



## Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

### AKDENİZ ÇANAĞINDAKİ ÜLKELERİN DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİNİN TWİTTER KULLANIM ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE, YUNANİSTAN, İTALYA, İSPANYA VE FRANSA

Seval KURT<sup>a</sup>

Halil Can AKTUNA<sup>b</sup>

Azize HASSAN<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Gazi University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey (sevalkurt@gazi.edu.tr)

<sup>b</sup> Gazi University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey (halilcanaktuna@gazi.edu.tr)

<sup>c</sup> Gazi University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey (azize@gazi.edu.tr)

#### ARTICLE HISTORY

##### **Received:**

31.03.2017

##### **Accepted:**

10.04.2017

##### **Anahtar Kelimeler:**

Sosyal medya  
Sosyal medya pazarlaması  
Destinasyon pazarlama örgütü  
Twitter

##### **Keywords:**

Social media  
Social media marketing  
Destination marketing organization  
Twitter

#### ÖZ

Geleneksel pazarlama uygulamalarının günümüz rekabet ortamında bilinçli tüketiciler karşısında bilgi paylaşımının önemli hale gelmesiyle tüketim kalıplarının hızlı ulaşılabilen bilgilere duyulan ihtiyacı artırması ve teknolojik gelişmelerle önemli hale gelen sosyal medya, dijital bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu bakış açısıyla son yıllarda özgünlüğü ile dikkat çekici olan Twitter destinasyon pazarlama örgütleri için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu bağlamda Akdeniz çanağında Türkiye başta olmak üzere Yunanistan, İtalya, İspanya ve Fransa'nın Twitter profillerinin resmi destinasyon pazarlama örgütleri tarafından ne kadar etkin kullandıkları tespit edilmeye ve karşılaştırılmaya çalışılacaktır.

#### ABSTRACT

In today's competitive environment against conscious consumers with increasing the demand for information and becoming important technologically usage of social media, traditional marketing practices have become a digital marketing tool. In recent years Twitter, which is remarkable with its originality, has become important role as a marketing tool for destination marketing organizations (DMOs). In this context, Twitter profiles of some countries in the Mediterranean Belt such as Greece, Italy, Spain and France and particularly Turkey are aimed to compare and to determine how interactive they are used by official DMOs.

## **GİRİŞ**

Sosyal medya, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan (Robbins, 2010:2) sanal toplulukların (Kim, Jeong ve Lee, 2010) haber, fotoğraf, video gibi içeriğe sahip sosyal objeleri izleyicileriyle paylaşmayı sağlayan (Evans ve McKee, 2010:256) katılımcı online web siteleridir (Kim, Jeong ve Lee, 2010). Sosyal medya, teknoloji vasıtasıyla bireylerin düşüncelerini, fikirlerini kolayca oluşturmayı sağlamakta ve toplumun tüketim kalıplarını hızlı ulaşılabilen bilgiler doğrultusunda değiştirebilmektedir (Buhalis ve Law, 2008; Gretzel, Yuan ve Fesenmaier, 2000; Senecal ve Nantel, 2004; Xiang ve Gretzel, 2010). Turistler, seyahat planlama sürecinde varış yerleri, konaklama, restoranlar, turlar ve turistik yerler hakkında bilinçli karar verebilmek adına bilgi edinme ihtiyacı duymaktadır (Chung ve Buhalis, 2008; Ruzic ve Bilos, 2010; Thevenot, 2007; Xiang ve Gretzel, 2010). Bu sebeple turizm bilgi yoğun bir sektör olduğu için sosyal medya turizm alanında daha önemli bir hale gelmektedir (Gretzel vd.,2000; Wang, Quaehee ve Fesenmaier, 2002).

Günümüzde şiddetli rekabete maruz kalan turizm sektörü, turistleri etkilemede geleneksel pazarlama uygulamalarına yeni dijital araçlar ekleyerek, güçlü ve düşük maliyetli olan sosyal medya platformlarını bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Sosyal medya, giderek artan küresel boyutta karşılıklı bilgi elde etmede önemli bir araç haline gelmiştir (Chan ve Guillet, 2011; Gretzel, Fesenmaier, Formica ve O’Leary, 2006; Xiang ve Gretzel, 2010). Günümüzde iletişim süreci sadece üreticiden tüketiciye doğru sınırlı kalmamakla birlikte, bire bir; birden çoğa; çoktan bire; çoktan çoğa olabileceği gibi tüketiciden tüketiciye; tüketiciden üreticiye şeklinde gerçekleşmektedir (Buhalis, 2003). Bu doğrultuda pazarlamacılar iletişimi güçlendirmek ve teşvik etmek amacıyla geleneksel pazarlama yöntemlerini sosyal medya aracılığıyla geliştirmeyi hedeflemektedir (Tuten, 2008).

Sosyal medya uygulamalarının artan kullanımı, çevrimiçi hedef kitlelerle daha iyi iletişim kurmak için destinasyon pazarlama örgütlerini yeni teknolojileri ve süreçleri benimseyerek yanıt vermeye zorlamaktadır (Milwood, Marchiori ve Zach, 2013). Destinasyon pazarlama örgütleri sosyal medya kullanımının gücünü anlamaya başlayarak (Stankov, Lazic ve Dragicevic, 2010) ve teknolojik yeniliklere uyum sağlayarak (Gretzel vd., 2006), rekabet avantajı sağlamada stratejilerini sosyal medya odaklı olarak değiştirmeye başladıkları görülmektedir (Schegg, Liebrich, Scaglione ve Ahmad, 2008; Stankov vd., 2010; Wang, Quaehee ve Fesenmaier, 2002).

Bir pazarlama aracı olarak kullanılan Twitter, 13 Temmuz 2006’da piyasaya sürülen bir mikro bloglama web sitesidir (Jansen, Zhang, Sobel, ve Chowdury, 2009). Eylül 2008’den itibaren yüzde 949’luk bir artışla dünya çapında 58.4 milyon kullanıcıya Eylül 2009’da ulaşarak tüm sosyal medya platformlarının dışında, hem özellik hem de büyüme açısından ön plana çıkarak, popüleritesinin çoğunu 2009’da kazanmıştır (Schonfeld, 2009). Sosyal paylaşım ağları arasında, Twitter’ın aylık aktif kullanıcı sayısı 2014 yılı sonunda 288 milyona, 2015 yılı sonunda 305 milyona, 2016’ın üçüncü çeyreğinde ise 317 milyona ulaşmıştır (Statica, 2016). 2015 yılında Twitter’da 1.3 milyar twitter hesabı bulunmaktadır (Wagemakers, 2015). 2016 verilerine göre her saniye ortalama 6000 tweete karşılık dakikada yaklaşık 350000’den fazla, günde ortalama 500 milyon, yılda ortalama 200 milyar tweet atılmaktadır (Sayce, 2016). 30 Haziran 2016 itibari ile 40’den fazla dil seçeneği ile ‘herkese fikir ve bilgiyi anında, hiçbir bariyer olmaksızın yaratıp paylaşma gücü vermek’ misyonu ile hizmet vermektedir (Twitter, 2016).

Kullanıcılar bir konuyla ilgili görüşlerini ana ekranda yer alan ‘Neler oluyor?’ sorusuna cevaben, 140 karakterlik ‘tweet’ adı verilen iletiler ile diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Mikro blog olarak nitelendirilmesinin sebebi ise tweetin 140 karakter ile sınırlı olmasından kaynaklanmaktadır. Twitter’ın özgünlüğü halka açık ayarlar ile mesajların ağ üzerinde anında paylaşılmasının sağlanmasıdır (Jansen vd. 2009). Twitter’ın sahibi, uygulayıcıları ve bazı araştırmacılar geleneksel ağızdan ağıza iletişimin online tasarımı olan elektronik ağızdan ağıza iletişim aracı olarak (Jansen vd. 2009; Zhao ve Rossen, 2009) Twitter’ı bir ‘bilgi şirketi’ olarak tanımlamaktadır (The Economist, 2010). Benzer ilgi alanları doğrultusunda gerçek hayatta hiç karşılaşmış olan kullanıcılar birbirlerinin hesaplarını takip ederek Twitter aracılığıyla etkileşimde bulunmaktadır (Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering ve Orr, 2009; Stankov vd., 2010). Diğer sosyal medya platformlarının aksine, bir kullanıcı başka bir kullanıcıyı takip edebilir ve takip edilen kullanıcının takip etmesi gerekmemektedir. Ayrıca kullanıcılar mention olarak adlandırılan @kullanıcıadı etiketi ile, direkt olarak birine tweet atabildiği gibi, başka birinin tweetini RT kısaltması ile simgelenmiş retweeti kullanarak kendi sayfalarında görünmesini sağlamakta ve ileti daha çok

kişiyi ulaşabilmektedir (Kwak, Lee, Park ve Moon, 2010; Hargittai, ve Litt, 2012). 2015 yılı itibari ile yıldız ikonu ile simgelenen beğenilen tweetlerin twitter profillerinde ayrı bir bölümde listelenmesini sağlayan favori butonu ise, kalp simgesi olarak beğeni butonu olarak değiştirilmiştir (Kumar, 2015). # simgesi ile birlikte bir konu ile ilgili anahtar kelimelerin birleşik şekilde yazılmış hali hashtag olarak adlandırılmaktadır ve belirli konuları gruplama ve gündeme getirmede kullanılır (Robbins, 2010:181; Weller, Bruns, Burgess, Mahrt ve Puschmann, 2014). Twitter kullanıcıları hashtag kullanarak, söz konusu konu üzerine yazılmış tüm tweetleri izleyebilir (Pew Internet Research, 2014). Ayrıca Twitter gündemi ile ilgili güncel olarak kullanıcıların bahsettiği en popüler konuların bir listesi olan 'trending topic' Twitter ekranında bulunmaktadır (Robbins, 2010:42-82). Hashtagler ile bu gündeme girmek daha olası bir yöntemdir ve benzer ilgileri olan kullanıcılar birlikte hareket ederek gündemi oluşturma ve farkındalık yaratma amacıyla hashtagler günümüzde çokça kullanılmaktadır.

## **METODOLOJİ**

Rafaeli ve Sudweeks (1997) ve Sundar, Kalyanaraman ve Brown (2003) tarafından geliştirilen etkileşim düzeyleri doğrultusunda bir tartışma dizisi yaratma ve /veya takip etme olanağı veren bir hashtag içeriyorsa yüksek etkileşim, başka bir kullanıcının tweetini yayma amacıyla retweet ve birine yanıt verme veya atıfta bulunma olarak mention içeriyorsa orta düzeyde etkileşim, tüm bu etkileşimlerin bir arada bulunduğu bir içerik söz konusuysa en üst düzeyde etkileşim olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda Hays, Page ve Buhalis (2013) tarafından yapılan araştırma da ele alınarak Türkiye'nin @Turkey\_Home, Yunanistan'ın @VisitGreecegr, İspanya'nın @spain, İtalya'nın @Italia ve Fransa'nın @UK\_FranceFR resmi turizm profilleri incelenerek karşılaştırılmış ve etkileşimleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışma Akdeniz kuşağında yer alan Türkiye, Yunanistan, İtalya, İspanya ve Fransa'nın Twitter profillerinde bulunan takipçi sayısı, tweet sayısı, retweet ve beğeni sayısı ve destinasyonlar için önemli olan görsel içerikli paylaşımların sayısı gibi endeksleri kullanarak profillerin etkinliğini değerlendirmektedir. Bu endeksler hem hesapları takip eden kullanıcıların miktarını, hem de bu profillerde karşılaşılan iletileri/bilgileri okuma ve yayma miktarını göstermektedir. Ayrıca destinasyon pazarlama örgütlerinin ne ölçüde bu profilleri kullandıklarının yanı sıra, takipçilerin bu profillerden gelen iletilere ne ölçüde cevap verdikleri ve bu profillerden ne ölçüde bahsettikleri de incelenmiştir.

Kelimeleri, cümleleri veya temaları kodlayarak analiz etmeyi sağlayan ve metinden geçerli çıkarımlar yapmak için bir dizi prosedür kullanmayı sağlayan içerik analizi ile (Weber, 1990), söz konusu ülkelerin Twitter hesapları Akdeniz çanağında bulunan ülkeler Ağustos ayı (1 Ağustos 2016-1 Eylül 2016) kapsamında değerlendirilmiştir.

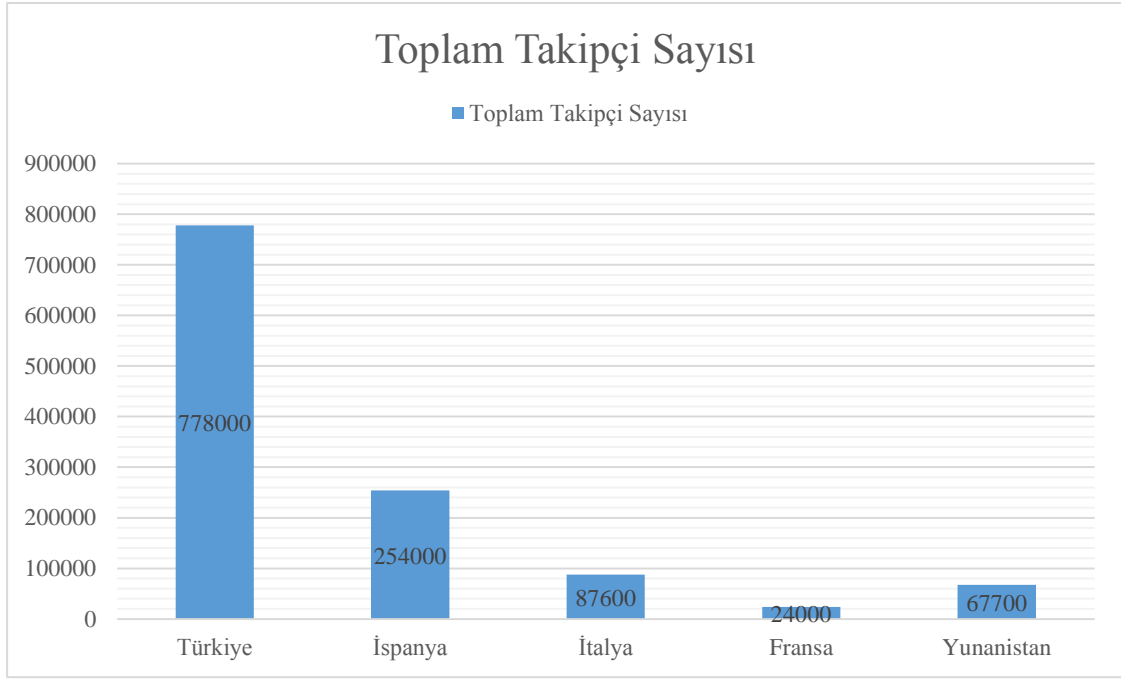
## **BULGULAR VE YORUM**

Ülkelerin twitter.com'a katılma tarihlerine bakıldığında, Tablo 1'de de görüleceği üzere, karşılaştırılan 5 ülke arasında ilk olarak İspanya siteye katılmıştır. Bunu Fransa takip etmiş, ardından Yunanistan ve İtalya twitter.com'a üye olmuşlardır. Bu 5 ülke içerisinde en geç katılan ülke Türkiye olmuştur. Ancak Türkiye'nin hali hazırda kullanmakta olduğu üyeliği dışında daha önce kullanmış olduğu üyelikleri olduğu bilinmektedir. Fakat hangi sebeple yeni bir üyelik açmayı tercih ettiği bilinmemektedir.

**Tablo 1. Ülkelerin Twitter.com'a Katıldıkları Tarihler**

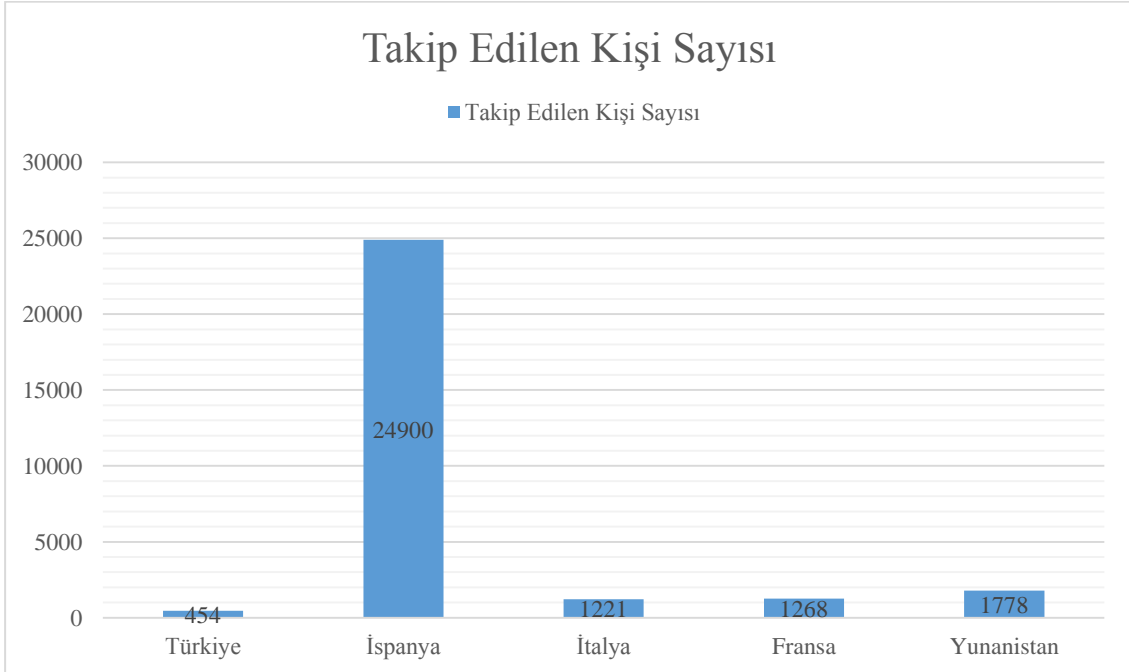
<b>Ülkeler</b>	<b>Tarih</b>
İspanya	Aralık 2008
Fransa	Temmuz 2009
Yunanistan	Eylül 2010
İtalya	Ekim 2011
Türkiye	Şubat 2014

**Grafik 1. Ülkelerin Toplam Takipçi Sayıları**



Ülkelerin sahip olduğu toplam takipçi sayılarına bakıldığında (Grafik 1) Türkiye'nin diğer ülkelere göre oldukça fazla takipçisi (778 bin) olduğu görülmektedir. Türkiye haricindeki ülkelerin takipçilerinin toplam sayısı Türkiye'nin takipçi sayısının yarısından bir miktar daha fazladır. Twitter'a diğer ülkelere göre oldukça geç katılmasına rağmen Türkiye'nin bu kadar çok takipçi elde etmesi bir başarı olarak görülebilir. Takipçi sayısında 254 bin takipçi ile 2. sırada İspanya, 3. sırada 87 bin takipçi ile İtalya bulunmaktadır. Son sırada ise 24 bin takipçi ile Fransa yer almaktadır.

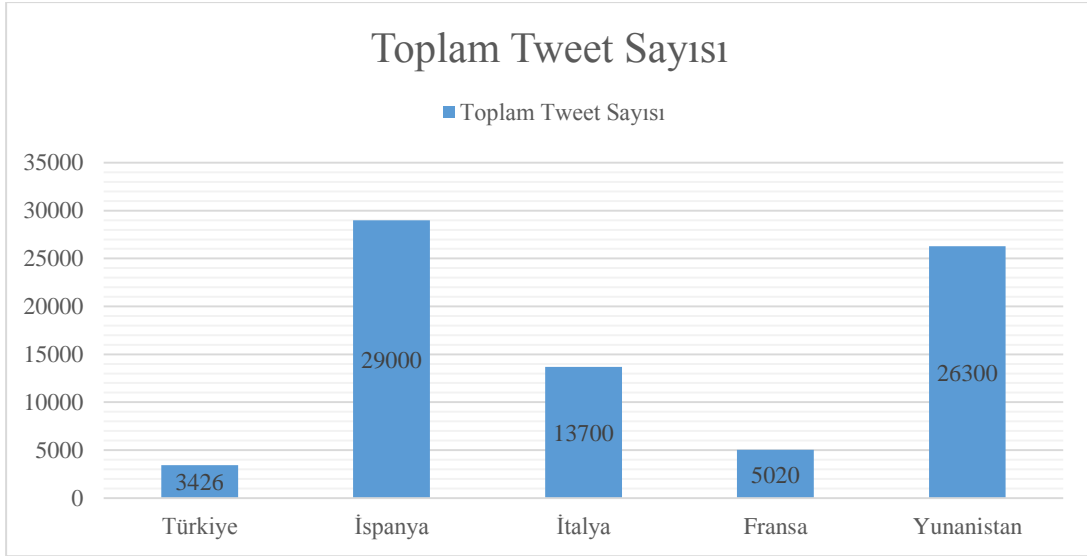
**Grafik 2. Ülkelerin Takip Ettikleri Kullanıcı Sayıları**



Grafik 2'de ülkelerin takip ettikleri kullanıcı sayıları bulunmaktadır. Takip edilen kişi sayılarına bakıldığında İspanya'nın diğer ülkelerin çok üzerinde (24.900) Twitter kullanıcılarını takip ettiği görülmektedir. İspanyanın

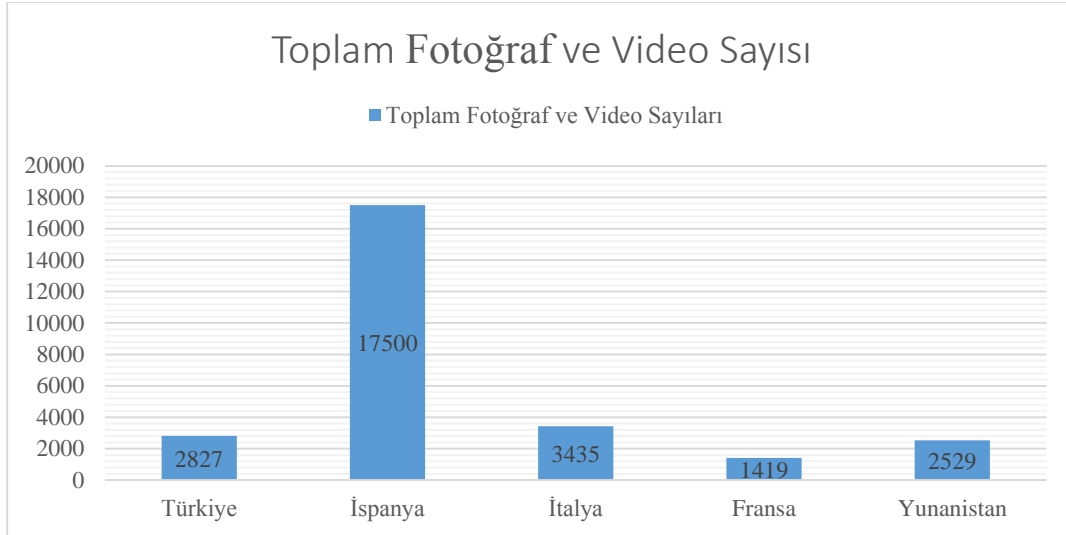
izlediği bu strateji takipçi sayısını arttırmaya yönelik bir hamle olarak değerlendirilmektedir. Takip edilen kişi sayısında İspanyayı 1778 takip ile Yunanistan izlemektedir. 3. sırada 1268 kişi ile Fransa yer almıştır. Türkiye ise 454 takip ile bu 5 ülke arasında son sırada yer almaktadır.

**Grafik 3. Ülkelerin Göndermiş Oldukları Toplam Tweet Sayıları**



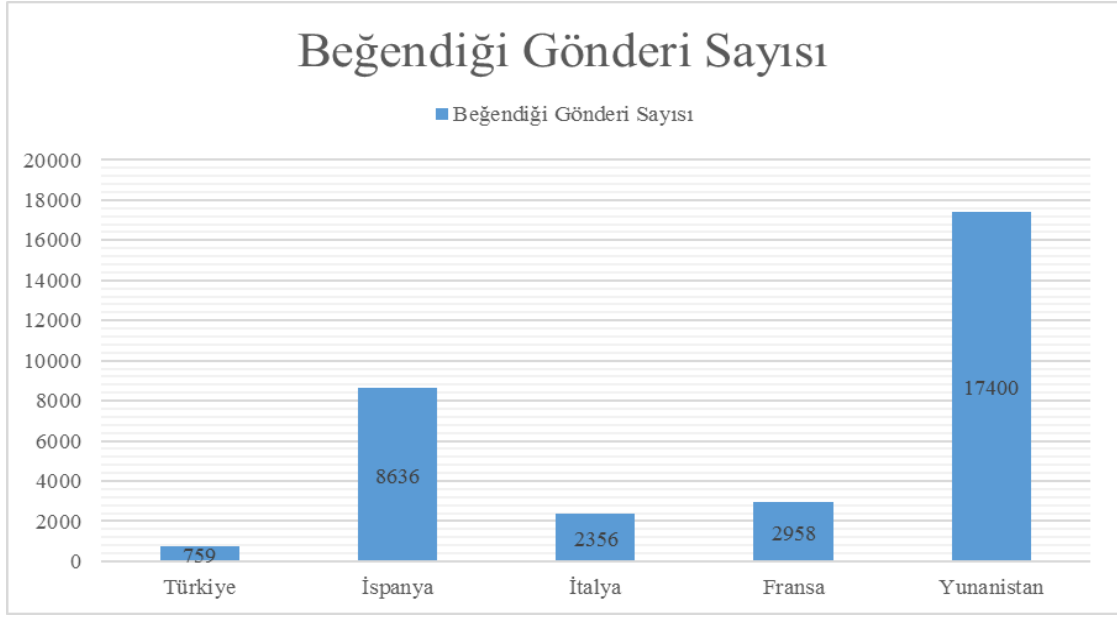
Ülkelerin gönderdikleri toplam tweet sayılarına bakıldığında (Grafik 3) İspanya ve Yunanistan'ın diğer ülkelere göre oldukça fazla tweet gönderdikleri görülmektedir. Yunanistan İspanya'dan 2 yıl sonra Twitter'a katılmasına rağmen neredeyse İspanya kadar tweet atmıştır. Bu durum Yunanistan'ın diğer ülkelere nazaran Twitter'ı daha etkin bir şekilde kullandığını ortaya koymaktadır. Katılma süresi açısından İspanya'dan sonra ikinci olan Fransa'nın ise 5020 tweet atarak Twitter'ı çok etkin kullanmadığı söylenebilir. Türkiye 3426 tweet ile bu 5 ülke içinde son sırada yer almaktadır.

**Grafik 4. Ülkelerin Gönderdikleri Toplam Fotoğraf ve Video Sayıları**



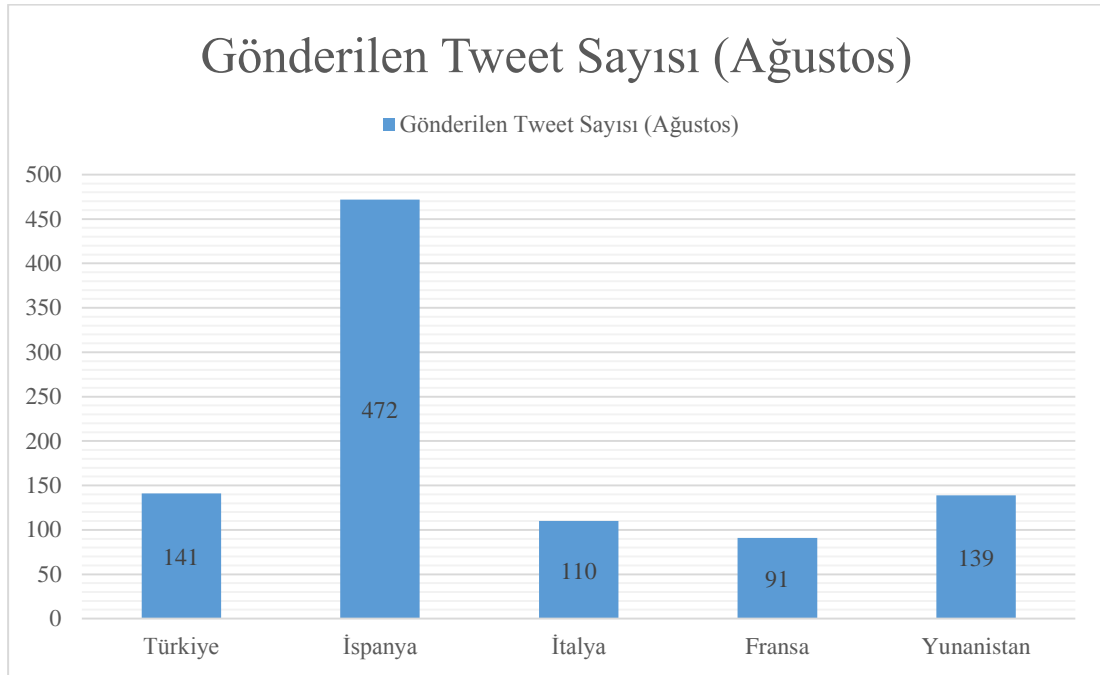
Gönderilen fotoğraf ve videoların toplamına bakıldığında İspanya'nın büyük bir üstünlük sergilediği görülmektedir (Grafik 4). İspanya üyeliğinin başlangıcından bu yana 17 binden fazla fotoğraf ve video göndermiştir. Diğer ülkeler İspanya'yı bu konuda çok geriden takip etmektedirler. Türkiye, İtalya ve Yunanistan ise benzer fotoğraf ve video paylaşma istatistiklerine sahiptirler. Ancak Türkiye Twitter üyeliğini İtalya'dan 2.5, Yunanistan'dan ise 3.5 yıl sonra başlatmıştır. Bu durum göz önüne alındığında Türkiye'nin fotoğraf ve video paylaşma konusunda İspanya'dan sonra 2. sırada geldiği söylenebilir. Fransa'nın ise fotoğraf ve video gönderme konusunda diğer ülkelerin çok gerisinde kaldığı görülmektedir.

**Grafik 5. Ülkelerin Diğer Kullanıcıların Gönderilerini Beğenme Sayısı**



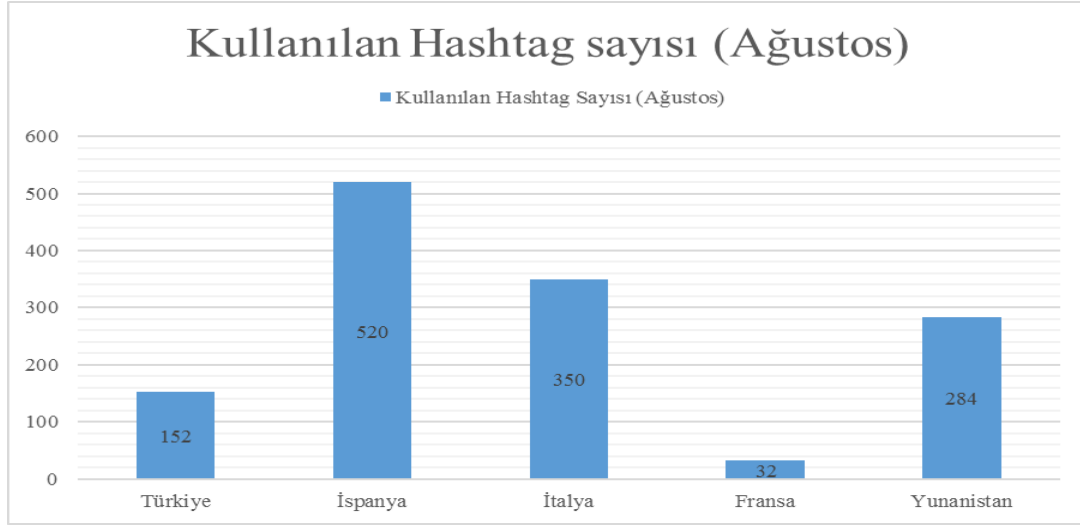
Grafik 5'teki istatistik ülkelerin, twitter'ı kullanan diğer kullanıcıların gönderdikleri tweetlerini kaç kere beğendiklerini göstermektedir. Grafik 5'e göre Yunanistan bu konuda diğer ülkelerden oldukça fazla beğenme sayısına sahiptir. 2. sırada İspanya, 3. sırada ise Fransa yer almaktadır. Ülkelerin, diğer kullanıcıların gönderilerini beğenme sayısında Türkiye son sırada yer almaktadır.

**Grafik 6. Ülkelerin Ağustos Ayı İçerisinde Göndermiş Olduğu Tweet Sayıları**



Ağustos ayı içerisinde ülkelerin tweet gönderme istatistiklerine bakıldığında (Grafik 6) ilk sırayı 472 tweet ile İspanya'nın aldığı görülmektedir. Onu 2. sırada 141 tweet ile Türkiye, 3. sırada ise 139 tweet ile Yunanistan takip etmektedir. Son sırada ise 91 tweetle Fransa yer almaktadır. Bu istatistiklere göre İspanya'nın Twitter'ı diğer ülkelere göre daha etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir. İspanya gün başına 15 tweet ile diğer ülkelere ciddi bir üstünlük sağlamıştır.

**Grafik 7. Ülkelerin Ağustos Ayı İçerisinde Kullandıkları Hashtag Sayıları**



Grafik 7’de ülkelerin Ağustos ayı içerisinde kullandıkları hashtag sayıları görülmektedir. İspanya bu istatistikte de diğer ülkelere göre üstünlüğünü sürdürmektedir. İspanya Ağustos ayı içerisinde 520 adet hashtag kullanmıştır. Onu 2. sırada İtalya 350 hashtag ile takip etmektedir. Türkiye’nin Ağustos ayı içerisinde 152 adet hashtag kullandığı görülmektedir ve bu hashtag sayısı Türkiye’nin 4. sırada kalmasına neden olmuştur. Fransa ise bu istatistikte 32 hashtag ile son sırada yer almıştır.

**Tablo 2. Ülkelerin En Çok Kullandıkları Üç Hashtag**

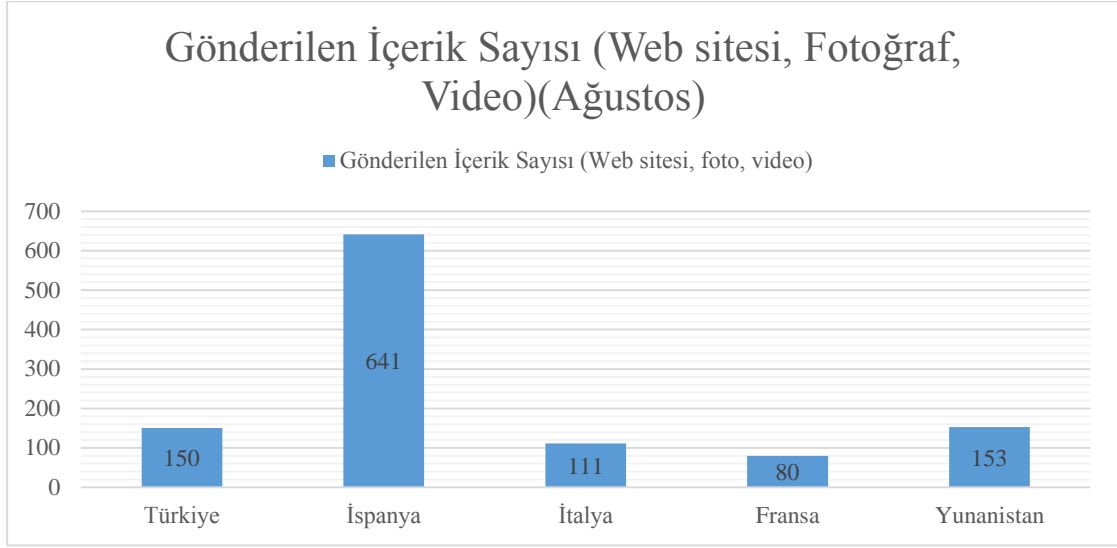
Ülkeler	1. Sıra	2. Sıra	3. Sıra
Türkiye	#ItsTimeForAntalyaNow	#BlueVoyage	#IconicExperiences
İspanya	#visitspain	#spain	#espana
İtalya	#Rio2016	#ITA	#likeitaly
Fransa	#CotedAzurNow	#France	#WineWednesday
Yunanistan	#Greece	#Travel	#NowIsTheTime

Ülkelerin Ağustos ayı içerisinde kullanmış oldukları hashtagler Tablo 2’de gösterilmiştir. Bu hashtaglere bakılacak olursa; Türkiye’nin 1. sırada #ItsTimeforAntalyaNow hashtagini kullandığı görülmektedir. Bunu 2. sırada #BlueVoyage hastagi ve 3. sırada #IconicExperiences hastagi takip etmektedir.

İspanya sırasıyla #visitspain, #spain ve #espana hashtaglerini kullanmıştır. İtalya #Rio2016, #ITA ve #likeitaly hashtaglerine paylaşımlarında yer vermiştir. Fransa 1. sırada #CotedAzurNow, 2. sırada #France ve 3. sırada #WineWednesday hashtaglerini kullanmayı tercih ederken Yunanistan ise #Greece, #Travel ve #NowIsTheTime hastaglerini kullanmıştır.

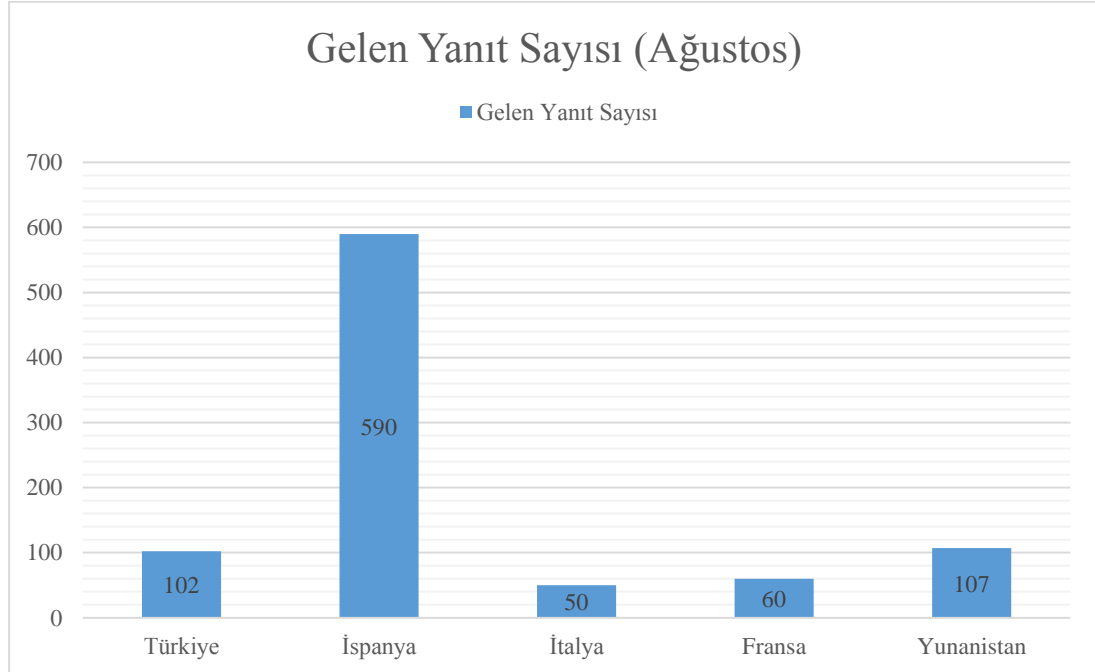
Burada öne çıkan hashtagin İtalya’nın kullanmış olduğu #Rio2016 hashtagi olduğu söylenebilir. İtalya, Rio’da düzenlenen olimpiyatlara karşı büyük bir ilgi göstermiş ve paylaşımlarını bu hashtag ile yapmıştır. Paylaşmış olduğu fotoğraflarda madalya alan sporcularını göstererek hem ülke başarısını öne çıkarmış hem de ülkesinin twitter’da reklamını yapmıştır. O dönemde çok aktif bir hashtag olan #Rio2016 hashtagini kullanarak daha çok ziyaretçiyi Twitter sayfasına çektiği söylenebilir. Diğer ülkeler dünya gündemini yakalamakta İtalya’nın gerisinde kalmıştır.

**Grafik 8. Ülkelerin Ağustos Ayı İçerisinde Göndermiş Oldukları Web Sitesi Fotoğraf ve Video Sayıları**



Grafik 8’de ülkelerin Ağustos ayı içerisinde göndermiş oldukları web sitesi linkleri, fotoğraflar ve videoların sayısı gösterilmektedir. Grafik incelendiğinde İspanya’nın diğer ülkelere göre çok daha fazla içerik paylaşımı yaptığı görülmektedir. Bu durum Ağustos ayı içerisinde gönderilen tweet sayısı ile paralellik göstermektedir. Türkiye 150 adet web sitesi linki, fotoğraf ve video ile 5 ülke arasından 3. sırada yer almıştır. Grafikte görünmeyen ancak araştırma yapılırken elde edilen bilgilere göre bu 5 ülke arasından sadece Türkiye twitter üzerinden video paylaşımı yapmıştır. Türkiye Ağustos ayında twitter üzerinden 6 adet video paylaşmıştır. Diğer ülkeler diğer video oynatma platformlarına yüklenmiş videoların linklerini tweetlerinde paylaşmayı tercih etmişlerdir.

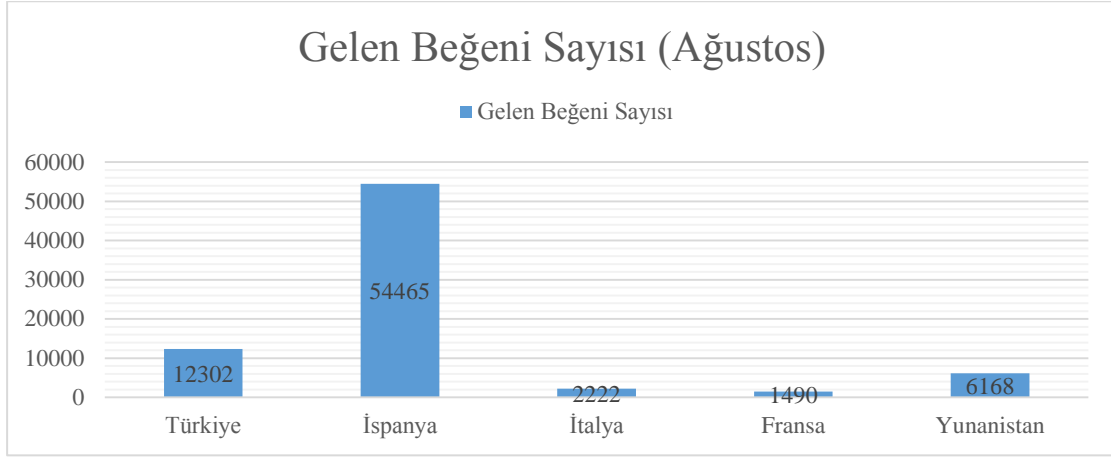
**Grafik 9. Ülkelerin Ağustos Ayı İçerisinde Göndermiş Oldukları Tweetlere Gelen Yanıt Sayısı**



Ülkelerin Ağustos ayı içerisinde göndermiş oldukları tweetlere gelen yanıt sayılarına (Grafik 9) bakılacak olursa İspanya’nın aynı ay içerisinde gönderdiği fazla tweet sayısından dolayı yine liderliği ele aldığı görülmektedir. İspanya’yı 2. sırada Yunanistan, 3. sırada Türkiye takip etmektedir. 50 yanıt sayısı ile İtalya son sırada yer almıştır.

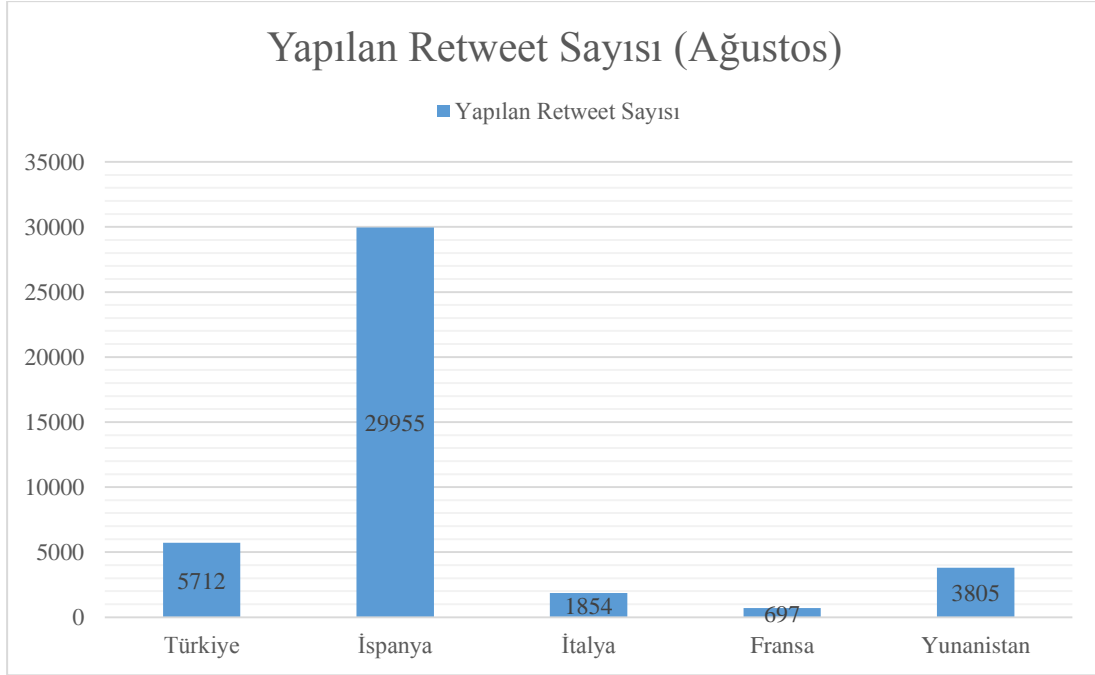


**Grafik 10. Ülkelerin Ağustos Ayı İçerisinde Göndermiş Oldukları Tweetlere Gelen Beğeni Sayısı**



Ağustos ayı içerisinde ülkelerin göndermiş oldukları tweetlere gelen beğeni sayıları (Grafik 10) incelendiğinde bir kez daha İspanya'nın lider olduğu görülmektedir. Bir aylık süre zarfında İspanya'nın göndermiş olduğu tweetler 54465 kişi tarafından beğenilmiştir. Türkiye 12302 beğenme sayısı ile 2. sırada yer alırken 1490 beğenme sayısı ile Fransa son sırada yer almıştır.

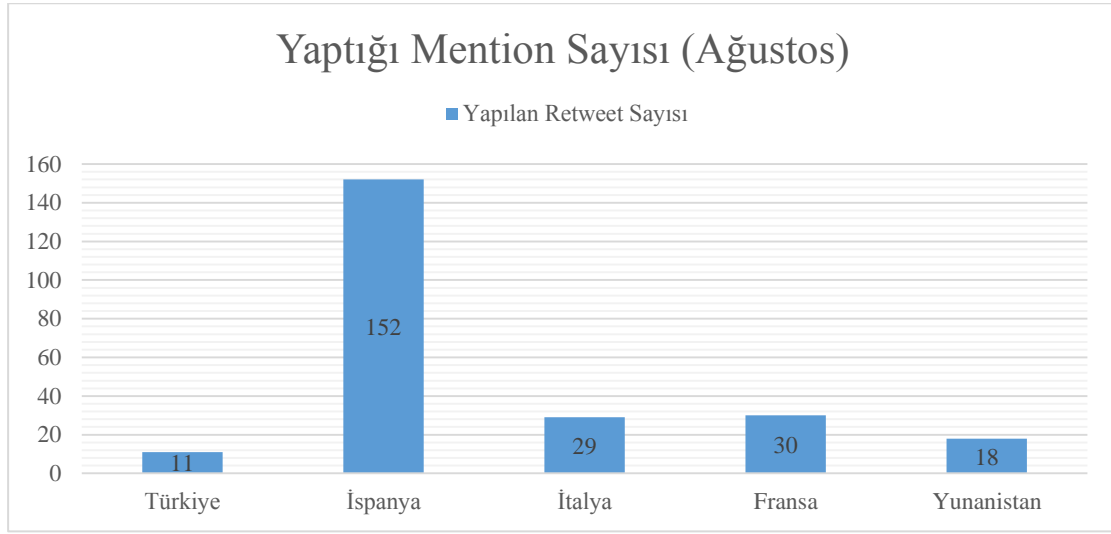
**Grafik 11. Ülkelerin Ağustos Ayı İçerisinde Göndermiş Oldukları Tweetlerin Paylaşılma Sayısı**



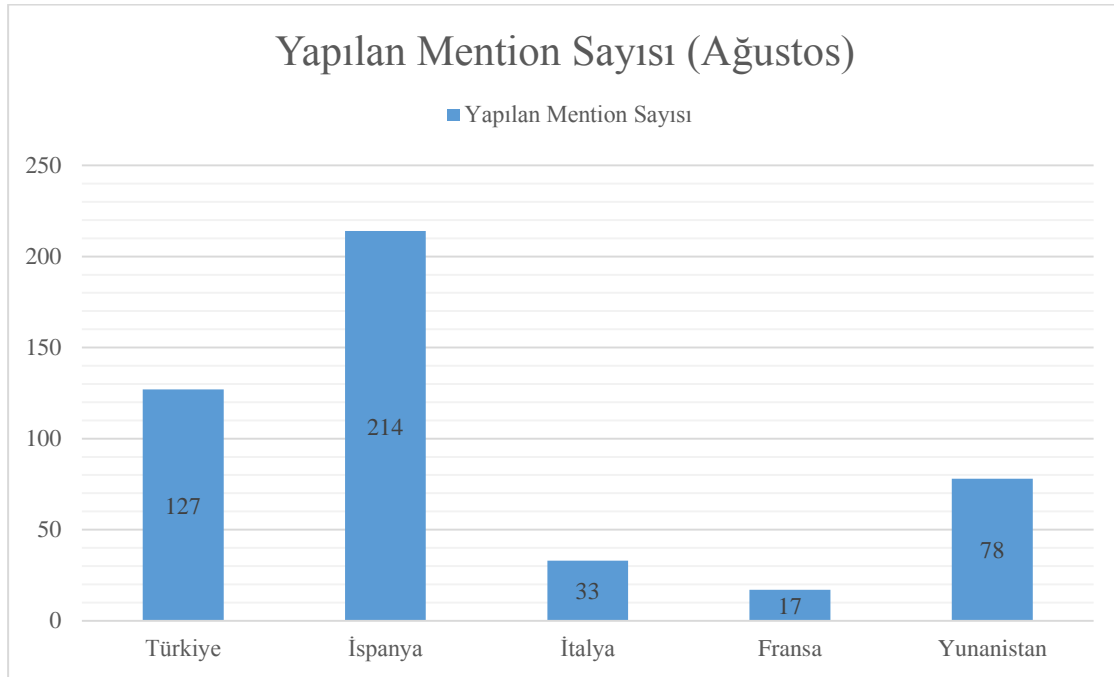
Grafik 11'de ülkelerin Ağustos ayı içerisinde göndermiş oldukları tweetlerin diğer Twitter kullanıcıları tarafından kendi sayfalarında paylaşılma sayıları gösterilmektedir. Grafik 11'e göre 29955 paylaşılma sayısı ile İspanya 1. sırada yer alırken onu 5712 paylaşılma sayısı ile Türkiye takip etmiştir. En son sırada 697 adet paylaşım ile Fransa yer almıştır.

Ülkelerin Ağustos ayı içerisinde yapmış oldukları mention sayılarına (Grafik 12) bakıldığında bir kez daha İspanya'nın diğer ülkelere üstünlük sağladığı görülmektedir. Diğer ülkeler benzer bir istatistiğe sahipken İspanya kalan 4 ülkenin toplamından fazla mention yaparak daha çok kişiye tweetlerini ulaştırabilmiştir.

**Grafik 12. Ülkelerin Ağustos Ayı İçerisinde Yaptıkları Mention Sayıları**



**Grafik 13. Ülkelere Ağustos Ayı İçerisinde Diğer Kullanıcılar Tarafından Yapılan Mention Sayısı**



Grafik 13'te ülkelerin Ağustos ayı içerisinde diğer kullanıcılar tarafından kaç kez mention edildikleri gösterilmiştir. Grafik 13 incelendiğinde 214 mention ile İspanya'nın lider olduğu görülmektedir. Onu 127 mention ile Türkiye takip etmiştir. Son sırada ise 17 mention ile Fransa yer almaktadır.

## SONUÇ

İnternet çağı diye adlandırılan bu çağda ülkelerin internet ve dolayısıyla sosyal medya olmadan turizm ürünlerini pazarlamaları düşünülemez. Ülkeler sosyal medyada aktif bir rol oynayarak kendilerine daha fazla turist çekmeye çalışmaktadırlar. Turistler ise seyahat planlamaları sürecinde seyahat edecekleri destinasyonlarla ilgili internet kaynaklarını, sosyal medya kullanıcılarını ve destinasyon pazarlama örgütlerini kaynak olarak kullanarak bilgi edinmektedir. Sosyal medya kullanımı bu doğrultu söz konusu taraflar için kolay ve diğer kaynaklara erişim açısından daha maliyetsizdir. Geri dönüşler hızlı olarak gerçekleştiğinden kullanıcıların birbirlerini etkilemeleri ve iletişime geçmeleri oldukça kolaydır. Bu doğrultuda turizm pastasından pay almak isteyen her destinasyon örgütünün sosyal medya kullanımının sağladığı bu avantajları potansiyel turistleri fiili turistlere dönüştürmek ve kendi destinasyonlarına çekmek için fırsatları değerlendirmeleri gerekmektedir.

Sosyal medyanın önemli bir kuruluşu olan twitter.com, ülkelerin kendi tanıtımlarını yapabilmelerine imkân tanımaktadır. Twitter.com'un 2015 yılı itibariyle 1.3 milyar kullanıcısı bulunmaktadır (Wagemakers, 2015). Söz konusu bu rakam azımsanmayacak denli önemli olup, Twitter aracılığıyla kullanıcılarına ulaşabilme ve etkileşime girebilme imkânı da ülkelerin pazarlanması açısından büyük bir şans yaratmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'nin twitter.com internet sitesi üzerindeki aktivitelerine bakılmış ve İspanya, İtalya, Fransa ve Yunanistan ile söz konusu aktiviteler karşılaştırılmıştır. Ancak Türkiye'ye ait olan @Turkey\_Home Twitter hesabından önce hali hazırda bulunan eski hesabı kapatılmış ve yeni bir profil oluşturulmuştur. Bu bilgi doğrultusunda Türkiye'nin bir önceki hesabındaki takipçileri ve etkileşimleri değerlendirilemekte olup, sosyal medya açısından değerlendirildiğinde yeni bir profil oluşturmak yerine, aynı profilin güncellenmesi daha akılcı bir yöntem olarak değerlendirilebilir. Bu bilgi doğrultusunda Türkiye'nin Twitter kullanımı 2014 yılı öncesine gitmekle birlikte verilere ulaşamamakta ve güncel Twitter hesabı değerlendirilmeye alınmaktadır. Türkiye twitter.com'a en geç katılan ülke olmasına rağmen bütün bu ülkelere çok daha fazla takipçi sayısına sahiptir. Ancak neredeyse Türkiye'nin 3'te 1'i kadar takipçisi olan İspanya'nın paylaşımları ve etkileşimleri ile Twitter'ı Türkiye'ye nazaran daha etkin kullandığı görülmektedir. Twitter'daki en önemli gösterge olan takipçi sayısını Türkiye'nin lehine çeviremediği ortadadır. İspanya, takipçi sayısı hariç, incelenen bütün istatistiklerde Türkiye'nin önünde yer almaktadır. Bu durum Türkiye'nin Twitter'ı etkin bir şekilde kullanmadığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Her 5 ülkede göze çarpan bir şekilde destinasyon pazarlamasında önemli rol oynayan görsel objeler aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca Türkiye kullandığı görsel objelerde resmin ait olduğu yeri de görselde belirterek destinasyonlarına vurgu yapmaktadır. Ancak yine bu doğrultuda Twitter gündeminde olabilmek ve daha fazla kişiye ulaşabilmek için destinasyonlar hashtag kullanılarak tweetin içeriğine eklenmeli ve görselle desteklenmelidir.

Türkiye'nin takipçi sayısının diğerlerine nazaran oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Buna rağmen takipçileriyle olan etkileşimi takipçi sayısına oranla oldukça düşüktür. Fransa takipçilerinden, Fransa seyahatlerini içeren fotoğraflarını paylaşımlarını isteyerek ödüllü yarışmalar düzenlemektedir. Destinasyon pazarlaması için takipçiler ile etkileşimi arttıran bu tür etkinliklerin Türkiye tarafından da yapılması takipçileriyle olan etkileşimlerini arttıracak ve Türkiye'nin bilinirliği sosyal medya etkileşimleri aracılığıyla daha fazla kişiye ulaşma olanağı sağlayacaktır.

Destinasyonlar için önemli bir pazarlama alanı olan internet ortamı turistlere ulaşmada daha maliyetsiz ve daha aktif bir yol oluşturduğundan destinasyon pazarlama organizasyonları açısından önem arz ederek, bu doğrultuda planlı bir şekilde hareket edilmeli ve etkileşimlerini artırılmalıdır. Söz konusu bu hesapların turizm ve destinasyon pazarlaması doğrultusunda daha aktif kullanılabilmesi için sosyal medya alanında uzman kişilere başvurulması ve etkileşim yaratacak aktivitelerin yapılması önem arz etmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Adler, P. S. and Borys, B. (1996). Two Types of Bureaucracy: Enabling and Coercive, *Administrative Science Quarterly*, 41(1), 61-89.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology For Strategic Tourism Management*. Pearson Education, London.
- Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in Information Technology And Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After The Internet – The State of Etourism Research. *Tourism Management*, 29, 607–623.
- Chan, N. L. and Guillet, B. D. (2011). Investigation Of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing On Social Media Websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chung, J. and Buhalis, D. (2008). Information Needs in Online Social Networks. *Information Technology & Tourism*, 10, 267–281.
- Evans, D. and McKee, J. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*, Wiley Publishing, Inc, USA.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S. and O’Leary, J. T. (2006). Searching for The Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116-126.
- Gretzel, U., Yuan, Y. and Fesenmaier, D. (2000). Preparing For The New Economadvertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 39, 149–156.
- Hargittai, E. ve Litt, E. (2012). Becoming a Tweep: How Prior Online Experiences Influence Twitter Use. *Information, Communication & Society*, 15(5), 680-702.
- Hays, S., Page, S. J. and Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188.
- Kim, W., Jeong, O. and Lee S. (2010). On Social Websites. *Information Systems*. 35, 215–236.
- Kumar, A. (2015). Hearts on Twitter. *Twitterblog*. [<https://blog.twitter.com/2015/hearts-on-twitter>] [Erişim Tarihi 20 Kasım 2016]
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., and Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media?. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*. 591-600. ACM.
- Milwood, P., Marchiori, E. and Zach, F. (2013). A Comparison of Social Media Adoption And Use in Different Countries: The Case Of The United States And Switzerland, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 165–168.
- Pew Internet Research (2014). How We Analyzed Twitter Social Media Networks with NodeXL. [<http://www.pewinternet.org/files/2014/02/How-we-analyzed-Twitter-social-media-networks.pdf>] [Erişim Tarihi 23 Kasım 2016]
- Rafaeli, S. and Sudweeks, F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 2(4).
- Robbins, A. (2010). *Twitter Power 2.0 How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*, Wiley Publishing, Inc, USA.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., and Orr, R. R. (2009). Personality and Motivations Associated with Facebook Use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Ružić, D. and Biloš, A. (2010). Social Media in Destination Marketing Organisations (DMOs). *Tourism & Hospitality Industry 2010, New Trends in Tourism and Hospitality Management*, Conference proceedings

At Opatija, Croatia.

- Sayce, D. (2016). 10 Billions Tweets... number of tweets per day? [<http://www.dsayce.com/social-media/10-billions-tweets/>] [Erişim Tarihi 22 Kasım 2016]
- Schegg, R., Liebrich, A., Scaglione, M. and Ahmad, S.F.S. (2008). An Exploratory Field Study of Web 2.0 in Tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 5, 152–163.
- Schonfeld, E., 2009. Twitter Finds Growth Abroad With 58.4 Million Global Visitors in September, *TechCrunch*, [<https://techcrunch.com/2009/10/26/twitter-finds-growth-abroad-with-58-4-million-global-visitors-in-september/>] [Erişim Tarihi 21 Kasım 2016]
- Senecal, S. and Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*, 80, 159–169.
- Sundar, S. S., Kalyanaraman, S. and Brown, J. (2003), Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites, *Communication Research*, 30 (1), 30-59.
- Stankov, U., Lazic, L. and Dragicevic, V. (2010). The Extent of Use of Basic Facebook User-generated Content by The National Tourism Organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 105–113.
- Statista. (2016). The Statistics Portal. [<http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>] [Erişim Tarihi 21 Kasım 2016]
- The Economist, 2010. A World of Connections – A Special Report on Social Networking, *The Economist*, 30 Ocak.
- Thevenot, G. (2007). Blogging as a Social Media. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 282–289.
- Twitter, (2016), Şirket [<https://about.twitter.com/tr/company>] [Erişim Tarihi 21 Kasım 2016]
- Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. ABC-CLIO.
- Wagemakers, A. (2015). There is a Possibility That The Quality of Twitter's Users is Deteriorating, *Business Insider*, [<http://www.businessinsider.com/twitter-monthly-active-users-2015-7?r=UK&IR=T>] [Erişim tarihi: 21 Kasım 2016]
- Wang, Y., Quaehee, Y., and Fesenmaier, D. (2002). Defining The Virtual Tourism Community: Implications For Tourism Marketing. *Tourism Management*, 23, 407–417. Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis* (2. Edition) Sage Publications. Newbury Park. CA. USA.
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M. and Puschmann, C. (2014). *Twitter and Society: An Introduction*. in *Twitter And Society* (Edited by Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt and Cornelius Puschmann), Peter Lang Publishing, Inc. USA.
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179–188.
- Zhao, D. and Rosson, M. B. (2009). How and Why People Twitter: The Role That Micro-Blogging Plays in Informal Communication At Work. In *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work* -243-252. ACM.