

PAPER DETAILS

TITLE: Destinasyon Tanitiminda Sosyal Medyanin Önemi: Kirgizistan Örneği

AUTHORS: Erkan AKGÖZ,Ayzirek ISMANOVA,Salima MAMEZOVA

PAGES: 43-54

ORIGINAL PDF URL: <http://aksarayiibd.aksaray.edu.tr/tr/download/article-file/1360091>



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

dergipark.gov.tr/aksarayiibd

Araştırma Makalesi • Research Article

Destinasyon Tanıtımında Sosyal Medyanın Önemi: Kırgızistan Örneği

The Importance of Social Media in Promoting Destination: The Case of Kyrgyzstan

Erkan Akgöz¹, Ayzirek Ismanova², Salima Mamezova³

¹Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi/Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, eakgöz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6723-0271

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ysmanata@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2697-1791

³Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, salima.mamezova@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2547-7924

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Turizm,
Sosyal Medya,
Tanıtım,
Kırgızistan

Makale Geçmişi:

Geliş Tarihi: 23 Ekim 2020
Kabul Tarihi: 5 Şubat 2021

ARTICLE INFO

Keywords

Tourism,
Social Media,
Promotion,
Kyrgyzstan

Article History:

Received: 23 October 2020
Accepted: 5 February 2021

ÖZET

Hazırlanan bu araştırmanın temel amacı, destinasyon tanıtımında sosyal medyanın kullanılmasının önemini belirlemektir. Bu genel amaç doğrultusunda Kırgızistan'ın yedi bölgesi ele alınarak, Facebook, Instagram, Blog gibi sosyal medya sayfaları içerik analizine göre incelenmiştir. Araştırma için gerekli olan veriler Kırgızistan'ın yedi (7) farklı bölgesi, tarih ve turistik varlıkları, sosyal medya sayfaları ile paylaşımlar tespit edilmiştir. Kırgızistan ile ilgili sosyal medya sayfaları tek tek ziyaret edilerek gerekli bilgiler elde edilmiştir. Sosyal medya araçlarında yer alan veriler her an değiştiğinden en son Şubat 2020 tarihindeki veriler değerlendirilmeye alınmıştır. Hazırlanan bu çalışmada Kırgızistan'ın tarihi ve turistik değerlerinin tanıtımı ve pazarlaması ile ilgili resmi ve organize bir sosyal medya kullanımının olmadığı da tespit edilmiştir. Sosyal medya araçlarında yapılan tanıtım çalışmaları çoğunlukla Facebook ve Instagram üzerinden gerçekleştirilmektedir. Paylaşımların bireysel yapıldığı ve profesyonellikten uzak kaldığı da anlaşılmaktadır. Oldukça zengin turizm potansiyeline sahip Kırgızistan ile ilgili paylaşımlar genel olarak dağ turizmi ile ilgilidir. Kırgız kültürü ve gastronomi ürünlerine pek fazla yer verilmemiştir. Dünyaca ünlü Kırgız yazar Cengiz Aytmatov ve Kırgız halkının milli kahramanı olan Manas hakkında da herhangi bir paylaşım gerçekleştirmediği de tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine the importance of using social media in destination promotion. In line with this general purpose, seven regions of Kyrgyzstan were taken into consideration, and social media pages such as Facebook, Instagram, Blog were analyzed according to content analysis. The data required for the research were determined in seven (7) different regions of Kyrgyzstan, historical and touristic assets, and social media pages. The necessary information was obtained by visiting the social media pages about Kyrgyzstan one by one. Since the data on the social media tools change at any time, the data on the last February 2020 date have been evaluated. In this study, it has been determined that there is no official and organized social media use for the promotion and marketing of Kyrgyzstan's historical and touristic values. Promotional activities on social media tools are mostly carried out on Facebook and Instagram. It is understood that the posts are made individually and are far from professionalism. The posts about Kyrgyzstan, which has a very rich tourism potential, are generally related to mountain tourism. Kyrgyz culture and gastronomy products are not given much space. It was also determined that there was no sharing about the world famous Kyrgyz writer Cengiz Aytmatov and Manas, the national hero of the Kyrgyz people.

Sosyal medya ve web 2.0, işletmelerin hem kendi aralarında hem de hedef kitleleri ile ilişkilerinde önemli değişikliklerin yaşanmasına vesile olan çağımızın en popüler kavramlarıdır (Leung et al. 2013). Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp vb. sosyal medya araçları hem kişisel hem de iş açısından büyük öneme sahiptir. Sosyal medya araçlarının turizm sektörü açısından turistlerin, bilinçli seyahat kararları almak/vermek, belirli bir otel, restoran veya havayolu şirketlerinden edinmiş oldukları kişisel deneyimlerini paylaşmak gibi önemli fonksiyonları bulunmaktadır.

Günümüz turist profili incelendiğinde, bireylerin sosyal medyayı seyahat öncesinde, esnasında veya sonrasında farklı deneyimlerini paylaşmak için kullandıkları anlaşılmaktadır. Sosyal medya, bireylerin farklı deneyimlerini en kolay, en ekonomik ve en kısa zamanda çok büyük kitlelere ulaşmasına yardımcı olur (Tafveez, 2017). Facebook, Snapchat, Twitter, Seyahat Danışmanı, YouTube, Flickr, Pinterest, WeChat, Weibo, Whatsapp, Instagram veya Messenger gibi sosyal medya siteleri, turizm faaliyetine katılanların seyahat deneyimlerini (hem olumlu, hem olumsuz) paylaşması, diğer tüketicilerin destinasyon seçimi, seyahat tercihini etkileyecek çeşitli tavsiye ve geribildirimler önermektedir (Xiang ve Gretzel, 2010).

Güncel turizm hareketleri incelendiğinde, bireylerin turizmle ilgili kararlar alırken veya konaklama yeri tercih ederken genellikle çevrimiçi araştırmalardan yararlandıkları anlaşılmaktadır. Rezervasyonların ise %89'u aile, dost ve arkadaşlar tarafından çevrimiçi yayınlanan içeriğe göre şekillenmektedir. Çünkü Instagram, TripAdvisor gibi sosyal medya ortamlarında paylaşılan fotoğraflar, destinasyon ve tesis ile ilgili derecelendirmeler herkese çok kolay ulaşabilmektedir. Bu şekilde yayınlanan gerçek geri bildirimler, hedef kitlenin etkilenmesini ve rezervasyon kararlarını olumlu yönde etkilemektedir (Hospitalitytech, 2016).

Ayrıca seyahat acenteleri, tur operatörleri veya rehberler aracılığıyla hazırlanan turistik rotaların sayısı her geçen gün azalmaktadır. Yeni ve heyecan verici tur planlamaları hazırlamak için sosyal medya paylaşımları ile çevrimiçi sitelerin daha etkili olduğu görülmektedir (Lewis vd., 2017). Çünkü özellikle Y kuşağında yer alanların %97'den fazlası seyahatleri ile ilgili fotoğraf ve videoları sosyal medya aracılığıyla paylaşmaları potansiyel turistlere referans olmaktadır (Hospitalitytech, 2016). Dolayısıyla bu çalışma, turistik destinasyonlar ile ilgili sosyal medya araçlarında paylaşılan fotoğraf, video ve yazıların tanıtıma etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

1. SOSYAL MEDYA

Gelişen teknoloji ile birlikte internette Web 2.0 gibi uygulamalar ile ortaya çıkan sosyal medya kavramı, turizm sektöründe özellikle işletmelerin pazarlanması alanında etkin kullanılan bir platform olarak ortaya çıkmaktadır (Carr ve Hayes, 2015). Sosyal medya, kullanıcılar tarafından tasarlanan içeriğin verimli ve gerçek zamanlı olarak hedef kitleye ulaşmasına yardımcı olan web site ve uygulamaları ifade etmektedir. İnternet erişimi olan herkes veya kurum sosyal medya hesabı oluşturabilir, hazırladıkları içeriği sosyal medya sayfalarını veya profillerini ziyaret eden herkese istedikleri zamanda ulaştırabilirler (Hudson, 2020).

Teknik altyapının ve kullanım alanının her geçen gün gelişmesi, sosyal medyanın önemini daha da artırmaktadır. Sosyal medya altında yatan algoritmalar ve etkileşim değeri birçok araştırmaya konu olmuştur. Farklı alanlarda yapılan araştırmalar sonucunda sosyal medya ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır. Buna göre sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak her hangi bir kişinin medyanın içeriğini oluşturabilmesine, yorum yapabilmesine ve çeşitli katkılarda bulunmasına imkân tanıyan iletişim aracıdır (Scott, 2010). Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, kişi ve kurumlara birçok fırsatların, fikirlerin sunulduğu ortam (Mayfield, 2010) olmasına rağmen en çok bilgi kirliliğinin yaşandığı manipülasyon ve dezenformasyonun görüldüğü alanlardandır. Sosyal medya, genellikle web veya web 2.0 uyumlu cihaz veya araçlar ile teknoloji merkezli çalışan, teknolojik iletişim, kitle iletişimi ve halkla ilişkilerle bağlantılı olan disiplinler arası bir iletişim aracıdır (Carr ve Hayes 2015). Bu özelliğinden dolayı sosyal medya, kuruluşların pazarlama maliyetlerini düşürmektedir.

Sosyal medya oluşturmak için çok fazla prosedür veya belgeye ihtiyaç duyulmaz. Kullanıcı adı ve e-posta adresinin olması kullanıcı profili oluşturmak için yeterlidir. Sosyal medya kullanıcılar istedikleri kişi veya kurumu takip edebilir, onları arkadaş olarak ekleyebilir veya başka bir kullanıcının sayfasına abone olabilir.

1.1. Sosyal Medya Araçları

Teknolojik gelişmeler ile birlikte sosyal hayatın ayrılmaz bir parçası olan sosyal medya araçlarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Çünkü sosyal medya marka değerini artırmakta, potansiyel müşteri oluşturmakta, ürün ve hizmetler hakkında daha fazla geri dönüşüm sağlamaktadır. Sosyal medyadan etkin bir şekilde yararlanabilmek için de sosyal medya araçlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Miller, 2020; Unmetric, 2020). İlgili alan yazın incelendiğinde sosyal medya araçları ile ilgili bir anlam karmaşasının olduğu anlaşılmaktadır. Solis (2017) yapmış olduğu çalışmada sosyal medya ile ilgili anlam kargaşasını gidermek için aşağıdaki şekli hazırlamıştır.



Şekil 1: Sosyal Medya Araçları

Kaynak: Solis, 2017

Sosyal medya kullanımı genel olarak kullanıcıların eğitim ve kültür seviyesine, ekonomik durumuna, teknolojik araçların niteliğine ve internet imkânlarına göre farklılık göstermektedir. Günümüz şartlarında en çok kullanılan sosyal medya araçları ise aşağıdaki gibi özetlenmektedir.

1.1.1. Facebook

Dünyanın en büyük sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Facebook'un 30.06.2018 tarihi itibarıyla aylık 2,23 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Kutlu, 2018). Facebook'un bu kadar kısa sürede gelişmesi ve geniş kitleler tarafından kullanılmasının temel nedenleri aşağıdaki gibi özetlenmektedir:

- Değişik seviyedeki kişi, grup ve kurumlara özel gizlilik ve güvenlik ayarları belirlenebilir,
- Kullanıcılar istedikleri herhangi bir etkinlik veya konu hakkında grup oluşturabilir,
- Kişi veya kurumlar belli bir zaman diliminde istedikleri yerde buluşma organize edilebilir,
- Kullanıcılar yeni arkadaş ve müşteriler edinebilir,
- Farklı özelliklere sahip kullanıcılar değişik niteliklerdeki fotoğraf ve düşüncelerini paylaşabilir,
- Kullanıcılara ücretsiz reklam imkânı tanır, sponsor bulmasına ve ücretsiz gelir elde etmesine yardımcı olabilir (Unmetric, 2020).

1.1.2. Instagram

Yaklaşık 700 milyon kullanıcısı bulunan Instagram, çocuklar ve gençler arasında Facebook için popüler bir alternatiftir. Instagram, ebeveynler ve bakıcılar tarafından daha az çevrimiçi kullanıldığından dolayı gençler için daha çok tercih edilmektedir. Dünyanın en popüler ve en büyük fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan Instagram'da kullanıcılar üye olmak zorunda olduğu ve kendilerine ait profil sayfalarını oluştuktan sonra eşzamanlı veya eş zamansız paylaşım yaptıkları sosyal medya platformudur (Wm.edu, 2020; Liu ve Suh, 2017; Öztürk vd., 2016).

Sosyal medya kullanıcılarının Instagram aracılığı ile yapmış oldukları paylaşımlarında istedikleri sonuçları elde edebilmeleri için dikkat etmesi gereken kurallar aşağıdaki gibi özetlenmektedir:

- Günde en fazla 3-4 paylaşım gerçekleştirin, aynı resmi asla iki kez yayınlamayın.
- Çapraz tanıtım için Instagram paylaşımlarını Facebook ve Twitter'da da yayınlayın.
- Etkin tanıtım için "Hashtag" kullanın.
- Kafa karıştıracağı için her etkinlik için yeni hesap oluşturmayın.
- Uzun metinler yerine 3-4 cümlelik "Hashtag" kullanarak görselleri ön plana çıkarın.
- Haklarınızda yorum ve paylaşım yapan kişileri bulun ve onlarla etkileşime geçin.
- Özgün ve eğlenceli paylaşımlar ile kişisel ile kurumsal paylaşımlar arasında denge kurun.
- Paylaşımlarınıza yapılan yorum ve beğenilerin sayısından çok kalitesini dikkate alın (Wm.edu, 2020).

1.1.3. Twitter

Twitter, hedef kitle ile doğrudan etkileşim kurmak için son derece basit ama güçlü bir araçtır. Bilgileri hızlı bir şekilde paylaşmanın harika bir yolu olan Twitter, diğer sosyal medya ağlarından daha az efor gerektiren, profesyonel ve kişisel olmak arasında dengeyi gözetten bir iletişim aracıdır. Twitter'den başarı elde edebilmek için aşağıdaki yönergeye göre hareket edilmesi gerektiği önerilmektedir (Cambridge, 2020).

- Kişisel özellikler ve faaliyet alanı ile ilgili kullanıcı adı ve profil resminin olduğu hesap oluşturmak.
- Alanında uzman yazar, akademisyen veya blogcular belirlenerek takip etmek.
- Kişisel gelişimini sağlamak ve hedef kitle tarafından tanınırlığı artırmak için profilde yer alan kişiler ile iletişim kurmak.
- Tweetler 280 karakter ile sınırlı olduğundan alanla ilgili faydalı, özlü ve orijinal paylaşımlar yapmak.
- Gündemde kalmak, hedef kitleyi genişletmek, dikkatin ve ilgi çekmek için belirli aralıklarda en az bir tweet atarak hesabı aktif tutmak.
- Takipçiler ile etkin iletişim için en çok beğenilen tweetlere (fotoğraf, bağlantı, video vb.) bağlantı vermek.

1.1.4. YouTube

Dünya genelinde dakikada 400 saatlik videonun yüklendiği YouTube, insanların iş ve uyku haricinde en çok zaman harcadığı ortamdır. YouTube ayda yaklaşık 1,5 milyar kullanıcının çevrimiçi video paylaşımına izin vermektedir. Bu özelliğinden dolayı video akışı pazarında küresel lider konumundadır. 2017 yılında altı milyar saatin üzerinde video ile reklam ve tanıtım için kullanıcılara yeni fırsatlar sunmuştur. YouTube kullanıcılarının %34'ü beğendikleri marka ile ilgili yorum yaptıkları, %55,5'i de izledikleri videoyu sosyal ağ veya e-posta ile paylaştıkları görülmektedir. Ayrıca YouTube kullanıcıların %63'ü, herhangi bir ürünü almadan önce ilgili videoları izlemektedirler. YouTube'da satın alma kararıyla ilgili olan videolar, devamında başka adımların atılmasına, video izleyenlerin %95'i doğrudan etkileşime geçtikleri veya YouTube'da kalmaya devam ettikleri, %45'i ise sonrasında ürünü satın aldıkları belirtilmektedir. YouTube bilgi edinmek için de kullanılmaktadır. YouTube'u kullananların %69'u öğrenmek ve bilgi sahibi olmak, %25'i de ürün ve teklifleri araştırmak için tercih etmektedirler (Ferah, 2016; Sugar, 2017).

İnternetin hızla gelişmesi, kişi ve kurumların faaliyet alanlarını, düşünme şekillerini, iletişim sistemleri ile ürün ve hizmetlerin dağıtım yollarını değiştirmiştir. YouTube birçok sektör için farklı fırsat ve alternatifler oluşturmuş olmasına rağmen başarısı pazarlamacılar tarafından tam olarak anlaşılamadığı da belirtilmektedir. Bunun nedeni olarak da çevrimiçi kitleler için gerçek değeri olan sürekli ve sık sık yenilenen içerikler ile geleneksel pazarlama kuruluşları için hazırlanan medyanın da doğrudan YouTube'a aktarılamaması olduğu belirtilmektedir (Asinari, 2020; Sugar, 2017).

2. TURİZMDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

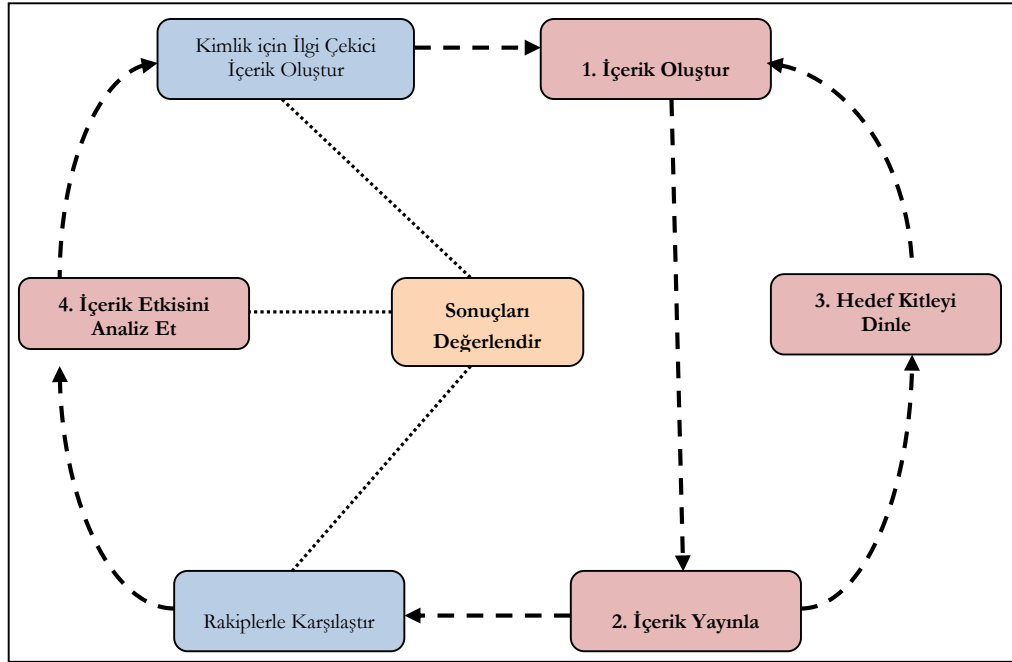
Turizm sektöründe sunulan ürünlerin büyük bir çoğunluğunu deneyerek almak veya tüketmeden kalitesini belirlemek oldukça zordur. Turistik ürünlerin bu ve buna benzer özellikleri, farklı beklentileri olan tüketicilerin seyahat süreci ile ilgili riskleri artırmakta, satın alma kararlarını zorlaştırmaktadır. Bundan dolayı satın alma davranışları genellikle çevrimiçi veya çevrim dışı ortamlarda ilgili ürün ve hizmetler ile ilgili yapılan paylaşımlara göre belirlenmektedir.

Turistik ürün ve destinasyonların özelliklerini belirlemek tanıtım ve pazarlama için yeterli olduğunu kabul etmek yanlış olur. Bunların yerel halk, işletmeciler, pazarlamacılar ve tüketiciler tarafından da fark edilmesi gerekmektedir. Destinasyon ve ürün tanıtımında tüketici konumunda olan turistleri bilgilendirmek, eğitmek, olumlu bir imaj oluşturmak önemlidir. Belli bir plan çerçevesinde yürütülmesi gereken klasik tanıtım faaliyetleri için büyük bütçelere ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak son yıllarda gelişen teknolojik ve internet alt yapısı ile birlikte tanıtım faaliyetlerinin önemli bir kısmı sosyal medya araçları ile gerçekleştirilmektedir. Çünkü günümüz şartlarında insanlar sosyal medyayı eğlenmek, hoş vakit geçirmek, bilgi sahibi olmak ve tanıtım yapmak gibi farklı amaçlarla kullanılmaktadırlar. Bunu fark eden turistik ürün üreticileri, işletme ve destinasyon yöneticileri de etkin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek için sosyal medyadan yararlanmaya çalışmaktadırlar.

İlgili literatür incelendiğinde sosyal medya araçlarının turistik destinasyonların tanıtımında kullanılması ile ilgili birçok ulusal ve uluslararası çalışmalarda yapıldığı tespit edilmiştir. Buna göre; turizm hareketine katılanların seyahat öncesi yapmış oldukları araştırmada destinasyon deneyimi ile ilgili sosyal medya paylaşımları güvenilir kabul ettiği ve kararlarında bu paylaşımların etkili olduğu belirtilmektedir (Fotis, 2015, s. 307). Eşitti ve Işık (2015) yapmış oldukları araştırmada turistlerin destinasyon kararlarından önce sosyal medya araçlarını kullandıkları, ilgili destinasyon deneyimine sahip kişilerin öneri ve yorumlarını önemsedikleri sonucuna varmışlardır. Ayrıca sosyal medya, küresel pazara en az maliyetle ulaşma aracıdır (Hays vd., 2013). Destinasyonların marka imajının oluması da sosyal medya da paylaşılan deneyi ve hikâyelerin etkili olduğu belirtilmektedir (Andrić ve Alwis, 2016, s. 123). Bundan dolayı olsa gerek İtalya'daki bölgesel 20 destinasyon pazarlama örgütünün 19'u, Facebook'u stratejik pazarlama ve tanıtım aracı olarak kullandıkları ifade edilmektedir (Mariani vd., 2016).

Turistler dünyanın dört bir yanından ihtiyaçlarına en uygun seyahat ürünlerini online olarak aramakta, seyahat rotalarını hazırlamakta ve rezervasyonlarını yapmaktadırlar. Bu özelliğinden dolayı sosyal medya araçları yönetici konumunda olanlara, destinasyon, işletme ve turistik ürün pazarlaması ile ilgili birçok avantaj da sağlamaktadır. Çünkü sosyal medya paylaşımları incelenerek turizm faaliyetine katılanların nasıl bir destinasyon aradıkları, konaklama için hangi özelliklere sahip tesisleri tercih ettikleri, hangi zaman diliminde seyahat edecekleri veya seyahat süresince ne gibi ürünlerden faydalanacakları kolayca öğrenilebilir (Kular, 2017). Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini yürütenler, turistlerin eğilimlerini öğrenebilmek için sosyal medya sağlayıcısına ücret ödemektedirler. Tüketicilerin sosyal medya araçlarında yer alan reklam ve tanıtım linklerini tıklayarak turizm kuruluşlarına birçok içerik kazandırmaktadır. İşletmeler bu içeriklere göre ürün geliştirmekte, etkin tanıtım ve pazarlama faaliyeti yürütmektedirler (UKDiss, 2018).

Turizm sektörü internet ve sosyal medya araçlarını mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler elde etmek için temel unsur olarak benimsenmektedir. İnternet ve sosyal medyayı etkin kullanabilmek için aşağıdaki modele göre hareket edilmesi gerektiği önerilmektedir.



Şekil 2: Turizmde Sosyal Medyanın Tanıtım ve Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması

Kaynak: Unmetric, 2020

Turistik destinasyonların tanıtımında kullanılan sosyal medya araçlarından başarılı sonuçlar elde edebilmek için öncelikle hangi tür sosyal medya araçlarının kullanılacağına karar vermek gerekir. Sosyal medya aracı belirlendikten sonra yukarıdaki Şekil 2'ye yer alan stratejiye göre hareket edilmelidir. İlgili şekil incelendiğinde sosyal medya ile tanıtım genel olarak dört (4) adımda gerçekleştiği görülmektedir:

1. İçerik Oluştur: Etkin bir tanıtım için öncelikle yeni fikir ve ürünler belirlenir. Fikir, ürün ve hizmetlerin hedef kitle üzerinde arzu edilen etkiyi bırakabilmesi amacıyla doğru organize edilmiş içerikler hazırlanır. İçerikler blog yazıları, resim, video, infografik vb. araçlarla zenginleştirilir.

2. İçerik Yayınla: İçerik oluşturulduktan sonra hedef kitleye ulaşacak şekilde uygun zaman ve araç ile yayınlanır. Sosyal medya araçlarının birçoğu bu sürecin otomatik gerçekleşmesine izin verir. Tamamen ücretsiz kanallar tercih edilebilir veya ek ücret ödenerek daha geniş kitlelere ulaşılabilir.

3. Hedef Kitleyi Dinle: Özenle hazırlanmış bir içerik, kurum ve/veya markanın hedef kitle ile iletişim kapılarını aralar. Hedef kitleden gelecek cevap veya yorumları dikkate almak sektörel gelişmeleri takip etmeye, hedef kitlenin isteklerine uygun ürün ve hizmetler sunmaya ve rakiplerden önde olmayı kolaylaştırır.

4. İçerik Etkisini Analiz Et: Destinasyon tanıtımında sosyal medya araçlarından efektif yararlanabilmek için hangi paylaşımların işe yaradığını belirlemek için sonuçlar doğru analiz edilmelidir. Aksi takdirde gereksiz çaba harcanmış olur (Unmetric, 2020).

Turistlerin, seyahat karar alma süreci genel olarak beş (5) aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; ihtiyaçların belirlenmesi, bilgilendirme, alternatiflerin değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış şeklinde sıralanmaktadır (Minazzi, 2015). Dolayısıyla destinasyonların sahip oldukları turistik ürün ve hizmetlerin tanıtım ve pazarlama sürecinde sosyal medya araçları etkin kullanılmalıdır. Çünkü teknolojik gelişmeler, tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden bilgi edinmesi, karşılaştırma yapması, tercihte bulunması ve rezervasyon yapmasını, ürün ve hizmetleri kullandıktan sonra da yorum yapmasını, eş, dost ve akraba gibi çevresinde bulunanlara tavsiye etmesine imkân tanımaktadır.

İlgili alan yazın incelendiğinde turizm faaliyetine katılan kişilerin yaklaşık %92'si, rezervasyon yapmadan önce çevrimiçi incelemelerde bulunarak karar verdikleri görülmektedir. Karar sürecinde destinasyon, tesis ve ürünler ile ilgili olumlu ve olumsuz yorumlar etkin rol oynamaktadır. Ayrıca olumlu ve olumsuz yorumlara yöneticilerin verdikleri cevaplar ile cevapların ne kadar kısa sürede verildiği gibi hususlar da dikkate alınmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Hazırlanan bu çalışma son zamanlarda herkes ve kurum tarafından oldukça yaygın kullanılan sosyal medyanın destinasyon tanıtımında kullanılmasını incelemek için hazırlanmıştır. Araştırma aşağıda belirtilen yönetime göre tamamlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, destinasyon tanıtımında sosyal medyanın kullanılmasının önemini belirlemektir. Bu genel amaç doğrultusunda Kırgızistan'ın yedi bölgesi ele alınarak, Facebook, Instagram, Blog gibi sosyal medya sayfalarının incelenmesi hedeflenmiştir. Özellikle Kırgızistan ile ilgili literatürdeki büyük bir eksikliği tamamlayacağı düşünülen bu çalışma, bundan sonra yapılacak olan araştırmalara yol haritası olabileceğine inanılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini sosyal medya araçlarında yer alan Kırgızistan'ın geneli ile ilgili paylaşımların tamamı oluşturmaktadır. Orta Asya'nın merkezinde yer alan, ekonomisi tarım ve hayvancılık ağırlıklı olan Kırgızistan, turizm açısından da önemli potansiyele sahiptir. Tarihi İpek Yolu güzergâhında bulunması, Tanrı Dağları, Issık Göl, tarihi, doğal ve kültürel zenginlikleri pek çok turist tarafından ilgi çekmektedir. Ayrıca sağlık, dağ, av, kültür, macera vb. turizm çeşitleri ile birlikte zengin mutfak ürünleri ve konuksever insanları da turistler için cazip destinasyonlardandır. Bundan dolayı araştırmanın evrenini için Kırgızistan'ın farklı bölgelerinde yer alan tarihi ve turistik değerleri ile ilgili sosyal medya araçları ve bu alanlarda yapılan paylaşımlar oluşturmaktadır.

3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma için gerekli olan veriler Kırgızistan'ın yedi (7) farklı bölgesi, tarih ve turistik varlıkları, sosyal medya sayfaları ile paylaşımlar tespit edilmiştir. Kırgızistan'ın tarihi ve turistik varlıkları genel olarak Facebook, Instagram ve Blog sayfalarında yer almaktadır. Bundan dolayı araştırma kapsamında yer alan ilgili sayfalara tek tek ziyaret edilerek gerekli bilgiler elde edilmiştir. Sosyal medya araçlarında yer alan veriler her an değiştiğinden en son Şubat 2020 tarihindeki veriler değerlendirilmeye alınmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Kırgızistan'a ait tarihi ve turistik varlıklar altı (6) farklı Facebook sayfasında yayınlanmaktadır. Sayfalar incelendiğinde genel olarak paylaşımların resimler ile gerçekleştiği görülmektedir. Facebook sayfalarında en çok takipçi (9962), paylaşım (2809) ve beğeninin (9871) "Trip to Kyrgyz Republic" sayfasına ait olduğu anlaşılmaktadır. Paylaşımlarında resimlere en fazla ağırlık veren sayfa ise (360/1805) "Welcome to Kyrgystan"dır. "Welcome to Kyrgyz Republic" sitesi en çok paylaşım yapan siteler arasında ikinci sırada yer almasına rağmen en az takipçiye (47) sahiptir.

Tablo 1. Kırgızistan’ın Turistik Tanıtımına Katkı Sağlayan Facebook Sayfaları

Kırgızistan Geneli ile İlgili Facebook Sayfaları	Paylaşım Miktarı		Resim Sayısı		Beğeni Sayısı		Takipçi Sayısı	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Visit Kyrgyzstan	147	2,72	147	2,15	903	5,65	912	5,91
Tourism in Kyrgyzstan	307	5,68	303	4,44	1 038	6,49	1 054	6,83
Welcome to Kyrgyzstan	330	6,11	1 805	26,44	1 112	6,95	316	2,05
Welcome to Kyrgyz Republic	1 012	18,74	1 012	14,82	48	0,30	47	0,30
Trip to Kyrgyzstan	2 809	52,01	2 776	40,66	9 871	61,72	9 962	64,53
Nature.kyrgyzstan	796	14,74	784	11,48	3 020	18,88	3 147	20,38
Toplam	5 401	100,00	6 827	100,00	15 992	100,00	15 438	100,00

Kırgızistan’ın tanıtımı için paylaşım yapan Instagram (8) sayfası, Facebook (6) sayfasından fazladır. Instagram aracılığı ile Kırgızistan’ı takip edenler en fazla @nature.kyrgyzstan (56700) ile @pixkg (55800) tercih ettikleri görülmektedir. Doğal olarak en çok paylaşım da bu iki sayfa üzerinden yapılmaktadır. Şubat 2020 tarihi itibarıyla Kırgızistan ile ilgili en az paylaşım yapan ise @kyrgyzstan.travel.kg (30) sayfasıdır. Paylaşımlarında @kg.country (571/1805) sayfası resimlere daha fazla ağırlık vermektedir. @nomadation.kg sayfası ise takipçi sayısı ile paylaşım sayısı arasındaki en az orana sahip sosyal medya ortamıdır. Yani 11100 takipçisi olmasına rağmen Kırgızistan ile ilgili sadece 110 paylaşımda sadece 293 resme yer vermiştir.

Tablo 2. Kırgızistan’ın Turistik Tanıtımına Katkı Sağlayan Instagram Sayfaları

Kırgızistan Geneli ile İlgili Instagram Sayfaları	Paylaşım Miktarı		Resim Sayısı		Takipçi Sayısı	
	N	%	N	%	N	%
Nomadation_kg	110	2,67	293	4,25	11 100	7,66
Kirgizistanikesvet	346	8,40	530	7,69	3 224	2,23
Discoverkyrgyzstan	171	4,15	178	2,58	3 610	2,49
Kyrgyzstan.travel.kg	30	0,73	61	0,88	276	0,19
Kg.country	571	13,87	1 805	26,17	11 700	8,08
Toptotrips	253	6,14	588	8,53	2 456	1,70
Pixkg	1 267	30,77	2 053	29,77	55 800	38,52
Nature.kyrgyzstan	1 370	33,27	1 388	20,13	56 700	39,14
Toplam	4 118	100,00	6 896	100,00	144 866	100,00

Sosyal medya araçları incelendiğinde birçok blogger tarafından Kırgızistan ile ilgili çeşitli yazıların paylaşıldığı da görülmektedir. Bloggerler teknik bilgi gerektirmeyen, kişilerin bireysel deneyim ve düşüncelerini online olarak paylaşmaktadırlar. Bloggerler tarafından paylaşılan yazı ve yorumlar güncelden eskiye doğru sıralanır. Blog yazıları kurumsal bilgilerden daha çok kişisel görüşleri yansıtır. Kendi sayfalarında paylaşımda bulunan bloggerler genel olarak ülkelerin gönüllü temsilcileridir.

Kırgızistan ile ilgili kişisel paylaşımları kimlerin Instagram sayfasında paylaştığını belirlemek için de Tablo 3 hazırlanmıştır. Blogcular internet sayfalarında genel olarak yazı ve resim paylaşmaktadırlar. En çok yazı (2791), resim (2749) ve video (121) “@ahmetdogankg” tarafından paylaşılmakta, en çok yorum ise “@zaferdincer” (35657) sayfasından yapılan paylaşımlara yapılmaktadır. Kırgızistan ile ilgili yazı, resim ve video en az “@i.k.timur” tarafından yapılmasına rağmen, takipçi sayısı (2030), “@maxclaytor” (1976) sayfasını takip edenlerden daha fazladır.

Tablo 3. Kırgızistan’ı Temsil Eden Blog Sayfaları

Blog Sayfası	Paylaşım Miktarı		Video Sayısı		Resim Sayısı		Yorum Sayısı		Takipçi Sayısı	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
@zaferdincer	1 190	25,72	73	27,86	1 214	26,32	35 657	65,77	13 700	30,04
@ahmetdogankg	2 791	60,33	121	46,18	2 749	59,59	13 955	25,74	24 300	53,27
@i.k.timur	107	2,31	44	16,79	92	1,99	324	0,60	2 030	4,45
@lunatic_alx	310	6,70	13	4,96	319	6,92	3 000	5,53	3 607	7,91
@maxclaytor	228	4,93	11	4,20	239	5,18	1 276	2,35	1 976	4,33
Toplam	4 626	100,00	262	100,00	4 613	100,00	54 212	100,00	45 613	100,00

Kırgızistan’a ait tarihi ve turistik varlıklara ait sosyal medya sayfaları incelendiğinde yeterli sayıda sayfanın olmadığı anlaşılmaktadır. Kırgızistan’da en çok paylaşım “Jyrgalan” (1239), en az paylaşım ise “Burana” (8) ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Burana Kulesi ile ilgili iki adet sosyal medya sayfası olmasına rağmen sadece sekiz (8) paylaşım dokuz (9) adette resim bulunmaktadır. Maalesef bu paylaşımları tek bir kişi bile beğenmemiştir. En çok beğeni ve takipçi “Kara Kol” (4588) ile ilgili sosyal medya araçlarına yapılmaktadır. Tablo 4 incelendiğinde en ilginç sonuç “Son Kol” ile ilgilidir. Çünkü 871 takipçiye sahip olan sayfada hiç kimse paylaşımları beğenmemiştir. Bu sonuç yapılan paylaşımların amacına uygun olmadığını veya özensiz hazırlandığını göstermektedir.

Tablo 4. Kırgızistan'ın Turistik Varlıkları Sosyal Medya Sayfaları

Turistik Varlıklar	Sayfa Sayısı		Paylaşım Miktarı		Resim Sayısı		Beğeni Sayısı		Takipçi Sayısı	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Burana	2	16,67	8	0,31	9	0,36	0	0	348	2,79
Kara Kol	2	16,67	903	34,81	817	33,02	4 588	79,58	8 174	65,61
Jyrgalan	2	16,67	1 239	47,76	1 211	48,95	1 008	17,48	2 213	17,76
South Shore	1	8,33	111	4,28	111	4,49	0	0	871	6,99
Tash Rabat	2	16,67	30	1,16	30	1,21	16	0,28	85	0,68
Son Kol	2	16,67	41	1,58	41	1,66	0	0	614	4,93
Kochkor	1	8,33	262	10,10	255	10,31	153	2,65	153	1,23
Toplam	12	100,00	2 594	100,00	2 474	100,00	5 765	100,00	12 458	100,00

Instagram'da farklı kullanıcıların paylaşımlarını tek bir grupta toplamak için “#” “Hashtag” kullanılmaktadır. “Hashtag” aynı zamanda kişiler için uygun olan paylaşımları tek bir sayfada toplamaya yardımcı olmaktadır. Sosyal medyada özellikle Instagram'da “Hashtag” kullanılırken etkin sonuç alabilmek için bir takım kurallara göre paylaşım yapmak gerekmektedir. Bu kuralları (Жестков, 2019) aşağıdaki gibi özetlemektedir:

- Yayın ve paylaşımlar çok dilli yapılabilir. Ancak paylaşımlarda İngilizce karakter kullanmak daha çok kişiye ulaşmayı sağlar.
- “Hashtag” yazarken kelimeleri ayırmak için boşluk veya özel karakter kullanılmaz, yalnızca alt çizgi “_” ile ayrılabilir. Özel durumlarda rakam veya emojiler kullanılabilir.
- Bir gönderide en fazla otuz (30) “Hashtag” kullanılır.

Instagram aracılığıyla yapılan paylaşım ve yayınlardaki “Hashtag”leri görüntüleme imkânı yoktur. Ancak “Hashtag” tarafından ayrı ayrı kaç kez yayınlandığı hesaplanabilir. Yayınlama sıklığı ise aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

- Yüksek frekans - 100 bin yayın
- Orta frekans - 10 ile 100 bin yayın
- Düşük frekans - 500 ile 10 bin yayın
- Nadir - 500 yayına kadar (Жестков, 2019)

“Hashtag”ler kullanım türlerine göre sınıflandırılmaktadır. Buna göre; (1) bir dizi beğeni veya abone için kullanılanlar, (2) herhangi bir destinasyondan bahsedenler, (3) hedef kitleyi yönlendiren içeriğe dayalı olanlar, (4) hesap etkinliğini artırmak için tercih edilenler, (5) hedef kitlenin sizin paylaşımlarınızı diğer paylaşımlardan ayır etmeye yarayanlar ile (6) hesabınıza ait promosyon, yarışma, çekiliş vb. paylaşımlar için kullanılanlar. Yapılan paylaşımlardan optimum verim elde edebilmek için uygun “Hashtag” tercih edilmektedir. Birçok kişi veya kurum en iyi sonucu almak için genellikle en popüler “Hashtag”leri kullanmaktadırlar. Ancak art niyetli olanlar veya kendi ürün ve paylaşımlarını ön plana çıkarmak isteyenler bunları bozabilir. Bundan dolayı uzmanlar bunun yerine, dengeli bir şekilde yüksek ve orta frekanslı diğer “Hashtag”lerin kullanılmasının daha uygun olduğunu önermektedir (Жестков, 2019).

İlgili sosyal medya sayfaları incelendiğinde Kırgızistan'ın genelinde on beş adet “Hashtag”in yaygın olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Tablo 5 Kırgızistan ile ilgili “Hashtag”leri belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Tablo 5. Kırgızistan Geneli “Hashtag” (etiket) Kullanılması

Kırgızistan Geneline “Hashtag” (Etiket) Kullanılması		
# “Hashtag” Kullanımı	N	%
#naturekyrgyzstan (Doğa Kırgızistan)	35 000	28,97
#kyrgyzrepublic (Kırgız Cumhuriyeti)	26 100	21,61
#discoverkyrgyzstan (Kırgızistan'ı Keşfet)	18 900	15,65
#природакыргызстана (Kırgızistan'ın Doğası)	15 200	12,58
#visitkyrgyzstan (Kırgızistan'ı Ziyaret Et)	10 800	8,94
#pixkg	5 000	4,14
#kyrgyzstan_trip (Kırgızistan Gezisi)	5 000	4,14
#kyrgyzstanmountains (Kırgızistan Dağları)	1 000	0,83
#natureofkyrgyzstan (Kırgızistan'ın Doğası)	1 000	0,83
#туризмкыргызстан (Kırgızistan Turizmi)	1 000	0,83
#природакыргизии (Kırgızistan'ın Doğası)	1 000	0,83
#mountainskyrgyzstan (Kırgızistan Dağları)	500	0,41
#kyrgyztourism (Kırgız Turizmi)	100	0,08
#welcometokyrgyzrepublic (Kırgız Cumhuriyetine Hoş Geldiniz)	100	0,08
#letswanderkg (Kırgızistan'a Gidelim)	100	0,08
Toplam	120 800	100,00

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Kırgızistan ile ilgili en çok kullanılan “Hashtag”lerin; #naturekyrgyzstan (35000), #kyrgyzrepublic (26100) ve #discoverkyrgyzstan (18900) şeklinde sıralandığı görülmektedir. “Hashtag”ler farklı alfabeler ile

de yapılabilmektedir. Bundan dolayı Kırgızistan genelinde en yaygın kullanılanların üç (3) tanesi Kiril alfabesi, diğerleri ise Latin alfabesi ile paylaşım gerçekleştirmiştir. Toplam etiket sayısı ise 120800 olarak tespit edilmiştir. Bu durum etiketlerin yaygın kullanıldığı sonucunu vermektedir.

Kırgızistan ile ilgili “Hashag”ler dikkatlice incelendiğinde etiketlerin genel olarak doğa, dağ ve seyahat içerdiği anlaşılmaktadır. Ancak birçok kayak merkezi, kış turizm, av turizmi ve oldukça zengin bir mutfak kültürü ile ilgili hiçbir paylaşımın olmadığı da dikkat çekmektedir. Araştırma kapsamında farklı kullanıcılar tarafından tercih edilen “Hashtag”lerin bölgelere göre sınıflandırılması da yapılmıştır. Sınıflandırma yapılırken sadece bölge ismine göre yapılan “Hashtag” paylaşımları dikkate alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıda yer alan Tablo 6 hazırlanmıştır.

Tablo 6. Bölgelere Göre “Hashtag” Kullanılması

Bölgelere Göre # “Hashtag” Kullanımı		
Bölge	N	%
#isykkulregion (Issık Göl Bölgesi)	1 000	30,88
#narynregion (Naryn Bölgesi)	1 000	30,88
#oshregion (Oş Bölgesi)	1 000	30,88
#chuyregion (Çüy Bölgesi)	100	3,09
#talasregion (Talas Bölgesi)	100	3,09
#batkenregion (Batken Bölgesi)	36	1,11
#zhalalabadregion (Celal Abad Bölgesi)	2	0,06
Toplam	3 238	100,00

Bölgeler bazında etiketlerin durumu şöyle açıklanabilir: “isykkulregion”, “narynregion” ve “oshregion” bölgelerinin “Hashtag” kullanma sayısı 1000’dir ve diğer bölgelerden daha çok kullanıldığı tespit edilmiştir. En az paylaşım “batkenregion” (36) ile “zhalalabadregion” (2) bölgeleri için gerçekleşmiştir.

Yedi (7) farklı bölgeden oluşan Kırgızistan’da her bölgenin kendine has tarihi ve turistik değerleri bulunmaktadır. Bölgelere ait değerlerin hangisi veya hangilerinin daha fazla “Hashtag” ile paylaşıldığını belirlemek amacıyla da aşağıdaki tablolar düzenlenmiştir.

Tablo 7. Çüy Bölgesine Göre “Hashtag” Kullanılması

Çüy Bölgesi # “Hashtag” Kullanımı		
Turistik Unsur	N	%
#alaarcha (Alarça)	12 300	32,98
#burana (Burana Kulesi)	11 900	31,82
#chunkurchak (Çunkurçak)	5 000	13,40
#karabulak (Kara Bulak)	5 000	13,40
#oshbazaar (Oş Pazarı)	1 000	2,68
#fairytale (Peri Masalı)	1 000	2,68
#chonkemin (Çon Kemin)	500	1,34
#alatoosquare (Ala Too Meydanı)	500	1,34
#atabeyit (Ata Beyt)	100	0,27
Toplam	37 300	100,00

Çüy bölgesinde en çok “Hashtag” alan paylaşımlar “alaarcha” (%32,98) ve “Burana” (%31,82) ile ilgili olanlardır. Kırgızistan tarihi için oldukça önemli olan Cengiz Aytmatov’un mezarı, 2010 yılı devriminde öldürülenler için yaptırılan anıt, 1916 yılındaki Ürkün isyanı; 1937-1938 yılında aralarında Cengiz Aytmatov’un babası ile Kasım Tınıştanov gibi 138 aydının katledildiği Taş Ocağı ile Cengiz Aytmatov’un mezarının da yer aldığı “Ata-Beyt” ile ilgili “Hashtag” sayısı ise oldukça düşük (%0,27) düzeydedir.

Tablo 8. Issık Göl Bölgesine Göre “Hashtag” Kullanılması

Issık Göl Bölgesi # “Hashtag” Kullanımı		
Turistik Unsur	N	%
#jetioguz (Yedi Oğuz)	5 000	52,08
#barskoon (Borskon Vadisi)	1 000	10,42
#visitkarakol (Karakolu Ziyaret Et)	1 000	10,42
#ruhordo (Ruh Ordu)	1 000	10,42
#каньонская (Saksa Kanyonu)	1 000	10,42
#konorchek (Konarçek Kanyonu)	500	5,21
#dunganmosque (Dungan Camii)	100	1,04
Toplam	9 600	100,00

Adını yedi boğaya benzeyen ve eşsiz bir görünüme sahip kırmızı kumtaşı kayalıklarından alan ve “yedi öküz” olarak da bilinen “Jetioguz”, Issık-Göl bölgesine ait “Hashtag”lerin yarısından fazlasını (%52,08) oluşturmaktadır. Issık Göl’ün Karakol bölgesinde özel inşaat tekniği ile yapılan ve halk arasında “Çivisiz Camii” olarak da bilinen Dungan Camii” bulunmaktadır. Çinli Müslümanlar tarafından 1904-1907 yıllarında (Colonbekov, 2014) yaptırılan “Dungan Camii” ise en az (%1,04) “Hashtag” ile paylaşılmaktadır.

Tablo 9. Celal Abad Bölgesine Göre “Hashtag” Kullanılması

Celal Abad Bölgesi # “Hashtag” Kullanımı		
Turistik Unsur	N	%
#arslanbob (Arslan Baba Türbesi)	1 000	38,46
#sarychelek (Sarı Çelek Gölü ve Milli Parkı)	1 000	38,46
#chatkal (Çatkal Nehir ve Vadisi)	500	19,23
#chychkan (Çıçkan Vadisi)	100	3,85
Toplam	2 600	100,00

Yukarıda yer alan Tablo 9 Celal Abad bölgesine ait tarihi ve turistik değerlere ait “Hashtag”leri göstermektedir. Toplam dört (4) adet destinasyonun yer aldığı tabloda en çok Hoca Ahmet Yesevi’nin hocası olan “Aslan Baba Türbesi”nin yer aldığı “Arslanbob” (%38,46) ile muhteşem doğasından dolayı birçok yerli ve yabancı turistik tarafından ziyaret edilen “Sarı Çelek Gölü ve Milli Parkı” “Sarychelek “ (%38,46) “Hashtag”idir. Celal Abad bölgesinde en az “Hashtag” ise “Çıçkan Vadisi” olarak bilinen “Chychkan”dır (%3,85).

Tablo 10. Narın Bölgesine Göre “Hashtag” Kullanılması

Narın Bölgesi # “Hashtag” Kullanımı		
Turistik Unsur	N	%
#tashrabat (Taş Rabat Kervansarayı)	5 000	71,43
#sonkullake (Sonkul Gölü)	1 000	14,29
#sonkul (Sonkul)	1 000	14,29
Toplam	7 000	100,00

Narın bölgesinde yapılan paylaşımlar genel olarak Taşrabat Kervansarayı ve Son Göl (Son Kul) ile ilgilidir. Taş Rabat Kervansarayı, Kırgızistan’da Narın Bölgesi’ne bağlı At-Başı ilçesi sınırları içinde ve Çin sınırına 80 kilometre mesafede bulunmaktadır. Deniz seviyesinden yaklaşık 3530 m. yüksekliktedir. Kimler tarafından yapıldığı tam olarak bilinmiyor. Tarihi İpek Yolunun Orta Asya’daki başlangıcındaki yer olarak bilinen kervansarayın iç ve dış mimarisi, Orta Asya’da hâkimiyet kuran (740-1212) ve İslamiyet’i kabul eden ilk Türk devleti olan Karahanlıları işaret etmektedir (Kocaalan ve Özcan, 2016).

Kırgızistan’ın ikinci büyük şehri olan Osh (Oş) şehrinin de bulunduğu bölgede sadece Kutsal Süleyman Dağı (#sulaimantoo) ile ilgili “Hashtag” kullanılmıştır. Asya’nın en eski şehirlerinden olan Oş’taki Kutsal Süleyman Dağ, hem inanç hem de kültür turizmi için önemli bir değere sahiptir. Süleyman-Şah (Sulaiman-Too) Kutsal Dağı aynı zamanda UNESCO tarafından Kırgızistan’da Dünya Kültürel Miras Daimi Listesinde yer almaktadır (Akgöz ve Turdumambetov, 2019). Kırgızistan’ın bir diğer önemli bölgesi ise Talas’tır. Tarım ve hayvancılığın yaygın olduğu bölgede dünyaca ünlü halk kahramanı Manas’ın mezarı da bulunmaktadır. Kırgızların bir ulus haline gelmesinde büyük etkisi olan Manas ve toplam 11 bin 454 mısradan oluşan Manas Destanı ile ilgili herhangi bir “Hashtag” kullanılmamıştır.

Talas bölgesi için yalnızca “Beş Taş” (#beshtash) “Hashtag”i kullanılmıştır. Beş Taş (Besh Tash), adını yaklaşık 1350 m. yükseklikteki köyden almaktadır. Talas’a 13 km. uzaklıkta olan Beş Taş, 15000 hektarlık alanı kapsayan ve aynı adı taşıyan nehir ile çevrili bir millî parktır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günlük hayatın ayrılmaz bir parçası olan sosyal medya, birçok ürün, işletme ve destinasyon için oldukça önemli bir satış ve pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. Bireyler farklı ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetleri tükettikten sonra genel olarak olumlu veya olumsuz paylaşımlarda bulunmaktadır (Miller, 2020). Çünkü günümüz tüketicileri farklı deneyimlerini en az maliyet, en hızlı ve kolay sosyal medya araçları ile paylaşmaktadırlar. Yapılan paylaşımlar hem marka değerinin oluşması hem de tanıtım, satış ve pazarlama sürecine önemli katkıda bulunmaktadır

Birçok alternatif turizm türüne sahip Kırgızistan, turizm sektöründen henüz arzu edilen sonuçları elde edememiştir. Bunun nedeni olarak da yetersiz tanıtım, kötü pazarlama ve dijital teknolojilerin yetersiz kullanımıdır. Çünkü Жениш’in (2017) yapmış olduğu çalışmaya göre Kırgızistan’da faaliyet gösteren seyahat acenteleri, Facebook, Instagram, LinkedIn vb. sosyal medya araçlarını ve web sayfalarını ürün ve hizmetleri tanıtmak ve satışları artırmak için etkin kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Ayrıca hazırlanan bu çalışmada Kırgızistan’ın tarihi ve turistik değerlerinin tanıtımı ve pazarlaması ile ilgili resmi ve organize bir sosyal medya kullanımının olmadığı da tespit edilmiştir. Sosyal medya araçlarında yapılan tanıtım çalışmaları genel olarak Facebook ve Instagram üzerinden gerçekleştirilmektedir. Paylaşımların bireysel yapıldığı ve profesyonellikten uzak

kaldığı da anlaşılmaktadır. Oldukça zengin turizm potansiyeline sahip Kırgızistan ile ilgili paylaşımlar genel olarak dağ turizmi ile ilgilidir. Kırgız kültürü ve gastronomi ürünlerine pek fazla yer verilmemiştir. Dünyaca ünlü Kırgızistan yazar Cengiz Aytmatov ve Kırgız halkının milli kahramanı olan Manas hakkında da herhangi bir paylaşım gerçekleştirilmemiştir.

Sosyal medya araçları, destinasyon, işletme, ürün ve hizmetler için profesyonel paylaşım, tanıtım ve pazarlama avantajı sağlamakta, kısa sürede en az maliyet ile geniş hedef kitlelere ulaşım imkânı sunmaktadır (Çiftçi, 2016, s. 550). İnternet ve sosyal medya, kişileri bilgilendirmek, eğitmek ve olumlu bir imajın oluşması için de oldukça önemlidir. Bundan dolayı turistik ürün üreticileri, işletme ve destinasyon yöneticileri, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini sosyal medya araçları vasıtasıyla gerçekleştirmektedirler. Benzer sonuçlar Başarangel (2019) tarafından yapılan çalışmada da görülmektedir. Çünkü sosyal medya kullanıcıları, turizm faaliyetleri ile ilgili paylaşılan fotoğraf, video vb. paylaşımlardan etkilendikleri, ilgili destinasyonu ziyaret edip aynı şekilde farklı paylaşımlar yaparak tatil karar aşamasında olanları da etkiledikleri belirtilmektedir (Başarangel, 2019).

Hazırlanan bu çalışmada sadece sosyal medya araçları ve bu alanda yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda sosyal medya araçlarında yapılan yorum ve paylaşımlar ile ilgili verilerin amacına uygun işlenmesi, kodlanması, temanın oluşturulması ve yorumlanması önerilmektedir. Bu şekilde bir çalışmanın birçok alternatif turizm potansiyeline sahip Kırgızistan için daha etkin tanıtım ve pazarlama sürecinin gerçekleşmesine katkı sağlayacaktır.

Ayrıca bakanlık düzeyinde, turizmin tüm paydaşlarının da dahil edildiği resmi bir oluşumun kurulması, sosyal medya araçlarının yönetilmesi turistik ürün ve destinasyonların tanıtım ve pazarlamasına önemli avantajlar kazandıracaktır. Böyle bir organizasyon ile yürütülecek çalışmalar ürün ve hizmetlerin marka değerini artıracak, ulusal ve uluslararası alanda olumlu bir imajın oluşmasını da gerçekleştirecektir.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E., ve Turdumambetov, B. (2019). Çoklu kriterlerle karar verme yöntemlerinin tur güzergâhı belirlenmesinde kullanımı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), s. 3836-3853. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/826302>
- Andrić, B., & Alwis, A. C. (2016). Social Media in Destination Marketing. *International Journal of Management and Applied Science*, 2(4), s. 121-125.
- Asinari, L. (2020). YouTube and tourism industry. *www.c4tourism.com*: http://www.c4tourism.com/files/noticias/5_pdf_en.pdf E. Tarihi: 23.06. 2020.
- Başarangel, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 839-852. doi: 10.21325/jotags.2019.395
- Cambridge. (2020). A guide to using twitter. (Cambridge University Press) www.cambridge.org: https://www.cambridge.org/authorhub/application/files/7415/1317/4656/35571_Generic_Twitter.pdf, E. Tarihi: 23.06. 2020.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: defining, developing and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), p. 46-65. doi:10.1080/15456870.2015.972282
- Colonbekov, T. (2014). Çivisiz camii. *Gazete Manas*, 12, 49. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Öğrenci Uygulama Gazetesi. Erişim adresi: <http://manas.edu.kg/gazete/SAYI%2049%20son.pdf>
- Çiftçi, H. (2016). Turistik Destinasyon Ürünlerinin Popülerleşmesinde sosyal Medyanın Rolü, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 544-551.
- Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi* 27(1), 11-26
- Ferah, A. B. (2016). YouTube'un Türkiye kullanıcı profili araştırması. *www.webrazzi.com*: <https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profil-arastirmasi/> E. Tarihi: 10.04. 2020.
- Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impacts on Consumer Behaviour: The Context of Holiday Travel, Bournemouth University for the degree of Doctor of Philosophy
- Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hospitalitytech. (2016). *www.hospitalitytech.com*. 5 ways social media has transformed tourism marketing: <https://hospitalitytech.com/5-ways-social-media-has-transformed-tourism-marketing> E. Tarihi: 17.06. 2020.
- Hudson, M. (2020). What is social media? Definition and examples of social media. *www.thebalancesmb.com*: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301#types-of-social-media> E. Tarihi: 17.06. 2020.
- Kocaalan, M. L., ve Özcan, H. (2016). Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı (Türksöy) Ülke Halklarının Kaynaşması için Ülkeler Arasında Sosyo-Kültürel Entegrasyon Sürecinin Sağlanması. *Alatoo Academic Studies*(3), s. 378-384. Erişim adresi: <http://doczz.biz.tr/doc/143061/alatoo-academic-studies.-2016.-N-3-378-politologiya-udk>.
- Kular, N. K. (2017). Social media and engaging with consumers in the hospitality sector. M. A. Khan içinde, *Hospitality Marketing and Consumer Behavior: Creating Memorable Experiences*, s. 293-324. Waretown, NJ/USA: Apple Academic Press.
- Kutlu, Ö. (2018). Facebook'un aylık kullanıcı sayısı 2,23 milyara ulaştı. *www.aa.com.tr*: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/facebookun-aylik-kullanici-sayisi-2-23-milyara-ulasti/1214036> E. Tarihi: 22.06. 2020.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. v., & Buhalis, D. (2012). Social media in tourism and hospitality: a literature review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*(30), p. 3-22. doi:10.1080/10548408.2013.750919
- Lewis, M., Brown, K. A., & Billings, A. C. (2017). Social media becomes traditional: sport media consumption and the blending of modern information pathways. *Journal of Global Sport Management*, 2(2), p. 111-127. doi:10.1080/24704067.2017.1314764
- Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-branding on social media: an analysis of style bloggers on instagram. *Procedia Computer Science*(124), p. 12-20. doi:10.1016/j.procs.2017.12.124
- Mariani, M., Felice, M. D., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, p. 321-343. doi:10.1016/j.tourman.2015.12.008
- Mayfield, A. (2010). What is social media. http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf E. Tarihi: 15.06.

- 2020.
- Miller, A. (2020). 12 Social media tools you need to use in 2020. [www.blog.hubspot.com: https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-tools](https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-tools) E. Tarihi: 22.06. 2020.
- Minazzi, R. (2015). Social media marketing in tourism and hospitality. Como, Italy: Springer. doi:10.1007/978-3-319-05182-6
- Öztürk, E., Şener, G., ve Süher, H. K. (2016). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve instabloggerlar üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), s. 355-386.
- Scott, D. (2010). Real-time: how marketing & PR at speed drive measurable success. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Solis, B. (2017). The 2017 Social media universe in one infographic: Introducing the conversation prism 5.0. [www. LinkedIn.com: https://www.linkedin.com/pulse/2017-social-media-universe-one-infographic-prism-50-brian-solis](https://www.linkedin.com/pulse/2017-social-media-universe-one-infographic-prism-50-brian-solis) E. Tarihi: 23.06. 2020.
- Sugar, C. (2017). YouTube as a destination marketing tool: A Canadian Content analysis. Toronto, Canada: Ryerson University, Master of Digital Media. Erişim adresi: <https://digital.library.ryerson.ca/islandora/object/RULA%3A7110>
- Tafveez, M. (2017). Role of social media in tourism: A literature review. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 5(XI), p. 633-635. doi: 10.22214/ijraset.2017.11099.
- UKDiss. (2018). [www.ukdiss.com. Effect of social media on destination choice: https://ukdiss.com/examples/effect-social-media-destination-choice-7893.php#citethis](https://ukdiss.com/examples/effect-social-media-destination-choice-7893.php#citethis) E. Tarihi: 15.06. 2020.
- Unmetric. (2020). What you need to know about social media tools. [www.unmetric.com: https://unmetric.com/resources/social-media-tools](https://unmetric.com/resources/social-media-tools) E. Tarihi: 22.06. 2020.
- Wm.edu. (2020). Instagram what is it? [www.wm.edu: https://www.wm.edu/offices/webanddesign/documents/smug-presentations/SMUG-Instagram-Sarah-Juliano.pdf](https://www.wm.edu/offices/webanddesign/documents/smug-presentations/SMUG-Instagram-Sarah-Juliano.pdf), E. Tarihi: 23.06. 2020.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, p. 179–188. Erişim adresi: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517709000387>.
- Жениш, Н. (2017). Туристическая отрасль в Кыргызстане: тенденции и вызовы (Kyrgyzstan'da Turizm Endüstrisi: Trendler ve Zorluklar). Бишкек: УНИВЕРСИТЕТ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ, Институт государственного управления и политики. Erişim adresi: https://ucentralasia.org/Content/downloads/UCA-IPPA-WP42_RUS.pdf.
- Жестков, Н. (2019). Хэштег в Инстаграм: инструкция как выйти в топ (Instagram'da Hashtag: Zirveye Nasıl Ulaşacağınıza Dair Talimatlar). [https://in-scale.ru/: https://in-scale.ru/blog/xeshteg-v-instagram](https://in-scale.ru/) E. Tarihi: 02.06. 2020.