



International
SOCIAL SCIENCES
STUDIES JOURNAL



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:49
sssjournal.com

pp.6174-6187
ISSN:2587-1587

2019
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 15/09/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 10/11/2019
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 10.11.2019

TURİSTİK DESTİNASYON OLARAK KARS'IN TERCİH EDİLMESİNDE SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ MOTİVATÖR ETKİSİ: DOĞU EKSPRESİ ÖRNEĞİ

THE MOTIVATOR EFFECT OF SOCIAL MEDIA SHARES IN PREFERRING KARS AS A TOURIST DESTINATION: EASTERN EXPRESS EXAMPLE

Doktora Öğrencisi, Ahmet Berke DEMİRAL

Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kars/TÜRKİYE
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3382-8819>

Doç. Dr. Levent GELİBOLU

Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kars/TÜRKİYE
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8415-9312>



Article Type : Research Article/ Araştırma Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1853>

Reference : Demiral, A.B. & Gelibolu, L. (2019). "Turistik Destinasyon Olarak Kars'ın Tercih Edilmesinde Sosyal Medya Paylaşımlarının Motivator Etkisi: Doğu Ekspresi Örneği", International Social Sciences Studies Journal, 5(49): 6174-6187.

ÖZ

Teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler, bilgi teknolojisi araçlarının da çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu çeşitlenmeyle birlikte sosyal medya araçlarının insan hayatındaki önemi artmakta ve gün geçtikçe sosyal medya kullanıcı sayısı çoğalmaktadır. İnsanlar yaşamlarındaki değişimleri, seyahat ettikleri yerleri, yemek tercihlerini ve günlük hayatlarındaki birçok olayı sosyal medya ortamlarında paylaşmaktadırlar. Özellikle turizm sektöründe sunulan hizmetlere yönelik deneyim yaşayan tüketicilerin yaptıkları yorumların rolü önem arz etmektedir. Bu çalışmada, turistik tüketicilerin Kars destinasyonunu tercih etmelerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Kars destinasyonunu ziyaret eden Doğu Ekspresi yolcularına yönelik anket uygulaması yapılmış ve katılımcıların seyahat süreçlerinde sosyal medya kullanım düzeyleri, destinasyon seçiminde en çok hangi bilgi kaynaklarından yararlandıkları ve sosyal medya kullanım sıklıkları gibi konular araştırılmıştır. Temel analiz yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada, sosyal medyanın destinasyon seçiminde ve tatil süreçlerinde etkili bir faktör olduğu ve bu süreçte katılımcıların tarihi-kültürel yerler ve yöresel ürünler gibi sosyal medyadaki paylaşımlardan daha fazla etkilendiğine yönelik bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Turizm Pazarlaması, Turistik Destinasyon, Doğu Ekspresi

ABSTRACT

Rapid developments in the field of technology contribute to the diversification of information technology tools. With this diversification, the importance of social media tools in human life is increasing and the number of social media users is increasing day by day. People share the changes in their lives, places they travel, food choices and many events in their daily lives in social media. The role of the comments made by the consumers who are experienced in the services provided especially in the tourism sector is important. In this study, the role of social media sharing in the choice of touristic consumers for Kars is tried to be determined. A survey was conducted for the Eastern Express passengers visiting the Kars destination, and subjects such as the levels of social media use in the travel processes, the information sources most used in destination selection, and the frequencies of social media use were investigated. In the study using basic analysis methods, it was found that social media was an effective factor in destination selection and holiday processes, and in this process, it was found that the participants were more affected by social media sharing such as historical-cultural places and local products.

Keywords: Social Media, Tourism Marketing, Tourist Destination, Eastern Express

1. GİRİŞ

Son yıllarda teknoloji alanında gelişmeler yaşanması bilgi teknolojisi araçlarının da çeşitlenmesine ve ilerlemesine katkı sağlamıştır. Web 1.0 teknolojisinin sunduğu kısıtlı iletişim ve yetersiz uygulamalar Web 2.0 teknolojisinin gelişimini hızlandırmıştır. Geleneksel medya olarak da ifade edilen Web 1.0, Web 2.0'da geliştirilen uygulamaların altyapısını oluşturmaktadır. Web 2.0 ve Web 3.0 uygulamaları sayesinde insanlar sanal ortamlarda daha fazla vakit geçirmekte ve günlük hayatlarında birçok fayda sağlamaktadır. Sosyal medya kavramının ortaya çıkması, birçok sektörde pazarlama alanında mevcut stratejilerin değişmesine yol açmıştır. Özellikle turizm alanında kullanımı gün geçtikçe artan sosyal medya, mevcut ve potansiyel turizm tüketicileri açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

Web 2.0 uygulamaları yeni bir iletişim ortamı yaratmıştır. İnsanlar bu sosyal medya uygulamaları sayesinde yaşamlarındaki değişimleri, seyahat ettikleri yerlerin görsel içeriklerini veya herhangi bir konu hakkındaki düşüncelerini internet erişiminin olduğu her yerde zaman kısıtlaması olmadan paylaşmaktadırlar. Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu en önemli özelliklerden biri etkileşimdir. Sosyal medya sadece bireysel kullanıcıların değil, ürün ve hizmet sunan birçok işletmenin de etkileşim içerisinde olmasına imkân sağlamaktadır.

Sosyal medya platformlarında turistik destinasyonlar ve turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ile ilgili bilgi ve içerik paylaşımı yapan kişi sayısının çoğalması, bu platformlara olan ilgiyi de gün geçtikçe arttırmaktadır. Özellikle turistik tüketiciler seyahatleri esnasında veya sonrasında yaşadıkları seyahat deneyimlerini, aldıkları ürün veya hizmetlerle ilgili olumlu ve olumsuz geribildirimleri sosyal medya araçları sayesinde büyük kitlelerle paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımların Doğu Ekspresi'ne ve özellikle Kars destinasyonuna yeni bir değer kattığı söylenebilir. İnsanların sosyal medya paylaşımları sayesinde Doğu Ekspresi tren yolculuğuna ve Kars destinasyonuna yönelik artan bu ilgi, üzerinde durulması gereken bir çalışma konusu haline gelmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmada kavramsal olarak; turistik destinasyon kavramı, turistik destinasyon seçiminde sosyal medyanın rolü, Doğu Ekspresi ve çalışma ile ilgili literatür taraması konularına değinilmiştir.

2.1. Turistik Destinasyon Kavramı

Turistik destinasyon, tatilcilerin dinlenmek, gezmek, vakit geçirmek isteyecekleri, destinasyonda yer alan turistik çekicilikleri, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel unsurları, festivalleri, etkinlikleri, yöresel yeme-içme olanakları gibi unsurlardan oluşan turistik ürünlerin gelen ziyaretçilere sunulduğu bir ülke, şehir veya bir yer olarak tanımlanmıştır (Ülker, 2010:8).

Turistik destinasyonlar turistik tüketici toplumunun yerel toplum içerisinde yer aldığı coğrafi bir bölge olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda destinasyonlar, turistik ürünlerin birleşimi ile tüketicilere bütünlük bir deneyim sunmaktadır (Kocaman, 2012:11). Destinasyon ürünü sadece turistik tüketicilere sunulan hizmetler ve ürünler değil, destinasyona yönelik tüketici algılarını da kapsamaktadır. Dolayısıyla, destinasyon çevresinde bulunan faktörler ve destinasyonda sunulan hizmetler tüketicilere destinasyon deneyimi kazandırmaktadır (Sanay, 2017:26).

2.2. Turistik Destinasyon Seçiminde Sosyal Medyanın Rolü

Turizm firmaları hedef kitlelerine ulaşabilmek ve tatilciler üzerinde olumlu bir imaj yaratabilmek için Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya uygulamalarını veya e-mail aracılığıyla kayıt olma yöntemlerini etkin bir şekilde kullanmaktadırlar (Çiftçi, 2016:548). Turizm sektöründe insanlar bilgi arayışından ziyade deneyim arayışı içerisine girmişlerdir. Bunun en temel nedeni turistik ürünün soyut bir kavram olması ve deneyim yaşayan kişilerin olumlu ve olumsuz düşüncelerinin potansiyel tüketiciler üzerinde oldukça etkili olmasıdır (Eryılmaz, 2014:75). Fotis vd. tarafından yapılan çalışmada, katılımcıların %45'inin seyahat öncesinde gitmek istedikleri destinasyon hakkında araştırma yaptığı, %50'sinin seyahat esnasında ve %78'inin ise seyahat sonrası içerik ve bilgi paylaştığı belirlenmiştir (2012:7).

2.2.1. Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde bireyler tatil kararı vermeden önce seyahat edecekleri yerler ve kalacakları turistik işletmeler hakkında sosyal medya uygulamaları aracılığıyla bilgi edinmekte ve tercihlerini bu veriler doğrultusunda oluşturmaktadırlar (Parker, 2012). Turizm tüketicileri, satın alma öncesi deneme olanağına sahip

olmadığından daha önce deneyim yaşayan kişilerin bilgi ve içerik paylaşımlarından faydalanmaktadır (Dalgin ve Oruç, 2014:6). Bu durum tüketicilerin destinasyon tercihlerini etkilemekte ve riskli seçim yapma olasılıklarını azaltmaktadır (Eşitti ve Işık, 2015:18). Her ne kadar seyahat deneyimleri kişiden kişiye farklılık gösterse de daha önce ürün ya da hizmet deneyimi yaşayan kişilerin yorumları her zaman satın alma sürecinde etkili olmaktadır. Çünkü tarafsız ve özgür bir şekilde paylaşılan bilgiler işletmeler tarafından yapılan reklam ve tanıtımlardan daha etkili ve değerlidir (Kalpaklıoğlu, 2015:88).

2.2.2. Seyahat Esnası Sosyal Medya Kullanımı

Seyahat esnasında sosyal medya aracılığıyla bilgi arama süreci, seyahat öncesi yapılan araştırma ile aynıdır. Özellikle seyahat öncesi yapılan araştırmada deneyim yaşayan kişilerin sosyal medya paylaşımları güvenilir ise seyahat esnasında da bu kişilerin önerileri doğrultusunda seyahat sürecine karar verilmektedir (Fotis, 2015:307). Sosyal medya sayesinde bireyler anlık deneyimlerini mobil uygulamalar aracılığıyla paylaşabilmekte ve potansiyel turizm tüketicilerinde seyahat etme arzusu ve merakı yaratmaktadır (Atadil, 2011:33). Internet Marketing Inc. tarafından yapılan araştırmada, katılımcılardan %52'si arkadaşlarının paylaşımlarının seyahat planlarında etkili olduğunu ve %76'sı seyahat esnasındaki deneyimlerini anlık olarak sosyal medyada paylaştıklarını belirtmişlerdir (Morrison, 2018).

2.2.3. Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanımı

Tüketiciler seyahat sonrasında yaşadıkları tatil deneyiminin kalitesini değerlendirme sürecine girmektedir. Almanya'da Statista Araştırma Şirketi tarafından yapılan bir çalışmaya göre, katılımcıların yaklaşık %94'ü seyahat sonrası sosyal medya ortamlarında yaşadıkları deneyimlerle ilgili paylaşımlar yaptıklarını belirtmişlerdir (Salman, 2018). Tüketiciler seyahat süresince yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimlerini hem ürün veya hizmet aldıkları işletmeye yönelik geribildirim yapma hem de potansiyel tatilcilere bilgi verme amacıyla sosyal medya ortamlarında bilgi ve içerik paylaşımları yapmaktadırlar. Seyahat sonrası paylaşım yapma arzusu kendilerinin seyahat öncesi sosyal medyadan yararlanmış olmalarıyla ilişkilidir (Fotis, 2015:259-263).

2.3. Doğu Ekspresi

Doğu Ekspresi 15.05.1949 tarihinde İstanbul-Kars demiryolu ulaşımını sağlayan Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (TCDD) bünyesinde faaliyet gösteren tren yolu hattıdır. Başkentray çalışmalarıyla 11.07.2016 tarihinden itibaren Ankara-Kırıkkale-Kayseri-Sivas-Erzincan-Erzurum-Kars güzergâhında sefer yapmaya devam etmekte ve 1.310 kilometrelik yolu 27 saatte tamamlamaktadır (TCDD, 2018). Sosyal medya etkileşimleri sayesinde popüler hale gelen Doğu Ekspresi tren yolculuğu ile Kars seyahati, toplumun her kesiminden insan üzerinde merak uyandırmıştır. Deneyim yaşayan insanlar birçok sosyal medya platformlarında yoğun paylaşımlar yapmıştır. Artan bu ilgiyle birlikte Doğu Ekspresi ile Kars'a seyahat etmek yeni bir trend haline gelmiş ve özellikle alternatif turizm türlerini tercih eden insanlar üzerinde büyük bir etki yaratmıştır.

Tablo 1'deki TCDD verilerine göre 2017 ve 2018 yılında Kars destinasyonuna Doğu Ekspresi ile gelen ve giden yolcu sayılarında yoğun bir artış olduğu görülmektedir.

Tablo 1: 2017-2018 Yılları İtibariyle Yolcu Sayıları

Yıl	2017	2018	Fark %
Gelen	68.900	110.023	59,68
Giden	46.412	89.630	93,11

Kaynak: (TCDD, 2018)

Doğu Ekspresi, 4 Pulman, 1 Yemekli, 1 Kuşetli ve 1 Yataklı olmak üzere 7 vagon oluşmaktadır. Artan talebi karşılamak amacıyla Ocak 2018'den itibaren sefer başına 4 adet Yataklı ve 1 adet Kuşetli vagon ilave edilmiştir. Pulman vagonunda 60, kuşetli vagonunda ise 40 yolcu seyahat edebilmektedir. Kuşetli vagonlarda 10 kompartıman bulunmakta ve her kompartımanda 4 kişi yolculuk yapabilmektedir. Yataklı vagonunda ise 10 kompartıman olup, kompartımanda 2 kişi seyahat edebilmektedir (TCDD, 2018).

2.4. Literatür Taraması

Bu kısımda turistik destinasyon seçiminde sosyal medyanın rolüne ilişkin bir kısım çalışmaya değinilmiştir. Sarı (2003) çalışmasında Bodrum, Marmaris ve Fethiye ilçelerinde web siteleri bulunan konaklama ve seyahat işletmelerinin interneti etkin kullanma durumlarını incelemiş ve bölgeye seyahat amaçlı gelen yabancı turistlerin internet kullanım düzeylerini ve etkilerini araştırmıştır. Özdemir (2007) ise turizm sektöründe internetin, oteller, seyahat ve tur acentelerinin yanı sıra destinasyon tanıtımı ve pazarlaması

açısından fırsatlar sunduğunu belirtilmiştir. Atadil (2011) çalışmasında turizm tüketicilerinin seyahat planlarını yaparken sosyal paylaşım sitelerinin turistik ürün algılamasına ve konaklayacağı otel işletmesi seçimine etkilerini incelemiştir. Aymankey (2011) çalışmasında yerli turistlerin seyahat planlama sürecinde sosyal medya kullanım düzeylerini ve deneyim yaşayan tüketicilerin sosyal mecralardaki paylaşımlarının karar verme sürecindeki etkilerini belirlemeye çalışmıştır. Milano vd. (2011) ise yaptıkları çalışmada online sosyal ağların turizm sitelerinin popülerliği üzerindeki etkisine değinmişlerdir.

Dina ve Sabou (2012) yaptıkları çalışmada sosyal medyanın turistik destinasyon seçiminde turistik tüketiciler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Simms ve Gretzel (2012) ise sosyal medyayı kullanarak tatil planlayan tüketicilerin demografik, psikografik ve seyahat tercihleri ile ilgili özelliklerine değinmişlerdir. Eröz ve Doğdubay (2012) çalışmalarında turistik ürün tercihinde sosyal medyanın etkisi ve turizm işletmelerinde sosyal medyanın pazarlama açısından fonksiyonunu incelemiştir. Fotis vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada ise, turistik tüketicilerin seyahat planlama sürecinde sosyal medya kullanımları ve tatil deneyimi yaşayan diğer kişilerin sosyal medya paylaşımlarına duyulan güven düzeyini araştırmışlardır. Jacobsen ve Munar (2012) İspanya'nın Mallorca kentine giden İskandinav tatilcilerin sosyal medya ve internet kullanımını incelemiş ve sosyal medyanın destinasyon seçimi üzerindeki etkilerine yönelik araştırma yapmışlardır.

Aymankey vd. (2013) tarafından yapılan bir diğer çalışmada sosyal medya kullanımının turistlerin tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçimi ile ilgili kararlarında sosyal medya etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Oruç ve Dalgın (2013) çalışmalarında Muğla ilindeki turizm işletmelerinin sosyal medya kullanım düzeylerini ve sosyal medyanın turizm işletmeleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Rathonyi (2013) çalışmasında sosyal medyanın turizm üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çiçek vd. (2013) çalışmalarında yerli turistlerin seyahat öncesi tercih edecekleri destinasyon ile ilgili web sitelerinden ne düzeyde bilgi edinebildikleri ve bu web sitelerine olan yaklaşımların belirlenmesi amaçlanmıştır. Erol ve Hassan (2014) yaptıkları çalışmada gençlerin sosyal medyayı hangi amaçla ve ne sıklıkla kullandıklarını ve sosyal medyanın tatil kararları üzerindeki etkisini incelemiştir. Ghandour ve Bakalova (2014) çalışmalarında tatil karar verme sürecinde sosyal medyanın Y kuşağı gezginleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır.

Eşitti ve Işık (2015) yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etme süreçlerinde sosyal medyadan ne düzeyde yararlandıklarını ve etkilendiklerini belirlemeye çalışmışlardır. Yüksel (2015) çalışmasında Türkiye'nin en popüler turistik destinasyonlarından biri olan Marmaris'in turistler tarafından tercih edilmesinde internetin ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-WoM) etkisini araştırmıştır. Kılıç vd. (2015) yaptıkları çalışmada turistik tüketicilerin satın alma sonrası sosyal medya kullanımının benlik algısına yönelik etkisine odaklanmaktadır. Çetinsöz ve Akdağ (2015)'in çalışmalarında yerli turistlerin tatil süreçlerinde sosyal medya kullanım tutumlarını ve sosyal medya kullanımının tatil kararlarındaki etkisini incelemiştir.

Bayram vd. (2016) yaptıkları çalışmada sosyal medyada destinasyon pazarlaması yapılırken destinasyona ait çekiciliklerin belirlenmesi ve bu çekiciliklerin sosyal medya takipçileri üzerindeki etkisine ilişkin araştırma yapmışlardır. Eryılmaz ve Şengül (2016) çalışmalarında sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Souza ve Machado (2017) çalışmalarında seyahat planlama sürecinde turistlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya araçlarına yönelik güven düzeyini belirlemeyi amaçlamışlardır. Sanay (2017) çalışmasında internetin turizm pazarlaması üzerindeki etkilerini ve sosyal medyanın destinasyon tercihindeki rolünü incelemiştir. Terttunen (2017) çalışmasında Instagram'ın seyahat planlamasında ve destinasyon seçim sürecindeki rolünü ve turizm pazarlamasındaki etkisini incelemiştir.

Tüm bu yapılan çalışmalara kıyasla, araştırmamızda son dönemde popüleritesi artan Kars destinasyonu ele alınmış, sosyal medyadan etkilendikleri düşünülen turistlere odaklanılmış ve özellikle adı geçen destinasyonu ziyaret etmek için Doğu Ekspresi'ni kullanan yolcular üzerinde bir uygulama yapılmaya çalışılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodoloji bölümünde araştırmanın önemi, amacı, kısıtları, hipotezleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemleri, veri toplama aracı konuları ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Literatür analizi kısmındaki çalışmalar dikkate alındığında, insanlar bir ürün ya da hizmet satın almadan önce sosyal medya ortamları üzerinden araştırma yapmakta, deneyim yaşayan kişilerin yorum ve düşüncelerine ilgi duymaktadırlar. Özellikle turistik destinasyon seçiminde daha önce deneyim yaşayan tüketicilerin yorumlarının önemi oldukça fazladır. Dolayısıyla tüketiciler satın alma öncesi deneyim yaşayan kişilerin destinasyona özgü ürünler veya sunulan hizmetler hakkındaki sosyal medya paylaşımlarını detaylı bir şekilde incelemektedirler. Bu doğrultuda, turizm tüketicilerinin destinasyon seçimi ve tatil süreçlerinde sosyal medya kullanımından elde ettikleri faydaların belirlenmesinin işletmelere rekabet avantajı sağlayabileceği ve beklentilerinin karşılanması açısından fikir verebileceği düşünülmektedir.

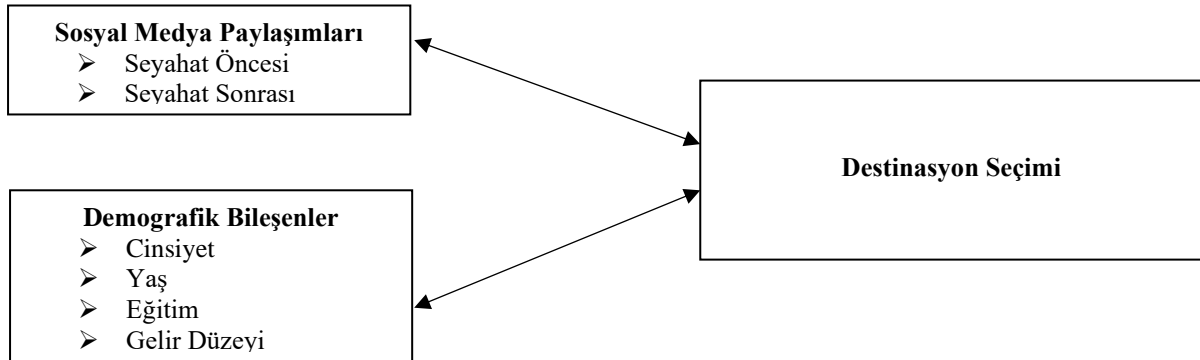
Yeni iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler özellikle turizm endüstrisini de büyük oranda etkilemektedir. Yaşanan bu gelişmeler ile geleneksel turizm işleyişi yerini modern ve etkileşimli bir turizm sistemine bırakmıştır. Bu bağlamda çalışmada, son dönemde iyi bir yükseliş elde eden Doğu Ekspresi'ne odaklanılmış, turistik tüketicilerin Kars destinasyonunu tercih etmelerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Yanı sıra, turistlerin tercih süreçlerinde sosyal medya kullanım düzeylerinin, destinasyon seçiminde en çok yararlandıkları bilgi kaynaklarının ve sosyal medya kullanım sıklıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın evreni, sosyal medya kullanan turistik tüketicilerden oluşmaktadır. Zaman, maliyet ve yüz yüze görüşme olanağının sınırlı olmasından dolayı araştırmaya sadece seyahat amaçlı Kars'a gelen ve Doğu Ekspresi tren yolculuğu deneyimini yaşamak isteyen yerli turistler dahil edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın uygulaması Doğu Ekspresi treninde (Kars-Erzurum arasında) yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Sosyal medya kullanımının turistik destinasyon seçimine etkisini şekilsel görebilmek amacıyla bir model oluşturulmuştur. Aşağıdaki şekilde hipotezlere göre oluşturulan araştırma modeli yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Çalışmanın hipotezleri özellikle destinasyon seçimi, seçim öncesi süreç ve deneyim sonrası süreçlere dayalı olarak oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Kars destinasyonuna ilişkin sosyal medyadaki paylaşımlar ile destinasyon seçimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Kars destinasyonu seçimi öncesi sosyal medyadan yararlanma ile destinasyon seçimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃: Kars destinasyonu yöresel yemek ve ürünlerinin sosyal medya paylaşımları ile destinasyon tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₄: Kars deneyimi yaşayan kişilerin paylaşımları ile Kars destinasyonu tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₅: Destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{5.1}: Destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{5.2}: Destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı ile yaş düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{5.3}: Destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı ile gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{5.4}: Destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

3.4. Örneklem Süreci

Araştırmanın örneklem grubu sosyal medya kullanan ve Kars destinasyonunu ziyaret edip dönüş yolunda olan Doğu Ekspresi tren yolcuları olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, 2017 yılında Kars destinasyonunu ziyaret ederek dönüş yolunda Doğu Ekspresi'ni kullanan yolcu sayısı 46.412'dir (TCDD, 2018). Araştırma kapsamında, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 650 kişiye ulaşılmıştır. Bazı anketler değerlendirilmeye uygun olmadığından çıkarılmış ve 556 adet anket analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.5. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada birincil veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Birincil veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket uygulaması turist sayısının yoğun olduğu Şubat-Mart 2018 tarihlerinde Devlet Demiryolları Genel Müdürlüğü'nden alınan izin belgesiyle yapılmıştır. Bu tarih aralığının seçilmesinin nedeni seyahat amaçlı Kars destinasyonuna gelen Doğu Ekspresi yolcu sayısındaki artış miktarıdır. Anket uygulaması, sadece seyahat amaçlı Kars'a gelen ve Doğu Ekspresi tren yolculuğu deneyimi yaşamak isteyen yerli turistler üzerinde yapılmıştır.

Anket formu katılımcıların isteklilikleri esas alınarak dağıtılmış ve hafta içi de anket uygulaması yapılmakla birlikte, katılımcı çeşitliliği elde etmek açısından anket uygulaması özellikle hafta sonlarına denk getirilmiştir. Katılımcıların tatil süreçlerinde sosyal medya kullanım düzeylerini belirlemeye yönelik ölçek soruları hazırlanırken Fotis vd. (2012), Atadil (2011), Eşitti ve Işık (2015), Aymankuy vd. (2013) ve Eryılmaz (2014)'in çalışmalarından yararlanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Ölçekler hazırlanırken katılımcıların tatil süreçlerinde sosyal medya kullanımları olarak; seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrası sosyal medya kullanım düzeylerinin yanı sıra katılımcıların demografik özellikleri, destinasyon seçiminde en çok hangi bilgi kaynaklarından yararlandıkları, sosyal medya kullanım sıklıkları, en çok kullandıkları sosyal medya araçları, Kars ziyaret süreleri ve seyahat sıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda; Tablo 2'de katılımcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	%
Yaş	20'den küçük	21	3,8
	20-29	205	36,9
	30-39	88	15,8
	40-49	44	7,9
	50-59	109	19,6
	60 ve üzeri	89	16
Cinsiyet	Erkek	205	36,9
	Kadın	351	63,1
Eğitim	İlköğretim	14	2,5
	Lise ve dengi	76	13,7
	Ön lisans	50	9
	Lisans	286	51,4
	Yüksek Lisans ve üzeri	130	23,4
Aylık Gelir	0-2.000 TL arası	136	24,4
	2.001-3.000 TL arası	96	17,3
	3.001-4.000 TL arası	78	14
	4.001-5.000 TL arası	76	13,7
	5.000 TL'den yüksek	170	30,6

Araştırma kapsamında demografik özelliklere ilişkin yapılan frekans analizi sonucunda şu bilgilere ulaşılmıştır:

Katılımcılar ağırlıklı olarak 20-29 (%36,9) ile 50-59 (%19,6) yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların %36,9'u erkek ve %63,1'i kadındır. Eğitim düzeyi açısından çoğunlukla lisans (%51,4) ve lisansüstü (%23,4) düzeyindedirler. Çalışmada katılımcıların aylık gelir düzeylerine bakıldığında %24,4'nün 0-2.000 TL arası, %17,3'nün 2.001-3.000 TL arası, %14'nün 3.001-4.000 TL arası, %13,7'sinin 4.001-5.000 TL

arası ve %30,6'sının 5.000 TL ve üzeri gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Dolayısıyla yaklaşık üçte birlik kesim 5.000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olsa da orantısız bir dağılım söz konusudur.

Katılımcıların sosyal medyada en çok vakit geçirdikleri ve en önemli gördükleri üç platforma ilişkin bilgilere Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medyada En Çok Vakit Geçirilen Üç Platform Frekans Tablosu

Sosyal Medya Araçları	1.Derece Önemli		2.Derece Önemli		3.Derece Önemli		Toplam
	N	%	N	%	N	%	%
Facebook	83	14,9	150	27	103	18,5	60,4
Instagram	291	52,3	92	16,5	78	14	82,8
Youtube vb.	24	4,3	142	25,5	164	29,5	59,3
Google+	118	21,2	63	11,3	59	10,6	43,1
Twitter	30	5,4	80	14,4	73	13,1	32,9
Tripadvisor vb.	7	1,3	23	4,1	63	11,3	16,7
Foursquare vb.	2	0,4	5	0,9	15	2,7	4
Myspace	1	0,2	1	0,2	-	-	0,4
Diğer	-	-	-	-	1	0,2	0,2
Toplam	556	100	556	100	556	100	300

Katılımcılardan en çok vakit geçirdikleri sosyal medya araçlarından üç tanesini önem sırasına göre (en çok önemli (1)-önemli (2)- en az önemli (3)) derecelendirmeleri istenmiştir. Tablo 3'teki verilere bakıldığında, katılımcıların ilk tercihleri arasında ağırlıklı olarak %53,3 ile Instagram, ikinci sırada %21,2 ile Google+ ve son olarak %14,9 ile Facebook'tur. Katılımcıların sosyal medya araçları arasında ağırlıklı olarak ikinci tercihlerinin %27 ile Facebook olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda tercih edilme sırasına göre, %25,5 ile Youtube, %16,5 ile Instagram, %14,4 ile Twitter ve %11,3 ile Google+ katılımcıların ikinci tercihleri arasında yer almaktadır. Sosyal medya araçlarının ilk üç tercihte toplam kullanım oranları incelendiğinde ilk sırada büyük bir oranla Instagram kullanımının olduğu (%82,8), ikinci sırada Facebook (%60) ve son olarak Youtube (%59,3) geldiği görülmektedir.

Tablo 4. Seyahat Yeri Araştırmasında En Sık Kullanılan Üç Bilgi Kaynağı Frekans Tablosu

Bilgi Kaynakları	1.Bilgi Kaynağı		2.Bilgi Kaynağı		3.Bilgi Kaynağı		Toplam
	N	%	N	%	N	%	%
Yakın çevre ve arkadaşlar	213	38,3	171	30,8	69	12,4	81,5
Sosyal medya siteleri	226	40,6	124	22,3	89	16	79,2
Televizyon ve görsel medya	54	9,7	123	22,1	141	25,4	57,2
İnternet siteleri ve online promosyonlar	30	5,4	66	11,9	122	21,9	39,2
Seyahat dergileri	23	4,1	44	7,9	69	12,4	24,4
Seyahat acenteleri	6	1,1	10	1,8	38	6,7	9,7
Gazete ve radyo	4	0,7	18	3,2	28	5	8,9
Toplam	556	100	556	100	556	100	300

Katılımcılara seyahat yeri planlaması yaparken en çok tercih ettikleri bilgi kaynaklarından üç tanesini önem sırasına göre (en çok önemli (1)-önemli (2)- en az önemli (3)) derecelendirmeleri istenmiştir. Tablo 4'teki verilere bakıldığında, katılımcıların birinci bilgi kaynağı olarak %40,6 ile "sosyal medya sitelerini" en sık kullandığı, "yakın çevre ve arkadaşlar" %38,3 ile ikinci sırada ve %9,7 ile "televizyon ve görsel medya" üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Seyahat yeri araştırmasında bilgi kaynaklarının ilk üç tercihte toplam oranları incelendiğinde ilk sırada %81,5 ile "yakın çevre ve arkadaşlar", %79,2 ile "sosyal medya siteleri" ikinci sırada ve son olarak %57,2 ile "televizyon ve görsel medya" olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Kars Tercihinde Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR BOYUTLARI	Eş kökl.	Yük	Öz Değr.	A. Vary.	Ort.	Alpha
1. Kars'taki Seyahat Acentelerinin Sosyal Medya Kullanımı (5 Madde)			2,901	11,159	2,88	.807
Kars'taki seyahat acenteleri ile ilgili sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenirim.	.772	.858				
Seyahat öncesi sosyal medyadan Kars'taki seyahat acenteleri ile ilgili bilgi edindim.	.714	.840				
Kars'taki seyahat acentelerinin sosyal medya paylaşımlarını güvenilir buluyorum	.720	.768				
Kars'taki seyahat acenteleri hakkındaki düşüncelerimi sosyal medyada paylaştım.	.683	.599				
Sosyal medya paylaşımları Kars'ta konakladığım otelin seçiminde etkili oldu	.417	.491				

2. Sosyal medyada Kars Destinasyonu (5 madde)		2,849	10,957	3,98	.770
Sosyal paylaşım sitelerinde Kars hakkında yapılan yorumlar Kars'a yaptığım seyahati planlamama yardımcı oldu.	.651 .756				
Sosyal paylaşım siteleri Kars hakkında yeterli bilgi almamı sağlıyor	.592 .751				
Sosyal medyada Kars hakkında edindiğim bilgi ve yorumları inandırıcı buluyorum	.577 .650				
Seyahat planı yapmadan önce Kars ile ilgili sosyal medyayı, blog ve forumları takip ettim	.552 .627				
Diğer tatilcilerin Kars hakkındaki sosyal medya paylaşımları Kars'a seyahat etmemde etkili oldu.	.500 .539				
3.Sosyal Medyada Kars Gastronomisi (4 madde)		2,763	10,625	3,59	.768
Kars seyahati öncesi yöresel yemeklerle ilgili sosyal medyada araştırma yaptım.	.644 .765				
Kars'taki yöresel yemek tercihlerimde sosyal medya paylaşımları etkili oldu.	.613 .712				
Kars'a seyahat etmeden önce yöresel ürünlerle ilgili sosyal medyada araştırma yaptım.	.627 .706				
Kars'ta yöresel ürünler satan işletmeler hakkında sosyal medya paylaşımlarından etkilenirim.	.482 .525				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: %86,6; Genel ortalama: 3,56; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:5,48933; sd:325; p<0,001; Açıklanan toplam varyans: %59,398; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı:.881 Cevap seçenekleri: 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum					

Sayfa bölünmesinden dolayı Tablo 5'te bulunan faktör boyutlarının devamı aşağıdaki Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Kars Tercihinde Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR BOYUTLARI	Eş könl.	Yük	Öz Değr.	A. Vary.	Ort.	Alpha
4.Kars Destinasyonu ile ilgili Sosyal medya Paylaşımı (4 madde)			2,599	9,996	3,43	.753
Kars'ta tattığım yöresel yemeklerle ilgili deneyimlerimi sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum.	.678	.697				
Kars'ta satın aldığım yöresel ürünlerle ilgili deneyimlerimi sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum.	.633	.695				
Kars'taki tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili deneyimlerimi sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum.	.676	.668				
Kars'ta konakladığım otel hakkındaki deneyimlerimi sosyal medyada paylaşırım	.539	.618				
5.Kars Destinasyonunun Sosyal Medyadaki Etki, Güven ve Tavsiye Faktörü (4 madde)			2,232	8,584	4,19	.652
Kars'taki tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili sosyal medya paylaşımlarından etkilenirim.	.626	.651				
Kars ile ilgili sosyal medyadaki paylaşımları, seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin tanımlarından daha güvenilir buluyorum.	.434	.600				
Sosyal medyadaki diğer kullanıcılara Kars'ı ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	.455	.527				
Kars seyahati öncesinde, tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili sosyal medyada araştırma yaptım.	.551	.499				
6. Sosyal medyada Kars işletmeleri (3 madde)			2,100	8,077	3,33	.705
Kars'ta yöresel ürünler satan işletmelerin sosyal medya paylaşımlarını güvenilir buluyorum.	.717	.794				
Kars'ta yöresel yemekler sunan işletmelerin sosyal medya paylaşımlarını güvenilir buluyorum.	.668	.754				
Sosyal medyada Kars'taki tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili paylaşımları güvenilir buluyorum.	.494	.437				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: %86,6; Genel ortalama: 3,56; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:5,48933; sd:325; p<0,001; Açıklanan toplam varyans: %59,398; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı:.881 Cevap seçenekleri: 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum						

Yapılan faktör analizi sonucunda; toplam 6 altı boyut ortaya çıkmış ve bu boyutların açıklanan toplam varyansı %59,398 olarak tespit edilmiştir. Yani bu altı faktör boyutunun toplam anketin %59,398'ni açıkladığı görülmüştür. Faktör analizi sonucunda genel ortalaması 3,56 olduğu tespit edilmiştir. Bu da katılımcıların cevap verme durumları ele alındığında sorulara olumlu tavır sergilediklerini göstermektedir.

Ayrıca faktör boyutlarının genel güvenilirliği de %88,1 bulunmuş ve oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Birinci faktör boyutu beş yargıdan meydana gelmiştir. “Kars’taki seyahat acenteleri ile ilgili sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenirim, Seyahat öncesi sosyal medyadan Kars’taki seyahat acenteleri ile ilgili bilgi edindim., Kars’taki seyahat acentelerinin sosyal medya paylaşımlarını güvenilir buluyorum, Kars’taki seyahat acenteleri hakkındaki düşüncelerimi sosyal medyada paylaşıyorum, Sosyal medya paylaşımları Kars’ta konakladığım otelin seçiminde etkili oldu” yargılarının bir araya gelmesi sonucunda bu faktöre “*Kars’taki Seyahat Acentelerinin Sosyal Medya Kullanımı*” boyutu adı verilmiştir. Bu boyut açıklanan varyansın %11,159’dur. Yani veri setinin %11,15’ni açıklamakta ve bu boyutun ortalaması 2,88 olup cevap verenlerin bu boyuta olumsuz bir tavır sergiledikleri görülmektedir. “*Kars’taki Seyahat Acentelerinin Sosyal Medya Kullanımı*” boyutunun güvenilirliği %80,7 olup yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

İkinci faktör boyutu beş yargıdan meydana gelmiştir. “Sosyal paylaşım sitelerinde Kars hakkında yapılan yorumlar Kars’a yaptığım seyahati planlamama yardımcı oldu, Sosyal paylaşım siteleri Kars hakkında yeterli bilgi almamı sağlıyor, Sosyal medyada Kars hakkında edindiğim bilgi ve yorumları inandırıcı buluyorum, Seyahat planı yapmadan önce Kars ile ilgili sosyal medyayı, blog ve forumları takip ettim, Diğer tatilcilerin Kars hakkındaki sosyal medya paylaşımları Kars’a seyahat etmemde etkili oldu” yargılarının bir araya gelmesi sonucunda bu faktöre “*Sosyal Medyada Kars Destinasyonu*” boyutu adı verilmiştir. Bu boyut açıklanan varyansın %10,957’dir. Yani veri setinin %10,95’ni açıklamakta ve bu boyutun ortalaması 3,98 olup cevap verenlerin bu boyuttaki yargılara olumlu bir tavır sergiledikleri tespit edilmiştir. “*Sosyal medyada Kars Destinasyonu*” boyutunun %77,0 güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Üçüncü faktör boyutu dört yargıdan meydana gelmiştir. “Kars seyahati öncesi yöresel yemeklerle ilgili sosyal medyada araştırma yaptım, Kars’taki yöresel yemek tercihlerimde sosyal medya paylaşımları etkili oldu, Kars’a seyahat etmeden önce yöresel ürünlerle ilgili sosyal medyada araştırma yaptım, Kars’ta yöresel ürünler satan işletmeler hakkında sosyal medya paylaşımlarından etkilenirim” yargılarının bir araya gelmesi sonucunda bu faktöre “*Sosyal Medyada Kars Gastronomisi*” boyutu adı verilmiştir. Bu boyut açıklanan varyansın %10,625’dir. Yani veri setinin %10,62’sini açıklamakta ve bu boyutun ortalaması 3,59 olup cevap verenlerin bu boyuttaki yargılara olumlu bir tavır sergiledikleri tespit edilmiştir. “*Sosyal Medyada Kars Gastronomisi*” boyutunun %76,8 güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Dördüncü faktör boyutu dört yargıdan meydana gelmiştir. “Kars’ta tattığım yöresel yemeklerle ilgili deneyimlerimi sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum, Kars’ta satın aldığım yöresel ürünlerle ilgili deneyimlerimi sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum, Kars’taki tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili deneyimlerimi sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum, Kars’ta konakladığım otel hakkındaki deneyimlerimi sosyal medyada paylaşıyorum” yargılarının bir araya gelmesi sonucunda bu faktöre “*Kars Destinasyonu ile ilgili Sosyal Medya Paylaşımı*” boyutu adı verilmiştir. Bu boyut açıklanan varyansın %9,996’dır. Yani veri setinin %9,99’nu açıklamakta ve bu boyutun ortalaması 3,43 olup cevap verenlerin bu boyuttaki yargılara olumlu yöne doğru bir tavır sergiledikleri tespit edilmiştir. “*Kars Destinasyonu ile ilgili Sosyal medya Paylaşımı*” boyutunun güvenilirliği %75,3 olup yeterli bir seviyede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Beşinci faktör boyutu dört yargıdan meydana gelmiştir. “Kars’taki tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili sosyal medya paylaşımlarından etkilenirim, Kars ile ilgili sosyal medyadaki paylaşımları, seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin tanıtımlarından daha güvenilir buluyorum, Sosyal medyadaki diğer kullanıcılara Kars’ı ziyaret etmelerini tavsiye ederim, Kars seyahati öncesinde, tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili sosyal medyada araştırma yaptım” yargılarının bir araya gelmesi sonucunda bu faktöre “*Kars Destinasyonunun Sosyal Medyadaki Etki, Güven ve Tavsiye Faktörü*” boyutu adı verilmiştir. Bu boyut açıklanan varyansın %8,584 ’dür. Yani veri setinin %8,58’ni açıklamakta ve bu boyutun ortalaması 4,09 olup cevap verenlerin bu boyuttaki yargılara olumlu bir tavır sergiledikleri tespit edilmiştir.” Kars Destinasyonunun Sosyal Medyadaki Etki, Güven ve Tavsiye Boyutu” nun güvenilirliği %65,2 olarak tespit edilmiş olup orta düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir.

Altıncı faktör boyutu üç yargıdan meydana gelmiştir. “Kars’ta yöresel ürünler satan işletmelerin sosyal medya paylaşımlarını güvenilir buluyorum, Kars’ta yöresel yemekler sunan işletmelerin sosyal medya paylaşımlarını güvenilir buluyorum, “Sosyal medyada Kars’taki tarihi ve turistik gezi yerleri ile ilgili paylaşımları güvenilir buluyorum” yargılarının bir araya gelmesi sonucunda bu faktöre “*Sosyal Medyada Kars İşletmeleri*” boyutu adı verilmiştir. Bu boyut açıklanan varyansın %8,077’dir. Yani veri setinin

%8,07'sini açıklamakta ve bu boyutun ortalaması 3,33 olup cevap verenlerin bu boyuttaki yargılara olumlu yönde bir tavır sergiledikleri tespit edilmiştir. “Sosyal medyada Kars işletmeleri” boyutunun güvenilirliği %70,5 tespit edilmiş olup oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Korelasyon Analizleri Sonuçları

Faktör Boyutları		Kars' taki Seyahat Acentelerinin Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medyada Kars Destinasyonu	Sosyal Medyada Kars Gastronomisi	Kars Destinasyonu ile ilgili Sosyal Medya Paylaşımı	Kars Destinasyonunun Sosyal Medyadaki Etki, Güven ve Tavsiye Faktörü	Sosyal Medyada Kars İşletmeleri
Kars'taki Seyahat Acentelerinin Sosyal Medya Kullanımı	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
	N	556					
Sosyal Medyada Kars Gastronomisi	Pearson Correlation	.259	1				
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	556	556				
Sosyal Medyada Kars Gastronomisi	Pearson Correlation	.442	.610	1			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000				
	N	556	556	556			
Kars Destinasyonu ile ilgili Sosyal Medya Paylaşımı	Pearson Correlation	.581	.484	.722	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000			
	N	556	556	556	556		
Kars Destinasyonunun Sosyal Medyadaki Etki, Güven ve Tavsiye Faktörü	Pearson Correlation	.260	.834	.735	.524	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		
	N	556	556	556	556		
Sosyal Medyada Kars İşletmeleri	Pearson Correlation	.298	.341	.414	.422	.391	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	556	556	556	556	556	556

Tablo 7'ye bakıldığında, %5 önem seviyesine göre 0,05'ten küçük olan değerler ilişkinin olduğunu göstermektedir. Buna göre, Sosyal Medyada Kars Destinasyonu boyutu ile Kars'taki Seyahat Acentelerinin Sosyal Medya Kullanımı boyutu arasında bir ilişkinin olduğu, yönü ve ilişkinin derecesine göre; 0,259 ile düşük düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde Sosyal Medyada Kars Gastronomisi boyutu ile Kars'taki Seyahat Acentelerinin Sosyal Medya Kullanımı boyutu ve Sosyal Medyada Kars Destinasyonu boyutu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal Medyada Kars Gastronomisi boyutu ile Kars'taki Seyahat Acentelerinin Sosyal Medya Kullanımı boyutu arasında 0,442 orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal Medyada Kars Destinasyonu boyutu arasında 0,610 seviyesinde orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kars Destinasyonu ile ilgili Sosyal Medya Paylaşımı boyutuyla ilgili ilişkiyi inceleyecek olursak; Kars Destinasyonu ile ilgili Sosyal Medya Paylaşımı boyutu ile Kars'taki Seyahat Acentelerinin Sosyal Medya Kullanımı boyutu, Sosyal Medyada Kars Destinasyonu boyutu ve Sosyal Medyada Kars Gastronomisi boyutu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Kars Destinasyonu ile ilgili Sosyal Medya Paylaşımı boyut ile Kars'taki Seyahat Acentelerinin Sosyal Medya Kullanımı boyutu arasında 0,581 orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kars Destinasyonu ile ilgili Sosyal Medya Paylaşımı boyut ile Sosyal Medyada Kars Destinasyonu boyutu arasında 0,484 seviyesinde orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kars Destinasyonu ile ilgili Sosyal Medya Paylaşımı boyut ile Sosyal Medyada Kars Gastronomisi boyutu arasında 0,722 seviyesinde ileri düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Aynı şekilde Tablo 7 incelendiğinde Kars Destinasyonunun Sosyal Medyadaki Etki, Güven ve Tavsiye Faktörü boyutu ile Kars'taki Seyahat Acentelerinin Sosyal Medya Kullanımı boyutu, Sosyal Medyada Kars Destinasyonu boyutu, Sosyal Medyada Kars Gastronomisi boyutu ve Kars Destinasyonu ile ilgili Sosyal Medya Paylaşımı boyutu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Kars Destinasyonunun Sosyal

Medyadaki Etki, Güven ve Tavsiye Faktörü boyut ile Kars'taki Seyahat Acentelerinin Sosyal Medya Kullanımı boyutu arasında 0,260 düşük düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kars Destinasyonun Sosyal Medyadaki Etki, Güven ve Tavsiye Faktörü boyut ile Sosyal Medyada Kars Destinasyonu boyutu arasında 0,834 seviyesinde ileri düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kars Destinasyonun Sosyal Medyadaki Etki, Güven ve Tavsiye Faktörü boyut ile Sosyal Medyada Kars Gastronomisi boyutu arasında 0,735 seviyesinde ileri düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kars Destinasyonun Sosyal Medyadaki Etki, Güven ve Tavsiye Faktörü boyut ile Kars Destinasyonu ile ilgili Sosyal Medya Paylaşımı boyutu arasında 0,524 seviyesinde orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak Sosyal Medyada Kars İşletmeleri boyutu ile Kars'taki Seyahat Acentelerinin Sosyal Medya Kullanımı boyutu, Sosyal Medyada Kars Destinasyonu boyutu, Sosyal Medyada Kars Gastronomisi boyutu, Kars Destinasyonu ile ilgili Sosyal Medya Paylaşımı boyutu ve Kars Destinasyonun Sosyal Medyadaki Etki, Güven ve Tavsiye Faktörü boyutları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal Medyada Kars İşletmeleri boyut ile Kars'taki Seyahat Acentelerinin Sosyal Medya Kullanımı boyutu arasında 0,298 düşük düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal Medyada Kars İşletmeleri boyut ile Sosyal Medyada Kars Destinasyonu boyutu arasında 0,341 seviyesinde orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal Medyada Kars İşletmeleri boyut ile Sosyal Medyada Kars Gastronomisi boyutu arasında 0,414 seviyesinde orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal Medyada Kars İşletmeleri boyut ile Kars Destinasyonu ile ilgili Sosyal Medya Paylaşımı boyutu arasında 0,422 seviyesinde orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal Medyada Kars İşletmeleri boyut ile Kars Destinasyonun Sosyal Medyadaki Etki, Güven ve Tavsiye Faktörü boyutu arasında 0,391 seviyesinde orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı değişken: Sosyal medyadaki Kars destinasyon İmajı					
	β	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
Kars'taki Seyahat Acentelerinin Sosyal Medya Kullanımı	.200	3,961	,000	1,08033	.922	.960
Sosyal Medyada Kars Destinasyonu	.168	26,219	,000			
Sosyal Medyada Kars Gastronomisi	.210	14,353	,000			
Kars Destinasyonu ile ilgili Sosyal Medya Paylaşımı	.048	21,409	,000			
Kars Destinasyonun Sosyal Medyadaki Etki, Güven ve Tavsiye Faktörü	.165	5,537	,000			
Sosyal Medyada Kars İşletmeleri	.164	12,966	,000			

Regresyon analizi sonuçlarına göre faktör boyutları Kars sosyal medya destinasyon imajı üzerinde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, bağımlı değişkendeki %96'lık değişim modele dâhil ettiğimiz bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Kars destinasyonunu etkileyen boyutlar sırasıyla şu şekilde sıralanmıştır; 1.sırada Sosyal Medyada Kars Gastronomisi .210, 2.sırada Kars'taki Seyahat Acentelerinin Sosyal Medya Kullanımı. 200, 3.sırada Sosyal Medyada Kars Destinasyonu.169 bulunmakta 4. sırada Kars Destinasyonun Sosyal Medyadaki Etki, Güven ve Tavsiye Faktörü 5 sırada Sosyal Medyada Kars İşletmeleri yer almıştır.

Tablo 9. Çalışma Kapsamında Test Edilen Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

HİPOTEZLER	SONUÇ
H ₁ : Kars destinasyonuna ilişkin sosyal medyadaki paylaşımlar ile destinasyon seçimi arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H ₂ : Kars destinasyonu seçimi öncesi sosyal medyadan yararlanma ile destinasyon seçimi arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H ₃ : Kars destinasyonu yöresel yemek ve ürünlerinin sosyal medya paylaşımları ile destinasyon tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H ₄ : Kars deneyimi yaşayan kişilerin paylaşımları ile Kars destinasyonu tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H ₅ : Destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı ile demografik değişkenler arasında anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
H _{5.1} : Destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı ile cinsiyetler arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklendi
H _{5.2} : Destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı ile yaş düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklendi
H _{5.3} : Destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı ile gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklendi
H _{5.4} : Destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.	Desteklendi

5. SONUÇ

Kars'ı ziyaret eden Doğu Ekspresi tren yolcuları üzerine yapılan uygulamada; turistlerin sosyal medyaya bakış açısı, sosyal medya araçlarını kullanım düzeyleri ve seyahat planlaması yaparken sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların Kars'ı tercih etmelerinde sosyal medyanın rolünü ölçebilmek amacıyla ankette yer alan 26 maddeli ölçeğe faktör analizi uygulanmış ve bu analiz sonucunda binişik soru olduğu görülmüştür. Binişiklik sorunundan dolayı 1 madde analizden çıkarılmıştır. Kalan 25 madde analiz edildiğinde 6 faktör boyutu oluşmuştur.

Çalışmaya katılan Doğu Ekspresi yolcularının demografik özellikleri incelendiğinde %63,1'nin kadın yolcular olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre kadın katılımcıların alternatif turizmi daha çok tercih ettikleri söylenebilir. Ayrıca çalışmaya katılan turistlerin yaş dağılımına bakıldığında %36'sında fazlasının 20-29 yaş aralığında, %19,6'sının ise 50-59 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Bu verilere göre, sosyal medyanın genç yaştaki kullanıcılar üzerinde daha çok etkisi olduğu söylenebilir.

Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya araçlarına bakıldığında %82,8'nin Instagram uygulamasını tercih ettikleri görülmüştür. Instagram geliştirdiği uygulamalar sayesinde toplumun birçok kesimi tarafından kullanılmaktadır. Özellikle gezgin bloggerlar tarafından yoğun paylaşımlar yapılmaktadır. Seyahat edenlerin birçoğu tarafından yapılan Instagram paylaşımları Doğu Ekspresi tren yolculuğu ve Kars destinasyonu üzerinde farkındalık yaratmıştır. Bu paylaşımlardan etkilenen binlerce insan tren yolculuğu ve Kars seyahati deneyimi yaşamıştır. Yapılan çalışmada elde edilen verilerde daha önce yapılan çalışmalarda elde edilen verileri destekler niteliktedir. Dolayısıyla turistik tüketicilerin destinasyon seçimlerinde veya tatil planlarında ilham aldıkları en etkili sosyal medya aracı olarak Instagram gösterilebilir. Ayrıca katılımcıların en fazla kullandıkları araç Instagram olması ve tatil süreçlerinde bilgi kaynağı olarak sosyal medyadan yararlanmaları birbirlerini destekler niteliktedir. Dolayısıyla çalışmada elde edilen verilerin güvenilir ve tutarlı olduğu söylenebilir.

Turistik tüketiciler seyahat planlaması yaparken birçok bilgi kaynağından yararlanmaktadırlar. Katılımcıların %40,6'sının tatil planlaması yaparken öncelik olarak sosyal medya sitelerinden yararlandıkları ve %30,8'inin ise ikinci tercih olarak yakın çevre ve arkadaş tavsiyesinden etkilendikleri görülmüştür. Bununla birlikte, Kars seyahat planı yaparken katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%89,7) sosyal medyadan araştırma yaptıkları ve %82,6'sının bir dahaki ziyaretlerinde sosyal medyadan tekrar yararlanmak istedikleri gözlenmiştir. Ulaşılan bu veriye göre katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal medya kullanımına önem veren ve seyahat öncesi Kars hakkında araştırma yaparak detaylı bir şekilde destinasyonu tanıma ve öğrenme ihtiyacı duyan bilinçli tüketiciler oldukları söylenebilir.

Faktörlerin cinsiyet değişkenleri üzerine uygulanan T testi sonuçlarına göre Kars'taki seyahat acentelerinin sosyal medya kullanımı boyutunu hem kadın hem de erkekler anlamlı bulmuşlardır. Fakat iki grupta bu boyuta katılmamakla birlikte, erkeklerin kadınlara oranla kısmen katılmaya daha yakın oldukları görülmüştür. Faktörler ve yaş değişkenleri arasında Anova analizi yapılmıştır. 20-29 ve 40 yaş üzeri katılımcılar ile sosyal medyada Kars destinasyonu boyutu arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Yani belirtilen yaş aralığındaki kişilerin Kars ile ilgili sosyal medya paylaşımlarını takip ettikleri ve bu paylaşımlardan olumlu yönde etkilendikleri tespit ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların yaş değişkeni ile sosyal medya araçları arasında Anova analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 20-29 yaş ve 30-39 yaş aralığındaki katılımcılar ile Tripadvisor boyutu arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Belirtilen yaş aralığındaki katılımcıların seyahat planı veya bir destinasyon hakkında araştırma yaparken Tripadvisor ve buna benzer hizmet veren web sitelerini kullanmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu yaş aralığındaki kişilerin Tripadvisor kullanımını tercih etmeleri turizm işletmeleri açısından önemli bir veri olduğu söylenebilir. Bilgi kaynakları ile yaş değişkeni arasındaki Anova analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre 20-29 yaş ve 50 yaş üzerindeki katılımcıların yakın çevre ve arkadaşlar faktörünün algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Dolayısıyla belirtilen yaş aralığındaki katılımcıların tatil planı veya destinasyon seçimi yaparken yakın çevresindeki kişilerin öneri ve yorumlarına daha çok önem verdikleri söylenebilir.

Elde edilen tüm verilerin değerlendirilmesi ve analizlerin yapılması sonucunda sosyal medyanın destinasyon seçiminde ve tatil süreçlerinde etkili bir faktör olduğu kanısına varılabilir. Sosyal medya sayesinde birçok kişinin seyahat deneyimlerine ve bir destinasyon hakkındaki düşüncelerine kısa sürede ulaşılabilir. Özellikle turizm sektöründe birçok işletme sosyal medya aracılığıyla potansiyel turistik tüketicilere kolay bir şekilde ulaşılabilir ve tatil karar verme süreçlerinde etkileyebilir. Dolayısıyla turistik

destinasyon olarak Kars gibi birçok yerde bulunan işletmeler sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak hem bölge turizmine katkı sağlayabilir hem de markalaşma yönünde avantaj kazanabilir.

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda, destinasyon deneyimi yaşayan bireylerin sosyal medyadaki paylaşımlarına ilişkin içerik analizi çalışmaları yapılabilir. Bununla birlikte kış döneminde yapılan bu çalışmanın farklı mevsim dönemlerinde ve farklı ulaşım araçlarıyla (uçak, otobüs, vb.) Kars destinasyonuna gelen turistlere yönelik araştırmalarının yapılması literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

ATADİL, H. (2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

AYMANKUY, Ş. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satın alma Kararlarına Etkileri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 218-238.

AYMANKUY, Y., SOYDAŞ, M. ve SAÇLI, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama, *International Journal of Human Sciences*, 10(1): 376-397.

BAYRAM, M., GÖRKEM, O. ve BAYRAM, Ü. (2016). Sosyal Medya ve Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Facebook Üzerinde Paylaşılan İçerikler ve Bunların Tüketici Etkileşimine Etkisi, *Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (ss.43-53).

ÇETİNSÖZ, B. ve AKDAĞ, G. (2015). Yerli Turistlerin Tatil Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı ve Tatil Kararlarına Etkisi, "I. Eurasia International Tourism Congress: Current, Issues, Trends, and Indicators," Mayıs 2015, (ss.649-662).

ÇİÇEK, E., PALA, U. ve ÖZCAN, S. (2013). Destinasyon Tercihinde Web Sitelerinin Önemi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Sosyo-teknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 3(5):1-14.

ÇİFTÇİ, H. (2016). Turistik Destinasyon Ürünlerinin Popülerleşmesinde Sosyal Medyanın Rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 33, Kasım 2016, s. 544-551.

DALGIN, T., ve ORUÇ, M. (2014). Turistik Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Amasya İlindeki 4 Yıldızlı Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama, *16. Ulusal Turizm Kongresi*, 1-20.

DINA, R. and SABOU, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination, *Cactus Tourism Journal*, 3(2) :24-30.

EROL, G. ve HASSAN, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi, *The Journal of International Social Research*, 7(31): 804-812.

ERÖZ, S. ve DOĞDUBAY, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1):133-157.

ERYILMAZ, B. (2014). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme, Doktora Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

ERYILMAZ, B. ve ŞENGÜL, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Nisan 2016, 1(1): 32-41.

EŞİTTİ, Ş. ve İŞİK, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi* 27(1):11-26.

FOTIS, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impacts on Consumer Behaviour: The Context of Holiday Travel, *Bournemouth University for the degree of Doctor of Philosophy*.

FOTIS, J., BUHALIS, D., and ROSSIDES N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2012:13-24.

GHANDOUR, R. and BAKALOVA, R. (2014). Social media influence on the holiday decision making process in the UK (Generation Y), *International Journal of Innovation Management*, 1(2): 41-54.

JACOBSEN, S. and MUNAR, A. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age, *Tourism Management Perspectives* 1 (2012) 39-47.

- KALPAKLIOĞLU, N. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2015 Bahar 2(1):66-90.
- KILIÇ, B., KIRLI, G. ve ESEN, F. (2015). Sosyal Medya Kullanımı Benlik Algısı İlişkisi: Turistik Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2017, 16(1): 70-85.
- KOCAMAN, S. (2012). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği, Doktora Tezi, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- MORRISON, K. *Social Media and Travel Go Hand in Hand (Infographic)*, 14 Haziran 2018 tarihinde <http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-and-travel-go-hand-in-hand-infographic/625230> adresinden alındı.
- MILANO R, BAGGIO, R., and PIATTELLI, R. (2011). The Effects of Online Social Media on Tourism Websites, *18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, Innsbruck, Austria*.
- ORUÇ, M. ve DALGIN, T. (2013). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği, *14. Ulusal Turizm Kongresi* 05-08 Aralık 2013.
- ÖZDEMİR, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü, *Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(8), 889-898.
- PARKER, R.D. (2012), The Evolving Dynamics of Social Media in Internet Tourism Marketing, *Tourism Research & Hospitality*. Vol.1(1).
- RATHONYI, G. (2013). Influence of Social Media on Tourism –Especially Among Students of The University of Debrecen, Applied Studies in Agribusiness and Commerce, *Agroinform Publishing House*, (ss. 105-112) Budapest.
- SALMAN, M. (2018). *Sosyal medyanın turizme etkisi*, 9 Haziran 2018 tarihinde <http://muratsalman.net/dijital-donusum-sosyal-medya-turizme-etkisi/> adresinden alındı.
- SANAY, G. (2017). Elektronik Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar ve Sosyal Medyanın Turistlerin Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkileri ve Analizi. Yüksek Lisan Tezi, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- SARI, Y. (2003). Bölgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebi Üzerine Etkisinin Araştırılması: Muğla Bölgesinde Bir Uygulama. Doktora Tezi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- SIMMS, A., and GRETZEL, U. (2012). Planning A Vacation Using Social Media: Influences of Demographic, Psychographic, and Triprelated Characteristics, *University of Wollongong, Australia*.
- SOUZA, S. and MACHADO, D. (2017). Use and Influence of Social Media on Trip Planning: a quantitative study, *Revista Turismo em Análise*, 28(2) :254-270.
- TCDD. (2018). *Doğu Ekspresi Yolcu Sayıları*. 16 Nisan 2018 tarihinde <http://www.tcddtasimacilik.gov.tr/trenler> adresinden alındı.
- TERTTUNEN, A. (2017). The Influence of Instagram on Consumers' Travel Planning and Destination Choice. *Haaga- Helia University of Applied Sciences, Bachelor's / Master's Thesis Degree Programme in Finland*.
- ÜLKER, E. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- YÜKSEL, F. (2015). Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin (E-WOM) Turistik Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.