

Destinasyon Tanıtımında Sosyal Medyanın Kullanımı: Alanya Örneği

Nihan Sidar^{1**}  Atınç Olcay² 

¹ Alanya Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Antalya, Türkiye, nihan.sidar@alanyauniversity.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2060-4170

² Gaziantep Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gaziantep, Türkiye, olcay@antep.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0407-5467

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medyanın destinasyon tanıtımındaki önemini belirlemek ve Alanya destinasyonunun Instagram üzerinden nasıl tanıtıldığını değerlendirmektir. Çalışmada, içerik analizi yöntemi kullanılmış olup, @alanya_turkey hesabındaki paylaşımların belirli kategorilere göre analiz edilebilmesi için kavramlar tanımlanmış ve analiz birimleri belirlenmiştir. Kodlama süreci, içerik öğelerinin belirlenen şemaya uygun olarak kodlanması veya içerik doğrultusunda ortaya çıkan verilere dayalı olarak sistematik bir veri setinin oluşturulmasıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen kodlanmış veriler, içerik analizi aşamasında detaylı bir incelemeye tabi tutularak temel istatistiksel veriler, temalar ve eğilimler değerlendirilmiştir. Ayrıca, kullanılan kelimelerin sıklıklarının belirlenmesi amacıyla MAXQDA programı kullanılarak kelime frekans analizi ve kelime bulutu frekans analizi de gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, hesabın pazarlama stratejisi, büyük ölçüde kullanıcı tarafından üretilen içeriklere dayanmaktadır. Ancak, bu içeriklerin sürekliliği ve tutarlılığı konusunda daha etkin bir planlama yapılması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, sosyal medyanın destinasyon pazarlamasındaki önemini vurgulamakta ve gelecekteki çalışmalar için değerli öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Sosyal Medya, Turizm Pazarlaması

Using Social Media to Promote A Destination: The Case of Alanya

Abstract

The main objective of this study is to determine the importance of social media in destination promotion and to evaluate how the Alanya destination is promoted through Instagram. In the study, a content analysis methodology was employed. Concepts were defined, and units of analysis were established to facilitate the examination of posts from the @alanya_turkey account according to predefined categories. The coding process involves coding the content elements according to the established schema or systematically creating a dataset based on the data emerging from the content. The coded data are subjected to a detailed examination during the content analysis stage to evaluate basic statistical data, themes, and trends. Additionally, word frequency analysis and word cloud frequency analysis have been conducted using the MAXQDA program to determine the frequencies of the used words. According to the obtained results, the account's marketing strategy largely relies on user-generated content. However, it has been revealed that more effective planning is needed for the continuity and consistency of this content. These findings highlight the importance of social media in destination marketing and provide valuable recommendations for future efforts.

Keywords: Destination, Social Media, Tourism Marketing

önerilen atıf/cite this article as

Sidar, N., & Atınç, O. (2024). Destinasyon Tanıtımında Sosyal Medyanın Kullanımı: Alanya Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 465-489.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: nihan.sidar@alanyauniversity.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 2, 2024
ss. 465-489

Gönderim : 18.04.2024
1. Düzeltme: 07.06.2024
2. Düzeltme: 20.08.2024
Kabul Tarihi: 21.09.2024

Research Article

Vol 8, No 2, 2024
pp. 465-489

Received : 18.04.2024
Revision1: 07.06.2024
Revision2: 20.08.2024
Accepted: 21.09.2024

GİRİŞ

İnternet, günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve sosyal medya, bloglar ve diğer dijital araçların evrimi, tüm tüketicilerin Web 2.0 döneminde etkileşim ve iletişim kurmasını kolaylaştırmıştır (Buhalis, 2020). Bu çerçevede, Bilgi Teknolojileri (BT), turizm ve konaklama sektöründe de devrim meydana getirmiş ve hızlı BT gelişmeleri, tüketicilerin turizm ürünlerini değerlendirme, kullanma ve tartışma biçimlerini tamamen değiştirmiştir.

Sosyal medya, benzer ilgi alanlarına sahip olan kullanıcıların çevrimiçi platformlarda buluşarak düşüncelerini, deneyimlerini ve yorumlarını paylaşabildikleri bir meca olarak karışımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların deneyim, bilgi ve düşüncelerinin sosyal medya aracılığıyla aktarılması, giderek daha fazla insanın hayatında öncelikli bir yer edinmektedir. Bireyler, sosyal medya platformlarında aktif olarak yer almakta, sosyalleşmekte, çeşitli paylaşımlar yapmakta ve coğrafi sınırlamalara bağlı kalmaksızın diğer kişiler ve gruplarla iletişim kurabilmektedir. Bu etkileşim ve iletişim biçimi, özellikle turizm alanında sosyal medyanın önemini arttırmıştır.

Turizm sektörü, sosyal medyanın sağladığı bu geniş iletişim ağı ve etkileşim potansiyelinden büyük ölçüde faydalanmaktadır. Turistler, bir destinasyona gitmeden önce orada yaşanmış deneyimlere dair bilgi sahibi olma ihtiyacı duymaktadırlar. Sosyal medya, benzer deneyimlere sahip birçok kullanıcının turistik deneyimlerle ilgili düşüncelerini, yorumlarını ve görsellerini bütünlük içinde paylaşabilmesi nedeniyle, turistik deneyimlerin tercih sürecinde etkisini artırmaktadır (Dalgin & Oruç, 2015: 169). Turistik deneyim sunan destinasyonlar ve/veya işletmeler, sosyal medya aracılığıyla müşteri geri bildirimlerini toplayarak hizmet kalitelerini iyileştirmekte ve potansiyel müşterilere ulaşabilmektedir. Seyahat blogları, instagram paylaşımları ve YouTube videoları gibi içerikler, turistlerin destinasyon seçimlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu sayede, sosyal medya platformları turizm sektörü ve tüketiciler için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Sosyal medyanın turizm tüketicilerinin bilgi arama, deneyim paylaşma ve karar verme davranışları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Dina & Sabou, 2012: 26; Di Pietro, Virgilio & Pantano, 2012: 75; Eryılmaz & Zengin, 2014: 150; Hua, Ramayah, Ping & Cheah, 2017: 274; İşlek, 2012: 81). Destinasyonlar, bu etkiden en iyi şekilde yararlanmak için sosyal medyayı sürdürülebilir bir şekilde kullanarak bütünleşmiş bir pazarlama stratejisi oluşturmalıdır (Xiang & Gretzel, 2010: 26). Bütünleşmiş bir pazarlama stratejisi ile gerek destinasyonlar gerekse turizm işletmeleri, rekabet avantajı elde edebilmekte ve marka bilinirliklerini artırabilmektedir.

Özellikle destinasyon pazarlamasında turizm sektöründe sosyal medyanın rolü son derece kritiktir. Bowen & Whalen (2017: 598) gibi araştırmalar çevrim içi toplulukların tüketici karar alma süreçlerinin geleceği açısından önemli bir role sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin ve destinasyonların, hızla değişen dijital çağlarda sosyal medya stratejilerini düzenli olarak gözden geçirmeleri ve güncellemeleri gerekmektedir. Web 2.0'dan Web 3.0'a geçiş, kullanıcıların daha

kişiselleştirilmiş ve etkileşimli içeriklere erişimini sağlarken, Web 4.0 ile birlikte daha akıllı ve bağlamsal etkileşimler mümkün hale gelmiştir. Ancak, genel olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, destinasyonların sosyal medya stratejilerinde zayıf noktalarının bulunduğu görülmektedir (Bowen & Whalen, 2017; Dina & Sabou, 2012; Xiang & Gretzel, 2010).

Bu çalışmanın temel amacı, destinasyon tanıtımında sosyal medyanın kullanımının ne kadar önemli olduğunu belirlemek ve bu perspektiften sosyal medyanın kullanım düzeyini değerlendirmektir. Bu değerlendirmeyi gerçekleştirmek için, Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden olan Antalya'nın Alanya ilçesi ele alınmıştır. Alanya, hem yerli hem de yabancı turistler arasında popüler bir destinasyon olup, sosyal medyada geniş bir etkileşim yelpazesi sunmaktadır. Alanya'nın, Antalya'nın diğer ilçelerine göre sosyal medya üzerindeki temsilinin ve tanıtım stratejilerinin daha detaylı bir incelemeye değer olduğuna inanılmaktadır. Araştırma kapsamında, Alanya destinasyonunu etkili bir şekilde tanıtan Alanya Turizm ve Tanıtım Vakfı'nın resmi Instagram hesabı (@alanya_turkey) nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi ile detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu çalışmanın konusu olan sosyal medyanın destinasyon tanıtımındaki rolünü anlamının, sektördeki profesyonellere ve araştırmacılara yenilikçi bakış açıları kazandıracığı ve stratejik kararların şekillendirilmesinde katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal Medya ve Yeni Medya

Günümüzde, yeni teknolojik gelişmelerin ve kitle iletişim araçlarının dijitalleşme sürecinin, modern ve dijital pazarlamanın evriminde etkili bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Kaya & Ündil, 2022: 113-114). Yeni medya ve sosyal medya, geleneksel medyanın sınırlarını aşarak iletişim ve bilgi paylaşımını dijital dönüşümün temsilcileri olarak kökten değiştiren önemli unsurlardır. İnternetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, bilgiye erişimi demokratikleştirirken, bireylerin her birinin potansiyel bir yayıncı veya içerik üreticisi olma kapasitesini artırmıştır. Bu bağlamda, pazarlama stratejileri ve yönelimleri dijital dönüşümle birlikte evrim geçirmiştir. Web 2.0 dönemi olarak adlandırılan bu değişim sürecinde sosyal medyanın, pazarlama perspektifinden önemli bir unsur haline geldiği gözlemlenmiştir (Constantinides, 2014: 41). Pazarlama profesyonelleri günümüzde özellikle sosyal medyanın ortaya çıkardığı yeni potansiyelleri anlamak ve sosyal medyanın karmaşık dinamiklerini değerlendirmek için yoğun bir çaba sarf etmektedir. Literatürde, Web 2.0 ve sosyal medya kavramlarının O'Reilly (2005) tarafından ilk kez popülerleştirildiği, ancak hala bu kavramların anlamları üzerinde yaygın bir kabul olmadığı belirtilmektedir. Sosyal medya kavramı genellikle literatürde, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin düzenlenip yayıldığı bir platform olarak değerlendirilmektedir (Agichtein, Castillo, Donato, Gionis & Mishne, 2008; Constantinides, 2014: 41; Mangold & Faulds, 2009: 357).

Sosyal Medya, Turizm ve Destinasyon Pazarlaması

Pazarlama kavramı ve disiplini, son yüzyılda ortaya çıkan ve sürekli evrilen bir olgu olarak dikkat çekmektedir (Ünal Kestane, 2015: 186-188). Kotler & Armstrong'a (1993) göre pazarlama, genel olarak bireylerin ve grupların ürün ve değer oluşturma süreci ile istek ve gereksinimlerini tatmin etmelerini içeren sosyal ve yönetilmesi gereken bir süreçtir. Pazarlamanın tarihsel gelişimi genellikle geleneksel ve dijital pazarlama başlıkları altında incelenmektedir (Durmaz & Efendioğlu, 2016; Shaw & Jones, 2005). Geleneksel pazarlama, genellikle hedef odaklı uygulamaları içermekteyken dijital pazarlama kavramı, tüketici merkezli yaklaşımları değerlendirmektedir (Kaya & Ündil, 2022: 110). Gedik (2020), dijital pazarlamanın teknolojinin hızlı evrimiyle birlikte önem kazandığını ve bu sayede işletmelerin tüketicilere daha hızlı ve ekonomik bir şekilde ulaşabildikleri gerçeğini vurgulamaktadır.

Sosyal medya, Web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temellerine dayalı olarak ortaya çıkan bir grup internet tabanlı uygulamayı ifade etmektedir. Kaplan & Haenlein'e (2010: 61) göre bu uygulamalar, kullanıcılara içerik üretme ve paylaşma imkânı sunan bir yapıya sahiptir. Alanyazında sosyal medya araştırmaları genellikle marka toplulukları, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, ağ analizi ve ürün zarar krizleri, sosyal medya ve reklamcılık, müşteri ilişkileri yönetimi, marka, müşteri davranış algısı, organizasyonların bakış açısı ve sosyal medyanın benimsenmesi gibi farklı kategorilerde ele alınmıştır (Alawan, Rana, Dwivedi & Algharabat, 2017; Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013).

Sosyal medya kavramı, çeşitli platformları içermekte olup bunlar arasında sosyal ağ siteleri (Facebook), özgün içerik paylaşım siteleri (YouTube, Instagram, Flickr), iş ağı siteleri (LinkedIn), kullanıcı destekli bloglar, şirket destekli web siteleri/blogları, sohbet odaları, işbirliği içeren web siteleri (Vikipedi), sanal dünyalar (Second Life), ticaret toplulukları (eBay, Amazo) gibi çeşitli sosyal medya platformları yer almaktadır (Mangold & Faulds, 2009: 358). Bu platformlar, bireylerle etkileşimde bulunma, içerik oluşturma ve paylaşma imkânı tanıyarak dijital iletişimde köklü değişikliklere neden olmuştur. Sosyal medya platformlarındaki etkileşim, markalar tarafından paylaşılan içeriği beğenmek, yorum yapma veya bu içerikleri paylaşma gibi çeşitli yollarla gerçekleşmektedir. Sosyal medyanın sunduğu bu çeşitlilik, bireylerin kişisel, profesyonel ve sosyal bağlamda çeşitli içerikleri keşfetmelerine ve paylaşımlarına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya çağında her bir tüketici, kendi bilgi paylaşımıyla medyanın bir bütünü oluşturmaktadır (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013; Li & Wang 2011;). Bu bütünlük içerisinde, sosyal medyada kullanılan pazarlama stratejileri genel olarak katılım (engagement) oluşturma, iletişim, tüketici etkileşimi ile marka imajı ve marka güvenilirliği yaratmak gibi kavramlar etrafında şekillenmektedir (Ashley & Tuten, 2015; Christou, 2015: 608; Raut & Kulkarni, 2020: 26; Rosario & Dias, 2023: 2).

Sosyal medya ve destinasyon pazarlaması konusundaki literatür incelemesi, sosyal medyanın turizm sektöründeki etkilerini anlamak için önemli bir kaynak

sunmaktadır. Sosyal medyanın turizm sektöründeki rolü, bilgi yayılımı, marka farkındalığını artırma ve destinasyon imajını güçlendirme açısından önemlidir. İnternetin ve sosyal medya teknolojilerinin gelişimi, turistlere seyahat tecrübelerini paylaşma olanağı sağlayarak turistlerin etkilenme ve doğrudan iletişim kurma noktasında kilit bir rol oynamaktadır. (Lange-Faria & Elliot, 2012: 206; Özdemir & Çelebi, 2015: 243). Katsoni (2014: 113), sanal topluluklar ve sosyal medya sitelerinin turizm destinasyonlarına müşteri davranışlarını anlama ve doğrudan iletişim kurma konusunda önemli destek sağladığını belirtmektedir. Özellikle iletişim ve tanıtım alanlarında, destinasyonlar sosyal medya platformlarını çeşitli tüketici gruplarına hitap etmek ve görsel ile etkileşimli içeriklerle stratejik bir şekilde kullanmak için çaba göstermektedir. Xiang & Gretzel'e (2010) göre ise, arama motorları ile birlikte sosyal medya, turistlerin araştırma yapma, organize etme, anlatma ve deneyimlerini paylaşma anlamında geniş çapta benimsenmiştir. Bu durum, sosyal medyanın turizm sistemini en çok etkileyen unsurlardan biri olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sosyal medyanın seyahatle ilgili aramalarda önemli bir etken olduğu ve tüketicileri sosyal medya sitelerine yönlendirerek arama motorları üzerindeki etkisi ortaya konmuştur.

Sosyal medyanın ürettiği etkileşim, tüketicilerin seyahatlerini planlama ve gerçekleştirme yöntemlerini kökten değiştirirken, turistlerin karar verme süreçlerinde başkalarının deneyimlerine güvenmelerini sağlamakta ve aynı zamanda bir ürün veya hizmeti satın alma kararı öncesinde çevrimiçi araştırma yapma eğilimlerini arttırmaktadır (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012; Kim & Ko, 2012: 1481). Constantinides & Stagno (2011), sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirdiğini ve hem içerik üretimi ve etkileşim açısından hem de satın alma süreci açısından değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Destinasyonlar, sadece bilgi sunmakla kalmayıp tüketicilerle etkileşimde bulunarak onların deneyimlerini paylaşmalarını teşvik etmelidir. Sosyal medya, düşük maliyetlerle yüksek etkinlik sağlayarak turizm sektöründe etkili bir araç olarak kabul edilmektedir (Todua, 2019: 48). Hays, Page & Buhalis (2013), sosyal medyanın tüketicilere farkındalık, ilgi, eylem ve marka savunucusu olma gibi çeşitli yönlerde etki ettiğini belirtmekte ve bu etkinin, tüketicilerin destinasyon hakkında daha fazla bilgi edinmelerini ve nihayetinde destinasyonların savunucusu haline gelmelerini sağladığını göstermektedir. Thackeray, Neiger & Keller (2012), destinasyonların sosyal medyanın etkili kullanımı için içerik üretimine ve etkileşime eşit derecede önem vermeleri gerektiğini ifade ederken, Çevik (2019) de destinasyon markası oluşturulmasında sosyal medyanın aktif bir bileşen olarak rol oynadığını belirtmektedir.

Destinasyon pazarlamasında sosyal medyanın stratejik olarak kullanılması, sosyal medyanın uzun vadeli stratejilere etegre edilmesi ile mümkündür (Belber & Eker, 2022; Hudson ve Thal, 2013). Hudson & Thal'a (2013) göre, destinasyonlar sosyal medyayı sadece kısa vadeli kampanyalar için değil, aynı zamanda uzun vadeli pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanmalıdır. Sosyal medyanın destinasyon pazarlamasındaki stratejik kullanımı, tüketici etkileşimini artırma,

marka farkındalığı oluşturma, turistlerin karar verme davranışlarını etkileme, topluluk katılımı sağlama, tüketicilerin bilgi düzeyini yükseltme, ziyaret niyetlerini arttırma ve uzun vadeli rekabet avantajı sağlama konularında kritik bir rol oynamaktadır (Belber & Eker, 2022; Cavlak, 2021; Dina & Sabou, 2012; Singh, Sharma & Shekhar, 2022). Anisatul'a (2020: 84-85) göre özellikle kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler millennial tüketiciler için güvenilirlik oluşturan önemli bir faktördür. Bu bağlamda, belirli segmentler için sosyal medyanın destinasyon tercihinde bilgi alma ve güven edinme rolü olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal medya platformları, bu grup için seyahat kararlarını verirken birincil bilgi kaynağı halindedir.

Tüketici tutumu ve marka sadakati ile sosyal medya kullanımının etkileşimi incelendiğinde ise Christou & Kassianidis (2002), turizm sektöründe sosyal medya pazarlamasının güçlü bir ilişki oluşturmak ve marka ile tüketici güveni ve sadakatini arttırabileceği konusunda birleştiğini belirtmektedir. Sosyal medya, tüketicilere geniş bir bilgi kaynağı sunarak, onların destinasyonlarla ilgili daha bilinçli ve bilgiye dayalı kararlar almalarına olanak tanıyarak tüketicilerin karar sürecini etkilemektedir (Sigala, 2002). Örneğin, Doğan, Pekiner & Karaca (2018) çalışmalarında Kars-Doğu Ekspresi treni gibi belirli örnekler ile sosyal medyanın turistlerin seyahat kararlarını önemli ölçüde etkiledikleri sonucunu tespit etmişlerdir.

Destinasyon Pazarlama Organizasyonları (DPO) ve Destinasyon Turizm Organizasyonları (DTO), belirli coğrafi bölgelerin turistik unsurlarını ve çekiciliklerini pazarlayarak, turizm sektörünün gelişimini ve sürdürülebilirliğini desteklemek amacıyla çeşitli stratejiler ve kampanyalar yürütmektedir (Gretzel & Yoo, 2008). Sosyal medya ve dijital platformlar, bu kampanyaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak destinasyonların bilinirliğini arttırmakta ve turistlerin ilgisini çekmektedir (Hays, Page & Buhalis, 2013). Sosyal medyanın turizm sektöründeki etkisinin artması, destinasyonların pazarlama stratejilerinde bu platformların kullanımını zorunlu hale getirmektedir (Kılıçarslan & Albayrak, 2020). Hays, Page & Buhalis (2013) ve Uşaklı, Koç & Sönmez (2017) sosyal medyanın stratejik kullanıldığında destinasyon imajı ve markası üzerinde olumlu etkiler yarattığını ancak bu alandaki literatürün turizm organizasyonlarının sosyal medya stratejilerini yeterince kapsamlı ele almadığını vurgulamaktadır. Turizm organizasyonlarının sosyal medyayı tam kapasiteyle kullanma yeteneklerinin sınırlı olduğu ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunma çabalarına rağmen turistlerin motivasyonlarına tam olarak hitap edemedikleri belirtilmiştir (Hays, Page & Buhalis, 2013). Gülbahar & Yıldırım'ın (2015) araştırmasına göre, Türkiye'deki yerel zincir otellerin sosyal medya yönetiminde profesyonel davranmadıkları ve bu nedenle pazarlama personeline daha bağımlı oldukları, uluslararası otellerin ise gelişmiş sosyal medya araçlarına sahip olmalarına rağmen küresel anlamda etkili olamadıkları görülmüştür. Bununla birlikte, son yıllarda turizm organizasyonları sosyal medya kullanımını artırma ve daha etkili stratejiler geliştirme yönünde önemli ilerlemeler kaydetmiştir (Matloka & Buhalis, 2010). Sosyal medyanın stratejik kullanımı, destinasyonların etkileşime dayalı yaklaşımlar geliştirmesi ve

uzun vadeli hedefler doğrultusunda stratejiler oluşturması gerektiğini ortaya koymaktadır (Belber & Eker, 2022; Cavlak, 2021). Sosyal medya, turizm organizasyonları için iş modellerini yeniden tasarlama ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunma fırsatları sunmaktadır (Matloka & Buhalis, 2010). Bu bağlamda, sosyal medyanın stratejik entegrasyonu ve etkileşim odaklı stratejilerin benimsenmesi, sektördeki başarının artırılmasında kritik bir etken olarak değerlendirilmektedir (Dina & Sabou, 2012; Singh, Sharma & Shekhar, 2022). Sosyal medyanın destinasyon pazarlamasında kullanımı stratejik olarak ele alındığında destinasyon imajı ve markası üzerinde olumlu sonuçlar elde edilebilmektedir (Hays, Page & Buhalis, 2013).

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli ve Verilerin Analizi

Bu çalışmanın yöntemi, Antalya ilinin bir ilçesi olan Alanya ilinde faaliyet göstermekte olan Alanya Turizm ve Tanıtma Vakfı'nın (ALTAV) resmi Instagram hesabı olan @alanya_turkey üzerinden gerçekleştirilen içerik analizi ile şekillendirilmiştir. Araştırmanın temel sorusu, Instagram platformu aracılığıyla Alanya Turizm ve Tanıtma Vakfı'nın destinasyon tanıtımının nasıl gerçekleştirildiğine ilişkin süreçleri anlamayı hedeflemektedir.

Araştırmanın ilk aşamasında Hays, Page & Buhalis (2013) çalışmasından ilham alınarak, ilgili hesabın içeriği doğrultusunda amaca yönelik kavramlar tanımlanmış ve Tablo 1'de belirtilen analiz birimleri oluşturulmuştur. İnceleme süreci 16.01.2020-07.12.2023 tarihleri arasında paylaşılan gönderilerin tamamı olan 300 gönderinin detaylı bir şekilde incelenmesini içermiştir. Tarih aralığı sınırlaması Covid-19 pandemisi öncesi dönemi dışarıda bırakılarak yapılmıştır. Bu sınırlamanın sebebi pandemi öncesi ve sonrası dönemlerde sosyal medya kullanımında ve turizmde gözlemlenen önemli farklılıklardır. Pandeminin ortaya çıkmasıyla, turistlerin seyahat tercihleri ve beklentileri değişmiş ve sosyal medya bu dönemde tüketici etkileşimleri için kritik bir araç haline gelmiştir (Li, Wang & Chen, 2021; Sigala, 2020). Bu değişimler sosyal medya platformlarındaki içeriklerine yansımıştır (Li, Wang & Chen, 2021). Bu bağlamda, pandemi öncesi dönemin farklı dinamikleri göz önünde bulundurularak, ilgili tarih aralığı ile çalışmanın kısıtlanması, turizm sektöründeki yeni normları ve tüketici davranışlarındaki değişimleri daha net bir şekilde ortaya koymamıza olanak tanımaktadır.

Oluşturulan analiz birimleri doğrultusunda @alanya_turkey hesabındaki paylaşımlar analiz edilmiş ve içeriğin belirtilen kategorilere göre incelenmesi için ilgili kategorilere özgü bir kod/kategori tablosu oluşturulmuştur. Kodlama süreci, belirlenen şemaya uygun olarak her bir içerik ögesinin (1-0 yönetimiyle) kodlanması veya içerik doğrultusunda ortaya çıkan verilere dayalı olarak araştırmacılar tarafından sistematik bir veri setinin oluşturulmasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada, literatür incelemesi sonucunda belirlenen ölçütler, Hays, Page & Buhalis (2013) tarafından kullanılan ölçütler temel alınarak revize edilmiştir.

Elde edilen kodlanmış veriler, içerik analizi aşamasında detaylı bir incelemeye tabii tutularak, ortaya çıkan temel istatistiksel veriler, temalar ve eğilimler değerlendirilmiştir. Değerlendirme süreci, sadece soru formlarıyla sınırlı kalmamış; aynı zamanda kullanılan kelimelerin sıklıklarının belirlenmesi amacıyla MAXQDA programı kullanılarak kelime frekans analizi ve kelime bulutu frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, oluşturulan soru formu ve detayları Tablo-1'de detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 1. Kod/Kategori Tablosu

Analiz Birimleri	Detaylı Açıklama	Kod/Kategoriler
Tarih	Paylaşımın hangi tarihte paylaşıldığı incelenmiştir.	
Beğeni Sayısı	İncelenen gönderilerin toplam beğeni sayısı	
Yorum Sayısı	İncelenen gönderilerin toplam yorum sayısı	
İçerik Kategorisi	Paylaşılan içeriklerin genel kategorisi tespit edilmiştir.	(a) Genel (b) Kutlama/Anma Mesajları (c) Etkinlik (d) Tanıtım
Detaylı İçerik Değerlendirmesi	İçeriklerin hem metni hem de görseli bir bütün halinde incelenmiştir. Bu kapsamda içerik unsurları belirlenmiştir. Bu noktada, içerik çeşitliliği sebebiyle kategori ayırımı yapılmamıştır.	
İçerik Türü	İçeriklerin hangi görsel yöntem ile paylaşıldığı incelenmiştir.	(a) Afiş (b) Resim (c) Video
İçerik Metni	İçerikte kullanılan metinler değerlendirilmiştir. İçerik metinlerinde bulunan kelime kombinasyonlarının frekansı ve kelime frekanslar MAXQDA programı ile analiz edilmiştir.	
Kullanılan Hashtagler	İçerikte kullanılan hashtagler değerlendirilmiştir. Kullanılan hashtaglerin frekansı MAXQDA programı ile analiz edilmiştir.	
Etiket Var mı?	İçerikte etiket kullanımı olup olmadığı değerlendirilmiştir.	(1) Var (0) Yok
Etiket var ise kime?	Etiket kullanımı var ise kimin etkilendiği değerlendirilmiştir.	(a) Bireysel Hesap (b) Belediye/Belediye Başkanı (c) Diğer Tanıtım Hesapları (d) Özel İşletme (e) Web sitesi (f) Etkinlik Sayfası (g) Sanatçı/Tanınan Kişi
Etkileşim İçeren bir gönderi mi?	İçeriğin hedef kitleyle etkileşime girip girmediği analiz edilmiştir. Bu noktada, bir içeriğin etkileşimli sayılması için yanda alan koşullarının bulunması gözetilmiştir. Soru sorulmuş mudur? Etiketleme istenmiş midir? Hedef kitlenin içerikle etkileşime geçmesi için görselde veya içerik metninde herhangi bir strateji kullanılmış mıdır?	(1) Var (0) Yok
Pazarlama Amacı içeren bir gönderi mi?	Yapılan detaylı içerik değerlendirmesi kapsamında içeriğin temel amacının destinasyonu ve başka bir unsuru pazarlamak olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bir içeriğin pazarlama amaçlı olup olmaması, içerikte destinasyon veya destinasyon ile ilgili herhangi bir öğeyi tanıtıcı, bilgi verici, tutundurma politikası izleyen unsur yer alıp almadığı incelenmiştir.	(1) Var (0) Yok
Evet ise; pazarlanan unsur nedir?	Pazarlama amacı olan içeriklerde hangi unsurların pazarlandığı detaylı olarak incelenmiştir. İncelenen içeriklere göre en sık kullanılan unsurlar tespit edilmiştir.	(a) Genel Destinasyon (b) 3S (Deniz Kum Güneş) (c) Duygu (d) Aktivite (e) Kent Simgesi (f) Etkinlik (g) Yerel/Kültürel Öğeler (ğ) Özel İşletme Reklamı (h) Covid ve Güvenli Turizm

Bilgi İçeriyor mu?	İçeriğin paylaşım yapılan konu hakkında bilgi içerip içermediği incelenmiştir.	(1) Var (0) Yok
İçerik bir yarışmayla ilgili mi?	İçeriklerin gerek destinasyonda gerek ise sosyal medya üzerinden yapılan bir yarışma ile ilgili olup olmadığı incelenmiştir.	(1) Var (0) Yok
Kullanıcı Üretimi İçerik mi?	Kullanıcı tarafından üretilen içerik olup olmadığı incelenmiştir.	(1) Var (0) Yok
Yeniden Paylaşım	Herhangi bir kullanıcının paylaşımının tekrar paylaşılıp paylaşılmadığı incelenmiştir.	(1) Var (0) Yok

BULGULAR

Genel Değerlendirme

Sosyal medya platformu olan Instagramda yer alan @alanya_turkey hesabı “Alanya'nın tanıtımı ile ilgili organizasyonların çeşitlilik kazanması, ilçenin bir bütün olarak her türlü değerleri ile etkin bir şekilde tanıtılması ihtiyacı ile 10 Eylül 1995 tarihinde kurulmuş” olan Alanya Turizm ve Tanıtma Vakfı (ALTAV) tarafından yönetilmektedir (ALTAV, 2024). ALTAV'ın amacı “Alanya ve yöresinin yurt içi ve dışında tanıtımını sağlamak, yörenin turizm imkân ve kapasitesini geliştirmeye yönelik çalışmalarda bulunmak, Alanya ve yöresinin kültürel, tarihi, turistik ve ekonomik değerlerinin geliştirilmesi ve değerlendirilmesine çalışmak, bölge turizminin kalitesini yükselterek etkin bir tanıtım ve pazarlama politikasına kavuşması için çalışmalarda bulunmak ve bu yönde yapılan çalışmalara maddi ve manevi destek vermek” olarak tanımlanmaktadır (ALTAV, 2024). Bu doğrultuda, ALTAV bünyesinde yapılan faaliyetler sosyal medya aracılığı ile destinasyon pazarlaması ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda, Alanya destinasyonunun genel tanıtım stratejisinin belirlenmesi, farklı pazarlardan turist akışını sağlamak üzere çeşitli fuarlarda yer alınması, alternatif turizm çalışmaları, akademik çalışmalar gibi birçok farklı alanı kapsamaktadır.

Sosyal medya açısından değerlendirildiğinde ise, ALTAV tarafından yönetilen sosyal medya hesaplarının genel bilgisi Tablo-2’de verilmiştir.

Tablo 2. ALTAV tarafından yönetilen sosyal medya hesaplarının genel bilgisi

Sosyal Medya Platformu	Katıldığı Tarih	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı
Instagram (@alanya_turkey)	Temmuz 2013	3,940	51,6 K
X (@AlanyaAltav)	Mart 2012	4,596	1,794
Youtube (@alanyaturkeyofficial)	Ağustos 2017	244	457
Facebook	Aralık 2013	Belirlenemedi	1K
Vkontakte	-	188	138

Facebook sayfasının basın bilgilendirme amacıyla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Instagram, X ve Youtube hesapları incelendiğinde ise yüksek oranda benzer paylaşımların yapıldığı tespit edilmiştir. Vkontakte ise Rusya pazarına odaklı bir sosyal ağ olup bu platforma sadece Rusya üzerinden erişim sağlanabilmektedir. En aktif ve en sık kullanılan sosyal medya platformlarının Instagram ve X olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada destinasyon pazarlaması için daha fazla bilgi ve içerik türü desteklediği ve her iki platformda da içeriklerin genel olarak aynı

kapsamda olduğu sebebiyle ALTAV tarafından yönetilen Instagram hesabı incelenmiştir.

Bu doğrultuda, @alanya_turkey Instagram hesabını genel olarak ele aldığımızda, hesabın Temmuz 2013'te kurulduğu tespit edilmiştir. Hesabın ilk gönderisini paylaştığı 03.05.2014 tarihinden 04.01.2024 tarihine kadar toplam 3.940 gönderi yapılmış ve hesabın 06.01.2024 tarihinde toplam takipçi sayısının 51,6 K olduğu gözlemlenmiştir. Bu noktada, en son 06.01.2024 tarihinde incelenen hesabın genel bilgisi ve analiz edilen gönderi bilgileri Tablo-3'te yer almaktadır.

Tablo 3. @alanya_turkey Hesabı ve Analiz Edilen İçerik Hakkında Genel Bilgi

Takipçi Sayısı	51,6 K		
Takip Ettiği Sayı	488		
Üyelik Tarihi	Temmuz 2013	İLK GÖNDERİ	SON GÖNDERİ
Toplam Gönderi	3.940	3.05.2014	4.01.2024
Analiz Edilen Gönderi	300	16.01.2020	7.12.2023

İlgili hesap değerlendirilirken dikkat çeken bir diğer önemli konu dil kullanımını olmuş ve bu konu üzerine de odaklanılmıştır. Gönderi metinlerinin detaylı incelemesi sonucunda, gönderinin kapsamı ve hedef kitlesi doğrultusunda kitleye ulaşabilmek adına farklı dillerin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Hesapta en sık olarak kullanılan dil İngilizce iken; bayram ve özel gün kutlamalarında Türkçe tercih edilmiş, ayrıca nadiren de olsa Rusça ve Almanca içeren gönderilere rastlanmıştır.

Analiz Soruları Doğrultusunda Genel Değerlendirme

Araştırmanın analiz birimleri (Tablo 1) çerçevesinde yapılan değerlendirmelerde öncelikle istatistiksel verilere yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ulaşılan genel istatistiksel bilgiler Tablo-4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Genel İstatistiksel Bilgiler

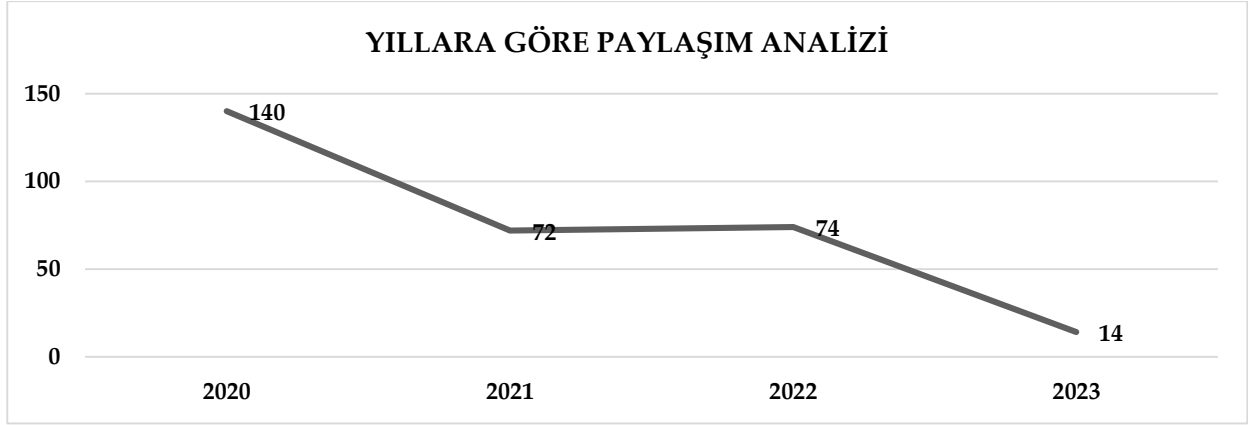
Tarih	16.01.2020 - 07.12.2023
Toplam Beğeni Sayısı	342.749
Yorum Sayısı	7.224
Etkileşim Unsuru İçeren Gönderi Sayısı	31
Pazarlama Amacı İçeren Gönderi Sayısı	264
Bilgi İçeren Gönderi Sayısı	18
Yarışmayla İlgili Olan Gönderi Sayısı	17
Kullanıcı Üretimli İçerik İçeren Gönderi Sayısı	203
Yeniden Paylaşım İçeren Gönderi Sayısı	61

Genel olarak hesabın paylaşımları değerlendirildiğinde, analize tabii gönderilerde ilk dikkat çeken unsur "Colors of Alanya" ibaresidir. Toplam 103 gönderinin metni, görseli ve/veya hashtag'ı (# simgesi ile etiketleme) içinde "Colors of Alanya" kelime kombinasyonu tespit edilmiştir. İncelenen içeriklerde, bu gönderilerden bir tanesi hariç tamamında "Metion" veya "Yeniden Paylaşım" belirtisi yer almakta olup ilgili içeriğin görsel veya videosu kapsamında "credit" olduğunun belirtildiği gözlemlenmiştir (sosyal medyada "Mention", bir kullanıcıyı etiketleyerek geniş kitlelere ulaşmayı sağlar. "Yeniden Paylaşım", bir içeriğin başka bir kullanıcı

tarafından tekrar kullanılması anlamına gelir. "Credit" vermek ise, paylaşılan içeriğin kaynağını belirtmek ve orijinal üreticinin tanınmasını sağlamak demektir. Bu, hem hakların korunmasını hem de daha geniş kitlelere ulaşmayı destekler). İncelenen Instagram hesabının, hedef kitlesi tarafından üretilen görsel veya videoların paylaşımına odaklandığı görülmektedir. Fakat, bu paylaşımların, direkt hesap tarafından yapıldığı, kullanıcıların paylaşımları ile yayılmadığı önemli bir noktadır. "Kullanıcı Üretimli İçerikler" (user-generated content) kullanıcıların kendi fotoğraf, video gibi içeriklerini paylaşmaları anlamına gelmektedir. Bu içeriklerin kullanıcılar tarafından paylaşıldığında destinasyonun tekrar paylaşması ile veya ilk paylaşımında destinasyonun etiketlenmesi sağlanarak daha geniş kitlelere ulaşılması stratejisi olan Kullanıcı Üretimli İçerik stratejisi bu hesapta farklı bir yöntemle ele alınmaktadır. Yapılan değerlendirmeler neticesinde, sadece görsel veya videoların kullanıcılardan direkt temin edilerek paylaşıldığı içerik metninin ise hesap yöneticisi tarafından üretildiği görülmüştür. Bu durum, destinasyonlar için örnek bir strateji oluşturabilecek bir olgudur fakat kullanıcıların daha aktif olmaları ve etkileşimin artması sağlanmalıdır. Hesapta içeriklerin büyük çoğunluğu etkileşim sağlamak üzere hedef kitleden temin edilse de daha çok destinasyonu tanıtmaya, bilgilendirme ve Alanya destinasyonunun en bilinen 3S (deniz, kum, güneş) temasına yoğunluk verildiği gözlemlenmiştir. Bu kapsamda hesapla etkileşim unsuru içeren gönderi sayısının sadece 31 olduğu tespit edilmiştir. Yeniden paylaşım kullanılan gönderi sayısı ise 61'dir. 2022-2023 yıllarında hesabın daha fazla yeniden paylaşım yaptığı, 2022-2023 yıllarında ise daha çok kullanıcılardan görsel temin ederek ilgili görselin sahiplerini etiketleme eğiliminde olduğu görülmektedir. Hesap, genel stratejisi açısından değerlendirildiğinde ise, içeriklerin belirli bir görsel tema veya düzenli bir akış içinde sunulmadığı görülmektedir. Bu durum, hesabın tasarımında daha fazla bütünlük ve estetik uyum sağlanabileceğini göstermektedir.

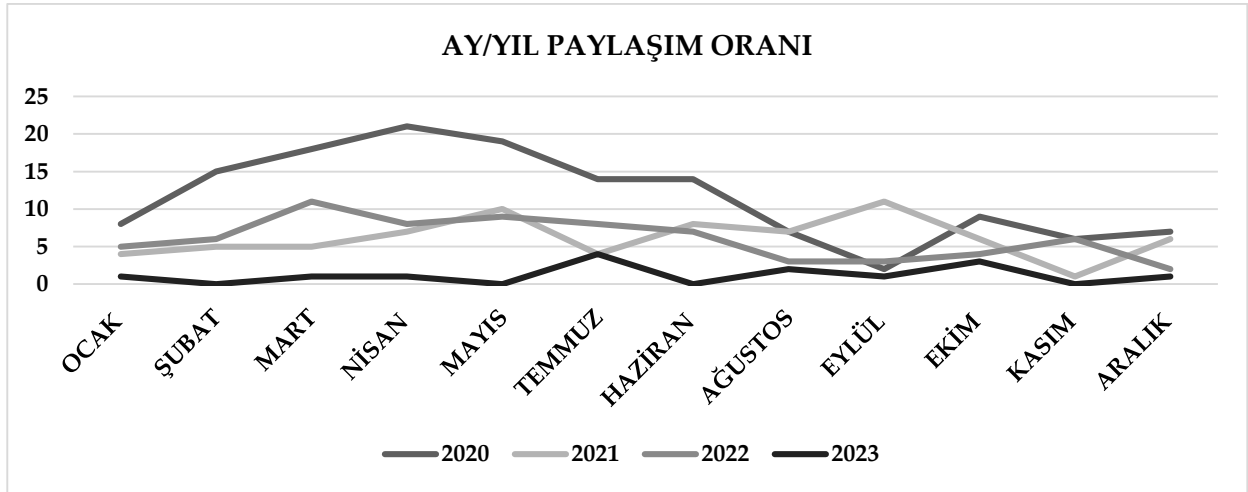
İçeriklerin Paylaşım Tarihleri

Çalışmada, 2020 yılından 140, 2021 yılında 72, 2022 yılından 74 ve 2023 yılından toplam 14 gönderi olmak üzere toplam 300 gönderi değerlendirilmiştir. Bu analizde dikkat çeken önemli bir husus, Covid-19 Pandemisinin başladığı ve turizm sektörünün ciddi bir kriz yaşadığı dönemde en yoğun paylaşımların yapılmış olmasıdır. Ancak, Alanya destinasyonuna ilişkin genel değerlendirmelerde, 2023 yılı, verimli bir yıl olarak kabul edilmesine rağmen, bu dönemde yapılan paylaşım sayısının oldukça düşük olduğu gözlemlenmiştir.



Grafik 1. Yıllara Göre Paylaşım Analizi

Alanya destinasyonunun sezonsallığı göz önünde bulundurularak hangi aylarda en sık paylaşımın yapıldığı analiz edilmiştir. Alanya destinasyonu için sezon genellikle Nisan-Ekim olarak ele alınmaktadır. Grafik 1'den de görüleceği üzere, paylaşım sıklıkları sezon öncesinde artmakta olup sezonun tavan yaptığı dönemde ise düşmektedir. Bu durum, ilgili hesabın tanıtımının daha çok pazarlama/promosyon öğelerine yönelik olduğunu, ancak tutundurma üzerine fazla odaklanılmadığını göstermektedir.



Grafik 2. Aylara Göre Paylaşım Oranı

Hesabın aylara göre paylaşım oranı değerlendirildiğinde, paylaşım sürekliliği ve istikrarlılığı konusunda bazı önemli bulgular ortaya çıkmaktadır. 2020-2023 yılları arasında Ocak aylarında toplam 18, Aralık aylarında ise 16 gönderi yapılırken, Mayıs aylarında bu sayı 38'e çıkmıştır. Ancak, yıllar arasında paylaşım sıklığı ve düzenliliğinde belirgin farklılıklar gözlemlenmektedir. Örneğin, 2020 yılının Aralık ayında toplam 7 gönderi paylaşılırken, 2023 yılının Aralık ayında sadece 1 gönderi paylaşmıştır. Bu durum, paylaşımların sıklığında ve sürekliliğinde bir tutarlılığın olmadığını göstermektedir. Bir destinasyonun sürekli olarak hatırlatılması ve sosyal medya kullanıcılarının etkileşiminin yüksek olması genellikle düzenli ve sürekli paylaşımlar yoluyla sağlanabilir. Ancak, burada gözlemlenen veri, paylaşım

sıklığında bir istikrarsızlık ve süreklilik eksikliğini işaret etmektedir. Bu da sosyal medya stratejilerinin etkinliğinin artırılması için paylaşımların düzenli ve sürekli olarak yapılmasının önemini vurgulamaktadır.

İçerik Kapsamının Değerlendirilmesi ve Kategoriler

İçerik değerlendirilmesinde öncelikli olarak içeriklerin türleri tespit edilmiştir. İçerik türlerine bakıldığında en sık olarak video paylaşımı yapıldığı görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. İçeriklerin Türüne Göre Sınıflandırması

İçerik Türü	Sayı	Yüzde
Afiş	10	3
Resim	98	33
Video	192	64

İçeriklerin değerlendirilmesinin ikinci aşamasında ise gönderilerin hangi amaca hizmet için paylaşıldığını tespit etmek üzere kategoriler oluşturulmuştur. İncelemede, içeriklerin %77'sinin tanıtım (pazarlama) amaçlı paylaşıldığı görülmüştür. (Tablo-6).

Tablo 6. İçeriklerin Amacına Göre Sınıflandırması

İçerik Kategorisi	Sayı
Genel	15
Kutlama/Anma Mesajları	32
Etkinlik	Yarışma 9 Genel Etkinlik 4 Festival 9
Pazarlama	231

Bu noktada, hesabın temel amacına bakılmaksızın tüm paylaşımlarda pazarlama karması kapsamında unsurlar tespit edilmeye çalışılmış ve ortaya çıkan temalar destinasyon özelinde değerlendirilmiştir. Temaların oluşturulmasında hem içerik metni hem de görsel veya videonun içeriği esas alınmıştır. Bu çerçevede, birçok gönderide özellikle kent simgesinin yer aldığı, ancak bir gönderinin kent simgesi temasına sahip olabilmesi için odak noktasının ilgili simge olması ilkesi göz önünde bulundurulmuştur. Tablo 7'de görüleceği üzere en sık kullanılan temaların genel destinasyon hakkında fikir edindirme, 3S ve kent simgesi tanıtımı üzerine olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 7. Tüm Paylaşımların Temaları

Genel Tema	Paylaşım Sayısı	Detaylı Unsur	Paylaşım Sayısı
Genel Destinasyon	95		
3S (deniz-kum-güneş)	68		
Duygu	5		
Aktivite	16		
Özel İşletme Reklamı	4		
Covid ve Güvenli Turizm	10		
Etkinlik	24		
		Kleopatra Plajı	10

Kent Simgesi	50	Tersane	7
		Dim Çayı	7
		Kızıl Kule	14
		Sapadere Kanyonu	5
		Tophane	4
		Syedra Antik Kenti	1
		Damlataş	1
		Alanya Kalesi	12
		Gazipaşa Delik Deniz	1
		Yerel/Kültürel Ürün ve Öğeler	28
Yemek	4		
Avokado	3		
Portakal	3		
Menemen	1		
Muz	1		
Tropikal Meyveler (genel)	1		
Çay	3		
Türk Kahvesi	3		
Darbuka	1		
Çini (UNESCO)	1		
Simit	1		

Gönderiler, kanallar, yer, promosyon (tutundurma) ve fiyat açısından değerlendirildiğinde analiz edilen 300 gönderi içerisinde 231'inin pazarlama karması unsurları barındırdığı tespit edilmiştir. Bu gönderiler ayrıca içerdiği temalar ve içerik kategorisi açısından da değerlendirilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Pazarlama Karması Unsuru Yer Alan Gönderiler

Pazarlama Amaçlı Gönderilerinin İçeriği Kategorisi	Sayı	İçerdiği Temalar
Genel	7	Aktivite, Genel Destinasyon, Duygu, 3S, Covid ve Güvenli Turizm
Tanıtım	231	Genel Destinasyon
Etkinlik	22	Etkinlik, Genel Destinasyon, Yerel Ürünler
Kutlama	4	Genel Destinasyon, Kent Simgesi

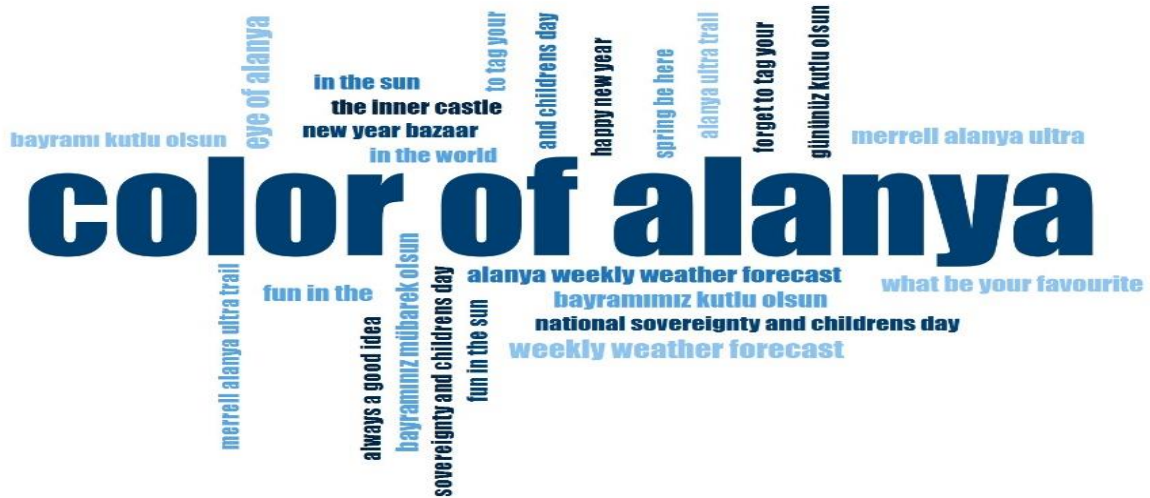
Pazarlama karması unsuru içeren gönderilerin çoğunluğunun tanıtım amaçlı yapılan gönderiler olduğu gözlemlenmiştir. Bu çerçevede, pazarlama karması unsuru içeren gönderilerin detaylı içerikleri incelendiğinde, öncelikle genel destinasyon bilgisinin (görsel olarak), ardından 3S ve kent simgesi vurgusunun en sık kullanılan temalar olduğu belirlenmiştir. İçerik metinleri bağlamında ise sadece 18 adet içeriğin destinasyon veya temayla ilgili bilgilendirme içerdiği saptanmıştır.

İçerik Metin Değerlendirmesi ve Temalar

İncelenen hesapta en sık yer verilen temaları tespit etmek amacıyla MAXQDA programı aracılığıyla içerik metinlerinde yer alan kelimelerin frekansı analiz edilmiştir.

seljuk	7	contest	4	award	3	spor	3
turkey	7	cumartesi	4	bayramı	3	spring	3
weather	7	endless	4	beautiful	3	sultan	3
build	6	exhibition	4	big	3	taste	3
dim	6	find	4	bike	3	think	3
forecast	6	food	4	cavendish	3	traditional	3
go	6	fun	4	century	3	trail	3
here	6	home	4	ceremony	3	travel	3
live	6	international	4	champion	3	unique	3
shipyard	6	jazz	4	childrens	3	view	3
start	6	kadar	4	culture	3	visit	3
summer	6	long	4	date	3	win	3
sunset	6	merrell	4	davetlidir	3	yard	3
tag	6	moment	4	dream	3	yarışması	3
weekly	6	mutlu	4	ekim	3	kanyona	3
always	5	mübarek	4	eylül	3		
april	5	national	4	forget	3		

Tablo 9'dan da görüleceği üzere en sık kullanılan kelime "alanya"dır. Ayrıca, dikkat çeken diğer sık kullanılan kelimeler ise "sea" (deniz), "castle" (kale) "wheather" (hava durumu) "tower" (kule; kızılkule) "sun" (güneş) olarak belirlenmiştir. Bu kelimeler, destinasyon pazarlama stratejisi açısından önem taşımaktadır. Alanya, 3S turizmi açısından önemli bir destinasyon olup sosyal medyada bu unsurların sıkça kullanılması, destinasyonun bu özelliği ile uyum sağladığını göstermektedir. Ayrıca, Kale ve Kızılkule gibi kültürel mirasların vurgulanması, destinasyonun önemli unsurlarının tanıtımına önem verildiğini ortaya koymaktadır. İçeriklerin kategorilendirilmesinde ortaya çıkan sonuç ile kelimelerinin kullanım sıklığının örtüştüğünü söylemek mümkündür. İçerik kapsamında daha sık olarak 3S ve kentsel simgeler üzerine durulduğundan kullanılan kelimelerin de bu unsurlar kapsamında olduğu görülmektedir. Frekans tablosunda 2. sırada yer alan "color" kelimesi ise daha sonra yapılan kelime kombinasyonları frekans analizi kapsamında anlam kazanmıştır.



Şekil 2. Kelime Kombinasyonları Bulutu

Hesabın genel temasını daha net görmek üzere en sık kullanılan kelime kombinasyonları yine MAXQDA programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz kapsamına en az 3 en çok 5 kelimeli kombinasyonlar dahil edilmiş, İngilizce ve Türkçe içerikli gönderiler ele alınmıştır. Ayrıca, kelime kombinasyonları değerlendirilirken en az 3 defa tekrarlanması koşulu aranmıştır. Yapılan analiz sonucunda en az 3 kere tekrarlanan 26 kelime kombinasyonu ortaya çıkmış olup bunların frekansları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Kelime Kombinasyonları Frekansları

Sözcük Kombinasyonu	Frekans
color of alanya	92
eye of alanya	8
weekly weather forecast	6
bayramımız kutlu olsun	5
what be your favourite	5
alanya weekly weather forecast	4
bayramınız mübarek olsun	4
fun in the	4
merrell alanya ultra	4
alanya ultra trail	3
always a good idea	3
and childrens day	3
bayramı kutlu olsun	3
forget to tag your	3
fun in the sun	3
gününüz kutlu olsun	3
happy new year	3
in the sun	3
in the world	3
merrell alanya ultra trail	3
national sovereignty and childrens day	3
new year bazaar	3
sovereignty and childrens day	3
spring be here	3
the inner castle	3
to tag your	3

Bu analiz sonucunda, hesabın net bir temasının olduğu ve bunun "Colors of Alanya" olarak adlandırıldığı görülmektedir. Daha önce belirtildiği üzere, "Colors of Alanya" teması, hesabın pazarlama stratejisinin temelini oluşturmakta ve gönderilerin büyük çoğunluğunun kullanıcı tarafından üretilip hesap tarafından paylaşılan içeriklerle oluştuğunu göstermektedir. Bu temada kullanılan içerikler daha detaylı olarak değerlendirilmiş olup tamamında içerik görseli veya videosunun kullanıcı tarafından üretildiği, içerik metninin ise hesap yöneticisi tarafından yazıldığı tespit edilmiştir.

Ayrıca, "Eyes of Alanya" adlı etkileşimli bir yarışmanın da hesap kapsamında her yıl uygulandığı belirtilmiştir. Bu yarışmanın, hedef kitlenin Alanya hakkında bir resim

çekip paylaşmasını teşvik ettiği ve en iyi resimlere ödüller verildiği bir etkinlik olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda, hem destinasyon için tutundurma çalışması yapıldığı hem de etkileşimin arttığı gözlemlenmiştir. Dikkat çeken bir diğer kelime kombinasyonu “weekly weather forecast” (haftalık hava durumu) olmuştur. Haftalık hava durumu paylaşımları, genel kategoride olduğu gibi 3S temalarının destinasyonun tanıtımında kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca, “your favourite” (en sevdiğin) ve “to tag your” (arkadaşını etikle) ifadelerinin kullanımı, hesabın etkileşim konusuna önem verdiğini göstermektedir.

İçerik metinlerinin analizi kapsamında ele alınan bir diğer konu ise hashtag'lerin kullanımudur. Bu noktada metinler içerisinde yer alan tüm hashtag'ler analiz edilmiş olup en sık kullanılanların tespiti için yine MAXQDA programı kullanılmıştır (Şekil 3).



Şekil 3. Hashtag Bulutu

Yapılan frekans analizi doğrultusunda, en az 3 kez tekrar eden toplam 103 hashtag belirlenmiştir. Hashtag'lerin analizi için dil kısıtlaması yapılmamıştır. Bu analizde en çok dikkat çeken unsur, Tablo11'den de görüleceği üzere hashtag'lerin büyük bir çoğunluğunun hedef kitle ülkelerinden oluştuğudur. Bu noktada, hesap içeriğinin hangi segmente ulaşılacak isteniyor ise o şehrin adını kullandığı gözlemlenmiştir. Burada, hesap tarafından hedef kitlenin coğrafi konumlandırma kapsamında ülkelere göre bölümlendirildiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 11. Hashtag Frekansı (FR)

Sözcük	FR	Sözcük	FR	Sözcük	FR
alanya	564	summer2020	10	dimçayı	4
turkey	286	alanyakalesi	9	dimçayı	4
berlin	145	antalya	9	ekimcumhuriyetbayramı	4
moscow	140	belek	8	evdekaltürkiye	4
kyiv	127	cleopatrabeachalanya	8	incekum	4
københavn	111	redtoweralanya	8	köln	4
helsinki	109	turkey2020	8	summer2021	4
riga	105	samsun	7	türkiye	4
oslo	98	springishere	7	alaçatı	3

london	87	dublin	6	alanyateleferic	3
stockholm	85	kemer	6	alanyateleferik	3
warszawa	62	marmaris	6	annelergünü	3
istanbul	56	munchen	6	annelergünükutluolsun	3
Yeniden Paylaşım	55	summer2022	6	dimalacamiköyü	3
vilnius	53	sunsetalanya	6	ekim	3
hamburg	45	alanya2021	5	ekimcumhuriyetbayramımızku tuolsun	3
stpetersburg	45	alanyasunset	5	festivaldemekalanyademek	3
colorsofalanya	33	çeşme	5	happyvalentinesday	3
ankara	31	dailylifealanya	5	Happyvalentinesday(kalp)	3
alanyacastle	28	eyesofalanya	5	internationalwomensday	3
amsterdam	25	h	5	kızılkulealanya	3
alanya2022	22	happynewyear	5	march	3
cleopatrabeach	21	konya	5	moonstruck	3
lviv	18	krakow	5	novosibirsk	3
eskişehir	16	sapaderecanyon	5	october2020	3
minsk	16	spring2022	5	safetourism	3
bodrum	15	summerishere	5	sapaderekanyonu	3
praha	13	sunsetlovers	5	side	3
alanya2020	12	trabzon	5	spring2020	3
alanyabynight	12	weatherforecast	5	summer2023	3
bursa	10	-	4	tb	3
gaziantep	10	alanyatropikalmeyvefestivali	4	weeklyweatherforecast	3
herning	10	budapest	4	womensday	3
saintpetersburg	10	covid19	4	деньсвятоговалентина	3

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışma ile, ALTAV tarafından yönetilen @alanya_turkey isimli Instagram hesabının toplamda 103 gönderide kullanılan “Colors of Alanya” kelime kombinasyonu üzerine odaklandığı görülmüştür. Ancak, bu gönderilerin çoğunluğu genellikle “Etiketleme” veya “Yeniden Paylaşım” içermekte olup içerikler genellikle kullanıcılar tarafından üretilen görsel veya videolardan oluşmaktadır. Hesabın pazarlama stratejisi, kullanıcı üretilmiş içeriklere dayanmasına rağmen, içerik metinleri yönetici tarafından oluşturulmaktadır. Bu durum, literatürde belirlenen etkileşim ve tüketici tarafından üretilen içeriklerin sosyal medyanın ele alınması durumu ile örtüşmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Hesabın temasını desteklemek için en sık kullanılan kelimeler arasında “Alanya”, “sea”, “castle”, “weather”, “tower” ve “sun” bulunmaktadır. Ayrıca, “Colors of Alanya” temasını daha net göstermek için belirlenen kelime kombinasyonları, toplamda 92 içerikte kullanılmıştır. İçeriklere daha yakından bakıldığında, hesabın geleneksel pazarlama yöntemlerinden ziyade dijital pazarlama kapsamında tüketici odaklı bir yaklaşım benimsediği ancak, içerik kategorileri ve içerikteki metinler incelendiğinde, hesabın tüketici tarafından üretilen içeriklerle genel temasının uyumsuzlukları dikkat çekmiştir. Bu durum, hesabın görsel olarak çekici

paylaşımlara odaklandığını, ancak içerik metinleri konusunda daha uzun vadeli bir stratejik plan oluşturulmasının olumlu bir katkı sağlayabileceğini düşündürmektedir.

Ayrıca, etkileşim unsuru içeren gönderi sayısının sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal medyanın sunduğu iletişim imkânları ile hesabın bu olanaklardan daha fazla yararlanabileceği düşünülmektedir. “Eyes of Alanya” gibi etkileşim sağlayan yarışmalar, destinasyonun markalaşması açısından oldukça etkili bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Ancak, bu tür etkileşimlerin daha da güçlendirilmesi adına, hashtag ve "mention" gibi dijital stratejilerin daha etkin bir şekilde kullanılması önerilmektedir. Etkileşim kurma ve tüketicilerin marka elçisine dönüşmesine imkân sağlayan bir platform olan Instagram hesabının bu anlamda daha aktif ve istikrarlı kullanılması destinasyona önemli avantaj sağlayacaktır (Mangold & Faulds, 2009).

Yeniden paylaşım kullanımının incelenmesi ise, bu tür paylaşımların 2020-2021 yıllarında daha yoğun olduğunu, ancak 2022-2023 yıllarında daha çok görsel temin edilerek görsel sahibine etiketleme yapıldığını göstermektedir. İçerik dağılımının 2020 yılında yoğun, 2023 yılında ise en düşük seviyede olduğu dikkat çekmektedir. Sosyal medya kampanyalarının sürekliliği ve tutarlılığın marka algısı ve turist davranışları üzerindeki pozitif etkisi bu noktada oldukça önemlidir. Hesabın içeriğinin süreklilik ve istikrar göstermemesi zayıf bir yön olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda, daha planlı paylaşımlar yapılması ve istikrarın korunması önerilmektedir.

Değerlendirme sırasında dikkate alınması gereken önemli bir husus incelenen içeriklerin bir kısmının Covid-19 pandemisinin getirdiği kısıtlamalar çerçevesinde olduğu gerçeğidir. Araştırma öncesinde bu dönemde paylaşımların sıklığının azalması beklense de, aksine pandemi süresinde en yoğun paylaşım yapılmış olup pandemiden sonra paylaşım sıklığının ve içerik kalitesinin düştüğünü söylemek mümkündür. Bu noktada, ilerleyen çalışmalarda pandeminin paylaşımlar üzerine etkisinin de incelenmesi önerilebilir. Bu kapsamda, çalışma genişletilerek pandemi öncesi ve pandemi sonrası paylaşımların kıyaslanması da fayda sağlayacaktır.

Literatür, sosyal medyanın turizm destinasyonlarının tanıtımında giderek daha önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Örneğin, Leung vd., (2013) sosyal medya platformlarının turizm destinasyonlarının marka bilinirliğini artırma ve turistlerin destinasyon seçimini etkileme potansiyeline sahip olduğunu vurgulamıştır. Bu çalışmanın sonuçları da bu bulguları desteklemektedir. Alanya Turizm ve Tanıtma Vakfı'nın (@alanya_turkey) Instagram hesabı üzerinde yapılan paylaşımlar, destinasyonun çekiciliğini ve çeşitliliğini etkili bir şekilde yansıtarak marka bilinirliğini artırma potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel ile birlikte kullanıcıların doğrudan etkileşim kurma ve onların geri bildirimlerini anında alma olanağı sunan sosyal medyanın (Kaplan & Haenlein, 2010) Alanya özelinde de olumlu etki yarattığı gözlemlenmektedir. Takipçilerin paylaşımlara ilgi göstermesi ve geri bildirimleri sayesinde @alanya_turkey hesabı sadece tanıtım yapmakla kalmayıp aynı zamanda destinasyon hakkında algıyı şekillendirmede de önemli bir rol oynamaktadır.

Sonuç olarak, hesabın "Colors of Alanya" teması üzerine kurulu bir pazarlama stratejisi izlediği ancak içerik sürekliliği ve etkileşim unsurları noktasında gelişmeye açık bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, içeriklerin daha özenli ve bilgilendirici bir yapıya sahip olması, etkileşim artırıcı stratejilerin uygulanması ve içerik dağılımının daha sistematik bir şekilde gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Agichtein, E., & Castillo, C., & Donato, D., & Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. 2008 International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM '08). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 183–194. <https://doi.org/10.1145/1341531.1341557>
- Alawan, A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telecommunications Policy*, 41(2), 111–118. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- ALTAV. (2024). Hakkımızda. Alanya turizm tanıtım vakfı. <http://www.altav.org.tr/index.php?pid=3&lng=1>
- Anisatul A. (2020). The role of advertising in social media on holiday destinations choice among the millennial travelers. *Tourism Research Journal*, 4(1), 76–85. <https://doi.org/10.30647/trj.v4i1.83>
- Ashley, C., & Tuten, T.L. (2015). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Belber, B.G., & Eker, S. (2022). Sosyal medyanın destinasyon tercihinin etkisi: Kapadokya örneği. *Yeni Medya*, 2022(12), 205–233. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1090256>
- Bowen, J., & Whalen, E. (2017). Trends that are changing travel and tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 592–602. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2017-0045>

- Cavlak, N. (2021). The importance of social media in destination choice: the power of e-wom. M. Dinis, & L. Bonixe, & S. Lamy, & Z. Breda. (Ed.), *Impact of new media in tourism* (119-134) içinde. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7095-1.CH008>.
- Christou, E. (2015). Branding social media in the travel industry. *Proceida-Social and Behavioural Sciences*, 175(Şubat), 607-614. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1244>
- Christou, E., & Kassianidis, P. (2002). Examining the adoption of e-shopping for travel services: determinants of consumers' perceptions. A. Wober, & A. Frew, & M. Hitz (Ed.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2002* (1, 187-196) içinde. Springer-Verlag.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(Ağustos), 40-57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
- Çevik, İ. F.(2019). Türkiyenin destinasyon markalamasında sosyal medyanın kullanımı.[Yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=aw-y6vvc1b_7lmUKXKey-6g&no=_y0U7w00kmvR_KTfZ11eVA
- Dalgın, T., & Oruç, M.C. (2015, Kasım). Turistik tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyanın etkisi: Amasya ilindeki 4 yıldızlı bir konaklama işletmesinde uygulama, 16. Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale, Türkiye.
- Di Pietro, L., Virgilio, D.F., & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism*, 3(1), 60-76. <https://doi.org/10.1108/17579881211206543>
- Dina, R., & Sabou, G. (2012). Influence of social media in the choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.
- Doğan, M., & Pekiner, A.B., & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu ekspresi örneği.*Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 15(3), 669-683. <https://doi.org/10.24010/soid.443504>
- Durmaz, Y., & Efendioğlu, I.H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing.*Global Journal of Management and Business Research*. 16(E2), 35-40. <https://doi.org/10.34257/GJMBREVOL22IS2PG35>
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 42-59.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. M. Fuchs, F. Ricci & L. Cantoni (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (13-24) içinde. Springer.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75. <https://doi.org/10.46238/jobda.726408>

- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Gretzel, U., Yoo, K.H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. P. O'Connor, W. Höpken & U. Gretzel. (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008 içinde*. Springer, Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Gülbahar, M.O., & Yıldırım, F. (2015). Marketing efforts related to social media channels and mobile application usage in tourism: case study in Istanbul. *Precedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 453-462. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.489>
- Hays, S., & Page, S., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: An exploratory study of the use of social media among national tourism organisations. *Current Issues*, 16(3), 211-239. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hua, L., & Ramayah, T., & Ping, T., & Cheah, J. (2017). Social media as a tool to help select tourism destinations: the case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(1), 265 - 279. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1330004>
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. [Yüksek lisans tezi, T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Kurumsal Akademik Arşiv Sistemi/ <https://earsiv.kmu.edu.tr/xmlui/handle/11492/594>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katsoni, V. (2014). The strategic role of virtual communities and social network sites on tourism destination marketing. *E-Journal of Science & Tehcnology, e-JST* (9). 107-117.
- Kaya, E.Ç., & Ündil, S. H. (2022). Bilgi teknolojilerinin gelişimiyle dijital pazarlamanın doğuşu. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 17(2), 107-137. <https://doi.org/10.54860/beyder.1132073>
- Kılıçarslan, D., & Albayrak, T. (2020). Destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medya performansının kıyaslanması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 149-160. <https://doi.org/10.17123/atad.777530>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Lange-Faria, W. & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1), 193-211. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v7i1.264>

- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Li, S., Wang, Y., & Chen, Y. (2021). The impact of COVID-19 on travel and tourism: A review and future directions. *Journal of Tourism Research*, 32(4), 55-78. <https://doi.org/10.1016/j.jtr.2021.04.002>
- Li, X., & Wang, Y. (2011). China in the eyes of western travelers as represented in travel blogs. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 689-719. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.615245>
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Journal of Business Horizons*, 52(4), 357-365. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Matloka, J., Buhalis, D. (2010). Destination Marketing through User Personalised Content (UPC). In: Gretzel, U., Law, R., Fuchs, M. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* içinde. Springer, Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8_43
- O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0 design patterns and business models for the next generation of software. O'Reilly. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archiv e/what-is-web-20.html> adresinden 4 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Özdemir, G., & Çelebi, D. (2015). Reflections of destinations on social media. Katsoni, V. (Ed). *Cultural Tourism in a Digital Era: First International Conference IACuDİT* (243-249 içinde. Springer, Atina. https://doi.org/10.1007/978-3-319-15859-4_21.
- Raut, S.M., & Kulkarni, S. (2020). A study on use of social media marketing strategies. *Our Heritage*, 5.68(Special Issue 25), 28-34.
- Rosario, A.T., & Dias, J.C. (2023). Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of e-business research*, 19(1), 1-25. <https://doi.org/10.4018/IJEER.316969>
- Shaw, E.H., & Jones, D.G. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239 - 281. <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>
- Sigala, M. (2002). Modelling E-marketing strategies: internet presence and exploitation of Greek hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2-3), 83-103. https://doi.org/10.1300/J073v11n02_05
- Sigala, M. (2020). Social media and tourism: The role of social media in shaping the tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 22(6), 619-632. <https://doi.org/10.1002/jtr.2388>
- Singh, A., Sharma, D., & Shekhar, M. (2022). A study of the benefits of state tourism organization community engagement and its impact on awareness and visit intention. *NeuroQuantology*, 20(5), 1052-1060 <https://doi.org/10.14704/nq.2022.20.5.nq22248>.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., & Keller, H. (2012). Integrating social media and social marketing: a four-step process. *Health Promotion Practice*, 13(2), 165-168. <http://www.jstor.org/stable/26739546>

- Todua, N. (2019). Using social media marketing for attracting foreign tourists to Georgian destinations. *Globalization and Business*, 7(7), 29-48
<https://doi.org/10.35945/gb.2019.07.005>.
- Uşaklı, A., Koç, B. & Sönmez, S. (2017). How 'Social' are Destinations? Examining European DMO Social Media Usage, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 136-149.
10.1016/j.jdmm.2017.02.001
- Ünal Kestane, S. (2015). Antik çağda pazarlama ve pazarlama karması elemanlarına yönelik değerlendirmeler. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 185-207.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010,). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>