



Turistlerin Tatil Seçimi Karar Verme Aşamalarında Sosyal Medyanın Rolü: TripAdvisor Örneği (The Role of Social Media in the Decision-Making Stages of Tourists: TripAdvisor Example)**

* Betül AKYOL^a , Yüksel ÖZTÜRK^b 

^a Kırıkkale University, Fatma Şenses Vocational School, Department of Hotel Catering and Services, Kırıkkale/Türkiye

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:27.02.2023

Kabul Tarihi:02.06.2023

Anahtar Kelimeler

Turist davranışı

Turistik karar verme süreci

Sosyal medya

Göreme milli parkı

Öz

Araştırmanın amacı, turistlerin karar verme süreçlerini sosyal medya etkisiyle incelemektir. Araştırma kapsamında, Tripadvisor seyahat platformunda turistlerin Göreme Milli Parkı ile ilgili seyahat öncesi ve seyahat sonrası paylaşımları değerlendirilmiştir. Tripadvisor'daki Göreme Milli Parkı ile ilgili ifadeler analiz edilmiştir. Araştırmada Tripadvisor'daki toplam 539 ifade incelenmiştir. Araştırmada nitel ve nicel yöntem birlikte kullanılmıştır. Araştırmada Maxqda nitel veri analiz programı aracılığıyla seyahat sonrası ifadeler kelime bulutu taraması yapılmış ve Göreme Milli Parkına yönelik önerilerde hiyerarşik kod modeli gerçekleştirilmiştir. SPSS nicel veri analiz programı aracılığıyla Tripadvisor'daki katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik ve Göreme Milli Parkı'nın atmosferine, çekicilik özelliklerine, mevsimsel tercihin ve tercih edilen aktivitelerle yönelik frekans yüzdeleri hesaplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, tarihi, doğal, doğa, kilise ve peribacaları kavramlarının sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Göreme Milli Parkının doğa harikası olarak ifade edilen, peribacalarının ve tarihi kiliselerin ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcılar tarafından Göreme Milli Parkı mistik şehir olarak algılanmaktadır.

Keywords

Tourist behavior

Tourist decision making process

Social media

Göreme national park

Abstract

Vacation decision making is described as a lengthy planning process involving extended problem solving. Consumers use technology for many consumption-related tasks such as searching for information, purchasing, sharing ideas and experiences, and for entertainment purposes. This widespread use of technology by an increasing number of consumers is perhaps becoming more evident in product categories such as tourism. In this context, social media is paramount in the decision-making processes of tourists. The aim of this study is to examine the pre-travel and post-travel expression of tourists visiting Göreme National Park on TripAdvisor. It is subjected to Maxqda qualitative data analysis program and quantitative analysis with SPSS program. According to the findings, it has been determined that the concepts of historical, natural, nature, church and fairy chimneys are frequently used. A descriptive analysis is come up with for the concepts related to the Göreme National Park atmosphere, demographic features, attractiveness, preferred season, preferred activities and complaints.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: betul.akyol@hbv.edu.tr (B. Akyol)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1257

**Bu çalışma 3th International Travel and Tourism Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.