

Genç Turistlerin Doğu Ekspresi Seferleri Tercihlerinde Instagram'ın Rolü (The Role of Instagram in Eastern Express Train Services Choices of Young Tourists)

*Burak ERYILMAZ^a , Cem YÜCETÜRK^b 

^a Amasya University, Amasya Social Sciences Vocational School, Tourism and Hotel Management, Amasya/Turkey

^b Amasya University, Amasya Social Sciences Vocational School, Marketing and Advertising, Amasya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 19.09.2018

Kabul Tarihi: 27.11.2018

Anahtar Kelimeler

Doğu Ekspresi

Sosyal medya

Instagram

Kars

Öz

Sosyal Medya, etkileşim ve iletişimin daha önce hiçbir medya teknolojisinde olmayan bir biçimde artmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın ortaya çıkardığı fırsatlar hem tüketiciler hem de işletmeler için önemli bir araç olarak kullanılmaya başlanmış durumdadır. Özellikle turizm işletmeleri ve turistler için sosyal medya kullanımı çok önemli avantajlar sunmaktadır. Sosyal medya sayesinde birçok turizm destinasyonu popüler olabilmekte ve yoğun talep görebilmektedir. Popüler olan bu destinasyonlardan birisi de Doğu Ekspresi'dir. Ülkemizde son dönemde popüler olmaya başlayan Doğu ekspresi, T.C.D.D. ile Ankara-Kars güzergâhında hizmet veren ve 1310 km'lik yolda 24 saatlik bir tren yolculuğu deneyimi sunmaktadır. Yolculuk sırasında turistler tarafından başta Instagram olmak üzere çeşitli sosyal medya sitelerinde #karsrail etiketi ile 30 bin #doguekspresi etiketi ile 18 binden fazla içerik paylaşılmıştır. Bu paylaşımların giderek daha fazla kullanıcı arasında yaygınlaşmaya başlaması potansiyel turistlerin de ilgisini çekerek tren biletlerine yoğun taleplerin oluşmasına neden olmuştur. Bu sebeple T.C.D.D. Doğu Ekspresine ek vagonları ekleyerek ve açık biletleri 1 ay öncesinden satışa sunarak talepleri karşılamaya çalışmaktadır. Bu çalışmada Doğu Ekspresi deneyimi yaşayan 20 turistle görüşme tekniği kullanılarak turistlerin Doğu Ekspresi'ni tercih etme sebeplerinde sosyal medyanın etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Instagram'da paylaşılan fotoğraf ve videoların, kişilerin Doğu Ekspresi tren seferlerini tercih etmelerinde önemli rol sahibi olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Eastern Express

Social media

Instagram

Kars

Abstract

Social Media has enabled interaction and communication to grow in a way that has never before been seen in any media technology. Opportunities emerged by social media are beginning to be used as an important tool for both consumers and businesses. Especially for tourism businesses, destinations and tourists, social media offers very important advantages. Tourists seeking experience instead of one-sided information transfer are influenced by posts of the people they know or do not know in social media and make travel choices. These posts become popular as a result of many new destinations becoming fashionable. Being popular in our country recently, Eastern Express offers a 24-hour train journey on the 1310 km road, serving on the Ankara-Kars route through TCDD. During the trip, tourists have shared more than 30 contents in various social media sites, especially Instagram, with #karsrail hashtag and 18 contents with #doguekspresi hashtag. As a result of the intensive requests for train tickets, TCDD tries to meet demands by adding additional wagons to the Eastern Express and offering open tickets for sale 1 month in advance. In this study it is aimed to reveal the effect of social media in the preferences of 20 tourists participating in the Eastern Express service. According to the results of the research, it was found that the photos and videos shared on Instagram have an important role in the people preferring the Eastern Express train services.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: brkeryilmaz@gmail.com (B. Eryılmaz)

Makale Künyesi: Eryılmaz, B. & Yüçettürk, C. (2018). Genç Turistlerin Doğu Ekspresi Seferleri Tercihlerinde Instagram'ın Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 210-228.

DOI: 10.21325/jotags.2018.305

GİRİŞ

Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak tek bir noktadan çok noktaya doğru iletişim modeli değil, çok noktadan çok noktaya iletişim paradigmasına dayalı kullanıcı odaklı medya özelliğine sahiptir (Poynter, 2012:208). Bir diğer ifadeyle her bir sosyal medya kullanıcısı bir iletişim kanalıdır. Bu kanalların sayısının artması iletişimin demokratikleşmesine ve haber alma/üretme, paylaşma, eğlence, tüketim ve arkadaşlık gibi sosyal yaşamın birçok katmanı üzerinde değişiklikler yaşanmasına yol açmıştır (Kutlu, 2012: 109).

İnternetle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri hayatı algılayış biçimlerini de büyük oranda değiştirmiştir. Sanal hayat ve gerçek dünyanın iç içe geçtiği bu siber kültür ortamları sayesinde nasıl düşünüldüğü, nasıl öğrenildiği hatta nasıl eğlenildiğine kadar kullanıcıların pek çok deneyiminde değişimler olmuştur. Sohbet, oyun, yemek ve turistik faaliyetler gibi günlük yaşama ilişkin etkinlikler internet ve internet uygulamaları ile farklı boyutlar kazanmıştır (Kayabaş, 2012:95).

İnsanlar, bir film izleme deneyimi için bile filmin fragmanından daha çok daha önce o filmi izlemiş insanların görüş ve önerilerini her zaman daha fazla dikkate almışlardır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte sadece tanıdıklarının değil çok daha geniş kitlelerin deneyimlerini öğrenme fırsatını yakalamışlardır. Geleneksel reklam ve pazarlama faaliyetlerinden daha çok sosyal medyada takip ettikleri fenomenlerin ya da sevdikleri kişilerin tavsiyelerini ve deneyimleri ile hareket etme motivasyonu iyiden iyiye tüketicilere yerleşmiş durumdadır. Yapılan araştırmalarda genç kuşağın %47'sinin bir ürün ya da hizmet satın alırken karar vermesinde birincil etkenin sosyal medya olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte sosyal medyayı kullanan tüketicilerin kullanmayan tüketicilere göre olumlu satın alma kararı vermesinin %400 oranında daha fazla olduğu belirtilmiştir (Roesler, 2015:1). Dolayısıyla Web 2.0 ve beraberinde gelen sosyal medya uygulamalarının günümüzde tüketici kararlarını etkileyen en önemli unsurlardan birisi haline geldiği rahatlıkla söylenebilir.

Özelturkay, Bozyiğit ve Gülmez (2017) "Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma" adlı makalelerinde günümüzde Instagram'ın yalnızca bireylerin buldukları konumun fotoğrafını paylaştıkları bir araç olmaktan çıkıp insanların ya da işletmelerin pazarlama aracı olarak kullandıkları bir uygulamaya dönüştüğünden bahsetmişlerdir. Bununla birlikte Y kuşağının önemli bir kısmının Instagram'a vakit ayırdığını, dolayısıyla işletmelerin Instagram'da daha fazla görünür olmayı amaçladığını ve kullanıcıların da burada karşılaştıkları olumlu ve olumsuz yorumların satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Turizm sektörü için de durum farklı değildir. Zira turistik aktiviteleri daha önceden deneyimleme şansı olmayan kullanıcılar için booking, tripadvisor, foursquare gibi uygulamalarda yer alan puanlamalar önemli bir etkiye sahiptir. Birçok turist dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar bilgisayarlarından, tabletlerinden ya da mobil cihazlarından internete bağlanarak ilgilendiği destinasyonla ilgili bilgi edinebilmektedir. Bu sayede turistler destinasyon hizmetlerini kendileri organize ederek seyahatlerini, istekleri ve ekonomileri doğrultusunda planlamaktadırlar (Şengül, Yılmaz ve Eryılmaz, 2018:124).

Ulusal ve uluslararası yazında bu yönde yapılmış başlıca çalışmalar ve ulaştıkları sonuçlar şu şekildedir:

Erol ve Hassan (2014), “Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi” adlı çalışmalarında gençlerin sosyal medyadan etkilenecek tercihlerini değiştirebileceklerini, bunun yanında güvenilir bilgiye ulaşma konusunda turizm ile ilgili sosyal medya hesaplarını takip etmenin kullanıcılara yardımcı olabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Aymankuş, Soydaş ve Saçlı (2013), “Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama” adlı çalışmalarında, sosyal medyada kullanıcıların olumlu veya olumsuz yorumlarının turistler üzerinde bir şekilde etki yaparak, kararlarını etkilediğini vurgulamışlardır. Bunun yanı sıra olumsuz yorumların kullanıcılar üzerindeki etkisinin de daha yoğun olduğunu tespit etmişlerdir.

Şahin ve Şengün (2015) “The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students” isimli çalışmalarında uyguladıkları anket sonuçlarına göre gençlerin % 33.8’inin tatil deneyimlerini fotoğraf veya video olarak sosyal medyada paylaştıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların % 41.1’inin tatil kararını verirken sosyal medyadaki olumlu yorumlardan etkilendiklerini, % 47.8’inin de sosyal medyadaki olumsuz yorumlardan etkilendiklerini tespit etmişlerdir.

Hanan ve Putit (2017), “Express Marketing of Tourism Destinations Using Instagram in Social Media Networking” isimli çalışmalarında bir fotoğrafın bin kelime değerinde olduğuna özellikle vurgu yaparak görselliği ön planda tutan uygulamaların kullanıcıların üstünde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bu uygulamaların turizm endüstrisinde eğilimleri belirlemeye başladığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte bir destinasyonda ne kadar fazla fotoğraf paylaşılırsa turistlerin gözünde o destinasyonun “kesinlikle görülmeye değer” bir yer algısının oluşmaya başladığını ve turistlerin perspektifinde merak uyandırdığının altını çizmişlerdir.

Fatanti ve Suyadyna (2015) “Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?” adlı çalışmalarında Instagram’ın, kullanıcıların turistik yerlerde gördüklerini cazip hale getirmelerine olanak tanıyan çok sayıda içerik paylaşmasını sağlayacak bir ortam olduğunu ve konum etiketleme olanağı sayesinde bireylerin, zaman harcamaya gerek kalmadan kolayca turistlerin bulunduğu yer hakkında bilgi edinebildiklerine vurgu yapmışlardır. Bunun yanında etiketler sayesinde Instagram’ın bir tanıtım medyası olarak kullanılabileceğini belirtmişlerdir.

Günümüzde ağızdan ağıza iletişim otel seçimini yaparken en önemli faktör haline gelmiştir. Buna bağlı olarak insanların % 84’ü otelin ailesi veya yakın arkadaş çevresi tarafından önerilmesinin diğer tüm reklam kampanyalarından daha önemli olduğunu söylerken, asıl çarpıcı olan bu insanların % 68’inin de çevrimiçi kullanıcı yorumlarına daha fazla güvendiğini belirtmesidir (www.stikkymedia.com, 2017). Sosyal medyanın haber alma, eğlence, bilgi paylaşma gibi sosyalleşme biçimlerini değiştirmesi ile birlikte insanlar sosyal medya sayesinde popüler olan konular, olaylar ve mekânlar hakkında daha fazla konuşma eğiliminde olmaktadır. Hanan ve Putit’in (2017) Express Marketing Of Tourism Destinations Using Instagram In Social Media Networking” isimli çalışmalarında belirttiği gibi bir mekân hakkında ne kadar çok fotoğraf paylaşılırsa o mekânın “kesinlikle görülmeye değer” bir imaj yaratması kullanıcıların deneyim tercihlerini etkilemektedir.

Web 2.0 teknolojileri ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya uygulamaları sayesinde kullanıcılar geçmişte daha önce olmadığı kadar bilgiye ulaşma imkanına kavuşmuşlardır. İnternet öncesi zamanda tüketiciler ve işletmeler arasında var olan bilgi asimetrisinin ortadan kalkmasında tüketicilerin hemen her türlü bilgiye sosyal medya ve internet sayesinde ulaşmasının büyük rolü vardır. Günümüzde bir kullanıcının eğer isterse bir ürün ya da hizmetin fiyatından kalitesine kadar her türlü bilgiye ulaşması mümkündür. Dolayısıyla işletmeler ve tüketiciler arasında bir iletişimsizliğe yol açacak bir bilgi asimetrisinden bahsetmek mümkün değildir.

Bunun yanı sıra internetle birlikte coğrafi sınırların ortadan kalkmasıyla kullanıcıların daha fazla etkileşime girmesinin yolu açılmıştır. Kullanıcılar sosyal medya sayesinde içerik üretimine dâhil olarak pasif bir müşteri profilinden, pazarda aktif birer kullanıcı haline gelmiş ve pazarlama faaliyetlerini değiştirebilecek güce ulaşmışlardır. Zira günümüz kullanıcısının elinde bulundurduğu uzmanlık ve yaptırım gücü sayesinde işletmeleri disipline edip cezalandırma ihtimalinin olduğu işletmeler tarafından da fark edilmeye başlanmıştır

Bu çalışmada özellikle genç turistlerin Doğu Ekspresi tren seferlerini tercih etmelerinde sosyal medyanın etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaçla özellikle hem kullanıcı sayısı hızla artan hem de araştırma konusuna en uygun sosyal medya uygulaması olarak görülen, kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşma imkânı sağlayan Instagram uygulamasının etkisi araştırılmıştır.

INSTAGRAM'DA DOĞU EKSPRESİ SEFERLERİ

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de internet ve beraberinde getirdiği teknolojinin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları büyük ilgi görmektedir. Sosyal medya ile ilgili istatistik ve raporlar hazırlayan “We Are Social” organizasyonunun 2018 yılında açıkladığı verilere göre Türk insanı 1 günün ortalama 7 saat 9 dakikasını internette geçirmekte ve bu alanda tüm dünyada 13. Sıradadır. Bu 7 saatin yaklaşık 3 saatini de sosyal medya platformlarına ayırmaktadır. Bununla birlikte 81 milyonluk nüfusun 54 milyonu internet kullanıcısı, 51 milyonu aktif sosyal medya kullanıcısı ve 44 milyonu aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmiştir.

2010 yılında kurulup 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınan Instagram, fotoğraf paylaşımı temelinde şekillenen bir sosyal medya platformudur. Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından San Francisco’da kurulmuştur. Eski Polaroid fotoğrafçılığı ve günümüz dijital fotoğrafçılığını bir araya getiren, kullanımı son derece basit ve akıllı telefonlar aracılığıyla kullanılan bir uygulamadır (Sevinç, 2013:128).

Instagram, kullanıcılarına akıllı telefonları üzerinden fotoğraf ve video paylaşma imkânı tanıyan bir sosyal ağ uygulamasıdır. Bir mobil cihaz kullanma üzerine tasarlanan Instagram’ın en güzel yanlarından birisi; seçeneklerin basit olması ve kullanımının da kolay anlaşılabilir olmasıdır.

Instagram; Youtube ve Facebook’tan sonra dünyada en çok kullanılan 3. Sosyal medya platformu olarak dikkat çekmektedir. Türkiye’de 51 milyonluk sosyal medya kullanıcısının % 46’sı aktif bir Instagram kullanıcısıdır (We Are Social, 2018). Dünya genelinde de Instagram; Facebook ve Whatsapp’dan sonra en çok indirilen sosyal medya uygulamasıdır. “We Are Social” ajansının Ocak 2018’de yayınladığı araştırmaya göre Instagram kullanıcılarının tüm nüfusa oranına bakıldığında İsveç’ten sonra dünyanın en çok Instagram kullanan ikinci ülkesinin Türkiye olduğu

belirtmiştir. Ayrıca 33 milyon kullanıcı ile en çok kullanıcıya sahip olan 5. ülke de yine Türkiye'dir (We Are Social, 2018).

Instagram insanların kendi deneyimlerini, hayatlarını başkaları ile paylaşmalarının en popüler yolu haline gelmiştir. Instagram; kullanıcıların akıllı telefonlarının hafızasında bulunan fotoğraf ve videolarının çeşitli efektler ve filtreler ile paylaşılmasını sağlamaktadır. Fotoğraf ve videolar, kullanıcının profilinde görüntülenmekte ve profilin özel veya herkese açık olmasına bağlı olarak sadece tanıdıkları ile veya herkese açık olarak paylaşılabilir. Yayınlanan içerikler takip eden kullanıcıların özet akışında da görüntülenmektedir.

Instagram'da fotoğraf paylaşırken "hashtag" adı verilen etiketler ve çeşitli açıklamalar eklenebilmektedir. "hashtag" fotoğraf ve görüntüleri kategorilere ayırmak için kullanılmasının yanı sıra fotoğrafa erişimin kolaylaşmasını da sağlamaktadır. İlgili etiketi arama kısmına yazan herkesin o fotoğrafa ulaşma şansı bulunmaktadır. Ayrıca paylaşan kişi fotoğraftaki diğer kişileri ve fotoğrafın çekildiği yeri etiketleyebilmektedir. Bu şekilde konum tıklandığında, kullanıcılar farklı kişiler tarafından aynı yerde çekilen fotoğraflara ulaşabilmektedirler. Uygulama, fotoğraf ve videoların istenilen yerde çekilmesine ve paylaşılmasına izin vermekte ve kullanıcıların birbirleri ile iletişimde bulunmalarına imkân sağlamaktadır. Bu özelliklere ilave olarak 2016 yılında Instagram, kullanıcılarına kısa süreliğine gözüküp sonra kaybolan "hikâye" oluşturma özelliğini devreye sokmuştur. 24 saat profile kalan ve daha sonra kaybolan bu özellik sayesinde kullanıcılar video ve fotoğrafları hikâye olarak paylaşabilmektedirler.

Günümüzde sosyal medya popüler kültür inşasında önemli bir araç olarak görülmektedir. Son yıllarda sosyal medyada artan fotoğraf paylaşımının, insan yaşamının her alanına yayılması, Instagram gibi araçların toplumsal yaşam içerisindeki rolünü pekiştirmektedir. Bu bağlamda sıradan ve önceden var olan mekanların da popüler olmasında sosyal medyanın etkisini hissetmek mümkündür (Karaduman, 2017:16). Dolayısıyla sosyal medyanın ülkemizde ve dünyada birçok mekânın popülerliğini arttırmada önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Doğu Ekspresi, 1991 yılından bu yana düzenli olarak 1.310 km'lik yolda 24 saatlik bir yolculukla Ankara-Kars arasında hizmet veren bir tren seferidir. Anadolu Ajansı'nın açıkladığı rakama göre 2017 yılında Doğu Ekspresi ile 319 bin 202 kişi seyahat etmiştir (www.reuters.com, 2017). Trende ikisi kuşetli olarak tabir edilen toplam 7 yataklı vagon bulunmaktadır. Pulman vagonunda 60, kuşetli vagonunda 40 yolcu seyahat edebilmektedir. 10 kompartımanın bulunduğu kuşetli vagonların her kompartımanında 4 kişi yolculuk yapabilmektedir. Çarşaf, pike ve yastık TCDD Taşımacılık A.Ş tarafından verilmektedir. Yataklı vagonunda ise 10 kompartıman bulunurken bir kompartımanda 2 kişi seyahat edebilmektedir. Bir kompartımanda tek veya iki kişilik seyahatler için farklı ücretler uygulanmaktadır. Bununla birlikte biletlerin çok önceden tükendiğini ve ancak hemen hemen 3 ay sonrası için tatil planlaması yapılabildiğini de belirtmek gerekmektedir (www.hurriyet.com.tr, 2017).

2017 yılının kış aylarında popüleritesi sosyal medya ve özellikle Instagram aracılığı ile yayılmaya başlayan Doğu Ekspresi seferleri, başta üniversiteli gençler olmak üzere, dağcılık gruplarının, fotoğraf sanatçılarının, yürüyüş gruplarının ve seyahat severlerin ilgi odağı haline gelmiştir. Turistler kompartımanları yanlarında getirdikleri led ışıklar ve diğer görsel nesnelere süsleyerek kompozisyonlar oluşturmaktadırlar. Bu görsel kompozisyonları da en

popüler fotoğraf paylaşma uygulaması olan Instagram aracılığıyla arkadaşları ve diğer Instagram kullanıcıları ile buluşturarak daha fazla “beğeni” (like) almaya çalışmaktadırlar.

Instagram’dan sonra dünyanın en büyük video paylaşım platformu olan Youtube’da da Doğu Ekspresi’ne özel videolar ortaya çıkmıştır. Bu videolarda Doğu Ekspresi’nde seyahat eden insanlar deneyimlerini paylaştıkları ilgi çekici videolarla sosyal medya kullanıcılarına ulaşmaya çalışmışlardır. Youtube’da Doğu Ekspresi ile ilgili videolar toplamda 4 milyona yakın kez izlenmiştir ve bu videoların hepsi son 15 ay içerisinde oluşturulmuştur. Sosyal medyanın etkisi ile ulusal gazete, dergi ve televizyonlarda Doğu Ekspresi ile ilgili haberler yer almaya başlamıştır. Bununla birlikte ulusal basın ve yayın organları Doğu Ekspresi seyahatine özel içerikler hazırlamıştır.

Instagram’ın Doğu Ekspresi seferleri üzerinde yarattığı etkiyi gözlemlemek çok da zor değildir. Instagram’da Doğu Ekspresi ile ilgili içeriklerin paylaşım ve beğeni sayıları dikkat çekici boyutlara ulaşmıştır. Instagram’da Doğu Ekspresi ile ilgili birçok etiket (hashtag) bulunmaktadır. Instagram’da etkileşim oranını artırmak için etiketler kullanılmaktadır. Bu etiketler Instagram hesabının itibarı ve insanların paylaşımları keşfetmesi için önemli araçlardır. Kullanılan etiketler kadar içeriklerin niteliği de önemlidir. Nitelikli içerikler uygun etiketler ile birleştiğinde paylaşımların aldığı etkileşim oranının artması sağlanabilir. Tablo 1’de de Instagram kullanıcılarının Doğu Ekspresi yolculuğu sırasında ya da sonrasında paylaştıkları fotoğraflarda en fazla kullandıkları etiketler görülmektedir.

Tablo 1: Instagram’da Doğu Ekspresi ile İlgili Etiketlerdeki İçerik Sayısı

Etiket	Paylaşım Sayısı
#doguekspresi	21.904
#doguekspresi	42.129
#karsrail	39.163
#doguekspresi	2.819
#karsrailturkiye	2.801
#doguekspresi	1.587
#karstrengarı	1.075
#karstreni	739
#doguekspresikars	358

Kaynak: www.instagram.com

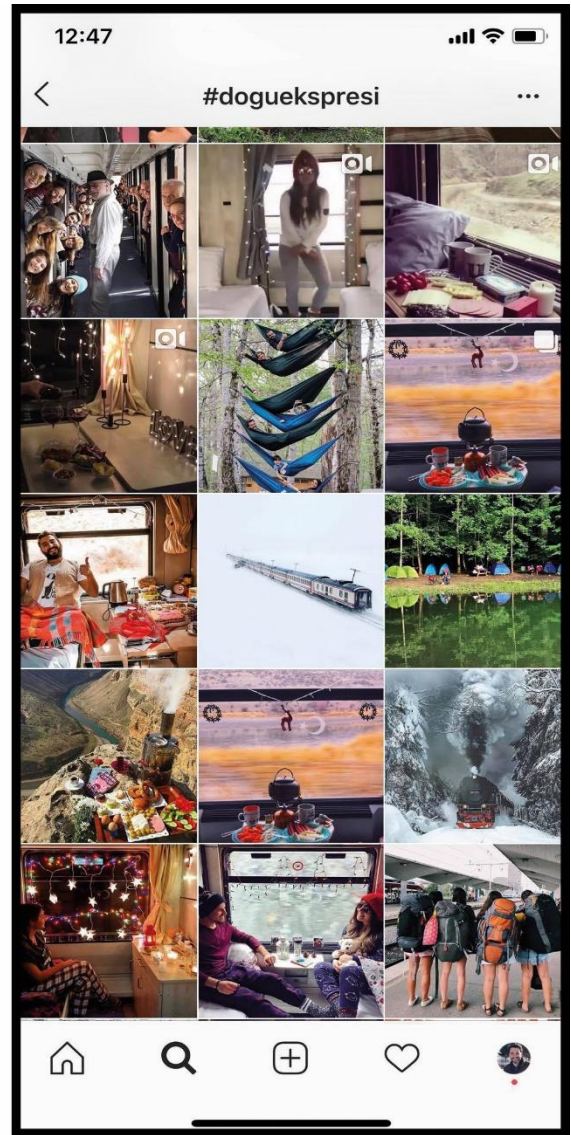
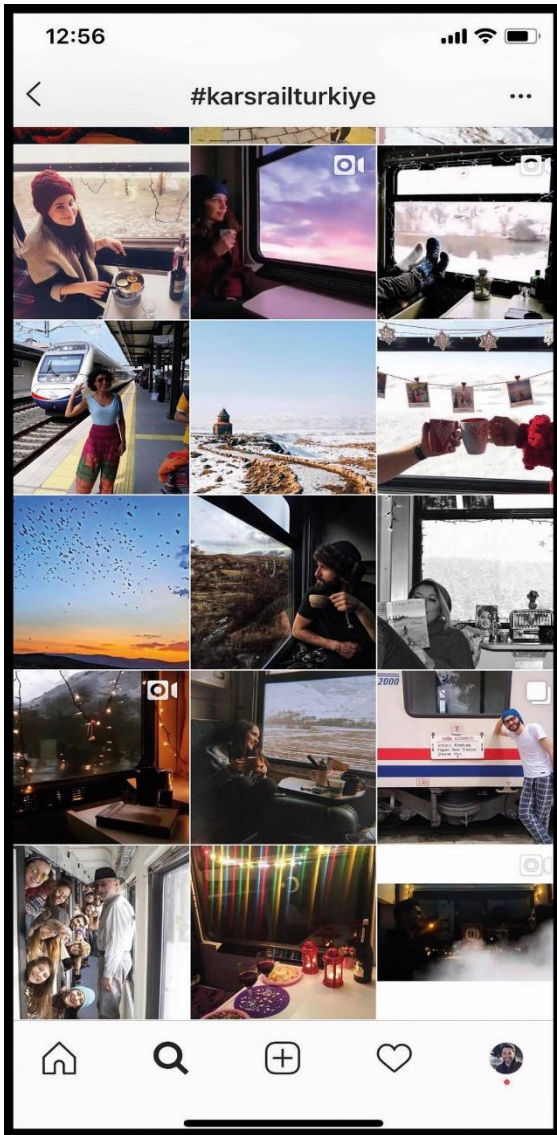
#doguekspresi ve #karsrail etiketleri aracılığıyla paylaşılan içerik sayısı 50 bini geçmiş durumdadır (www.bbc.com, 2018). Paylaşımların sayısının her geçen gün artması potansiyel turistler arasında daha fazla merak uyandırmaktadır. Doğu Ekspresi, paylaşımların etkisi ile yalnızca sosyal medyada değil aynı zamanda hem ulusal hem de uluslararası basında haberlere konu olmuştur.

Doğu Ekspresi ile ilgili fotoğraflarda kullanıcıların fotoğraf çekerken oluşturdukları kompozisyonlar ve kullandıkları objeler dikkat çekicidir. Bunların en başında yolcuların genellikle yanlarında götürdüğü ve fotoğrafa estetik unsurlar eklemek için kullandıkları aksesuarlar gelmektedir. Instagram’da Doğu Ekspresi yolculuğu sırasında, ortamın dekore edilerek çekilmiş olan fotoğrafların sıradan fotoğraflara göre daha fazla beğeni aldığı söylenebilir.

Dolayısıyla birçok kullanıcı gerek renkli led ışıklarla gerekse renkli eşyalarla buldukları vagonları süsleyerek fotoğraf çekmektedir.

Instagram yalnızca bir fotoğraf paylaşma aracı değil; aynı zamanda video veya anlık video/hikâye paylaşma aracı olarak kullanılan bir sosyal medya platformudur. İlgi, müzik ve efektler ile işlenerek daha etkileyici hale getirilmek istenmiştir. Doğu Ekspresi genellikle kış mevsiminde macera arayan gençlerin ilgisini çekmektedir. Özellikle kar manzaralarının fotoğrafta yarattığı etkinin Instagram kullanıcılarının hoşuna gittiği söylenebilir. Doğu Ekspresi özellikle farklı deneyimler yaşamak isteyen genç insanlar için önemli bir alternatif oluştururken paylaşılan fotoğraflara ve yorumlara bakıldığında Doğu Ekspresi'nin yalnızca yerli turistlerin değil aynı zamanda yabancı turistlerin de ilgisini çektiği anlaşılmaktadır.

Görsel 1: Instagram'da Doğu Ekspresi ile İlgili Etiketlerde Paylaşılan Örnek Görseller



Kaynak: Instagram'da #karsrail ve #doguekspresi Etiketleri ile Paylaşılan Fotoğrafların Ekran Görüntüleri

Instagram kullanıcıları sadece tanıdıklarının değil dileyen tüm Instagram kullanıcılarının paylaştıkları fotoğraflara veya videolara ulaşabilmeleri için fotoğrafların altına çeşitli etiketler yerleştirmektedirler. Görsel 1’de #karsrailturkiye ve #doguekspresi etiketleri atında paylaşılmış olan fotoğrafların ekran görüntüsü görülmektedir. Bilgi arayışında olan bir Instagram kullanıcısı bu etiketleri kullanarak Doğu Ekspresi seferleri hakkında gerçek kişilerin gerçek deneyimlerine ulaşma şansına sahip olmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medya, günlük hayatın vazgeçilmezleri arasına yeni sayılabilecek bir süredir girmişken, seyahat ve yeni destinasyonları keşfetme arzusu yüzyıllardır insanların hayatlarının bir parçası durumundadır. Yaşamın bu iki yönünün bir şekilde birleşmesi kaçınılmaz olmuş, hatta birbirlerine bağımlı hale gelmişlerdir. Sosyal medya turistlerin bilgi arama, bulma ve bilgiyi paylaşma yollarının değişmesine neden olmuştur. Popüler bir sosyal medya uygulaması olan Instagram akıllı telefonlar aracılığıyla fotoğraf ve video paylaşma imkânı sunmaktadır. Bir fenomen haline gelen Instagram ile ilgili oldukça fazla akademik çalışmaya rastlamak mümkündür. Ancak turizm sektörü ve turist davranışları üzerindeki etkileri ile ilgili çalışmaların sayısı aynı düzeyde fazla değildir. Bu nedenle araştırma hem ilgili literatüre hem de Instagram’ın turist tercihlerine etkisini ortaya koyması açısından önemli görülmektedir.

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de son zamanlarda özellikle gençler arasında moda olan, bir yerden bir yere seyahat etmenin dışında bir turizm aktivitesi haline dönüşen Doğu Ekspresi seferlerinin tercih edilme nedenleri arasında Instagram’ın etkisinin belirlenmesidir.

Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bir görüşme tekniği olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde; araştırmacı sormayı planladığı soruları içeren bir görüşme formu oluşturur ancak görüşmenin akışına bağlı kalarak farklı sorularla konuyu genişletebilir ve kişinin konuyla ilgili görüşlerini daha detaylı öğrenebilir. Bu teknikte görüşleri alınan yani araştırılan kişilerin de araştırma üzerinde kontrolleri söz konusudur (Ekiz, 2009:63).

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Doğu Ekspresi seferlerine katılmış ve Instagram hesabı bulunan 20 kişi oluşturmaktadır. Bu araştırmada örnekleme yöntemlerinden kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılabilecek kişilerin Doğu Ekspresi seferine katılmış ve Instagram hesabı bulunma zorunlulukları bulunduğundan bu kişilere ulaşabilmek için en uygun yöntem olarak kartopu örneklem yöntemi görülmüştür.

Evreni oluşturan bireylere ulaşmanın zor olduğu durumlarda kullanılan bir yöntem olan kartopu örneklem tekniğinde, araştırmacı örnekleme girmeye uygun olan birkaç kişiyle görüşerek, aynı ölçütlere uyan başka kişilerin bilgilerini alıp o kişilere ulaşmaktadır (Şavran, 2012:156). Kişilerin kendi aralarında bir iletişim ağı varsa daha anlamlı olan bu yöntem seçiminde; Instagram gibi sosyal medya uygulamalarını kullanan bireylerin aralarında sıkı bir iletişim olduğunu düşünme fikri yatmaktadır.

Örneklem seçiminde araştırmanın odağı, veri miktarı ve kuramsal örneklemin sayıdan daha önemli olduğu, bazen bir kişiden elde edilen araştırma verilerinin, bir başka araştırmadaki 20 kişiden elde edilen verilerden daha fazla olabileceği unutulmamalıdır (Yıldırım ve Şimşek,2013:142). Nitel araştırmalarda araştırma beklentisine göre kimlerle görüşme yapıldığı, bu görüşmelerde istenen sonuçlara ulaşıp ulaşılmadığı, kaç kişi ile görüşme yapıldığından daha önemli görülmektedir.

Bu çalışmada verilen cevapların birbirini tekrar ettiği nokta, yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılan nokta olarak değerlendirilmiş ve 20 kişi örnekleme dâhil edilmiştir.

Veri Toplama ve Analiz Süreci

Araştırmada, amaca yönelik olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Hazırlanan bu formun geçerliliğini sağlamak için öncelikle bu alanda çalışmaları bulunan 3 alan uzmanı akademisyene sunulmuş, kendilerinden alınan dönütler doğrultusunda görüşme formuna son hali verilmiştir. Görüşme formu çalışma grubuna uygulanmadan önce gruba dâhil edilmeyen 2 adaya sunulmuş, soruların açık ve anlaşılabilir olduğu konusunda teyit alınmıştır.

Görüşme sonucunda elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Betimsel analizde görüşmeye katılanların çarpıcı görüşlerine dikkat çekmek için doğrudan alıntılara sık sık yer verilir (Yıldırım ve Şimşek,2006:224). Alıntılar yapılırken kişilerin isimleri yerine “1.Katılımcı”, “2.Katılımcı” şeklinde kısaltarak kodlama yapılmıştır. Görüşme sorularına verilen cevaplar araştırmacılar ve bir alan uzmanı tarafından ayrı ayrı incelenerek kodlanmış ve çeşitli düzenlemeler yapılmıştır.

Tablo 2: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

No	Soru
1	Ne kadar süredir Instagram hesabına sahipsiniz?
2	Instagram’da yaptığımız bir paylaşımın aldığı beğeni ve yorum sayısı sizin için ne kadar önemli?
3	Instagram hesabına gün içerisinde ne sıklıkla bakarsınız?
4	Doğu Ekspresi seferine katılmaya karar vermeden önce Instagram’da bir paylaşımına denk geldiniz mi? Denk geldi iseniz yakın çevrenizden mi yoksa başka kişilerin hesabında mı bu paylaşımı gördünüz?
5	Doğu Ekspresi ile ilgili Instagram’da paylaşılan fotoğraf ve videoları incelediniz mi? Eğer incelediyse siz en çok etkileyen paylaşım hakkında bilgi verir misiniz?
6	Doğu Ekspresi’ne katılma kararınızda Instagram’da yapılan paylaşımların etkisinin ne kadar olduğunu düşünüyorsunuz?
7	Doğu Ekspresi deneyiminiz esnasında veya sonrasında siz de Instagram’dan paylaşım yaptınız mı? Yaptıysanız kaç tane yaptınız?
8	Bu yaptığımız paylaşımların diğer paylaşımlarınıza göre beğeni veya yorum olarak daha fazla fark edilebilir bir etkileşim aldığımı söyleyebilir misiniz?

Araştırma verileri, Instagram hesabı olan, Doğu Ekspresi seferlerine en az 1 defa katılmış, araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul etmiş kişilerden Haziran 2018’de toplanmıştır. Görüşmeler yaklaşık 7 ile 15 dakika arasında değişen sürelerde gerçekleşmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmede sorulan sorular Tablo 2’de görülmektedir.

BULGULAR

Araştırmada veri toplamak için toplam 20 kişi ile görüşülmüştür. Tablo 3'te görüşme yapılan kişilerle ilgili bilgiler görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcılar ile İlgili Bilgiler

Görüşmeci	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Meslek
1. Katılımcı	23	Kadın	Bekâr	Öğrenci
2. Katılımcı	24	Erkek	Evli	Öğrenci
3. Katılımcı	26	Kadın	Bekâr	Akademisyen
4. Katılımcı	27	Kadın	Bekâr	Kamuda Memur
5. Katılımcı	29	Erkek	Bekâr	Akademisyen
6. Katılımcı	28	Erkek	Evli	İnşaat Müh.
7. Katılımcı	32	Kadın	Bekâr	Özel Sek.İşçi
8. Katılımcı	31	Erkek	Bekâr	Bankacı
9. Katılımcı	28	Kadın	Evli	Kamuda Memur
10. Katılımcı	32	Erkek	Bekâr	İşletmeci
11. Katılımcı	31	Kadın	Bekâr	Özel Sek. Yön.
12. Katılımcı	28	Erkek	Bekâr	Özel Sek.İşçi
13. Katılımcı	32	Kadın	Evli	Akademisyen
14. Katılımcı	27	Erkek	Evli	Öğrenci
15. Katılımcı	32	Erkek	Bekâr	Bilgisayar Müh
16. Katılımcı	33	Kadın	Evli	Özel Sek.İşçi
17. Katılımcı	29	Kadın	Bekâr	Özel Sek.İşçi
18. Katılımcı	27	Erkek	Bekâr	İşletmeci
19. Katılımcı	30	Kadın	Evli	Akademisyen
20. Katılımcı	28	Erkek	Bekâr	İşletmeci

Görüşülen kişilerin 4'ü akademisyen, 2'si kamuda memur, 4'ü özel sektör çalışanı, 3'ü işletmeci, 3'ü öğrenci, 2'si mühendis, 1'i özel sektör yönetici ve 1'i de bankacıdan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların yaş dağılımına bakıldığında 20-24 yaş aralığında 2 kişi, 25-30 yaş aralığında 11 kişi ve 31-35 yaş aralığında ise 7 kişi vardır. Katılımcıların 13'ü bekâr 7'si ise evlidir. Görüşme yapılan kişilerin 10'u kadın 10'u da erkektir.

Ne kadar süredir Instagram hesabına sahipsiniz?

Katılımcıların ne kadar süredir Instagram hesabına sahip olduklarını belirlemeye yönelik sorulan soruya katılımcıların 2 tanesi 1 yıldır, 4 tanesi 3 yıldır, 4 tanesi 4 yıldır, 4 tanesi 5 yıldır, 4 tanesi 6 yıldır, 2 tanesi de 7 yıldır sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Instagram'da yaptığınız bir paylaşımın aldığı beğeni ve yorum sayısı sizin için ne kadar önemlidir?

Instagram'da yaptıkları bir paylaşımın aldığı beğeni ve yorum sayısının kendileri için ne kadar önemli olduğunu belirlemeye yönelik sorulan soruda ise; katılımcıların çoğunluğu kendileri için önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda aşağıda bir katılımcının görüşü yer almaktadır:

“İlginç bir şey itiraf edeyim. Instagram’da yaptığım paylaşımın aldığı beğeni sayısını sürekli takip ediyorum ve beğeni sayısı çok çıkarsa kendimi çok iyi hissediyorum. Hatta her yaptığım paylaşımın öncekilerden daha fazla mı az mı beğeni aldığına da bakıyorum....” (9. Katılımcı).

“Önemli değil desem yalan konuşmuş olurum. Aslında önemsemem gerektiğini düşünüyorum ama fotoğraf paylaştıktan sonra like almaya başlayınca çok hoşuma gidiyor. Hatta beklediğimden az like alırsam o paylaşımı birkaç gün sonrasında sildiğim oluyor...” (6. Katılımcı).

Instagram hesabına gün içerisinde ne sıklıkla bakarsınız?

Instagram hesabına gün içerisinde ne sıklıkla baktıklarını belirlemeye yönelik soruda; katılımcılar en az 5 defa olmak üzere sık sık hesaplarını kontrol ettiklerini belirtmişlerdir. İki katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“Gün içerisinde en az 10 defa bakarım. Gece yatmadan da mutlaka gündüz gözden kaçırdıklarım var mı kontrol ederim, yoksa içim rahat etmez, eksik hissederim..” (5. Katılımcı).

“Sabah, öğlen, akşam sürekli bakar haldeyim, evet. Başka sosyal medya hesabı da kullanmıyorum belki bunun da etkisi var ama yine de paylaşımları hikâyeleri hemen görmekten alamıyorum kendimi. Hatta arkadaşlar arasında fotoğrafları ilk gören ve beğenen olarak da bilinirim...” (18.Katılımcı).

Doğu Ekspresi seferine katılmaya karar vermeden önce Instagram’da bir paylaşımaya denk geldiniz mi? Denk geldi iseniz yakın çevrenizden mi yoksa başka kişilerin hesabında mı bu paylaşımı gördünüz?

Doğu Ekspresi seferine katılmaya karar vermeden önce Instagram’da bir paylaşımaya denk gelip gelmedikleri, denk geldiler ise yakın çevreden mi yoksa başka kişilerin hesabında mı bu paylaşımı gördüklerini belirlemeye yönelik soruda; katılımcıların tamamı Instagram’da paylaşım gördüklerini belirtmişler, bazı katılımcılar bunları tanıdıklarının sayfalarında bazıları ise hiç tanımadıkları çeşitli gezginleri sayfalarında gördüklerini belirtmişlerdir. Örnek katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Uzun zamandır aslında bu deneyimi yaşamak istiyordum. Ama gitmeyi kafama koymamı hızlandıran şey kesinlikle Instagram’da gördüğüm fotoğraflardı. Eninde sonunda zaten gidecektik ama o fotoğrafları görünce süreç hızlandı ve hemen gitmem lazım dedim kendi kendime..” (3. Katılımcı).

“Doğu Ekspresi ile ilgili ilk fotoğrafı bir arkadaşım bana attığında gördüm. Daha sonra Instagram Keşfet kısmında birçok paylaşım ile karşılaştım. #karsrail sayfasını takip etmeye başladığımda da gördüğüm fotoğraflar beni çok etkiledi zaten...” (15.Katılımcı).

“Hem yakın çevremde, tanıdıklarımın paylaşımlarında hem de takip ettiğim seyahat hesaplarında Doğu Ekspresi ile ilgili paylaşımlar gördüm. Zaten o fotoğrafları beğendikçe daha fazla Doğu Ekspresi ile ilgili paylaşımlar görmeye başladım. Sonrasında arkadaşlarıma gösterdim. Onların da ilgisini çekti. Bu şekilde gitmeye karar verdiğimizi söyleyebilirim...” (20. Katılımcı).

Doğu Ekspresi ile ilgili Instagram’da paylaşılan fotoğraf ve videoları incelediniz mi? Eğer incelediyseniz sizi en çok etkileyen paylaşım hakkında bilgi verir misiniz?

Doğu Ekspresi ile ilgili Instagram’da paylaşılan fotoğraf ve videoları inceleyip incelemediklerini ve eğer incelediler ise kendilerini en çok etkileyen paylaşımın hangisi olduğu hakkında bilgi edinmeye yönelik soruda; katılımcıların tamamı Doğu Ekspresi seferine katılmadan önce Instagram’daki paylaşılan fotoğrafları ve videoları incelediklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan bazıları tren içerisindeki görüntülerden etkilendiklerini belirtirken bazıları ise dışarıdaki manzaradan etkilendiklerini belirtmişlerdir.

“ Fotoğrafları ve videoları inceledim. En çok kompartıman içinde çekilen değişik konseptlerdeki fotoğraflar ilgimi çekti. Tren içindeki ortam, orada yolculuk yapma düşüncesi beni etkiledi. Kurgulanmış odaların aksine, vagona birbirini tanımayan birçok kişinin topluca verdikleri o samimi fotoğraflar çok içten ve güzeldi bence...” (7. Katılımcı).

“ Gördüğüm paylaşımlardaki doğanın bakırlığı, insanın içini rahatlatan ferahlığı beni etkiledi. Özellikle kış manzaraları harikaydı. Kartpostal gibi görünen manzaraları gördükten sonra kendimi internette bilet ararken buldum...” (11. Katılımcı).

“En çok etkilendiğim fotoğraflar kız-erkek karışık birlikte oturan insanların renkli ışıkların önünde bira ya da şarap içerken paylaştıkları fotoğraflar oldu. Sonra gidince benzer bir fotoğraf paylaştım zaten...” (19. Katılımcı)

Doğu Ekspresi’ne katılma kararınızda Instagram’da yapılan paylaşımların etkisinin ne kadar olduğunu düşünüyorsunuz?

Doğu Ekspresi’ne katılma kararında Instagram’da yapılan paylaşımların etkisinin ne kadar olduğunu düşündüklerini belirlemeye yönelik soruya katılımcıların çoğu etkilendiklerini ve Instagram’ın etkisinin fazla olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Örneğin bir katılımcı bu soruya şu şekilde cevap vermiştir:

“Gezmeyi, yeni şeyler keşfetmeyi, yeni hayatlar tanımayı sevdiğim için Doğu Ekspresi macerasını Instagram’da gördüklerim olmasa da denemek isterdim ama Instagram’ın 'etkisi tabii ki fazla. Instagram olmasaydı Doğu Ekspresi’ne denk gelip ilgileneceğimi sanmıyorum daha önce çok adını duymuştum ama dikkatimi çekmemişti, Instagram’daki videolar ve fotoğraflar beni çok etkiledi...” (2. Katılımcı).

“Instagram’da takip ettiğim insanların Doğu Ekspresin’den paylaştığı fotoğraflar ve hikâyeleri gördükten sonra ilgimi çekti. Sonrasında internette araştırma yaptım. Instagram’da görmeden önce Doğu Ekspresi tren seferlerinden haberim bile yoktu. Dolayısıyla Instagram’ın etkisinin oldukça fazla olduğunu söyleyebilirim...” (7. Katılımcı)

Doğu Ekspresi deneyiminiz esnasında veya sonrasında siz de Instagram'dan paylaşım yaptınız mı? Yaptıysanız kaç tane yaptınız?

Doğu Ekspresi deneyimleri esnasında veya sonrasında Instagram'dan paylaşım yapıp yapmadıkları, yaptılarsa kaç tane yaptıklarını belirlemeye yönelik soruya cevap olarak katılımcıların tamamı farklı sayılarda paylaşım yaptıklarını belirtmişlerdir. Örneğin bir katılımcı yaptığı paylaşımları şu şekilde izah etmiştir:

“Evet paylaştım. 10'a yakın hikâye, 8 tane de fotoğraf paylaştım. başka arkadaşlarımın da görüp denemesi için paylaştım hepsini. Çevremdeki herkes döndüğümde yorumlarımı almak için benimle irtibata geçti hatta aralarında bir kez de kendisiyle gitmemi teklif eden bile oldu...” (12. Katılımcı).

“Görgüsüz gibi gözükmemek için yalnızca 2 tane fotoğraf paylaştım. Bir tanesini yanımızda getirdiğimiz renkli ışıklarla süslediğimiz camın önünde bir tanesini de arkadaşlarımla birlikte vagonun içinde çekinmiştik. Bunun yanında birçok hikâye paylaştım...” (7.Katılımcı)

Bu yaptığınız paylaşımların diğer paylaşımlarınıza göre beğeni veya yorum olarak daha fazla fark edilebilir bir etkileşim aldığınızı söyleyebilir misiniz?

Yaptıkları paylaşımların diğer paylaşımlarına göre beğeni veya yorum olarak daha fazla fark edilebilir bir etkileşim alıp almadığını öğrenmeye yönelik soruya bazı katılımcılar buna dikkat etmediklerini belirtirken bazıları ise fark edilir şekilde beğeni ve yorum aldıklarını belirtmişlerdir. Örneğin:

“Evet diğer paylaşımlardan daha fazla etkileşim aldım. Yolculukla ilgili pek çok arkadaşım soru sorarak bilgi istedi. Herkes bilet bulma stratejilerini, harcadığımız parayı, gittiğimiz yerleri merak edip arayıp sordu. Tren yolculuğunun nasıl bir deneyim olduğunu merak edenler yazdı..” (17.Katılımcı).

“Kesinlikle. Instagram'dan paylaştığım hemen hemen her hikâyede birkaç insan cevap yazdı. Yolculukla, bilet fiyatlarıyla ve yeme-içme olayları ile ilgili yazanlar oldu. Hatta 3 arkadaşım benimle konuştuktan sonra gitmeye karar verdi...” (8. Katılımcı).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Medyanın insanların hayatını yönlendirme ve etkileme gücü sayesinde geçmişten günümüze kadar pek çok ticari işletme ya da kurum ve kuruluşlar vermek istedikleri mesajları gazete, dergi ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarını kullanarak topluma iletmektedirler. Ancak bu geleneksel medya araçları ile mesajları hedef kitlelerine iletirken, onlardan sağlıklı geri dönüşler almaları pek mümkün olamamaktadır. Günümüzde ise en büyük kitle iletişim aracının internet olduğu söylenebilir. İnternet ile birlikte Web 2.0 teknolojileri temelinde şekillenen sosyal medya uygulamaları ise şu anda özellikle dijital yerli olarak adlandırılan genç neslin en büyük iletişim ortamını oluşturmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının çift yönlü iletişime ve etkileşime olanak veren yapısı, geleneksel medyanın tek yönlü ve dikey iletişim modeline göre çok daha ilgi çekicidir.

Sosyal medya araçları sayesinde her kullanıcının birer medya kanalı sahibi olduğu söylenebilir. Kimi kullanıcıların Youtube'da kendi kanalını oluşturup ilgi duyduğu konular hakkında içerikler oluşturduğu, bazılarının

Twitter’da kendi görüşlerini ve fikirlerini yazarak insanlara ulaştığı, kimisinin de Instagram’da fotoğraflarla ya da kısa videolarla deneyimlerini paylaştıkları ortamlara sahip olduğu görülmektedir. Sıradan kullanıcıların oluşturdukları bu içeriklerin çeşitliliği ve yaratıcılığı gençlere daha yakın gelmektedir. Instagram da günümüzün en popüler sosyal medya araçlarından birisidir.

Bu çalışmada son yıllarda özellikle üniversiteli gençler arasında çok popüler olan Doğu Ekspresi tren yolculuğunu tercih etme sebepleri arasında Instagram’ın etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bunu yapabilmek için Instagram hesabı bulunan ve Doğu Ekspresi seferlerine katılan 20 kişi ile görüşmeler yapılmıştır.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre ulaşılan önemli bir sonuç, kullanıcıların yaptıkları paylaşımlardan dolayı aldıkları beğeni ve yorum sayısının kendileri için çok önemli olduğu sonucudur. Beğenilmenin, takdir edilmenin de bir sosyal ihtiyaç olduğu düşünüldüğünde, sosyal medya ile birlikte bu ihtiyacın sanal ortamlara taşındığı söylenebilir.

Hemen hemen tüm sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi Instagram’ın da kullanıcılar için neredeyse bir bağımlılık haline geldiğini söylemek yanlış olmaz. Katılımcılar arasında günde 10 defa hesabını kontrol ettiğini söyleyen de, her an telefonunu elinde bulundurup Instagram’daki paylaşımları takip ettiğini belirten de bulunmaktadır. Tabii ki sonucun böyle olmasında uygulamaya akıllı telefonlar üzerinden rahatlıkla ulaşılabilmesinin de payı oldukça büyüktür.

Tüketicilerin herhangi bir mal veya hizmet satın almadan önce, bilgi arama safhasında sosyal medyaya başvurdukları birçok araştırma tarafından ortaya konmuştur. Benzer şekilde bu çalışmada elde edilen bulgulara göre de turistler Doğu Ekspresi seferlerine katılmadan önce Instagram’da paylaşılan fotoğraf ve videoları incelediklerini belirtmişlerdir.

Elde edilen bulgulara göre, kimi kullanıcıları manzara paylaşımları daha çok etkilerken kimilerini ise trenin içerisinden yapılan paylaşımlar etkilemektedir. Özellikle seferlere katılanların yanlarında götürdükleri çeşitli ışıklandırma ve süsleme objeleri ile oluşturdukları ortamlarda paylaştıkları fotoğraf ve videoların en çok dikkat çeken paylaşımlar olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Instagram’ı aktif olarak kullanan, bu ortamda yapılan paylaşımlardan etkilenerek Doğu Ekspresi seferlerine katılanların kendi deneyimlerini de Instagram üzerinden paylaşmaları şaşırtıcı bir sonuç olmamıştır. Dolayısıyla bu kullanıcıların yaptıkları paylaşımlardan da tıpkı kendilerinde olduğu gibi başka kullanıcıların etkilenme olasılığı oldukça yüksektir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular arasında en önemlisi; çalışmanın amacına da paralel olarak, popüler bir sosyal medya uygulaması olan Instagram’da, Doğu Ekspresi ile ilgili paylaşılan fotoğraf ve videoların diğer kullanıcıları olumlu yönde etkilediği ve onları da bu seyahati tercih etmeye ittiği sonucuna ulaşılmasıdır.

Elde edilen bu sonuca göre Instagram’ın artık sadece bir sosyal medya uygulaması olmaktan çıkarak insanların bilgi, deneyim, yorum ve farklı yaşam tarzları hakkında ilk başvurdukları araç haline geldiği söylenebilir. Bu durum aynı zamanda Instagram’ı diğer sosyal medya uygulamalarından ayıran da en temel özelliğidir. Daha önce tüketiciler

tarafından deneyimlenme şansı bulunmayan turistik hizmetler için de Instagram iyi bir karar verme rehberi konumundadır. Bu yüzden destinasyon yönetimlerinin, turizm işletmelerinin ve turizmle ilgili tüm paydaşların olumlu imaj oluşturmak ve tüketici tercihlerini kendilerine doğru yönlendirmek için bu sanal ortamlarda her daim aktif, güncel, kontrollü ve etkileşimli olmalarında fayda görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aymankuş, Y., Soydaş, M. E., & Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Ekiz, D. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemi Ankara: Anı
- Erol, G., & Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Journal of International Social Research*, 7(31).
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
- Hanan, H., & Putit, N. (2014). Express Marketing Of Tourism Destinations Using Instagram In Social Media Networking. *Hospitality And Tourism: Synergizing Creativity And Innovation In Research*, 474-474.
- Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43).
- Kayabaş, B.K. (2012). İnternet Yayıncılığı. (Editör: Halil İbrahim Gürcan), *Anadolu Üniversitesi Yayını*, 266se1.
- Kutlu, T. (2012). İnternet Yayıncılığı. (Editör: Halil İbrahim Gürcan), *Anadolu Üniversitesi Yayını*, 2661.
- Özelturkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.
- Poynter, R. (2012). İnternet Ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı. (Çev: Ümit Şensoy), *İstanbul: Optimist Yayınları*.
- Roesler, P. (2015). How Social Media Influences Consumer Buying Decisions. *The Business Journals*, 5,(26).
- Sevinç, S. S. (2013). Pazarlama iletişimde sosyal medya. Optimist Yayıncılık. İstanbul
- Şahin, G., & Şengün, G. (2015). The Effects Of Social Media On Tourism Marketing: A Study Asmong University Students. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(5), 772-786.
- Şavran, G. T. (2009). Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri. *Anadolu Üniversitesi Yayınları Araştırma Yöntem ve Tekniklerinin Seçimi*, Eskişehir.
- Şengül, S., Yılmaz, Ö., Eryılmaz, B.(2018). Stratejik Boyutuyla Destinasyon Pazarlaması, *Sakarya, Değişim Yayınları*.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. AŞ.

We Are Social, (2018) <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. (Erişim Tarihi: 17.08.2018).

Reuters.com, (2017) :<https://widerimage.reuters.com/story/turkeys-eastern-express-puts-romance-back-on-tracks> (Erişim Tarihi: 22.07.2018)

Bbc.com, (2018) <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-43172151> (Erişim Tarihi: 03.08.2018).

Hurriyet.com.tr (2018) <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-dogu-ekspresi-oldu-instagram-ekspresi-40723490> (07.06.2018)

The Role of Instagram in Eastern Express Train Services Choices of Young Tourists

Burak ERYILMAZ

Amasya University, Amasya Social Sciences Vocational School, Tourism and Hotel Management, Amasya/Turkey

Cem YÜCETÜRK

Amasya University, Amasya Social Sciences Vocational School, Marketing and Advertising, Amasya/Turkey

Extensive Summary

Social media, unlike traditional media, has a multi-point communication paradigm-based user-oriented media feature rather than a single point-to-point communication model. In other words, each social media user is a communication channel. The increase in the number of these channels has led to changes in democratization of communication and many layers of social life such as news, news, content sharing, entertainment, consumption and friendship.

The new communication technologies that emerged with the Internet have also changed the way we perceive life. There have been many changes in our experience as well as how we think, how we learn things, and how we have fun. Activities related to daily life such as chatting, playing, eating and touristic activities have gained different dimensions with internet and internet applications.

Nowadays, mouth-to-mouth communication has become the most important factor in choosing hotels. Accordingly, 84% of people say that hotel recommendations by family or close friends is more important than any other advertising campaign, while 68% of these people are more confident that they rely more on online user reviews. With social media changing the forms of socialization such as news, entertainment, information sharing, people tend to talk more about the topics, events and places that are popular with social media.

In these days, many tourists are getting information about the destination they are interested in by connecting to internet from their computers, tablets or mobile devices wherever they are in the world. In this way, tourists organize their destination services in line with their wishes and economies.

As in the world, social media applications, which emerged as a result of the technology brought by internet and internet in our country, attract great attention. According to the data published on 2018 by the organization named We Are Social, which prepares statistics and reports on social media, Turkish people spend an average of 7 hours and 9 minutes a day on the internet and Turkish people are 13th in this field all over the world. They spend about 3 hours of these 7 hours on social media platforms. In addition, 54 million of the 81 million population are internet users, 51 million are active social media users and 44 million are active mobile social media users.

In this study, it was aimed to reveal the effect of social media especially on the choice of young people to take the Eastern Express train. For this purpose, the effect of the Instagram application has been researched, which allows users to share photos and videos, especially in terms of increasing the number of users and seeing them as the most suitable social media application. Instagram is a social networking application that allows users to share photos and videos via their smartphones.

Founded in 2010 and purchased for \$ 1 billion by Facebook in 2012, Instagram is a social media platform based on photo sharing. Instagram was founded in San Francisco by Kevin Systorm and Mike Krieger. It is an application that combines the old Polaroid photography and today's digital photography, which is extremely simple to use and is used through smartphones.

In the winter of 2017, the popularity of the Eastern Express, which started to spread through social media and especially through Instagram, has become the focus of attention of many travel lovers, especially university students.

Since 1991, the Eastern Express has been a regular train service between Ankara and Kars with a 24-hour journey on the 1310 km road. According to the figure announced by Anadolu Agency, in 2017, 319.202 people traveled with Eastern Express. On the train, there are a total of 7 sleeping wagons, two of which are named as couchette cars. In pullman cars up to 60 passengers, in couchette wagons up to 40 passengers can travel. In each compartment of the couchette cars with 10 compartments, 4 passengers can travel. Bed sheets, pillows and bed coverings are provided by TCDD. There are 10 compartments in the sleeping car and 2 people can travel in one compartment. There are different rates for single or double occupancy in a compartment. However, it is important to note that the tickets have already been sold out and a trip can be planned almost for 3 months later.

In this research, "semi-structured interview technique" which is one of the qualitative data collection techniques is used. The study group of the study consisted of 20 people who were on the Eastern Express train services and had an Instagram account. "Snowball Sampling Method" was used in this study.

In this study, a semi-structured interview form was used. In order to ensure the validity of this form, 3 field expert academicians who had studies in this field were presented and the interview form was finalized in line with the feedback received from them. Before the interview form was applied to the study group, it was presented to 2 candidates who were not included in the group and confirmed that the questions were clear and understandable.

Descriptive analysis technique was used in the analysis of the data obtained as a result of the interview. In the descriptive analysis, direct quotations are frequently included to draw attention to the striking views of the interviewees. When the quotations were made, the names of the individuals were coded by like "1st participant" or "2nd participant". The answers to the interview questions were examined and coded separately by various researchers and field experts.

The research data were collected in June 2018 for those who had an Instagram account, participated at least once in the Eastern Express flights and who agreed to participate voluntarily. The interviews took place between 7 and 15 minutes.

According to the answers of the participants, an important result is that the number of likes and comments received by the users is very important for them. Considering that being liked and appreciated is a social need, it can be said that this need has been moved to virtual environments with social media.

As with almost all social media applications, it would not be wrong to say that Instagram has become almost an addiction for users. There are also participants stating that they have checked their account 10 times a day and that they keep their phone at all times and that they follow the shares on Instagram. Of course, the fact that access to the Instagram is easily accessible via smartphones is also has a quite large part.

It has been demonstrated by many researches that consumers have checked on social media during the search of information before purchasing any goods or services. Similarly, according to the findings obtained in this study, tourists stated that they were viewing the photos and videos shared on Instagram before joining the East Express train service.

The most important finding of the study, parallel to the aim of the study, is to conclude that the shared photos and videos about the Eastern Express on Instagram, which is a popular social media application, have positively affected other users and pushed them to prefer this trip. Therefore, it can be said that Instagram is no longer just a social media application and it has become the first tool that people resort to about knowledge, experience, interpretation and different lifestyles. This is also the most basic feature that distinguishes Instagram from other social media applications.