

# Turistik Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medya ve Balıkesir'e İlişkin Değerlendirmeler Üzerine Bir GZFT (SWOT) Analizi

**Doç. Dr. Bayram ŞAHİN**

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi  
bsahin@balikesir.edu.tr

**İbrahim Halil KAZOĞLU**

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
ibrahimhalilkazoglu@gmail.com

**Özet:** Turistlerin seyahat kararlarında iki temel değişken çok önemli rol oynamaktadır. Bu değişkenlerin ilki destinasyona ilişkin bilgiye duyulan ihtiyaç, ikincisi ise yine destinasyona yönelik tavsiyelerdir. Seyahat acentalarının tüketiciler üzerindeki rolü incelendiğinde, bu temel işlevlerin seyahat işletmelerinin asli fonksiyonlarından olduğu görülmektedir. Ancak internet kullanımının yaygınlaşması ve buna bağlı olarak tüketicilerin sosyal medyayı yoğun olarak kullanıyor olmaları, seyahat acentalarının bu rolünün sosyal medya tarafından oynanmaya başlamasına neden olmuştur. Tatil tavsiye siteleri, tüketicilerin önceki tatil deneyimlerini paylaştıkları sosyal amaçlı, web tabanlı bir alan haline dönüşmüştür. Günümüzde seyahate çıkanların önemli bir oranı seçimlerini yapmadan önce veya yaptıktan sonra bir seyahat tavsiye sitesinden destinasyona ilişkin değerlendirmeleri incelemekte, seyahat kararını ve destinasyon seçimini bu yorumlara göre şekillendirmektedir. Bu araştırmanın amacı, seyahatlerinde bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı, yorum sitelerini kullanan tüketicilerin, Balıkesir'e yönelik yapmış oldukları değerlendirmelerin incelenmesi, güçlü ve zayıf yönler/tehdit ve fırsatlar açısından sınıflandırılarak, Balıkesir destinasyonuna yönelik mevcut durumun yorum siteleri açısından ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda tatil tavsiye sitelerinden biri olan ve çeşitli ülkelerden kullanıcılara sahip olan tripadvisor.com'da Balıkesir'e yönelik yapılmış 1306 adet seyahat tavsiye ve yorumlarının içeriği incelenerek GZFT (SWOT) analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda Balıkesir'deki turistik mekanların manzara ve doğallık gibi güçlü yanlarının özellikle vurgulandığı fakat işletmelerin çoğalması ile manzaranın kirletildiği önemli bulgular arasında yer almıştır. Aynı zamanda en büyük tehdit unsuru olarak hizmet kalitesinin çok düşük olması yorumlarda sıkça tekrarlanan bir unsur olmuştur. Elde edilen sonuçlar, turistik mekanlarda ya da yakınlarında yer alan işletmelerin tamamen ekonomik büyüme odaklılığını ve doğaya, tarihe ve kültürel değerlere pek önem vermediğini işaret etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Seyahat Tavsiyeleri, GZFT/SWOT Analizi, TripAdvisor, Balıkesir.

## A SWOT Analysis of Social Media as a Source of Touristic Information and Assessments Concerning Balıkesir

**Abstract:** *Two basic variables play a very crucial role in the tourists' travel decisions. The first of these variables is the need of information relation to destination, the second one is destination-oriented recommendations again. When analyzed the role of travel agencies on consumers, it is seen that these basic functions are some principal functions of the travel agencies. However, proliferation of internet usage and in parallel with it, social media usage of consumers intensely has led to being started playing the roles of travel agencies by social media. Holiday recommendation sites have become a web based and social purpose field in which consumers share their previous holiday experiences. At the present time, the majority of travelers examine evaluations relation to destination from a travel recommendation site and also shape travel decision, destination choice in view of the fact that the comments, before they make a choice or after they make a choice. Purpose of this study is to be revealed current situation of Balıkesir destination-oriented in terms of commentary sites by categorizing in the way of strengths and weaknesses/risks and opportunities, and to be examined assessments consumers who have made towards Balıkesir, used social media and commentary sites as a information source in their journeys. In line with this purpose, the SWOT analysis has been performed by being examined the content of 1306 recommendations and comments towards Balıkesir made in tripadvisor.com which is one of holiday recommendation sites and has users from various countries. As a result of analysis, it is especially emphasized that destinations in Balıkesir have strengths like view and naturalness, on the other hand, there are important findings that reveal growth of establishments has caused to dirtiness of view. At the same time, as the biggest threat factor, being too low of service quality has been an element that has often been repeated in the comments. The results obtained point out that destinations and nearby businesses have completely focused on economic growth, but they have not attached importance to nature, history, cultural values at all.*

**Keywords:** *Social Media, Travel Recommendations, SWOT analysis, TripAdvisor, Balıkesir.*

### GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son yıllarında gelişen internet teknolojisi başlarda temel iletişim yöntemlerinin elektronik ortamda kullanılabilmesine olanak sağlayan bir platform olarak ortaya çıkmıştır. Fakat daha sonra Web 2.0 denilen ve kullanıcıların birbirleri ile eş zamanlı olarak etkileşim kurabildikleri bir

programlama dili ortaya çıkmış ve bu da internetin kullanım alanlarını oldukça çeşitlendirmiştir (Büyükşener, 2009). Web 2.0, internet kullanıcılarına kendi fikirlerini, bakış açılarını, istek ve beklentilerini diğer kullanıcılar ile paylaşma imkanı sağlamıştır (Eryılmaz ve Zengin, 2014). Bu sayede insanlar hem kullandıkları/yararlandıkları ürün veya hizmetler hakkındaki görüşlerini açıkça ifade edebilmekte hem de kullanmayı/yararlanmayı planladıkları ürün veya hizmetler hakkında daha önce yaşanmış deneyimlere ve bu deneyimleri yaşayanların düşüncelerine kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Genel anlamda sosyal medya olarak ifade edilen (Chan ve Guillet, 2011) bu platform gerek kullanıcılar gerekse işletmeler açısından önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir (Ying, 2012). İşletmelerin varlığını sürdürebilmesi için özellikle üzerinde durmaları gereken konulardan biri kendi çıkarları ve tüketici çıkarları arasında dengenin sağlanması açısından stratejik planlama ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesidir (Mucuk, 2002). Bu bağlamda işletmelerin sosyal medya üzerindeki tüketici yorumlarını dikkate almaları pazarlama sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (McCarthy vd., 2010; Bozkurt, 2016). Bu konu pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim (WOM – World of Mouth) olarak ele alınmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2012).

Bu araştırmanın amacı, seyahatlerinde bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı, yorum sitelerini kullanan tüketicilerin, Balıkesir'e yönelik yapmış oldukları değerlendirmelerin incelenmesi, güçlü ve zayıf yönler/tehdit ve fırsatlar açısından sınıflandırılarak, Balıkesir destinasyonuna yönelik mevcut durumun yorum siteleri açısından ortaya konulmasıdır.

## İLGİLİ ALANYAZIN

Potansiyel tüketiciler için daha önce herhangi bir ürün veya hizmeti kullanmış/test etmiş kişilerin görüşlerinden faydalanmak, satın alma öncesi ilk başvurulacak yöntemdir (Bandyopadhyay, 2016). İnsanların sahip olduğu bilgi ve tecrübeleri diğer insanlara aktardığı kişiler arası ağlar, ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır (Anderson, 1998). İnternetin hızlı bir şekilde gelişimi, ağızdan ağıza iletişimi elektronik ortama taşımış ve insanların bir konu hakkındaki sahip olduğu bilgilere ulaşmak günümüzde çok kolay bir hale gelmiştir (Aydın, 2014). Tüketicilerin olumlu veya olumsuz düşüncelerini/deneyimlerini internet ortamındaki diğer tüketicilere aktarmalarına ise elektronik ağızdan ağıza iletişim denilmektedir (Avcılar, 2005; Çetin ve İstanbullu Dinçer; 2014).

Tüketiciler, edindikleri deneyimleri ve bunlarla ilgili görüşlerini bu sanal platformlarda dile getirmektedir (Chevalier and Mayzlin, 2006). Özellikle sosyal medya üzerinde bir sohbet ortamı oluşmakta, sohbet konuları bazen bir ürün veya hizmet hakkında olabilmektedir. Bireyler adı geçen ürün veya hizmet

hakkında olumlu ve olumsuz düşüncelerini diğer bireylere aktarmakta ve böylece sohbetin etkisinde kalan kişiler gelecek satın alma davranışlarını şekillendirebilmektedir (Kitapçı vd., 2012). Burada yapılan yorum ve değerlendirmelerde yüz yüze iletişim içerisinde olmadıkları için çekingenlik göstermemekte ve değerlendirmelerini açıkça yapmaktadırlar (Gülmez, 2011). Pazarlama alanındaki birçok araştırma, ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararlarında oldukça etkili bir faktör olduğu sonucu elde edilmiştir (Wang, 2011). Ayrıca, Zoral Yücebaş (2010), potansiyel tüketicilerin internet ortamında yapılan yorumların herhangi bir ticari amaç gütmeyeceğini düşündüklerinden ikna gücünün çok yüksek olduğunu belirtmiştir. Eryılmaz ve Zengin (2014), web 2.0 uygulamalarının tüketicilerin karar alma süreçlerinde tek olmasa dahi önemli bir etkiye sahip olan bir kaynak olduğunu altını çizmektedir.

Sosyal medya üzerindeki yorumların, potansiyel tüketicilere sağladığı birçok avantaj mevcuttur. Bunlar; kısa sürede birçok yoruma ulaşılabilmesi (Twumasi ve Adu-Gyamfi, 2013), karşılaştırma yapılabilmesi, bilginin her an hazır bulunması, zaman ve mekan kısıtlamasının olmaması, geniş bir iletişim ağının olması gibi sıralanabilmektedir (Özbay ve Sarıışık, 2013). Bu avantajlar tüketicilerin elektronik ortamdaki yorum ve değerlendirmelere yönelmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

İlgili alanyazın tarandığında sosyal medya üzerinde yapılan yorum ve değerlendirmelerin turistik unsurlara ve bu unsurların satın alınmasına etkileri üzerine pek çok araştırmaya rastlanmıştır (Ye vd., 2009; Zheng ve Ye, 2009; Cheung ve Thadani, 2010; Zhang vd., 2010; Lo vd., 2011; Yakut Aymankuy, 2011; Sü Eröz ve Doğdubay, 2012; Karakaya, 2013; Bayram vd., 2014; Eryılmaz ve Zengin, 2014; Güzel, 2014; Köroğlu vd., 2014; Göral, 2015; Mitropoulou vd., 2015; Sigala vd., 2016).

Morgan (2010) turistlerin özellikle son yıllarda satın alma eylemi öncesinde bilgi arayışından ziyade deneyim arayışı içine girdiklerini belirtmiştir (akt. Çetinsöz ve Akdağ, 2015). İnan (2012) özellikle satın alma karar sürecinde olan bireylerin soyut bir hizmet alırken risk boyutunun yükseldiğini dolayısıyla hizmet alımları hakkında tercih yapacak olan bireylerin kişisel bilgi kaynaklarına daha fazla başvurduğunu belirtmiştir. Yoo vd. (2007), sosyal medya üzerinde yapılan yorumların turistik ürün satın alma karar sürecine yardımcı olduğu, bu yorumların seyahat kararı verilmesi sürecinde seçeneklerin daraltılması ve kararın daha doğru ve kolay verilmesi açısından çok önemli olduğunu belirtmiştir. Zoral Yücebaş (2010) potansiyel turistik tüketicilerin sosyal medya aracılığı ile yapılan yorumların ticari bir amaç gütmemesinden dolayı güvenilir olduğunu düşündüklerini vurgulamıştır. Avcılar (2005) tüketicilerin satın alma eylemleri öncesinde ürün veya hizmete yönelik risklerin en aza indirgenmesi için sosyal medya üzerinde yapılan yorumlara yöneldiklerini vurgulamıştır. Zheng ve Ye (2009) Çin'deki en büyük seyahat sitesi olan ctrip.com üzerine yaptığı

araştırmada kullanıcıların yapmış oldukları sanal yorumların tüketici satın alma davranışına önemli derecede etki ettiğini vurgulamıştır. Sarıışık ve Özbay (2012) yaptığı araştırmada yıllık satın alınan seyahatlerin 10 milyar dolarlık kısmının sosyal medyada yapılmış olan yorumlardan etkilendiği sonucuna varmıştır.

İnternet kullanımının önemine vurgu yapan Karakaya (2013), insanların küresel bilimin otoyolundaki yayalar olmamak için interneti kullandığını dile getirmiştir. Kim vd. (2011) sosyal medyada yapılan yorumlar üzerine yaptığı çalışmada, sanal ortamda yorumların yapılması, okunması ve bıraktığı etki konusunda cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olduğunu belirtmiş, özellikle aile bireylerinin satın alma kararlarında kadınların baskın bir role sahip olduğunu ve bu yorumların satın alma karar sürecinde önemli bir yeri olduğunun altını çizmiştir. Kutluk ve Avcıkurt (2014) ise yaptığı çalışmada cinsiyetler açısından anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır. Lo vd. (2011) yaptığı çalışmada seyahate çıkan bireylerin %89'unun seyahatleri boyunca sürekli fotoğraf çektiklerini ve %41'inin de bu fotoğrafları sosyal medya kanalları ile paylaştığını belirtmiştir.

## YÖNTEM

Araştırmanın temel dayanağı olan veriler, www.tripadvisor.com adresinde Balıkesir ilinde gezilecek yerler başlığı altında tüketiciler tarafından oluşturulmuş yorumlardan oluşmaktadır. TripAdvisor sitesinin tercih edilme sebebi, Dünyanın en büyük seyahat sitelerinden biri olması ve aylık 340 milyona ulaşan tekil ziyaretçi sayısı ve 320 milyondan fazla yorum ve görüşün yer almasıdır (TripAdvisor, 2016). Araştırma kapsamında, 20.05.2016 tarihi itibarıyla TripAdvisor sitesinde yer alan ve Balıkesir ilinde gezilecek yerler olarak 65 başlık ve bu başlıklar altında yer alan 1306 yoruma rastlanmıştır. Zaman kısıtı sebebi ile bu yorumlar arasından sadece Türkçe, İngilizce ve Almanca dillerinde yapılan yorumlar incelenmiştir. Böylelikle araştırmanın kapsamında 1010 tüketici yorumu değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen verileri derinlemesine incelemek ve geçerli çıkarımlarda bulunmak için nitel veri toplama tekniklerinden biri olan içerik analizi tercih edilmiştir. Değerlendirmeye alınan 1010 yorum' GZFT (SWOT) analizine tabi tutulmuş, yorumlar içerisindeki her cümle tek tek içerik analizine tabi tutulmuş, cümleler içerisindeki temalar belirlenerek güçlü ve zayıf yönler, fırsat ve tehditler olmak üzere 4 gruba ayrıştırılmıştır.

65 başlık altında toplanan çekici unsurların daha anlaşılır olarak analiz edilmesi için Kutvan ve Kutvan'ın (2013) sınıflandırmış olduğu turistik çekicilik unsuru kriterleri temel olarak alınmıştır. Bu sınıflandırma, doğal faktörler (doğal güzellikler ve iklim), sosyal faktörler (mimari özellikler, festivaller, yöresel özellikler, halkın turiste karşı tutumu), tarihi değerler (önemli harabeler, dini önemi olan eserler, tarihi önemi olan eserler), rekreasyon ve alışveriş

kolaylıkları (sportif faaliyetler, kültürel faaliyetler, sağlık ve dinlenme olanakları, gece rekreasyonu, alışveriş imkanları) ve teknik altyapı (turiste olanak sağlayacak altyapı, yiyecek ve konaklama kolaylıkları) şeklinde beş bölümden oluşmaktadır. Bölümlendirme ve GZFT (SWOT) analizi yapılırken bazı cümlelerde yer alan ifadeler aynı zamanda birden fazla gruba dahil edilmiştir. Örneğin; ziyaret edilen destinasyon çevresinde yer alan tuvalet ve lavaboların hijyenik olmaması yönündeki ifadeler hem doğal güzellikler açısından bir tehdit hem de teknik altyapı açısından zayıf bir yön olarak nitelendirilmiştir.

### ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLANMASI

Araştırmanın genel bulgularına bakıldığında turistik unsurlar için yapılan yorumların eşit dağılmadığı görülmüştür. En fazla yorum yapılan unsurlar, Şeytan Sofrası (372), Taksiyarsis Kilisesi<sup>1</sup> (199), Kaz Dağları (173), Badavut Beach (101), geriye kalan 255 yorum ise diğer (Sarımsaklı Plajı, Saatli Camii, Manyas Kuş Cenneti, Tahtakuşlar Müzesi, Değirmen Boğazı, Hayrettin Paşa Camii, Ayvalık Bit Pazarı, Kazdağları Daridere Tabiat Parkı, Kuva-i Milliye Müzesi, Yay/ada, Faruk Serpil Parkı, Ayşe Sıdıka Erke Etnoğrafya Müzesi, Ayazma, Ulusoy Outlet Park, Açık Hava Mermer Müzesi, Molida Alışveriş Merkezi, Bıyıklı Beach, gibi) turistik unsurlar için yapılmıştır. Bazı başlıklar altında ise (Karabeyler Köyü Camisi, Emreyunus Art Gallery & Cafe, Borsa Bortaçına Şarap, Hamamlar ve Türk Hamamları, Termal Spa'lar gibi) herhangi bir yoruma rastlanmamıştır.<sup>2</sup> Dolayısıyla bulgular yorumlanırken tüketici yorumlarından elde edilen ifadelerin sıklık değerleri (sayıları) önemli derecede etkili olmuştur.

### Araştırma Bulguları ve Yorumlanması

Balıkesir iline ilişkin yapılan yorumların GZFT (SWOT) analizi neticesinde elde edilen bulgular aşağıdaki gibi verilmiştir.

**Tablo 1.** Balıkesir'e İlişkin Değerlendirmelerin Doğal Faktörler Açısından Analizi

DOĞAL FAKTÖRLER	Sayı (N)	Oran %
<b>Güçlü Yönler</b>	<b>559</b>	71,50
<b>Zayıf Yönler</b>	46	5,88
<b>Fırsatlar</b>	34	4,34
<b>Tehditler</b>	<b>143</b>	18,28
<b>TOPLAM</b>	<b>782</b>	100

<sup>1</sup> Rahmi Koç Müzesi ve Taksiyarsis Kilisesi 3 farklı başlık altında (Taksiyarhis Cunda Ayvalık Rahmi M. Koç Müzesi, Rahmi Koç Müzesi, Taksiyarsis Kilisesi) yorumlanmıştır. 199 yorum bu üç başlığın toplamını vermektedir.

<sup>2</sup> Balıkesir'e ilişkin gezilecek yerler bölümünde yer alan başlıklar değiştirilmeden ele alınmıştır.

Tablo 1’de Balıkesir’e yönelik yapılan yorumlar doğal faktörler açısından değerlendirilmiş, genel olarak güçlü yönlerinin ön planda olduğu görülmüştür. Güçlü yönler olarak belirtilen 559 ifadenin 314’ü en fazla yorum (372) yapılan Şeytan Sofrası’nın manzarası ve tepeden gün doğumu ve gün batımının güzelliği hakkında olmuştur. Genel olarak Kazdağları ve Manyas Kuş Cenneti hakkında yeşilin güzelliğinden bahsedilmiş, Sarımsaklı ve Badavut Plajları’nın sahil yapısı, denizin sığılığı ve berraklığı hakkında olumlu ifadeler kullanılmıştır. Zayıf yönler olarak nitelendirilmiş olan ifadeler genel olarak; sisli hava şartlarında doğal güzellikleri ile ünlenmiş destinasyonları ziyaret eden kişiler tarafından bırakılmıştır. Bu durum yorumlarda açıkça belirtilmiş olup, manzara için gittikleri fakat görüş açılarının net olmadığı yönündedir. Bu yorumlar iklim koşulları açısından zayıf yönler olarak tayin edilmiştir. Fırsat olarak nitelendirilen yorumlara örnek olarak; Şeytan Sofrası gibi çekicilik unsurlarının doğal güzelliklerin özellikle çiftler için romantizm unsuru olarak pazarlanabileceği, sadece gün doğumundan ve batımından önce tepeye hareket eden, gün doğumundan veya batımından sonra geri dönen, sadece kendi getirdiği yolcuları geri götüren taşımacılık sistemi yerine belirli aralıklarla sistematik olarak çalışan bir taşıma sistemi uygulanabileceği şeklindeki yorumlar dikkat çekmiştir. Tehdit olarak görülen unsurlar arasında en fazla tekrarlanan yorumlar, doğal güzellikleri için tercih edilen destinasyonlarda insanların çevreye saygılı davranmadığı, çöpleri ile bu güzelliklere gölge düşürdükleri şeklindeki ifadelerdir.

Doğal güzellikleri ile ön planda olan destinasyonların sahip olduğu manzara, denizin berraklığı gibi unsurları güçlü yönler olarak ileri çıkmış durumdadır. Fakat bu güzelliklerin gerek altyapı, gerek yönetim gerekse ziyaret edenlerin doğaya karşı saygılı olmaması sebebiyle zaman zaman gölgede kaldığı görülmektedir. Bu durum aynı zamanda doğal güzellikler açısından güçlü yönleri belirten ifadelerle doğru orantılı olarak bu güçlü yönlere tehdit oluşturan ifadelerin de artmasına sebebiyet vermektedir.

**Tablo 2. Balıkesir’e İlişkin Değerlendirmelerin Doğal Faktörler Açısından Analizi**

SOSYAL FAKTÖRLER	Sayı (N)	Oran %
<b>Güçlü Yönler</b>	<b>65</b>	<b>68,43</b>
<b>Zayıf Yönler</b>	19	20
<b>Fırsatlar</b>	1	1,05
<b>Tehditler</b>	10	10,52
<b>TOPLAM</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

Tablo 2’de görüldüğü üzere, Balıkesir’e yönelik yapılan yorumlar incelendiğinde sayı olarak en az ifade içeren faktör sosyal faktörler olmuştur.

Başta Rahmi Koç Müzesi olarak günümüzde kullanılmakta olan Taksiyarsis Kilisesi olmak üzere mimari özellikleri ve farklı yapıları ile ön planda olan tarihi kilise ve cami gibi yapıların genel görünüşleri hakkında olumlu ifadeler kullanılmıştır. Ayrıca bu yapılarda görevli olan gerek güvenlik, gerek enformasyon memurlarının ilgi ve alakası hakkındaki ifadeler de güçlü yönleri oluşturmaktadır. Zayıf yönler olarak belirtilen ifadeler ise genellikle Şeytan Sofrası ve Kazdağları'nda ziyaret edilen yerlerde çalışan gerek park görevlileri gerekse restoran ve kafelerdeki işgörenlerin müşterilere nazik davranmadığı şeklindedir. Fırsat olarak nitelendirilen ifade, Hz. İsa'nın bir gün gelip şuan Rahmi Koç Müzesi olarak kullanılan kiliseyi ziyaret edeceği yönünde rivayetlerin olduğu hakkındaki ifadedir. Bu rivayetin bir pazarlama unsuru olarak kullanılması özellikle yabancı turistlerin ilgisini cezbedecek bir fırsat olarak görülmüştür. Tehdit olarak sınıflandırılan ifadeler ise genellikle restorasyonu yapılmış yapılar hakkında olup, özellikle Rahmi Koç Müzesi'nin başka bir yerde de olabileceği, yapının kilise olarak kalması gerektiği yönündeki ifadelerdir.

Sosyal faktörler açısından, kurumsal olarak işletilen destinasyonlarda görevli olan personelin ziyaretçilere sıcak davranması, bu yapıların mimari özelliklerinin cezbedici özelliklerinin güçlü yönler olduğu görülmüştür. Fakat yönetimi şahsi işletmelere ait olan destinasyonlarda görev alan personelin ziyaretçilere kaba şekilde davrandığı, özellikle otopark görevlilerinin önce ücret talep edip ücreti aldıktan sonra aracın park etmesine izin vermesi, restoran ve kafelerde öncelikle ücretin alınması daha sonrasında hizmet vermesi gibi olumsuz tutumların diğer olumlu unsurların önüne geçtiği görülmüştür. Bu durum, kurumsal işletmelerin aksine şahsi işletmelerde müşteri memnuniyetinden ziyade gelir elde etme kaygısının daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo 3. Balıkesir'e İlişkin Değerlendirmelerin Doğal Faktörler Açısından Analizi**

<b>REKREASYON VE ALIŞVERİŞ KOLAYLIKLARI</b>	<b>Sayı (N)</b>	<b>Oran %</b>
<b>Güçlü Yönler</b>	<b>227</b>	<b>63,59</b>
<b>Zayıf Yönler</b>	<b>66</b>	<b>18,49</b>
<b>Fırsatlar</b>	<b>34</b>	<b>9,52</b>
<b>Tehditler</b>	<b>30</b>	<b>8,40</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>357</b>	<b>100</b>

Tablo 3'e bakıldığında Balıkesir'e yönelik yapılan yorumlar içerisinde rekreasyon ve alışveriş kolaylıkları boyutu içerisinde değerlendirilen toplam 357 ifadeye rastlanmıştır. Bu ifadeler arasında en çok tekrarlanan ifadeler güçlü yönler olarak nitelendirilmiştir. Bunlar arasında çoğunlukla Balıkesir'de bulunan



alışveriş merkezlerinde ve Ayvalık Bit Pazarı'nda ihtiyaç duyulan şeyin kolaylıkla bulunabildiği, müzelerin ziyaret edilebilirlikleri, plajlarda çocuklardan yetişkinlere kadar yüzme imkanı olduğunu belirten ifadeler yer almıştır. Zayıf yönler genellikle yay/ada alışveriş merkezinin küçük olması, restoran ve kafelerdeki kokuların yapı içerisindeki her yere işlediği, restoranların olduğu kısımlardaki havalandırma sisteminin yetersiz olduğu şeklindedir. Ayrıca Ulusoy Outlet Park, Molida Alışveriş Merkezi ve Olivecity Outlet Alışveriş ve Yaşam Merkezi başlıkları altında yeteri kadar alışveriş imkanı olmadığı vurgulanmıştır. Ziyaret edilen destinasyonlara yakın yerlerde faaliyet gösteren işletmelerin (özellikle doğal güzelliklerin seyredilebildiği, manzaraya hakim işletmelerin) daha geç saatlere kadar açık bulundurulması, müzelerde sergilenen eserlerin belirli bir konsepte oturtularak sergilenmesi gerektiği gibi yorumlar fırsatlar olarak değerlendirilmiştir. Rekreatyonel anlamda görülen tehditler genellikle geçişte dini amaçlarla kullanılmış ve restore edilerek farklı bir işlevde kullanılmaya başlanmış yapılar hakkındaki yorumlarda görülmüştür. Rahmi Koç Müzesi'nde sergilenen eserlerin asıl yapıdaki fresk ve sahnelerin önünde sıralanmış ve görülmelerine engel olduğu, Saatli Cami'yi ziyarete gelen özellikle Yunan turistlere çok kaba davranıldığı gibi tehdit unsurları ifadelerde yer edinmiştir.

Rekreasyon ve alışveriş imkanları açısından, Balıkesir plajlarında denizin çok berrak olduğu, bir anda derinleşmediği için özellikle çocuklu aileler için tercih sebebi olduğu, müzelerin ziyaretçiler için görülmesi gereken eserlere ev sahipliği yaptığı gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Plajlardaki işletmelerin çok fazla insana hizmet vermek adına sahildeki şezlongları sıkışık bir şekilde sıraladığı, deniz sıcaklığının kimi zamanlarda çok soğuk olduğu, küçük bir binada hizmet veren müzelerde sergilenen eserlerin sıkışık bir düzende sergilendiği gibi ifadeler zayıf yönler olarak öne çıkmaktadır. Bu da işletmeler açısından ziyaretçi yoğunluğuna bağlı olarak farklı şekillerde (şezlongların sık veya seyrek dizilmesi gibi) hizmet verdiğini göstermektedir. Aynı zamanda destinasyonu ziyaret edenlerin mevsimsel olarak (denizin soğuk ya da sıcak olması gibi) ve hizmetin şekline göre memnuniyet düzeylerinin değişkenlik arz ettiğini göstermektedir.

**Tablo 4.** Balıkesir'e İlişkin Değerlendirmelerin Doğal Faktörler Açısından Analizi

TARİHİ DEĞERLER	Sayı (N)	Oran %
<b>Güçlü Yönler</b>	<b>144</b>	<b>73,1</b>
<b>Zayıf Yönler</b>	<b>30</b>	<b>15,22</b>
<b>Fırsatlar</b>	<b>10</b>	<b>5,08</b>
<b>Tehditler</b>	<b>13</b>	<b>6,60</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>197</b>	<b>100</b>

Tablo 4'te görüldüğü gibi Balıkesir'e yönelik yapılan yorumlar tarihi değerler boyutu ile incelendiğinde toplam 197 ifadeye rastlanmış bu ifadelerin büyük çoğunluğu (%73,1) güçlü yönler olarak değerlendirilmiştir. Tarihi geçmişe sahip yapıların, müze ve cami gibi günümüzde de kullanılabilen yapılar haline getirilmiş olması dolayısıyla yapıların günümüze kadar sağlam bir şekilde ulaşmış olması, müzelerde sergilenen ve geçmişte kullanılmış araç-gereçlerin sergilenmesi güçlü yönler olarak nitelendirilmiştir. Rahmi Koç Müzesi'nde sergilenen eserlerin İstanbul'daki müzede yer edinemeyen fazlalık diye tabir edilen eserler olduğu, gelişigüzel sergilendiği en fazla tekrar edilen zayıf yön olarak belirlenirken, bazı tarihi değerlerin restore edilirken aslından koptuğu vurgulanan diğer zayıf yönler arasında yer almıştır. Müzelerin tanıtımlarının iyileştirilmesi ve daha fazla ziyaretçi çekmeleri hususundaki yorumlar tarihi değerler açısından göz ardı edilmemesi gereken fırsatlar olarak göze çarpmaktadır. Tehditler içerisinde en fazla dikkat çeken, Ayışığı Manastırı için yapılan bir yorumda müzenin sadece haftada 1 gün ve 10:00 ve 15:00 saatleri arasında ziyaretçiye açık olduğudur. Bunların dışında, yabancı turistlerin şuan müze olarak kullanılan kiliselerde dua edecekleri bir bölüm bulamaması, eserlerin sıkışık bir düzende sergilendiği, bazı müzelerin ise ulaşım açısından uygun bir yerde yapılmadığı dile getirilmiştir.

Tarihi değerler açısından, özellikle müzeler başta olmak üzere tarihi değere sahip unsurların görülebildiği destinasyonların mutlaka ziyaret edilmesi gereken yerler olduğu sürekli tekrar edilen ifadeler olmuştur. Fakat özellikle geçmişte farklı bir amaçla kullanılmış ve günümüzde restore edilerek müze olarak kullanılan çoğu yapı içerisindeki tarihi unsurların restorasyon aşamasında tahribe uğradığı veya içerisinde farklı eserlerin sergilendiği müzelerde yapının kendine has görülmesi gereken unsurların bu eserlerin arkasında kalıp görülemediği şeklinde ifadeler göze çarpmıştır. Dolayısıyla ziyaretçilerin sadece sergilenen eserlerin niteliğine değil serginin gerçekleştiği mekanların niteliğine de dikkat ettikleri ve özellikle Rahmi Koç Müzesi gibi yapıların restorasyon çalışmalarının yapının orijinalliğine zarar verdiğinin ve eserlerin yapı unsurlarının görünmeyeceği bir şekilde sergilendiği konusunda hassas olduklarını göstermektedir.

**Tablo 5. Balıkesir'e İlişkin Değerlendirmelerin Doğal Faktörler Açısından Analizi**

<b>TEKNİK ALTYAPI</b>	<b>Sayı (N)</b>	<b>Oran %</b>
<b>Güçlü Yönler</b>	<b>96</b>	<b>31,79</b>
<b>Zayıf Yönler</b>	<b>162</b>	<b>53,65</b>
<b>Fırsatlar</b>	<b>7</b>	<b>2,31</b>
<b>Tehditler</b>	<b>37</b>	<b>12,25</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>302</b>	<b>100</b>

Tablo 5'te Balıkesir'e yönelik yapılan yorumlar teknik altyapı açısından incelenmiş, kurumsal olarak işletilen destinasyonlarda (müze, cami, alışveriş merkezleri vb.) altyapı sorunlarının olmadığı, başta tuvaletler olmak üzere çevrenin temiz olduğu, bu bölgelere yakın yiyecek-içecek işletmelerinin olduğu gibi güçlü yönler görülmüştür. Bunun aksine kurumsallaşmamış şahsi işletmelerde tuvaletler başta olmak üzere destinasyonlarda (Şeytan Sofrası, Hasanboğuldu, plajlar vb.) çevrenin çok kirli olduğu, yakın çevrede yiyecek-içecek işletmelerinin olmaması olsa dahi buradaki fiyatların çok yüksek olması, ulaşım ve otopark imkanlarının zor olması en fazla tekrar eden ifadeler olmuştur. Bu işletmelerin ve bölgelerin ilgili yönetim tarafından denetlenmesi gerektiği, bu destinasyonların ve işletmelerin daha kurumsal bir bakış açısı ile yönetilmesi gerektiği hususundaki ifadeler fırsat olarak değerlendirilmiştir. Bu altyapı sorunlarının özellikle ilk defa gelen ziyaretçiler için bir daha gelmeme sebebi olduğu yapılan yorumlarda görülmüş, yiyecek-içecek işletmelerinin fahiş fiyatlar uygulaması, işletme personelinin müşterilere kaba davranması şeklindeki ifadeler en büyük tehdit unsurlarını oluşturmaktadır.

Teknik altyapı açısından, özellikle destinasyon çevresinin kirliliği hakkındaki ifadeler en fazla tekrar eden ifadeler olmuştur. Bu konuda gerek yerel yönetimlerin gerekse işletme yönetiminin temizlik hakkında hassas olmadıkları düşünülse de özellikle ziyaretçilerin piknik alanı gibi kullandığı plajlar ve milli parklar içerisinde bazı alanların doğaya saygı sınırları içerisinde kullanmadığı yorumlarda sıklıkla tekrar edilen şikayetler olarak görülmüştür. Özellikle herkesin ortak olarak kullandığı tuvaletlerin hijyenik açıdan yetersiz kaldığı, bu konunun sağlık açısından önemli bir tehdit olduğu ziyaretçilerin dikkatinden kaçmamıştır.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu çalışmanın amacı, Balıkesir ilinde yer alan turistik destinasyonlara yönelik sanal ortamlarda yapılan tüketici yorumlarının değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda TripAdvisor sitesinden elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda elde edilen temalar güçlü ve zayıf yönler, fırsat ve tehditler olmak üzere 4 ana gruba ayrıştırılmıştır. Analizin daha anlaşılır halde sunulması için, doğal faktörler, sosyal faktörler, tarihi değerler, rekreasyon ve alışveriş kolaylıkları ve teknik altyapı olmak üzere beş farklı kategoride ele alınmıştır.

Günümüzde sosyal medya ürün ve hizmetlerin pazarlanması bağlamında gücü yadsınamayacak derecede önem kazanmış bir platformdur. Bu platformlarda yer alan görüş ve önerilerin potansiyel tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği ilgili literatürde sıkça tekrar edilen bir durumdur. Potansiyel tüketiciler bu yorumları incelemekte, burada yer alan yorumlarda bahsi geçen

konuları göz önünde bulundurarak destinasyonlar hakkında bilgi toplamakta, bu bilgiler ışığında destinasyon seçimlerine yön vermektedirler.

Sosyal medyada yer alan olumlu veya olumsuz düşüncelerin herhangi bir ticari amaç gütmeyeceği ve bunları takip eden potansiyel tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkileri düşünüldüğünde gerek ilgili kamu kurumlarının gerekse ilgili işletmelerin burada yer alan yorum ve düşünceleri dikkatle takip etmesi, ilgili konu ile alakalı olarak belirtilen güçlü yönlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, zayıf yönlerin iyileştirilmesi, fırsatların güçlü yönlere dönüştürülmesi ve tehditlerin ortadan kaldırılarak zayıflığa dönüşmesini önlemek adına gerekli adımları bir an evvel atmalıdır. Bu adımlar hakkında bazı görüş ve öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

#### **Güçlü yönlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması için:**

- Öncelikle tehdit unsurlarının zayıflığa dönüşmeden bertaraf edilmesi,
- Doğal faktörler açısından, özellikle çevrenin temizliği konusunda ilgili yönetimin daha hassas olması,
- Sosyal faktörler açısından, özellikle mimarisi ile öne çıkan yapıların bu özelliklerini açıkça ortaya koyabilecek sergilenme biçimlerinin tercih edilmesi,
- Rekreasyon ve alışveriş imkanları açısından, geçmişte dini bir yapı olarak kullanılmış fakat daha sonra restore edilerek farklı bir amaçla kullanılan yapıların geçmişten kalan izlerinin yok edilmemesi ve bunların gizlenmeden açıkça teşhir edilmesi, ziyaretçilerin rahatlıkla görebilecekleri şekilde dizayn edilmesi,
- Tarihi değerler açısından, önemli eserlere sahip olan müze ve galerilerin mümkün olduğunca fazla açık kalması insanların ziyaret etmeleri için zaman açısından daha fazla imkana sahip olmalarına olanak sağlaması,
- Teknik altyapı açısından ise yiyecek-içecek işletmelerinin uyguladığı fiyat tarifelerinde iyileştirilme yoluna gidilerek daha fazla müşteri çekmek için uygun politikalar izlenmesi önerilebilir.

#### **Zayıf yönlerin giderilmesi ve güçlü birer unsur haline dönüştürülmesi için:**

- Zayıf yönlerin iyileştirme yoluna gidilerek güçlü yönler olarak algılanmasının sağlanması,
- Doğal faktörler açısından, zayıf yön olarak iklim faktörleri ön plana çıkmaktadır. Bu konuda yapılacak pek bir şey olmasa dahi, ziyaretçilere bölgenin iklimi hakkında bilgi verilmesi ve hava koşullarının zaman zaman görüş açısını düşürdüğü uyarısı yapılarak bu zayıflığı ılımlı bir şekilde karşılamaları için çaba gösterilmesi,

- Sosyal faktörler açısından, en büyük zayıflık olarak karşımıza çıkan işletme personelinin müşterilere kaba davranması büyük bir sorun teşkil etmektedir. İşletmelerin, gelen müşterileri sadece maddi kaynak olarak görmemesi, müşteri memnuniyeti esaslı bir çalışma ortamı oluşturması,
- Rekreasyon ve alışveriş kolaylıkları açısından, alışveriş merkezlerindeki mağaza sayılarının fazlaştırılması, bu merkezlerdeki hava dolaşımının kafe ve restoranlardan kaynaklanan kokuların giderilmesine yetecek şekilde sağlanması,
- Tarihi değerler açısından, restore edilen yapıların asıllarından koptuğu veya iyi bir şekilde restore edilse bile içerisinde sergilenen ürünlerin yapının mimarisini arka plana attığı en büyük zayıflık unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. İlgili yönetimlerin, sergilenen eserlerin yapının dokusunu herkesin görebileceği şekilde sergilemesi konusunda daha dikkatli olması,
- Teknik altyapı açısından ise özellikle kurumsallaşmamış/şahsa ait işletmelerin temizlik konusunda hassasiyet göstermeleri önerilebilir.

**Fırsatların değerlendirilerek güçlü yönlere güç katacak birer unsur olması için:**

- Doğal faktörler açısından, görüş ve yorumlarda yer yer tekrarlanan (Şeytan Sofrası gibi manzaraya hakim yüksek tepelere teleferik sistemi kurulması, hem yaşlıların tepeye çıkmasında kolaylık sağlaması, hem de ziyaretçilerin manzarayı sadece tepeden görmeleri yerine daha fazla açılarla görmesinin sağlanması, manzaraya hakim tepelerden yamaç paraşütü yapılarak adrenalini düşkünleri ziyaretçilere de hitap edecek yeni bir aktivite sunulması gibi) konular üzerinde ilgili mevkilerin gerekli çalışma ve incelemeler doğrultusunda bu önerileri gözden geçirmesi önerilebilir. Bu sayede zayıflık olarak görülen ve bölgenin ikliminden kaynaklı olan havanın sisli olması ve görüş mesafesinin kısılması sorunu da bir nebze iyileşmiş olacaktır.
- Sosyal faktörler açısından, Hz. İsa'nın dirildikten sonra gelip Taksiyarhis Kilisesi'ni ziyaret edeceği gibi rivayetlerin pazarlama unsuru olarak kullanılması özellikle yabancı turistlerin ilgisini çekecek bir unsur olarak kullanılması,
- Rekreasyon ve alışveriş imkanları açısından, müzelerde sergilenen eserlerin belirli bir konseptte sergilenmesi, mekan olarak küçük olan müzelerin daha büyük mekanlara taşınarak daha ferah bir ortamda sergilenmesi,
- Tarihi değerler açısından, müze tanıtımlarının fazlaştırılması
- Teknik altyapı açısından ise zayıf yönleri azaltmaya yönelik özellikle kurumsallaşmamış/şahsa ait işletmelerin kurumsal bir bakış açısı

geliştirmeleri, yerel yönetimlerin bu işletmeleri düzenli aralıklarla denetlemesi önerilebilir.

**Tehdit unsurlarının zayıflık olarak ortaya çıkmalarının önüne geçilmesi için:**

- Doğal faktörler açısından, doğal sürdürülebilirlik için çevrenin korunması ve temiz tutulması,
- Sosyal faktörler açısından, geçmişte dini amaçlar için kullanılmış daha sonraları ise restore edilerek farklı bir amaçla kullanılmaya başlanmış olan yapılarda tarihi dokunun görünür bir şekilde dizayn edilmesi,
- Rekreasyon ve alışveriş kolaylıkları açısından, alışveriş merkezlerinde insanların hoşça vakit geçirebilecekleri imkanlar sunan işletmelerin sayısının fazlalaştırılması,
- Geçmişte farklı bir dine hizmet etmiş fakat restorasyon sonrası başka bir dine hizmet vermekte olan yapıları ziyaret eden turistlere hoşgörülü davranılması,
- Tarihi değerler açısından, geçmişte farklı bir dini mabet olarak kullanılmış fakat günümüzde cami olarak kullanılan yapılarda özel gelen turistlerin rahatlıkla gezebilecekleri düzenlemelerin yapılması,
- Teknik altyapı açısından en büyük tehdit unsuru olarak işletmelerin çok yüksek fiyatlarla hizmet vermesi karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin az müşteriden çok maddi getiri sağlama düşüncesinden sıyrılması, çok müşteriden az getiri anlayışına, bir başka deyişle sürümden kazanma yoluna gitmeleri önerilebilir.

Turistik bilgi kaynağı olarak sosyal medya ve sosyal medyada yer alan görüş ve düşüncelerin tüketici satın alma kararlarına etkisi üzerine çalışma yapacak araştırmacılara şu önerilerde bulunulabilir;

- Farklı bölgeler veya destinasyonlar belirlenerek bu alandaki çalışmaların sayısı artırılabilir. İçerik analizi farklı değişkenler temel alınarak genişletilebilir.
- Tüketici yorumlarında hedef konusu olan gerek yerel yönetimler gerek kurumlar gerekse işletmeler ile görüşülerek sosyal medyada yer alan görüş ve yorumlar üzerinde düşünceleri, varsa bu bağlamdaki çalışmalarının ve sonuçlarının incelendiği çift yönlü araştırmalar yürütülebilir.
- Araştırmacılar tarafından belirli bir bölge veya destinasyon belirlenerek, geçmişte orayı ziyaret eden kişilerin sosyal medyada yer alan yorumlarına ilişkin ne gibi çalışmalar yürütüldüğüne dair bilimsel çalışmalar yürütülebilir.

**KAYNAKÇA**

- ANDERSON, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth, *Journal of Service Research*, 1, 5-17.
- AVCILAR, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19, 333-347.
- AYDIN, B.O., (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 13-25.
- AYMANKUY, Y., Soydaş, M.E. ve Saçlı, Ç., (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama, *International Journal of Human Sciences*, 10, 376-397.
- BANDYOPADHYAY, S. (2016). Factors Affecting the Adoption of Electronic Word-of-Mouth in the Tourism Industry. *International Journal of Business and Social Science* 7, 10-18.
- BAYRAM, M., Bertan, S. ve Ertaş, M., (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Konaklama Tesislerine Yönelik Algılamaları: Pamukkale ve Karahayır Örneği, *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 10, 139-150.
- BOZKURT, B. (2016). Deniz Turizminde E-Ticaret ve Sosyal Medya Pazarlamaları. *III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu*. İzmir, 26-27 Şubat.
- BÜYÜKŞENER, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. İçinde M. Akgül, E. Derman, U. Çağlayan & A. Özyiğit (Edt.). *XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı* (ss. 39-43).İstanbul, 12-13 Aralık.
- CHAN, L. ve 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*, 4, 345-368.
- CHEUNG, C.M.K. ve Thadani, D.R., (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis, *23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society* (ss. 329-345), Bled: 20-23 June.
- CHEVALIER, J.A. ve Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345-354.

ÇETİN, G. ve İstanbullu Dinçer, F. (2014), Electronic Word of Mouth Among Hotel Guests: Demographic and Tripographic Factors. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(2), 35-41.

ÇETİNSÖZ, B.C. ve Akdağ, G., (2015). Yerli Turistlerin Tatil Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı ve Tatil Kararlarına Etkisi, *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators* (ss. 649-662), Konya: 28-30 Mayıs.

ERYILMAZ, B. ve Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*. 1, 147-167.

GÖRAL, R., (2015). E-WOM'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri ile En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 1-17.

GÜLMEZ, M., (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2, 29-36.

GÜZEL, F.Ö., (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansımaları: Tripadvisor.com Üzerinde Bir İçerik Analizi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 22, 193-210.

İNAN, E. A. (2012). İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26, 191-204.

KARAKAYA, A.E., (2013). Küresel Bilimin Otoyolundaki Yayalar, *Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi*, 3, 19.05.2016 tarihinde <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=146> adresinden erişilmiştir.

KIM, D., Lehto, X. Y. ve Morrison, A.M. (2007). Gender Differences in Online Travel Information Search: Implications For Marketing Communications on The Internet, *Tourism Management*, 28, 423-433.

KİTAPÇI, O., Taştan, S., Dörtöy, İ.T. ve Akdoğan, C., (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Sayışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13, 266-274.

KÖROĞLU, Ö., Cevizkaya, G., Kazoğlu, İ.H., Ar, H., Eraslan, O., Aydoğmuş, F. ve Açıksözlü, Ö., (2014). Arkeolojik SİT Alanlarına Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi, *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi* (ss. 377-393), Kuşadası: 04-05 Nisan.



KUTLUK, A. ve Avcıkurt, C., (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 29, 613-622.

KUTVAN, A.B. ve Kutvan, S. A., (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 11, 159-184.

LO, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. ve Law, R. (2011). Tourism and Online Photography, *Tourism Management*, 32, 725-731.

MCCARTHY, L., Stock, D. ve Verma, R., (2010). How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-Choice Decisions, *Cornell Hospitality Report*, 18, 4-18.

MITROPOULOU, M., Ninov, I., ve Christodoulidou, N., (2015). Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Five-Star Hotels-to-Consumer Communications, 4th International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference (ss. 454-463), Las Vegas, 26-29 Mayıs.

MUCUK, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri* (1.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

ÖZBAY, G. ve Sarıışık, M. (2013). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalı Olarak Sanal Tüketici Yorumları, *International Conference on Eurasian Economies* (ss. 2-10 ), St. Petersburg: 17-18 September.

SARIIŞIK, M., ve Özbay, G., (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16, 1- 22.

SIGALA, M., Christou, E. ve Gretzel, U., (2016). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, Newyork: Routledge.

SÜ ERÖZ, S. ve Doğdubay, M., (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 133-157.

TRİPADVISOR, (2016). Hakkımızda, 19.05.2016 tarihinde [www.tripadvisor.com.tr/pages/about\\_us.html](http://www.tripadvisor.com.tr/pages/about_us.html) adresinden erişilmiştir.

TWUMASI, A. ve Adu-Gyamfi, K. (2013). The Impact of Social Networking Sites on the Purchasing Behaviours of Online Travel Community Members. *Information and Knowledge Management*, 11, 105-111.

WANG, X. (2011). The Effect of Inconsistent Word-of-Mouth During the Service Encounter. *Journal of Services Marketing*, 25, 252-259.

YAKUT AYMANKUY, Ş., (2010). Turizmde Tüketici Şikayetleri ve Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 218-238.

YE, Q., Law, R. ve Gu, B., (2009), "The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180–182.

YİNG, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

YOO, K. H., Lee, Y. and Gretzel, U. (2007), The role of Source Characteristics in eWOM: What Makes Online Travel Reviewers Credible and Likeable? In Sigala, M., Mich L., Murphy, J., & Frew, A. (Eds.), *Proceedings of the 14th International ENTER Conference* (pp. 23-34). Ljubljana: 24-26 January.

ZHANG, Z., Ye, Q., Law, R. ve Li Y., (2010). The Impact of E-Word-Of-Mouth on The Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694-700.

ZHENG, W. ve Ye, Q. (2009). Sentiment Classification Of Chinese Traveler Reviews By Support Vector Machine Algorithm, *Third International Symposium on Intelligent Information Technology Application* (ss. 335-338) Nanchang: 21-22 November.

ZORAL YÜCEBAŞ, M. Y., (2010). *Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.