

**GLAMPİNG İŞLETMELERİNİN SEÇİMİNDE
SOSYAL MEDYANIN
BELİRLEYİCİ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

İrem ÜNAL

Eskişehir 2023

**GLAMPİNG İŞLETMELERİNİN SEÇİMİNDE SOSYAL MEDYANIN
BELİRLEYİCİ ROLÜ**

İrem ÜNAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Duygu YETGİN AKGÜN**

Eskişehir

**Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

Şubat 2023

ÖZET
GLAMPİNG İŞLETMELERİNİN SEÇİMİNDE SOSYAL MEDYANIN
BELİRLEYİCİ ROLÜ

İrem ÜNAL

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2023

Danışman: Doç. Dr. Duygu YETGİN AKGÜN

Glamping, doğanın içerisinde konfor ve lüksten ödün vermeden tatil yapmak isteyenlere yönelik geliştirilen turistik üründür. Turistlerin glamping işletmelerinin seçiminde sosyal medyanın etkisini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu amaç doğrultusunda ölçüt örnekleme tekniği ile belirlenen sosyal medya aracılığıyla glamping işletmelerinde en az bir kez konaklayan 25 gönüllü birey ile yüz yüze ve çevrimiçi olmak üzere yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonunda elde edilen veriler MAXQDA 2022 programında içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, Seyahat Öncesi, Seyahat Sırası ve Seyahat Sonrası olmak üzere üç tema elde edilmiştir. Araştırmanın sonucunda bireylerin seyahatlerinin her aşamasında sosyal medyadan yararlandıkları tespit edilmiştir. Seyahat öncesinde bireylerin, sosyal medyada glamping işletmeleri ile ilgili görsel ve yorumlara baktıkları belirlenmiştir. Görsellerde özellikle glamping odalarının fiziksel yapısına dikkat edilmiştir. Hijyen ve çalışanların ilgisi ile ilgili yorumların daha çok incelendiği tespit edilmiştir. Seyahat sırasında bireylerin aldıkları hizmet ile gerçekleşen hizmet arasında bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Seyahat sonrasında ise bireylerin tatil sonrası yaşadıkları deneyimleri sosyal medya hesaplarında paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Bireylerin paylaştıkları görseller çoğunlukla odanın mimari yapısı ile ilgilidir. Araştırma kapsamındaki bireylerin konakladıkları glamping işletmesinden memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Uluslararası ve ulusal alanyazın incelendiğinde turistlerin glamping işletmelerini seçiminde sosyal medyanın etkisini araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışma ulusal ve uluslararası alanyazına ve ilgili sektöre katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Sözcükler: Glamping, Sosyal medya, Nitel araştırma yöntemi, İçerik analizi.

ABSTRACT
**THE DETERMINING ROLE OF SOCIAL MEDIA ON GLAMPING FACILITY
PREFERENCES OF INDIVIDUALS**

İrem ÜNAL

Department of Tourism Management

Anadolu University, Institute of Social Sciences, February 2023

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Duygu YETGİN AKGÜN

Glamping is a touristic product for individuals who want to go for a vacation in nature without compromising comfort and luxury. A qualitative research method is adopted in this study, which aims to determine the impact of social media on tourists' glamping facility preferences. For this purpose, semi-structured face-to-face and online interviews were conducted with 25 volunteers determined via the criterion sampling method, who have at least once stayed at a glamping facility they chose through social media. The data obtained were analyzed through the content analysis method on MAXQDA 2022 program. Three main themes were found at the end of these analyses: Pre-Travel, Travel, and Post-Travel periods. The results showed that these individuals used social media at each stage of their travels. It was found that the individuals checked the social media images and comments about glamping facilities before traveling. In images, they particularly checked the physical condition of the glamping rooms. It was also observed that these individuals mainly read comments about hygiene and the staff. No differences were found between the promised services and the services received during travel, and these facilities offered everything they promised. It was found that these individuals shared their experiences on social media after their vacations. They mostly share images about the architecture and physical condition of the rooms. It was concluded that the participants were satisfied with the overall service quality of these glamping facilities. When the national and international literature was reviewed, no studies were found regarding the impact of social media on individuals' preferences for glamping facilities. Within this context, this study becomes significant since it will greatly contribute to the national and international literature and the glamping industry.

Keywords: Glamping, Social media, Qualitative research method, Content analysis.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitim döneminde bana yol gösteren, tez konumun belirlenmesinden son aşamasına kadar ilgisini eksik etmeyen, bilgi birikimime önemli katkılar sağlayan ve her zaman her koşulda beni destekleyen çok değerli tez danışmanım Doç Dr. Duygu YETGİN AKGÜN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Analiz sürecinde uzman görüşü vererek bana yol gösteren ve yüksek lisans tez jürimde bulunarak kıymetli görüşlerini esirgemeyen değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Aysel KAYA'ya ve yüksek lisans tez jürimde bulunarak görüşlerini sunan değerli hocam Doç. Dr. Ebru DÜŞMEZKALENDER'e teşekkürü bir borç bilirim.

Sorularımın hazırlanmasında uzman görüşünü sunan ve yöntemi nitel bir yaklaşım ile nasıl ele alınacağını anlatan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Arzu TOKER'e teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak tez çalışmam boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme ve sevgili arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	x
GÖRSELLER DİZİNİ	xi
KISALTMALAR DİZİNİ	xii
1.GİRİŞ	1
1.1.Sorun	2
1.2. Amaç.....	3
1.3.Önem	3
1.4. Sınırlılık.....	4
2.ALANYAZIN	5
2.1.SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	5
2.1.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	7
2.1.2. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri	9
2.1.3. Sosyal Medya Platformları	10
2.1.3.1. Sosyal ağ.....	12
2.1.3.2. Blog.....	13
2.1.3.3. Wikiler	14
2.1.3.4. Mikrobloglar	15
2.1.3.5. Podcastler	16
2.1.3.6. Sanal dünya ve metaverse	17
2.1.3.7.Medya paylaşım siteleri.....	18
2.1.3.8. Lokasyon bazlı uygulamalar	18

2.1.3.9. Kullanıcı deneyimlerini içeren platformlar.....	19
2.1.4. Sosyal Medyanın Turizm İşletmeleri Açısından Önemi	19
2.2.KAVRAM OLARAK GLAMPING VE GELİŞİM SÜRECİ.....	20
2.2.1. Glampingin Özellikleri	23
2.2.2. Glamping İşletmelerinin Mimari Yapısı.....	25
2.2.2.1. Vernaküler yapılar	26
2.2.2.2. Domes ve bubbles	26
2.2.2.3. Çadırlar	27
2.2.2.4. Ağaç evler ve kabinler	28
2.2.2.5. Özgün tasarımlı yapılar	28
2.2.3. Glamping Turisti “Glamper”	29
3.YÖNTEM	32
3.1. Araştırma Deseni.....	32
3.2. Araştırmanın Evreni ve Katılımcı Grubu.....	33
3.3. Veri Toplama Aracı ve Süreci – Görüşme Süreci	33
3.4. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği.....	35
3.5. Verilerin Analizi	36
4. BULGULAR.....	39
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	40
4.2. Seyahat Öncesi Temasına İlişkin Bulgular	42
4.2.1. Sosyal medyadaki yorumlar	43
4.2.2. Glamping kavramına ilişkin farkındalık.....	45
4.2.3. Sosyal medyada dikkat edilen görseller	46
4.2.4. Araştırılan sosyal medya platformları.....	47
4.2.5. Tercih etme nedenleri.....	48
4.3. Seyahat Sırası Temasına İlişkin Bulgular	50
4.3.1. Sosyal medyada vaat edilen hizmet.....	51

4.3.2. Yaşanılan deneyimin aktarımı	52
4.4. Seyahat Sonrası Temasına İlişkin Bulgular.....	53
4.4.1. Paylaşılan görsellerin konusu.....	54
4.4.2. Tatil sonrası yaşanan duygular	55
4.4.3. Tatil sonrası deneyim paylaşımı.....	56
5. TARTIŞMA/SONUÇ VE ÖNERİLER.....	58
5.1. Tartışma	58
5.2. Sonuç ve Öneriler	61
KAYNAKÇA.....	66
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Sosyal Medya Sınıflandırılması.....	11
Tablo 4.1. Araştırmaya İlişkin Temalar, Kategoriler ve Kodlar.....	39
Tablo 4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	40
Tablo 4.3. Katılımcılar İle İlgili Diğer Bilgiler.....	41
Tablo 4.4. Sosyal Medyada Dikkat Ettikleri Yorumlara İlişkin İfadeler.....	44
Tablo 4.5. Glamping Kavramına İlişkin Farkındalık.....	45
Tablo 4.6. Sosyal Medyada Dikkat Edilen Görsellere İlişkin İfadeler.....	47
Tablo 4.7. Araştırılan Sosyal Medya Platformlarına İlişkin İfadeler.....	48
Tablo 4.8. Tercih Etme Nedenlerine İlişkin İfadeler.....	49
Tablo 4.9. Sosyal Medyada Vaat Edilen Hizmete İlişkin İfadeler.....	51
Tablo 4.10. Yaşanılan Deneyimin Aktarımı.....	53
Tablo 4.11. Paylaşılan Görsellerin Konusuna İlişkin İfadeler.....	55
Tablo 4.12. Tatil Sonrası Yaşanılan Duygulara İlişkin İfadeler.....	56

GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 4.1. Seyahat Öncesi Temasına Ait Kategorilere İlişkin Frekans Grafiği.....	42
Görsel 4.2. Sosyal Medyadaki Yorumlar Kategorisine Ait Kodlar.....	43
Görsel 4.3. Glamping Kavramına İlişkin Farkındalık Kategorisine Ait Kodlar.....	45
Görsel 4.4. Sosyal Medyada Dikkat Edilen Görseller Kategorisine Ait Kodlar.....	46
Görsel 4.5. Araştırılan Sosyal Medya Platformları Kategorisine Ait Kodlar.....	47
Görsel 4.6. Tercih Etme Nedenleri Kategorisine Ait Kodlar.....	49
Görsel 4.7. Seyahat Sırası Temasına Ait Kategorilere İlişkin Frekans Grafiği.....	50
Görsel 4.8. Sosyal Medyada Vaat Edilen Hizmet Kategorisine Ait Kodlar.....	51
Görsel 4.9. Yaşanılan Deneyimin Aktarımı Kategorisine Ait Kodlar.....	52
Görsel 4.10. Seyahat Sonrası Temasına Ait Kategorilere İlişkin Frekans Grafiği.....	54
Görsel 4.11. Yaşanılan Deneyimin Aktarımı Kategorisine Ait Kodlar.....	54
Görsel 4.12. Tatil Sonrası Yaşanılan Duygular Kategorisine Ait Kodlar.....	55
Görsel 4.13. Tatil Sonrası Deneyim Paylaşımı Kategorisine Ait Kodlar.....	57

KISALTMALAR DİZİNİ

- IRC** : Internet Relay Chat
- MÖ** : Milattan Önce
- AGA** : American Glamping Association

1.GİRİŞ

Ülkelerin içinde bulunduğu mevcut durumu ekonomik, kültürel ve sosyal yönlerden geliştirmek için başvuracağı sektörlerden biri turizmdir. Farklı kültürleri öğretme, ülkeler arası diplomasi problemlerinin çözümü ve iş gücü potansiyeli yaratarak istihdam sorununun hafifletilmesi gibi birçok noktaya turizmin faydası dokunmaktadır (Aydın, 2021, s.34). Turizm, ülkelerin ekonomisine döviz kazandıran önemli bir sektördür. Bu nedenle birçok ülke turizm pazarındaki paylarını artırmak için önemli çabalar sarf etmektedir (Hjalager, 2003, s. 27). Ülkelerin turizmin potansiyel etkilerinden yararlanması turizmin çeşitlendirmeye gidilmesiyle mümkündür.

Uzun yıllar boyunca turizm sektörü, kitle turizmini benimsemiştir. Ancak günümüzde turistler kitle turizminin yerine farklı beklentilere yönelmiş ve bu da alternatif turizmi ortaya çıkarmıştır (Çelik, Kurtaran ve Mutlu, 2020, s. 32). Turistlerin istek ve ihtiyaçları zaman içinde değişmiş ve bundan dolayı ürün ve hizmetlerde farklılaşmaya gidilmiştir. Bu bağlamda işletmeler, turistlerin beklenti ve isteklerine uygun ürün ve hizmetleri ortaya çıkararak işletmenin gelişmesinde rol oynamaktadır (Albayrak, 2013, s. 7).

Doğada vakit geçirmek isteyen turistler son zamanlarda glampinge yönelim göstermektedir. Glamping, normal kampların zahmet gerektiren işlerini bünyesinde barındırmadığından kampa gitmeye üşenen bireyler için de alternatif bir tatil anlayışıdır. Ayrıca kafa dinlemek, rahatlamak ve hayvanlar ile zaman geçirmek amacıyla tercih edilen glamping, lüks ve konfordan ödün vermeden doğada otel standartlarında hizmet sunan turistik ürün çeşididir. Her glamping işletmesinin konaklama mimarisi ve verdiği hizmetler bulunduğu coğrafyaya göre farklılık gösterebilmektedir (Yetgin Akgün ve Ünal, 2021, s. 210; Düzgün, 2021, s. 149).

Farklı hizmet anlayışına sahip glamping işletmeleri ile çeşitli yollar aracılığıyla iletişime geçmek mümkündür. Günümüzde glamping işletmesine ulaşmanın yollarından biri sosyal medya etkileşimidir. Son zamanların en önemli medya alanı olarak bilinen sosyal medya, bireyler tarafından içerik oluşturmaya ve değiştirmeye olanak sunan internet temelli uygulamalardır (Oyman, 2016 s. 129). Bireyler gidecekleri konaklama işletmeleri hakkında önceden bilgi sahibi olmak için çeşitli araştırmalar yapmaktadır. Aktif olarak kullanılan bilgi teknolojileri sayesinde işletme hakkında bilgi edinmeye, alternatiflerine bakmaya ve diğer kullanıcıların deneyimlerini öğrenmeye olanak

sağlamaktadır (Ercan, 2021, s. 151). Diğer taraftan kurum ve kuruluşlar ise sosyal medyada paylaştıkları resim, video ve içerikler ile kullanıcıları yönlendirebilmektedir (Oyman, 2016, s. 129). Bu bakımdan sosyal medya platformlarındaki turistik deneyimleri içeren paylaşımlar kullanıcıyı ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi sahibi yapmasını veya satın alma davranışı göstermesini tetiklemektedir (Eryılmaz ve Şengül, 2016, s. 33-40).

Sosyal medya kanallarının turistlerin glamping işletmelerini tercih etmesinde ne kadar etkili oldukları düşüncesi, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Sosyal medya kanallarının avantajlarını fark eden işletmeler, sosyal medyayı etkin kullanarak marka bilinirliğini arttırmakta ve tüketicileri satın alma eylemine yönlendirmektedir. Bu durum ışığında bu çalışma turistlerin glamping işletmelerinin seçiminde sosyal medyanın etkisini tespit etmeyi amaçlamıştır.

1.1.Sorun

Dünya düzenindeki değişim hızı her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de yeniliklere yol açmaktadır. Turistler tek tip turizm çeşitlerinden farklı olarak yeni arayışlara yöneldiğinden turistlerin seyahat amaçlarında farklılaşma yaşanmaktadır. Ayrıca kitle turizminin doyumuna ulaşmasıyla turistler gittikleri coğrafyanın doğal güzelliklerini ve kültürel miraslarını görmek yerine alternatif deneyimler yaşamak istemektedirler. Farklı deneyimler yaşamak isteyen turistler alternatif turizm çeşitlerine yönelmektedir.

Turistler doğanın içinde deneyim yaşayabilmek için bireysel tatil yapacakları seçenekleri tercih etmeye başlamışlardır. Turistler doğanın içerisinde konfor ve lüksten ödün vermeden tatil yapmak isteyenlere yönelik geliştirilen glamping adındaki turistik ürüne yönelmişlerdir. Glamping işletmeleri lüks ve konforun yanı sıra sürdürülebilirlik bilincine sahip olan çevre dostu işletmelerdir. Bu işletmelerin verdikleri hizmet ve sundukları aktiviteler sürdürülebilirlik anlayışına uygundur.

Glamping, son zamanların en popüler ve tercih edilen turistik üründür. Bu turistik ürün çeşitli kanallar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. Bu kanallardan biri de sosyal medya etkileşimidir. En önemli medya alanı olarak bilinen sosyal medya, kurum ve kuruluşların paylaştıkları resim, video ve içerikler ile kullanıcıları yönlendirmeye olanak sağlamaktadır. Bu nedenle sosyal medya kanallarının turistlerin

glamping işletmelerini tercih etmesinde ne kadar etkili oldukları merak edilmiştir. Aşağıda belirlenen soru çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Soru: Glamping işletmelerinin seçiminde sosyal medyanın belirleyici rolü var mıdır?

1.2. Amaç

Turizmde faaliyet gösteren işletmeler ile bölgedeki yerel halk turizmin sosyokültürel ve ekonomik etkilerinden yararlanmaktadır. Şehrin hayatından bir nebze olsun uzaklaşmak, doğaya kaçmak ve sosyal mesafeli tatil yapmak isteyen bireyler farklı turizm çeşitlerine yönelim göstermektedirler. Doğada faaliyet gösteren ve son zamanların en tercih edileni olan glamping, turistlerin ihtiyaç duydukları her türlü gereksinimi lüks ve konforlu bir standartta bünyesinde barındırmaktadır.

Turizm işletmeleri, çeşitli medya kanallarında ilgi çekici içerikler üreterek bireyleri satın alma sürecine yönlendirmek istemektedirler. Glamping, yeni bir kavram olmamasına rağmen bilinirliği günden güne artmakta ve bu konu hakkında literatür çalışmaları yapılmaktadır. Yapılan çalışmalar incelediğinde genellikle glamping tanımı, hizmeti ve özellikleri ile ilgili çalışmaların ağırlıklı yapıldığı gözlenmiştir. Bu çalışma, turistlerin glamping işletmelerinin seçiminde sosyal medyanın etkisini tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın alt amaçları aşağıdaki gibidir;

- Turistlerin hangi sosyal medya kanalı/kanalları aracılığıyla glamping turizmi faaliyetlerine yöneldiğini belirlemek,
- Sosyal medya paylaşımlarının glamping işletmeleri seçimindeki önemini tespit etmek,
- Kullanıcı yorumlarının glamping işletmeleri seçimindeki önemini belirlemektir.

1.3.Önem

Kitle turizminin doyuma ulaşmasıyla turistlerin seyahat amaçlarında farklılaşma yaşanmaktadır. Şehir yaşantısının yoğun temposunda oluşan ses, ışık ve hava kirliliğinden ve iş hayatının stresinden uzaklaşarak doğada vakit geçirmek isteyen bireyler, lüksü ve konforu harmanlayan glamping işletmelerini tercih etmektedir. Glamping işletmelerinin konaklama mimarisi bulunduğu coğrafyaya özgü farklı tarzlarda çeşitlenmektedir. Bu çeşitlilik bireylerin glamping işletmelerine olan meraklarını arttıran önemli unsurlardan birisidir. Bu işletmeler son zamanların en çok

konusulan turizm çeşidi olması uluslararası ve ulusal alanyazında birçok araştırmacının üzerinde durduğu konu olmuştur.

Glamping ile ilgili uluslararası ve ulusal alanyazında yapılan bu çalışmalar; İzmir'deki glamping işletmelerinin ve glamping mimarisinin sürdürülebilir konaklamaya katkılarını (Güvenol ve Kömürcü Sarıbaş, 2022), glamping endüstrisindeki profesyonellerin glamping ile camping arasındaki farklara ilişkin algılarını (Adamovich vd., 2021), glamping işletmelerine yönelik müşteri duyguları ve WOM üzerindeki etkilerini (Lu vd., 2022), COVID-19'un glampingte mevcut ve gelecekteki etkilerini (Craig ve Karabaş, 2021), glamping ile ilgili beklenti, memnuniyeti (Yetgin Akgün ve Ünal, 2021) ve glampingin sektöre ve akademik alana katkı sağlaması (Ergüven, Yılmaz ve Kutlu, 2015) konularında yoğunlaşmıştır. Uluslararası ve ulusal alanyazın incelendiğinde turistlerin glamping işletmelerini seçiminde sosyal medyanın etkisini araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışma ulusal ve uluslararası alanyazına ve ilgili sektöre katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Bu araştırmanın glamping ile ilgili ele alınacak sonraki araştırmalara öncülük etmesi beklenmektedir.

1.4. Sınırlılık

Turistlerin glamping işletmelerini tercih etmesinde sosyal medyanın etkisini ortaya koyabilmek için sosyal medya aracılığıyla glamping işletmelerinde en az bir kez konaklayan gönüllü bireyler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sınırlılığı görüşmelerin tamamının yüzyüze yapılmamış olmasıdır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı sadece sosyal medya aracılığıyla glamping işletmesinde konaklayan bireyler ile yapılmış olmasıdır.

2.ALANYAZIN

2.1.SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Dünya düzenindeki değişim hızı her alanda olduğu gibi bilişim sektöründe de yeniliklere yol açmaktadır. Yapısı gereği sürekli gelişen bilgi teknolojileri, internet kullanım alanlarının yaygınlaşması ile birlikte hem sosyal hayat hem de iş hayatının işleri ele alış biçiminde birçok değişikliği beraberinde getirmiştir (Bulunmaz, 2011, s. 29). Bu değişimlerle birlikte hayatımıza çok sayıda yeni kavram girmesine rağmen son yıllarda en çok konuşulanı sosyal medyadır.

İki ayrı alana ait “Sosyal” ve “Medya” kelimelerin birleşiminden ortaya çıkan yeni bir kavram olan sosyal medyayı tanımlamadan önce bu kavramı oluşturan kelimeler ilgili bilgi vermek faydalı olacaktır. Sosyoloji alanının bir terimi olan “Sosyal” kelimesi, bireyler, gruplar ve örgütler gibi çeşitli sosyal birimler arasındaki ilişkiyel bağlardan oluşan sosyal yapılar olarak tanımlanabilir (Wasserman ve Faust, 1994, s. 1-17). İletişim biliminin bir terimi olan “Medya” kelimesi ise bilgi ve verileri internetin veri tabanında depolamak, bu bilgi ve verilerin iletişimini sağlamak amacıyla kullanılan bir araçtır. Bu bağlamda sosyal medya kavramı, sosyal aktörlerin ikili bağlar üzerinden iletişim kurmasını sağlayan iletişim sistemleri olarak tanımlanabilir (Peters vd., 2013, s. 282).

Sosyal medyanın tanımı hakkında araştırmacılar tarafından sıklıkla tartışılmış ve henüz tanımla ilgili ortak bir fikre varılamamıştır. Sosyal medyanın kullanım alanları değişip genişlemeye devam ettikçe sosyal medyanın tanımı da değişmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014, s. 27). İletişim, halkla ilişkiler, bilgi teknolojileri ve kitle iletişim araçları gibi multidisiplinlerin iç içe harmanlanması çeşitli tanımları ortaya çıkarmıştır (Carr ve Hayes, 2015, s. 47). Sosyal medya kavramının ilk tanımı 1994 yılında yapılmış olsa da dikkat çeken ilk resmi tanımı 1996 yılında yapılmıştır (Aichner vd., 2021, s. 217). Sosyal medya, kullanıcıların rahatça profil oluşturup gönderi oluşturabildiği ve bu gönderinin diğer kullanıcılar arasında bilgi alışverişine imkân verebildiği Web 2.0 temelleri üzerine kurulan internet kaynaklı uygulamalar grubudur (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61; Boyd ve Elison, 2007, s. 211)

Bir başka tanıma göre sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan internet ortamında bireylerin fikirlerini ifade edebildikleri, başka bireyler ile karşılıklı fikir alışverişinde bulunarak etkileşime girebildikleri ve istediği multimedya

özelliklerini kullanabileceği internet tabanlı uygulamalardır (Bulunmaz, 2011, s. 29). Aichner vd., (2021) çalışmalarında sosyal medya tanımlarının ortak ve farklı noktalarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada 1994-2019 yılları arasında yayımlanan makalelerde sosyal medya tanımlardaki en sık geçen kelimelerin sırasıyla sosyal, insanlar, sanal, içerik, kullanıcı ve ağ olduğu tespit edilmiştir.

Günümüzde insanlar ulaşmak ve katkıda bulunmak istedikleri bilgilere, almak istedikleri ürünlere diğer medya araçlarına nazaran sosyal medya araçları sayesinde hızlıca ulaşabilmektedir. Geleneksel medya, uzman kişiler tarafından hazırlanan ve büyük kitlelere hitap eden medya içeriğinin değiştirilmeden tüketilmesi sağlamaktadır. Bu yönüyle geleneksel medya tek yönlü ve pasiftir (Şahin ve Şahin, 2016, s. 52). Radyo, gazete, televizyon ve dergi gibi vb. araçlar geleneksel medyada kullanılmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009, s. 90). Sosyal medya, herhangi bir organizasyonun kontrolünde olmaksızın dinamik, birbirine entegre, eşitlikçi ve etkileşimli organizmalara benzemesiyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Peters vd., 2013, s. 281).

Sosyal medya, mobil ve web tabanlı platformlarda kelimelerin, seslerin ve videoların sisteme dahil edilerek diğer insanlar ile sosyal bağlantı kurabildikleri yeni bir yoldur. Bu yol, insanların birbiriyle iletişim kurmasının yanı sıra kullanıcıların katılımı üzerine inşa edilen çevrimiçi ortamlardır. En sık tercih edilen çevrimiçi ortamlardan biri olan sosyal medya, dünya genelindeki sosyal ve ekonomik düzene dahil edilmiştir (Zeng ve Gerritsen, 2014, s. 27). Sosyal medya platformları vasıtasıyla bireyin duygu ve düşüncelerini normal hayata göre daha kolay ve özgürce yazıp çizebilmesine, mevcut arkadaşları ile ilişkilerini kuvvetlendirebilmesine ve yeni arkadaşlar edinmesiyle bireyin sosyalleşmesine olanak sağlamaktadır (Karaboğa, 2018, s. 912-914). Ayrıca sosyal medya, insanların zayıf ilişki bağlarının hareketlendirmesi ile sosyal sermaye oluşturmalarına da yardımcı olmaktadır (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007, s. 1146).

İnsanların sosyalleşmesine yardımcı olması sosyal medyayı öne çıkaran en temel özelliktir. Kişiler ile sosyalleşmenin yanı sıra markalar ve işletmelerle de sosyalleşmeye olanak vermektedir (Coelho, Oliveira ve Almeida, 2016, s. 459-460). İşletmeler tarafından hazırlanan teknoloji yönünden zengin içerikler, mevcut ve potansiyel müşteriyi etkilemektedir. Bu etki sayesinde ilerleyen zamanlarda bireylerin işletmeye karşı sadakat duygusunu geliştirecek işletmeye karşı olumlu tutumlar oluşturacaktır (Hanna, Rohm ve Crittenden, 2011, s. 266-268). Sosyal medya, firmanın itibarını, satışlarını artırarak firmanın geleceğinde büyük bir rol oynamaktadır (Kietzmann vd.,

2011, s. 241). Bu bağlamda sosyal medya, işletme yöneticilerinin pazarlama stratejilerine dahil etmesi gereken bir araçtır (Coelho, Oliveira ve Almeida, 2016, s. 458)

Kullanıcılar, çeşitli amaçlara yönelik sosyal medyayı aktif kullanmaktadır. Bu amaçlar, gündemi takip etme, bilgi araştırma, eğlenme, insanlarla sohbet etme (Solmaz vd., 2013, s. 31), film ve müziklere erişebilme, görsel ve video paylaşımları yapma, konum paylaşma (Karaboğa, 2018, s. 912) gibi günlük hayatımızda yaptığımız pek çok şeyi içermektedir. Bireylerin vakit geçirmek istedikleri alanlara uygun çeşitli içerik ve biçimlerde sosyal medya platformları bulunmaktadır. Bunlar; blog, mikro blog, forum, wikler, sanal oyun, sanal dünyalar, sosyal ağ siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri, müzik dinleme siteleri, kurumsal hayatı içeren ağlar, konum işaretleyen ve ürün/hizmet değerlendirme gibi mobil ve web tabanlı uygulamaları içermektedir (Achnier ve Jacob, 2015, s. 258; Zeng ve Gerritsen, 2014, s. 28).

2.1.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Duke Üniversitesi öğrencileri Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından 1979 yılında haber kaynaklarına makalelerin iletilmesi için yazılan Usenet yazılımı, sosyal medyanın başlangıcı sayılmaktadır. Daha sonraları sırasıyla 1984 yılında kullanıcının e- mail gönderebildiği ilk elektronik mail listesi yazılımı olan LISTSERV, 1988 yılında kullanıcıların tartışma formlarında grup sohbetine katılması için oluşturulan ve aynı zamanda kullanıcıların birbirlerine mesaj atmasını da olanak sağlayan Internet Relay Chat (*IRC*) takip etmektedir (Sajithra ve Patil, 2013, s. 70-71). Bu gelişmeler Web 1.0 olarak da tanımlanmaktadır (Cömert, 2021, s. 8).

Sosyal medya gelişimi internet tabanlı Web 1.0 ve Web 2.0 ‘ın bir çıktısı ve teknolojik temelin bir ürünüdür (Sardarov, 2020, s. 12). Tim Berners-Lee tarafından 1989 yılında keşfedilen Web 1.0 (Weber, 2009, s. 13) bilgi arama ve inceleme imkanı sunmaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s. 500). “Salt okunur Web” olarak da bilinen Web 1.0 dönemindeki internet siteleri, pasif konumda olmasından tek yönlü bir iletişim gerçekleşmektedir (Thackeray vd., 2008, s. 339).

Google, 1997 yılında kurulmuştur. Google kurulduğu dönemde dünya genelinde toplam bir milyon web sitesi mevcuttur (Kara, 2013, s. 63). Diğer taraftan sosyal medyanın ilk sosyal ağı niteliğine sahip olan “SixDegrees.com” 1997 yılında faaliyete başlamıştır. İlk başlarda kullanıcıların profil oluşturmasına ve arkadaşlarını

listelemesine izin verirken 1998 yılı itibariyle arkadaş listelerinde gezinmeye izin vermiştir. Daha önceleri Classmates gibi benzer siteler olmasına rağmen SixDegrees.com tüm özellikleri barındıran ilk uygulamadır. Büyük bir kalabalığı etkilese de sürdürülebilir olmayı başaramayıp, 2000 yılında faaliyeti sona ermiştir (Boyd ve Ellison, 2007, s. 214).

Bruce ve Susan Ableson tarafından 1998 yılında yazılımı yapıldığı Open Diary (Açık günlük), günlük yazarlarını çevrimiçi ortamda buluşturan web sitesidir. Aynı sene ortaya çıkan “Weblog” kavramı, zaman içerisinde yazarlar tarafından “we blog” (Blogluyoruz) olarak kullanması üzerine blog olarak kısaltılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60). Brad Fitzpatrick tarafından 1999 yılında kurulan “Livejournal” adlı sosyal medya platformu, diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikleri, hesap gizliliğini ve arkadaş seçimini kullanıcının takibine bırakmıştır (Vurguncu, 2019, s. 29; Sajithra ve Patil, 2013, s. 72).

Web 2.0. web tabanlı teknolojilerinin evrimi niteliğinde ve kullanma biçimine göre sosyal devrimi temsil etmektedir (Tiago ve Veríssimo, 2014, s. 704). Web 2.0. 2000’li yıllar itibariyle kullanılmaya başlanmış ve “okuma ve yazma” dönemi olarak nitelendirilmiştir. İlk dönemi gibi sadece bilgileri tüketmekle kalmayıp bilgilere katkıda bulunmalarına imkan vermektedir. Bu dönemdeki internet siteleri aktif konumda olması ve kullanıcıların kendi görüşlerini belirtmesiyle intreaktif alanlara dönüşmüştür (Eryılmaz, 2014, s. 5-6). Bu dönemle birlikte çeşitli sosyal medya platformları meydana çıkmıştır.

Sosyal ağ sitesi olan MySpace ve iş ağlarını bulmaya yardımcı olan LinkedIn 2003 yılında kurulmuştur. Harvard Üniversitesi’nde eğitim alan Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından 2004 yılında kurdukları “*thefacebook*” faaliyete başlamıştır. Daha sonra “the” ön eki kalkarak sosyal medya denilince akla ilk gelen Facebook ismi yerini almıştır. Facebook, kişilere kendine özgü sanal profillerinde istedikleri gibi kişiselleştirebilme, fotoğraf yükleme ve mesaj atabilmeye olanak tanımaktadır. İlk başlarda yalnızca Harvard Üniversitesi’nin harvard.edu uzantılı hesapları ile kayıt yapılabilirken 2006 yılında yaptıkları güncelleme ile birlikte e-mail hesabı olan herkes kullanmaya başlamıştır. Yapılan bu değişimle beraber Facebook, kısa zamanda milyonlarca kişiye ulaşmayı başarmıştır (Boyd ve Ellison, 2007, s. 218; http-1).

2004 yılında (video paylaşım sitesi) Youtube, 2006 yılında (sadeleştirilmiş mikroblog) Twitter, 2009 yılında (akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir mesajlaşma ve

arama uygulaması) WhatsApp, 2010 yılında (fotoğraf paylaşım ağı) Instagram, 2012 yılında (flört uygulaması) Tinder, 2013 yılında (ücretsiz müzik servisi) Spotify, 2016 yılında (müzik ve video içeriği oluşturma) Tiktok gibi uygulamalar faaliyet göstermektedir.

2.1.2. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

İlk başlarda boş zaman geçirmek için kullanılan sosyal medya, insanların her konuda elinden düşüremediği bir araç haline gelmiştir. Fotoğraf, yazı ve video içeriklerini bünyesinde barındırabilmesi, sosyal medya platformlarının en temel özellikleri olarak bilinmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya araçları ile internet siteleri arasındaki farklar ayırt edilememeye noktasına gelmiştir (Klieber, 2009, 8). Bu noktada sosyal medya platformları ile internet sitelerini ayırt eden kriterleri bulmaya yönelik çalışmalar yapılmıştır.

Mayfield'e (2008, s. 5) göre sosyal medyanın özellikleri aşağıdaki gibidir:

- **Katılım:** Sosyal medya, hem katkıları hem de geribildirimleri için katılımcıları yüreklendirir.
- **Açıklık:** Sosyal medya hizmetleri genellikle katılımcıların geribildirimde bulunmalarına izin verir. Bu hizmetler oylama, bilgi ve yorum paylaşımı gibi konularda cesaret verir. İçeriğe ulaşmak için az da olsa engellemeler vardır.
- **Sohbet:** Geleneksel medya, belirli kitleye dağıtılan içerikten ibaretken, sosyal medya iki yönlü iletişime olanak verir.
- **Toplum:** Sosyal medya toplulukların hızlı ve etkin bir biçimde iletişim kurmalarına olanak tanır. Bu topluluklar genelde ortak bir ilgi alanının çatısı altında oluşurlar.
- **Bağlılık:** Sosyal medya platformları genellikle bağlantı kurarak gelişir. Bu bağlantılar, kişi, web siteleri, kurum, kuruluş ve diğer kaynak olmak üzere çeşitlenebilir.

Cohen'e (2020) göre sosyal medyanın temel özellikleri ise aşağıdaki gibidir:

- Sosyal medya metin, PDF, ses, video, fotoğraf gibi çeşitli içerik formatları bünyesinde bulundurmaktadır. Çeşitli sosyal medya platformları bu formatları yapısında barındırır.

- Kullanıcılar sosyal medyayı çeşitli şekilde kullanabilir. Yorum atabilir, içerik oluşturabilir veya sadece gezinme yapabilir.
- Bilginin herkese yayılması için gereken hızı sağlar.
- Kullanıcılar sosyal medyaya bilgisayar, telefon ve tablet gibi cihazlardan hangisi ile giriş yaptığı fark etmesizin bağlanmasına olanak tanır.
- Sosyal medya ortamlarında planlanan etkinlikler, sanal ortamda yapılmasıyla etkileşimin çoğalmasına veya planlanan etkinliğin gerçek dünyaya taşınarak etkileşimin her iki dünyaya taşınmasına olanak sağlar.
- İletişimin hem bir zaman dilimi içinde hem de herhangi bir zaman dilimine ihtiyaç duyulmadan gerçekleşmesini sağlar.

Sosyal medya platformlarının zaman ve mekan sınırlaması olmadan kullanılması bireyler tarafından sıklıkla tercih edilmesine etki etmektedir. Ayrıca bilgi teknolojilerinin sürekli kendini yenileyen yapısı sayesinde sosyal medya araçları günbegün yeni formatlar kazanmaktadır. Dolayısıyla kazanılan bu yeni formatlar ve kullanıcıların aktif olması sayesinde sosyal medyanın özellikleri gelişebilmektedir.

2.1.3. Sosyal Medya Platformları

Akıllı cihazlar ve sosyal medya platformları insan hayatını hat safhada etkilemiş olup onlar olmadan neredeyse hayatı idame ettirilemeye noktasına gelinmiştir. Hem dünya genelinde hem de ülkeler özelinde kullanılan sosyal medya platformlarının ve uygulamalarının kullanım sıklığını analiz eden araştırmalar yapılmaktadır. We are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladıkları "Dijital in 2022 Global Overview Report" 'a göre dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformlarının ilk sırasında 2 milyar 910 milyon kullanıcı ile Facebook, daha sonra 2 milyar 562 milyon kullanıcı ile Youtube ve 2 milyar kullanıcı ile WhatsApp takip etmiştir (http-2).

Gelişen teknolojiyle birlikte yeni sosyal medya platformları piyasaya çıkmakta ve mevcut sosyal medya platformları özellikleri ve biçimleri değişime uğramaktadır. Sosyal medya platformlarının bazıları fotoğraf veya video paylaşma özelliklerine sahipken (Boyd ve Ellison, 2007, s.214), bazıları ise hem fotoğraf hem de video paylaşımlarını içermektedir (Gürkan, 2021, s. 20). Bu bakımdan sosyal medya platformları işlev ve kapsam bakımından çeşitlilik göstermektedir. Sosyal medya sınıflandırılması Tablo 2.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.1. *Sosyal Medya Sınıflandırılması* (Aicher ve Jacob, 2015,s. 259; Kara, 2013, s.85; Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 62-64; Mayfield, 2008, s.6)

Mayfield (2008)	Sosyal Ağlar Blog Wikiler Mikrobloglar Forum Podcasts İçerik Toplulukları
Kaplan ve Hainlein (2010)	Birlikte Üretilen Projeler Bloglar Sosyal Ağ Siteleri Sanal Oyun Evreni İçerik Paylaşım Siteleri Sanal Topluluklar
Kara (2013)	Sosyal Ağ Sitesi Mikroblog Sanal Evren Blog Sanal Oyun Dünyası Wikiler Fotoğraf ve Video İçerik Siteleri
Aichner ve Jacob (2015)	Blog Fotoğraf Paylaşım Sitesi Ortak Projeler Video Paylaşım Sitesi Kullanıcı Deneyimlerini İçeren Siteler Kurumsal Hayat İlgili Ağlar İş Hayatı İlgili Ağlar Mikroblog Forum Sosyal Etiketleme Sanal Yaşam Sosyal Ağ

Her ne kadar sosyal medya platformlarının sınıflandırılması değişse de her platformun kendine özgü nitelikleri bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarının nitelikleri bazen birbiri ile benzerlik gösterdiği halde her platform, kullanıcı kitlesinin diline ve kültürüne özgü bir stile sahiptir. Kurum, kuruluş ve kişi bazlı olarak da sosyal medya platformları değişim gösterebilmektedir (Yılmaz, 2021, s. 42-43; Vaynerchuk, 2014, s. 41).

Bu bölümde ulusal ve uluslararası alanyazın da yapılan akademik çalışmalardan yararlanılarak sosyal medya dokuz başlık altında açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlar; Sosyal ağlar, Bloglar, Wikiler, Mikrobloglar, Podcastler, Sanal dünya ve Metaverse, Medya paylaşım siteleri, Lokasyon bazlı uygulamalar ve Kullanıcı deneyimlerini içeren platformlardan oluşmaktadır.

2.1.3.1. Sosyal ağ

Hayatımıza giren “sosyal medya” ve “sosyal ağ” kavramlarını dikkatlice ele almak gerekmektedir. Sosyal medya, bireylerin mesafe fark etmeksizin çevresi ile haberleşmesine, etkilemesine ve yayın açmasına olanak veren iletişim veya iletişim araçlarıdır (Zeng ve Gerritsen, 2014, s. 27). Sosyal ağ ise bireylerin kişisel bilgilerini içeren profil oluşturmalarına ve bireyin katıldığı etkinliklerden, kariyerinden, geçmişinden, ilgi alanlarından tanıdığı kişilere ulaşarak sosyal ilişkiler kurmasına veya devam ettirmesine olanak tanıyan çevrimiçi sitelerdir. Bu sitelerde oluşturdukları arkadaş ağına ulaşmak için masaüstü bilgisayar, laptop, tablet, akıllı bileklik, telefon gibi teknolojik aletler kullanılmaktadır (Mayfield, 2008, s. 14; http-3). İlerleyen yıllarda teknolojinin gelişmesi ile birlikte yeni cihazlar çıkacak ve onlarla da sosyal ağlara erişim sağlanabilecektir.

“Sosyal ağ” veya “sosyal ağ sitesi” terimleri birbirinin yerine kullanılabilir. Danah Boyd ve Nicole Ellison tarafından 2007 yılında ele aldığı *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* adlı çalışmada sosyal ağ sitelerinin verdiği avantajları ele almıştır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2017):

- Hesap gizliliğini herkese açık, gizli veya yarı açık olarak belirleyebildikleri sistemde bireyler profil oluşturabilme,
- Etkileşimde oldukları kullanıcıların içinde yer aldığı arkadaş listesi oluşturabilme,
- Bireyler ilişkide oldukları diğer kullanıcıların arkadaş listelerini görebilmekte ve bu listeler arasında gezinti yapabilmektedir.

Günümüzde bireyler gerçek dünya hakkındaki düşüncelerini, hobilerini, hatıralarını, deneyimlerini, metin, fotoğraf, ses, link ve video vb. formatlarda diğer kullanıcıların da bilgi sahibi olabilmeleri için profillerinde paylaşım yapmaktadırlar. Genellikle sosyal ağ sitelerine hesap açmak için bir ödeme talep edilmez lakin bazı sosyal ağ siteleri bulduklarını bazı özellikleri kullanırmak için ödeme talep etmektedir (Kara, 2013, s. 74; http-3).

Sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarına göre çeşitlilik göstermektedir. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Eryılmaz, 2014, s. 35-39):

- **Genel sosyal ağlar:** Kullanıcıların mevcut ve potansiyel tanıdıklarıyla iletişim içerisinde kalabildiği, fikirlerini belirtebildiği ve kullanıcıların birbirlerine çeşitli amaçlar için konum, fotoğraf ve video paylaşabildiği sosyal medya platformlarının en çok tercih edilen ortamıdır. Myspace, Facebook, Google+ bilinen örnekleridir.
- **Profesyonel sosyal ağlar:** Çeşitli iş bağlantıları kurarak sürdürülebilir kılmasına, kullanıcıların kurumsal hayatındaki mevcut ve potansiyel iş çevrelerini zenginleştirmesine ve bu çevre ile iletişime geçmesine olanak sağlayan sosyal ağlardır. İş amaçlı kullanılan bu sosyal ağların öncüsü ise LinkedIn'dir.
- **Akademik sosyal ağlar:** Araştırmacıların profillerinde özgeçmiş, kaynakça, atıf oranı ve yayınladıkları çalışmaları paylaşarak akademik dünyaya duyurmasına ve diğer araştırmacılara iletişim kurmasına olanak sağlayan sosyal ağlardır. Google Scholar, ResearchGate ve Academia.edu en çok bilinen akademik sosyal ağlardır (http-4).

Dünya genelinde 200'den fazla ülke ve bölgedeki 774+ milyon kullanıcısıyla dünya genelinde en çok kullanılan profesyonel sosyal ağ LinkedIn'dir. Reid Hoffman tarafından 2003 yılında faaliyete geçen LinkedIn, alanında uzman olmuş kişilerin başarılarını ve verimliliklerini sürdürülebilir kılmak için alanındaki diğer uzman kişiler ile iletişime geçmelerini misyon olarak kabul etmiştir. LinkedIn kazancını reklam tanıtım satışları, premium abonelik ürünleri, işe alım çözümü gibi çeşitli iş modellerinden elde etmektedir (http-5).

2.1.3.2. Blog

Geçmişten günümüze insanoğlu düşünce, bilgi ve deneyimlerini gelecek nesillere aktarmak istemiştir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte hayatımıza giren internet ve sosyal medya araçları sayesinde bu düşünce artık internet tabanlı sitelerde gerçekleştirilmektedir. Hayatımıza giren weblog kavramı, web günlüğü anlamına gelmekte ve sosyal medya sınıflandırılmasına ilk dahil olandır. Weblog kavramını Peter Merholz 28 Mayıs 1999 tarihinde yaptığı bir gönderide "We Blog" olarak kullanması üzerine zaman içerisinde "Blog" olarak kısaltılmıştır (Garden, 2011, s. 483-484).

Bloglar kullanıcıların deneyim, gezi, beceri ve bilgilerinin yer aldığı kişisel günlüğü olabileceği gibi herhangi bir konuyu ele alabilmesine de imkan veren sitelerdir. Kullanıcının istediği konu hakkında yazı yazmasına imkan verdiğinden kullanıcının iyi

ve özgüvenli hissedeceği platformlardan biridir. Bloglar, fotoğraf, ses ve video gibi vb. formatları destekleyebilmektedir. Yazılan her yazı tarih damgalı ve ters kronolojik sırasına göre oluşmaktadır (Kara, 2013, s. 70-74). Bloglar ilk zamanlardaki gibi tek kullanıcının yönettiği pasif bir rolde olmayıp yorumların eklenmesiyle yazar ve okuyucu arasında etkileşim olanağı tanındığından aktif bir role bürünmüştür. Gelişen teknoloji birlikte farklı blog formatları yerini almaya başlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63).

Bloglar, çeşitli amaçlarda kullanılmaktadır. Blogların dört farklı türü bulunmaktadır.

- **Kişisel Bloglar**, bireye özgü olan, bireylerin yaşadıkları deneyim, anı ve bilgileri içermektedir. Bu bloglar genellikle arkadaş çevresine yöneliktir. Kişisel bloglar iyi değerlendirildiğinde ağızdan ağza pazarlama etkisi göstermektedir (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 906-907).
- **Spesifik Bloglar**, belirli bir konu veya sektör hakkında profesyonelleri tarafından ele alınan özgün içerikleri barındırmaktadır. Akla gelebilecek her türlü tema, bu blog türünün içeriği olabilmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 906-907).
- **Kurumsal Bloglar**, kurum veya kuruluşların çalışanları ve yöneticileri tarafından kendileri hakkında hedef kitlesine yönelik vermek istedikleri haber, duyuru ve bilgileri yayınlamak için hedef kitlesinden dönüt alabildiği bloglardır (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 906-907).
- **Topluluğa yönelik blog türü** ise belirli bir grubun üyelerine özel olan ve bu üyelerin kendi aralarında iletişime geçmesine ve paylaşım yapmasına imkan veren bloglardır (Vurguncu, 2019, s. 31).

2.1.3.3. Wikiler

Bilgiler, aktarıldığı sürece anlam ve önem kazanmaktadır. İnsanlar bildiklerini aktarmak için Wiki adındaki sosyal yazılımdan yararlanmışlardır. Ward Cunningham tarafından yazılımı geliştirilen WikiWikiWeb, bilgilerini aktarmak isteyen kullanıcıların istediği konu hakkında bir sayfa açarak katkıda bulunabileceği web sitesidir. Yeni bir konu hakkında yazabileceği gibi mevcut olan bir wiki sayfasının eksik, yanlış veya paragraf akışı sağlanmamış bulursa yazarı olmasa bile yazıya müdahale edip

değiştirmesine imkan vermektedir (Tazzoli, Castagna ve Campanini, 2004, s. 2). Bu bakımından herkesin katkıda bulunabileceği özgür sanal ansiklopedir.

Her sosyal medya aracı gibi Wiki'lerin de bazı temel özellikleri vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Duffy ve Bruns, 2006, s. 35):

- Bilginin yeri kalıcı değildir. Kullanıcıya düzeltilebilme imkanı vermektedir.
- Kullanıcının yaptığı değişimleri diğer kullanıcılar da görebilmektedir. Bu değişimler ile birlikte yaşanan süreç takip edilmektedir.
- Wiki sayfaları arasında köprü kurulabilmektedir. Bu sayede konu ağı oluşmaktadır.
- Wikiler bireysel olarak ele alınabilir ancak kalabalığın bilgeline ihtiyaç duymaktadır.
- Wikiler, diğer uygulama ve platformlar ile entegre edilebilmektedir.

2.1.3.4. Mikrobloglar

Düşünce ve bilgileri aktarmak için popüler haline gelen mikrobloglar, 140 karakterden az olmak koşuluyla zahmetsiz ve hızlı gönderime olanak sağlamaktadır. Kullanıcıların nerede olduğunu veya ne yaptıkları gibi vb. konuları diğer kullanıcılar ile paylaşabilme ve mesajlaşabilme olanağı tanıyan mikrobloglar, içerikleri oluştururken fotoğraf, konum ve video gibi çeşitli formatlardan yararlanabilmektedir. Kullanıcılara diledikleri kadar yazı yazabilme ve ortak düşünceye sahip diğer kullanıcıların yazılarını anında okuyabilme imkanı sunmaktadır (Safko, 2010, s. 257-258).

Kaplan ve Hainlein'e (2014, s. 106) göre kişisel bilgileri paylaşırken medya zenginliğinden yararlandığı için mikrobloglar, geleneksel blog ile sosyal ağ siteleri arasında yer almaktadır. Twitter, Tumblr, Fin Jaiku ve Plurk mikroblog örnekleridir. Bu sitelerde arkadaş, meslektaş ve aile ilgili güncel bilgileri öğrenmek için kullanılmakla beraber cevap ve tepki verme zorunluluğu hissedilmediği araçlardır (Kaplan ve Hainlein, 2014, s. 107).

Hükümet, işletme ve akademik kurumlar, mikroblogların konu odaklı yapısının avantajlarını görmekte ve aktif bir biçimde faydalanmaktadır. Gündeme düşen ekonomi, siyasi veya bilime yönelik konuları insanlara duyurmak ve insanların nabzını ölçmek için de kullanılmaktadır. Diğer bir yandan işletmeler ise mevcut ve potansiyel ürünlerini

hedef kitlelerine duyurmak için mikroblogların gizli pazarlama stratejisini etkin bir biçimde yararlanmaktadır (Huang vd., 2017, s. 144).

Holotescu ve Grosseck (2010, s. 2) tarafından alanyazında vurgulanan mikroblog özellikleri ele alınmıştır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Beklenmeyen durumlarda topluluk oluşmasına imkan verir.
- Çeşitli etnik kökene sahip bireylerin birlikte eğitim alınabilecek öğrenme ortamı oluşturur.
- Çeşitli etkinlik için aranılan destek aracıdır.
- Kişinin kendi düşünme süreçlerinin farkında olmasına yardımcı olur.
- Referans olarak çeşitli kütüphanelerde yerini alır.
- Dil öğrenme sürecinde etkili bir rehberdir.
- İşbirliği oluşturmasına ve işbirliğiyle ilgili görüşlerin alınabilmesini sağlar.
- Kişinin kişisel öğrenme ortamına hazırlanmasına yardımcı olur.

Twitter, metin video, fotoğraf gibi formatları kullanarak kısa içerikler oluşturmasına ve kullanıcılar arası eş zamanlı bilgi alışverişine olanak veren mikroblogların en bilinen sitesidir. Twitter kullanıcıları, sadece gençler ve üniversite öğrencilerinden olmayıp her yaş dilimine hitap etmiştir. Sosyal medya platformları arasında yoğun talep edilmesiyle öncü olan Twitter'ın saniyede 2-3 yeni kullanıcının sisteme üye olmasıyla büyümeye devam ettiği bilinmektedir (Kaplan ve Hainlein, 2014, s. 107).

2.1.3.5. Podcastler

Zaman içerisinde insanlar tarafından çeşitli amaçlar için kullanılan Podcast kavramı, "iPod" ve "Broadcast" kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkmıştır. Çeşitli akıllı cihazlar aracılığıyla kayıt edilen ses ve video dosyalarıdır. Bu dosyalara bireyler diledikleri yerde diledikleri zaman dinleme imkanına sahiptir. Podcast ile hem tüketim hem de üretim sürecine dahil olunabilmektedir (Mcclung ve Johnson, 2010, s. 83). Podcastte sürece dahil olunabilmesi için abone olmak önem taşımaktadır. Abone olmak yalnızca ses dosyası yükleme işlemini gerçekleştirmez aynı zamanda insanların podcast kanalları altında bir topluluk oluşturabilmelerini sağlamaktadır (Mayfield, 2008, s. 21). Son zamanlarda podcast kanalları, turizm, eğlence, araştırma ve eğitim alanlarına ağırlık

verdiği görülmektedir. Podcast içeriği ve sıklığı kanallara göre değişmektedir (Hew, 2009, s. 333).

2.1.3.6. Sanal dünya ve metaverse

Sanal gerçeklik uygulamalarının şemsiyesi altında olan sanal dünyalar, iş, eğlence veya oyun amacıyla fiziksel konumu fark etmeksizin gerçek dünya ile eş zamanlı etkileşim kurabildiği bilgisayar tarafından üretilen kalıcı simülasyon ortamıdır (Dionisio, Burns ve Gilbert, 2013, s. 2). Fiziksel dünya ile benzerlik gösteren sanal dünyalarda kullanıcı avatarını oluşturarak yerçekimi kanunu gibi temel yasalar dışında hiçbir kısıtlama olmadan özgürce hareket edebilmelerine ve istedikleri davranış biçimini sergilemelerine izin vermektedir. Sanal dünyaların en bilinen örneği olan Second Life uygulaması, San Francisco merkezli Linden Research tarafından faaliyete geçirilmiştir. Second Life uygulaması, kullanıcılarına diğer avatarlar ile konuşma, yürüyüş yapma ve sanal dünyada kullanabilecek kıyafet ve mobilya gibi akla gelebilen her türlü nesnenin oluşturmaya ve bu nesnelerin sanal para birimi olan Linden doları karşılığında satılmasını sağlamaktadır (Kaplan ve Hainlein, 2010, s. 64). Sanal dünyaların bir diğeri olan ve 2011 yılında 25 milyondan fazla sanal nesneye sahip Roblox'ta moda öncülük eden Gucci markasının kendine ait bahçesi bulunmaktadır. Bu bahçede sanal aksesuar satışı yapılmaktadır. Orijinal değeri 3400\$ olan bir çantanın sanal dünyada 350.000 Robux'a yani 4115\$'a satıldığı bilinmektedir (Özcan, 2022).

Metaverse, evren ötesi anlamına gelmektedir. Yunanca ötesi anlamı gelen "Meta" ile evren anlamına gelen "verse" sözcüklerinin birleşmesinden oluşan bir birleşik kelimedir. Arttırılmış ve sanal gerçeklik ile fiziksel gerçekliği bir çatı altında birleştiren birçok kullanıcının yer aldığı sürekli var olan çevrimiçi dünyalardır. Metaverse evreni, dijital nesnelere ile insanların duyularını hissetmesine olanak tanıyan teknolojilerle mümkündür. Genişletilmiş ve çapraz gerçeklik doğrultusunda derinlik algısını verebilen ekranlarla Metaverse evrenini görülebilmektedir (Mystakidis, 2022, s. 486-487).

Metaverse evrenleri, sevdiğiniz kişiler ile birlikte zaman geçirebilme, işe gidebilme, alışveriş yapabilme ve tatile gidebilme gibi çeşitli faaliyetlerde bulunma imkânı vermektedir Fortnite evreninde 2019 yılında düzenlenen sanal bir konser, 12 milyon kişi tarafından izlenmiştir (Özcan, 2021). Dünyada ve ülkemizde metaverse arazileri oldukça talep görmektedir. Talep görülen bu arazilerden ülkemizde İstanbul'un yarısı gibi kültürel miraslar, köprüler ve stadyum alanların büyük bir çoğunluğunun

satıldığı bilinmektedir (http-6). Turizm sektöründe metaverse ile ilgili bazı adımlar atılmıştır. Güney Kore’de ‘Metaverse Seoul’ isimli sanal kent projesi (http-7) ile Sapanca’daki bir bungalovun tanıtımı Metaverse de yapmıştır. (http-8). Metaverse’deki turizm, sağlık, eğitim, ekonomi ve oyun alanlarındaki gelişerek devam etmesi tahmin edilmektedir.

2.1.3.7. Medya paylaşım siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcının görsel, müzik ve video gibi formatları hem paylaşmasına hem de kolay bir biçimde kendi belirledikleri başlık altında içerik oluşturmaya olanak veren ücretsiz web siteleridir. Kullanıcının oluşturduğu veya paylaştığı içeriği kimin görüp göremeyeceği konusunda kullanıcıya gizlilik ile ilgili ayarları yapabilmesine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda farklı kullanıcının oluşturduğu içerikleri yorum yapmasına ve arkadaş çevresi ile paylaşmasına da izin vermektedir (Vurguncu, 2019, s. 33).

Instagram ve Flickr, kullanıcıların birbirleriyle fotoğraf paylaşımlarına Youtube ise kullanıcıların video yükleyip birbirleriyle paylaşımlarına imkan veren web siteleridir (Klieber, 2009, s. 9). Instagram, Youtube ve Flickr siteleri bu alanda en çok tercih edilenleridir. We Are Social 2022 yılında yayımlanan raporuna göre, dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformlarının ikinci sırasında Youtube yer alırken, Instagram ise dördüncü sırada yer almaktadır (http-2).

2.1.3.8. Lokasyon bazlı uygulamalar

Gelişen teknoloji sayesinde bireylerin çevreleri ile sosyal ilişkilerini güçlendirmesine yardımcı olan çeşitli sosyal ağ sitelerine ve cep telefonlarına yeni uygulamalar eklenmiştir (Humphreys, 2008, s. 341). Lokasyon bazlı uygulamalar bunlardan biridir. Bu uygulamalar ile kullanıcılar gittikleri mekanlarda check-in yaparak yerini diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Kullanıcılar aynı zamanda lokasyon bazlı uygulamaları, ziyaret ettikleri mekanı değerlendirme ve konum etiketli fotoğraf veya videoları paylaşma amacıyla kullanmaktadır. Dolayısıyla bu tarz uygulamalar kullanıcının ilgi alanı hakkında bilgi vermesine ve bu ilgi alanlarındaki diğer kullanıcılar ile iletişim içinde olmasını sağlamaktadır (Zheng, 2011, s. 244). Dennis Crowley tarafından kurulan Dodgeball, lokasyon bazlı uygulamaların ilk örneği olup (Humphreys, 2008, s. 343) zaman içerisinde yerini başkalarına bırakmıştır. Konum belirleme özelliği olan ve en çok bilinen mobil uygulama ve sosyal ağ siteleri Facebook,

Twitter, Gowalla, Foursquare, Instagram, Whatsapp, Google+, Tinder, Bumle ve Swarm'dır (Morva ve Ünlü, 2020, s. 15).

2.1.3.9. Kullanıcı deneyimlerini içeren platformlar

Bireyler, satın alma kararı vermeden önce alacağı ürün veya hizmet hakkında bilgi almak istemektedir. Bireyler istediği bilgileri edinmek için gün geçtikçe popüler hale gelen kullanıcı deneyimlerini içeren platformlardan yararlanmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların tükettiği herhangi bir ürün veya hizmet hakkındaki tecrübelerini diğer kullanıcıların faydalanması için bıraktığı yorumları içermektedir. Bununla birlikte bu platformlar, kullanıcıların diğer kullanıcılar ile etkileşimde bulunmasına (Bozkurt, 2020, s. 46) ve kullanıcının olası sorunlarını çözmek için işletmenin dikkatini çekmesine yardımcı olmaktadır. Kullanıcı deneyimlerini içeren platformlarda hem olumlu yorumlar hem de olumsuz yorumlar görülmektedir (Eryılmaz, 2014, s. 48). Kullanıcı deneyimlerini içeren platformların en çok bilinen uygulamaları Booking.com, TripAdvisor ve Google yorumlardır.

Dünyanın en büyük seyahat platformu olan TripAdvisor, 8.6 milyon otel işletmesi, gemi seyahati, uçak ve restoran hakkındaki 859 milyon yorumu kullanıcının bilgisine sunmaktadır. Kullanıcı, seyahat aşamasının hangi sürecinde olursa olsun gidecekleri bölgelerdeki fiyatları karşılaştırmak, popüler gezi mekanlarını öğrenmek veya turlara rezervasyon yaptırmak için TripAdvisor'ı kullanabilmektedir. Aylık 463 milyon kullanıcı siteyi ziyaret etmektedir. 49 pazarda ve 28 dilde hizmet vermektedir (http-9).

2.1.4. Sosyal Medyanın Turizm İşletmeleri Açısından Önemi

Her endüstride olduğu gibi hedef kitleye ulaşmanın hızlı ve düşük maliyetli yolu olarak kullanılan sosyal medya, turizm endüstrisinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya, işletmelerin satış kanallarını geliştirmesini, marka ve imaj bilinirliğini arttırmasını, reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürütmesini ve müşteri ilişkileri güçlendirmesini olanak sağlamaktadır. Bu bakımdan turizm işletmeleri için sosyal medya büyük önem arz etmektedir (İmre, 2020, s. 1664; Çiftçi, 2016, s. 549).

Sosyal medya turistler ile işletmeler arasında çift yönlü bir iletişim kurmasını sağlamaktadır (Gürkan, 2021, s. 18). Turizm işletmeleri bünyesindeki organizasyonları, hizmetlerindeki gelişmeleri mevcut ve potansiyel hedef kitlelerine duyurmak ve iletişime geçmek için sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır (Eryılmaz, 2014,

s. 83). Başka bir açıdan turistler yararlandıkları turistik ürün ve hizmetler hakkındaki tecrübelerini sosyal medya platformlarında paylaşarak başkalarının da fikir sahibi olmalarını istemektedir. Sosyal medya platformlarındaki turistik deneyimleri içeren paylaşımlar kullanıcıyı ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi sahibi yapmasını veya satın alma davranışı göstermesini tetiklemektedir (Eryılmaz ve Şengül, 2016, s. 33-40). TripAdvisor ve Facebook gibi sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcılar, bilgi almak istedikleri turizm işletmesi ile ilgili okudukları yorumlar olumlu ise satın alma eylemi gerçekleştirmektedirler (Lund, Cohen ve Scarles, 2018, s. 272).

Kullanıcılar, hem turizm işletmeleri tarafından oluşturulan içeriğe maruz kalırken hem de başka kullanıcı tarafından işletmeyle ilgili paylaştıkları içeriklere maruz kalmaktadır (Eryılmaz, 2014, s. 83). Bu vesileyle ürün ve hizmetler ile ilgili olumlu algı oluşturmak, ihtiyaçları gidermek ve marka bilinirliğini arttırmak isteyen turizm işletmeleri sosyal medyayı etkin kullanmaktadırlar (Mason, Narcum ve Mason 2020, s. 4). Bu açıdan sosyal medya, turizm işletmeleri için önemli bir araçtır.

2.2.KAVRAM OLARAK GLAMPING VE GELİŞİM SÜRECİ

Son yıllarda yaşanan tüketim çılgınlığı her sektörde olduğu gibi turizm sektörünü de yeni arayışlara yöneltmiştir. Ayrıca bireylerin farklı tatil deneyimi yaşamak istemeleri (Yetgin Akgün ve Ünal, 2021, s. 209), sosyal mesafeli tatil istemeleri (Düzgün, 2021, s. 154), kalabalıktan uzaklaşmak istemeleri (Craig, 2020, s. 1) ve sürdürülebilir yaşam tarzını benimsemeleri (Ergüven, Yılmaz ve Kutlu, 2015, s. 261) son zamanların ivme yakalayan turistik ürün çeşidi glampingi ortaya çıkarmıştır. Oxford Advanced Learner's Dictionary online sözlüğünde “genellikle kamp yapmak için kullanılanlardan daha konforlu ve pahalı olan konaklama” olarak tanımlanan glamping kelimesi, göz kamaştırıcı anlamına gelen “glamorous” ile kamp yapma anlamına gelen” camping” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Brooker ve Joppe, 2013, s. 4). Butik kamping, lüks kamping ve rahat kamping (Sakacova, 2013) gibi çok çeşitli isimlerle anılsa da alanyazında glamping olarak yer almaktadır.

Normal kampa göre daha modern olan glamping, uyku tulumu, çadır yiyecek gibi kampta ihtiyaç duyulabilecek eşyaları yanına almaya gerek duymaksızın çevreye saygılı ve sürdürülebilirlik kapsamında doğada kamp ve lüksü bir araya getirerek insanlara aktivitelerde bulunabileceği “açık havada otel” deneyimi sunmaktadır (Taino, 2018, s. 85; Brochado ve Pereira, 2017, s. 77; Birdir, Unur ve Dalgıç, 2015, s. 172). Glampingin

amacı yüksek seviyelerdeki konforu konuklarına yaşatmaktır (Olçay ve Turhan, 2017, s. 981). Turizmde sürdürülebilirlik, turistlerin ihtiyaçlarını ve endüstrinin uzun vadeli büyümesini sağlarken yerel toplulukların çevrelerini ve kültürlerini korumak ile mümkündür (Brochado ve Brochado, 2019, s. 16). Sürdürülebilir ve eko turizmin bir alt kümesi olarak değerlendirilen glamping, çevre dostu konaklama ve sürdürülebilir turizm için en iyi alanı sunmaktadır (http-10).

Güvenol ve Kömürcü Sarıbaş'ın (2022, s. 2372) google trends aracılığıyla 2017-2021 yılları arasında glamping kavramı ile ilgili arama sıklığını incelediği araştırmasında Türkiye'de glamping kavramının bilinirliğinin zaman içerisinde arttığını tespit etmiş ve Türkiye'deki glamping ile ilgili aratılan bölgelerin sırasıyla Kırklareli, Muğla, Çanakkale, Balıkesir ve İzmir olduğunu vurgulamıştır. Yetgin Akgün ve Ünal (2021, s. 200-201) google trends aracılığıyla glamping ile ilgili yapılan arama sıklığının en çok 2020 yılının Temmuz ayında olduğunu ifade etmişlerdir.

Her ne kadar yeni bir turistik ürün denilse de Paleo-Kızılderilerinin Clovis kültürüne ait MÖ 11.500'den kalma taş aletlerde glampinge ait kalıntılara rastlanmıştır. MÖ 10.000 yılları civarında çadır tiplerinden biri olan teepee ait kalıntılar keşfedilmiştir. Daha sonra göçebe kültürler tarafından kolay taşınabilirliği ve soğuktan koruması nedenleriyle tercih edilen yurt, MÖ 600' lü yıllarda Sibiryadaki Buryat Moğol topluluğu tarafından kullanıldığı kanıtlanmıştır (http-11). 13. yüzyılda Cengiz Han önderliğinde geniş coğrafyalara ulaşan Moğol İmparatorluğu yurtların yaygınlaşmasına etkili olmuştur. Türkiye, Macaristan ve Romanya'daki halklar glamping tiplerinden biri olan yurtları kullanmaya başladı. 16. yüzyılda İskoçya'da Atholl'un üçüncü Kontu John Stewart, V. Kral James ve annesi için sarayından getirdiği lüks mobilya ve süslemeler ile Birleşik Krallık'ın ilk lüks kamp alanını dizayn etmiştir (http-12).

Fransa'da İngiltere Kralı VIII. Henry ile Fransa Kralı I. Francis arasında 1520' li yıllarda Altın Kumaş Tarlası adlı zirve için kırmızı şarap akan çeşmeler ile çevrili 2800 tane çadır kurulmuştur (http-12). Osmanlı İmparatorluğunda sultanların gezilerinde (sefer, tören ve kutlama) kullanmaları için pahalı kilimler, mobilyalar, avizeler ve ipek kumaşlar ile dizayn edilmiş lüks bedevi tarzı çadır kentler kurulmuştur (http-13). Afrika'da 1920' li yıllarında safari yapmak isteyen Amerika ve İngiliz gezginler elektrikli jeneratör, taşınabilir banyo ve içecek kasalarına kadar rahat ve konforlarını bozmadan her şey dahil konaklama yapmışlardır (http-14). Google Trends'e göre

glamping kelimesinin ilk Google'da aranması 2007 yılında İrlanda ve Birleşik Krallık'ta gerçekleşmiştir. Glamping kelimesi sözlüğe 2016 yılında eklenmiştir (http-11).

Grand View Research tarafından hazırlanan glamping pazarı büyüklüğü, payı ve eğilimi hakkında yayınlanan rapora göre küresel glamping pazarının büyüklüğünün 2021'de 2.68 milyar dolar olduğu, 2022'den 2031'e kadar 7.11 milyar dolara ulaşılacağı tahmin edilmektedir. Bu pazar büyüklüğünün artmasında şehir hayatından kaçmak isteyenlerin ve dünya çapında düzenlenen konserlerin büyük bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Ayrıca COVID-19 pandemisi ile birlikte glampinge yönelim artmıştır. (http-15). Glamping, açık hava turizminde lüks ve doğayı, konforu ve çevreye saygıyı bir araya getiren turistik üründür. Bu turizm türünün profesyonel otel yönetimi ile yönetilen işletmelerine glamping işletmeleri denilmektedir. Dünya genelinde glamping işletmeleri daha fazla faaliyet göstermeye başlamıştır. Turistlere glamping işletmelerini gösteren sitelerden Goglamping.net, Birleşik Krallık'ta faaliyet gösteren ilk büyük seyahat acentesidir (Eremić, 2020, s. 63).

Glampinghub.com, kişiye özgü filtreleme seçeneklerini barındıran dünya genelinde 30.000'e yakın glamping işletmesinden rezervasyon yapabilmeyi olanak sağlayan bir sitedir. Dünya genelindeki glamping işletmelerinden rezervasyon yapabilmeye olanak tanıyan sitelerin yanı sıra glamping işletmelerine ödül veren organizasyonlar da mevcuttur. Gelişmekte olan glamping endüstrisindeki yeni ve mevcut işletme sahiplerinin bir topluluk olarak büyümesi için fırsatlar yaratan American Glamping Association (AGA), belli başlı kriterler bazında ödül dağıtmaktadır.

Ülkemizde, glamping yeni popülerleşmeye başlayan bir turistik ürün olması nedeniyle henüz istenilen seviyeye ulaşamamıştır (Göktaş, Çetin ve Kızılırmak, 2017, s. 113; Ergüven, Yılmaz ve Kutlu, 2015, s. 259). COVID-19 pandemisi ile birlikte tatil tercihleri değişmeye başlamıştır. Artık bireyler sosyal mesafeye daha fazla önem vermekte ve doğada bulunmayı istemektedir. Böylelikle büyük bir potansiyele sahip glamping turizminin önemi artmaktadır. Glamping, gerekli ekipmanlar sağlandığında turizmin mevsimsellik boyutundan kurtularak yılın 12 ayı hizmet verebilen bir turistik ürün olması ile Türkiye turizmine katkı sağlamaktadır (Geranaz ve Yılmaz, 2022, s. 894).

Kültür ve Turizm Bakanlığınının 16 maddeden oluşan Lüks Çadır Tesisleri Nitelikler Yönetmeliği, 23.09.2022 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe

girmiştir. Bu yönetmelikte lüks çadır tesislerinin nerelerde kurulacağı, hangi malzemelerin kullanılacağı, belge iptali ve devrinde uygulanacak kriterler ve şartlar yer almaktadır. Bu bağlamda Türkiye’deki giderek piyasa büyüklüğünün artacağı öngörülen glamping işletmelerine yatırım yapılması hem girişimcilere hem de turizm sektörüne faydalı olacaktır.

2.2.1. Glampingin Özellikleri

Glamping işletmeleri, hayatın koşurmasından uzak, deniziyle, manzarasıyla ve ormanıyla kısacası doğanın içerisinde olmaya olanak tanımaktadır. Glamping hizmeti veren işletmeler, çadır kurma, yemek yapma, odun toplama ve ateş yakma gibi zahmet gerektiren kamplara göre farklı özelliklere sahiptir (Yetgin Akgün ve Ünal, 2021, s. 210). Leci Sakacova’nın (2013) “Gümüş tabakta sunulan doğa: Glamping” adlı yüksek lisans tezinde glamping işletmelerinin web sitelerini incelenmesi ışığında modern kamp olarak da bilinen glamping turizminin özelliklerini açığa çıkarmıştır. Belirlenen 16 tane özellikten sıklıkla tekrarlananlar; kaliteli hizmet, çevreye saygılı, doğa ve lüksten oluşmaktadır (Sakacova, 2013, s. 23-24).

Milohnić, Cvelić Bonifačić ve Licul’un (2019) çalışmasında glampingin özelliğini belirlemek için alanyazındaki glamping tanımları incelenmiştir. Bu tanımlamalarda lüks, konfor, kaliteli hizmet, macera aktiviteleri, kaçış, rahatlama, çevre dostu, vahşi, olağanüstü, huzur, ekoturizm, özgün konaklama, eşsiz deneyim ve samimiyet kelimelerinin geçtiğini belirlemiştir. Alanyazındaki glamping ile ilgili tanımlamalarda sıklıkla lüks ve konfor kelimeleri geçmektedir (Milohnić, Cvelić Bonifačić ve Licul, 2019, s. 635).

Glampingin özelliklerinden biri olan doğa, daha önce keşfetmedikleri doğal alanlarla bütünleşerek unutulmaz bir deneyimi yaşatmayı vaat etmektedir (Petruša ve Vlahov, 2019, s.839). Turizmin sürdürülebilirlik konsepti, turistlerin ekonomik, sosyal ve koruma ihtiyaçlarını karşılarken kültürel, ekolojik ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını ve kaynakların gelecek nesiller için yönetilmesini gerektirmektedir (Eremic, 2020 s. 62). Glamping ve sürdürülebilirlik konsepti denildiğinde, tesisin doğa dostu tasarımı ve bakımı, özel olarak yetiştirilen hormonsuz ürünler, kompost tuvalet kullanımı, atıkların dönüşümü, yenilenebilir enerji kullanımı, çöplerin geri dönüşüm için ayrıştırılması, erişilebilirlik, bölgesel ürün ve hizmetlerin kullanımı ve yerel halkın işbirliğini içermektedir (Schneegans, 2022, s. 31; Korkmaz, 2019, s. 40).

Lüks kavramı alanyazında kalite, prestij, eşsiz ve satın alınabilir gibi farklı anlamlara ile ilişkilidir. Bu bakımdan glamping işletmelerinde lüks kavramı, konforlu yerleri olağanüstü doğal ortamlarla birleştirerek turiste özgü özelleştirilmiş hizmetin sunulduğu, çalışan ve yerel halkla yakın iletişim kurabileceği tüketicileri cezbedecek bir konaklamayı içermektedir (Filipe, Santos ve Barbosa, 2018, s. 114). Bunun yanı sıra spa, masaj, temizlik ve çamaşırhane hizmetleri, transfer gibi misafirin ihtiyacını karşılayabileceği yüksek kaliteli hizmetleri barındırmaktadır (Sakacova, 2013, s. 24). Glamping, kampa göre ayırt edici özelliği olmayıp yalnızca lüks ve konfor odaklıdır.

Kültür ve Turizm Bakanlığının 23.09.2022 tarihli Lüks Çadır Tesisleri Nitelikler Yönetmeliğine göre Türkiye’de kurulacak lüks çadır işletmelerinin barındırması gereken özellikler aşağıdaki gibidir:

- Tesis kapsamında yapılacak her türlü kapalı ünite mümkün olan en az müdahaleyle, çevre dostu çadır malzemesi kullanılarak ve doğal ekosisteme uygun olarak yapılır.
- Kullanılacak çadırların ilgili kuruluşlardan sertifika almış, doğa ve hava etkilerine karşı korunaklı, ses ve su geçirmeyen ve yangın dayanıklı malzemelerden olmalıdır.
- Çevre düzenlemelerinde beton, çimento, tuğla, seramik, plastik ve asfalt kullanılmaz. Açık alanda kullanılan ekipmanlar ahşap ve/veya metal malzeme olmalıdır.
- Tesislerin kurulumunda ağaç kesilmemesi esastır. Doğal dokuya aykırı düzenleme yapılamaz.
- Konaklama üniteleri arasında en az yirmi metre mesafe bırakılması zorunludur.
- Mutfak, çamaşırhane, atık biriktirme ekipmanları, atık geçici depolama alanı, ahır alanları, kompost alanları ve benzeri hizmet üniteleri, teknik zorunluluklar gereği ahşap malzeme kullanılmamak koşulu ile prefabrik, sökülüp takılabilir çelik profil, konteyner olabilir. Bu ünitelerin her biri 50 m²’yi geçemez. Bu birimler yer seçimi, fonksiyonlar arası olumsuz bir etkileşim olmayacak şekilde kurgulanmalıdır.
- Tesis genelinde kullanılacak her türlü temizlik malzemesi ve tesisten atık olarak çıkacak her türlü malzeme (ambalaj, saklama kapları, çöp poşeti ve benzeri) doğada biyolojik olarak parçalanabilir ve çevre dostu olmalıdır.

- Kullanılan tüm elektrik ve mekanik tesisatın, yüksek enerji tasarruflu ve çevreye duyarlı olması zorunludur. Enerji temininde yenilenebilir enerji kaynaklarının tercih edilmesi esastır.
- Aydınlatmanın doğal alana ve vahşi yaşama zarar vermesinin ve ışık kirliliğinin önüne geçilmesi amacıyla; zaman ayarlı, harekete duyarlı ekipmanların kullanılması ve amber, sarı veya yeşil renkli aydınlatmaların kullanılması gerekmektedir.
- Mutfak, resepsiyon, restoran açık veya kapalı olarak düzenlenebilir.
- Lüks çadır tesislerinde çocuk oyun ünitesi, SPA, hobi atölyesi, sağlık, güzellik ve bakım ünitesi, eğlence ve spor ünitesi, yoga ve meditasyon alanı bulunması durumunda, bu ünitelerde sertifikalı veya eğitilmiş personel çalıştırılması zorunludur.

Lüks Çadır Tesisleri Nitelikler Yönetmeliğine göre artık Türkiye’de glamping işletmeleri kuruluş aşamasından itibaren lüks ve konforu ön plana çıkaran, enerji verimliliği ve güvenlik tedbirleri dikkate alan sürdürülebilir ve çevre dostu konaklama birimleri olarak yer almaya özen göstereceklerdir.

2.2.2. Glamping İşletmelerinin Mimari Yapısı

Turistler balayı, tatil, festival ve konserlerde yaşayacakları deneyimler için glampinge yönelim göstermektedirler. Glampingi tercih etmenin çeşitliliği sayesinde her defasında farklı bir deneyim yaşama imkanı sunmaktadır (Taino, 2018, s. 100). Lüks ve doğayı, konforu ve çevreye yönelik hassasiyeti bir araya getirerek profesyonel otel yönetimi ile yönetilen işletmelere glamping işletmeleri denilmektedir. Lüks ve konfordan ödün vermeden deneyim yaşatan glamping işletmelerinin iç dizaynı da dış dizaynı kadar önemlidir (Yetgin Akgün ve Ünal, 2021, s. 202).

Glamping işletmelerinin lüks ve konforun yanı sıra rahat bir ev ortamı sunması içinde bulunan materyaller ile ilgilidir. Antika mobilyalar, modern banyolar, rahat yataklar, şık çarşafklar, mutfak aletleri, porselen tabaklar, kilim, portatif tuvaletler, temizlik hizmeti, klima, TV ve Wi-Fi gibi materyaller bunlara örnektir (Brochado ve Pereira, 2017, s. 78; Ergüven, Yılmaz ve Kutlu, 2015, s. 260; Boscoboinik ve Bourquard, 2012, s. 158; http-15). Bulunduğu coğrafyanın, talep kitlesinin ve uyguladığı konseptin yapısına göre glamping işletmelerinin verdiği hizmetler

çeşitlenmektedir. Türkiye’de yeni bir konaklama çeşidi olan glamping işletmeleri, konumlandığı coğrafyaya özgü hizmetler vermektedir (Önem, 2019, s. 46).

Turistlere farklı tarzlarda glamping mimarisi seçenekleri sunulmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir (Kılınç, 2021; Korkmaz, 2019; Önem, 2019; http-16; http-17):

- Vernaküler yapı (Mağara ve iglo),
- Domes ve bubbles,
- Çadırlar (Çan çadır, safari çadır, lüks çadır, kızıldere çadırları, yurt),
- Ağaç ev ve kabinler (Ahşap kulübeler, a-frame kabinler, eko-kapsül, yüksek kabinler, kulübe, ağaç ev)
- Özgün tasarımlı yapılar (Çingene karavan, karavan, yüzen ev, hobbit ev, ahır, vagon ev, kaleler, kuleler, airstream, tekneler).

2.2.2.1. Vernaküler yapılar

Bulunduğu coğrafyaya göre şekillenmesi vernaküler yapıların en bilinen özelliğidir. Glamping’te vernaküler yapılar denildiğinde akla mağara ve Eskimo (iglo) evleri gelmektedir. Mağaralar, doğal yollarla aşınarak oluşmuştur. Mağaraların içinde yatak, masa ve aydınlatma sistemi eklenerek konforlu konaklama yapılabilecek tesis haline getirilmiştir. Kapadokya bölgesindeki Uçhisar mağaraları bu tarz mağaralara örnektir. Vernaküler yapı bazında değerlendirilen diğer bir yapı ise Eskimo evleridir. Grönland, Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nin yerli halkı olan Inuit tarafından inşa edilen Eskimo evleri (iglo), katı kar bloklarından oluşturulmaktadır. Evlerin soğuk olmaması için balina kemiği ve derisinin kullanıldığı bilinmektedir (Kılınç, 2021, s. 68-70; http-16).

2.2.2.2. Domes ve bubbles

Glamping işletmelerinde kullanılan bazı modern mimari yapılar konaklama imkanı sunan şeffaf bir fanusu andırmaktadır. Bu modern yapılara domes ve bubbles örnek gösterilebilir (Korkmaz, 2019, s. 43).

- Domes: Kubbe şeklinde ahşap, demir ve kanvas kombinasyonundan oluşan, çevreye herhangi bir olumsuz etkisi olmayan ve büyük ölçüde konfor sunan modern yapılardır (http-17).

- Bubbles: Kabarcık kubbeler olarak da anılmaktadır. Şeffaf malzeme ile kaplanmış dairesel şekilli bu yapılarda doğa üzerinde oluşabilecek her türlü olumsuzluğu en aza indirerek konforlu ve sıcak bir konaklama sunmaktadır (http-16).

2.2.2.3. Çadırlar

Geniş coğrafyaya yayılan Türk toplumu için önemli bir yere sahip olan çadır, uzun yıllardan beri konaklama birimi olarak kullanılmaktadır (Öztürk vd., 2018, s. 54). Normal çadırın getirdiği zorluklar karşısında bireyler, lüks ve konforu ön plana çıkaran çadırları tercih etmektedir.

- Çan çadırlar: Tek bir direk tarafından desteklenen koni şeklindeki yapılardır. Tercih edilen çadır türlerinden biridir (http-17).
- Safari çadırlar: Glamping ortaya çıkmasından bu yana kullanılan en eski glamping çadır yapısı olduğundan safari çadırları çok yaygındır (Petruša ve Vlahov, 2019, s. 837). Afrika'da yapılan safari organizasyonları için tercih edilen çadırlardır. Safari çadırları, alüminyum veya fiberglas direklerden oluşan bir çerçeveye desteklenen sert zemine sahip büyük dikdörtgen yapılardır (http-16).
- Kızıldere çadırları: Tipis veya tepee'ler olarak adlandırılmaktadır. Üçgen şeklinde dikilen ve yapının iskeletini oluşturmak için tepeden birbirine bağlanan ahşap direklerin üstüne hayvan deri, kanvas veya pamuk ile etrafı çevrilerek oluşturulan yapılardır (Kılınç, 2021, s. 38; http-16).
- Yurt/Otağ: Uzun ve soğuk kışlara dayanması amacıyla inşa edilen bu geleneksel çadırlar, Moğollar gibi göçebe insanlar tarafından kullanılmıştır. Kolay taşınabilir olması ve direk yapısı üzerine gerilmiş dayanıklı kumaştan oluşması çadırı andırır da tepesindeki yuvarlak bir şekil ile ayrılmaktadır. Geniş ve silindirik bir tabanı mevcut olan yapılardır (Kılınç, 2021, s. 26; Korkmaz, 2019, s. 42).
- Lüks çadırlar: Bir evde olması gereken tüm donanımlara sahip, lüks dizaynı ve rahat yatakları ile normal çadıra göre üst seviyede olan yapıdır (Önem, 2019, s. 42).

2.2.2.4. Ağaç evler ve kabinler

Ağaç evler ve kabinler, ahşap ürünlerden inşa edilen yapılardır. Bunlar; ağaç ev, ahşap kulübe, a-frame kabinler, eko-kapsül, yüksek kabin ve kulübeden oluşmaktadır.

- Ağaç ev: Bir ağacın güçlü gövdesi ve dallarını kullanarak inşa edilen lüks ve konforlu tasarlanan tipik ahşap evleridir. Yapıya ulaşmak için merdiven veya asma köprü kullanılabilir (Kılınç, 2021, s. 23).
- Ahşap kulübeler: Konforlu ve sıcak odalar, şömineler, güneş enerji sistemi kullanılan büyük pencerelere sahip ahşap yapılardır. (Önem, 2019, s. 42). Bireylere tekrar çocuk olma rüyasını sunan yüksek konfora sahip tesislerdir.
- A-frame kabinler: Üçgen çatı yapısına sahip A çerçeveyi anımsatan eşsiz iç mimarisi ve lüks dizaynı sahip ahşap tesislerdir (http-16).
- Eko-kapsül: Doğal ve geri dönüştürülmüş materyallerden kurulan çevre dostu yapılardır (Önem, 2019, s. 43).
- Yüksek kabinler: Kabin ile bir ağaç evinin kombinasyonundan olan yükseltilmiş bu kabinler su veya kara üzerinde kurulan yapılardır (Göktaş, Çetin ve Kızılırmak, 2017, s. 110).
- Kulübe: Doğal ortamda yetişen ahşap kabuğun içerisinden mobilya, şömine, temiz tuvalet ve banyo imkanı sunan konaklamaya elverişli tesislerdir (http-16).

Grand View Research tarafından hazırlanan rapora göre kapsül ve kabin yapılarına sahip glamping işletmelerinin şimdiki gibi gelecek yıllarda da diğer glamping mimarilerine sahip işletmelere göre daha fazla turistlerin rağbet göstereceklerini tespit etmişlerdir (http-15).

2.2.2.5. Özgün tasarımlı yapılar

Özgün tasarımlı yapılar, işlevi kalmayan terk edilmiş yapıları veya araçları restore edilerek yeniden hayata geçirilen konaklama yapılarıdır (Kılınç, 2021, s. 40). Bu özgün tasarımlı yapılar; çingene karavanı, karavan, yüzen ev, hobbit ev, ahır, vagon ev, kaleleler, kuleler, airstream ve teknelerden oluşmaktadır.

- Çingene karavanları: Göçebe yaşam tarzlarına uygun oldukları için Çingene gezginler tarafından kullanılmıştır (http-17).

- Karavan: Doğa ile uyum sağlaması amacı ile çoğunlukla ahşap malzemeden üretilmiştir. Sabit veya bir aracına takılan kabin tarzı tekerlekli araçlarda olabilmektedir (Önem, 2019, s. 42).
- Yüzen evler: Suyun üstünde veya üzerinde durması için sütun vb. malzemeler ile dik durması sağlanan konaklamaya elverişli tesislerdir (Önem, 2019, s. 43).
- Hobbit evler: Rahat ve konforlu konaklama imkanı veren Yüzüklerin Efendisi filmi temalı yapılardır (http-17).
- Ahırlar: Çiftlik hayvanlarını beslemek adına inşa edilen bu yapılar restore edilerek lüks ve konforlu konaklama imkanı tanıyan tesislere dönüştürülmüştür (http-16).
- Vagon evler: Trenin içerisine rahat mobilyalar eklenerek tren kabinleri oluşturulan konaklamaya elverişli tesislerdir (Önem, 2019, s. 43).
- Kaleler: Orta Çağ şatolarından modern peri masallarına kadar kraliyet yaşantısı deneyimi yaşamak isteyenlere uygun glamping yapılarıdır (http-16).
- Kuleler: Orta Çağ kuleleri ve yel değirmenleri gibi mimari yapılardan inşa edilmiş konaklama tesisleridir (Önem, 2019, s. 42; http-16).
- Airstream: Tüm ev konforlarını içinde bulunan alüminyum dış yüzeylere sahip araçlardan oluşan yapılardır (http-16).
- Tekneler: Özel yat limanları, yatlar, yüzen evler gibi yapılardan dönüştürülmüş konaklama tesisleridir (http-16).

2.2.3. Glamping Turisti “Glamper”

Bireyler klasikleşen tatil anlayışından ayrışarak farklı deneyimler yaşamak istemekte ve bu deneyimleri yaşarken de konfor ve lüksten ödün vermeden yaşayabileceği turistik ürünlere yönelmektedirler. Bu turistik ürünlerden biri olan glamping, sürdürülebilir ve sağlıklı yaşamaya önem veren bireyler tarafından tercih edilmektedir (Ergüven, Yılmaz ve Kutlu, 2015, s. 259-261). Glamping işletmelerini tercih eden turistler “glamper” olarak adlandırılmaktadır. “Glamper” diğer bir deyişle glamping turistleri, günlük hayatından bir nebze uzaklaşmak, tek başına kalmak, kafa dinlemek, huzur ve sakin bir ortamda bulunmak, hayvanlarla iç içe olmak ve işletmenin sunduğu aktivitelerden yararlanmak için glamping işletmelerini tercih etmektedirler (Yetgin Akgün ve Ünal, 2021, s.211; Petrusa ve Vlahov, 2019, s. 838–839).

Sakacova'nın (2013, s. 72) glamping turistlerinin özellikleri belirlemeye amaçladığı çalışmanın sonucuna göre "camper glamper" ve "resort glamper" olmak üzere iki farklı glamper olduğunu vurgulamıştır. Camper glamperlar için önemli olan kendi tarzlarına uygun dekore edebilecekleri karavanlar iken resort glamper için önemli olan ise deneyimledikleri her bir ürün veya hizmetin aşırı lüks olmasıdır. Sakacova her iki grup glamperların ortak noktasının kendilerini evindeymiş gibi hissettiren konfordan ödün vermeden doğada bulunmak istemeleri olduğunu belirlemiştir.

Glamping turistlerinin belli başlı özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Sommer, 2020, s. 15; Cvelić-Bonifačić, Milohnić ve Cerović, 2017, s. 107-110; Ergüven, Yılmaz ve Kutlu, 2015, s. 261):

- Yaş grubu olarak genç ve eğitim seviyesi yüksek bireyler,
- Vahşi doğayı sevenler,
- Yüksek gelirlili sahip bireyler
- Yeni yerler keşfetmeyi sevenler,
- Ailesiyle seyahat etmeyi sevenler,
- Daha önce glamping tesislerinde konaklamayanlar,
- Doğaya yakın olmak isteyenler,
- Sürdürülebilir ve sağlıklı yaşam tarzını benimseyenler (LOHAS),
- Olağanüstü konaklama yapmak isteyenler,
- Gizliliğe önem verenler,
- Macera dolu aktivite yaşamak isteyenler,
- Yüksek kaliteye sahip lüks hizmet almak isteyenler
- Konaklama yapmak için yanında eşya taşımak istemeyenler
- Çocuklarının doğaya karışmasını isteyen aileler.

Grand View Research tarafından hazırlanan rapora göre gelecek yıllardaki glamping turistlerinin 33-50 yaş grubundaki tek seyahat eden bireyler ile aile ile seyahat edenlerden oluşacağını belirtmişlerdir (http-15). Çevreye karşı hassasiyeti yüksek olan glamping turistlerinin işletmedeki kalış süreleri işletmeye bağlı olarak değişmektedir (Güvenol ve Kömürcü Sarıbaş, 2022, s. 2384).

Glamping, hem aileler hem de arkadaşlar ile doğada vakit geçirilebilecek bir turizm çeşididir. Bu tarz işletmeler, bireylerin dinlenmesi için ortam sunarken diğer bir taraftan da doğada eğlenceli vakit geçirebileceği macera dolu aktiviteler de

sunmaktadır. Bu aktiviteler; balıkçılık, kano, doğa yürüyüşü, kuş gözlemciliği, yoğa, yıldızları izleme, şarap tadımı, tekne turu, atv turları, at binme, yamaç paraşütü, tırmanış, sıcak su balonu, meditasyon, seramik boyama, su sporları, masaj, dağ tırmanışı, dağ bisikleti gibi çeşitlenebilmektedir (Yıldırım ve Erkılıç, 2019, s. 487). Glamping işletmelerinin sunmuş olduğu aktiviteler işletmenin bulunduğu coğrafyaya, ülkeye ve kültüre özgü değişebilmektedir.

3.YÖNTEM

Araştırmanın yöntem bölümünde araştırma deseni, araştırmanın evreni ve katılımcı grubu, veri toplama aracı ve süreci, araştırmanın geçerliği ve güvenilirliği ile verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Deseni

Glamping işletmelerinde sosyal medya aracılığıyla konaklayan kişilerin görüşlerinin derinlemesine incelenebileceği ve bireylerin sosyal medyanın etkisi ile glamping işletmelerini tercih etmeye yönelik düşüncelerine ilişkin verilere ayrıntılı ulaşılabilmesi için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar toplumsal ve kültürel olgular ile bireylerin deneyim ve düşünceleri kapsamına giren her konuyu inceleyen bir yaklaşım biçimidir (Toker, 2019, s. 65). Bütün disiplinlerde güçlü bir araştırma potansiyeline sahip ve sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan nitel araştırmalar, nicel araştırmalara göre farklı soruların yanıtını aramaktadır. Bu sorular genellikle toplumda yaşanan olayları, insanların herhangi bir konu hakkındaki düşüncelerini nasıl yorumladıklarını, neyi ve niçin yaptığını detaylıca anlaşılmasının altında yatan anlama odaklanır (Given, 2021, s. 2-4). Bu bağlamda nitel araştırmaların ortak noktası, deneyim, anlayış ve anlam oluşturma üzerine odaklanmıştır (Merriam, 2009, s. 19).

Nitel araştırmaların yorumlayıcı yapısı verileri toplamak ve analiz etmek için en uygun yöntemleri ve teknikleri ortaya koymaktadır (Merriam, 2009, s. 2). Farklı yazarlardan farklı yaklaşımlar ele alınsa da nitel araştırma çatısı altına toplanan yaklaşımlar şu şekildedir; Gömüllü kuram, göstergibilim analizi, söylem analizi, fenomenoloji, anlatı analizi, konuşma analizi, etnografi, durum çalışmasıdır (Toker, 2022, s. 333; Creswell, 2018, s. 106-107; Merriam, 2009, s. 22). Bu araştırmada fenomenolojik desen tercih edilmiştir. Fenomenolojik desen odaklanılan ortak deneyim yaşayan insanların ne tecrübe ettikleri ve bunları nasıl yorumladıkları ile ilgilidir. Fenomenoloji, yaşanan deneyimler hakkında derinlemesine anlam oluşturmaya yani ortak deneyimlerin özünü tespit etmeyi amaçlamaktadır (Patton, 2018, s. 104- 106). Bu bağlamda bu araştırmanın katılımcı grubunu sosyal medya aracılığıyla glamping işletmelerinde konaklayan bireyler oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Katılımcı Grubu

Nitel araştırmalarda evren, araştırmanın konusu ve olgularını içeren çok çeşitli gruplar ve toplulukları barındırmaktadır (Baltacı, 2018, s. 234). Araştırmacının zorluk çekmemesi ve elde edilen sonuçların genellenebilmesi için evrenin çerçevesinin belirlenmesi oldukça önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 111). Bu araştırmanın evrenini, glamping işletmelerinde en az bir kez konaklayan bireyler oluşturmaktadır. Zaman ve maddi kaynakların az olması ve evreni kapsayan alanın büyük olması araştırmacıların tüm evrene ulaşmasını zorlaştırmaktadır (Baltacı, 2018, s. 235).

Nitel araştırmalar yapısı gereği, seçilen katılımcı grubu üzerinde odaklanılan detaylı bir araştırma biçimidir (Patton, 2018, s. 230). Araştırmada görüşmelere katılacak kişilerin belirlenmesinde, ölçüt örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmacının edinmek istediği bilgilere ulaşmak için önceden belirlenmiş kriterlere göre uygun bireyleri seçmesine (Merriam, 2009, s. 77) olanak tanınması nedeniyle tercih edilen bu teknik ile sosyal medya aracılığıyla glamping işletmelerinde en az bir kez konaklayan bireyler katılımcı grubuna dahil edilmiştir. Katılımcı grubunun büyüklüğünün kabul edilebilir olması, verilerin birbirini tekrarlaması ve mevcut olandan farklı bir veriye ulaşılamamasıyla mümkündür. Araştırmada kabul edilebilir katılımcı grubu büyüklüğünün gereken şartlarını sağlandığı noktada veri toplama süreci sonlandırılmıştır (Patton, 2018, s. 466).

3.3. Veri Toplama Aracı ve Süreci – Görüşme Süreci

Bu çalışmada sosyal medya aracılığıyla glamping işletmelerinde en az bir kez konaklayan gönüllü bireyler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme, incelenen konuyla ilgili tüm yönlerini kapsamasını imkan veren bir veri toplama yöntemidir. Bu görüşme yaklaşımında, sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi toplamak amacıyla farklı katılımcılar ile görüşme yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 130). Yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacıya soracağı sorular ile ilgili görüşme formunu hazırlama imkânını önceden vermesi, bilgilerin standart düzeyde toplanması gibi olanaklarıyla yapılandırılmış görüşme tekniğine oranla daha esnek bir yapıya sahiptir. Araştırmacı görüşmenin akışına bağlı yan ve alt sorular sorabilmekte veya eğer katılımcı sorunun içinde diğer soruları da yanıtlamış ise araştırmacı tekrardan ilgili soruyu sormayabilmektedir (Kvale, 2007, s. 65; Türnüklü, 2000, s. 547). Yapılan görüşmelerin belli bir oranda tutarlılık içerisinde

gerçekleştirmek ve araştırma konusunun tüm yönlerini ele alabilmek için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerin yürütülmesi için Kvale'nin (2007, s. 35-36) önerdiği yedi aşamalı prosedür uygulanmıştır. Bu yedi aşama sırasıyla temalaştırma, tasarım, görüşmenin yürütülmesi, görüşmelerin deşifresi, analiz, doğrulama ve raporlamadan oluşmaktadır.

Araştırmacı tarafından yapılan alanyazın taraması sonucunda araştırmanın amacına uygun görüşme soruları hazırlanmıştır. Görüşme soruların hazırlanmasında Aşıroğlu'nun (2020) çalışmasında üniversite öğrencilerinin destinasyon imajı algısı üzerinde sosyal medyanın etkisi ve Granberg'in (2019) Instagram'ın destinasyon seçimindeki etkisi çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda turistlerin glamping işlemlerini tercih ederken sosyal medyadan etkilenip etkilenmediği belirlemek adına seyahat öncesi sorularına ağırlık verilmiştir. Hazırlanan taslak görüşme soruları için nitel araştırmalarda uzman iki akademisyenin görüşlerine başvurulmuştur. Görüşme sorularının uzman görüşüne sunulması teyit edilmesi araştırmanın kapsam ve güvenilirliğini sağlayan önemli bir faktördür. Uzman akademisyenlerin düşünceleri dikkate alınarak görüşme sorularına 15.03.2022 tarihinde son hali verilmiştir.

Görüşme formları, çeşitli amaçlar için çeşitlenebilmektedir. Çeşitli tarzda görüşme formları olsa da doğru ve ideal görüşme formu yoktur. Görüşme formunda esas olan araştırmanın konusu, amacı ve aranan bilgiyle formun özdeşliğidir (Kvale, 2007, s. 77). Görüşme formunda yer alan soruların araştırmaya katılan bireylerin anlayabileceği açıklık ve netlikte olmasına dikkat edilmiş anlaşılması güç ve karmaşık olmamasına özen gösterilmiştir. Verilerin toparlanması için hazırlanan görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu vb. demografik bilgileri içeren bilgi formu iken ikinci bölümde sosyal medya kanallarının turistlerin glamping işletmelerini tercih etmesinde ne kadar etkili olduklarını belirleyen görüşme soruları yer almaktadır.

Bu çalışmaya başlanmadan önce, Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 232126 protokol numaralı onay alınmıştır. Görüşme yapılacak katılımcıları belirlemek için gönüllü olan bireylere "Daha önce konakladıkları glamping işletmesinin ismi ve "Bu işletmeyi seçerken sosyal medya platformlarından yararlanıp yararlanmadıkları" sorulmuştur. Bu ölçütlere göre görüşme yapılacak katılımcılar belirlendikten sonra iletişim bilgileri kullanılarak her birine önce

telefon, yüz yüze ya da e-mail aracılığıyla ulaşılmıştır. Katılımcıların araştırmaya gönüllü katılmalarını sağlamak için onlara araştırmanın önemi ve verecekleri bilgiler ışığında araştırmaya sunacakları katkı anlatılmıştır. Görüşmeyi yüz yüze ve çevrimiçi (zoom) yapmak isteyen katılımcılardan randevu talep edilmiş ve randevu listesi oluşturulmuştur. Bu görüşmeler öncesinde katılımcılara *glamping'in tanımı, işletmelerin özellikleri, konaklama türleri ve sosyal medya kavramı* hakkında bilgi verilmiştir. İmzalanan gönüllü katılım formu görüşme öncesi yüzyüze veya mail üzerinden araştırmacıya teslim edilmiştir. Tüm katılımcılara isimlerinin ve yorumlarının gizli kalacağı konusunda güvence verilmiştir.

Araştırma verileri 20 Nisan – 25 Mayıs 2022 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrimiçi görüşmeler şeklinde gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze 15, çevrimiçi 10 kişi olmak üzere toplamda 25 kişiyle görüşme yapılmıştır. Görüşmeler ortalama 17 dakika ile 25 dakika arasında değişiklik göstermektedir. Katılımcıların izni dahilinde yapılan görüşmelerin ses kaydı alınmıştır. Maxwell'e (2018, s. 105) göre deşifreden önce görüşme kayıtlarının dinlenmesi ve not alınması gerekmektedir. Bu çalışmada görüşme kayıtları dinlenmiş, not alınmış ve deşifreleri ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan bireyler K1, K2, K3... şeklinde sıralanmış ve katılımcılara K1 ile K25 arasında kodlar verilmiştir.

3.4. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliliği

Bilimsel araştırmalarda sağlanması gereken en önemli faktör sonuçların inandırıcılığıdır. İnanırcılığın kazanılması da ancak “geçerlilik” ve “güvenirlilik” faktörlerinin araştırmada yer alması ile mümkündür (Yıldırım ve Şimsek, 2021, s. 281). Nicel araştırmaların bilimselliğini belirleyen bu faktörlerin yerine Lincoln ve Guba (1985) inandırıcılık (credibility), aktarılabirlik (transferability), tutarlılık (dependability) ve onaylanabilirlik (confirmability) ilkelerini belirlemiştir. Bu ilkeler güvenduyulabilirlik (trustworthiness) kavramının çatısının altında toplanmaktadır. Nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bu ilkeler literatürde kalıcılığını korumaktadır (Başkale, 2016, s. 23). Nitel araştırmalarda Creswell (2021, s. 255) verilerin doğruluğunu test edebilmek adına bahsi geçen ilkelerden en az iki veya birkaçının uygulanmasını tavsiye etmektedir.

Nicel araştırmalardaki iç geçerlilik kavramının nitel araştırmalardaki karşılığı olan *inandırıcılık*, araştırmanın sonuçlarında ortaya koyulan gerçeklik ile katılımcıların

tecrübelerinin olabilecek en yüksek oranda örtüşmesidir (Toker, 2019, s.72). İnanırcılığı sağlayabilmek için tavsiye edilen yöntemler sürekli gözlem, uzman görüşü alma, katılımcı onayı, referans yeterliliği, uzun süreli katılım, olumsuz durum analizi çeşitleme ve üye kontrolü şeklindedir (Arslan, 2022, s. 398). Araştırmadan elde edilen veriler alanında uzman iki araştırmacı tarafından incelenmiş ve görüş birliği sağlanmıştır. Bu görüş birliği ile inanırcılık kriteri sağlanmıştır.

Aktarabilirlik, araştırma sonuçlarının niteliklerini güvende tutarken benzer durumlara uygulanabilirliğini göstermektedir. Nicel araştırmalardaki dış geçerlilik ve genelleme kavramlarının yerine kullanılmaktadır. Araştırma bulgularının aktarabilir olması için ele alınan deneyimin ayrıntılı bir biçimde betimlenmesiyle mümkündür (Aydın ve Bayazıt, 2021, s. 189). Araştırma bulgularının sunumunda katılımcıların görüşlerini içeren doğrudan alıntılara yer vererek aktarabilirlik kriteri sağlanmıştır.

Güvenilirlik kavramı nicel araştırmalarda kullanılmaktadır. Nitel araştırmalardaki karşılığı olan *tutarlılık*, bulguların mümkün olduğunca değişken yapıda olmasını kabul eden ve bu değişkenliğin benzer süreçlerin tekrar edilmesi söz konusudur. Araştırmacı veri toplama aşamasına dahil olarak not almış ve böylece tutarlılık kriterini sağlamıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 295). Gelecekteki araştırmaların tekrarlanabilmesi için çalışmanın süreci ayrıntılı bir şekilde raporlaştırılmıştır. Çalışmada tez danışmanı veri toplama sürecinin öncesinde, sırasında ve sonrasında veri analizindeki kod, kategori ve temaların oluşturma sürecine dahil olmuş ve denetim gerçekleştirilmiştir.

Nicel araştırmalardaki nesnellik kavramının nitel araştırmalardaki karşılığı olan *onaylanabilirlik*, araştırmacının önyargı ve inançlarından uzak, yanlı ve taraflı bir bakış açısı olmaksızın bulguların araştırılan olguyu yansıtmasını konu edinir (Miles ve Huberman, 2019, s. 278). Nitel analizin ilk adımı görüşme metinlerinin ve analiz edilecek dokümanların okunmasıdır (Emerson vd., 1995; Maxwell, 2018, s. 105). Bu kriter için veriler ayrı ayrı okunmuş, farklı kodlayıcılar tarafından inanç ve ön yargılarının etkisinde olmadan kodlamaları gerçekleştirmiştir. Böylelikle araştırmacı yanlılık riskini azaltılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin çözümlenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, toplanan verilerin içinde gizlenen gerçekleri ortaya çıkarmayı ve verileri

tanımlayabilecek kavram ve ilişkilere ulaşmayı amaçlamaktadır. Diğer analiz yöntemlerine göre içerik analizi yapılan verilerde, derin bir analiz sürecinden geçtiğinden dolayı daha önceden fark edilmeyen kavram ve temalar bulanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 249). Sınıflandırma kurallarının objektif ve sistematik bir şekilde uygulanması yoluyla iletişim içeriğinin özetlenebilecek ve karşılaştırılabilecek sayısal verilere dayalı bir teknik olması içerik analizinin en önemli özelliğidir (Kassarjian, 1977, s. 9).

MAXQDA, birçok yazılım programı ile entegre çalışan, sayısal ve görsel içerikte analiz edebilen, verilerin sistematik bir biçimde yorumlamasına ve raporlaştırmasına yardım eden bir yazılım programıdır (Creswell, 2018, s. 229). Araştırmacı, verilerinin yoğun oluşu, veri analiz sürecini kısaltılması ve verilerin kontrol edilmesini kolaylaştırması için (Miles ve Huberman, 2019, s. 44) Bu çalışmada MAXQDA 2022 programında içerik analizi yapmıştır. MAXQDA 2022, kullanıcı dostu bir program olması nedeniyle tercih edilmiştir.

Araştırmacı, veri toplama süreci bittikten sonra yüz yüze ve çevrimiçi görüşmeler ile elde ettiği verileri bilgisayar ortamında yazılı metinler hale getirerek deşifre metinlerini oluşturmuştur. Deşifre edilen görüşme metinleri araştırmacı tarafından birden fazla kez dikkatlice okunmuştur. Analiz sürecinin içerisinde tümevarımsal analiz ile yola çıkılmış ancak Dwityas ve Briandana'nın (2017) "Tüketicinin Turistik Ürün İle İlgili Karar Verme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımları Modelinin (*Social Media in Travel Decision Making Process*)" araştırmaya uygun olduğuna karar verilmesiyle tümdengelimsel analiz ile yola devam edilmiştir. Bu model ile birlikte araştırmanın temaları ortaya çıkmıştır. Yapılan okumaların ardından araştırmacı tarafından kod şeması çıkartılmış ve kodlama yapılmıştır. Toker'e (2022, s. 323) göre kodlama, analiz edilecek metnin içeriğinin ne olduğu hakkında bilgi verir.

Kodlama işleminden sonra birbiriyle benzer anlamlara sahip analiz birimleri aynı koda sınıflandırılmıştır. Kategoriler temel olarak araştırma tasarımının kavramsal şemalarıdır (Kassarjian, 1977, s. 9). Birbiriyle benzerlik gösteren kodların birleşmesinden kategori, kategorilerin bir araya getirilmesinden de temalar oluşturulmuştur. Araştırmada elde edilen veriler alanında uzman iki araştırmacı tarafından incelenmiş ve görüş birliği sağlanmıştır. Katılımcıların ifadelerinde birden fazla kod içerdiği için kod sıklıkları görüşme sayısından fazladır. İçerik analizi yapılan

verilerden 388 adet kod elde edilmiştir. Elde edilen kodlar üç tema, 10 kategori ve kod altında toplanmış ve yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma bulgularına yer verilmiştir. Bu çalışmada Dwityas ve Briandana'nın (2017) "Tüketicinin Turistik Ürün İle İlgili Karar Verme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımları Modeli (*Social Media in Travel Decision Making Process*)" araştırmanın temalarını belirlemek için kullanılmıştır. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi sonucunda "*Seyahat Öncesi, Seyahat Sırası ve Seyahat Sonrası*" olmak üzere üç tema, bu temalara ilişkin 10 kategori ve kategorileri oluşturan kodlar Tablo 4.1'de yer verilmiştir. Bu temalar katılımcıların anlatılarından doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

Tablo 4.1. Araştırmaya İlişkin Temalar, Kategoriler ve Kodlar

Tema	Kategori	Kodlar	İfade Sıklığı
SEYAHAT ÖNCESİ	Glamping Kavramına İlişkin Farkındalık	Doğada olması	12
		Lüks kamp	11
		Konforlu ortam	11
		Huzurlu ortam	8
		Hayvanlar ile iç içe olunması	5
	Sosyal Medyadaki Yorumlar	Çalışanların ilgisi	12
		Hijyen	12
		Otel ve oda mimarisi	9
		Müşteri memnuniyeti	8
		Konumu	6
		Yemeklerin kalitesi	6
	Sosyal Medyada Dikkat Edilen Görseller	Odaların fiziksel yapısı	20
		Otelin denize yakınlığı	10
		Lüks mobilyalar	9
		Manzara	7
	Tercih Etme Nedenleri	Doğada vakit geçirmek	11
		Sosyal medyadaki içeriklerden etkilenmek	10
		Sosyal mesafeli tatil yapmak	9
		Şehrin kalabalığından uzaklaşmak	8
		Fiyat ve performans oranı	5
Araştırılan Sosyal Medya Platformları	Instagram	25	
	TripAdvisor	10	
	Google Yorum	7	
	Facebook	2	
	Booking	2	
SEYAHAT SIRASI	Sosyal Medyada Vaat Edilen Hizmet	Beklentilerin karşılanması	19
		Görsellerin yanıltıcı olması	5
		Kalitesiz hizmet sunumu	4
		Doğaya karşı saygısızlık	2
	Yaşanılan Deneyimin Aktarımı	Huzurlu ve sakin hissetme	14
		Özgür olma hissi	5
		Hayvanlar ile birlikte olmak	2
		Temiz ve konforlu ortam	2
		Kamp ateşi	2

[**Tablo 4.1.** (Devam) *Araştırmaya İlişkin Temalar, Kategoriler ve Kodlar*].

SEYAHAT SONRASI	Tatil Sonrası Yaşanılan Duygular	Memnuniyet	12
		Yeniden gitme isteği	9
		Başkalarının gitmesine etkili olma	6
		İnsanlara tavsiye etme	5
	Tatil Sonrası Deneyim Paylaşımı	Paylaşım Yapan	19
		Paylaşım Yapmayan	5
	Paylaşılan Görsellerin Konusu	Odanın mimari yapısı	15
		Manzara	11
		Hayvanlar	11
	Toplam		383

Sosyal medyanın glamping işletmelerinin seçimindeki rolüne ilişkin temalar, kategoriler ve kodları içeren Tablo 4.1'e göre araştırmanın temaları arasında sıklık sayısına göre sırasıyla Seyahat öncesi (235), Seyahat sonrası (93) ve Seyahat sırası (55) şeklinde yer almaktadır. Seyahat Öncesi temasının altında beş kategori, Seyahat Sırası temasının altında iki kategori ve Seyahat Sonrası temasının altında üç kategori bulunmaktadır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında görüşme yapılan katılımcılara ilişkin yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu ile ilgili demografik bilgiler Tablo 4.2'de yer almaktadır.

Tablo 4.2. *Katılımcıların Demografik Özellikleri*

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Eğitim Durumu
K1	33	Erkek	Sigortacılık	Lisansüstü
K2	27	Erkek	Sosyal medya uzmanı	Lisansüstü
K3	36	Erkek	Akademisyen	Lisansüstü
K4	34	Kadın	Gazeteci	Lisans
K5	29	Erkek	Akademisyen	Lisansüstü
K6	25	Kadın	Sigortacılık	Lisans
K7	25	Kadın	Sigortacılık	Lisans
K8	26	Erkek	Taksici	Lise
K9	42	Erkek	Turizmci	Lise
K10	31	Kadın	Diyetisyen	Lisans
K11	24	Erkek	Muhasebeci	Lisans
K12	22	Erkek	Fotoğrafçı	Lise
K13	35	Kadın	Kabin memuru	Lisans
K14	28	Kadın	Öğretmen	Lisans
K15	38	Kadın	Öğretmen	Lisans
K16	32	Kadın	Turist Rehberi	Lisans
K17	39	Kadın	Mühendis	Lisansüstü
K18	40	Kadın	Turizmci	Lisans

[Tablo 4.2. (Devam) Katılımcıların Demografik Özellikleri].

K19	27	Kadın	Sosyal medya uzmanı	Lisans
K20	29	Kadın	Güvenlik görevlisi	Lise
K21	42	Kadın	Akademisyen	Lisansüstü
K22	33	Kadın	Akademisyen	Lisansüstü
K23	31	Erkek	Girişimci	Lisans
K24	27	Kadın	Öğretmen	Lisans
K25	31	Kadın	Sosyal medya uzmanı	Lisans

Görüşmeler 16 kadın ve 9 erkek olmak üzere toplam 25 kişi ile yapılmıştır. Katılımcıların yaşlarının 22 ile 42 arasında değiştiği ve ortalama yaşın 32 olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu sırasıyla lisans, lisansüstü ve lisedir. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımı şu şekildedir; akademisyen, turizmci, sigortacı, sosyal medya uzmanı, öğretmen, girişimci, mühendis, güvenlik görevlisi, fotoğrafçı, diyetisyen, muhasebeci, taksici, kabin memuru ve gazetecidir. Katılımcılara ilişkin günlük sosyal medyada geçirdikleri süre, yılda gidilen tatil sayısı ve en sık kullanılan sosyal medya aracı ile ilgili bilgiler Tablo 4.3'te gösterilmektedir.

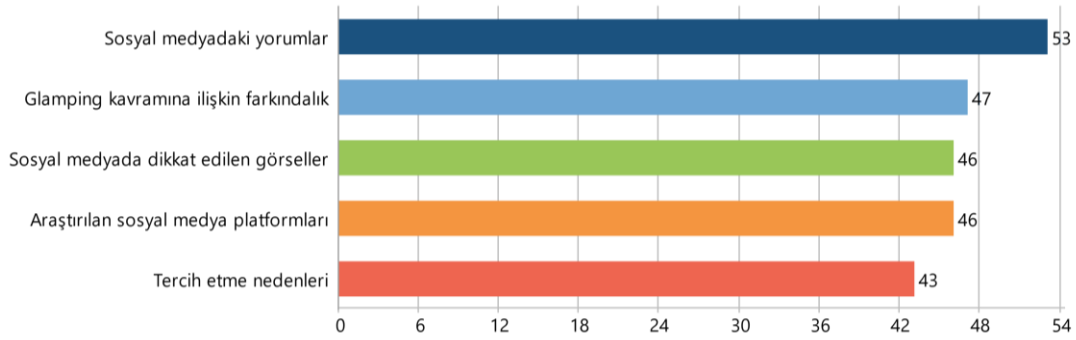
Tablo 4.3. Katılımcılar İle İlgili Diğer Bilgiler

Katılımcı	Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Süre	Yılda Gidilen Tatil Sayısı	En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı
K1	5-7 saat	8	Instagram, Twitter, LinkedIn
K2	5-7 saat	2	Instagram, Twitter, Youtube
K3	4 saat	4	Instagram, LinkedIn, Twitter
K4	7-8 saat	10	Instagram, Twitter, LinkedIn
K5	2 saat	1	Instagram, Twitter, Facebook
K6	5-6 saat	3	Instagram, Twitter, Facebook
K7	3 saat	2	Instagram, Twitter, Youtube
K8	2-4 saat	2	Instagram, Tiktok, Facebook
K9	10 saat	2	Instagram, Facebook, Twitter
K10	2 saat	2	Instagram, Twitter, Youtube
K11	2-4 saat	6	Instagram YouTube Twitter
K12	5-7 saat	5	Instagram, Youtube, Tiktok
K13	2 saat	6	Instagram, Twitter, Facebook
K14	2-4 saat	1	Instagram, Tik tok, YouTube
K15	1 saat	1	Instagram, Twitter, Facebook
K16	2-4 saat	2	Instagram, Facebook, Twitter
K17	2-4 saat	2	Instagram LinkedIn, Twitter
K18	2-4 saat	3	Instagram, Twitter, Facebook
K19	6-7 saat	2	Instagram YouTube LinkedIn
K20	4 saat	2	Instagram, Tiktok, Twitter
K21	2 saat	3	Instagram, Twitter, Facebook
K22	5-7 saat	10	Instagram, Twitter, Youtube
K23	2-4 saat	10	Instagram, Twitter, Youtube
K24	2-4 saat	3	Instagram, Youtube, Twitter
K25	5-7 saat arası	4	Instagram, Twitter, Tiktok

Katılımcıların günlük sosyal medyada geçirdiği toplam sürenin bir ile 10 saat arasında değiştiği ve ortalama sosyal medyada geçirilen sürenin 5.5 saat olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yılda en az 2 en fazla 10 kez tatile gittikleri belirlenmiştir. Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya araçları sırasıyla Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, LinkedIn ve Tiktok'tur.

4.2. Seyahat Öncesi Temasına İlişkin Bulgular

Seyahat öncesi temasında sürecin anlaşılır olması için katılımcılara glamping işletmeleri hakkındaki edindikleri bilgileri, glamping işletmelerini tercih etme nedenleri, bu işletmeleri tercih etmek için yararlandıkları sosyal medya araçları, karar vermede etkili olan sosyal medyada yayınlanan görseller ve yorumlar ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler çerçevesinde ortaya çıkan seyahat öncesi temasına ait kategorilere ilişkin frekans grafiği Görsel 4.1'de verilmiştir.



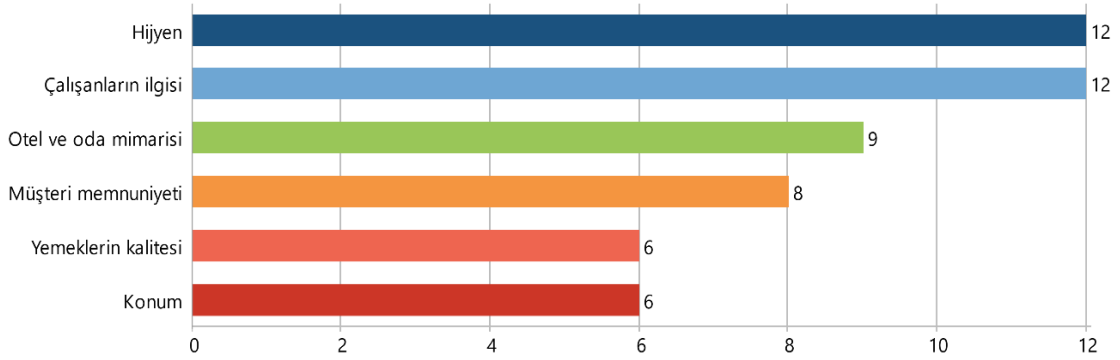
Görsel 4.1. Seyahat Öncesi Temasına Ait Kategorilere İlişkin Frekans Grafiği

Sosyal medyadaki yorumlar adlı kategori katılımcıların öğrenmek istedikleri bilgilerin ne olduğuna; *Glamping kavramına ilişkin farkındalık* olarak adlandırılan kategori katılımcıların glamping kavramına ilişkin bilgi düzeyini ölçmeye; *Sosyal medyada dikkat edilen görseller* olarak adlandırılan kategori katılımcıların dikkatlerini hangi tarz görsellerin çektiğini belirlemeye; *Araştırılan sosyal medya platformları* olarak adlandırılan kategori gidilmek istenen işletme hakkında bilginin hangi kanallardan toplandığına ve *Tercih etme nedenleri* olarak adlandırılan kategori ise katılımcıların gitmek istedikleri glamping işletmesini hangi sebeplerden dolayı tercih ettiğini işaret etmektedir.

Seyahat öncesi ana temasını oluşturan kategoriler arasında en çok ifade sıklık oranına sahip olan kategori *sosyal medyadaki yorumlardır*. Diğer kategoriler sırasıyla *glamping kavramına ilişkin farkındalık* (47), *sosyal medyada dikkat edilen görseller* ile *araştırılan sosyal medya platformları* (46) iken en son kategori ise *tercih etme nedenleri* (43) şeklinde yer almaktadır.

4.2.1. Sosyal medyadaki yorumlar

Seyahat öncesi ana temasına ait kategorilerin ifade sıklık bazında ilk sırada yer alan sosyal medyadaki yorumlar kategorisi, katılımcıların öğrenmek istedikleri bilgilerin neler olduğuna ilişkin verilerden elde edilmiştir. Bu kategoride yer alan altı kod Görsel 4.2’de yer almaktadır.



Görsel 4.2. Sosyal Medyadaki Yorumlar Kategorisine Ait Kodlar

Sosyal medyadaki yorumlar kategorisini oluşturan kodlar sıklık sayısına göre sırasıyla *Hijyen* (12), *Çalışanların ilgisi* (12), *Oda ve oda mimarisi* (9), *Müşteri memnuniyeti* (8), *Yemeklerin kalitesi* (6) ve *Konum* (6) şeklinde yer almaktadır. “*Hijyen*” kodu ile ilgili ifadelerde odaların ve genel ortamın temizliğinin önemi sıklıkla yer almaktadır. Aile ortamı gibi samimi bir ortam sunan otel yönetimi olup olmadıklarına ilişkin yorumlara baktıkları “*çalışanların ilgisi*” kodu ile ilgili ifadelerde sıklıkla yer almaktadır.

Üçüncü sırada yer alan “*otel ve oda mimarisi*” kodu ile ilgili ifadelerde glamping odalarının her türlü hava koşuluna uyum sağlaması sıklıkla yer almaktadır. *Müşteri memnuniyeti* kodu ile ilgili ifadelerde sosyal medyada inceledikleri yorumlarda özellikle daha önceki kalan müşterilerin memnuniyet yorumlarını aradıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların belirttikleri ifadelerde yemeklerin lezzetli olması hakkındaki yorumlara baktıklarını “*yemeklerin kalitesi*” kodu ile ilgili ifadelerde yer almaktadır. *Konum* kodu

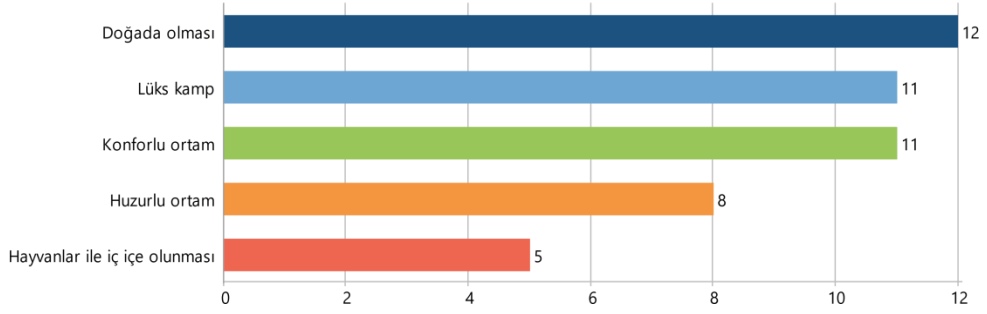
ile ilgili ifadelerde otelin ulaşımının kolay olup olmadığını öğrenmek için sosyal medyadaki yorumlara bakıldığı belirtilmiştir. Sosyal medyada dikkat ettikleri yorumlara ilişkin ifadeleri Tablo 4.4’te yer almaktadır.

Tablo 4.4. Sosyal Medyada Dikkat Ettikleri Yorumlara İlişkin İfadeler

Kodlar	Sıklık	Örnek İfadeler
Çalışanların ilgisi	12	<p>“Çalışanların ilgisi de sıklıkla yorumlarda bahsi geçen bir konuydu” (K8).</p> <p>“En çok dikkat ettiğim yorumlar çalışanların hizmeti ve ilgi alakasıydı. En ufak bir isteğimiz yönelik gösterdikleri tavır ne olduğunu merak ettim. Huzurlu ve güler yüzlü çalışan yorumları da seçimimi etkiledi” (K6).</p>
Hijyen	12	<p>“Odaların ve genel ortamın güvenilir ve hijyenik olup olmadığını öğrenmek istiyordum. Ziyaretçi yorumları beni çok etkiledi”(K21).</p> <p>“Yemekler çok temiz yorumlarını dikkate alarak gittim”(K5).</p>
Otel ve oda mimarisi	9	<p>“Karavanın içi ve dışının mimarisi ve genel alan dizaynıyla ilgili yorumları özellikle kontrol ettim ”(K13).</p> <p>“Instagram’da videolardan ve fotoğraflardan otelle ilgili bilgileri araştırdım. Soğuğu, sıcaklığı ve rüzgarı koruyabiliyor mu diye çadırların kalitesini ve yapısını da araştırdım ”(K4).</p>
Müşteri memnuniyeti	8	<p>“Genellikle müşteri memnuniyetinin yorumlarda yüksek oranda geçiyor olmasıydı”(K8).</p> <p>“Bir kaç sitede tesisle ilgili yorumları okudum beni olumlu yönde etkiledi, konaklama yapmış kişilerin tekrar konaklayacağını yazmaları dikkatimi çekmişti” (K10).</p>
Yemeklerin kalitesi	6	<p>“Kaldığım süre boyunca yemeklerin lezzeti de benim için önemli olduğundan yorumlara bakmıştım” (K25).</p> <p>“Yemeklerin doyuruculuğu ve lezzeti nasıl olduğunu merak etmişim” (K4).</p>
Konum	6	<p>“Yorum nasıl kolay ulaşım sağlarım diye bakmıştım. İnsanların önerilerine göre hareket etmişim”(K14).</p> <p>“Ormanın içerisinde konumlanmış bir işletme olması nedeniyle çeşitli internet sitelerinden daha çok araştırma yapmıştım ”(K1).</p>

4.2.2. Glamping kavramına ilişkin farkındalık

Seyahat öncesi ana temasına ait kategorilerin ifade sıklık bazında ikinci sırada yer alan glamping kavramına ilişkin farkındalık kategorisinde, insanların glamping kavramı hakkında bilgilerine ilişkin veriler elde edilmiştir. Bu kategoride yer alan beş kod Görsel 4.3'te yer almaktadır.



Görsel 4.3. Glamping Kavramına İlişkin Farkındalık Kategorisine Ait Kodlar

Glamping Kavramına İlişkin Farkındalık kategorisini oluşturan kodlar sıklık sayısına göre sırasıyla *Doğada olması* (12), *Lüks Kamp* (11), *Konforlu ortam* (11), *Huzurlu ortam* (8) ve *Hayvanlar ile iç içe olunması* (5) şeklinde yer almaktadır. Glamping işletmelerinin doğa içerisinde konaklama imkanı tanınması “*doğada olması*” kodu ile ilgili ifadelerde sıklıkla yer almıştır. “*Lüks kamp*” ile ilgili ifadelerde, kampın daha lüks versiyonu olduğunu belirtmişlerdir. Doğada konaklarken ekipmanları taşıma zahmetinden kurtarması ve temel ihtiyaçların rahatça karşılanabilmesi “*konforlu ortam*” koduna dair ifadelerde yer almıştır. Katılımcılar “*Huzurlu ortam*” kodu ile ilgili ifadelerde doğada vakit geçirilen sessiz ve sakin bir ortam olduğunu belirtmişlerdir. Sincap, kuş, akrep vb. hayvanlarla birlikte zaman geçirme “*hayvanlar ile iç içe olması*” kodu ile ilgili ifadelerde yer almaktadır. Katılımcıların glamping kavramına ilişkin ifadeleri Tablo 4.5’te yer almaktadır.

Tablo 4.5. Glamping Kavramına İlişkin Farkındalık

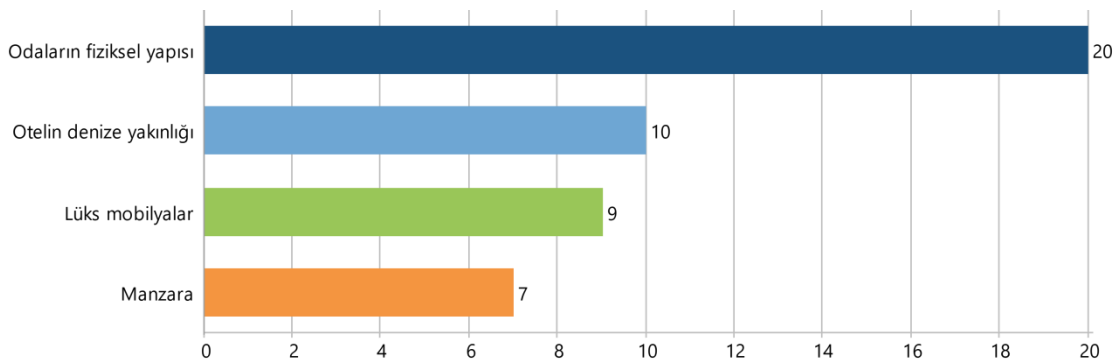
Kodlar	Sıklık	Örnek İfadeler
Doğada olması	12	“Doğanın içindeki otel olarak söyleyebilirim” (K15). “Doğa seven biri olarak doğa içindeki konaklamaya olanak verdiğini biliyordum ” (K9).
Lüks Kamp	11	“Glamping ile ilgili sadece kampın daha lüks versiyonu olduğunu ve doğa ile iç içe olduğunu biliyordum” (K2). “Doğanın içinde olup hem kamp hem lüksü bir arada bulmak çok ilgimi çekiyordu. Hep gitmek istedim ilgimi çeken bir türdü açıkçası”(K21).

[**Tablo 4.5.** (Devam) *Glamping Kavramına İlişkin Farkındalık*].

Konforlu ortam	11	<i>“Kamp yapmayı hep sevmişimdir. Ancak kampın konforsuz tarzından dolayı belli bir konfor içerisindeki yerleri tercih ediyordum. Glamping istediklerime uygun bir yer” (K5).</i> <i>“Çadırlarının konforlu olması ile banyo ve tuvaletin kişiye özel olması” (K24).</i>
Huzurlu ortam	8	<i>“Doğada konaklamaya olanak vermesinden dolayı huzurlu bir ortam olmaması mümkün değil” (K16).</i> <i>“Glamping kesinlikle huzurlu bir ortam vaat ediyor” (K7).</i>
Hayvanlar ile iç içe olunması	5	<i>“Doğada hayvanlar ile iç içe olmaya imkan veren tatil anlayışı olduğunu biliyordum” (K13).</i> <i>“Modern lüks kamp alanı içerisinde hayvanlar ile birlikte konforlu bir konaklama tarzı olduğunu biliyorum” (K23).</i>

4.2.3. Sosyal medyada dikkat edilen görseller

Sosyal medyada dikkat edilen görseller kategorisinde, katılımcıların konaklayacakları glamping işletmeleri ile ilgili baktıkları görsellere ilişkin veriler elde edilmiştir. Bu kategoride yer alan dört kod Görsel 4.4’te yer almaktadır. Sosyal medyada dikkat edilen görseller kategorisinde oluşturan kodlar sıklık sayısına göre sırasıyla *Odaların fiziksel yakınlığı* (20), *Otelin denize yakınlığı* (10), *Lüks mobilyalar* (9) ve *Manzara* (7) şeklindedir.



Görsel 4.4. *Sosyal Medyada Dikkat Edilen Görseller Kategorisine Ait Kodlar*

Cam fanus, ahşap ev ve bungalov gibi çeşitli konaklama tipleri “*odaların fiziksel yapısı*” kodu ile ilgili ifadelerde yer almıştır. Katılımcılar “*Otelin denize yakınlığı*” ile ilgili ifadelerde, glamping işletmesinin denize olan uzaklığına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. “*Lüks mobilyalar*” ile ilgili ifadelerde, şömine, soba, küvet, yatak battaniye ve koltuk gibi ihtiyaç gereksinimi karşılayan mobilyalar sıklıkla yer

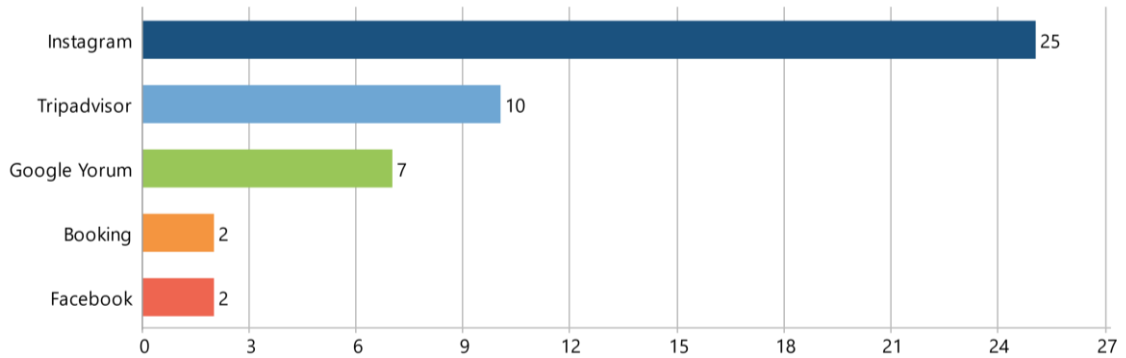
verilmiştir. Cennet gibi ortam ve yeşillikler içerisinde bir dünya “manzara” kodu ile ilgili ifadelerde sıklıkla yer almıştır. Sosyal medyada dikkat edilen görsellere ilişkin ifadeler Tablo 4.6’da yer almaktadır.

Tablo 4.6. Sosyal Medyada Dikkat Edilen Görsellere İlişkin İfadeler

Kodlar	Sıklık	Örnek İfadeler
Odaların fiziksel yapısı	20	“Glamping çadırın özellikle iç mekan resimlerinin olması beni çok memnun ediyor, nasıl bir yerde yatacağımı görmek istiyorum ” (K22). “Konaklayacağım odanın mimarisini merak ediyordum. Odanın fanus şeklinde olması beni daha çok etkiledi” (K9).
Otelin denize yakınlığı	10	“...Bungalov ve denizin aynı karede olması” (K20). “Fotoğrafta dikkat ettiğim noktalardan biri de otelin bulunduğu konum nedeniyle denize yakın olup olmamasıyla ilgiliydi” (K5).
Lüks mobilyalar	9	“Beyaz fanus şeklinde dome çadırlar ve önünde dinlenmek amacı hamak odanın içinde şömine soba ve küvet beni etkiledi” (K18). “Doğada konaklayacağım için sert ve soğuk havada kullanabileceğim yatak ve battaniye gibi eşyaların varlığına kontrol etmek için baktım” (K13).
Manzara	7	“Doğa sever biri olduğum için manzara çok önemliydi. Gitmeden önce sosyal medyadan otelin manzarasına bakmıştım” (K23). “Fotoğrafta otelin etrafı orman ile çevriliydi” (K6).

4.2.4. Araştırılan sosyal medya platformları

Araştırılan sosyal medya platformları kategorisinde, gidilmek istenen glamping işletmesi ile ilgili bilgilerin hangi sosyal medya platformlarından toplandığına ilişkin veriler elde edilmiştir. Bu kategoride yer alan beş kod Görsel 4.5’te gösterilmektedir.



Görsel 4.5. Araştırılan Sosyal Medya Platformları Kategorisine Ait Kodlar

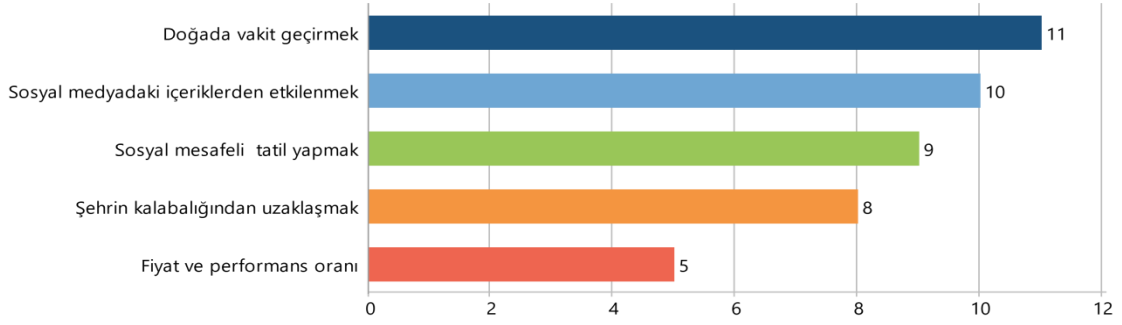
Araştırılan sosyal medya platformları kategorisini oluşturan kodlar sıklık sayısına göre sırasıyla *Instagram* (25), *TripAdvisor* (10), *Google Yorum* (7), *Booking* (2) ve *Facebook* (2) şeklinde yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüm katılımcılar bilgi aramak için *Instagram*'ı kullanmaktadır. Araştırılan sosyal medya platformlarına ilişkin ifadeler Tablo 4.7'de yer almaktadır.

Tablo 4.7. Araştırılan Sosyal Medya Platformlarına İlişkin İfadeler

Kodlar	Sıklık	Örnek İfadeler
Instagram	25	<p>“<i>Instagramın Keşfet’inden denk geldiğim bu işletmenin videolarını izleyerek işletme hakkında bilgi sahibi oldum</i>” (K7).</p> <p>“<i>İlk önce Instagram’dan konum bilgisine, giden kişilere, nasıl bir ortam olduğuna ve genel yorumlara bakarak bilgi edindim</i>” (K2).</p>
TripAdvisor	10	<p>“<i>Her işletmeye girmeden önce TripAdvisor üzerinden hem fotoğraflarını hem de yorumlarını incelerim. En iyi yorumlara ve en kötü yorumlara da bakmaya çalışıyorum</i>” (K20).</p> <p>“<i>...TripAdvisor’dan yorumlara baktım</i>” (K12).</p>
Google Yorum	7	<p>“<i>Google üzerinden istediğim bilgilere ilişkin araştırma yaptım</i>” (K11).</p> <p>“<i>Google’da İzmir Glamping kelimelerini arattıktan sonra çıkan işletmeler ile ilgili yorumlara baktım</i>” (K24).</p>
Booking	2	<p>“<i>Booking sayesinde otel hakkında genel bir araştırma yaptım</i>” (K9).</p> <p>“<i>Booking yorumlarını okuyarak seçim yaptım</i>” (K19).</p>
Facebook	2	<p>“<i>Facebook’ ta insanların deneyimlerinden otel hakkında genel bilgi edinmeye çalıştım</i>” (K16).</p> <p>“<i>Instagram dışında Facebook’ ta takip etmiştim. Yeni glamping işletmeleri de sosyal medya aracılığıyla buldum bu senede onlara gideceğim</i>” (K4).</p>

4.2.5. Tercih etme nedenleri

Seyahat öncesi ana temasına ait kategorilerin ifade sıklık bazında son sırada yer alan tercih etme nedenleri kategori ise katılımcıların gitmek istedikleri glamping işletmesini hangi sebeplerden dolayı tercih ettiklerini ilişkin verilerden elde edilmiştir. Bu kategoride yer alan beş kod Görsel 4.6’da yer almaktadır.



Görsel 4.6. Tercih Etme Nedenleri Kategorisine Ait Kodlar

Tercih etme nedenleri kategorisini oluşturan kodlar sıklık sayısına göre sırasıyla *Doğada vakit geçirmek* (11), *Sosyal medyadaki içeriklerden etkilenmek* (10), *Sosyal mesafeli tatil yapmak* (9), *Şehrin kalabalığından uzaklaşmak* (8), *Fiyat ve performans oranı* (5) şeklinde yer almaktadır. Doğada bulunmayı istemek ve doğa ile iç içe olma “*doğada vakit geçirmek*” kodu ile ilgili ifadelerde sıklıkla yer almıştır. “*Sosyal medyadaki içeriklerden etkilenmek*” ile ilgili ifadelerde, zamanın büyük bir bölümünü sosyal medyada vakit geçiren bireylerin glamping işletmesi ile ilgili dikkat çekici yapılan reklam, fotoğraf ve videolardan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca işletme ile diğer müşteriler arasındaki iletişimden etkilendiklerini de ifade etmişlerdir.

Otelin odalarının birbirinden uzak noktada konumlanması ve insan kalabalığından uzaklaşmak “*sosyal mesafeli tatil yapmak*” kodu ile ilgili ifadelerde sıklıkla yer almıştır. “*Şehrin kalabalığından uzaklaşmak*” ile ilgili ifadelerde glamping işletmelerinin yapısı gereği doğa bütünleşmeyi olanak sunması hayatın karmaşıklığından bir nebze uzaklaşmak isteyenlerin tercih ettiği belirlenmiştir. “*Fiyat ve performans oranı*” ile ilgili ifadelerde, alınan hizmete göre ödenen tutarın cazip olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların konakladıkları işletmeyi tercih etme nedenleri ile ilgili ifadeleri Tablo 4.8’de yer almaktadır.

Tablo 4.8. Tercih Etme Nedenlerine İlişkin İfadeler

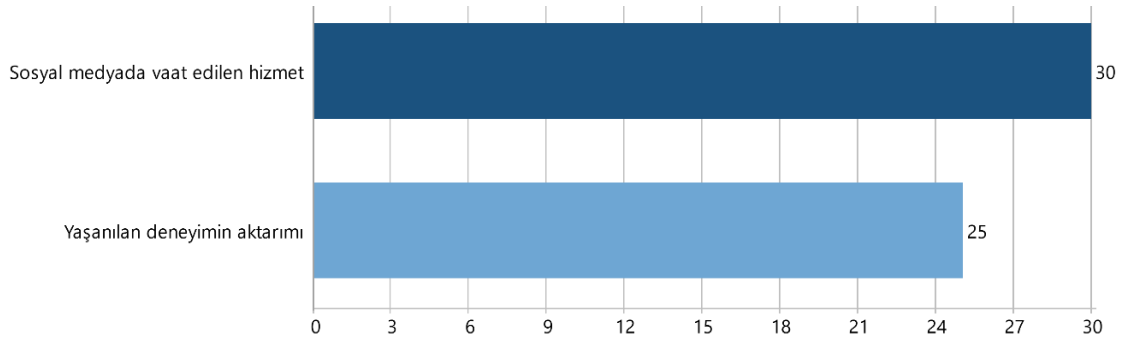
Kodlar	Sıklık	Örnek İfadeler
Doğada vakit geçirmek	11	“Tamamen doğayla iç içe olduğu tercih ettim” (K12). “İşletmenin doğa ile iç içe olması gitmeme vesile oldu” (K1).
Sosyal medyadaki içeriklerden etkilenmek	10	“Instagram’da yapılan reklam çalışmaları çok etkili oluyor. Sosyal medya da çok fazla etkileşim olduğu için beni de etkiledi ” (K9). “Sosyal medyada küçük otel diye bir site var. O siteden glamping işletmesini buldum ” (K21).

[**Tablo 4.8.** (Devam) *Tercih Etme Nedenlerine İlişkin İfadeler*].

Sosyal mesafeli tatil yapmak	9	“Araştırmalarımda rahat ve bungalovların birbirine uzak olması durumuna dikkat ettim ve gittiğim işletmeyi ondan seçtim” (K20). “İnsanlardan uzak tatil yapmayı istemem daha ne olsun” (K14).
Şehrin kalabalığından uzaklaşmak	8	“Şehrin kalabağından kaçarak insanlardan mesafeli bir tatil yaşıyorsun bu yüzden tercih etmişim” (K6). “Bu tarz işletmeleri tercih etmedeki asıl sebep her şeyden uzaklaşmak istememdi ” (K15).
Fiyat ve performans oranı	5	“Konakladığım dönemde bungalovlar otellere göre uygun fiyatlıydı ve daha popülerleşmemişti. Fiyat ve performans olarak değerlendirmişim ” (K2). “Fiyatın hizmete göre cazip olması ayrıca farklı bir konsept olmasıydı ” (K16).

4.3. Seyahat Sırası Temasına İlişkin Bulgular

Seyahat sırası temasında sürecinin anlaşılır olması için katılımcılara glamping işletmelerinde yaşadıkları deneyimleri ve glamping işletmesinde konaklamadan önce vaat edilen hizmet ile konaklama sırasında alınan hizmet arasında bir farklılık olup olmadığına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler çerçevesinde ortaya çıkan seyahat sırası temasına ait kategorilere ilişkin frekans grafiğı Görsel 4.7’de verilmiştir.

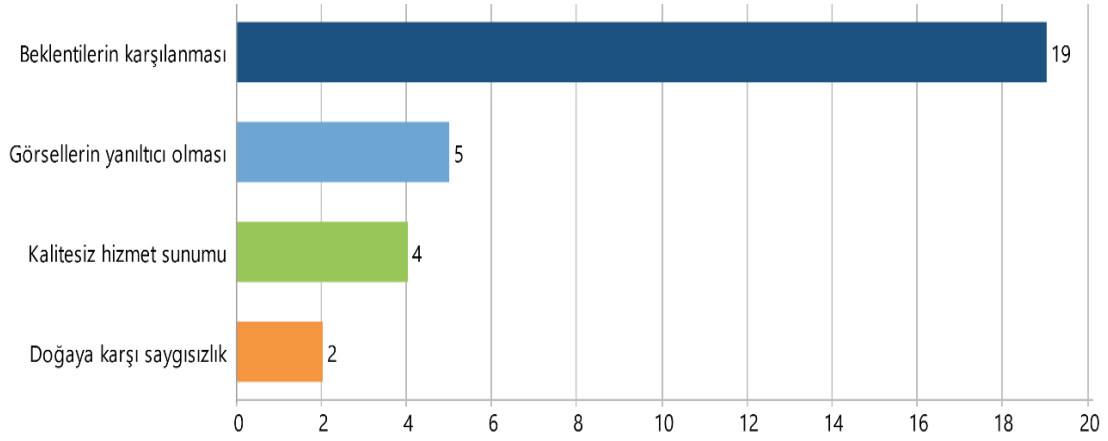


Görsel 4.7. *Seyahat Sırası Temasına Ait Kategorilere İlişkin Frekans Grafiğı*

Sosyal medyada vaat edilen hizmet olarak adlandırılan kategori katılımcıların aldıkları hizmet ile gerçekleşen hizmet arasındaki tutarlığı ölçmeye; *yaşanılan deneyimin aktarımı* olarak adlandırılan kategoride ise katılımcıların glamping işletmesinde konakladıkları süre boyunca yaşadıkları deneyimi belirlemektedir. Seyahat sırası ana temasını oluşturan kategorilerin sıklık sayısına göre sırasıyla sosyal medyada vaat edilen hizmet (30) ve yaşanılan deneyimin aktarımı (25) şeklinde yer almaktadır.

4.3.1. Sosyal medyada vaat edilen hizmet

Seyahat sırası ana temasına ait sosyal medyada vaat edilen hizmet kategorisinde dört adet kod yer almaktadır. Bu kodlar Görsel 4.8’de yer almaktadır. Sosyal medyada vaat edilen hizmet kategorisini oluşturan kodlar sıklık sayısına göre sırasıyla *Beklentilerin karşılanması* (19), *Görsellerin yanıltıcı olması* (5), *Kalitesiz hizmet sunumu* (4) ve *Doğaya karşı saygısızlık* (2) şeklindedir.



Görsel 4.8. Sosyal Medyada Vaat Edilen Hizmet Kategorisine Ait Kodlar

Glamping işletmelerinden katılımcıların aldıkları hizmet ile gerçekleşen hizmet arasında bir farklılık olmadığı “beklentilerin karşılanması” kodu ile ilgili ifadelerde sıklıkla yer almıştır. “Görsellerin yanıltıcı olması” ile ilgili ifadelerde, glamping işletmesinin sosyal medyada yer alan fotoğraf ve videolardan farklı olduğu belirlenmiştir. İşletmenin konaklamaya uygun temiz olmaması, sorun çıktığında muhatap kişinin olmaması ve işletmede verilen hizmetlerin basit ve kalitesiz olması “kalitesiz hizmet sunumu” koduna dair ifadelerde yer almıştır. “Doğaya karşı saygısızlık” ile ilgili ifadelerde glamping işletmesinde hem konaklayan bireylerin hem de işletme yöneticilerinin doğaya karşı saygılı olmadığı belirtilmiştir. Sosyal medyada vaat edilen hizmete ilişkin ifadeler Tablo 4.9’da yer almaktadır.

Tablo 4.9. Sosyal Medyada Vaat Edilen Hizmete İlişkin İfadeler

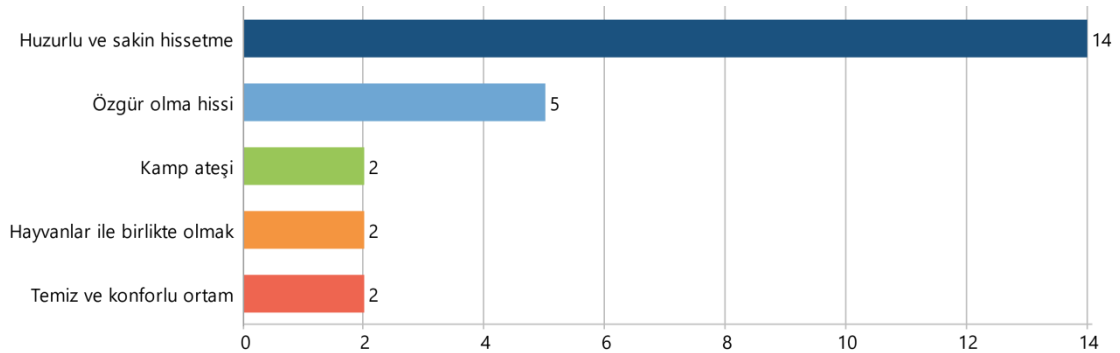
Kodlar	Sıklık	Örnek İfadeler
Beklentilerin karşılanması	19	“....hiçbir farklılık olmadı” (K13). “Bir farklılık olmadı tam beklediğimiz gibiydi” (K16).

[**Tablo 4.9.** (Devam) *Sosyal Medyada Vaat Edilen Hizmete İlişkin İfadeler*].

Görsellerin yanıltıcı olması	5	“İşletmenin sosyal medya hesabında küvet başında mum fotoğrafları var ancak ben mum yakmak istediğimde sorun çıktı” (K19). “Gittiğim glamping işletmesi sosyal medyada çok daha iyi görünüyordu” (K5).
Kalitesiz hizmet sunumu	4	“ İşletme pisti ve konaklamaya uygun değildi” (K2). “Beklediğim hizmet anlayışından oldukça uzaktalar. Hizmetler oldukça basit ve kalitesizdi” (K17).
Doğaya karşı saygısızlık	2	“Otelde sigara izmaritini yere atan grup gördüm. Doğaya karşı saygıları yok” (K3). “Otelden çıkan çöpleri doğaya atmalarına baya şok olmuşum” (K4).

4.3.2. Yaşanılan deneyimin aktarımı

Seyahat sırası ana temasına ait kategorilerin ifade sıklık bazında son sırada yer alan yaşanılan deneyimin aktarımı kategorisinde konakladıkları süre boyunca glamping işletmesinde yaşadıkları deneyimlere ilişkin veriler elde edilmiştir. Bu kategoride yer alan beş kod Görsel 4.9’da yer almaktadır.



Görsel 4.9. *Yaşanılan Deneyimin Aktarımı Kategorisine Ait Kodlar*

Yaşanılan deneyimin aktarımı kategorisini oluşturan kodlar sıklık sayısına göre sırasıyla *Huzurlu ve sakin hissetme* (14), *Özgür olma hissi* (5), *Kamp ateşi* (2), *Hayvanlar ile birlikte olmak* (2) ve *Temiz ve konforlu ortam* (2) şeklindedir. Tatil sürecinde insanların dinlenebilmesi ve işletmenin sessiz ve sakin oluşu “*Huzurlu ve sakin hissetme*” kodu ile ilgili ifadelerde sıklıkla yer almıştır. İnsanların kendini özgür hissetmesi “*özgür olma hissi*” kodu ile ilgili ifadelerde yer almıştır. “*Kamp ateşi*” ile ilgili ifadelerde, glamping işletmelerinde ateş etrafında sohbet etmek deneyimledikleri en güzel aktivite olduğunu belirtmişlerdir. Güne hayvanlar ile birlikte başlayıp ve onlarla birlikte zaman geçirmek “*hayvanlar ile birlikte olmak*” kodu ile ilgili ifadelerde

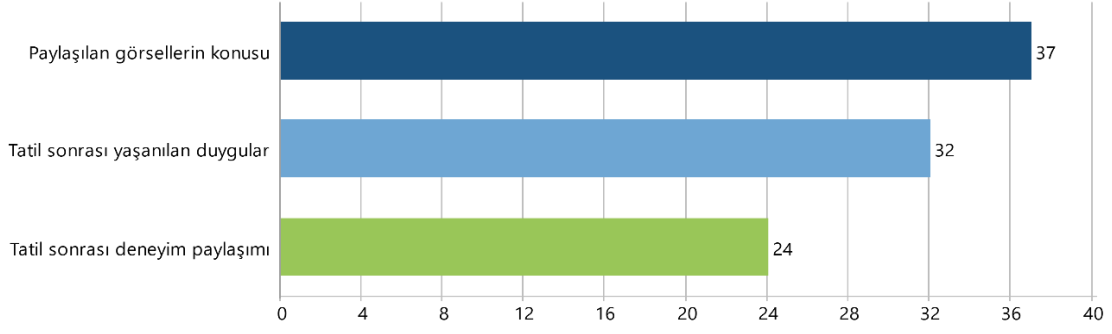
yer almıştır. “*Temiz ve konforlu ortam*” ile ilgili ifadelerde, katılımcıların kaldıkları süre boyunca hijyene ve konfora önem verdiklerini belirtmişlerdir. Yaşanılan deneyimin aktarımı ile ilgili ifadeleri Tablo 4.10’da yer almaktadır.

Tablo 4.10. Yaşanılan Deneyimin Aktarımı

Kodlar	Sıklık	Örnek İfadeler
Huzurlu ve sakin hissetme	14	“Kaldığım süre boyunca çok huzurluydum. Kendimi çok rahatlamış hissettim” (K6). “Denize yakın bir noktada oluşu dalga sesi ile uyumak dalga sesi ile uyanmak güzeldi çok huzurluydu” (K10).
Özgür olma hissi	5	“Kendimi her şeyi yapabilecek özgürlükte hissettim” (K14). “Bana çok özgür ve özgüvenli hissettirdi” (K4).
Kamp ateşi	2	“Gün boyu denizde yorulduktan sonra akşam sahilde kamp ateşi etrafında oturmak ve sohbet etmek çok keyifliydi” (K14). “Yaşadığım en keyifli deneyimlerden biri kamp ateşi etrafında toplanmak oldu. Çok samimi bir ortam” (K13).
Hayvanlar ile birlikte olmak	2	“Hayvanlar ile birlikte zaman geçirmek inanılmaz bir hissiyat, artık insanlara alıştıklarından dolayı kaçmıyorlar” (K12). “Horoz ve kuş sesi uyanmak acayip mutluluk veriyordu” (K22).
Temiz ve konforlu ortam	2	“Bir otelde aradığım hijyen ve konfor ortamı fazlasıyla mevcuttu” (K23). “Pandemiden sonra hijyen şartlarına daha çok dikkat etmeye başlamıştım. Otelde kaldığım süre boyunca yemeklerden tutun genel ortama kadar hepsi temizdi” (K24).

4.4. Seyahat Sonrası Temasına İlişkin Bulgular

Araştırmanın son teması seyahat sonrasıdır. Seyahat sonrası teması için katılımcılara seyahat sonrası yaşadıkları duyguları, yaşadıkları deneyimleri paylaşım yapıp yapmadıklarını ve hangi tarz görselleri paylaşım yaptıklarına dair sorular yöneltilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler çerçevesinde ortaya çıkan seyahat sonrası temasına ait kategorilere ilişkin frekans grafiği Görsel 4.10’da yer almaktadır.

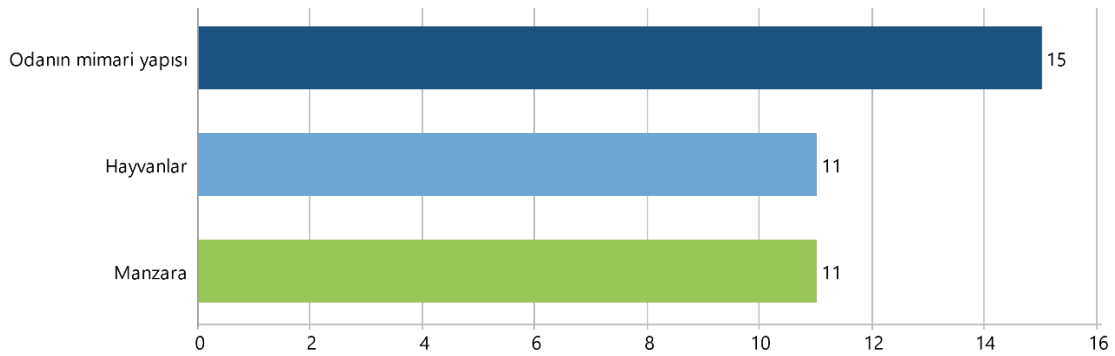


Görsel 4.10. Seyahat Sonrası Temasına Ait Kategorilere İlişkin Frekans Grafiği

Seyahat sonrası ana temasını oluşturan kategorilerin sıklık sayısına göre sırasıyla *Paylaşılan görsellerin konusu* (37), *Tatil sonrası yaşanan duygular* (32) ve *Tatil sonrası deneyim paylaşımı* (24) şeklindedir. *Paylaşılan görsellerin konusu* kategorisinde katılımcıların tatil süreci bittikten sonra sosyal medya hesaplarında paylaştıkları görsellerin içeriğine; *Tatil sonrası yaşanan duygular* kategorisinde katılımcıların işletme hakkında memnuniyetini ölçmeye ve işletmeye yönelik satın alma eylemi gerçekleştirip gerçekleştirilmeyeceğine ve *Tatil sonrası deneyim paylaşımı* kategorisinde ise katılımcıların glamping işletmesinde yaşadıkları deneyimleri paylaşıp paylaşmadığını belirlemektedir.

4.4.1. Paylaşılan görsellerin konusu

Seyahat sonrası ana temasına ait kategorilerin ifade sıklık bazında ilk sırada yer alan paylaşılan görsellerin konusu kategorisinde, katılımcıların tatil süreci bittikten sonra sosyal medya hesaplarında paylaştıkları görsellerin içeriğine ilişkin veriler elde edilmiştir. Bu kategoride yer alan üç kod Görsel 4.11’ te yer almaktadır.



Görsel 4.11. Yaşanılan Deneyimin Aktarımı Kategorisine Ait Kodlar

Paylaşılan görsellerin konusu kategorisini oluşturan kodlar sıklık sayısına göre sırasıyla *Odanın mimari yapısı* (15), *Hayvanlar* (11) ve *Manzara* (11) şeklindedir.

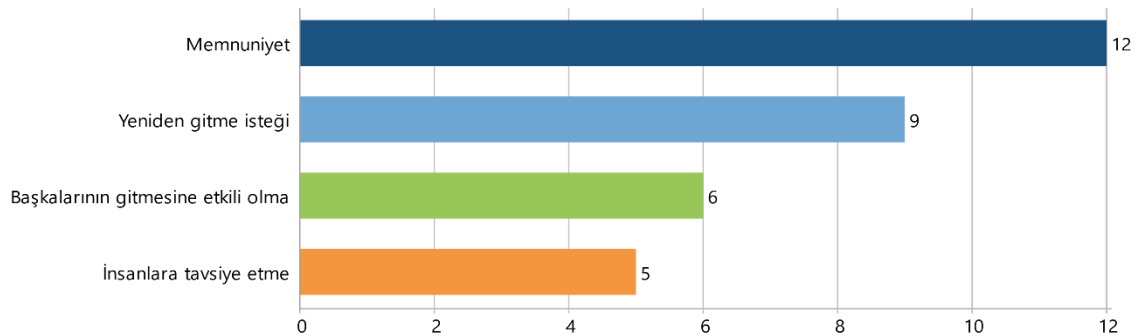
Konaklanan glamping işletmesinin ilginç tasarımı odaları “*Odanın mimari yapısı*” kodu ile ilgili ifadelerde sıklıkla yer almıştır. “*Hayvanlar*” kodu ile ilgili ifadelerde, tatil döneminde birlikte vakit geçirdikleri hayvanların fotoğraflarını paylaştıklarını belirtmişlerdir. Otelin bulunduğu doğa ile ilgili manzara fotoğrafları “*manzara*” kodu ile ilgili ifadelerde sıklıkla yer almıştır. Frekans grafiğinde görüldüğü üzere hayvanlar ile manzara kodları aynı sıklık sayısına sahiptir. Paylaşılan görsellerin konusuna ilgili ifadeleri Tablo 4.11’de yer almaktadır.

Tablo 4.11. Paylaşılan Görsellerin Konusuna İlişkin İfadeler

Kodlar	Sıklık	Örnek İfadeler
Odanın mimari yapısı	15	“Konakladığım odanın fanus tarzındaki tasarımını paylaştım” (K8). “Odamın mimarisini sosyal medya hesaplarımdan paylaştım” (K12).
Hayvanlar	11	“Tabi ki küçük sevimli sincabı paylaştım” (K6). “Otelde olan tüm tatlı hayvanlar sosyal medyamda yer aldı” (K20).
Manzara	11	“Eşsiz doğa manzaralarını eklemiştim” (K1). “Doğa ile ilgili fotoğrafları hep paylaştım” (K13).

4.4.2. Tatil sonrası yaşanan duygular

Tatil sonrası yaşanan duygular olarak adlandırılan kategoride katılımcıların konakladıkları işletme hakkında memnuniyetini ölçmeye ve konakladıkları otele tekrar satın alma eylemi gerçekleştirip gerçekleştirilmeyeceğine ilişkin veriler elde edilmiştir. Bu kategoride yer alan dört kod Görsel 4.12’de görülmektedir.



Görsel 4.12. Tatil Sonrası Yaşanılan Duygular Kategorisine Ait Kodlar

Tatil sonrası yaşanan duygular kategorisini oluşturan kodlar sıklık sayısına göre sırasıyla *Memnuniyet* (12), *Yeniden gitme isteği* (9), *Başkalarının gitmesine etkili olma*

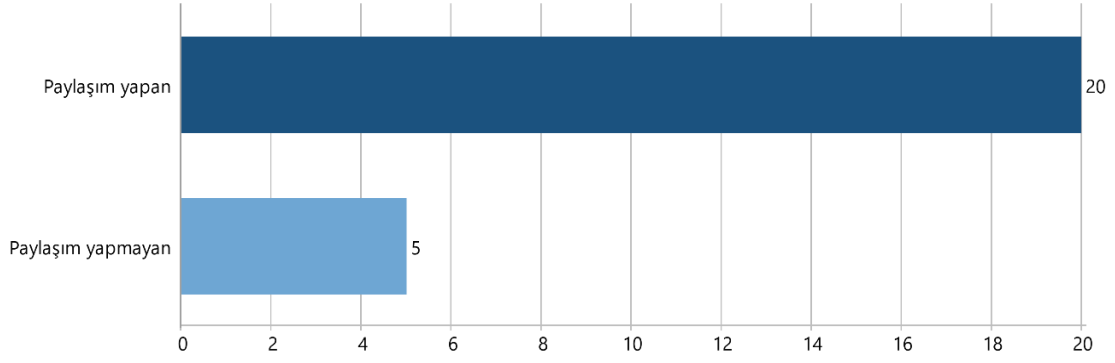
(6) ve *İnsanlara tavsiye etme* (5) şeklindedir. Katılımcılar, konakladıkları işletmeden memnun oldukları “*memnuniyet*” kodu ile ilgili ifadelerde sıklıkla yer almıştır. “*Yeniden gitme isteği*” kodu ile ilgili ifadelerde katılımcılar işletmeden memnun kaldıkları en kısa sürede tekrar gitmek istediklerini belirtmişlerdir. Sosyal medya hesaplarından otelle ilgili deneyimlerini görsel ve yorum bazında paylaşımları ve bireylerin kendi arkadaş çevrelerine tatil dönemini aktarması “*başkalarının gitmesine etkili olma*” koduna dair ifadelerde yer almıştır. “*İnsanlara tavsiye etme*” kodu ile ilgili ifadelerde konakladıkları glamping işletmesini doğasever insanlara tavsiye ettiklerini belirtmişlerdir. Tatil sonrası yaşanan duygulara ilişkin ifadeler Tablo 4.12’de yer almaktadır.

Tablo 4.12. Tatil Sonrası Yaşanılan Duygulara İlişkin İfadeler

Kodlar	Sıklık	Örnek İfadeler
Memnuniyet	12	“İşletmeden çok memnun kaldım” (K1). “Genel anlamda memnuniyet vericiydi” (K17).
Yeniden gitme isteği	9	“Tekrar gidebilmek için gerek iş ortamını gerek de arkadaş ortamını ayarlamaya çalışıyorum” (K1). “Yıllar geçmesine rağmen eşimle bir daha gitsek diye düşünüyoruz” (K21).
Başkalarının gitmesine etkili olma	6	“Benim sosyal medyadaki paylaşımlarımdan görüp de gidenler olmuştu” (K13). “Arkadaş çevrem bende etkilenerek konakladığım otele gitmişlerdi” (K13).
İnsanlara tavsiye etme	5	“Lüksü ve kamp hayatını birlikte yaşayabilecekleri bir ortam. Bu nedenle gitmeleri için tavsiye edebilirim” (K5). “Kesinlikle doğasever arkadaşların bu deneyimi kaçırmaması gerekiyor” (K9).

4.4.3. Tatil sonrası deneyim paylaşımı

Seyahat sonrası ana temasına ait kategorilerin ifade sıklık bazında son sırada yer alan tatil sonrası deneyim paylaşımı kategorisi, tatil süreci bittikten sonra katılımcıların sosyal medya hesaplarında deneyimlerini paylaşım yapıp yapmadığına ilişkin verilerden elde edilmiştir. Bu kategoride yer alan iki kod Görsel 4.13’te yer almaktadır.



Görsel 4.13. *Tatil Sonrası Deneyim Paylaşımı Kategorisine Ait Kodlar*

Tatil sonrası deneyim paylaşımı kategorisini oluşturan kodlar sıklık sayısına göre sırasıyla *paylaşım yapan* (20) ve *paylaşım yapmayan* (5) şeklindedir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların büyük bir çoğunluğu deneyimlerini sosyal medyada paylaştıkları görülmektedir. “*Paylaşım yapmayan*“ kodu ile ilgili ifadelerde, katılımcıların sosyal medyada genelde paylaşım yapmadıklarını belirtmişlerdir.

5. TARTIŞMA/SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Tartışma

Turistlerin glamping işletmelerinin seçiminde sosyal medyanın etkisini tespit etmeyi amaçlayan çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya yönelik bulgular tartışılacaktır. Tartışmada glamping işletmeleri ile ilgili seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrasında sosyal medya kullanımları ve katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumu ele alınmıştır.

We are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladıkları Digital 2022 Küresel Bakış Raporuna göre Türkiye'de günlük sosyal medyada geçirilen süre 2 saat 59 dakikadır. Türkiye genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Instagram, Facebook ve Twitter dır (http-2). Bu çalışmada katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri ortalama sürenin bir ile 10 saat arasında olduğunu ve en çok kullandıkları sosyal medya platformlarının Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, LinkedIn ve Tiktok olarak sıralandığı belirlenmiştir.

Glamping kavramı son zamanlarda popüler olmaya başlamıştır. Glamping işletmelerinde konaklayan katılımcıların glamping kavramı ile ilgili bildikleri sırasıyla doğada faaliyet gösteren lüks kamp, konforlu ortam, huzurlu ortam ve hayvanlar ile iç içe olmasıdır. Güvenol ve Kömürcü Sarıbaş'ın (2022) yaptıkları çalışmalarında turistler glamping kavramını sırasıyla konfor, doğa içerisinde bulunan, temel ihtiyaçlara erişilebilen, lüks, geleneksel kamptan farklı olan ve sakin kelimeleri ile bağdaştırmışlardır. Bu çalışma ile kısmen benzerlik göstermektedir.

Sosyal medya platformlarına olan ilgi ve kullanıcıların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bireyler her türlü bilgi alışverişini, ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini, satın alma kararlarını belirleme aracı olarak sosyal medyayı kullanmaktadır (Mason, Narcum ve Mason, 2021, s. 2). Tatillerini planlarken de sosyal medyadan yararlanan turistler araştırdıkları sosyal medya platformları çeşitlenebilmektedir. Araştırma kapsamındaki tüm katılımcıların bilgi aramak için sosyal medya platformları arasında en çok Instagram kullandıkları belirlenmiştir. We are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladıkları Digital 2022 Küresel Bakış Raporuna göre dünyada en çok kullanılan dördüncü sosyal medya platformu Instagram'dır (http-2). Her ne kadar dördüncü sırada olsa da popüler bir uygulamadır. Dogra ve Karri

(2020) çalışmasında turistlerin Hindistan'la ilgili bilgi almak için en çok Tripadvisor ve Facebook gibi sosyal medya platformlarından yararlandıklarını belirlemiştir.

Seyahat öncesinin alt kategorileri açısından bakıldığında, bu araştırmada turistlerin glampingi tercih etme nedenleri irdelenmiştir. Turistlerin glampingi tercih etme nedenleri arasında en çok işletmelerin doğada faaliyet göstermesinin etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Filipe, Santos ve Barbosa'nın (2018) turistlerin glampingi seçme motivasyonlarını ve engellerini belirlemeye çalıştıkları araştırmalarında glampingi seçme motivasyonlarındaki en önemli nedenin doğa ile doğrudan temas olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer önemli tercih etme nedenlerinin sosyal medya içerikleri, sosyal mesafeli tatil yapma istemeleri şehrin kalabalığından uzaklaşmak istemeleri ve fiyat ve performans oranıyla alakalı olduğu sonucuna varılmıştır. Literatürde yapılan diğer çalışmalar ile bu sonuç benzerlik göstermektedir (Lu, Suhartanto ve Chen, 2022; Karadeniz ve Özkan, 2022; Craig ve Karabaş, 2021; Düzgün, 2021; Meriç, Subaşı ve Şahin, 2021; Liberato, Coelho ve Liberato, 2020; Brochado ve Pereira, 2017; Göktaş, Çetin ve Kızıllırmak, 2017; Olcay ve Turhan, 2017).

Araştırmada yer alan katılımcılar seyahat öncesi aşamasında konaklamak istediği glamping işletmesi ile ilgili plan yaparken sosyal medyadaki yorumlara dikkat ettiklerini belirtmiştir. Katılımcılar hijyen ve çalışanların ilgisi ile ilgili yorumlara daha önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Bireyler, COVID-19 pandemisiyle birlikte hijyen konusuna özen göstermektedir. Gerenaz ve Yetgin'in (2021) COVID-19 pandemi döneminde SPA otelleri ile ilgili çevrimiçi yorumları ele aldıkları çalışmalarının sonucunda otelin temizliği ile ilgili çok sayıda detaylı kullanıcı yorumlarının yer aldığı tespit edilmiştir. Ulrich vd., (1991) göre çalışanların ilgisinin bu kadar çok dikkate alınmasının sebebi hizmet veren kişinin turistin deneyiminde büyük bir role sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Dikkat edilen diğer yorumların, otel ve oda mimarisi, müşteri memnuniyeti, konum ve yemeklerin kalitesinden oluşmaktadır. Yetgin Akgün ve Ünal'ın (2021) çalışmalarında turistlerin glamping işletmesi ile ilgili glamping konaklama mimarisi, çalışanların güler yüzlü ve ilgili olması, doğa ve manzaranın güzelliği, yemeklerin lezzeti ile ilgili beklentileri olduğu tespit edilmiştir.

Bizirgianni ve Dionysopoulou'nun (2013) çalışmasında genç turistler seyahat kararı verirken sosyal medya üzerinden bilgi amaçlı paylaşılan fotoğraf ve videolardan etkilendikleri sonucuna ulaşmışlardır. Seyahat öncesinin alt kategorileri açısından bakıldığında, bu araştırmada yer alan turistlerin sosyal medyada dikkat ettikleri

görsellerin sırasıyla odaların fiziksel yapısı, otelin denize yakınlığı, lüks mobilyalar ve manzaradan oluştuğu belirlenmiştir. Giglio vd., (2020) lüks oteller ile ilgili yaptıkları çalışmada turistlerin dikkat ettiği görsellerin odaların fiziksel yapısı, lüks mobilyalar olması sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Seyahat sonrası alt kategorileri açısından incelendiğinde, bu çalışmada yer alan katılımcıların glamping işletmelerinden aldıkları hizmet ile gerçekleşen hizmet arasında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Lu, Suhartanto ve Chen'in (2022) glamping ile ilgili çalışmalarında turistlerin glampingin donanım ve ekipmanları yönüne odaklandığını ortaya koymuşlardır. Katılımcılar aldıkları hizmet ile gerçekleşen hizmet arasındaki farklılığın görsellerin yanıltıcı olması, kalitesiz hizmet ve doğaya karşı yapılan saygısızlık ile ilgili olduğunu ifade etmişlerdir. Aşıroğlu ve Çuhadar'ın (2021) destinasyon imajı üzerinde sosyal medyanın etkisini araştırdıkları çalışmalarında destinasyon imajı ile ilgili olumsuz unsurlar arasında katılımcıların beklentilerinin karşılanmaması ve sosyal medyada paylaşılan içeriklerin gerçekçi olmaması yer almaktadır. Seyahat sonrası alt kategorileri açısından incelendiğinde, bu çalışmada yer alan katılımcılar yaşadıkları deneyimleri huzurlu ve sakin hissetme, özgür hissetme, hayvanlar ile birlikte zaman geçirme, temiz ve konforlu ortamda bulunma ve ateş etrafında sohbet etme olarak ifade etmişlerdir. Yetgin Akgün ve Ünal'ın (2021) çalışmaları yaşanan deneyim kategorisinde yer alan alt kodlar ile benzerlik göstermektedir.

Bireyler seyahatleri sonrasında yaşadıkları deneyimleri sosyal medyada paylaşmakta ve böylece çevresinin seyahate yönelik düşüncelerini büyük bir oranda etkilemektedir (Aşıroğlu ve Çuhadar, 2021, s. 929). Böylece turistler seyahatlerini sosyal medya yoluyla geniş kitlelere ileterek yeni bir seyahat akımının doğmasına da yol açabilmektedir (Doğan, Pekiner ve Karaca, 2018, s. 670). Bu çalışmada katılımcılar seyahat sonrası yaşadıkları deneyimleri sosyal medyada paylaştıklarını belirtmişlerdir. Araştırmanın bir diğer sonucu ise glamping işletmeleri ile ilgili paylaşılan görsellerin odanın mimari yapısı, manzara ve hayvanlar ile ilgili olmasıdır. Doğan, Pekiner ve Karaca'ya (2018) göre sosyal medyanın etkisi genişledikçe turizm açısından daha önemli ve dikkate alınması gereken bir alan haline gelecektir.

Seyahat sonrası alt kategorileri açısından incelendiğinde, bu çalışmada yer alan katılımcıların glamping işletmeleri ile ilgili memnuniyet seviyelerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Literatürde yer alan benzer araştırma sonuçlarıyla örtüştüğü

görülmektedir (Yetgin Akgün ve Ünal, 2021; Olcay ve Turhan, 2017; Aymankuy, Akgül ve Akgül, 2012). Katılımcıların tatil sonrası yaşadıkları diğer duygular, yeniden gitme isteği, başkasının gitmesine etkili olma ve insanlara tavsiye etme olarak sıralanmaktadır. Misafirlerin yeniden gitme isteği sonucu ile Brochado ve Pereira'nın (2017) glamping deneyimleri ile ilgili yaptıkları çalışmanın sonucu ile benzerlik göstermektedir.

5.2. Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya kanallarının turistlerin glamping işletmelerini tercih etmesinde ne kadar etkili oldukları düşüncesi, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Sosyal medya kanallarının avantajlarını farkederek işletmeler, sosyal medyayı etkin kullanarak marka bilinirliğini arttırmakta ve tüketicileri satın alma eylemine yönlendirmektedir. Bu durum ışığında bu çalışma turistlerin glamping işletmelerinin seçiminde sosyal medyanın etkisini tespit etmeyi amaçlamıştır.

Glamping ile ilgili yapılan çalışmalar incelediğinde COVID-19 pandemi sonrası glamping turizmi (Craig ve Karabas, 2021; Cebeci, 2021; Düzgün, 2021), glamping ile ilgili beklenti ve memnuniyet (Yetgin Akgün ve Ünal, 2021), glamping deneyimi (Brochado ve Brochado, 2019) ve glamping kavramı, dünya genelinde glamping turizminin mevcut durumu (Göktaş vd., 2017) ile ilgili çalışmaların olduğu belirlenmiştir. Ulusal ve uluslararası alanyazın incelendiğinde, turistlerin glamping işletmelerini tercih etmesinde sosyal medyanın etkisini araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışma ulusal ve uluslararası alanyazına ve ilgili sektöre bilimsel katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın glamping ilgili yapılacak sonraki çalışmalara öncülük etmesi beklenmektedir.

Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada sosyal medya aracılığıyla glamping işletmelerinde en az bir kez konaklayan gönüllü bireyler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonunda elde edilen verilerde kayıp yaşanmaması, organize edilebilmesi ve görselleştirilebilmesi için MAXQDA 2022 programında içerik analizi yapılmıştır. Birbiriyle benzerlik gösteren kodların birleşmesinden kategori, kategorilerin bir araya getirilmesinden de temalar oluşturulmuştur. Bu çalışmada Dwityas ve Briandana'nın (2017) "Tüketicinin Turistik Ürün İle İlgili Karar Verme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımları Modeli (*Social Media in Travel Decision Making Process*)" araştırmanın temalarını belirlemek için

kullanılmıştır. Belirlenen temalar; (1) Seyahat Öncesi (2) Seyahat Sırası ve (3) Seyahat Sonrası şeklindedir.

Bu araştırmada 16 kadın ve dokuz erkek olmak üzere toplam 25 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaşlarının ortalaması 32'dir. Eğitim durumları sırasıyla lisans, lisansüstü, lise şeklindedir. Bu çalışmaya katılan bireylerin akademisyen, turizmcı, sigorta danışmanı vb. farklı meslek gruplarında yer almaktadır. Katılımcıların yılda en az 2 en fazla 10 kez tatile gittikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların günlük sosyal medyada geçirdiği toplam sürenin en az bir en çok 10 saat arasında değiştiği tespit edilmiştir. Katılımcıların en çok kullandıkları ilk üç sosyal medya araçları incelendiğinde Instagram, Twitter ve Youtube olarak sıralandığı görülmektedir.

Seyahat öncesi bu araştırmanın konusu bakımından önemli bir temadır. Seyahat Öncesi temasının altında bireylerin glamping işletmeleri ile ilgili dikkat ettikleri görsel ve yorumlar, kullandıkları sosyal medya araçları, glamping bilgisi ve işletmeyi tercih etme nedenleri yer almaktadır.

Seyahat öncesi temasına ait kategoriler "araştırılan sosyal medya platformları" kategorisinde Instagram, "sosyal medyada dikkat edilen görseller" kategorisinde odaların fiziksel yapısı, "sosyal medyadaki yorumlar" kategorisinde çalışanların ilgisi ve hijyen, "glamping kavramına ilişkin farkındalık" kategorisinde ise doğada olması katılımcıların ifadelerinde sıklıkla yer almaktadır.

Bireyler satın almak istedikleri bir ürün veya hizmet hakkındaki bilgileri öğrenmek için çeşitli web siteleri ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla araştırma yapmaktadır (Olgun, 2015, s. 502). Araştırma kapsamına dahil olan tüm katılımcılar, gitmek istedikleri glamping işletmesi ile ilgili bilgileri öğrenmek için en çok Instagram'ı kullandıklarını belirtmişlerdir. Instagram'dan sonra Tripadvisor, Google Yorum ve Booking şeklinde sıralanırken en az yararlanılan uygulamanın ise Facebook olduğu tespit edilmiştir.

Bir ürün veya hizmet hakkında satın alınmadan önce yazılan yorumlara dikkat edildiği kadar o ürün veya hizmet ile ilgili paylaşılan görsellere de dikkat edilebilmektedir. Araştırmada yer alan katılımcılar seyahat öncesinde plan yaparken konaklamak istediği glamping işletmesi ile ilgili paylaşılan görselleri incelediklerini belirtmişlerdir. Görsellerde özellikle glamping odalarının fiziksel yapısına dikkat ettiklerini vurgulamışlardır. Glamping işletmelerinin bungalov, çadır, dome, ağaç ev

gibi farklı mimari yapılarının olması bireylerin seyahat öncesinde konaklayacağı yapı hakkında bilgi almak için görsellere başvurdukları tespit edilmiştir. Odanın içinde lüks mobilyalar ve odaların denize olan uzaklığı ve manzara diğer ilgi çekici görseller arasında yer almaktadır.

Turizm faaliyetinde bulunmak isteyen bireyler konaklayacağı oteli seçerken edindiği bilgi ve düşüncelere göre hareket etmektedir (Arat ve Dursun, 2016, s. 126). Bu araştırmada glamping işletmesinde konaklamak isteyen bireylerin seyahat öncesi aşamasında sosyal medyadaki yorumlara baktıkları tespit edilmiştir. Hijyen ve çalışanların ilgisi ile ilgili yorumlar, diğer yorumlara oranla daha dikkat çekicidir. Bireylerin sosyal medyada baktıkları diğer yorumlar ise otel ve oda mimarisi, müşteri memnuniyeti, konum ve yemeklerin kalitesi olarak sıralanmaktadır.

Katılımcılar, glampingi doğada faaliyet gösteren, normal kamplara nazaran daha lüks, konforlu ve huzurlu bir ortam sunan ve hayvanlarla birlikte zaman geçirmeye imkan tanıyan işletmeler olarak tanımlamaktadırlar. Bu araştırma kapsamındaki katılımcılar doğada vakit geçirebilmek için glamping işletmelerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların glamping işletmelerini tercih etme nedenlerinden biri ise bireylerin ve işletmelerin sosyal medya platformları üzerindeki paylaşımlarıdır. Glamping işletmelerinin tercih edilmesindeki diğer nedenler, sosyal mesafeli tatile gitme, şehirden uzaklaşma istemeleri ve alınan hizmete göre ödenen tutarın cazip olmasıdır.

Seyahat sırası temasının altında sosyal medyada vaat edilen hizmet ile yaşanan deneyimin aktarımı yer almaktadır. Seyahat sırası temasına ait kategorilere bakıldığında “sosyal medyada vaat edilen hizmet” kategorisinde beklentilerin karşılanması ile “yaşanılan deneyimin aktarımı” kategorisinde ise huzurlu ve sakin hissetme konuları katılımcıların ifadelerinde sıklıkla yer almaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen verilere bakıldığında katılımcıların büyük bir çoğunluğu glamping işletmesinden aldıkları hizmetin sosyal medya aracılığıyla zihinlerinde oluşan hizmet ile örtüştüğünü belirtmişlerdir. Bu durum araştırmanın dikkat çekici bir sonucudur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu aldıkları hizmetin beklentilerini karşıladığını belirtse de hemfikir olmayan katılımcılar da mevcuttur. Görsellerin yanıltıcı olması, hizmet kalitesinin düşük olması ve hem işletmecilerin hem de konaklayan bireylerin doğayı korumamaları katılımcıların beklentilerinin karşılanmadığı durumlar arasında yer almaktadır.

Glamping işletmesinde konakladıkları süre boyunca yaşadıkları deneyimler her birey için eşsizdir. Glamping işletmelerinin sessiz ve sakin olması nedeniyle katılımcılar huzur içinde dinlenebildiklerini ve sakin hissettiklerini belirtmişlerdir. Seyahat sırasında katılımcıların yaşadığı diğer deneyimler ise özgür hissetme, hayvanlar ile birlikte zaman geçirme, hijyenik, konforlu ortamda bulunma ve ateş etrafında sohbet etme olarak sıralanmaktadır.

Seyahat sonrası temasının altında yaşanan deneyimin paylaşılıp paylaşılmama durumu, paylaşılan görsellerin konusu ve tatil sonrası yaşanan duygular yer almaktadır. Seyahat sonrası temasına ait kategorilere bakıldığında “tatil sonrası deneyim paylaşımı” kategorisinde paylaşım yapan, “paylaşılan görsellerin konusu” kategorisinde odanın mimari yapısı ve “tatil sonrası yaşanan duygular” kategorisinde ise memnuniyet konuları katılımcıların ifadelerinde sıklıkla yer almaktadır.

Turizm faaliyetinde bulunan bireyler tatil sonrası yaşadıkları deneyimleri paylaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Erol ve Hassan, 2014, s. 805). Bu araştırma kapsamındaki katılımcılar tatil sonrası yaşadıkları deneyimleri sosyal medya hesaplarında paylaşım yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların paylaştıkları bu görseller odanın mimari yapısı ile ilgilidir. Bu durum glamping işletmelerinin iç tasarımlarının lüks ve özgün dizayn edilmesinden kaynaklanmaktadır. Paylaşılan diğer görseller ise otelin manzarası ve tatil döneminde birlikte vakit geçirdikleri hayvanlar olarak sıralanmaktadır. Araştırma kapsamındaki katılımcıların konakladıkları glamping işletmesinden memnun oldukları tespit edilmiştir. Tatil sonrası yaşanan diğer duygular ise en kısa sürede tekrar gitmek istemeleri, başkalarının gitmesine etkili olma ve insanlara tavsiye etme olarak sıralanmaktadır.

Sektöre Yönelik Öneriler: Bireyler tatilleri ile ilgili karar vermeden önce çeşitli siteler ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla bilgi sahibi olmaktadır (Olgun, 2015, s. 502). Glamping işletmesi hakkında bilgi almak için sosyal medya sitelerinden yararlandıkları bu araştırma sonucunda belirlenmiştir. İşletmeler sosyal medya pazarlamasına önem vererek hem satış gelirlerini arttırabilir hem de tutundurma harcamalarından tasarruf sağlayabilir. Bu çalışmanın sonucunda en fazla Instagram’dan yararlandıkları belirlense de hem bu sosyal ağ sitesine hem de pazarlama stratejilerine uygun farklı sosyal medya platformlarına ağırlık vermeleri önerilebilir.

Bu çalışmada turistlerin glamping işletmelerini tercih etmede sosyal medyadaki içeriklerden etkilendiği belirlenmiştir. Bu bakımdan glamping işletmeleri hedef kitlesine

uygun sosyal kimliğini inşa etmesi için profesyonel sosyal medya uzmanları ile çalışmaları önerilebilir. Turistler sosyal medyada gördükleri glamping mimarisi ile ilgili paylaşımlarından etkilendiği için işletmeciler bu tarz görsellere ağırlık verebilir. Aynı zamanda konaklayan turistlerin gönüllü birer marka elçisine dönüştürebilmek için glamping konseptini öne çıkaran alana turistlerin fotoğraf çekip paylaşma isteğini tetikleyici bir köşe yapılabilir.

Glamping işletmeleri yapısı gereği doğaya saygı duyması gereken işletmelerdir (Yetgin Akgün ve Ünal, 2022, s. 210). Hem bireylerin hem de işletmelerin doğaya karşı duyarlı olduklarını belirten paylaşım yapımları önerilmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarından biri sosyal medyada paylaşılan görsellerin yanıltıcı olmasıdır. Bu durum turistlerin işletmeye karşı olumsuz düşünceye sahip olmasına neden olmaktadır. Glamping işletmeleri paylaşımlarında gerçekçi görselleri tercih ederek bireylerin olası güvensizlik duygularını azaltmalıdır.

Deneyimlerini paylaşan mevcut turistlerin sosyal medya paylaşımları ve yorumları potansiyel turistlerin alternatifleri belirleme ve satın alma kararının verilmesi aşamalarını önemli ölçüde etkilemektedir (Yılmaz, 2019). Özellikle Instagram ve TripAdvisor gibi sosyal medya platformlarındaki yorumlar glamping işletmelerinin eksik ve iyileştirmeye ihtiyaç duyulan yönlerinin belirlenmesini ve en hızlı şekilde cevaplandırılmasını sağlayabilir. Bu bakımdan glamping işletmeleri sosyal medya hesaplarında kendi hakkında yapılan yorumlara dikkat etmeli ve bu yorumlara hızlı bir şekilde dönüş yaparak mevcut ve potansiyel turistler ile etkileşime girmelidirler.

Akademik çalışmalara yönelik öneriler: Turistlerin glamping işletmelerinin seçiminde sosyal medya etkisini tespit etmeyi amaçladıkları bu çalışma alanyazına katkı sunmaktadır. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak olan araştırmalarda glamping işletmecileri ile görüşülerek aynı çalışma tekrarlanabilir. Bir başka öneri ise sosyal medyada yapılan yorumlara göre glamping işletmelerini tercihlerine etki eden kriterler belirlenebilir. Bir başka öneri ise glamping işletmelerini tercih eden çocuklu aileler ile bireysel seyahat edenler arasında hangi sosyal medyada paylaşımlarının seyahat süreçlerinde ne gibi farklılıkların oluştuğunu karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Adamovich, V., Nadda, V., Kot, M., Haque, A.U. (2021). Camping vs. glamping tourism: providers' perspective. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 6(54), 1431-1441.
- Aichner, T. ve Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57 (2), 257-276.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, 24 (4), 215–222.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal of Yaşar University*, 8 (2), 899–927.
- Arat, T. ve Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19, 111-128.
- Arslan, E. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51 (Özel sayı 1), Ö395-Ö407.
- Aşıroğlu, B. (2020). *Üniversite öğrencilerinin destinasyon imajı algısı üzerinde sosyal medyanın etkisi: Lavanta turizmi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Aşıroğlu, B. ve Çuhadar, M. (2021). Üniversite öğrencilerinin destinasyon imajı algısı üzerinde sosyal medyanın etkisi: Lavanta turizmi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 925-945.
- Aydın, E. (2021). Kırsal turizm. E. Çilesiz ve O. S. Doğancılı (Editörler), *Alternatif turizm kapsamında güncel konular ve araştırmalar içinde* (s. 23-38). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

- Aydın, S. ve Bayazıt, İ. (2021). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenirlik. M. Çelebi (Editörler), *Nitel araştırma yöntemleri* içinde (s. 182- 209). Ankara: Pegem Akademi.
- Aymankuy, Y., Akgl, V. ve Akgl, C. C. (2012). Termal konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar ‘Gnen Kaplıcaları rneği’. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (28), 223-240.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 231-274.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örnekleme büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9 (1), 23-28.
- Birdir, K., Unur, K. ve Dalgıç A. (2015). Türkiye ve Dünya’da kamping ve yeni bir turistik ürün olarak ‘Glamping’. *1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*, 28-30 Mayıs 2015, Konya, Türkiye, 2, 168- 177
- Bizirgianni, I. ve P. Dionysopoulou. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication technologies (ICTs). *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 73,652 - 660.
- Boscoboinik, A. ve Bourquard, E. (2012). Glamping and rural imaginary. H. Horkov, ve A. Boscoboinik (Editörler), *From Production to Consumption. Transformation of Rural Communities* içinde (s. 149-164). Münster: Lit Verlag.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1),210-230.
- Bozkurt, ř. G. (2020). *Sosyal medyada parasosyal etkileşim: Sosyal medya fenomenlerinin tketicilerin marka algısına etkisinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Brochado, A. ve Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83.
- Brochado, A. ve Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10 (1), 15-27.
- Brooker, E. ve Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3, 1-6.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2 (3), 19-50.
- Carr, C. T. ve Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Cebeci, H. (2021). *COVID-19 salgını sonrasında güncellenen turizm algısını glamping turizmine etkisi bir araştırma: Giresun örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Giresun: Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. ve Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40 (4), 458-471.
- Cohen, H. (2020), Social media definition: The guide you need to get results. Erişim adresi: <https://heidicohen.com/social-media-definition/> Erişim tarihi: 11.05.2022.
- Cömert, T. (2021). *Destinasyon yönetiminde sosyal medya kullanımı: Kemaliye (eğin) örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Craig, C.A. (2020). Camping, glamping, and coronavirus in the United States. *Annals of Tourism Research*, 89, 103071.
- Craig, C.A. ve Karabas, İ. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 251–256.

- Creswell, J. W. (2003). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (Çev: S.B. Demir ve M. Bütün). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I. ve Cerović, Z. (2017). Glamping – Creative accommodation in camping resorts: Insights and Opportunities. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 101-114.
- Çelik, M. K., Kurtaran, A. ve Mutlu, F. (2020). *Alternatif turizm ve ekonomik etkileri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çiftçi, H. (2016). Turistik destinasyon ürünlerinin popülerleşmesinde sosyal medyanın rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 33, 544-551.
- Dionisio, J. D. N., Burns III, W. G. ve Gilbert, R. (2013). 3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. *ACM Computing Survey*, 45 (3), 1 -43.
- Dogra, J. ve Karri, V. R. S. (2020). Trustworthiness of inbound tourists on social media platforms towards destination choice. *Turizam*, 24 (3), 101-112.
- Doğan, M., Pekiner, A. B. ve Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (3), 669-683.
- Duffy, P. ve Bruns, A. (2006). The use of blogs, wikis and rss in education: A conversation of possibilities, *In Proceedings Online Learning and Teaching Conference*, Brisbane, 31-38.
- Düzgün, E. (2021). Pandemi sonrası yeni turist tercihi: Glamping turizmi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 145-158.
- Dwityas, N.A. ve Briandana, R. (2017). Social media in travel decision making process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 193-201.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168.

- Emerson, R.M., Fretz R.I. ve Shaw, L.L. (1995). *Writing ethnographic fieldnotes*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ercan, F (2021). Covid-19 döneminde çevrimiçi yazılı medyada yükselen alternatif turizm türlerinin incelenmesi: Ulusal haber siteleri üzerine bir araştırma. E. Çilesiz ve O. S. Doğancılı (Ed.), *Alternatif turizm kapsamında güncel konular ve araştırmalar* içinde (s. 143-168). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Eremić, G. (2021). New trends in camping tourism–glamping and family campsites. *Geoadria*, 26 (1), 59-82.
- Ergüven, M. H., Yılmaz, A. ve Kutlu, D. (2015). Turistik ürün çeşitlendirme bağlamında hibrit turizm: Glamping örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 41, 255- 265.
- Erol, G. ve Hassan, A. (2014). Gençlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (3), 805-812.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir inceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 32-42.
- Filipe, S., Santos, C.A. ve Barbosa, B. (2018). Tourists' motivations and obstacles for choosing glamping: An exploratory study. *CBU International Conference Proceedings*, 6, 113–119.
- Garden, M. (2012). Defining blog: A fool's errand or a necessary undertaking. *Journalism*, 13 (4), 483-499.
- Geranaz H. Ve Yılmaz H. (2022). COVID-19 pandemisinin Türkiye'de farklı turizm çeşitleri üzerindeki etkisinin Google-Trends verileri aracılığıyla incelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5 (2), 880- 898.

- Giglio, S., Pantano, E., Bilotta, E., Melewar, T.C. (2020). Branding luxury hotels: Evidence from the analysis of consumers' "big" visual data on TripAdvisor. *Journal of Business Research*, 119, 495-501.
- Given, L. M. (2021). *100 Soruda Nitel Araştırma*. (Çev: A. Bakla ve İ. Çakır). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Göktaş, L. S., Çetin, G. ve Kızılırmak, İ. (2017). Özel ilgi turizmi olarak glamping turizminin mevcut durumu: Bir örnek olay analizi araştırması, *4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, Kuşadası, Aydın, 107-120.
- Granberg, L. (2019). *The role of instagram in choosing a travel destination*. Degree Project. Unpublished Bachelor Thesis, Sweden: Luleå University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences,
- Gürkan, A.S. (2021). *Sosyal medya ve destinasyon seçimi ilişkisi: Hollandalı instagram kullanıcılarının Türkiye'ye yönelik turizm talebi üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Güvenol, B. ve Kömürcü Sarıbaş, S. (2022). Konaklama sektöründe sürdürülebilirlik: glamping işletmeleri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (3), 2369-2393.
- Hanna, R., Rohm, A. ve Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54 (3), 265-273.
- Hew, K. F. (2009). Use of audio podcast in K-12 and higher education: a review of research topics and methodologies. *Education Technology Research and Development*, 57, 333-357.
- Hjalager, A. M. (2003). Global tourism careers? Opportunities and dilemmas facing higher education in tourism. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 2 (2), 26-37.

- Holotescu, C. ve Grosseck, G. (2010), Learning to microblog and microblogging to learn, *6th International Scientific Conference Learning and Software for Education*. Carol I National Defence University Publishing House, s. 365-374.
- Huang, F., Zhang, S., Zhang, J., Yu, G. (2017). Multimodal learning for topic sentiment analysis in microblogging. *Neurocomputing*, 253, 144-153.
- Humphreys, L. (2007). Mobile social networks and social practice: A case study of Dodgeball. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 341-360.
- Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketici tarafından yaratılan medya ortamında ağızdan ağıza pazarlama ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İmre, N. (2020). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımını üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 1655-1670.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2014). Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia. *Business Horizons*, 57(5), 617-626.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaboğa, M. T. (2018). Üniversite öğrencilerinin bir sosyalleşme alanı olarak sosyal medya hakkındaki görüşleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 912-936.
- Karadeniz, Y. ve Özkan, Ç. (2022). Covid-19 salgınının Kuzey Ege Bölgesi'ndeki turizm işletmeleri üzerine etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12 (3), 1803-1814.
- Kassarjian, H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4 (1), 8-18.
- Kılınç, A. İ. (2021). *Konaklama model önerisi olarak: "Ad Hoc" glamping*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), 241-251.
- Klieber, P. (2009). *Document Classification Through Data Mining Social Media Networks*. Unpublished Master Thesis. Florida: Stetson University.
- Korkmaz, E. (2019). *Ekoturizm alanındaki gelişmelerden glamping'in uygulanabilirliği: Datça yöresinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. London: Sage Publications.
- Liberato, P., Coelho, J. ve Liberato, D. (2020). Price versus service assessment in glamping. V. Katsoni ve T. Spyraidis (Editörler), *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era* içinde (s.629-638). Switzerland: Springer Proceedings in Business & Economics.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Lu, C. Y., Suhartanto, D. ve Chen, B. T. (2022). Exploration of new outdoor leisure activities (glamping) during the post-pandemic era. *Tourism Recreation Research*, 1-9.
- Lund, N. F., Cohen, S. A. ve Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280.
- Mason, A. N., Narcum, J. ve Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8 (1), 1870797.
- Maxwell, J. A. (2018) *Nitel Araştırma Tasarımı Etkileşimli Bir Yaklaşım*. (Çev: M. Çevikbaş). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mayfield, A. (2008). What is social media?. E-book. iCrossing. http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf Erişim tarihi: 10.05.2022

- McClung, S. ve Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17 (1), 82-95.
- Meriç, S., Subaşı, A. ve Şahin, S. (2021). Van gölü havzasının glamping turizmi potansiyeli. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 401-418. <https://doi.org/10.53568/yyusbed.1003697>.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (2019). *Nitel Veri Analizi* (Çev: S. Akbaba- Altun ve A. Ersoy). Ankara: Pegem Akademi.
- Milohnić, I., Cvelić Bonifačić, J. ve Licul, I. (2019). Transformation of camping into glamping–trends and perspectives. *Tourism in South East Europe*, 5, 457-473.
- Morva, O. ve Ünlü, D. G. (2020). Dijital ortamda “mekânsal benlik” performansları: Sosyal medyada konum belirleme uygulamaları üzerine analiz. C. Tokgöz Şahoğlu ve B. Aydoğan (Editörler), *Konumsal medya içinde* (s. 13-28). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0. *International CALIBER-2008*, Allahabad: Allahabad Üniversitesi, s. 499-507.
- Olçay, A. ve Turhan, U. (2017). Türkiye’de glamping hizmeti veren işletmelerin sahip ve yöneticilerinin “yeni turizm trendi glamping” ile ilgili görüşleri (Muğla ve Antalya örneği). *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16 (4), 980-996.
- Olgun, B. (2015). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12, 484-507.
- Oyman, N. (2016). Sosyal medya dindarlığı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 28, 125-167.

- Önem, B. (2019). *Glamping işletmecilerinin özgeci davranışları ve psikolojik iyi oluş düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özcan, B. (13 Şubat 2022). Metaverse'ü anlama rehberi: Metaverse vs. Versemeta. Erişim adresi: <https://barisozcan.com/metaverseu-anlama-rehberi-metaverse-vs-versemeta/>.
- Özcan, B. (19 Eylül 2021). İnternette sonra bu mu gelecek? Metaverse nedir? Erişim adresi: <https://barisozcan.com/internetten-sonra-bu-mu-gelecek-metaverse-nedir/>.
- Öztürk, A. Ç., Ünver, H., Alptekin, O. ve Burnak, M. (2018). Orta asya Türk mimari kültürünün çağdaş bir yorumu: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Türk dünyası yaşayan müze projesi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6 (13), 645-662.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (Çev: M. Bütün ve S.B. Demir). Ankara: Pegem Akademi.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 281-298.
- Petrusa, I. ve Vlahov, A. (2019). The role of glamping in development of camping tourism offer—possibilities and future prospects in The Republic Of Croatia. *Proceedings of FEB Zagreb 10th International Odyssey Conference on Economics and Business*, 12-15 Haziran, Opatija, Croatia, s. 834-844.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sajithra, K. ve Patil, R. (2013). Social media—history and components. *Journal of Business and Management*, 7 (1), 69-74.
- Sakacova, K. L. (2013). *Glamping- Nature served on silver platter*. Unpublished Master Thesis. Denmark: Aalborg University.

- Sardarov, E. (2020). *Sosyal Medyanın Destinasyon Pazarlaması Üzerine Etkileri: Sosyal Medya Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schneegans, M. (2022). *Where nature meets luxury – A quantitative study of motives for glamping: A case study of German tourists*. Unpublished Master's Thesis. Finland: Lapland University.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımını üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7 (4), 23-32.
- Sommer, K. (2020). Holidays at home - Camping and glamping as a part of domestic tourism: An overview and analysis of camping (and in particular luxury camping) as an alternative form of domestic tourism in the time of the coronavirus, *IUBH Internationale Hochschule, Bad Honnef Tourismus & Hospitality*, 6, 3-20.
- Şahin, M. ve Şahin, G. (2016). Geleneksel medyanın yeni rakibi: Yeni medya ve canlı yayınlar. *Yeni Medya*, (1), 50-63.
- Taino, V. (2018). Ecolodges and Glamping. *Youcanprint*.
- Tazzoli, R., Castagna, P. ve Campanini, S.E. (2004). Towards a semantic wikiwikiweb. *3rd International Semantic Web Conference (ISWC2004)*, Hiroshima, Japan.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., McKenzie, J. F. (2008). “Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of Web 2.0 social media”. *Health Promotion Practice*, 9 (3), 338-343.
- Tiago, M. T. P. M. B. ve Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57 (6), 703-708.
- Toker, A. (2019). *Tarihsel süreçte Didim’de yaşanan göçlerinin yarattığı değişimin turizm ekseninde incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toker, A. (2022). Sosyal bilimlerde nitel veri analizi için bir kılavuz. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51 (Özel sayı 1), ss. Ö319-Ö345.

- Türnükü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilen nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24, 543-559.
- Ulrich, R. S., Simons, R. F., Losito, B. D., Fiorito, E., Miles, M. A., Zelson, M. (1991). Stress recovery during exposure to natural and urban environments. *Journal of Environmental Psychology*, 11 (3), 201-230.
- Vaynerchuk, G. (2014), *Rakibini yere ser: sosyal medya çağında hikaye anlatmak*. (Çev: Mirel Benveniste). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Vurguncu, K. (2019). *Bireylerin rekreasyonel aktivite tercihine sosyal medya etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Wasserman, S. ve Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weber, L. (2009), *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Yetgin Akgün, D. ve Ünal, İ. (2021). Glamping işletmelerine ilişkin tripadvisor'daki çevrim içi yorumların içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4 (2), 199-214.
- Yıldırım, A.ve şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemler*. (12. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, G. ve Erkiçi, E. (2019). An overview of glamping tourism within the context of the middle east tourism: The case of Turkey. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6 (4), 475-489.
- Yılmaz, E. S. (2019). *Tripadvisor seyahat blog sitesinde yapılan yorumlara göre, otel tercihlerine etki eden kriterlerin analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, F. (2021). *Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinde sosyal medyanın etkin kullanımı ve analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

Zheng, Y. (2011). Loceted-based social Networks. Y. Zheng ve X. Zhou (Editörler), *Computing with spatial trajectories* içinde (s. 243-276). Newyork: Springer Science & Business Media.

E-kaynaklar

Http-1: <https://sosyalaglarim1.wordpress.com/2014/05/29/facebook-ne-zaman-kuruldu-facebook-kurulus-tarihi/> (Erişim tarihi: 07.05.2022).

Http-2: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/> (Erişim tarihi: 15.05.2022)

Http-3:https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_a%C4%9F_hizmetleri(Erişim tarihi: 17.05.2022).

Http-4:<https://www.hitit.edu.tr/Haberler/2019/1/25/akademik-sosyal-aglar> (Erişim tarihi: 18.05.2022).

Http-5: LinkedIn About. https://about.linkedin.com/tr-tr?trk=homepage_basic_directory_aboutUrl&lr=1 (Erişim tarihi:19.05.2022).

Http-6: <https://populerakim.com/genel/metaverse-nedir-sanal-dunyada-arsa-nasil-alinir/> (Erişim tarihi: 21.05.2022).

Http-7: <https://indigodergisi.com/2021/11/metaverse-sanal-evren-sehri/> (Erişim tarihi:22.05.2022).

Http-8: <https://www.sapanca.com.tr/sapanca-daki-bungalov-metaverse-uzerinde-tanitildi/haberi/14237> (Erişim tarihi: 22.05.2022).

Http-9: <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> (Erişim tarihi: 25.05.2022).

Http-10. <https://glampinghub.com/what-is-glamping> (Erişim tarihi:25.11.2022).

Http-11: <https://glampinghub.com/blog/history-of-glamping/> (Erişim tarihi:25.11.2022).

Http-12:https://glampsource.com/en/histoire-du-glamping/#weglot_switcher (Erişim tarihi:26.11.2022).

Http-13: <https://www.campking.in/history-of-glamping/> (Erişim tarihi: 26.11.2022).

Http-14: <https://www.tentsxpert.com/blog/glamping-origin-and-trends.html> (Erişim tarihi: 26.11.2022).

Http-15:<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market> (Erişim tarihi: 26.11.2022).

Http-16: <https://glampinghub.com/types-of-glamping/> (Erişim tarihi: 27.11.2022).

Http-17: <https://glampingspace.com/glamping-accommodation/> (Erişim tarihi: 27.11.2022).

EKLER

EK-1 Etik Kurul Belgesi

Etilik Kayıt Tarihi: 15.12.2021

Protokol No: 232126

Tarih: 24.12.2021



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	BAP Projesi-Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Sosyal Medyanın Glamping İşletmelerinin Seçimindeki Belirleyici Rolü
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Dr. Öğr. Üyesi Duygu YETGİN ARGÖN
TEZ YAZARI:	İrem ÜNAL
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof. Dr. Saima SOĞUÇ (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÖNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. İbrahim Cemil ULUKAN (Araştırma Fak.)
Prof. Dr. Haldun DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erkan YÜKSÜK (İktisat Bil. Fak.)

EK-2 Görüşme Soruları

Demografik Bilgiler

Cinsiyet :

Yaş :

Eğitim Durumu :

Meslek:

Günlük kaç saatinizi sosyal medyada geçirirsiniz?

En sık kullandığınız sosyal medya araçlarından ilk üçünü sıralar mısınız ?

Yılda en az kaç kez tatil yapmaktasınız?

Sosyal medyada gördüğünüz paylaşımlar turistik bir seyahat yapmanızı teşvik eder mi ?

Glamping

1.Glamping işletmeleri hakkında konaklamadan önce nasıl bir bilgiye sahiptiriz?
Bizimle paylaşır mısınız?

2. Glamping işletmelerini tercih etmenizdeki nedeni açıklar mısınız?

3.Konakladığınız glamping işletmesini tercih etmeden önce hangi sosyal medya araçlarını kullandınız?

4.Karar verme sürecinde sosyal medyada gördüğünüz hangi görsellerden etkilendiniz ?

5.Konakladığınız glamping işletmesi ile ilgili ziyaretçi yorumları karar vermenizi ne yönüyle etkiledi? En çok hangi tür yorumlar sizi işletmeye yönlendirdi?

6.Sosyal medya vasıtasıyla gittiğiniz bir glamping işletmesinde, konaklama öncesi izlenimleriniz ile konaklama sonrasındaki izlenimleriniz arasında bir fark oldu mu? Olduysa bu farklılıkları açıklar mısınız?

7.Konakladığınız glamping işletmesinde yaşadığınız deneyim hakkında duygularınızı belirtir misiniz ?

8.Tatilde yaşadığınız deneyimler sosyal medya platformlarında nasıl yer aldı? Hangi görselleri paylaştınız?