



## 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<sup>a</sup> , Hakkı POLAT<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Recreation Management, Sinop/Turkey

<sup>b</sup> 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

## GİRİŞ

Sosyal medya platformunun ilk olarak 1997 yılında SixDegrees.com'un kurulmasıyla ortaya çıktığı kabul edilmektedir. İlk nesil sosyal medya olarak kabul edilen bu girişimlerin kısa ömürlü olmalarına neden olan birçok eksiklik olduğu düşünülmektedir. Daha sonraki süreçte sosyal medyanın temellerini oluşturacak çeşitli girişimler olmakla birlikte ikinci nesil olarak kabul edilebilecek Friendster'ın başarı sağlaması ancak yüksek teknolojik büyüme ile yüksek trafiğin tahmin edilememesinden dolayı kısa sürede sonlandığı bilinmektedir (Boyd & Ellison, 2007). Web 2.0 çağından önce, İnternet çoğunlukla tek yönlü "salt okunur" bir formatta çalışırken kullanıcılar arasındaki etkileşimler oldukça sınırlıydı. Web 2.0 platformunun ortaya çıkmasından sonra meydana gelen gelişmelerle birlikte kullanıcılar dijital medyayı, içerik oluşturabilmekte ve diğer kullanıcıların söz konusu bu içerikleri daha kolay okuyabileceği ve etkileşime girebileceği bir alan olarak kullanabilmektedirler. (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012). Ağ iletişimi, içerik paylaşımı, fotoğraf paylaşımı gibi benzer özelliklere sahip ve yakın zamanlarda gelişen sosyal medya; birbirlerine benzer özelliklere sahip olmakla birlikte dijital ortamda kullanım amaçları farklılık gösterebilmektedir. Örneğin ilk sosyal ağlardan birisi olan Facebook, arkadaşlar ve tanıdıklar arasındaki iletişimi kurmaya veya sürdürmeye dayanırken; Twitter, kullanıcıların tweet olarak isimlendirilen kısa metin mesajlarıyla etkileşim içerisinde oldukları mikroblog platformu olarak değerlendirilebilmektedir. Youtube, kullanıcıların içerikler üreterek videolar yayınlayıp yorum yapılabildikleri video paylaşım platformudur. Instagram ise kullanıcıların dijital fotoğrafları paylaşmasına odaklanmaktadır (Filieri, Yen & Yu, 2021). Sosyal medya aracılığıyla (Facebook, Flickr ve Instagram platformlarında yer alan sayfalar ile turizm ile ilişkili diğer seyahat blogları vb.) kişiler çeşitli içerik türlerini (fotoğraf ve video vb.) anında takip edebilirken bu içerikleri paylaşma, puanlandırma, derecelendirme, değerlendirme ve tartışabilme olanaklarına da sahip olabilmektedirler (Jansson, 2018). Bilgi teknolojilerinde meydana gelen değişim ve gelişimle birlikte internet seyahat web siteleri ile sosyal medya platformları; seyahat rehberleri, kitaplar, gazeteler ve dergiler gibi geleneksel turizm bilgi kaynaklarının yerini almaktadır. Bu yeni iletişim kanalları kullanıcılara seyahat bilgileri sağlamanın yanı sıra etkileşimli bir şekilde paylaşım olanaklarına da izin vermektedir (Chung & Koo, 2015). Değişen ekonomik koşullar ve yeni müşteri davranışları ile özellikle yeni medya ve internet teknolojilerinde gelişmelerle birlikte turist pazarının büyümesi devam etmektedir. Gelişmiş ekonomilerde turizm alanında yeni teknolojilerin rolünün araştırılmasına daha fazla önem verilmektedir. Teknolojik ilerleme ve gelişim turizm dünyasının temel konularından biri haline gelmektedir. Modern iletişim ve dijital teknolojilerin gelişimi özellikle internet ve sosyal medyanın gelişimi birçok yeni pazarlama fırsatı sağlamaktadır (Andrić & De Alwis, 2016). Sosyal medya araçlarının önemli bir özelliği de herkesin ulaşabileceği bir alanda tüketiciler ile hizmet sağlayıcılar ve tüketicilerin kendi aralarında dinamik bir etkileşim olanağı sağlaması ve etkileşim kurulmasına katkı sağlamasıdır. Söz konusu bu etkileşimler destinasyonlar açısından tüketim tercihlerine yön veren ve etkileyen bilgi ile görüşler üreterek gelişim göstermektedir (Xiang & Gretzel, 2010).

Bu bağlamda söz konusu bu çalışmada, sosyal medya paylaşım araçlarından kurumsal Instagram hesabına sahip ülkelerin etkileşim açısından sınıflandırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, destinasyonların tanıtımı için sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmanın önemini vurgulamak ve ülkelerin benzerliklerine göre gruplandırılması (kümelenmesi) ve buradan çıkarılabilecek sonuçlar ile benzer paylaşımların ve kurumsal hesapların incelenmesi çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

Sosyal medya, kullanıcılar arasında sosyal etkileşimi destekleyen, bilginin yaratılmasını ve paylaşılmasını kolaylaştıran ve tek bir kanaldan yapılan paylaşımların etkileşimli bir diyalog haline gelmesini sağlayan çevrimiçi araçlar anlamına gelebilmektedir (Hansen, Shneiderman & Smith, 2011). Genel özellikleri ile sosyal medya, tüketiciler tarafından oluşturulan ve çevrimiçi ortamda paylaşılan; paylaşılan gönderilerin arşivlendiği medya içeriklerini kapsayan ve oluşturulan içeriklerin diğer kişiler tarafından kolay erişim sağlayabildikleri bir alan olarak tanımlanabilir (Blackshaw, 2006). Turizm sektöründe artan rekabetle birlikte hedef pazarlara kolay, hızlı ve etkili bir biçimde ulaşmada sosyal medya yönetiminin önemi her geçen gün artmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanıcı sayısının ve sosyal medyada gün içerisinde geçirilen sürelerin hızlı bir biçimde arttığı değerlendirildiğinde, hemen hemen bütün sektörlerde profesyonel sosyal medya yönetiminin önemi anlaşılmaktadır. Statista (2021a) verilerinde 2017 yılında 2.86 milyar olan sosyal medya kullanıcı sayısının 2021 yılında 3.78 milyar olarak gerçekleştiği ve 2025 yılında 4.41 milyar olacağı öngörülmektedir. Ayrıca raporda kullanıcıların sosyal medyada, gün içerisinde 144 dakika vakit geçirdikleri belirtilmektedir. Toplumun tüketim biçimlerini değiştirmede ve bilgi oluşumuna katkı sağlamada sosyal medya ve teknolojik gelişmeler, bireylerin düşüncelerini, fikirlerini birçok kişiden oluşan geniş bir kitleye ulaştırmada büyük kolaylık sağlamaktadır. Bu anlamda geçmişte yaşanan bilginin oluşturulmasına ve yayılmasında köklü değişimlere yol açtığı bilinmektedir (Hays, Page & Buhalis, 2012). Ayrıca 21. yüzyılda sosyal medya, kuruluşların pazarlama ve iletişiminin ayrılmaz ve vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017). Son yıllarda çeşitli sosyal medya platformlarının sayısının artmasıyla birlikte sosyal medya çok büyük bir gelişim göstermektedir. Turizm bağlamında sosyal medya turistlerin bilgi arama, seyahatlerini planlama ve daha da önemlisi seyahat deneyimlerini başkalarıyla paylaşma yöntemlerini de değerlendirmede önemli bir yeniliğe yol açtığı düşünülebilir. Bu kapsamda ürün ve hizmetlerini sosyal medyada pazarlamak isteyen kuruluşların promosyon ve teklif geliştirmede, tüketicilerin oluşturdukları içerikler ve değerlendirmeleri önemli bir veri kaynağı olarak düşünülebilir (Hays, Page & Buhalis, 2013). Günümüzde sosyal medyanın olmadığı bir dünya yaşamını düşünmek neredeyse imkânsız bir hale gelmiştir. Sadece bireylerin günlük hayatını etkilemekle kalmayan sosyal medya; başta turizm ve konaklama olmak üzere, işletme yönetimi ve araştırma fonksiyonları gibi birçok sektörü etkilemektedir (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013). Bu bağlamda sosyal medya uygulamaları, seyahat öncesi, seyahat süresince ve seyahat sonrasında içeren tüm müşteri seyahat deneyimleri aşamalarında kullanılmaktadır (Minazzi, 2014). Sosyal medya, günümüzde turist bakış açısında önemli değişikliklere neden olarak destinasyon imajının ve seyahat kararının oluşmasında önemli bir role sahip olmuştur (Pantouvakis, 2010). Seyahat kararı veren ve bu motivasyona sahip kişiler; planlarını oluşturma aşamasında etkinlikler, restoranlar, konaklama yerleri ve gezilecek yerler ile ilgili bilgi edinmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Amaro, Duarte & Henriques, 2016). Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte turistlerin bilgi oluşturmaları ve paylaşımları, sosyal medya aracılığıyla yaygınlaşmıştır. Akıllı telefonların popülaritesi ile birlikte sosyal medya uygulamaları mobil internet ile birlikte yenilikçi yaklaşımlarla gelişim göstermektedir (Shengnan, Jinxing, Xiang & Hongqin, 2012).

Tüketicilerin deneyime dayalı ürün ve hizmetleri satın alma kararı vermelerinde bu deneyimi gerçekleştirmiş (seyahat ve turizm deneyimleri) kişilerin deneyimlerinden fikir edinebilmek ve öğrenmek için sosyal medyayı her geçen gün daha fazla kullandıkları bilinmektedir. Ürün arama araçlarının yanı sıra sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler potansiyel tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma şekillerinde de önemli değişikliklere neden olmaktadır (Zeng & Gerritsen, 2014).

Seyahat davranışı için satın alma karar verme sürecinde küreselleşme ile değişen müşteri ihtiyaçları ve davranışlarını analiz etmenin önemi her geçen gün artmaktadır (Kiralova & Pavlicecka, 2015). Sosyal medya turizm ilişkisi bağlamında sosyal medya, turizm destinasyonlarının tanıtılmasında, bilgi aramada ve insanların karar verirken davranış biçimleri web tabanlı sosyal etkileşimler ile etkili bir hale gelmiştir. Seyahat deneyimlerini Facebook üzerinden kullanılması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Turizm sektöründe sosyal medya bir tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Özellikle Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) veya tüketici tarafından oluşturulan içerik (CGM) aracılığıyla “seyahatle ilgili hem bilgi üretmek ve edinmek” turizm sektörü için bir tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır (Narangajavana, Fiol, Tena, Artolan & García, 2017, s. 60-62).

Turizm ürünlerinin tüketimden önce satılmasına dayalı özelliği satın alma karar verme sürecinde çok fazla araştırma yapmayı gerektirebilmektedir. Tüketicilerin gidecekleri destinasyonlar ile ilgili endişelere sahip olma durumlarında bu endişeleri gidermek için sosyal medyada yer alan daha önce destinasyonda bulunan kişilerin turizm deneyimleri yardımcı olabilmektedir (Lund, Cohen & Scarles, 2017). Sosyal medya, tüketicilerin deneyimlerini başka kişilerle paylaşımlarını kolaylaştırabilirken, memnun müşterilerin paylaşımları da potansiyel tüketiciler üzerinde olumlu etki yapabilmektedir. Memnun olmayan tüketicilerin paylaşım ve yorumları da potansiyel tüketiciler üzerinde olumsuz bir etkiye neden olabilmektedir (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009).

Turizm sektöründe meydana gelen ve sürekli artan rekabetçi yapı içerisinde, seyahat destinasyonlarının potansiyel turistlere tanıtımlarının yapılması da son yıllarda hızla gelişen teknolojik ilerlemelerle bir o kadar kolaylaştığını söylemek mümkündür. Sosyal medyanın, seyahat motivasyonu ve destinasyon imajı üzerinde etkisi ve destinasyon ile ilgili görsellerin sosyal medya araçları üzerinden araştırılmasında rol oynadığı söylenebilir (Nag & Gilitwala, 2019).

## Yöntem

Araştırmada hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri kullanılmış ve bu istatistiksel analizler, sosyal paylaşım uygulaması olan Instagram’ı kullanan 16 ülkenin ve bu ülkelere ait 5 değişkenin (Ortalama Gönderi Sayısı, Beğeni Sayısı, Yorum Sayısı, Takipçi Sayısı, Toplam Gönderi Sayısı) üzerinde uygulanmıştır. Değişkenlerin seçiminde toplam takipçi, gönderi ve günlük ortalama gönderi sayıları kullanılmıştır. Ülkelerin büyüklükleri ve turizm destinasyon seçiminde çok tercih edilen ülkelerin daha küçük ve az tercih edilen ülkelere göre farklılığın giderilmesinde toplam etkileşimin belirlenmesi amacıyla beğeni sayısı/takipçi sayısı, yorum sayısı/takipçi sayısı gibi oransal değerler kullanılmıştır. Türetilen bu değişkenler sayesinde oransal veriler elde edilerek niceliksel büyüklükler standardize edilmiştir. Bu sayede tek başına ayırık kümelerin oluşmasının engellenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ülkelerin turizm destinasyon tanıtımında kullandıkları Instagram sayfalarının 30 Aralık 2020 tarihine kadar paylaşımında bulundukları son 100 gönderi değerlendirmeye alınmış ve oranlanmıştır. Bu kapsamda 16 ülkenin verileri değerlendirildiğinde son 100 gönderinin paylaşıldığı tarih 29 Temmuz 2020-30 Aralık 2020 tarihleri arasında yer almaktadır. Tablo 1’de Statista tarafından açıklanan “Uluslararası Turist Sayıları 2010-2019” raporda yer alan ülkelerin “@visit(ülkeismi)” arama sonuçları doğrultusunda “@visit(ülkeismi)” kurumsal Instagram sayfasına sahip ülkelere yer verilmiştir (Statista, 2021b). Söz konusu ülke sayısı 16 olarak belirlenmiştir. Ülkelerin sosyal medya hesaplarında destinasyon tanıtımı kapsamında kullandıkları farklı isimlerin araştırma kapsamı dışında tutulması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

**Tablo 1.** Araştırmada Kullanılan Ülkelere ve Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Bilgiler

| Ülkeler                     | Sosyal Medya Hesapları | Takipçi Sayısı | Toplam Gönderi Sayısı |
|-----------------------------|------------------------|----------------|-----------------------|
| İngiltere                   | @visitengland          | 399.111        | 1.840                 |
| Danimarka                   | @govisitdenmark        | 318.592        | 3.363                 |
| İsveç                       | @visitsweden           | 277.781        | 2.028                 |
| Portekiz                    | @visitportugal         | 628.555        | 2.994                 |
| Japonya                     | @visitjapanjp          | 446.536        | 9.75                  |
| Yunanistan                  | @visitgreecegr         | 532.250        | 2.743                 |
| Amerika Birleşik Devletleri | @visittheusa           | 219.346        | 2.354                 |
| Meksika                     | @visitmexico           | 556.491        | 2.082                 |
| İsrail                      | @visit_israel          | 175.536        | 1.393                 |
| Arjantin                    | @visitargentina        | 332.699        | 2.473                 |
| Kosta Rika                  | @visit_costarica       | 297.377        | 1.744                 |
| İskoçya                     | @visitscotland         | 1357.845       | 6.477                 |
| Fas                         | @visit_morocco_        | 92.034         | 776                   |
| Avusturya                   | @visitaustria          | 440.257        | 3.246                 |
| Brezilya                    | @visitbrasil           | 116.609        | 2.538                 |
| Estonya                     | @visitestonia          | 106.751        | 3.199                 |

Onaylanmış hesap diğer adıyla ‘Mavi Tik’ olarak bilinen, sosyal medya hesaplarının gerçek ve kurumsal bir hesap olduğunu belirten (Uzun, 2016) ve araştırma kapsamında kullanılan hesaplara ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

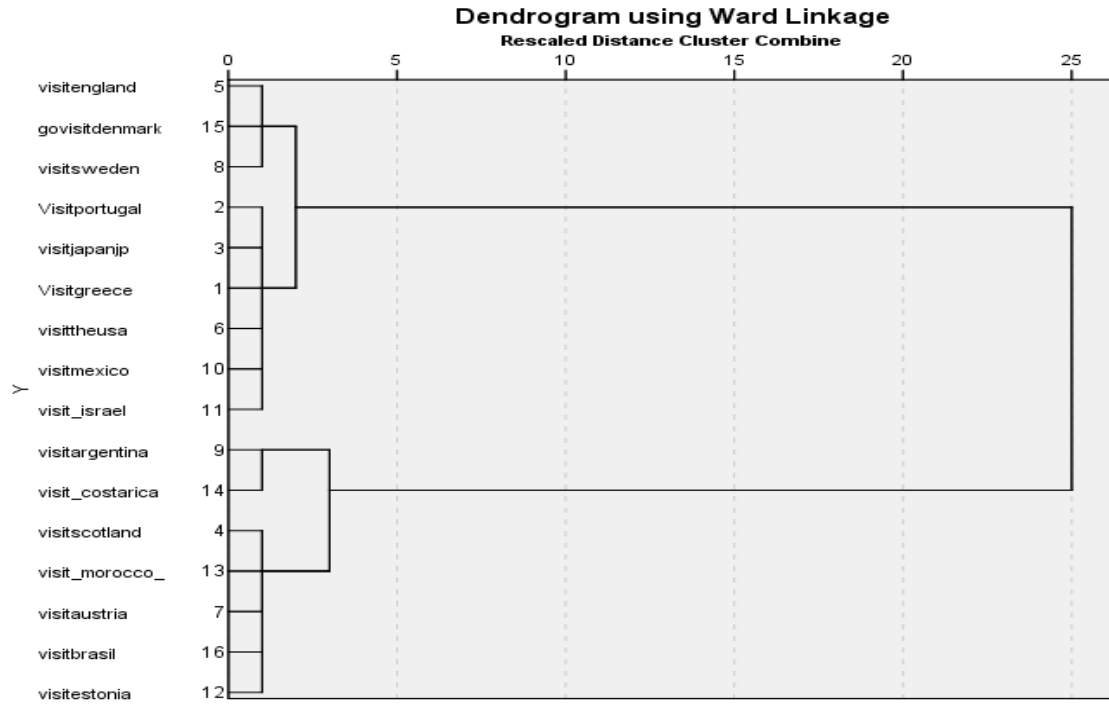
Hesaplara ilişkin veriler incelendiğinde en çok takipçi sayısına sahip ülkeler İskoçya, Portekiz, Meksika ve Yunanistan olarak belirlenmiştir. En düşük takipçi sayısına sahip ülkeler ise Fas, Estonya ve Brezilya’dır. Gönderi sayıları incelendiğinde ise İskoçya en çok paylaşım yapan ülke olarak tespit edilirken en az paylaşıma sahip olan ülkeler ise Fas ve Japonya’dır.

Kümeleme analizi, birimleri benzerliklerine göre tasnif eden çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir. Kümeleme analizinin temel amacı; birimleri sahip oldukları özelliklere göre gruplara ayırmaktır (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1995). Literatürde çok farklı algoritmaları olsa da genel olarak kümeleme analizini iki kategoriye ayırmak mümkündür: Hiyerarşik kümeleme analizi ve hiyerarşik olmayan kümeleme analizi. Hiyerarşik kümeleme analizi küçük örneklemeler için tercih edilmesi önerilen bir yöntemdir ( $n < 250$ ). Bu yöntemde benzerlik ya da uzaklığın nasıl tanımlanıp kümelerin nasıl birleşeceğine araştırmacının karar vermesi gerekmektedir (Hair vd. 1995). Hiyerarşik olmayan kümeleme analizi ise araştırmacının birimlerin oluşturdukları küme sayısı hakkında fikrinin olduğu durumlarda tercih edilen yöntemlerdir. Anderberg’e göre (2014) araştırmacının başlangıçtaki küme sayısı ile ilgili ön bilgisi varsa ya da araştırmacı tarafından analiz öncesi küme sayısı belirlenmiş ise hiyerarşik yöntemler yerine hiyerarşik olmayan yöntemler kullanılmalıdır. Bu çalışmada kümeler hakkında ön bilgi olmadığından hiyerarşik kümeleme yöntemi ile değişkenlerin küme yapısı hakkında fikir elde edildikten sonra hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemi ile nihai küme yapısı ortaya çıkarılmıştır.

## Bulgular

Araştırma kapsamında örnekleme dâhil edilen ülkelerin nasıl bir kümeleme gösterecekleri hakkında fikir sahibi olunmadığından ülkelerin küme yapısına ilişkin ön bilgiye sahip olmak adına hiyerarşik kümeleme yöntemi uygulanmıştır. Hiyerarşik kümeleme yöntemi başlangıçta tüm birimleri tek bir kümede toplayarak sonraki basamaklarda farklı seçenekler deneyip, birbirine en yakın birimleri aynı kümelere atayarak bir araya getirmekte ve

hiyerarşik küme yapıları oluşturulabilmektedir. Bu kapsamda analize dâhil edilen birimlerin sınıflandırmaları hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Bu amaçla yapılan analizler sonucunda aşağıdaki dendrogram elde edilmiştir (Şekil 1):



**Şekil 1.** Ward Yöntemi Kullanılarak Yapılan Hiyerarşik Kümeleme Analizi Sonucunu Gösteren Dendrogram

Şekil 1 incelendiğinde Ward Metoduna göre yapılan hiyerarşik kümeleme analizi sonucunda 16 ülkenin 4 kümeli bir yapı oluşturduğu görülmektedir. Bu küme yapısı dikkate alınarak hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde; Arjantin, Estonya ve Kosta Rika’nın birinci küme, Yunanistan, İngiltere, İsveç ve Danimarka’nın ikinci küme, Portekiz, Japonya, Amerika Birleşik Devletleri, Meksika ve İsrail’in üçüncü küme ve İskoçya, Avusturya, Fas ve Brezilya’nın sosyal medya hesaplarının ise dördüncü kümede olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 2.** Hiyerarşik Olmayan Kümeleme Yöntemi Sonucu Elde Edilen Küme Yapısı ve Uzaklıkları

| Sosyal Medya Hesabı | Küme | Uzaklık |
|---------------------|------|---------|
| @visitargentina     | 1    | 0,010   |
| @visitestonia       | 1    | 0,130   |
| @visit_costarica    | 1    | 0,120   |
| @visitgreece        | 2    | 0,105   |
| @visitengland       | 2    | 0,045   |
| @visitsweden        | 2    | 0,016   |
| @govisitdenmark     | 2    | 0,045   |
| @visitportugal      | 3    | 0,100   |
| @visitjapanjp       | 3    | 0,050   |
| @visittheusa        | 3    | 0,020   |
| @visitmexico        | 3    | 0,021   |
| @visit_israel       | 3    | 0,110   |
| @visitscotland      | 4    | 0,100   |
| @visitaustria       | 4    | 0,060   |
| @visit_morocco_     | 4    | 0,050   |
| @visitbrasil        | 4    | 0,090   |

Tablo 2’de verilen küme uzaklıkları incelendiğinde ise birinci küme için küme merkezine en yakın ülkenin Arjantin, ikinci küme için İsveç, üçüncü küme için ABD ve dördüncü küme için Fas olduğu görülmektedir. Küme merkezlerine en uzak ülkelere bakıldığında; birinci küme için Estonya, ikinci küme için Yunanistan, üçüncü küme için İsrail ve dördüncü küme için İskoçya olduğu görülmektedir. Kümelere merkezlerini gösteren veriler ise Tablo 3’de verilmiştir;

**Tablo 3.** Küme Merkezleri

|                                       | Küme     |          |          |          |
|---------------------------------------|----------|----------|----------|----------|
|                                       | 1        | 2        | 3        | 4        |
| <b>Günlük Ortalama Gönderi Sayısı</b> | 0,920    | 1,585    | 1,330    | 0,590    |
| <b>Beğeni Sayısı /Takipçi Sayısı</b>  | 0,023131 | 0,020352 | 0,016934 | 0,017611 |
| <b>Yorum Sayısı /Takipçi Sayısı</b>   | 0,000388 | 0,000166 | 0,000183 | 0,000191 |

Tablo 3’e göre günlük gönderi sayısı ortalaması en yüksek ülkeler 2.küme (Yunanistan, İngiltere, İsveç, Danimarka) beğeni sayısı /takipçi sayısı en yüksek küme 1.küme (Arjantin, Estonya, Kosta Rika) yorum sayısı /takipçi sayısı en yüksek küme 1.küme (Arjantin, Estonya Kosta Rika) olarak görülmektedir. Küme merkezlerinin birbirine uzaklıklarını gösteren veriler Tablo 4’de verilmiştir;

**Tablo 4.** Küme Uzaklıkları

| Küme     | 1     | 2     | 3     | 4     |
|----------|-------|-------|-------|-------|
| <b>1</b> |       | 0,665 | 0,410 | 0,330 |
| <b>2</b> | 0,665 |       | 0,255 | 0,995 |
| <b>3</b> | 0,410 | 0,255 |       | 0,740 |
| <b>4</b> | 0,330 | 0,995 | 0,740 |       |

Kümelerin birbirine uzaklıklarını gösteren Tablo 4 incelendiğinde birbirine en uzak kümelerin ikinci ve dördüncü kümeler, en yakın kümelerin ise ikinci ve üçüncü kümeler olduğu belirlenmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya araçları ve bilgi iletişim teknolojilerinde gelişim ve değişim her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda turizm sektörü içerisinde turistlerin destinasyonlara ilişkin bilgi edinme ve tatil satın alma kararı vermelerinde sosyal medya araçları önemli bir yere sahiptir (Ünal, 2020). Günümüzde turistler, tatil karar verme süreci aşamalarında sıklıkla sosyal medya platformlarından yararlanmaktadırlar (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012). Diğer taraftan ziyaretçileri sadık müşterilere dönüştürmek için destinasyonların öncelikle ziyaretçilerin beklentilerinin ne olduğunu bilmesi gerekmektedir. Böylece ziyaret öncesinde, sırasında ve sonrasında çekici hizmetler sunarak bu beklentileri karşılayabilir ve potansiyel olarak aşabilir. Ziyaretçilerin destinasyon sadakatini nasıl oluşturduğunu ve bağlılık oluşumunu hangi faktörlerin etkilediğini anlamak turizm destinasyonlarının başarısı için önemlidir (Mirzaalian & Halpenny, 2021). Destinasyon yönetimi alanında sorumlu kurum ve kuruluşların potansiyel ziyaretçilere ulaşmada; seyahat öncesi, seyahat süresince ve seyahat sonrası dâhil olmak üzere güzergâhlarının farklı aşamalarını kapsayan bilgilendirme ve yönlendirme amacıyla sosyal medya stratejilerinden yararlanmaları önemlidir (Mistilis, Buhalis & Gretzel, 2014). Bu bağlamda Fu & Timothy (2021) sosyal medyada kısıtlamalarının turistlerin destinasyon imajı algısına olumsuz etkisi olduklarını belirtirken sosyal medya

kısıtlamaları ortadan kalktığında ülke imajının ve ülkeye gelen ziyaretçi sayısının bu durumdan olumlu etkilenebileceği belirtilmektedir.

Kılıçarslan ve Albayrak (2020) destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medya performanslarının destinasyonlara göre kıyaslanmasına yönelik yapmış oldukları çalışmada; Instagram performanslarında en çok takipçiye sahip destinasyonlar sırasıyla Paris, Londra, Barselona ve Amsterdam olarak belirlenmiştir. Antalya, İstanbul ve Prag sırasıyla en az takipçiye sahip destinasyonlardır. En çok gönderi yapan Amsterdam olmasına karşın, gönderileri en çok beğenilen destinasyon Londra olarak ön plana çıkmaktadır. Gönderilere yapılan yorum sayıları incelendiğinde; sırasıyla Londra, Amsterdam ve Paris'in ilk üç sırada yer aldığı belirlenmiştir. Fatanti & Syadnya (2015) tarafından Endonezya'daki turistik yerlerin tanıtımında yeni bir iletişim kanalı olarak Instagram'ın varlığını derinlemesine araştırmanın amaçlandığı çalışmada, coğrafi etiketleme olanağıyla bireyler, zaman kaybetmek zorunda kalmadan turistik yerin yerini kolayca bulabildikleri belirtilmiştir. Beğenme, yorum yapma ve hashtag özelliğiyle Instagram, tur operatörleri tarafından turistik yerleri tanıtmak amacıyla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada, turizm destinasyonu markalaşması oluşturmada Instagram'ın, destekleyici bir faktör olduğu belirlenmiştir. Çalışmada müşteri tarafından oluşturulan içeriklerin (UGC), destinasyonlara ve ürünlere yönelik ilgi yarattığı ve farkındalık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. ELTayeb (2021) Instagram'ın Y kuşağının destinasyon tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeyi, turistler için bir bilgi kaynağı olarak Instagram performansını araştırmayı ve seyahat acentelerinin Instagram kullanımlarını değerlendirmeyi amaçladıkları çalışmada, insta turizm kullanımı ile karar verme süreci ile insta turizm kullanımı ve güven arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ünal (2020) Instagram içeriklerinin yabancı turistlerin destinasyon seçimleriyle ilgili anlık algı değişimlerine etkisi isimli çalışmada, turistlerin destinasyonla ilgili Instagram içeriklerini görmeden önce destinasyona ilişkin algıları düşük düzeydeyken Instagram içeriklerini gördükten sonra destinasyona ilişkin değerlendirmelerinin yüksek ve olumlu düzeyde etkilendiği sonucuna ulaşıldığını belirtmektedir. Javed, Tucková ve Jibril (2020: 13) yapmış oldukları çalışmada, sosyal medyanın günümüz dünyasında turistlerin davranışsal ve gerçek davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte işletmelerin sosyal medyada varlık ve tanıtım olmadan büyüyemeyeceğini ve hak ettiği payı alamayacağını vurgulamaktadırlar.

Söz konusu araştırmalarda (Fatanti ve Syadnya; Ünal, 2020; Javed, Tucková ve Jibril, 2020; Kılıçarslan ve Albayrak; ELTayeb, 2021) elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde Instagram'ın son yıllarda destinasyon pazarlaması ve destinasyon yönetiminde önemli bir araç olarak kullanıldığı söylenebilir.

16 ülkenin sosyal medya hesaplarına ilişkin türetilmiş değişkenler dikkate alarak gerçekleştirilen kümeleme analizi sonucunda ülkelerin dördü bir küme yapısı oluşturdukları görülmüştür. Kümeler incelendiğinde; Arjantin, Estonya ve Kosta Rika'nın birinci küme, Yunanistan, İngiltere, İsveç ve Danimarka'nın ikinci küme, Portekiz, Japonya, Amerika Birleşik Devletleri, Meksika ve İsrail'in üçüncü küme ve İskoçya, Avusturya, Fas ve Brezilya'nın ise dördüncü kümede yer aldıkları tespit edilmiştir. Daha sonra küme merkezleri incelenmiş ve günlük gönderi sayısı ortalaması en yüksek ülkelerin 2. küme (Yunanistan, İngiltere, İsveç, Danimarka) beğeni sayısı /takipçi sayısı en yüksek kümenin 1. küme (Arjantin, Estonya, Kosta Rika) yorum sayısı /takipçi sayısı en yüksek kümenin de yine 1. küme (Arjantin, Estonya, Kosta Rika) olduğu belirlenmiştir.

Kümelerin birbirleriyle olan uzaklıkları incelendiğinde birbirine en uzak kümelerin 2.küme (Yunanistan, İngiltere, İsveç, Danimarka) ile 4.küme İskoçya, Avusturya, Fas, Brezilya) olduğu görülmektedir. Yakınlık durumu

incelendiğinde ise birbirine en yakın kümelerin 2.küme (Yunanistan, İngiltere, İsveç, Danimarka) ile 3. küme (Portekiz, Japonya, ABD, Meksika, İsrail) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde günlük gönderi sayısı ortalaması açısından diğer ülkelere kıyasla en etkileşimli ve en iyi durumdaki ülkelerin Yunanistan, İngiltere, İsveç ve Danimarka olduğu belirlenmiştir. Beğeni sayısı /takipçi sayısı en yüksek ve yorum sayısı /takipçi sayısı açısından diğer ülkelere göre en etkileşimli ve en iyi durumdaki ülkeler; Arjantin, Estonya ve Kosta Rika'dır. Günlük ortalama gönderi sayısı açısından en düşük değere sahip küme; İskoçya, Avusturya, Fas ve Brezilya'nın oluşturduğu 4. küme iken beğeni sayısı/takipçi sayısı açısından Portekiz, Japonya, Amerika Birleşik Devletleri, Meksika ve İsrail'in dâhil olduğu 3. kümenin en düşük değere sahip küme olduğu belirlenmiştir. Son olarak yorum sayısı/takipçi sayısı açısından en düşük değere sahip kümenin 2. küme olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyon yönetimi ve pazarlamasında sosyal medya hesaplarının etkin bir biçimde yönetilmesi, her geçen gün önem kazanmaktadır. Bu kapsamda ülkelerin sosyal medya hesaplarında yer verdikleri paylaşımlarda etkileşimi arttırmak ve ilgi çekici içerikler üretmek amacıyla etkileşimli hesapların incelenmesi önemlidir. Özellikle destinasyonların tüketici davranışlarını belirleme, izleme ve yönlendirme konularında sosyal medya araçlarını etkin bir biçimde yönetmelerinin önemli olduğu söylenebilir.

Araştırmacıların bundan sonraki gerçekleştirecekleri çalışmalarında; bu çalışmada öne çıkan ülkelerin ürettikleri içeriklerin incelenmesi ve etkileşim kaynaklarının belirlenmesi, dünya genelinde turizmde öne çıkan ülkelerin destinasyon tanıtımı ve iletişim amacıyla kullandıkları sosyal medya araçlarının sayısı arttırılarak veri setinin genişletilmesi, araştırmada yer alan ülke sayısı ve sosyal medya araçlarının çeşitliliği ile farklı sosyal medya araçlarında kullanılan iletişim, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin incelenmesi ve geri dönüşleri değerlendirmeleri önerilebilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the WorldWide Web: From Web 1.0 to Web 4.0, *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3 (1), 1–10.
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' Use of Social Media: A Clustering Approach, *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.
- Anderberg, M. R. (2014). *Cluster Analysis For Applications: Probability and Mathematical Statistics: A Series of Monographs and Textbooks*, Vol. 19, Academic Press.
- Andrlic, B., & De Alwis, A. C. (2016). Social media in destination marketing, *International Journal of Management and Applied Science*, 2 (4), 121-125.
- Blackshaw, P. (2006). *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer*. New York: Nielsen.

- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Michigan: University of California-Berkeley & Department of Telecommunication, Information Studies, and Media Michigan State University.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search, *Telematics and Informatics*, 32 (2), 215-229.
- ELTayeb, N. (2021). The impact of insta tourism on tourism decision making of generation Y. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 20(2), 132-151.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework, *Journal of Business Research*, 2017, 70, 118-126.
- Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). #ILoveLondon: An Exploration of the Declaration of Love Towards a Destination on Instagram, *Tourism Management*, 85, 1-21.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process, M.Fuchs et al. (eds). *Information and Communication Technologies Technologies in Tourism*, Springer-Verlag/Wien, 13-24.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hansen, D. L., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2011). *Analyzing Social Media Networks with Nodexl: Insights from a Connected World*, Morgan Kaufmann: Burlington.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?, *Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089 – 1095.
- Fu, Y., & Timothy, D. J. (2021). Social media constraints and destination images: The potential of barrier-free internet access for foreign tourists in an internet-restricted destination, *Tourism Management Perspectives*, 37.
- Hays, S., Page, S., & Buhalis, D., 2012, Social Media as a Destination Marketing Tool: An Exploratory Study of the Use of Social Media Among National Tourism Organisations, *Current Issues in Tourism*, 16 (3), 211-239.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations, *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Jansson, A. (2018). Rethinking Post-Tourism in the Age of Social Media, *Annals of Tourism Research*, 69, 101-110.
- Javed, M., Zuzana Tucková, Z., & Jibril, A. B. (2020). The Role of Social Media on Tourists' Behavior: An Empirical Analysis of Millennials from the Czech Republic, *Sustainability*, 12(18), 1-19.
- Kılıçarslan, D., & Albayrak, T. (2020). Destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medya performansının kıyaslanması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 149 – 160.
- Kiralova, A. B., & Pavlicecka, A. (2015) 'Development of Social Media Strategies in Tourism Destination', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, *Proceedings of the 3rd International Conference on Strategic Innovative Marketing (IC-SIM 2014)*, 358-366.

- 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.
- Lund, N. F., Cohen, S., & Scarles, C. (2017) The power of social media storytelling in destination branding, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280.
- Minazzi R. 2014. *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, Springer: Cham.
- Mirzaalian, F., & Halpenny, E. (2021). Exploring Destination Loyalty: Application of social media analytics in a nature-based tourism setting, *Journal of Destination Marketing & Management*, 20.
- Mistilis, N. Buhalis, D., & Gretzel, U. (2014). Future eDestination Marketing: Perspective of An Australian Tourism Stakeholder Network, *Journal of Travel Research*, 53 (6), 778-790.
- Nag, A. K., & Gilitwala, B. (2019). Social media and its influence on travel motivation and destination's image formation, *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8 (12), 3261-3267.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. A. M., Artolan, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations: An empirical study for a tourist destination, *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.
- Pantouvakis A. (2010). The Relative Importance of Service Features in Explaining Customer Satisfaction: A Comparison of Measurement Models, *Managing Service Quality*, 20 (4), 366–387.
- Shengnan, Y., Jinxing, H., Xiang, G., & Hongqin, X. (2012). The Effect of Social Media on Tourism Destination Marketing: A Media-Synchronicity-Theory Based Exploration, *ICSSSM12*, 2-4 July 2012, Shanghai, China.
- Statista (2021a). *Number of Social Network Users Worldwide from 2017 to 2025*, Erişim Tarihi (03.02. 2021), Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>.
- Statista (2021b). *Number of International Tourist Arrivals Worldwide from 2010 to 2019*, Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/> (Erişim Tarihi: 04.01.2021).
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word- of- Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, *Journal of Marketing*, 73 (5), 90–102.
- Uzun, H. (2016). Sosyal medyanın bilgi kalitesine etkisi: Sahte hesaplar, *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 1-31.
- Ünal, A. (2020). Instagram içeriklerinin yabancı turistlerin destinasyon seçimleriyle ilgili anlık algı değişimlerine etkisinin belirlenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 1-14.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31 (2), 179-188.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A Review, *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.

## **Investigation of Social Media Accounts Used by Countries in the Promotion of Destinations by Cluster Analysis**

**Ersin ARIKAN**

Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Sinop /Turkey

**Hakki POLAT**

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

### **Extensive Summary**

The growth of the tourist market continues with the changing economic conditions and new customer behaviors, especially with the developments in new media and internet technologies. More emphasis is placed on investigating the role of new technologies in tourism in developed economies. Technological progress and development is becoming one of the main issues of the tourism world. The development of modern communication and digital technologies, especially the development of the internet and social media, provides many new marketing opportunities (Andrlic & De Alwis, 2016). With the increase in the number of various social media platforms in recent years, social media has shown a great development. In the context of tourism, it can be thought that social media has led to an important innovation in the way tourists seek information, plan their travels, and more importantly, share their travel experiences with others. In this context, it can be thought that institutions and organizations that want to market and promote their products and services on social media can use the content and evaluations created by consumers as an important data source in promotion and offer development (Hays et al., 2013).

In this study, Instagram accounts belonging to 16 countries and 5 variables compiled from these accounts were included in the analysis. The total number of followers, likes, comments, posts and daily average posts were used in the selection of the variable. Since the sizes of the data are different, the variables are proportioned in order to prevent the analysis from being affected by extreme values.

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.

It has been seen that the countries in the best situation in terms of the average number of daily posts are Greece, England, Sweden and Denmark. It was concluded that Argentina, Estonia and Costa Rica are countries with the highest value of likes/followers and comments/followers.

Effective management of social media accounts in destination management and marketing is gaining importance day by day. In this context, it is important to examine interactive accounts, as stated in the research results, in order to increase interaction and produce interesting content in the social media accounts of countries.