



Ülkelerin Destinasyon Tanıtımında Kullandıkları Sosyal Medya Hesaplarının Kümeleme Analizi ile İncelenmesi (Investigation of Social Media Accounts Used by Countries in the Promotion of Destinations by Cluster Analysis)

* Ersin ARIKAN ^a , Hakkı POLAT ^b 

^a Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Recreation Management, Sinop/Turkey

^b Middle East Technical University, Institutional Development and Planning Office, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.06.2021

Kabul Tarihi: 02.11.2021

Anahtar Kelimeler

Turizm

Destinasyon tanıtımı

Sosyal medya

Kümeleme analizi

Öz

Ülkeler, tanıtım faaliyetlerinde çok çeşitli araçlar kullanmaktadırlar. Bu araçlardan en önemlilerinden birisi de kullanıcı sayısının hızlı bir artış gösterdiği sosyal medya araçlarıdır. Bu kapsamda ülkeler, sosyal medya araçlarında yer almanın önemi ve bu araçları etkin bir biçimde kullanmanın gerekliliğini fark etmişlerdir. Destinasyon yönetimi, tanıtımı ve pazarlamasında ülkelerin sosyal medya araçlarından yararlandıkları görülmektedir. Bu çalışmada, 16 ülkenin Instagram hesaplarında yer alan içeriklerin takipçi sayıları, toplam gönderi sayıları, gönderi, beğeni ve yorum sayıları, ortalama gönderi paylaşımlarına ait veriler kümeleme analizi ile incelenmiştir. Kümeleme analizi için Ward yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda etkileşim bakımından benzer ülkeler ortaya konularak yorumlanmıştır. Ward Metodu'na göre yapılan hiyerarşik kümeleme analizi sonucunda 16 ülkenin 4 kümeli bir yapı oluşturduğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda; Arjantin, Estonya ve Kosta Rika birinci grupta kümelenemiştir. Yunanistan, İngiltere, İsveç ve Danimarka ikinci kümede, Portekiz, Japonya, ABD, Meksika ve İsrail üçüncü kümede, İskoçya, Avusturya, Fas ve Brezilya dördüncü kümede yer aldığı belirlenmiştir.

Keywords

Tourism

Destination promotion

Social media

Cluster analysis

Abstract

Countries use a wide variety of tools in their promotional activities. One of the most important of these tools is social media tools, where the number of users shows a rapid increase. In this context, countries have realized the importance of taking part in social media tools and the necessity of using these tools effectively. It is seen that countries benefit from social media tools in destination management, promotion and marketing. In this study, the number of followers, the total number of posts, the number of post likes and comments, and the average post sharing of the content in the Instagram accounts of 16 countries were examined by cluster analysis. The Ward method was used for cluster analysis. As a result of the study, similar countries in terms of interaction were revealed and interpreted. As a result of the hierarchical clustering analysis made according to the Ward Method, it is seen that 16 countries form a 4-cluster structure. As a result of the analysis; Argentina, Estonia and Costa Rica were cluster to first group. Greece, England, Sweden and Denmark are in the second cluster, Portugal, Japan, the United States, Mexico and Israel are in the third cluster, Scotland, Austria, Morocco and Brazil were found to be the fourth cluster.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: arikanersin@gmail.com (E. Arıkan)

DOI: 10.21325/jotags.2021.910