

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/343651653>

# VİRAL PAZARLAMADA BİR TÜKETİCİ ROLÜ OLARAK FİKİR LİDERLİĞİ: TURİZM SEKTÖRÜ ARAŞTIRMASI

Conference Paper · August 2020

CITATION

1

READS

101

3 authors:



**Aysegul Kutluk Bozkurt**  
Kırklareli University

15 PUBLICATIONS 142 CITATIONS

SEE PROFILE



**Cevdet Avcikurt**  
Balıkesir University

154 PUBLICATIONS 1,074 CITATIONS

SEE PROFILE



**Gencay Saatci**  
Çanakkale Onsekiz Mart University

92 PUBLICATIONS 223 CITATIONS

SEE PROFILE

Bu kitap, T.C. ÇANAKKALE VALİLİĞİ'nin destekleri ile basılmıştır.

T.C. ÇANAKKALE VALİLİĞİ'ne teşekkür ederiz.

## **KONGRE DESTEKLEYİCİLERİ**

T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI

T.C. ÇANAKKALE VALİLİĞİ

T.C. ÇANAKKALE BELEDİYESİ

TÜBİTAK

ÇANAKKALE LİMAN İŞLETMESİ SAN. VE TİC. A.Ş.

ÖZEL ÇANAKKALE VE BİGA İNGİLİZ KÜLTÜR YABANCI DİL KURSLARI

---

# 16. ULUSAL TURİZM KONGRESİ BİLDİRİLER KİTABI

12-15 Kasım 2015, ÇANAKKALE

---

***Editör:***

**Prof. Dr. Abdullah KELKİT**

***Editör Yardımcıları:***

**Yrd. Doç. Dr. Ş. Okan MERCAN**

**Yrd. Doç. Dr. H. Mehmet YILDIRIM**

**DETAY  
YAYINCILIK**

Ankara, 2015

**DETAY YAYINLARI** : **678**

1. Baskı : Ekim 2015  
**ISBN** : **978-605-9189-27-9**  
Yayıncı Sertifika No : 13188  
Matbaa Sertifika No : 26649

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

*Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.*

Dizgi : Detay Yayıncılık  
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık  
Baskı ve Cilt : Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi  
1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara



**GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ**

**DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.**

Adakale Sokak No: 14/1-5 Kızılay/ANKARA

Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42

Web: [www.detayyayin.com.tr](http://www.detayyayin.com.tr) • e-posta: [detayyay@gmail.com](mailto:detayyay@gmail.com)

# ÖNSÖZ

Turizm Fakültemiz, 1993-1994 Eğitim-Öğretim yılında Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu olarak eğitime başlamıştır. 2002-2003 eğitim-öğretim yılından itibaren Konaklama İşletmeciliği ve Seyahat İşletmeciliği olarak iki bölüm halinde eğitim vermektedir. 2009-2010 eğitim-öğretim yılında Konaklama İşletmeciliği İkinci Öğretim Programı açılmıştır. 2011-2012 Öğretim Yılından itibaren Seyahat İşletmeciliği Bölümü, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Bölümü olarak eğitim ve öğretimine devam etmektedir. 2013-2014 Eğitim-Öğretim yılından itibaren ismi Turizm Fakültesi olarak değişmiştir. 2014-2015 Eğitim-Öğretim yılından itibaren ise Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Turizm İşletmeciliği olarak eğitime devam etmektedir. Fakültemiz gün geçtikçe büyümekte ve gelişmektedir.

Çanakkale Savaşları'nın 100. yılında, üniversitemizin barış ve kültür kenti Çanakkale'nin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımına katkı sağlayan akademik ve sosyal etkinlikleriyle; sürdürülebilir performansı ve gelişmeyi referans yapan üniversite olmak misyonu doğrultusunda ve uluslararası akademik çevreden katılımın arttığı sempozyum, kongre, araştırma vb. akademik etkinlik ve organizasyonlarıyla uluslararası akademik topluluklar ile sürdürülebilir etkileşim sağlayan dünya üniversitesi olma vizyonu çerçevesinde Turizm Fakültemiz ev sahipliğinde düzenlenecek olan 16. Ulusal Turizm Kongresi'nin önemli bir işleve sahip olduğu inancını taşımaktayım.

Turizm Fakültemizin ev sahipliğinde "Turizm ve Barış" temasıyla düzenlenen 16. Ulusal Turizm Kongresi vasıtasıyla siz değerli katılımcıları üniversitemizde ve Çanakkale'de ağırlamaktan mutluluk duyduğumu belirtmek isterim. Bu önemli kongrenin hazırlanmasında emeği geçen tüm arkadaşlarıma, kurumlara ve sektör temsilcilerine üniversitem ve şahsım adına teşekkür ediyorum.

Kongrenin, barışa, insanlığa ve turizme katkı sağlaması dileğiyle.

**Prof. Dr. Yücel ACER**  
**Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü**

## SUNUŞ

Geçmişte her ne sebeple olursa olsun savaşan toplumları günümüzde barışçıl duygularla bir araya getiren en önemli olgulardan biri turizmdir. Bunun da en güzel örneklerinden birini Çanakkale’de yaşamaktadır. Çanakkale’de savaş alanları turizminin önemli bir paya sahip olması, bu durumun önemli bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda, Çanakkale her yıl Nisan ayının 25’inde ANZAK Günü adıyla düzenlenen anma törenlerinde, Avustralya ve Yeni Zelanda’dan gelen binlerce turiste ev sahipliği yapmaktadır. Bununla birlikte Çanakkale, ülkemizin dört bir yanından şehitlikleri ziyarete gelen vatandaşlarımızı da ağırlamaktadır.

Unutulmamalıdır ki savaşın değil barışın hakim olduğu yerlerde turizmden bahsetmek mümkün olabilmektedir. Bu amaçla, her yıl geleneksel olarak bir yükseköğretim kurumunun koordinatörlüğünde düzenlenmekte olan Ulusal Turizm Kongresi’nin 16.’sı bu yıl, “*Turizm ve Barış*” temasıyla fakültemizin ev sahipliğinde düzenlenmektedir. Türkiye’nin en önemli ve en kapsamlı turizm kongresi olan Ulusal Turizm Kongresi kapsamında, Çanakkale’de, Çanakkale Savaşları’nın 100. yılında ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi ev sahipliğinde “*Barış ve Turizm*” temasının ele alınıyor olması bizler için bir onur ve gurur kaynağıdır.

Kongremizde, başta turizm ve barış olmak üzere turizme ilişkin diğer güncel konular hakkında akademik bir ortamda fikir alışverişinde bulunulmasına katkı sağlamak hedeflenmektedir. 16. Ulusal Turizm Kongresi için değerlendirilmek üzere toplam 180 bildiri Kongre Yürütme Kurulu’na ulaşmıştır. Her bildiri, Kongre Yürütme Kurulu’nca Kongre Bilim Kurulu içerisinde uzmanlık alanlarına göre seçilen iki hakeme gönderilmiştir. Bilim Kurulu üyelerinin değerlendirmeleri sonucunda 108 bildiri kongre kitabında yayınlanmak ve kongrede sunulmak üzere kabul görmüştür. Bildirileri kabul edilen ve edilmeyen bildiri sahiplerine kongreye olan ilgi ve katkılarından dolayı teşekkür ederiz. Kongre çalışmalarımıza katkıda bulunan başta 16. Ulusal Turizm Kongresi Dönem Başkanı Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN olmak üzere tüm Danışma Kurulu ve Bilim Kurulu Üyeleri, Düzenleme Kurulu’na ve Sekreteryaya ayrıca teşekkürü borç biliriz.

Bu amaçla siz değerli katılımcılarımıza ve bu anlamlı organizasyonun gerçekleştirilmesinde tüm emeği geçenlere, destekleriyle bizleri yalnız bırakmayan kişi, kamu kurum ve kuruluşlarına, özel sektör temsilcilerine şahsım ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi çalışanları adına teşekkür ederim.

**Prof. Dr. Abdullah KELKİT**  
**Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi**  
**Turizm Fakültesi Dekanı V.**



# ULUSAL TURİZM KONGRELERİ TARİHÇESİ (1990-2015)

## 1. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

<b>Tarih</b>	<b>16-18 Kasım 1990</b>
Düzenleyen Kurum	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN
Yer	Onur Oteli, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	32
Kongre Kitabı	Yayınlandı

## 2. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

<b>Tarih</b>	<b>21-23 Kasım 1991</b>
Düzenleyen Kurum	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN
Yer	Adakule Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	35
Kongre Kitabı	Yayınlandı

## 3. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

<b>Tarih</b>	<b>25-27 Kasım 1992</b>
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN
Yer	Korumar Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	20
Kongre Kitabı	Yayınlandı

## 4. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

<b>Tarih</b>	<b>26-28 Kasım 1993</b>
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Mustafa SAĞCAN
Yer	Ephesus Princess Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	29
Kongre Kitabı	Yayınlandı

### 5. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

<b>Tarih</b>	<b>08-10 Kasım 1994</b>
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Mustafa SAĞCAN
Yer	Pine Bay Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	12
Kongre Kitabı	Yayınlandı

### 6. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

<b>Tarih</b>	<b>18-20 Kasım 1995</b>
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Ahmet ULU
Yer	Onur Oteli, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	30
Kongre Kitabı	Yayınlandı

### 7. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

<b>Tarih</b>	<b>29 Kasım- 03 Aralık 1996</b>
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Ahmet ULU
Yer	Turtel Adakule Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	28
Kongre Kitabı	Yayınlandı

### 8. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

<b>Tarih</b>	<b>12-14 Aralık 1997</b>
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Ahmet ULU
Yer	Tusan Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	23
Kongre Kitabı	Yayınlandı

### 9. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

<b>Tarih</b>	<b>06-09 Kasım 1998</b>
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Ahmet ULU
Yer	Pine Bay Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	12
Kongre Kitabı	Yayınlandı

### 10. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

<b>Tarih</b>	<b>21-24 Ekim 2009</b>
Düzenleyen Kurum	Mersin Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI
Yer	Çiftlik Köyü Kampüsü, Mersin
Sunulan Bildiri Sayısı	119
Kongre Kitabı	Yayınlandı

### 11. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

<b>Tarih</b>	<b>02-05 Aralık 2010</b>
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Yrd. Doç. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU
Yer	Korumar Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	72
Kongre Kitabı	Yayınlandı

### 12. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

<b>Tarih</b>	<b>30 Kasım- 4 Aralık 2011</b>
Düzenleyen Kurum	Düzce Üniversitesi
Dönem Başkanı	Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ
Yer	Akçakoca Otel, Akçakoca, Düzce
Sunulan Bildiri Sayısı	67
Kongre Kitabı	Yayınlandı

### 13. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

<b>Tarih</b>	<b>06-09 Aralık 2012</b>
Düzenleyen Kurum	Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
Dönem Başkanı	Yrd. Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK
Yer	Miracle Otel, Antalya
Sunulan Bildiri Sayısı	80
Kongre Kitabı	Yayınlandı

### 14. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

<b>Tarih</b>	<b>05-08 Aralık 2013</b>
Düzenleyen Kurum	Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
Yer	Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi
Sunulan Bildiri Sayısı	81
Kongre Kitabı	Yayınlandı

### 15. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

<b>Tarih</b>	<b>13-16 Kasım 2014</b>
Düzenleyen Kurum	Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi
Dönem Başkanı	Doç. Dr. Arzu KILIÇLAR
Yer	Barceló Ankara Altınel Hotel, Ankara
Sunulan Bildiri Sayısı	112
Kongre Kitabı	Yayınlandı

### 16. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

<b>Tarih</b>	<b>12-15 Kasım 2015</b>
Düzenleyen Kurum	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN
Yer	ÇOMÜ Dardanos Yerleşkesi ve Uygulama Oteli
Sunulan Bildiri Sayısı	108
Kongre Kitabı	Yayınlandı

## 16. ULUSAL TURİZM KONGRESİ KURULLARI ONUR KURULU

Ünvanı, Adı ve Soyadı	Kurumu
Yalçın TOPÇU	Kültür ve Turizm Bakanı
Hamza ERKAL	Çanakkale Valisi
Prof. Dr. Yücel ACER	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü

## DANIŞMA KURULU\*

Ünvanı, Adı ve Soyadı	Kurumu
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Azize TUNÇ HASSAN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN (Dönem Başkanı)	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Alp TİMUR	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Turgut VAR	İzmir Ekonomi Üniversitesi

\* Alfabetik Olarak Soyada Göre Düzenlenmiştir.

## BİLİM KURULU\*

Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu
Prof. Dr. A. Akın AKSU	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Adnan TÜRKSOY	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Alp TİMUR	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Atila YÜKSEL	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Azize TUNÇ HASSAN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Bahar TANER	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz DEMİR	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Cevat TOSUN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY	Washington State University
Prof. Dr. Doğan TUNCER	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Ercan BALDEMİR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ	Central Florida University
Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Hala HASSAN	Mardin Artuklu Üniversitesi
Prof. Dr. İge PIRNAR	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal BİRDİR	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Levent ALTINAY	Oxford Brookes University
Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Metin KOZAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem TUNA	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin HALİS	Sakarya Üniversitesi

## BİLİM KURULU\* (*devam*)

Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu
Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ	Batman Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa KOYUNCU	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa TEPECİ	Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Muzaffer UYSAL	Virginia Polytechnic University
Prof. Dr. Nazmi KOZAK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer TETİK	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Ridvan YURTSEVEN	Batman Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Ozan BAHAR	Muğla Üniversitesi
Prof. Dr. Öcal USTA	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Özcan YAĞCI	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Saime ORAL	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Seyfettin ERDOĞAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU	Nevada Las Vegas Üniversite
Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Teoman DUMAN	Uluslararası Antalya Üniversitesi
Prof. Dr. Ufuk DURNA	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Turgut VAR	İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ	Oxford Brookes University
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Z. Sevgin AKIŞ RONEY	Boğaziçi Üniversitesi (E. Öğretim Üyesi)
Prof. Dr. Zeynep ASLAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

\* *Alfabetik Olarak Ada Göre Düzenlenmiştir.*

## KONGRE YÜRÜTME KURULU

Prof. Dr. Abdullah KELKİT, Başkan  
Yrd. Doç. Dr. Ş. Okan MERCAN, Başkan Yardımcısı  
Prof. Dr. Mustafa KOYUNCU, Üye  
Doç. Dr. Lütfi ATAY, Üye  
Doç. Dr. Ferah ÖZKÖK, Üye  
Doç. Dr. Berna Burcu YILMAZ, Üye  
Doç. Dr. Mustafa BOZ, Üye  
Yrd. Doç. Dr. Tülay GÜZEL, Üye  
Yrd. Doç. Dr. Haluk ERDEM, Üye  
Öğr. Gör. Dr. Murat AKSU, Üye  
Öğr. Gör. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM, Üye  
Öğr. Gör. Hıdır BAŞAR, Üye  
Öğr. Gör. Sinan GÖKDEMİR, Üye  
Arş. Gör. Halil KORKMAZ, Üye  
Arş. Gör. Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Üye  
Arş. Gör. Bekir EŞİTTİ, Üye  
Arş. Gör. Buket BULUK, Üye

## SEKRETARYA

Öğr. Gör. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM  
Arş. Gör. Halil KORKMAZ  
Arş. Gör. Serdar SÜNNETÇİOĞLU  
Arş. Gör. Bekir EŞİTTİ  
Arş. Gör. Buket BULUK

*Bu kitap 16. Ulusal Turizm Kongresi kapsamında yayımlanmakta olup kitapta yer alan bildiriler yazar(lar)ın kendi düşüncelerini yansıtmaktadır.*

# İÇİNDEKİLER

Önsöz.....	v
<i>Prof. Dr. Yücel ACER / Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü</i>	
Sunuş .....	vi
<i>Prof. Dr. Abdullah KELKİT / Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi Dekanı V.</i>	
Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Türkiye Kültürel Miras Unsurları İle İlgili Bilgi ve Deneyimlerinin Tespiti .....	1
<i>Adnan ÖZTÜRK, Doğuş KILIÇARSLAN, Yeliz DEMİR, Meltem CABER</i>	
Tüketicilerin Restoran Tercihlerinde Fiziksel Kanıtların Rolünün İncelenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma .....	20
<i>Selin KAMA, B. Zafer ERDOĞAN</i>	
Turizmin Karikatürize Halleri: Turizm Karikatürlerinin Gösterge Bilim (Semiyojoloji) ve İçerik Analizi İle İncelenmesi .....	36
<i>Ayşe SÜNNETÇİOĞLU, Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Halil KORKMAZ, Ş. Okan MERCAN, H. Mehmet YILDIRIM</i>	
Bölgesel Kalkınmada Turizm Yatırımlarının Otel Popülasyonlarının Etkileşimi Bağlamında İncelenmesi .....	57
<i>Ece ZEYBEK, Göksel ATAMAN, Çiğdem KAYA</i>	
Seyahat Acentalarının Web Sitelerini Kullanma Düzeyi: “Çanakkale 2015” Teması Üzerinden Bir Araştırma .....	80
<i>Dilek Kekeç MORKOÇ, Mustafa DOĞAN</i>	
Antalya Bölgesindeki Otel İşletmelerinin İş İlanlarının İçerik Analizine Yönelik Bir Çalışma .....	95
<i>İbrahim GİRİTLİOĞLU, Halil İbrahim KARAKAN, Emine Nurdan ÖKSÜZ</i>	
Konaklama İşletmeleri ve Seyahat Acentalarına Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin Analizi .....	107
<i>Nilüfer Vatansver TOYLAN, Özgür ARPACI</i>	

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Yabancı Dil Eğitimine Yönelik Memnuniyet Düzeylerinin İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği.....	126
<i>Oğuz DOĞAN, Selami GÜLTEKİN, Yenal YAĞMUR, Ayşenur DİNÇEL</i>	
Online Müşteri Değerlendirmelerinin, Tesis Özellikleri Açısından İncelenmesi; Booking.Com Örneği .....	145
<i>Erkan AKGÖZ, Engin TENGİLİMOĞLU</i>	
Turistik Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Amasya İlindeki 4 Yıldızlı Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama .....	164
<i>Taner DALGIN, Makbule Civelek ORUÇ</i>	
Otel Sahip ve Yöneticilerinin Stajyer Öğrencilerin Performanslarını Çeşitli Açılardan Değerlendirmelerine İlişkin Bir Araştırma: Gaziantep Örneği .....	181
<i>Atınç OLCAY, Esra ÇIKMAZ, Y.KEMAL ÖZEKİCİ, Ercan İNCE</i>	
Destinasyon Alanının Turizm Potansiyelini Belirlemede ve Geliştirmede A'wot Yöntemi: Beyşehir Uygulaması.....	200
<i>Ramazan GÖRAL, Akyay UYGUR</i>	
Kültürel Miras Turizmine Yönelik Yerel Halkın Görüşlerinin Ortaya Çıkarılması: Mudurnu Ölçeğinde Bir Araştırma .....	218
<i>Koray GENÇ, Serkan ŞENGÜL</i>	
Alternatif Turizm Çeşidi: Barış Turizmi.....	238
<i>Mithat Zeki DİNÇER, Serap ÖZDEMİR GÜZEL</i>	
Turizm Akademiyasının Pazarlama ve Turizm Pazarlamasına Bakışı .....	251
<i>Bülent AYDIN</i>	
İnternet Üzerinden Tatil Rezervasyonu Yapan Müşterilerin E-Hizmet Kalitesi Algıları İle Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma .....	267
<i>Uğur AKDU, Ertuğrul DÜZGÜN</i>	
Otel Çalışanlarının Turizm ve Barış İlişkinine Yönelik Metaforik Algıları .....	286
<i>Nur KULAKOĞLU DİLEK, Sebahattin Emre DİLEK, Murat GÜMÜŞ</i>	
Restoran Fiziksel Çevre Elemanlarının Müşteriler Açısından Önemi: İstanbul Örneği .....	303
<i>Aslı ALBAYRAK, Demet TÜZÜNKAN</i>	

Viral Pazarlamada Bir Tüketici Rolü Olarak "Fikir Liderliği": Turizm Sektörü Araştırması .....	318
<i>Ayşegül KUTLUK, Cevdet AVCIKURT, Gencay SAATCI</i>	
Gastronomi Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Burhaniye Örneği.....	328
<i>M. Oğuzhan İLBAN, Emin GÜLEÇ</i>	
Turistik Tüketicilerin Çevre Duyarlılığı Algıları Ve Çevre Dostu Ürünleri Tercih Etme Eğilimleri .....	340
<i>Bayram ŞAHİN, Aslı Ceren SAYGI, Gülsüm KEKLİK</i>	
Fakelore ve Folklorizmin Turizm İle İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme.....	360
<i>Ali TÜRKER, Sinan KURT, Gülay ÖZALTIN TÜRKER</i>	
Yerel Kalkınmada Moda Kavramı; Unesco Dünya Miras Listesi Süreçleri, Yerel Yönetimler ve Ayvalık Örneği .....	372
<i>Ayhan GÖKDENİZ, Barış ERDEM</i>	
Akdeniz Çanağındaki Kruvaziyer Turizm Rakiplerinden Türkiye ve Yunanistan'ın Liman Vergilendirmelerinin Karşılaştırılması .....	388
<i>Semih BÜYÜKİPEKÇİ, Birgül GÖK</i>	
Yeşil Yıldız Çevre Etiketine Sahip Otellerin Web Sitelerinde Yeşil Pazarlamayı Kullanmalarına İlişkin İçerik Analizi.....	402
<i>Olca SEZEN DOĞANCİLİ, Burcu Ayşenur AKBULUT</i>	
Şeflerin Yerel Yiyeceğe İlişkin Algılamaları İle Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki .....	418
<i>Bahattin ÖZDEMİR, Gökhan YILMAZ, Osman ÇALIŞKAN, Ayla AYDIN</i>	
İş Tatmininin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde İşe Gömülmüşlüğü'nün Moderatör Rolü: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma .....	438
<i>Yılmaz AKGÜNDÜZ, Sabahat Ceylin ŞANLI</i>	
Tatil Satın Almada Turistlerin Destinasyon Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: Çanakkale Kent Merkezinde Yaşayanlar Üzerinde Bir Araştırma .....	454
<i>Buket BULUK, Mustafa BOZ, Yeliz BAŞARAN ÜNSAL</i>	
Otel İşletmelerinde Davranışsal Dürüstlük ve İş Tatmini Arasındaki İlişkide Yönetime Güvenin Aracılık Rolü.....	473
<i>Erhan BOĞAN, Bekir Bora DEDEOĞLU</i>	

Film Şehri Nedir, Nasıl Olunur?.....	489
<i>Bilal YALÇIN</i>	
Turistlerin Konak Otellerini Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Kastamonu Örneği.....	501
<i>Nağihan ÇAKMAKOĞLU, Evren GÜÇER</i>	
Yeşil Pazarlama ve Çevre Yönetim Sistemi Belgeli Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma.....	518
<i>Serpil ŞEKERLİ, Zafer ÖTER</i>	
Butik ve Küçük Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Yöneticilerin Sosyal Medyaya Bakışı.....	535
<i>Cemali BUZLUKÇU, Burhan KILIÇ</i>	
Turizm Sektöründe İstihdam Sorunlarıyla İlgili Literatürde Sunulan Çözüm Önerilerinin Karşılaştırmalı Analizi.....	548
<i>Yaşar SARI, Beybala TİMUR, Aykut EKİCİ</i>	
Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Turizm Alanında Yapılmış Çalışmalar Üzerine Bir Yazın İncelemesi.....	566
<i>Ali ŞİMŞEK, Ozan ÇATIR, Nuri ÖMÜRBEK</i>	
Engelli Turizmi Kapsamında Termal Tesislerde Engelli Turistlere Sunulan Olanakların Değerlendirilmesi ve Balıkesir'deki Termal Tesislere Yönelik Bir Uygulama.....	587
<i>Kudret GÜL, Melike GÜL</i>	
Çanakkale İli Turizm Talebinin Analizi, Modellenmesi ve Tahminlenmesi .....	603
<i>Murat ÇUHADAR</i>	
Algılanan Fiyat Adaletinin Tekrar Geri Gelme Niyetine Etkisinde Algılanan Tatminin Aracılık Rolü: Restoran Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma .....	619
<i>A. Celil ÇAKICI, Oya YILDIRIM</i>	
Algısal Taşıma Kapasitesinin Turistlerin Memnuniyetleri Üzerindeki Etkisi: Göbekli Tepe Örneği .....	629
<i>Füsun İstanbullu DİNÇER, Gül ERKOL, Tolga Fahri ÇAKMAK</i>	
Turizm ve Barış İlişkisi Üzerine Lisansüstü Turizm Öğrencilerinin Algısı.....	648
<i>A. Celil ÇAKICI, Sercan BENLİ, Meral ÜZÜLMEZ, Melda KAYNAK</i>	

Mutfak Personelinin Ohsas 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemini Algilamasına Yönelik Manova Analizi: Tokat Ve Sivas Örneği .....	666
<i>H. Ahmet ÇAKIR, İlhan BÖLÜKOĞLU, Aslı ÇAKIR</i>	
Katılımcılar Nezdinde Ulusal Turizm Kongreleri Algısı Üzerine Keşifsel Bir Araştırma .....	682
<i>Cevdet AVCIKURT, Füsün ESENKAL ÇÖZELİ, Ayşen ACUN, Selen ÇAKMAK</i>	
Turizmin Gelişmesine Etki Eden Sorunlar Ve Destinasyon Sadakati İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Ayvalık'ta Bir Araştırma .....	704
<i>Emine YILMAZ, Funda ÖN ESEN</i>	
Otel İşletmelerinde Yenilikçi (İnovativ) Oda Ürünlerine İlişkin Tüketici Algıları: Yenilik İhtiyacı ve Yenilik Algısı Değerlendirmesi .....	719
<i>Yasin BİLİM, Mesut Murat ADABALI</i>	
Turizm Faaliyetlerinin Planlanmasında Talep Tahmininin Önemi: Box-Jenkins Modeli ve Yapay Sinir Ağı (YSA) Uygulamaları.....	737
<i>İ. Murat BİCİL, Özer YILMAZ, Onur ÖZAYDIN</i>	
İlk Küreyerel Yaşam Tarzı "Lohas": Trakya'da Bir Çalışma.....	752
<i>Mehmet Han ERGÜVEN, Aysel YILMAZ</i>	
Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 Katılımcılarının Motivasyonları .....	766
<i>A.Celil ÇAKICI, Banu ES YILMAZ</i>	
Safranbolu Unesco Dünya Mirası Alanında Yerel Yönetim ve Turizm Paydaşları Arasındaki Çatışma Üzerine Bir Değerlendirme.....	775
<i>Serdar CEYLAN, Mehmet SOMUNCU</i>	
Örgütsel Sessizliğin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma .....	790
<i>Hasan CİNNİOĞLU, Hasibe YAZIT, Hamide SALHA</i>	
Otel Çalışanlarının Karanlık Liderlik Algısı Üzerine Bir Araştırma .....	806
<i>Erdinç BALLI, Ayşehan ÇAKICI</i>	
Sürdürülebilir Destinasyon Yönetiminde Turist Rehberlerinin Rolü .....	818
<i>Uysal YENİPİNAR, Seçkin ESER</i>	
Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi: Gümüşhane İli Örneği.....	833
<i>İsmail ÇALIK, Murat ÖDEMİŞ</i>	

Nereden Bilelim? Kimliğinde Turizmci Mi Yazıyor?: Yerel Halk ve Sosyal Kimlik Teorisi.....	844
<i>Gökhan AYAZLAR, Saim ASLAN, Hasan Ali ÇÖRÜŞ</i>	
Fonksiyonel Uyum Unsurlarının Destinasyon Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma.....	859
<i>Ahmet Akif KARADAMAR, Çağatan TAŞKIN</i>	
Suriye Savaşının Turizme Etkisi: Sınır İlleri Üzerine Bir Araştırma.....	869
<i>Soner SÖYLER, Mehmet ERTAŞ</i>	
Fast Food Restoranlarının Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli İle Ölçülmesi: Kayseri İli Örneği.....	885
<i>Reha KILIÇHAN, Mustafa ÜLKER</i>	
Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Ziyaretçilerin Gastronomi Turizmi İlgilenimleri .....	905
<i>Seda DERİNALP ÇANAKÇI, Tuncay ÇANAKÇI, Sevdâ SAHİLLİ BİRDİR, Kemal BİRDİR</i>	
Savaş, Barış ve Turizm Perspektifinde Çanakkale Örneği.....	924
<i>Gülsel ÇİFTÇİ, Derman KÜÇÜKALTAN, Duygu YETGİN</i>	
Sanal Gerçeklik Uygulamaları: Afyonkarahisar Müze ve Ören Yerlerinde Uygulanabilirliği.....	936
<i>Ulaş KILIÇARSLAN, Mustafa SANDIKCI</i>	
Turizme Yönelik Tanıtım Afişlerinde İmge Olarak Kadın: Göstergibilimsel Bir Analiz.....	947
<i>Ayşad GÜDEKLİ, Rüya EHTİYAR, Özlem GÜZEL, Aslı ERSOY</i>	
Otel Yöneticilerinin Sahip Olduğu İşgören Avukatlığı Düzeyi ve Hizmetkâr Liderlik Davranışlarının Çalışanların Duygusal Tükenmişlik Düzeylerine Etkisi .....	963
<i>Kemal BİRDİR, Ali DALGIÇ</i>	
Engelli Turizmi Kapsamında Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin İncelenmesi; Çanakkale Örneği.....	979
<i>Şehnaz DEMİRKOL, Oğuz TAŞPINAR</i>	
İş Amaçlı Akıllı Telefon Kullanımının Tatil Memnuniyetine Etkisi .....	991
<i>Ebru ULUCAN, Mustafa Cevdet ALTUNEL</i>	

Eğlence Alanlarının Sosyal Etki Açısından İncelenmesi: Eskişehir Barlar Sokağı Örneği.....	1002
<i>Fuat ÇİFTÇİ, Serhat AYDIN, Emre Ozan AKSÖZ</i>	
Tabak Artık Analiziyle Menü Performansının Değerlendirilmesi; Lüks Bir Restoranda Uygulama.....	1021
<i>Vedat İYİTOĞLU</i>	
Uluslararası Barış Zedeleyen Turizm Odaklı Küresel Teröre Yönelik Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım.....	1037
<i>Aslı ALBAYRAK, Burak MİL, Derman KÜÇÜKALTAN</i>	
Dünyada Barış Turizmi Konulu Çalışmalar Üzerine Literatür Araştırması (1990-2015).....	1053
<i>Burcu ILGAZ YILDIRIM, Mustafa GÜLMEZ, Furkan YILDIRIM</i>	
Graf Teori İle İstanbul Kapalı Çarşı'da Seyahat Acentası ve Turist Rehberlerine Yönelik Optimal Güzergâh Denemesi.....	1062
<i>Meltem ÜLKÜ, Zafer ÖTER</i>	
7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Seçim Beyannamelerinde Turizm.....	1073
<i>Yusuf AYMANKUY, Özge GÜDÜ DEMİRBULAT, Şimal AYMANKUY</i>	
Akçakoca'nın Kültür Varlıklarının, Kültür Turizmi Açısından Değerlendirilmesi.....	1094
<i>Emrah ÖZTÜRK, Muammer MESCİ, Orhan BATMAN</i>	
Çalışanların Demografik Özellikleri İle Örgütsel Sessizlikleri Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel Örneği.....	1111
<i>Arzu GÜRDOĞAN, Onur ATAK</i>	
Savaş Alanları Turizminin Coğrafi İşaretleme İle Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Savaş Alanları Örneği.....	1131
<i>Hande AKYURT KURNAZ, Mehtap YÜCEL, Alper KURNAZ</i>	
Otel Çalışanlarının Çok Yönlü Kariyer ve Sınırsız Kariyer Tutumlarının Kariyer Doyumuyla İlişkisi.....	1148
<i>Nilgün AVCI, Mine ERAY</i>	
Ekonomik Göstergelerle Türkiye Turizmindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi.....	1162
<i>Kurban ÜNLÜÖNEN, M. Murat KIZANLIKLI</i>	

Marmaris'i Ziyaret Eden Turistlerin e-Wom Kullanımlarına İlişkin Bir Araştırma .....	1180
<i>Faruk YÜKSEL, Nisan YOZUKMAZ, Burhan KILIÇ</i>	
Çanakkale'de Düzenlenen Anzak Tur Programlarına Yönelik Bir İçerik Analizi .....	1200
<i>İsmail KIZILIRMAK, Zaid ALRAWADİEH, Sema KÜÇÜKALİ, Ozan ATSIZ</i>	
Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımının İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi .....	1209
<i>Murat BAYRAM, Ümmühan BAYRAM, Semih ARICI</i>	
Yerel Halkın Turizme ve Turizmin Etkilerine Yönelik Yaklaşımının Belirlenmesi: Akyaka Örneği .....	1222
<i>Derya GÜNEY, Vedat GÖLLER</i>	
Orta Ve Üst Düzey Yiyecek-İçecek İşletmesi Yöneticilerinin Mutfaktaki Kalite-Kontrol Sürecine İlişkin Görüşleri: Şanlıurfa İline Yönelik Bir Araştırma .....	1236
<i>Burhanettin ZENGİN, Gül ERKOL, Hande UYAR</i>	
Başkomutan ve Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parklarının Savaş Alanları Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi .....	1253
<i>Sabri ÇELİK, Mehmet CAN, Faruk GÖKÇE, Makbule AKAGÜNDÜZ</i>	
Yerel ve Uluslararası Markalı Yiyecek & İçecek İşletmelerinin Tercih Edilme Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma .....	1268
<i>Yusuf Emre KARAKAŞ, Berat ÇİÇEK, Aysen ERCAN İŞTİN</i>	
İstanbul'u Ziyaret Eden Üçüncü Yaş Turistlerin Stratejik Deneyimsel Pazarlama Algılarının Deneyimsel Tatmin ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi .....	1285
<i>Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE, Ayşe AKYOL</i>	
Konaklama İşletmelerinde E-Ticaret Uygulamaları .....	1305
<i>Mehmet Oğuzhan İLBAN, Muammer BEZİRGAN, Fatih ÇOLAKOĞLU, Yakup DİNÇ</i>	
Konaklama Sektöründe Algılanan Birey-Örgüt Uyumu, Duygusal Emek ve İş Performansı İlişkinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi .....	1316
<i>Bekir EŞİTTİ</i>	
İstanbul'da Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgeli Restoranların Mutfak Uygulamaları .....	1337
<i>Gürkan AKDAĞ, Ümit SORMAZ, Esat ÖZATA, Eda GÜNEŞ, Mustafa YILMAZ, Yılmaz SEÇİM</i>	

Müzelerin Pazarlama Stratejilerinin Turizm Alanında Çalışan Akademisyenler Tarafından Değerlendirilmesi: Ankara Örneği.....	1348
<i>Gonca Güzel ŞAHİN, Bahadır İnanç ÖZKAN</i>	
Terör Olaylarının Turizm Hareketleri ve Turizm Gelirleri Üzerindeki Etkileri.....	1365
<i>Gönül AKIN, Orhan AKOVA</i>	
Örgütsel Stres ve Baş Edebilme Yolları: Havalimanı-Yer Hizmetleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma .....	1379
<i>Cemil GÜNDÜZ, Umut AVCI</i>	
Turizmde Engel Kalmasın: Engelli Turizm Pazarına İlişkin Antalya’da Bir Araştırma .....	1390
<i>Ömer Kürşad TÜFEKÇİ, Güven ÖNDÜL, Nezihe TÜFEKÇİ</i>	
Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Filmlerin Rolü: Fransız ve İtalyan Mutfağına Yönelik Bir İnceleme .....	1412
<i>Hakan YILMAZ, Nesrin Aysun YÜKSEL</i>	
Kruvaziyer Turizmde Sosyal Medya Kullanımı: Seyahat Acentasına Yönelik Örnek Olay Çalışması .....	1428
<i>Özge ADAN, Ceren MİRAL ÇAVDIRLI</i>	
Otel İşletmelerinin Dağıtım Türlerinin Karlılığa ve Doluluk Oranına Göre Değerlendirilmesi: Akçakoca’da Bir Araştırma .....	1438
<i>Önder KETHÜDA, Seyda FAİKOĞLU</i>	
Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili (Makaleler ve Lisansüstü Tezler) .....	1456
<i>Seda ŞAHİN, Ayşen ACUN</i>	
Manisa’da Termal Turizmin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Araştırılması .....	1476
<i>Mustafa TEPECİ, Ebru GÜNLÜ, Selim KIROVA</i>	
Toplumsal Bellek, Ulusal Kimlik ve Avusturalyalı Turistlerin Gelibolu Deneyimi .....	1494
<i>Burcu KAYA, Medet YOLAL</i>	
Kapadokya Bölgesinin Tanıtımında Turist Rehberleri Performansının Önemi .....	1512
<i>Uysal YENİPİNAR, Elif BAK</i>	
Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerine Göre Turizmde Kariyer Yapma İsteklerinin Belirlenmesi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği .....	1529
<i>Murat AKSU, Erdem TEMELOĞLU</i>	

Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü Hakkındaki Görüşleri ve Beklentileri: Çeşme Turizm Ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği .....	1547
<i>Esin ÖZKAN, Sedat TAŞ, Kürşat BAŞKAN, Samet Can CURKAN</i>	
Kısıtlar Teorisi ve Beş Aşamalı Sürekli Gelişim Süreci: Bir Otel İşletmesinde Uygulanma .....	1557
<i>Hülya TAŞTAN</i>	
Seyahat Acentası Çalışanları Örneğinde Pozitif Psikolojik Sermaye İle İş Doyumu, İşgören Performansı ve Yaşam Doyumu İlişkisi.....	1569
<i>Beril DÖNMEZ, Kemal BİRDİR</i>	
Turizm Gelirlerinin Hesaplanmasına Yönelik Yaklaşımlar .....	1582
<i>Ahmet UŞAKLI, Kurban ÜNLÜÖNEN</i>	
Küçük Ölçekli Otellerde Rekabet Stratejileri: Sapanca Örneği .....	1598
<i>Oğuz TÜRKAY, Çağla ÇETİNKAYA</i>	
Çanakkale Yöresinin Hüzüün (Dark) Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi Yoluyla İncelenmesi .....	1612
<i>Selin İLSAY, Murat DOĞDUBAY</i>	
Etik Kültürün Etik Davranışlar Üzerindeki Etkisinde Örgüt Temelli Öz Saygının Rolü: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma .....	1621
<i>Selahattin KANTEN, Murat YEŞİLTAS, Pelin KANTEN, Hüseyin ÇEKEN</i>	
Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin OtelPuan.Com Sitesindeki Tüketici Yorumlarına Göre Değerlendirilmesi .....	1636
<i>Mehtap YÜCEL, Seden ALGÜR, Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN, Ozan GÜNGÖR</i>	
Utanc Müzeleri ve Turizm .....	1653
<i>Kaplan UĞURLU</i>	
Tek Başına Seyahat Eden Kadın Turistlerin Seyahat Kısıtlayıcıları .....	1671
<i>Ferah ÖZKÖK, Müesser CESUR</i>	
Görme Engelli Bireylerin Rekreatif Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi: Eskişehir Görsem Örneği.....	1689
<i>Barış ÇIVAK, Çağıl Hale ÖZEL</i>	

## VİRAL PAZARLAMADA BİR TÜKETİCİ ROLÜ OLARAK "FİKİR LİDERLİĞİ": TURİZM SEKTÖRÜ ARAŞTIRMASI

**Ayşegül KUTLUK**

*Arş. Gör., Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi*  
aysegulkutluk@gmail.com

**Cevdet AVCIKURT**

*Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi*  
avcikurt@balikesir.edu.tr

**Gencay SAATCI**

*Öğr. Gör., Uludağ Üniversitesi Harmanlık MYO*  
gencaysaatci@uludag.edu.tr

### ÖZET

Günümüzde yakın çevresinden, akrabasından ve komşusundan tavsiye almadan bir hizmet/ürün alabilen müşteri sayısı gittikçe azalmaktadır. Müşteriler artık daha bilinçli ve deneyimlerin gücüne daha fazla değer vermektedir. Önceden deneyimlenen bir ürün veya hizmet hakkındaki tavsiyeleri değerlendiren bir müşteri kitlesi her zaman vardır. Fakat son zamanlarda tavsiye alma ve verme konusunun pazarlama üzerinde etkilerinin artmasıyla beraber ciddi bir şekilde incelenmesine gerek duyulmaktadır. Satın alma döngü içerisinde kendini bir ürünün/hizmetin temsilcisi veya yönlendiricisi olarak görev yapan tüketiciler ortaya çıkmıştır. Önceleri bunu memnuniyetlerinden dolayı gönüllü olarak yaptıkları düşünülen fikir liderleri şimdilerde bunu kendilerine meslek edinmiş, sanal ve reel toplumlarda deneyim ve tavsiyeleriyle çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Çalışmanın araştırması masa başı araştırma ve yüz yüze mülakat yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın temel kaynağını fikir liderliği yaptığı ön araştırmalarla belirlenen kişilerle yapılan yüz yüze mülakatlar oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Viral Pazarlama, Fikir Liderliği, Mülakat, Tüketiciler.

### GİRİŞ

İnternette pazarlamacılar, elektronik tabanlı tartışma forumları, ilan tahtaları, liste sunucuları, sohbet odaları, haber grupları, kişisel web sayfaları, sosyal ağlar

ve bloglar yoluyla birbirleriyle giderek daha fazla etkileşim kuran tüketicilerle ilgilenmek zorunda ve pazarlamacılar tarafından yayılan bilgilerin pasif bir alıcısı olmak yerine, giderek artan sayıda tüketici, ürünlerle ve hizmetlerle ilgili kendi bilgilerini, deneyimlerini ve fikirlerini interneti kullanarak yaymaktadır (Karaca, 2010, s.112). Bu yayılma viral pazarlamanın temellerini oluşturmaktadır.

## İLGİLİ YAZIN

### Viral Pazarlama

1996 yılında e-posta sunucusu olan Hotmail 500 bin dolarlık bir bütçeyle hizmete girmiş ve 18 ay içinde 12 milyon aboneye ulaşmıştır. Oysa Hotmail'in rakibi Juno Online Hizmetleri aynı dönemde reklama 20 milyon dolardan fazla harcamasına rağmen rakibi karşısında tutunamamıştır. 1997 yılında Draper Fisher Jurvetson adlı şirketin ortakları Hotmail'in kısa sürede yayılmasının bir virüsü andırmakta olduğunu söyleyerek "Virütik Pazarlama" kavramını ortaya çıkarmıştır (Baloglu ve Karadağ, 2008, s.99).

Bu pazarlama tekniğinin viral olarak adlandırılmasının sebebi, ulaştırılan mesajın arkadaşlar arasında virüse benzer şekilde yayılmasıdır. Bu yayılan mesajın virüslerin yayılma şekline sadece bir farkı vardır; bu fark mesajı ileten tüketicilerin potansiyel alıcı olarak gördükleri kişilere mesajı kendi istekleri ile gönderiyor olmalarıdır. Gönderilmek istenen mesaj bir mouse (fare) tıklamasıyla gönderilmekte ve yayılmaktadır (Kılıçer, 2006, s.30; Özer, 2009, s.51).

### "Tüketici"likten "Fikir Liderliği"ne

Olağan dışı şartlar, ilginç kararlar ve yabancı durumlarla karşılaşıldığında bireyler konuda daha bilgili olmak için uygun bilgi arayışında sıklıkla sosyal dünyalarındaki diğer insanlara yönelmektedirler. Fikir liderleri, müşteriler üzerinde bir bilgi kaynağı gibi etkili olmaktadır ve onların ürün kategorisindeki deneyimi, uzmanlığı ve ilgisi sebebiyle tavsiyede bulunmaktadırlar (Richins ve Root-Shaffer, 1988, s.33).

Fikir liderleri bir mesajı toplumun salgın bölümlerine ulaşmaya kadar biyolojik olarak 'virüs' barındırma ve analogik olarak üzerine taşımakla görevlidir. Bu anlamda internet bir mesaj yaymak için ideal bir arı kovanı gibidir. Çünkü müşteriler bilgileri anında çoğaltabilir, onlarca, hatta binlercesine yayabilir ve bağımsız bir "sanal ortamda" uzun mesafelerin bir önemi kalmamaktadır (Kurucz, 2008, s.51). Viral pazarlamayı uygulayabilecek bir bireyin, etkili ve inandırıcı olabilmesi için bir ürünü gerçekten sevmesinin yanında, geniş sosyal ağlara sahip olması ve bulunduğu sosyal ağlarda merkezi bir noktada olması gerekmektedir (Baruh ve Kırgız, 2009, s.121). Tüketici yaptığı alışverişler hakkındaki bilgileri

otomatik olarak diğer kullanıcılar ile paylaştığında “ikna edilen” konumundan “ikna eden” rolüne bürünmektedir (Baruh ve Kırgız, 2009, s.119-120). Sadece paylaşımlarla fikir liderliği olunamayacağı gibi bazı belirgin karakteristik özelliklerinde tüketicilerde olması gereklidir. Mesela; sosyal, konuşkan, dışa dönük, birden fazla arkadaş grubu olan fakat bireyseliğini koruyabilen, dogmatik olmayan, daha yenilikçi, daha maceracı, farklılıkları seven bireyler fikir liderliğine daha yatkındırlar. Böyle oldukları için medya kanalları ve internet ile daha fazla vakit harcayıp yeni bilgi ve fikirlere daha fazla zaman harcarlar ve bu bireylerin sosyal ağları içindeki tutumları ve hareketleri insanların davranışları üzerinde olağanüstü bir etki yaratmaktadır (Segev, vd., 2012, s.14). Buldukları sosyal çevre içinde yenilikçi davranışları taklit edilen, bireyin diğerlerinin tutum ve davranışlarını belirli bir ürün kategorisi için istediği yönde etkileyebilme ya da değiştirebilme yeteneği olan sosyal modellerdir (Aydın, 2009, s. 193).

Bir toplum için fikir liderlerinin fikirleri değerlidir, hatta takipçilerinin birçoğu, onların kıskanılabilir başarıları sayesinde mümkün olduğu kadar bir fikir liderine benzemeye çalışırlar. Ayrıca topluluk tarafından her zaman saygı duyulması ve sevimlerinin sebepleri şöyle de açıklanabilmektedir (Chakravarthy ve Prasad, 2011, s.62);

1. Akıllıca kararlar verirler,
2. Yerel ihtiyaçları ve koşulları iyi bilirler,
3. Kendi özel mesleklerinde başarılarını kanıtlanmışlardır,
4. Kendi içinde bulunduğu toplum koşullarını iyileştirmek için istekli davranırlar ve bunun için hizmet etmek isterler,
5. Aynı genelde etkileyecekleri kişilerle ortak ekonomik, sosyal ve kültürel geçmişe sahip kişilerdir.

Genel olarak, fikir liderleri örgütsel depolar olarak görülseler de (Harkola ve Greve, 1995, s.255), belirli alanlarda uzman ya da benzer alanlarda etkinliklerini sürdürebilen kişilerdir (Segev vd., 2012, s.15). Fakat fikir liderlerinin özellikle bir yeniliği teşvik edecek duyurular yapması beklenmemektedir. Her zaman bireylerin kararlarını olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmemesi, negatif yönlü duyuruda yapabilecekleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Negatif fikir liderliği tanınmış bir yenilik rolüdür. Olumsuz fikir liderleri sadece bilgi vermeyi tercih ederken olumlu fikir liderleri, hem bilgi verip hem de rol modelleri ve yeni konular hakkında konuşup duyurular yapmaktadırlar (Harkola ve Greve, 1995, s.251). Bir tüketici fikir liderliği konumuna ulaşabildiğinde; (Merwe ve Heerden, 2009, s.66).

- Belli bir konuda bir kanaat önderi olmuş ise, genel olarak tüm konular hakkında görüş lideri olacağı da muhtemeldir.

- Sosyal ağları, daha başka ilişkisel ağlar oluşturmak için kullanılabilir ve bu ağlar için merkezi kişiler, belirli bir grup / ağ içinde görüş lideri olarak kabul edilebilir.

Fikir liderinin içinde yaşadığı ve faaliyetlerini yönlendirdiği hedef kitleyi her yönüyle çok iyi analiz edip buna uygun davranması, elde ettiği sonuçlara göre mesaj oluşturması, mesajı aktaracağı zamanı çok iyi kollayıp bunu değerlendirmesi, mesajı en etkili olacak kanalla aktarması, mesaj içeriklerini ihtiyaçları ve beklentileri karşılayacak maksimum etki düzeyiyle ve hedef kitleden alacağı geribildirimlere göre yeniden düzenlenecek kadar esnek olması gerekmektedir (Gültekin, 2005, s.15).

Pazarlamada etkili ve dikkat çekici uygulamalarla var olan viral pazarlama ve fikir liderlerinin kullanılması, büyük bir sektör olan turizme de entegre edilebilmektedir. Özellikle turistik ürünlerin yüksek derecede soyut unsurlar taşınması nedeniyle satın alma öncesi deneyimleme imkânının bulunmaması (Avcıkurt, 2005, s.23), durumu fikir liderlerinin daha fazla ön plana çıkmasına neden olabilmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalar özellikle sosyal medya kullanıcılarının fikir liderliği rolünü üstlenmeye hazır olduklarını göstermektedir. Mesela Webb'in (2007) Facebook kullanıcıları arasında yaptığı araştırma, kullanıcıların çeyreğine yakınının diğer kullanıcıların ürün tercihlerini etkilemek için Facebook'ta ürün tavsiye ettiğini, ayrıca çevrimiçi sosyal ağ kullanıcılarının %94'ü arkadaşlarından gelecek ürün tavsiyelerini dinlemeye değer bulduklarını bildirmektedir (Baruh ve Kırgız. 2009, s.120). Facebook sayfalarının başarıya ulaşması için ilk koşul takipçi sayısının arttırılmasıdır. Takipçi sayısını arttırabilmek için bazı işletmeler danışmanlık firmalarından destek alırken bazı işletmeler ise kendi çabaları ile takipçi sayısını arttırmaya çalışmaktadır. Otel işletmelerinin Facebook sayfalarındaki takipçilerine özel indirimler sunması, yarışmalar düzenleyerek ödüller vermesi takipçi sayısını arttırabilecek etkili bir yol olarak önerilmektedir. Bu konudaki örneklerden birisi, uluslararası zincir otel işletmesi Marriott'ın bir iştiraki olan Marco Island Marriott Resort & Spa'nın yapmış olduğu, takipçilerine 20 \$ indirim kuponu vermesi uygulamasıdır. Bu indirim kazanabilmek için sadece işletmenin Facebook sayfasının takipçisi olmak yeterlidir. Facebook sayfalarına "Arkadaşına Öner" seçeneğinin konulması, takipçi sayısını arttırmaya yönelik bir çalışma olarak yer edinmiştir (Şahbaz ve Bayram, 2014, s.261-262).

Diğer bir araştırma ise; 2012 yılında *TripAdvisor* tarafından yapılmıştır. 1700'den fazla katılımcı ile gerçekleşen araştırmaya göre; katılımcıların % 76'sı tatilleri süresince deneyimlerini sosyal medyada paylaşmaktadır. Katılımcıların %42'si sosyal medyayı tatil planlamada bir araç olarak görürken, %64'ü sitelerdeki yorum-

lara göre hareket etmektedir. 2012 yılında *Skyscanner'ın Travel Trends* isimli araştırmasına göre; sosyal paylaşım sitelerinde ve *bloglarda* paylaşılan deneyimlerin, yolcuların tercihlerini etkilediği görülmektedir. Her 10 kişiden 8'i bu platformlardan aldığı fikirleri önemseyip bu bilgilerden yararlanmaktadır. Katılımcıların %34'ü seyahat edeceği destinasyonları başkalarının tavsiyeleri ile belirlerken, %41'i ise restoran, bar ve otel gibi mekân seçimleri yaparken sosyal medya ve mobil uygulamalardan faydalanmaktadır (Civelek ve Dalgın, 2014, s.273-274).

Turizm Gazetecileri ve Yazarları ve Derneği'nin (TUYED), araştırmalarına göre de; 2011'de sağlık, kültür turizmi gibi turizm çeşitleri yanında sosyal medya ile birlikte tanışılan ve Türkçeye "Kanka Önerisi" olarak çevrilebilen "*Friendformation*"ın tatil seçimini etkileyeceği "kankam öneriyor turizmi" nin öne çıkacağı ifade edilmektedir. Özellikle gençlerin yaşamında önemli bir yer tutmaya başlayan sosyal medyadan edinilen bilgiler, tatil seçiminde etkili olacağı, sosyal medyada yer alan arkadaşların paylaştığı bilgilerin ciddiye alınacağı ve tatil tercihlerinin buna göre yapılacağı belirtilmektedir (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012, s.144-145).

Bu bağlamda, öncelikle tüketicilerin turizm sektöründe fikir lideri olarak kullanılmaları sırasında uygulanacak stratejiler belirlenmeli ve turizm işletmelerinin oluşturacağı planlamalarda aşağıdaki planlama yönteminin izlenmesi doğru olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2010, s.281-282);

*Fikir liderlerinin belirlenmesi:* Kurumsal ve endüstriyel sektörlerde fikir liderlerinin belirlenmesi kolayken hizmet sektöründe fikir lideri bulmak biraz daha zordur. Bunu kolaylaştırmak adına otellerin ya da seyahat işletmelerinin tüketiciler arasında yapacağı yarışmalar ve anketler ile ürüne/hizmete ilgi duyan ve fikir lideri olabilecek tüketiciler belirlenebilir.

*Fikir liderlerinin taklit edilmesi:* Fikir liderlerinin yaşamından bir kesitin gerçek tüketicilere sunulması, gerçek tüketiciler ile provasız biçimde yapılan görüşme tekniğiyle ve profesyonel sanatçıların, gerçekte ürün alanlara benzeyecek şekilde kullanılmaları yöntemleri ile fikir liderleri taklit edilebilir. Çünkü eşsiz bir tatil yaşayan fikir liderine herkes özenir.

*Kişiler arası iletişimin oluşturulması:* Ürünlerin konuşulması aşamasıdır. Reklam sloganlarının toplum içinde dile dolanması, promosyon ürünlerin dağıtılması ile komşular arasında denenmesi ve yeni ürünleri/hizmetleri kullanan tüketicilerin arkadaş veya yakın çevresine ürün/hizmetten söz etmek istemeleri bu konudaki çalışmalara örnektir. Turizm sektöründe ise acentelerin tatil kataloglarını dağıtması ve fikir liderinin çevresine yaşadığı eşsiz tatili anlatması beklenir.

*Fikir liderlerinin yaratılması:* Pazarlamacılar tarafından ortaya çıkarılıp, ürün veya hizmetin satışı için kendini geliştiren ve kendini adayan tüketiciler oluşturulmaktadır. Kendi çevrelerine tanıtım yaparak ağızdan ağıza duyurumu başlatırlar.

Sosyal ağlar içindeki insan grupları, pazarlamacılar açısından çok sayıda tüketiciye aynı anda ulaşabilecekleri geniş bir pazar yaratmaktadır. Bu sebeple bu insan gruplarının kendi aralarında marka ya da ürünlere dair yapacakları internette ağızdan ağıza iletişimler önem kazanmaktadır. Çünkü bu tür çevrimiçi topluluklar doğal iletişim ortamıdır. Paylaşım, sohbet, yorumlama, arkadaşlık kurma/pekiştirme, birlikte çalışma gibi fonksiyonları yerine getiren her çevrimiçi ortam olarak tanımlanabilecek sosyal medya, günümüzde viral pazarlamanın en etkin olarak kullanıldığı mecra olarak gösterilmektedir (Ercan, 2014, s.147).

## YÖNTEM

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme (mülakat) tekniği kullanılmıştır. Görüşmeye katılan kişilerin görüşlerine yer verilmiş ve derinlemesine bilgiler edinip karşılaştırma yapılmıştır. Araştırma amacına uygun olduğu düşünülen örneklem grubunun araştırmacılar tarafından seçilmesini ifade eden maksatlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Maksatlı örnekleme terimi örnek uzayındaki birimlerin popülasyonu temsil edip etmemesinin uzmanlarca tayin edilmesi anlamına gelmektedir. Bu teknik ile kişi veya kurumlara kartopu yöntemiyle ulaşılmış ve görüşmeler yapılmıştır. Görüşme tekniği kullanmanın temel amacı; genellikle bir hipotezi test etmek değil; bunun aksine diğer insanların deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını anlamaya çalışmaktır (Seidman, 1991, s.3).

## Veri Toplama Aracı ve Görüşme Kayıtları

Yapılan ön çalışma ile mülakat yapılacak kişilerin turizm alanında fikir lideri olduğu kabul edilmiş ve çalışma onlara sorulan sorular ile şekillenmiştir. Toplam 12 katılımcı ile 5 ana soru çerçevesinde görüşme yapılmıştır. Bu bağlamda, "turistlerin ikna edilen konumundan ikna eden konumuna neden geçtiği", ve "fikir lideri olmanın nasıl hissettirdiği" üzerinde durulmuştur.

Yüz yüze görüşmeler sırasında sorular açık uçlu olarak katılımcılara yöneltilmiş, gerektiğinde "Biraz daha açar mısınız", "Örnek verebilir misiniz" gibi sorularla desteklenmiştir. Bu açıdan standart bir soru formu olmakla beraber, yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu, farklı insanlardan aynı tür bilgilerin alınmasına olanak sağlamaktadır (Avcı, 2008).

Araştırma kapsamında, kişilerle ortalama 30-40 dakika görüşme yapılmıştır. Bu kişiler, akademisyen (3), turizm işletme belgeli işletme yöneticisi, turist rehberi,

seyahat danışmanı (2), beş yıldızlı bir otelin pazarlama departman sorumlusu, sigorta şirketi çalışanı, müşteri ilişkileri temsilcisi, dört yıldızlı bir otelin resepsiyon görevlisi ve sosyal medyada takipçi sayısı elli bini geçmiş bir *twitter fenomeni*dir.

## BULGULAR

*"Gittiğiniz bir oteli, destinasyonu ve deneyimlediğiniz bir tatili neden başkalarıyla paylaşsınız?"* sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlara göre tematik çözümleme şu şekildedir: kendi memnuniyetlerini ifade etmek, kendilerinden tatil ve turizm konusunda yardım isteyenlere yardım etmek, kişiler tarafından takdir edilmek ve daha çok kişi tarafından bilinir olmak gibi ifadeler kullanılmıştır.

*"Daha çok kimlere fikir liderliği yaparsınız? Bu kişiler sizin tavsiyelerinizi değerlendirdiğinde neler, değerlendirmede neler hissedersiniz?"* sorusuna genellikle tatile çıkmak isteyenlere, iyi ve sorunsuz bir tatili hak ettiğini düşünenlere, tatil arayışı içerisinde olanlara, yakın akraba, eş-dost, aile ve arkadaşlara, yakın çevrelerden bir şekilde benim tecrübelerime değer veren fazla tanımadığım çevresine, sosyal medyadan bu konu ile ilgili birkaç gruba fikir liderliği yaptıklarından bahseden katılımcılar, çoğunlukla tavsiyelerinin olumlu sonuçlarla sonuçlandığını ve bu sonuçlar doğrultusunda kendilerini güvenilir, danışılan, fikirlerine önem verilen ve saygın kişiler olarak gördüklerini, dolayısı ile verdikleri tavsiyeler ile mutlu olduklarını belirtmişlerdir. Olumsuz sonuçlanan tatil önerilerinin ise, kişileri çok fazla etkilemediği sadece yanlış yönlendirmeden dolayı huzursuz oldukları belirtilmiştir.

*"Bir fikir lideri olarak sizi takip eden kişilerden/kurumlardan geri bildirim alıyor musunuz, aldığınızda bu size neler hissettiriyor?"* sorusuna; olumlu dönüşlerin mutlaka geri döndüğü fakat olumsuz varsa şayet onların çok azının geri döndüğü veya hiç geri dönüş yapmayan kişilerin zaten olumsuz bir tutum içerisinde olduğunu tahmin ettikleri belirtilmiştir. Turizm sektörü ile doğrudan bağlantılı olan bir fikir lideri ise; geri bildirimleri mesleği gereği mutlaka öğrenmesi gerektiğinden tatil sırasında ve tatilden sonra kişilere ulaşarak bizzat kendisi almakta olduğunu ifade etmiştir. Geri dönüşlerin ne hissettirdiği konusunda ise; çoğunlukla iyi bir fikir lideri oldukları kanaatine varıp, tavsiye ve yönlendirmelerine devam etme yöneliminde olduklarını belirtmişlerdir.

*"Herhangi bir firmanın ücretli fikir liderliğini yapıyor musunuz?"* sorusuna; Seyahat acentesi danışmanının kendi mesleğinin de ücretli bir fikir liderliğinden farkı olmadığını belirterek, ücretli bir fikir lideri olduğunu ifade etmiştir. Aynı görüşlere sahip olan turist rehberi de benzer ifadelerle mesleği gereği bir fikir lideri olduğunu ve bu yönlendirmeleri sayesinde para kazandığını belirtmiştir. Bir otelin

pazarlama departman sorumlusu olan katılımcının; yurtdışı dil eğitimi yapan bir firmanın satışları için fikir liderliği yaptığını, *Twitter*'da yoğun takipçi sayısına sahip kişinin ise; birkaç firma ile anlaşmış olduğunu ve bunların içerisinde, bir havayolu firması olduğunu belirtmiştir. Diğer katılımcıların sadece kendi çevreleri tarafından tanınan gönüllü bir fikir lideri olduğu kendi söylemlerinden çıkarılmaktadır.

*"Fikir Lideri konumundayken hangi sıfat ve unvanları kendinize uygun görüyorsunuz?"* sorusuna ise katılımlar en çok sırası ile yol gösterici, kültürlü, güvenilir, araştırmacı, saygın, öncü ve işini bilir sıfatlarını kendilerine uygun görmüşlerdir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Herhangi bir turizm ürünü hakkında tavsiye, görüş, bilgilendirme ve yardım almak istenildiğinde artık çok daha kolay bir şekilde kişilere yardım edebilecek yakın arkadaşlar, komşular, aile üyeleri ve tanıdıklar vardır. Buna artı olarak tüketiciler sosyal medyadan da yardım alabilmektedir. Özellikle sosyal medyada "ürün/hizmet tavsiye etme veya etmeme" işini kendisine görev edinmiş bireyler, açtıkları bloglar ile bir çok otel ve tatil yerlerinin detayları ile birlikte tanıtımlarını yapmakta, otellerin erken rezervasyon indirimlerini ve hatta destinasyonlara hangi gün daha uygun indirimli uçak biletleri bulanabileceği bilgisini kolaylıkla paylaşabilmektedir. *Blogger* ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişilerin paylaştığı bu bilgiler sayesinde potansiyel müşteriler, daha hızlı, daha çabuk ve daha doğru karar verebilmektedir. Teknoloji ile sanal bir dünyaya gizlenen bu bireyler, gönüllü, ücretli ya da farkında olmadan fikir liderliği yapan kimselerdir ve pek çok geleneksel pazarlama yönteminin artık sadece kafa karışıklığı yaratan çabalar olduğunu düşünen turistler için güvenilir kaynaklardan biri olmaktadır. Bugünün tüketicileri verdikleri paranın karşılığını alma isteği ile daha deneyimli tüketiciler ile irtibata geçerek seçimlerini onaylatmak veya yorum almak istemektedirler. Bu çabalarının en büyük amacı; güvenilir fikir liderleri arayarak satın alma risklerini en aza indirmeye çalışmaktır.

Turizm işletmelerinin daha fazla satış yapabilmesi, satış hedeflerini tutturabilmesi, ürün ve hizmetlerini daha çok tanıtabilmesi, gerektiğinde bu ürün ve hizmetleri tekrar tekrar hatırlatması, o firmanın ürün ve hizmetlerin sürekli yenilenen özelliklerinden bahsedilmesi, satış sonrası hizmetlerin gerçekleştirilmesi ve tekrar müşteriler ile irtibata geçilmesi gibi bütün süreçlerde insanlara ve bu insanların konuşmalarına ihtiyaç vardır. Doğru, akıllıca ve önceden belirlenmiş taktikler ile yapılan konuşmaların olduğu gibi yapılmış konuşmalardan çok daha etkili olduğunu fark eden işletmeler fikir liderlerini bu aşamada önemsemelidirler. Bu çalışmada, fikir liderlerinin bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmeleri

önerilmektedir. Değişen günümüz pazarlama dünyasına ayak uydurabilmek ve yeni kuşak müşterilerin kafa yapılarına ulaşabilmek için etkili bir pazarlama yöntemlerinden biri olduğu düşünülmektedir.

Sanal bir ortamda fikir liderlerinin seçimi; sosyal paylaşım sitelerinde, bloglarda en fazla takip edilen, tıklanan, sık kullanılanlara eklenen (favlanan), beğeni toplayan ve en çok gündemi yakalayan kişiler arasından seçilmesi uygun olabilir. Bu tarz bireylerin fikir liderliği yapması için işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında bilgisi olması veya önceden ürün ve hizmetlerin denetlenmesi/kullanılması gerekmektedir. Aynı zamanda paylaşımlarını turizm işletmelerin lehine yapacağı garantilenen bir ünlü de aynı şekilde beklenen etkiyi sanal ortamda oluşturabilecektir. Sonuç olarak kişisel çabalarıyla veya sosyal medyanın gücünü keşfeden turizm işletmecilerinin yönlendirmeleriyle reklam yapacak olan fikir liderinin sosyal medya üzerindeki etkisi kısa sürede artarak kendi kitlesini oluşturacaktır. Bu kitle takip ettiği fikir liderinin önerilerine ve tavsiyelerine olumlu yada olumsuz bir tepki verecektir, fakat o esnada işletmeden ve ürün/hizmetinden de haberdar olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Avcı, M. (2008). Bilimsel araştırmalarda veri toplama araçları. O. Kılıç Ve M. Cihanoğlu. (Ed.), *Araştırma teknikleri*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Aydın, S. (2009). Kişisel ve ürün temelli yenilikçilik: cep telefonu kullanıcıları üzerine ampirik bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 188-203.
- Baloğlu, A. ve Karadağ, L. (2008). *İnternet ve pazarlama*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Baruh, L. ve Kırgız, A. (2009). Değişen iletişim ortamında etkileşimli pazarlama. L. Baruh ve M. Yüksel (Ed.), *Fırsatlar ağı: sosyal medyada marka iletişimi ve viral pazarlama*. İstanbul: Doğan Yayıncılık.
- Chakravarthy, S. ve Prasad, B. (2011). The impact of opinion leader on consumer decision making process. *International Journal of Management & Business Studies*, 1(3), 61-64.
- Civelek, M. ve Dalgın, T. (2014). *Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği*. 14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri.
- Ercan, F. (2014). Viral pazarlama. Savaş Artuğer (Ed.), *Pazarlamada yeni yaklaşımlar ve turizmde uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gültekin, B. (2005). Fikir liderlerinin halkla ilişkiler amaçlı kullanılması: Hacı Bektaş Veli. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 34, 1-19.
- Harkola, J. ve Greve, A. (1995). The role opinion leaders in the diffusion of a construction technology in a Japanese firm. *INSNA International Social Network Conference, Proceedings Organisations and Psychology*, London, 249-256.

- Karaca, Y. (2010). *Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kılıçer, T. (2006). *Tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi: anadolu üniversitesi öğretim elemanları üzerinde bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kurucz, V. (2008). *Perspectives of viral marketing among managers: an internet based assessment, for msc in communication and economics*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Lugano Üniversitesi, İsviçre.
- Merwe, V. D. R. ve Heerden, V. G. (2009). Finding and utilizing opinion leaders: social networks and the power of relationships. *S.Afr.J.Bus.Manage*, 40(3), 65-76.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özer, K. (2009). *Womm (ağızdan ağıza pazarlama) iletişimi ve msn (messenger) reklamları*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Richins, M. L. ve Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 14, 32-36.
- Segev, S., Villar, M. E. ve Fiske, R. M. (2012). Understanding opinion leadership and motivations to blog: implications for public relations practice. *Public Relations Journal*, 6(5), 1-31.
- Seidman, İ. E. (1991). *Interviewing as qualitative research: a guide for researchers in education and the social sciences*. New York: Teachers College Press.
- Sü Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Şahbaz, R. P. ve Bayram, A. T. (2014). *Otel işletmeleri facebook sayfalarının pazarlama iletişim açısından değerlendirilmesi: Antalya örneği*. 14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri.