

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 tercihi ve tercih edilen aktivitelere 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.

GİRİŞ

Web 2.0 teknolojilerinin yükselişi, sosyal medyanın günlük yaşamdaki önemini etkilemektedir. Sosyal medya, güçlü bilgi ve iletişim kanalı olarak ortaya çıkmaktadır. İnternetteki son gelişmeler ve sosyal medyanın yaygınlaşması, karar alma süreçlerini etkilemekte olup, turistlerin davranışlarını değiştirmektedir. İnternete her yerden ulaşımın mobil araçlarla kolay olması, turistlerin bilgi arama, karar verme süreçlerini ve genel seyahat süreci boyunca önemli rol oynamaktadır (Li vd., 2020: s.29). Sosyal medya, tüketici tarafından oluşturulan içeriği içeren ve turistler arasında daha yüksek düzeyde sosyal etkileşimi kolaylaştıran internet tabanlı uygulamalar olarak anlaşılmaktadır (Ayeh vd., 2012: s.2). Sosyal medya, turistlerin seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrası çok çeşitli faaliyetleri içeren bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Gupta, 2019: s.379). İnternet, destinasyon seçerken ve turistlerin karar verme sürecinin çeşitli yönleri üzerinde (Xiang vd., 2015: s.244) ve turizmle ilgili ürünleri satın almaları (Pan & Fesenmaier, 2006: s.809), seyahatle ilgili deneyimlerini paylaşmak, başkalarıyla etkileşim kurmak için oldukça etkili olmaktadır (Varkaris & Neuhofer, 2017: s.110). Seyahat davranışı genellikle, birbiriyle ilişkili aşamaları içeren süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, seyahat öncesi, yerinde ve seyahat sonrasında oluşmaktadır (Cohen vd., 2014: s.873). Bu süreç ihtiyaç belirleme, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi olarak seyahat öncesi süreçler olarak ifade edilmektedir. Satın alma süreci ise seyahat sırası olarak ifade edilirken, satın alma sonrası davranış seyahat sonrası olarak belirtilmektedir. Bu süreç, turistlerin seyahat etme ihtiyacını fark ettiğinde başlamaktadır. Daha sonra bir dizi alternatife ulaşmak için seyahat bilgilerini arayarak, ardından gerçek seyahat davranışı gerçekleşmekte olup, daha sonraki süreçte seyahat sonrası değerlendirmesi ile sonuçlanmaktadır (Ayeh vd., 2012: s.2). Sosyal medya, tüketicilerin karar verme sürecinin her aşamasında kullanıldığı (Varkaris & Neuhofer, 2017: s.110) ve sosyal medyanın turizm tüketici davranışı üzerindeki en önemli etkilerden biri haline geldiği belirtilmektedir. Yuan, Chan, Eichelberger, Ma & Pikkemaat (2022) çalışmasında seyahat sürecinde sosyal medyayı kullanma konusundaki deneyimlerini analiz etmek için yedi gönüllü Çinli turist ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Seyahat öncesi aşamada sosyal medya öncelikle konaklama seçenekleri hakkında bilgi aramak ve turistik yerleri görüntülemek için kullanıldığı belirtilmektedir. Seyahat aşamasında ise katılımcılar sosyal medyayı ilgi çekici yerler ve boş zaman etkinlikleri hakkında bilgi bulmak ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak amaçlı olduğu tespit edilmiştir. Seyahat sonrası aşama ise sosyal medya seyahatleri ilgili fotoğrafları, videoları ve diğer materyalleri arkadaşlarıyla paylaşmak için kullanıldığı tespit edilmiş olup, seyahat deneyimleri hakkında sınırlı sayıda yorum bulunduğu tespit edilmiştir. Sakshi, Tandon, Ertz & Bansal (2020) çalışmasında Hindistan'daki çevrimiçi platformlarda turistlere yönelik seyahat planlama sürecinin farklı aşamalarında sosyal medyanın kullanımını teknoloji kabul modelinden faydalanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma, 539 turiste yönelik yapılmış, sosyal medyanın algılanan eğlence, algılanan kullanım kolaylığı, medya zenginliği, davranışsal niyete etkisi bakımından turistlerin seyahat planlama süreçlerine olumlu katkısı olduğu ifade edilmiştir. Pantano, Priporas, Stylos ve Dennis (2019) çalışmasında Paris Disneyland Park'ı ziyaret eden turistlerin Tripadvisor'daki 263 kullanıcıya yönelik paylaşımlarına ilişkin ifadeleri değerlendirilerek turistlerin gelecekteki tercihlerini tahmin eden, karar verme sürecini kolaylaştıran veri madenciliği ve makine öğrenimi tahmin modellemeyen faydalanılarak dijital tavsiye sistemine yönelik araştırmadır. Literatür incelendiğinde sosyal medyanın turistlerin satın alma karar süreçlerinde önemli etkisi olduğu görülmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın satın alma karar süreçlerinin her aşamasında etkili olduğu nedeniyle bu çalışma önem arz etmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, turist karar verme sürecinin kavramsal bir modelini sunmak ve bu sürecin yapısını sosyal medya etkisiyle incelemektir (Pan & Fesenmaier, 2006: s.811; Li vd.,

2020: s.29). Bu çalışmada, Tripadvisor'daki Göreme Milli Parkıyla ilgili seyahat öncesi ve seyahat sonrası ifadeler incelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Turist Davranışı

Tüketici davranışı, ürün ve hizmet alıcıları olarak turistlerin harcama açısından nasıl davrandıkları ve satın aldıkları şeye karşı tutum ve değerleri ile ilgilidir (Page, 2019: s.959). Tüketici davranışı, seyahat davranışı, turist davranışı veya misafir davranışı terimleriyle ifade edilmektedir (Dixit, 2017: s.7). Turist davranışı, turistlerin seyahat ürünlerini, hizmetlerini ve deneyimlerini seçme, satın alma, kullanma ve değerlendirme yolları ile ilgilidir. Turist davranışı, turistlerin zaman, para ve çaba gibi mevcut kaynakları seyahatle ilgili ürün ve hizmetlere harcamak için nasıl karar verdiğini anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır (Reisinger, 2009: s.279). Turist davranışı verilen en temel kararlar olarak ifade edilmektedir. Nereye seyahat edilir, ne yapılır, ne zaman seyahat edilir, ne kadar kalınır ve ne kadar parasal harcama yapılır sorularını içermektedir (Nuraeni vd., 2015: s.313). Turist davranışı, hizmetlerin satın alınması, tüketimi ve vazgeçilmesindeki tüketici davranışdır. Turist davranışı birçok etkenden etkilenmektedir (Juvan vd., 2017: s.23). Seyahat kararları dinamik yapıya sahip olduğu için birçok etkenden etkilenmektedir. Bireyin dışındaki faktörlerden kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aileden etkilenmektedir (Moutinho, 1987: s.6). Aynı zamanda turistin karar verme süreçlerinde bireysel özelliklerden kişilik, öğrenme, motivasyon, algılama ve tutum (Decrop, 2006: s.11) gibi etkilerinden etkilendiği ve tatil planlamasının aşamalarına bağlı olduğu bilinmektedir (Pan & Fesenmaier, 2006: s.809). Turist davranışı çeşitli aşamalardan oluşmaktadır (Juvan vd., 2017: s.24). Turistlerin karar verme süreçleri karmaşık ve birçok alt kararı içermektedir (Wahab vd., 1976; Schmoll, 1977; Mathieson & Wall, 1982; Van Raaij & Francken, 1984; Moutinho, 1987; Woodside & Lysonski, 1989; Um & Crompton, 1990; Goodall, 1991; Crompton, 1992; Mansfeld, 1993; Middleton, 1994; Woodside & MacDonald, 1994; Middleton & Clarke, 2001; Hyde, 2005; Decrop & Snelders, 2005; Decrop, 2006; Bargeman & Van der Poel, 2006; Cohen vd., 2014). Tatil karar verme modeli olarak Wahab vd., (1976) çalışmasını literatürdeki ilk yayın olarak kabul edilmektedir. Wahab vd., (1976) çalışmasını ilk uyarıcı, kavramsal çerçeve, bilgi toplama, varsayımların tanımları, alternatiflerin tasarımı, sonuçların tahmini, alternatiflerin maliyet-faydası, karar ve sonuç etkenlerinden oluşmaktadır (Decrop, 2006: s.33). Schmoll Modeli (1977) ve Mathieson & Wall Modeli (1982) tarafından tatil karar verme süreçlerini geliştiren ilk çalışmalar olarak belirtilmektedir. Bu modelde, motivasyon, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi ve son olarak karar sürecinden oluşmaktadır. Schmoll (1977), çalışmasında karar verme sürecini dört uyarıcıyı içermekte olup, seyahat uyarıcıları, kişisel ve sosyal belirleyiciler olarak (motivasyon, ihtiyaç), dış değişkenler (seyahat acentesine güven, destinasyon imajı, önceki deneyim, maliyet ve zaman kısıtlamaları) ve hizmet dağıtımının özelliklerinden oluşmaktadır. Mathieson & Wall (1982) çalışması doğrusal beş aşamalı seyahat satın alma davranışı modelini önermektedir. Turistin hissedilen ihtiyaçları ve seyahat arzusu, bilgi toplamaya ve imajları değerlendirmeye teşvik etmektedir. Turistin seyahat kararı, alternatif arasında seçimi süreci, seyahat hazırlığı, seyahat deneyimi ve son aşamasında ise seyahat memnuniyeti, çıktısı ve değerlendirme sürecini takip etmektedir (Swarbrooke & Horner, 2007: s.46). Engel & Blackwell (1982) turist davranışını beş aşamadan oluşan süreç olarak; genel karar, bilgi edinme, karar verme süreci, tatil aktiviteleri, son aşama olarak memnuniyet/memnuniyetsizlik aşamalarını içermektedir. Woodside & Lysonski (1989) çalışmasında destinasyon seçiminin genel modeli algılarını ve tercihlerini önemini belirtirken, pazarlama değişkenleri ve turist değişkenleri

destinasyon farkındalığını oluşturmaktadır (Decrop, 2006: s.31; Swarbrooke & Horner, 2007: s.44). Middleton & Clark (2001) çalışmasında uyarıcı-tepki modeli olarak turizm tüketici davranışı modeli sunan ve dört bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler, uyarıcı girdisi, iletişim kanalları, alıcı davranışı ve karar süreci ve satın alma dürtüsünden oluşmaktadır (Swarbrooke & Horner, 2007: s.45). Decrop (2006) tatil karar verme sürecini tatil planlama, bilgi toplama, destinasyon algılama, değerlendirme ve seçimi ve deneyim sonrası memnuniyet ve memnuniyetsizlik sürecini kapsamaktadır. Bu aşamalarda internet ve sosyal medyanın etkisi önem arz etmektedir. Bu çağda pek çok bilgi ve deneyimler sanal olarak web üzerinde paylaşıldığı için, sosyal medya kullanıcıların karar verme sürecini etkilemede önemli rol oynamaktadır (Azazi & Shaed, 2020: s.397).

Turist Satın Alma Karar Süreci ve Sosyal Medya

Sosyal medya, yaygın olarak, kullanıcıların bilgi, fikir, deneyim, resim ve video oluşturmaya, paylaşmaya ve alışveriş yapmasına olanak tanıyan elektronik iletişim platformu olarak bilinmektedir. (Azazi & Shaed, 2020: s.397). Sosyal medya, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından içeriği oluşturulan ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulama olarak belirtilmektedir (Fotis vd., 2012: s.14). Sosyal medyanın seyahat planlama sürecinin farklı aşamalarındaki rolü ve etkisi önemli kabul edilmektedir. (Yuan vd., 2022: s.4). Turistlerin sosyal medya kullanımı seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrası olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Cox vd., 2009; Kozak & Decrop, 2009; Hudson & Thal, 2013; Cohen vd., 2014; Amaro vd., 2016; Dwityas & Briandana, 2017). Seyahat öncesi aşama; seyahat istek ve arzularının belirlenmesi, bilgi araştırması ve alternatiflerin değerlendirilmesi olarak ifade edilmektedir. Seyahat sırası aşama ise turizm deneyimi ile belirtilmektedir. Seyahat sonrası aşaması ise memnuniyet ya da memnuniyetsizlikle ifade edilmektedir. Bu süreçler, tüketici karar verme sürecini temel almaktadır. Tüketici karar verme, beş adımdan oluşan problem çözme süreci olarak ifade edilmektedir (Voramontri & Klieb, 2018: s.5). Bu süreç tüketici davranışına özgü olmayıp, Dewey'in (1910) bireyin öğrenmesi için geçerli olan problem çözme model olarak ifade edilen aynı zamanda Lewis (1903) tarafından pazarlama hunisi olarak ifade edilen aşamaları belirten bir pazarlama modeline dayanmaktadır (Vazquez vd., 2014: s.70). Bunlar ihtiyacın tanınması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası olarak ifade edilmektedir (Smallman & Moore, 2010: 399; Decrop, 2006: s.5). Turistlerin en iyi alternatifi seçerek seyahat kararlarını verirken memnuniyetlerini en üst düzeye çıkardıklarını fayda teorisine dayandığıdır. Turistler, insanlar olarak irrasyonel karar vericiler olabilmektedir (Wattanacharoensil & La-ornual, 2019: s.354). Seyahat kararları, ağırlıklı olarak deneyim odaklı ve zevk odaklı olmaları nedeniyle günlük satın alınan somut ürünlerden farklılık göstermektedir (Karl vd., 2021: s.1). Turizm ürününde satın alma kararı çok aşamalı ve karmaşık sürecin sonucunda gerçekleşmektedir (Swarbrooke & Horner, 2007: s.93). Turizm tüketici davranışları olarak temel kararları, destinasyon seçimleri, turizm ürünü bileşimi, konaklama, rota ve seyahat bütçesi, ikincil kararları; aktiviteler ve çekicilikler, üçüncül kararlar; hediyeler/hediyelik eşyalar, yemek, dinlenme yerleri ve alışveriş seçenekleri oluşturan, karar zamanlaması ve esneklik açısından farklılık gösteren farklı süreçleri belirtmektedir (Liu vd., 2020: s.29). İnternet, beklentileri, planlamayı, tahminleri ve turist deneyimlerini paylaşmayı içeren çok boyutlu süreç olup önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler, karar verme sürecinin tüm aşamalarında sosyal ağ sitelerini ve sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu aşamalar seyahat öncesi aşama, seyahat esnasında/satın alma ve seyahat sonrası/satın alma sonrası aşama olarak ifade edilmektedir (Pop vd., 2021: s.6).

Seyahat öncesi aşama: Turistin seyahat etmeden önceki aşaması olarak ifade edilmektedir. Bu aşama; ihtiyaç belirleme, bilgi arama ve seçenekleri değerlendirme aşamasından oluşmaktadır (Dwityas & Briandana, 2017: s.196). Seyahat öncesi aşamada, potansiyel gezginler seyahat ihtiyaçlarının farkına varmaktadır. Seyahatle ilgili bilgileri araştırarak, alternatifleri değerlendirmektedir (Yuan vd., 2022: s.4). Sosyal medyanın ağırlıklı olarak seyahatten önce kullanıldığı ifade edilmektedir (Amaro vd., 2016).

Seyahat etmek arzu/isteklerinin belirlenmesi: Satın alma süreci, tüketicinin bir sorunu veya ihtiyacı fark etmesiyle başlamaktadır (Kotler vd., 2017: 192). Sosyal medya, kısa mesajları, resimleri veya videoları, youtube ve instagram hikayeleri (George, 2021: 80) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ile seyahatle ilgilenmelerini, arzu etmelerini turistlerin daha etkili şekilde etkileşime girmelerini sağlamaktadır (Chung & Koo, 2015: s.216). Turistler, sosyal medyayla destinasyonun çeşitli özelliklerini, niteliklerini açıklayan çok sayıda imaj ve gönderiye maruz kalmaktadır. Bu içerikler, seyahat ve destinasyon için turistlere ilham verebilmektedir. Sosyal medyanın bu rolü, destinasyon hakkında farkındalık sağlayarak, turistleri seyahat etmeye yönelten, ilgi veya ihtiyaç oluşturan ihtiyaç üreticisi olarak ifade edilmektedir (Li vd., 2020: s.39). Aynı zamanda turistlerin destinasyonu ziyaret etme arzusu çevrimiçi iletişimden oldukça etkilenmektedir. Bunun yanında videolar, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme ilgisini artırabilmektedir (Pop vd., 2021).

Bilgi Arama: Sosyal medya, seyahat öncesi aşamada ağırlıklı olarak bilgi aramak için kullanılmaktadır (Xiang & Gretzel, 2010; Jacobsen & Munar, 2012). Sosyal medya, tüketicilere seyahatle ilgili yorumlarını, görüşlerini, kişisel deneyimlerini gönderme ve paylaşma konusunda yardımcı olmakta olup, bu paylaşımlar daha sonra başkaları için bilgi işlevi görmektedir (Xiang & Gretzel, 2010: s.180). İnternet çok çeşitli bilgiler sunabildiğinden, artan sayıda turist için internetin bilgi arama işlevi önem kazanmaktadır. Turistler için karar vermede süreci rezervasyonlar için tüm bilgileri ve destinasyon özellikleri, faaliyetleri ve uygun fiyat bilgileri sağlayabilmektedir (Chung & Koo, 2015: s.216). Turistlerin karşılaştırması için stoklar ve fiyatlar hakkında güncel bilgiler mevcuttur. İnternet, tatil hakkında bilgi elde etmek için toplam arama süresini azalttığı belirtilmektedir (Kozak & Decrop, 2009: 58). Satın alma öncesi aşamada turistler bloglar, sosyal medya, web sayfaları, turizm birimleri ve arama motorları (Liu vd., 2019: s.106) gibi farklı sosyal ağlardan bilgi edinmektedir (Pop vd., 2021: s.6).

Alternatiflerin değerlendirilmesi: Satın alma kararına varmak için alternatif ürün seçeneklerini değerlendirmek olarak ifade edilmektedir (Voramontri & Klieb, 2018: s.6). Sosyal medya, destinasyon farkındalığı ve seçenek çeşitliliği üzerinde artan bir etkiye sahip olduğudur. Turistlerin yorumları veya hikayeleri, belirli destinasyonlar hakkındaki genel bilgiyi artırarak ziyaret etme veya tekrar gözden geçirme niyetini etkilemektedir (Yuan vd., 2022: s.4). Bu aşamada gezginler nereye gidecekleri, konaklama seçenekleri, geziler ve diğer boş zaman etkinlikleri hakkında bilgi ararlar. Sosyal medya, fikir sağlayarak, riski azaltarak ve yerlerin nasıl olacağını hayal etmeyi kolaylaştırarak seyahate çıkmadan önce önemli bir rol oynamaktadır (Amaro vd., 2016). Sosyal medya, gezginlerin ilgi alanlarını takip etmelerine ve diğer kullanıcılardan sürekli güncellemeler almaya olanak tanımaktadır (Chavez vd., 2020: s.5). Otellerin veya kurvaziyer gemilerin hatlarının çevrimiçi incelemeleri, değerlendirme aşamasında önemli rol oynamaktadır. Seyahat blogları ve çevrimiçi marka toplulukları da bu değerlendirme aşamasında etkili olabilmektedir (Hudson & Thal, 2013: s.156).

Seyahat süreci: Satın alma kararı, hangi ürünün satın alınacağına ilişkin yapılan nihai seçimi ifade etmektedir. Satın alma eylemi, tüketicinin neyi satın alacağına, nereden alacağına ve nasıl ödeyeceğine karar verdiği son ana

aşamadır. Satın alma, niyetlerin, çevresel etkilerin ve bireysel durumların fonksiyonudur. Turistlerin, konaklama, ulaşım, çekicilik ve yemek gibi turizm kapsamındaki ürünlerin tüketimini içermektedir (Dwityas & Briandana, 2017: s.196). Seyahat esnasında turistler satın alma işlemi gerçekleştirmektedir (Yuan vd., 2022: 4) ve satın alma aşamasının genellikle çevrimiçi gerçekleştiği ifade edilmektedir. Foursquare gibi sosyal medya araçları, nerede olduklarını yayınlamaya teşvik ettiği (Hudson & Thal, 2013: s.158) ve bu aşamada yaygın olarak video ve fotoğraf paylaşmak olduğu ifade edilmektedir (Amaro, Duarte & Henriques, 2016). Ancak seyahat aşamasında sosyal medya çok sınırlı kullanıma sahip olduğu belirtilmektedir (Yuan vd., 2022: s.4).

Seyahat sonrası: Bir dizi seyahat faaliyetinin tamamlandığı aşama olarak ifade edilmektedir. Bu aşamada deneyimler değerlendirmekte olup, turistler seyahat sürecinde verilen kararların temeli olarak bazı ürünlere, faaliyetlere yönelik memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyini ifade etmektedir (Dwityas & Briandana, 2017: s.196). Seyahatten sonra turistler yorumlar, incelemeler, fotoğraflar veya resimler aracılığıyla seyahatleriyle ilgili bilgileri paylaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu aşamada sosyal medya üretimi gerçekleşmektedir. Turistin metin, resim, ses ve video gibi kişisel içeriklerinin oluşturulmasını ve yayınlanmasını kapsamaktadır. Sosyal medya ağırlıklı olarak seyahat sonrası kullanılmaktadır (Amaro vd., 2016). Satın aldıktan sonra, genellikle markayla kendi kendilerine başlattıkları, uzun süreli bir ilişkiye girerler ve deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi olarak paylaşmaktadır (Hudson & Thal, 2013: s.156). Satın alma sonrası deneyim aşaması, müşterilerin ürünü denediği, eleştirdiği, tavsiye ettiği veya sadece ürünle ilgili kişisel deneyimleri hakkında konuştuğu anı ifade etmektedir (Vazquez vd., 2014: s.70). Son aşamada seyahat sonrası aşamada turistler, ağızdan ağıza iletişim veya sosyal medya aracılığıyla deneyim paylaşımı yaparak gezilerini değerlendirmektedir (Yuan vd., 2022: s.4). Satın alma sonrası ziyaretçiler, turistik ürün deneyimlerini önceki beklentilerle karşılaştırmakta olup, memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini ifade etmektedir (Pop vd., 2021: s.7). Satın alma sonrası davranış sergilerken, gezginler gerçek seyahat deneyimlerini kendi beklentileriyle içsel olarak karşılaştırırlar. Başka bir potansiyel yolcunun kararını etkileyebilecek, sosyal medyada çok sık paylaşılan olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirmektedir (Pop vd., 2021: s.3). Dolayısıyla turistlerin satın alma karar süreci, birbiriyle ilgili aşamaları ifade etmektedir. Sosyal medya turistlerin satın alma karar süreci aşamalarında yer almaktadır. Sosyal medya turistlerin satın alma karar süreçlerinin her aşamasında temel bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. Geleneksel turizm pazarlamasından ziyade sosyal medyanın hem üreticiler hem de tüketiciler açısından önem kazandığı belirtilmektedir.

Araştırma Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, turist karar verme sürecini sosyal medya etkisiyle incelemektir. Bu çalışmada nitel yöntem olarak içerik analizi ve nicel yöntem birlikte kullanılmıştır. Nitel yöntemde veri analizi gerçekleştirmek için Maxqda programında kelime bulutu ve hiyerarşik kod modeli analizleri gerçekleştirilmiştir. Nicel yöntemde veri analizleri SPSS programları ile katılımcıların değişkenlerinin (cinsiyet, geldiği şehir) ve katılımcıların ifadelerinden elde edilen temalara (Göreme milli parkı atmosferine, çekicilik unsuru, Göreme milli parkına yönelik mevsim tercihi, Göreme milli parkına yönelik şikayetler ve Göreme milli parkında tercih edilen aktiviteler) yönelik frekans sayıları ve yüzde dağılımları gerçekleştirilmiştir. TripAdvisor'daki Göreme Milli Parkıyla ilgili 539 yorum taranmıştır. Maxqda programına eklenen metinler üzerinde kodlama yapılmıştır. Yapılan kodlamalar sonucunda Göreme Milli Parkına yönelik seyahat öncesine ilişkin ifadeler, destinasyonun atmosferi, çekicilik özellikleri, destinasyonu ziyaret etme mevsim tercihleri, destinasyonda tercih edilen aktiviteler, destinasyonu yönelik öneriler ve eleştiriler olmak üzere 8

tema ortaya çıkmıştır. Çalışmada kullanılan veriler, 28 Temmuz ile 2 Ağustos 2022 tarihleri arasında elde edilmiştir. Bu çalışmada Göreme Milli Parkı ile ilgili seyahat öncesi 39 ifade ve seyahat sonrası 500 ifade incelenmiştir. Metin üzerinde yapılan kodlamalar sonucunda seyahat sonrası ifadelerin 7 tema olarak tespit edilmiştir. Seyahat sonrası temalar, destinasyonun atmosferi, çekicilik özellikleri, destinasyonu ziyaret etme mevsim tercihleri, destinasyonda tercih edilen aktiviteler, destinasyonu yönelik öneriler ve eleştirilerden oluşmaktadır. Maxqda programı ile seyahat sonrası kullanılan ifadelerin kelime bulutu oluşturulmuştur. Aynı zamanda Göreme Milli Parkı ile turistlerin önerileri hiyerarşik kodlama sistemi ile oluşturulmuştur. Turistlerin cinsiyetleri, geldiği şehir, Göreme Milli Parkın atmosferi, Göreme Milli Parkı ile ilgili çekicilik unsurları, tercih edilen mevsim ve Göreme Milli Parkı ile ilgili şikayetler SPSS programı ile yüzde dağılımları tespit edilmiştir.

Bulgular

Çalışmada, öncelikle seyahat öncesi ifadelerle yönelik bulgular frekans sayılarına göre tablolaştırılmıştır. Seyahat sonrası ifadeler Göreme Milli Parkı atmosferine, çekicilik unsuru, Göreme Milli Parkına yönelik mevsim tercihi, Göreme Milli Parkında tercih edilen aktiviteler, Göreme Milli Parkına yönelik öneriler, Göreme Milli Parkına yönelik şikayetlerden oluşmaktadır. Daha sonra seyahat sonrası ile ilgili kullanılan ifadeler tematik olarak tablolaştırılmıştır. Seyahat sonrası ifadeler kelime bulutu, hiyerarşik kod modeli ve tanımlayıcı istatistikler analizi ile açıklanmaktadır. Tablo 1’de seyahat öncesine ilişkin ifadeler bulunmaktadır.

Tablo 1. Seyahat Öncesine İlişkin İfadeler

İfadeler	Kişi sayısı
Göreme Milli Parkı uzun süre gezilebilir	5
Kapadokya’ya gitmek için Kapadokya havalimanını tercih etmeliyim	5
Göreme Milli Parkı yürüyerek gezilebilir	4
Giriş ücretli	4
Kış aylarında gidilmeli	3
Göreme Milli Parkını rehberle gezilmeli	2
Göreme Milli Park kış ayında açık ve eğlenceli	2
Göreme Milli parkı yakınlarında piknik yapılabilir	1
Bilgilendirici levhalar mevcut mu	1
Göreme Milli Parkı araçla giriliyor	1
Müze kartına ihtiyaç var	1
Göreme Milli Parkı balon turu olmadan görülmeye değer	1
Göreme Milli Parkı dokuzda açılıyor	1
Sırt çantası ile girişe izin verilir	1
Otellere rezervasyon önceden yapılabilir	1
Bazı uçak şirketleri bölgeye uçulabilir	1
Kapadokya’ya tek başına mı gidilebilir ya da acenta ile gidilebilir	1
Göreme Milli Parkında doğal ve kültürel yapılar mevcut	1
Yemek yenilebilir	1
Köpekle girişe izin verilir	1
İspanyolca bilen rehber mevcut	1
Toplam	39

Katılımcıların seyahat öncesi ifade paylaşımlarının kısıtlı olduğu görülmektedir. Seyahat öncesi ifadelerin daha çok Göreme Milli Parkını öğrenmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Seyahat öncesi ifadelerin genellikle sık kullanılan ifadeler olarak Göreme Milli Parkının uzun süreliği gezilebilir olduğu, diğer ifadenin ise Göreme Milli Parkına gelmek için ulaşım imkanına yönelik ifadeler olduğu belirtilmektedir. Katılımcıların destinasyona seyahat öncesi ulaşım imkanlarını öğrenmeye yönelik ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların hangi havalimanını tercih

etmelerini, farklı uçak şirketlerinin bölgeye uçuş uygunluğu olup olmadığına yönelik ifadeler olduğu görülmektedir. Katılımcıların seyahat öncesi otellere önceden rezervasyonla ilgili bilgi almaya yönelik ifadeler olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda katılımcılar tarafından Göreme Milli Parkına yönelik giriş-çıkış (uzun süre gezilebilir, giriş saatinin dokuzda açılması) sürelerini öğrenmeye yönelik ifadeleri içermektedir. Katılımcıların seyahat öncesi ifadelerinde Göreme Milli parkında yapılabilecek aktiviteleri (yürüyerek gezilebilir) öğrenmeye yönelik olduğu görülmektedir. Diğer bir yandan katılımcıların Göreme Milli Parkına girmek için yapılıp yapılmaması gerekenleri (araçlarla girilir mi, sırt çantası ile girilebilir mi, köpeklerle girmeye izin verilir mi) öğrenmeye yönelik ifadeler olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların destinasyona seyahat öncesi yapılması ya da yapılmaması gerekenler konusunda önceden bilgi almak istediği ve bu konuda katılımcılar tarafından hassasiyet duyulduğu saptanmıştır. Seyahat öncesi ifadelerin kısıtlı olduğu ve seyahat öncesi destinasyona yönelik ulaşım, konaklama, aktiviteler ve yapılıp yapılmayacak durumları öğrenmeye yönelik ifadeler olduğu gözlenmiştir.



Şekil 1. Seyahat Sonrası İle ilgili İfadelerin Kelime Bulutu

Kelime bulutu taramasında katılımcıların ifadelerinde Göreme Milli Parkının muhteşem atmosferinin olduğu peribacalarının doğal güzelliğinin yanında tarihi mekan olarak kilise ve şapellerin bu konuda önem arz ettiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla Göreme Milli Parkının sadece doğal güzelliklerini değil, aynı zamanda uygarlıklardan kalan kiliseleri ve tarihi yapılardan çekicilik özelliği olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Sosyo-Demografik Özellikler

Cinsiyet	n	%
Erkek	332	66,4
Kadın	168	33,6
Şehir		
İstanbul	187	37,4
Ankara	61	12,2
İzmir	45	9
Antalya	20	4
Nevşehir	17	3,4
Muğla	12	2,4
Bursa	10	2
Mersin	10	2
Kayseri	10	2
Almanya	8	1,6
Samsun	7	1,4
Eskişehir	6	1,2
İzmit	6	1,2
İngiltere	6	1,2
Balıkesir	5	1
Adana	5	1

Tablo 2. Sosyo-Demografik Özellikler (devamı)

Erzurum	4	0,8
Afyon	4	0,8
Denizli	4	0,8
Aydın	4	0,8
Konya	4	0,8
Hatay	4	0,8
Trabzon	3	0,6
Birleşik Arap Emirlikleri	3	0,6
Amerika	3	0,6
Avustralya	3	0,6
Tokat	2	0,4
Niğde	2	0,4
Isparta	2	0,4
Kahramanmaraş	2	0,4
Giresun	2	0,4
Kazakistan	2	0,4
Ordu	2	0,4
Güney Afrika	2	0,4
Hollanda	2	0,4
Fransa	2	0,4
Diğer	22	4,4
	500	100

Tablo 2’de katılımcıların sosyo-demografik özellikleri gösterilmektedir. İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya’nın Göreme Milli Parkını en fazla ziyaret eden yerler olarak belirtilmektedir. Katılımcıların seyahat sonrası kullanımlarının seyahat öncesine göre daha yoğun olduğu görülmektedir. Katılımcıların yoğunluklu olarak %66,4 erkek olduğu görülmektedir. Seyahat sonrası ifadelerde erkeklerin kadınlara göre daha fazla yorum paylaştığı görülmektedir. Kapadokya’yı ziyaret edenlerin daha çok büyük şehirlerden olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Göreme Milli Parkı Atmosferine İlişkin Dağılımlar

Göreme Milli Parkı Atmosferi	n	%
Mistik Şehir	66	13,2
Sakin Şehir	8	1,6
	74	14,8

Katılımcıların Göreme Milli Parkını mistik şehir olarak algılamaktadır. Katılımcıların ifadelerinde başka gezegen, uzaylılar yapmış, esrarengiz yer, mistik şehir, fantastik masallar diyarı, periler diyarı ve gizemli olarak yorumlarında bulunmaktadır. Diğer bir yandan, katılımcılar sakin şehir olarak ifade etmektedir. Büyük şehrin gürültücü ve yoğun ortamından uzaklaşmak için muazzam yer olduğu belirtilmektedir.

Tablo 4. Çekicilik Unsuru Olarak Dağılımlar

Çekicilik unsuru	n	%
Doğa harikası	138	27,6
Şapel ve kiliseler	59	11,8
Peribacaları muhteşem	46	9,2
Tarihi ve kültürel	46	9,2
Muazzam atmosfer	31	6,2
Karanlık kilise	24	4,8
Doğanın tarihle buluşması	23	4,6
Kilise mimarisi	21	4,2
Hristiyanlık ilk ataları	6	1,2
Tokalı kilise	2	0,4
Selçuklu ve Osmanlı mimarisi	1	0,2
	397	79,4

Tablo 4'te katılımcılar göreme milli parkını ifade ederken yoğunluklu olarak doğa harikası olduğunu söylemektedir. Aynı zamanda tarihi ve kültürel mekan olduğu üzerinde durulmaktadır. Tarihi ve kültürel özellikler bakımından şapel ve kiliselerin çok sayıda mevcut olduğu söylenmektedir. Tarihi ve kültürel mekan olarak karanlık kilise ve tokalı kilisenin ön plana çıktığı belirtilmektedir. Dolayısıyla, doğal güzelliklerinin yanında dinler tarihi açısından ve Hristiyanlık dini açısından önemli destinasyon olduğu görülmektedir. Katılımcılar Göreme Milli Parkının kültürel boyutunu, Hristiyanlık dini açısından ikonografi ve sanat tarihi açısından önemli destinasyon olarak kabul etmektedir.

Tablo 5. Göreme Milli Parkına Yönelik Mevsim Tercihi Dağılımları

Tercih Edilen Mevsim	n	%
Sonbahar ve ilkbahar mevsimi gidilmeli	23	4,6
Her mevsim ayrı güzel	21	4,2
	44	8,8

Tablo 5'te katılımcılar Göreme milli parkının sonbahar ve ilkbahar aylarında tercih edilmesinin daha iyi olacağını söylemektedir. Göreme Milli Parkının ılıman havalarda daha fazla tercih edilen destinasyon olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Göreme Milli Parkında Tercih Edilen Aktiviteler

Tercih edilen aktiviteler	n	%
Fotoğraf çekmek için ideal	19	3,8
Yürüyüş için ideal	17	3,4
Sportif aktiviteler (At, ATV turu, bisiklet, deve binme)	15	3,0
Balondan manzara	7	1,4
Çömlek atölyeleri	2	0,4
	60	12

Katılımcılar Göreme Milli Parkında en güzel yapılabilecek aktivitenin Göreme'nin eşsiz doğa harikasının fotoğrafı çekmek olduğunu belirtmektedir. Diğer aktivite olarak yürüyüş aktivitesinin olduğunu ifade etmektedir. Ancak küçük çocuklu ailelerin için yürüyüş aktivitesinin oldukça zor olduğunu belirtmektedir. Katılımcılar Göreme Milli Parkının doğal manzara ve muhteşem doğal güzellikleri olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda Göreme Milli Parkında yapılacak çeşitli spor aktiviteleri de olduğu görülmektedir. Katılımcılar spor aktivitelerini yaparken, görsel manzaranın izlenmesi konusunda da olanak sağlamaktadır. Kızılırmak Nehri'nin etkisiyle oluşan toprak yapısı çömlekçilik yapımını Kapadokya bölgesinde geliştirmiştir.

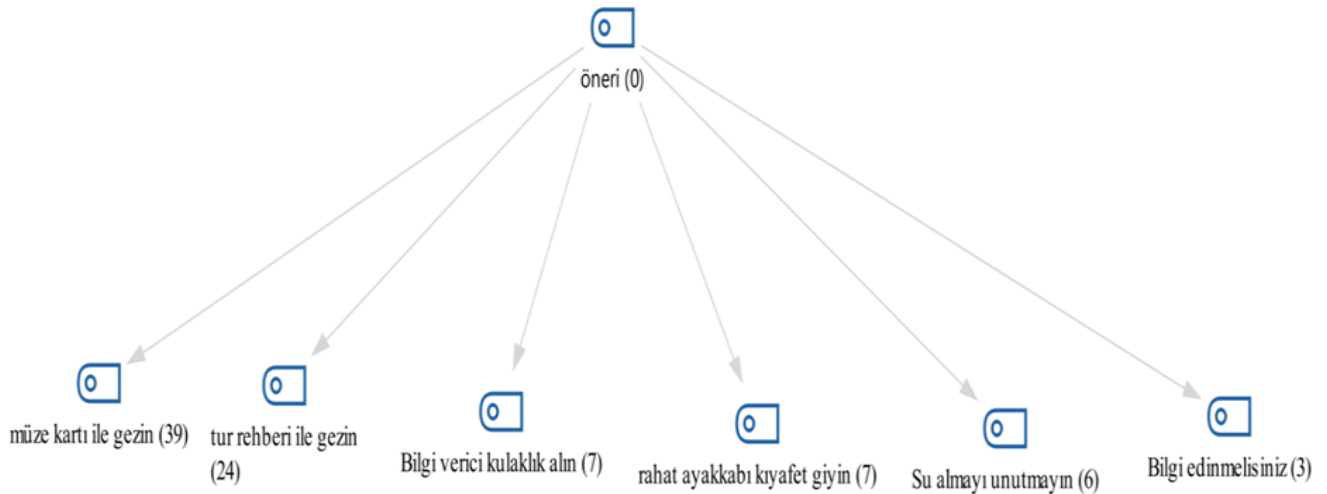
Tablo 7. Göreme Milli Parkına Yönelik Şikayet Dağılımları

Şikayet	n	%
Peribacaları korunamamış	14	2,8
Personel memnuniyetsizliği	13	2,6
Freskler, mozaikler bozulmuş	10	2,0
Kültürel miras korunmalı	10	2,0
Çöpler yere atılmamalı	8	1,6
Yiyecek pahalı	8	1,6
Kalabalık olması	8	1,6
Küçük çocuklu ailelere uygun değil	7	1,4
Fotoğraf çekilmesi yasak	6	1,2
Hediyelik eşya pahalı	4	0,8
Giriş ücreti pahalı	4	0,8
Yiyecekleri güzel değil	1	0,2

Tablo 7. Göreme Milli Parkına Yönelik Şikayet Dağılımları (devamı)

Turistler tarafından çok fazla gürültü olması	1	0,2
Türkçe açıklamalar mevcut değil	1	0,2
Yerli turistler yerin önemini anlamıyor	1	0,2
Hediyelik eşya diye satılanlar başka ülkelerin malları	1	0,2
Milli parkın başlangıç noktasını bulamadım	1	0,2
	104	19.6

Tablo 7’de katılımcılar Göreme milli parkına yönelik şikayetleri ifadelerinde belirtmektedir. Katılımcılar peribacalarının yaşam alanları ve hayvan barınakları olarak kullanıldığını ifade etmektedir. Diğer bir yandan sanat tarihi, kültürel miras için son derece önemli olan fresklerin ve resimlerin tahrip edildiğini belirtmektedir. Aynı zamanda personelin bölge hakkında hiçbir bilgisinin olmadığını söylemektedir. Personelin turiste olan davranışının nezaketsiz ve kaba olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların mevcut olan kültürel mirasını sahip çıkılması ve korunması gerektiğini belirtmektedir. Bölgedeki doğal ve kültürel mirası tanıtıcı küçük levhalar konulmalıdır. Aynı zamanda müzede yer alan kafeteryanın beşte kapatıldığını ve bu durumun olmaması gerektiğini ifade etmektedir. Şikayetlerin en ağırlıklı olarak doğal ve kültürel mirasına yeterli önemi göstermediklerini ve bu kültürün mutlaka kazandırılması gerektiğini belirtmektedir. Şikayetlerin ikincil ağırlıklı olarak personelin memnuniyetsizliği olarak belirtilmektedir. Bireyin turizm sektöründe istihdam edilmesi için öncelikle kültür bilincin oluşmasına, çevre bilincin oluşmasına, empati duygusunun gelişmesini sağlayacak gerekli eğitimlerin verilmesi gerekmektedir.

**Şekil 2.** Göreme Milli Parkına Yönelik Önerilere Göre Hiyeaşik Kod Modeli

Şekil 2’de katılımcılar Göreme Milli Parkına seyahat sırasında ifadelerinde başka turistlere yönelik önerilerde bulunmuşlardır. Tripadvisor seyahat formunda yorumların ağırlıklı olarak erkekler tarafından yapıldığı görülmektedir. Erkeklerin ziyaret ettiği destinasyon hakkında başka turistlere öneriler vermek konusunda daha meyilli olduğu görülmektedir. Katılımcılar tarafından Göreme Milli Parkının müze kart ile gezilmesinin fiyat açısından kolaylık sağladığını söylemektedir. Göreme Mili Parkını gezerken bilgi desteği alınması gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Öneriler olarak tur rehberi, sesli kulaklık ve bilgi levhalarını okunulması gerektiği ifade edilmektedir. Göreme Milli Parkının kültürel çekicilikleri özellikleri bakımından özellikle kiliseleri ve şapelleri, dini resimleri bakımından turistleri bilgi alma ihtiyacı oluşturduğu görülmektedir. Katılımcılar yorumlarında mutlaka bilgi alınarak gezilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Diğer yandan Göreme Mili Parkını gezerken rahat kıyafetler ve rahat ayakkabı giyilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Sonuç

Çalışma Tripadvisor'daki Göreme Milli Parkını ziyaret eden turistlerin ifadelerini analiz etmeye yönelik çalışmadır. Bu çalışma sonucunda, sosyal medyanın seyahat öncesi bilgi aramak ve destinasyonu öğrenme sürecinde etkili olduğu ve seyahat öncesi ağırlıklı olarak ulaşım, konaklama, yapılabilecek aktiviteler konusunda, neyin yapıp yapılamayacağı konusunda bilgi almaya istekli oldukları görülmektedir. Seyahat sonrası ise turistlerin öneri tavsiye, eleştiri ve şikayetlere ifade etmeye ağırlık verildiği görülmektedir. Katılımcıların ifadelerini analiz edilmesi seyahat öncesi ve seyahat sonrası ifadelerin hangi konular üzerinde yoğunlaştığını gözlenmesi, akademisyenler, işletmeler, pazarlama, tüketici davranışları açısından belirlemek önem arz etmektedir. Turist davranışlarını tespit etmek ve turistlerin beklentilerini, isteklerini ve bakış açılarını görmek ülkenin turizm gelişimi açısından gerekli görülmektedir.

Teorik Katkılarına Yönelik Olarak

Bu çalışmanın teorik katkıları oldukça etkili olduğu, önceki çalışmaları desteklemektedir. Literatürde (Azazi & Shaed, 2020; Voramontri & Klieb, 2019; Dwityas & Briandana, 2017; Amaro vd., 2016; Chung & Koo, 2015; Xiang & Gretzel, 2010) belirtildiği gibi sosyal medyanın ağırlıklı olarak bilgi aramak için kullanıldığı ifade edilmiştir. Genellikle destinasyon özellikleri, faaliyetleri ve fiyat özellikleri bakımından sosyal medyanın kullanıldığı belirtilmektedir (Xiang & Gretzel, 2010; Jacobsen ve Munar, 2012; Chung & Koo, 2015: s.216). Seyahat öncesi öğrenme sürecinin bilgi edinme ve tüketim deneyimi olarak gerçekleştiği belirtilmektedir. Seyahat öncesi turistler sosyal medyayı resimler, videolar aracılığıyla seyahat deneyimleriyle ilgili bilgi toplamak ve paylaşmak için kullanmaktadır (Gulati, 2022: s.5). Bu çalışmada seyahat öncesi kısıtlı ifade ve yorum bulunurken, seyahat sonrası yorumların daha fazla olduğu belirtilmektedir. Seyahat öncesi ifadelerin bilgi almak amaçlı olduğu görülmektedir. Seyahat öncesi ifadelerin yoğunluklu olarak Göreme milli parkını öğrenmeye, keşfetmeye yönelik ifadeler olduğudur. Seyahat öncesi ifadelerin, ulaşım, konaklama, otel rezervasyonu, giriş ücretleri, yapılabilecek aktiviteler, yapıp yapılmaması gerekenleri öğrenmeye yönelik bilgi alındığı tespit edilmiştir. Araştırma bulgularında da Göreme Milli Parkıyla ilgili ifadelerin fiyat, destinasyon özellikleri ve aktiviteler (yürüyüş) bunun yanında ulaşım kolaylığı ve mevsimsel tercihler gibi ifadelerinin yoğunluklu olarak kullanıldığı belirtilmektedir. Katılımcıların seyahat sonrası aşamada kişisel deneyimlerin anlatıldığı, faaliyetlere yönelik memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyinin paylaşıldığı (Cheng, Tian & Chiu, 2022; Gulati, 2022; Correria ve Adriano, 2008; Dwityas & Briandana, 2017: s.196) ve eleştiri, şikayet, öneri ve tavsiye verildiği süreci anlatmaktadır (Vazquez vd., 2014: s.70, Correia ve Adriano, 2008). Gulati (2022) çalışmasında sosyal medyanın ağırlıklı olarak satın alma sonrası kullanıldığı belirtilmektedir. Araştırma bulguları, seyahat sonrası ifadelerin daha detaylı olarak öneri, tavsiye, eleştiri ve şikayet olduğu görülmektedir. Göreme Milli Parkına yönelik eleştiriler peribacalarının yaşam alanı amaçlı kullanılmasını şikayet edilmektedir. Aynı zamanda Göreme Milli Parkında çalışan personelin bilgi konusunda yetersiz olduğu, nezaketsiz ve sorumsuz oldukları ifade edilmektedir. Araştırma bulgularına göre Göreme Milli Parkıyla ilgili öneriler ve tavsiyeler verilmektedir. Kişisel deneyimlerinden yola çıkarak Göreme Mili Parkını gezmek için müze kartı alınması, tur rehberi ile gezilmesi ya da sesli kulaklık ile gezilmesi gibi tavsiyelerinde bulunmaktadır. Araştırma bulgularında doğrultusunda kültürel mirasın korunmasına önem verilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Seyahat sonrası erkeklerin kadınlara göre Göreme Milli Parkıyla ilgili kişisel deneyimlerini aktardıkları görülmektedir. Göreme Milli Parkını ziyaret edenlerin İstanbul, Ankara ve İzmir'den yoğunluklu olarak ziyaret edildiği

gözlenmektedir. Göreme Milli Parkının doğa harikası ve kültürel özelliği bir arada taşıdığı ifade edilmektedir. Doğa harikası olarak peribacaları ön plana çıkmakta olup, kültürel ve tarihi etkisi olarak kiliseler ağırlıklı olarak dikkat çekmektedir. Göreme Milli Parkının ziyaret etmenin sonbahar ve ilkbahar mevsimlerinde tercih edilmesi belirtilmektedir. Göreme Milli Parkında yapılacak en iyi aktivitelerin fotoğraf çekmek ve yürüyüş yapmak olduğu söylenmektedir. Diğer yandan Göreme Milli Parkında çalışan personel ile ilgili memnuniyetsizliği dikkat çekmektedir.

Pratik Uygulamalara Yönelik Olarak

Seyahat öncesi ifadelerle bakıldığında, turistlerin genellikle ulaşım, konaklama, yapılabilecek aktiviteler ve nelerin yapıp yapılamayacağı uygulamalara yönelik ifade olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu yönde turizm işletmelerinin, destinasyonların sosyal medya platformlarında bilgi verirken bu konulara öncelik verilebilir. Sosyal medyada alınan yeterli bilgi ve güvenilir bilgi turistlerin satın alma istediğine etkisi olabilir. Diğer bir yandan turizm destinasyonlarında çalışan bireylerin iletişim, arkeoloji ve sanat tarihi derslerini alması olumlu katkı olabilir Aynı zamanda Göreme Milli Parkını ziyaret edenlerin mutlaka rehberle ya da sesli kulaklıkla gezilmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır. Göreme Milli Parkı doğa ve tarihi bir arada bulundurmaktadır. Uygarlık tarihinin çoğunluğunun yaşandığı bu coğrafyada doğa ve kültürel varlıklarına daha fazla önem verilmeli ve daha fazla korunmalıdır. Araştırma bulgularında doğa ve tarihi kültürel varlıkları bilgi edinerek gezilmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır. Doğa ve kültürel miras hakkında bilgi seviyesi yüksek olan bireyler daha önem verebilir ve daha fazla dikkate alabilir. Araştırma bulgularında doğa ve tarihi kültürel mekanlarda çöpler yere atılmaması gerektiği üzerine dikkat çekmektedir. Büyük uygarlıkların gelişmesine sebebiyet veren Kızılırmak ve alanlarına daha fazla önem verilmeli ve daha fazla korunmalıdır. Turizm açısından gelir sağlayan şehirlerde çalışan personelin daha seçici ve daha nitelikli bireyler tercih edilmelidir. Araştırma bulgularına bakıldığında, hediyelik eşyaların pahalı ve başka ülkelerin malları olarak ifade edilmektedir. Bölgedeki bireylerin o yöreye has ürünler üretmeyi teşvik edilmelidir. Alanında profesyonel bireylerden destek alınarak yöreye has ürünleri modernize edilerek yeniden ürün haline getirilebilir. Örneğin; alanında önemli seramik sanatçıları bu konuda yerel halkla çalışması teşvik edilmeli ve ürünler modernize olarak satın alınabilir ve marka haline getirilebilir Kapadokya bölgesine özel seramik çalışmaları bu süreçte daha verimli desteklenebilir. Unutmamalıdır ki seramik kültürü birçok uygarlığın (Çatalhöyük başlayan, Yunan, Roma ve Osmanlı uygarlığı) etkisiyle geliştiği bilinmektedir. Bir alanda gelişme isteniyorsa çok yönlü katkıyla ancak faydalı ve etkili sonuç alınabilir. Geleceğe yönelik çalışmalar ise Türkiye'nin başka bölgelerine gelen turistlere yönelik olarak seyahat öncesi ve seyahat sonrası ifadeler gözlemlenebilir. İspanya, İtalya, Fransa, Portekiz ve Yunanistan gibi ülkelerle gelen turistlerin seyahat öncesi ve seyahat sonrası ifadelerin karşılaştırmaları yapılabilir. Diğer bir yandan turistlerin seyahat öncesi ve seyahat sonrası ifadelerini tespit etmeye yönelik farklı metodolojiler uygulanabilir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Amaro, S., Duarte, P. & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.
- Ayeh, J. K., Leung, D., Au, N. & Law, R. (2012). Perceptions and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media: An exploratory study. (Edited by: Matthias Fuchs, Francesco Ricci & Lorenzo Cantoni) *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, 1–12. *Proceedings of the International Conference in Helsingborg, Sweden*.
- Azazi, N. A. N. & Shaed, M. M. (2020). Social media and decision-making process among tourist: A systematic review. *Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 395-409.
- Bargeman, B. & Van der Poel, H. (2006). The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. *Tourism Management*, 27(4), 707–720.
- Chavez, L., Ruiz, C., Curras, R. & Hernandez, B. (2020). The role of travel motivations and social media use in consumer interactive behaviour: a uses and gratifications perspective. *Sustainability*, 12, 1-23.
- Cheng, W., Tian, R. and Chiu, R. W. D. (2022). Travel vlogs influencing tourist decisions: information preferences and gender differences. *Aslib Journal of Information Management*, 74(2), 1-18.
- Chung, N. & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–229.
- Cohen, A. S., Prayag, G. & Moital, M. (2014) Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Correia, A. and Adriano, P. (2008). Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 330-373.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743–764.
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 420-434.
- Decrop, A. & Snelders, D. (2005). Planning the summer vacation: an adaptable process. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008-1030.
- Decrop, A. (2006). *Vacation decision making*. CABI Publishing. Wallingford, Oxon.
- Dewey, J. (1910). *How we think*. D.C. Heath & Company. Boston.
- Dixit, K. S. (2017). *The Routledge handbook of Consumer behaviour in hospitality and tourism*. Taylor & Francis Group, Oxon.
- Dwityas, A. N. & Briandana, R. (2017). Social media in travel decision making process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 193-201.
- Engel, F. J. & Blackwell, D. R. (1982). *Consumer behavior*. Dryden Press. New York.

- Hyde, K. F. (2008). Independent traveler decision-making. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2, 43–151.
- Hudson, S. & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156–160.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process, (Edited by: Funchs M., Ricci, F. & Cantoni, L.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, 13-24. *Proceedings of the International Conference in Helsingborg, Sweden*.
- Fotis, J. (2015). *The use of social media and its impacts on consumer behaviour: The context of holiday travel*. (Doctoral thesis), Bournemouth University, UK.
- George, R. (2021). *Marketing tourism and hospitality concepts and cases*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Goodall, B. (1991). Understanding holiday choice. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 57(3), 58-77.
- Gupta, V. (2019). The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4), 378–391.
- Jacobsen, J. K. S. & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39–47.
- Juvan, E., Omerzel, G. D. & Maravic, J. M. (2017). Tourist behaviour: An overview of models to date. *Management International Conference, MIC 2017, Venice, Italy*.
- Karl, M., Chien, M. P. & Ong, F. (2021). Impulse buying behaviour in tourism: A new perspective. *Annals of Tourism Research*, 90, 1-4.
- Kotler, P., Bowen, T. J., Makens, C. J. & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. (Seventh Edition) Pearson Education Limited, Essex.
- Kozak, M. & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior. theory & practice*. Routledge Taylor & Francis Group, New York.
- Lewis, E. (1903). *Advertising department: catch-line and argument*. The Book-Keeper, New York:
- Li, X., Mehraliyev, F., Liu, C. & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27-48.
- Liu, P., Zhang, H., Zhang, J., Sun, Y. & Qiu, M. (2019). Spatial-temporal response patterns of tourist flow under impulse pre-trip information search from online to arrival. *Tourism Management*, 73, 105-114.
- Mansfeld, Y. (1993). *Tourism: Towards a behavioral approach*. Pergamon Press, Oxford.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical & Social Impact*. Longman, London.
- Middleton, V. T. C. & Clarke, J. R. (2001). *Marketing in travel and tourism*. (Third edition) Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 1-44.

- Nuraeni, S., Arru, P. A. & Novani, S. (2015). Understanding consumer decision-making in tourism sector: conjoint Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169, 312-317.
- Page, S. (2019). *Tourism Management*. (6th Edition) Routledge Taylor & Francis Group, Oxon.
- Pan, B. & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809–832.
- Pantano, E., Priporas, V. C., Stylos, N. and Dennis, C. (2019). Facilitating tourists' decision making through open data analyses: A novel recommender system. *Tourism Management Perspectives*, 31, 323-331.
- Pop, R.-A., Saplacan, Z., Dabija, D.-C. & Alt, M.-A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 24, 1–21.
- Reisinger, Y. (2009). *International tourism cultures and behavior*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Sakshi, Tandon, U., Ertz, M. & Bansal, H. (2020). Social vacation: Proposition of a model to understand tourists' usage of social media for travel planning. *Technology in Society*, 63, 1-13.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion*. Tourism International Press, London.
- Smallman, C. & Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397-422.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2006). *Consumer behaviour in tourism*. (Second Edition) Butterworth-Heinemann, London.
- Um, S. & Crompton, L. J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Van Raaij F. W. & Francken A. D. (1984). Vacation decisions, activities and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11(19), 101-112.
- Varkaris, E. & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality & Tourism Technology*, 8(1), 101-118.
- Vazquez, S., Garcia, M. O., Campanella, I., Poch, M., Fias, B. Bel, N. & Andreu, G. (2014). A classification of user-generated content into consumer decision journey stages. *Neural Networks*, 58, 68-81.
- Voramontri, D. & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.
- Wahab, S., Crampon, L. J. & Rothfield, L. M. (1976). *Tourism marketing: A destination-orientated programme for the marketing of international tourism*. Tourism International Press, London.
- Wattanacharoensil, W. & Laornual, D. (2019). A systematic review of cognitive biases in tourist decisions. *Tourism Management*, 75, 353-369.
- Williams, A. (2002). *Understanding the hospitality consumer*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.

- Yuan, Y., Chan, S. C., Eichelberger, S., Ma, H. & Pikkemat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*, vol. Ahead-of-print no. doi. 10.1108/JTF-04-2021-0094
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Xiang, Z., Magnini, P. V. & Fesenmaier, R. D. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

The Role of Social Media in the Decision-Making Stages of Tourists: TripAdvisor Example

Betül AKYOL

Kırıkkale University, Fatma Şenses Vocational School, Kırıkkale/Türkiye

Yüksel ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

Extended Summary

Recent developments in the internet and the spread of social media affect decision-making processes and the behavior of tourists. Social media are internet-based applications that are created by the consumer and facilitate social interaction among tourists and are accepted as a powerful communication channel. On the other hand, social media is used at every stage of the consumer decision-making process and has a significant impact on tourism consumer behavior. The use of social media by tourists, which has a role and effect in different stages of the travel planning process, includes three stages: before the trip, during the trip and after the trip. The pre-travel stage is defined as the determination of travel wishes and desires, information research and evaluation of alternatives. In the pre-travel stage, potential travelers are aware of their travel needs, researching travel-related information, and evaluating alternatives. Social media allows tourists to be interested and desired by travel and destination through sharing such as tourist reviews, photos, videos and social media platform stories. These shared contents are need generator that inspires tourists about travel and destination, provides awareness, creates interest and needs. Social media is mainly used to seek information in the pre-travel phase. Social media helps consumers post and share their travel reviews, opinions, personal experiences, and these posts then serve as information for others. Social media is a social platform that provides up-to-date information to tourists during the pre-travel information search phase, provides alternatives for accommodation and transportation reservations, contains information about various destinations, and provides price information. At the same time, they are communication tools that reduce the time of searching for information about travel and destination and facilitate searching for information with search engines, websites. During the travel phase, purchasing usually takes place online. At the same time, it allows tourists to post their whereabouts with social media tools such as Foursquare during the travel phase, and allows video and photo sharing widely in this process. However, the use of social media by tourists during the travel phase is limited. It is stated that social media is mainly used after travel. After the trip, tourists share information about their trips through comments, photos and videos, and social media production takes place. On the other hand, it is the process that gives suggestions and advice about the touristic product after the purchase, expresses complaints, positive and negative attitudes. For this reason, it presents the importance of this study as social media is effective at every stage of purchasing decision processes. The main purpose of this research is to examine the stages of the tourist decision-making process with the effect of social media. In this study, pre-travel and post-travel statements about Göreme National Park on Tripadvisor were examined. In this study, content analysis and quantitative method were used together as a qualitative method. In order to perform data analysis in the qualitative method, word cloud and hierarchical code model analyzes were carried out in the Maxqda program. In the quantitative method, the frequency numbers and percentage distributions for the themes obtained from the participants' variables (gender, city of origin) and the participants' expressions were realized with SPSS programs. 539 reviews about Goreme National Park on TripAdvisor were reviewed. The texts added to

the Maxqda program were coded. As a result of the coding, 8 themes emerged, including pre-travel statements about Göreme National Park, the atmosphere of the destination, its attractiveness features, seasonal preferences for visiting the destination, activities preferred in the destination, suggestions and criticisms about the destination. The data used in the study were obtained between 28 July and 2 August 2022. A word cloud of expressions used after travel was created with the Maxqda program. At the same time, the Goreme National Park and the suggestions of the tourists were created with a hierarchical coding system. The percentage distribution of the tourists' gender, the city they come from, the atmosphere of Göreme National Park, the attractiveness elements of Göreme National Park, the preferred season and the complaints about Göreme National Park were determined by SPSS program. In the words of the participants in the word cloud scan, it is stated that the churches and chapels as historical places are important in this regard as well as the natural beauty of the fairy chimneys with the magnificent atmosphere of Göreme National Park. It is seen that the majority of the participants are 66.4% male. It is seen that men share more comments than women in post-travel statements. It has been determined that the cities from which the participants come are Istanbul, Ankara, Izmir and Antalya. Participants perceive Göreme National Park as a mystical city. While the participants express the Göreme national park, they mostly say that it is natural wonder. At the same time, it is emphasized that it is a historical and cultural place. There are many chapels and churches in terms of historical and cultural features. Participants say that it would be better to prefer Göreme national park in autumn and spring. Participants state that the best activity to do in Göreme National Park is to take pictures of Göreme's unique natural wonder. At the same time, it is seen that there are various sports activities to be done in Göreme National Park. Fairy chimneys are used as living spaces and animal shelters. As a result of this study, it is seen that social media is effective in the process of seeking information and learning the destination before the trip, and they are willing to receive information about transportation, accommodation, activities that can be done and what can and cannot be done before the trip. After the travel, it is seen that tourists focus on expressing suggestions, criticism and complaints.