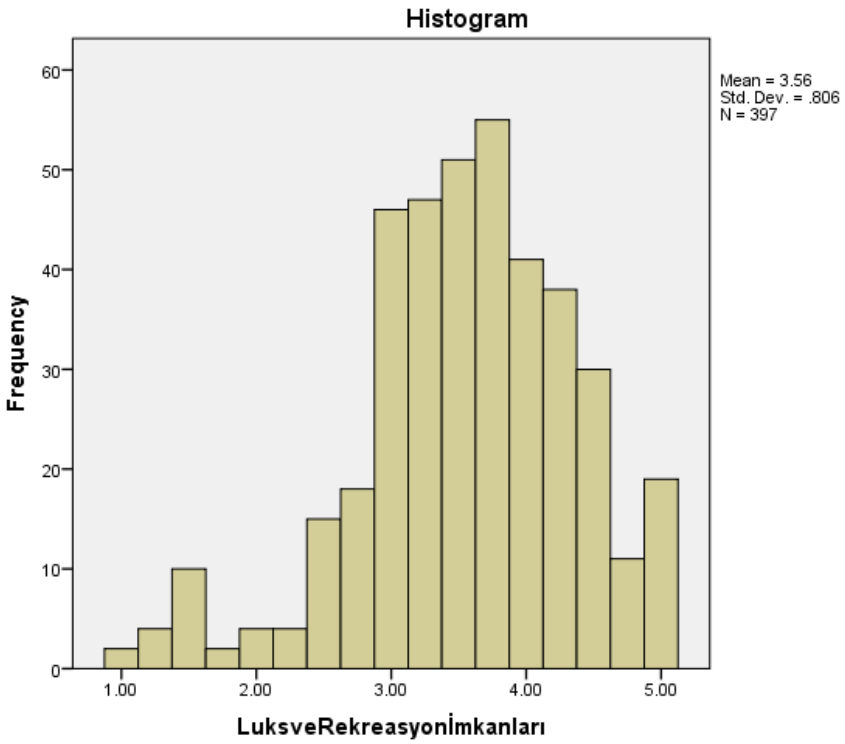
Stem width: .10
Each leaf: 1 case(s)


Normal Q-Q Plot of TemelTuristikİmkanlar
Expected Normal
Observed Value
2
0
-2
-4
-6
1
2
3
4
5
6


Detrended Normal Q-Q Plot of TemelTuristikİmkanlar
Dev from Normal
Observed Value
0.5
0.0
-0.5
-1.0
-1.5
-2.0
-2.5
1
2
3
4
5



Lüks ve Rekreasyon İmkanları Algısı

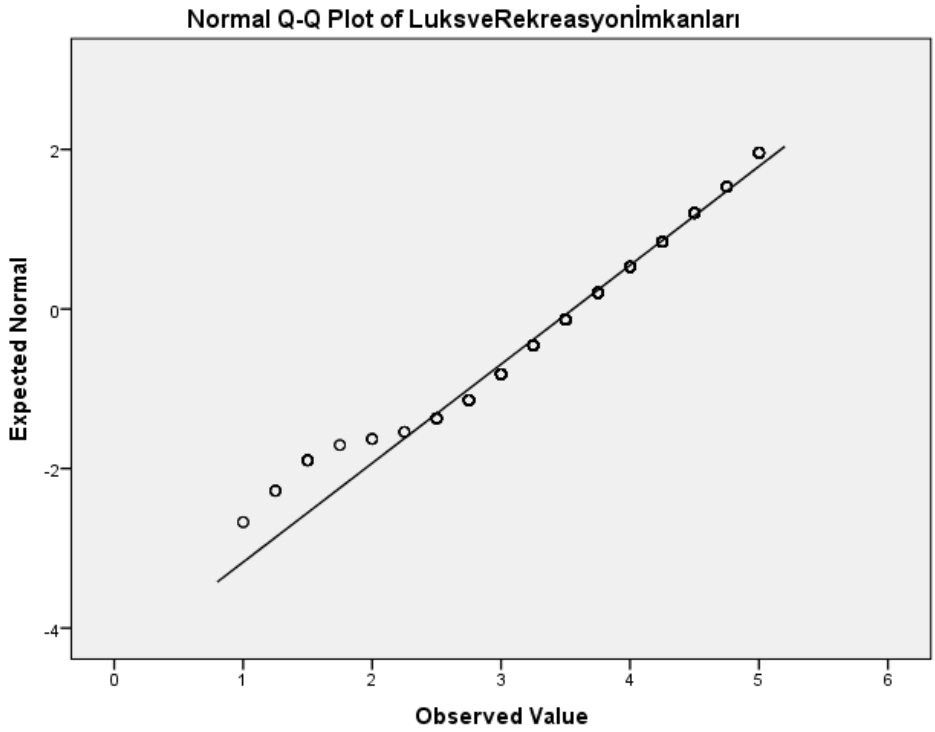


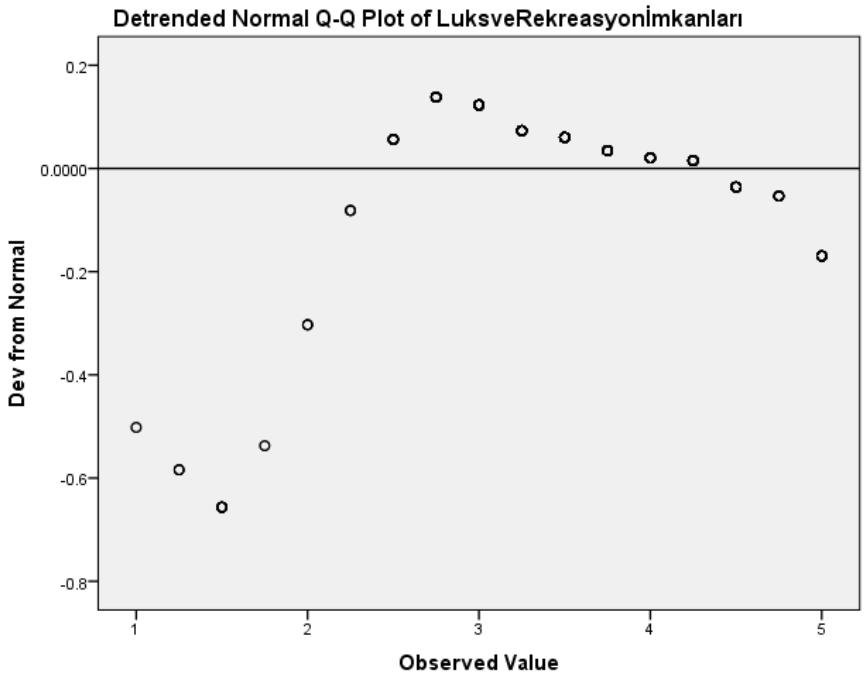
LuksveRekreasyonİmkanları Stem-and-Leaf Plot

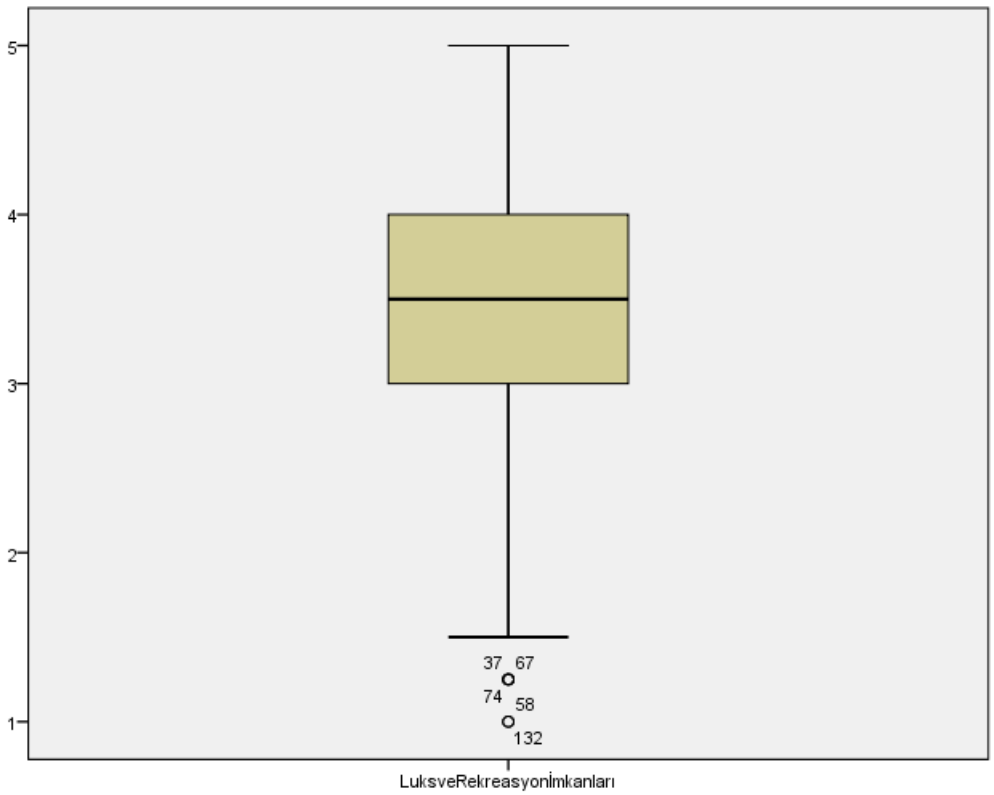
Frequency Stem & Leaf

6.00 Extremes (=<1.3)
.00 1 .
12.00 1 . 555557
8.00 2 . 0022
33.00 2 . 5555555777777777
93.00 3 . 000000000000000000000002222222222222222222222
106.00 3 . 55555555555555555555555577777777777777777777777777
79.00 4 . 00000000000000000000222222222222222222
41.00 4 . 55555555555555577777
19.00 5 . 000000000

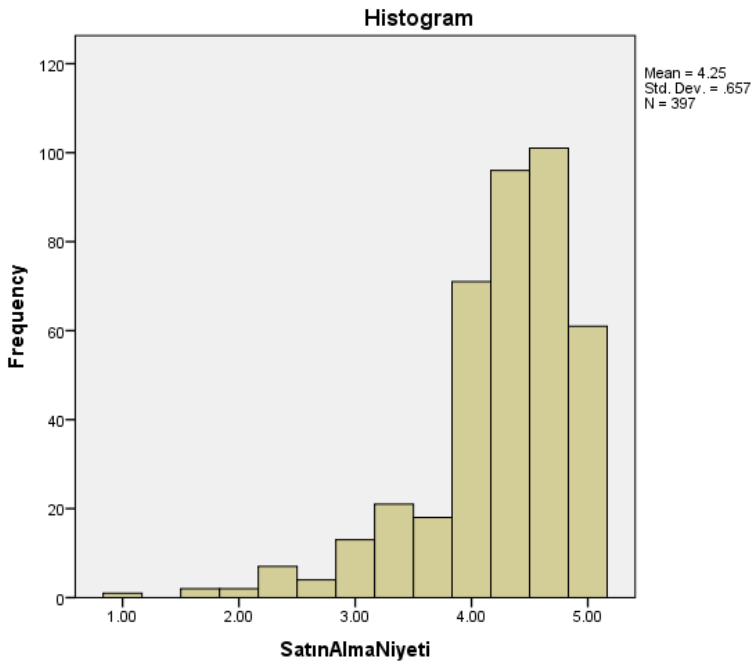
Stem width: 1.00
Each leaf: 2 case(s)


Normal Q-Q Plot of LuksveRekreasyonİmkanları
Expected Normal
Observed Value
2
0
-2
-4
0
1
2
3
4
5
6


Detrended Normal Q-Q Plot of LuksveRekreasyonİmkanları
Dev from Normal
Observed Value
0.2
0.0000
-0.2
-0.4
-0.6
-0.8
1
2
3
4
5



Satın Alma Niyeti



SatınAlmaNiyeti Stem-and-Leaf Plot

Frequency Stem & Leaf

16.00 Extremes (=<2.7)

13.00 3 . 0000000000000

21.00 3 . 333333333333333333333

.00 3 .

18.00 3 . 666666666666666666

.00 3 .

71.00 4 .
00000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000

96.00 4 .
33333333333333333333333333333333333333333333333333333333333333333333333333333
33333333333333333333333

.00 4 .

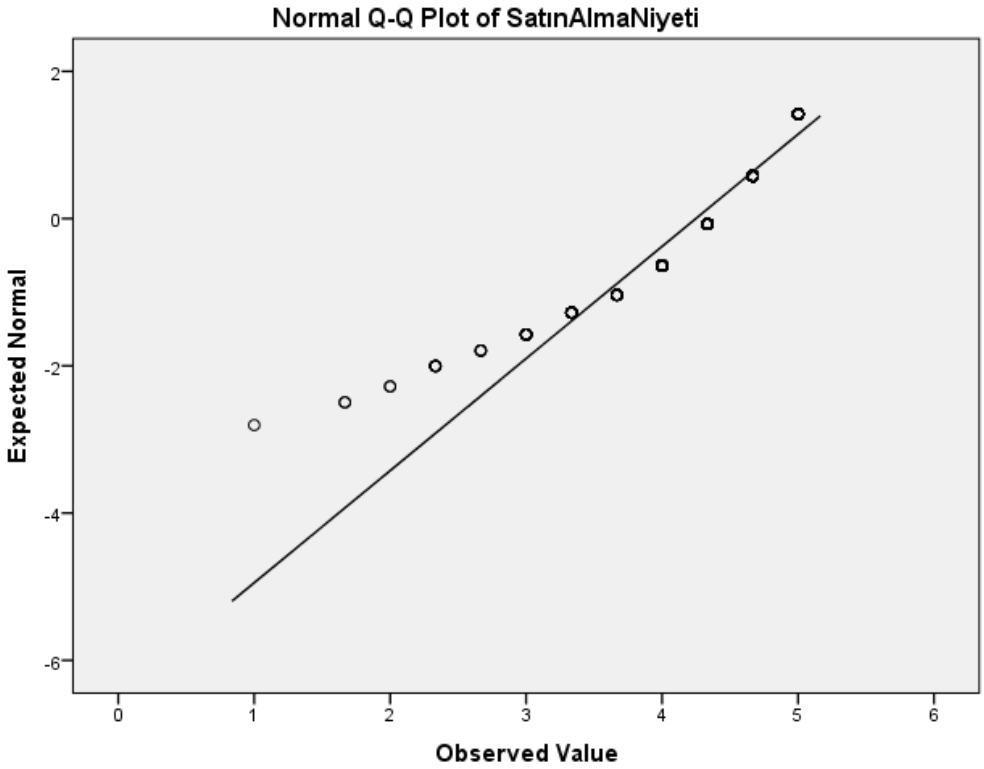
101.00 4 .
66666666666666666666666666666666666666666666666666666666666666666666666666666
66666666666666666666666666666

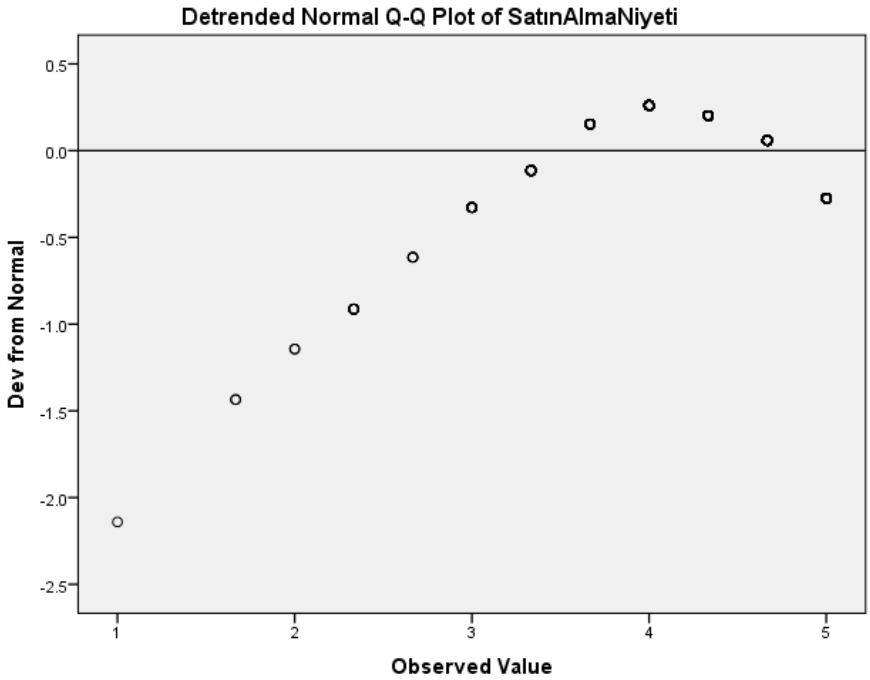
.00 4 .

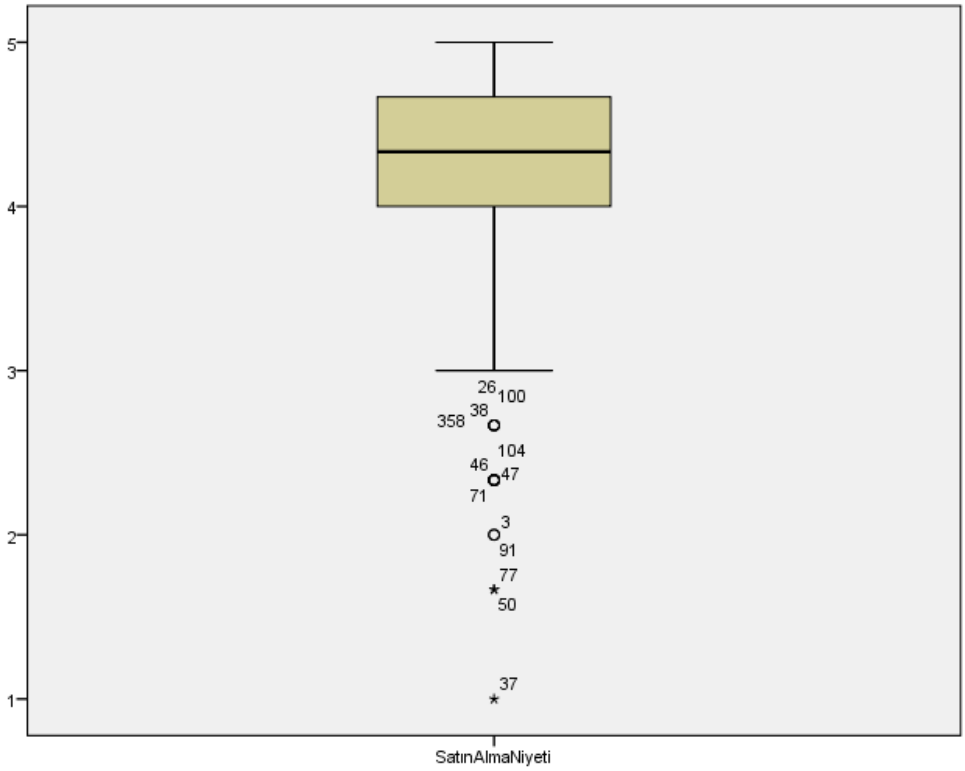
61.00 5 .
00000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000000

Stem width: 1.00

Each leaf: 1 case(s)


Normal Q-Q Plot of SatınAlmaNiyeti
Expected Normal
Observed Value
2
0
-2
-4
-6
0
1
2
3
4
5
6


Detrended Normal Q-Q Plot of SatınAlmaNiyeti
Dev from Normal
Observed Value
0.5
0.0
-0.5
-1.0
-1.5
-2.0
-2.5
1
2
3
4
5


5
4
3
2
1
26
100
38
358
104
46
47
71
3
91
77
50
37
SatınAlmaNiyeti

EK-3: Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Seneti.

T.C
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU

Oturum Sayısı: 2020/03
KARAR NO: 2020.03.23 **Karar Tarihi: 06.05.2020**

Akademik danışmanlığını Üniversitemiz Uygulamalı Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi, Doç.Dr. Güney Çetin GÜRKAN'ın yaptığı Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Fuad HÜSEYNLİ tarafından Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunda değerlendirilmek üzere gönderilen "Sosyal Medyadaki Turizm ile İlgili Paylaşımların Turistlerdeki Destinasyon İmajı Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Bakü Örneği" başlıklı araştırma dosyası incelenmiştir. Araştırmanın; gerçekleştirilmesinde etik bilimsel standartlar açısından sakınca bulunmadığına mevcudun oy birliği ~~/ oy çokluğu~~ ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Ayhan GENÇLER
Başkan
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır

Prof. Dr. Rıdvan CANIM
Üye
Edebiyat Fakültesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☐yok
Toplantı Katılım ☐evet ☒hayır

Prof. Dr. Yüksel BAYRAK
Üye
Kariyer Uygulama ve Araştırma Merkezi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır

Prof. Ahmet Hamdi ZAFER
Üye
Devlet Konservatuvarı
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☐yok
Toplantı Katılım ☐evet ☒hayır

Prof. Dr. Cem ÇUHADAR
Üye
Eğitim Fakültesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır

Prof. Melihat TÜZÜN
Üye
Güzel Sanatlar Fakültesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☐yok
Toplantı Katılım ☐evet ☒hayır

Doç. Dr. Ahmet Emre DAĞTAŞOĞLU
Üye
İlahiyat Fakültesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☐yok
Toplantı Katılım ☐evet ☒hayır

Doç. Dr. Esma MIHLAYANLAR
Üye
Mimarlık Fakültesi

Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır

Doç. Dr. Emre ATILGAN
Üye
Proje Koordinasyon Uyg.ve Arş.Merk.

Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır

Dr. Öğr. Üyesi Levent DOĞAN
Üye
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır

Dr. Öğr. Üyesi Gökhan ILGAZ
Üye
Roman Dili ve Kültürü Arş.Enst.
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır

Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KILIÇ
Üye
Balkan Araştırma Enstitüsü
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır