

4. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu  
“Küresel Eğilimler-Yerel Etkiler”  
23-24 ŞUBAT 2018 - İZMİR

**TWITTER PAYLAŞIMLARIYLA ROLEX SYDNEY  
HOBART YAT YARIŞI**  
**<sup>1</sup>Handan AYTEKİN, <sup>2</sup>Zehra Gökçe SEL, <sup>3</sup>Hakan AŞAN**

**ÖZET**

*Araştırmanın amacı, su sporları etkinlikleri sınıflandırması altında yer alan yat yarışlarına aktif ve pasif olarak katılan bireylerin ve medya kuruluşlarının sosyal medya paylaşımlarının içeriğini keşfetmektir. Bu çalışmada, etkinlik katılımcılarının davranış ve deneyimlerinin açıklanması, motivasyonlarının ve duygu durumlarının belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu amaçla, ilk kez 1944'te düzenlenen Rolex Sydney Hobart Yat Yarışı'nın, 26 Aralık 2017 ile 1 Ocak 2018 tarihleri arasında yayınlanan Twitter verileri incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak, Visual Studio 2018 üzerinde C# dilinde geliştirilen bir uygulama ve uygulamaya eşlenik olarak çalışan MsSQL veritabanı aracılığıyla geliştirilmiş bir sistem kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, kullanıcıların ve etkinliğin resmi Twitter hesabından elde edilen 1,583 Twitter verisine tanımlayıcı ve içerik analizleri uygulanmıştır. Araştırmanın bulguları, aktif ve pasif katılımcıların etkinlik deneyimine, su sporlarına ve denizciliğe yönelik ifadeleri paylaşma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Araştırmada etkinlik, denizcilik, zaman, destinasyon, duygu ve medya olmak üzere toplamda altı ana kategori elde edilmiştir.*

**Anahtar Sözcükler:** *Deniz Turizmi, Sosyal Medya, Yat Yarışı*

**1. GİRİŞ**

Yelken ve yat yarışları gibi spor etkinlikleri düzenledikleri destinasyonların pazarlanmasında önemli çekim unsurları arasında yer almakta ve turistlerin etkinliğin düzenlendiği bölgeye yöneliminde etkili olmaktadır (Orams, 1999). Özellikle uluslararası spor etkinlikleri gerçekleştirildiği destinasyona önemli ölçüde sosyo-ekonomik katkı sağlamaktadır (Horne, 2006).

---

<sup>1</sup> Araş.Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İzmir  
handan.aytekinx@gmail.com

<sup>2</sup> Araş.Gör., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Manisa  
gokce\_doner@hotmail.com

<sup>3</sup> Araş.Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, İzmir  
hakan.asan@deu.edu.tr

İnsan yaşamını temelinden değiştirmeye aracılık eden bir element olarak ifade edilen internet, bireylerin ürün satın alımı ve ürün satışıyla beraber deneyimledikleri aktivitelerde ve içeriklerde de değişime neden olmaktadır (Park, Kee ve Valenzuela, 2009). İnternetin ilk ortaya çıkısındaki temel motivasyonlardan birisi, insanların sosyalleşmesine ve kişilerarası bağlantılar oluşmasına aracılık etmesidir. Sosyal medya ise, kitleleri bir araya getirmesi noktasında sosyalleşmeye yeni bir boyut getirmiştir. Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar görüşlerini ifade edebilmekte, ilgi alanlarıyla ilgili araştırma yapabilmekte, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi toplayabilmektedirler (Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011, Kaplan ve Haenlein, 2012).

Sosyal medya içerikleri, sosyal medya kullanıcılarının görüşlerini ifade edebildikleri platformlar olmaları dolayısıyla, organizasyonlar ile hedef kitle arasında önemli bir bağlantı kurma aracı olarak görülmektedir (Weinberg, 2009). Bu nokta da ulusal ve uluslararası etkiliklerde sosyal medya analizleri oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Ana amacı, yat yarışları etkinliğine aktif ve pasif katılımlı bireylerin davranış ve deneyimlerinin açıklanması ve duygu durumlarının belirlenmesi olan çalışmada, öncelikle su sporu etkinlikleri ve sosyal medyaya ilişkin kavramsal bilgilere değinilmiştir. Sonraki adımda, çalışma alanı, veri toplama aracı ve analiz yöntemleri açıklanmıştır. Çalışmanın bulgular kısmı, tanımlayıcı ve içerik analizleri sonuçlarını içermektedir. Temel bulgular ise, sonuç kısmında tartışılmıştır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde, deniz turizmi kapsamında değerlendirilen su sporu etkinlikleri ile sosyal medya kavramının genel çerçevesi ve etkinliklerde sosyal medya araştırmalarına yönelik literatür taraması sonuçları verilmiştir.

### 2.1. Deniz Turizmi Kapsamında Su Spor Etkinlikler

Bireyler, tarih içerisinde bir boş zaman aktivitesi olarak denizin bulunduğu alanlara seyahat etmeyi tercih etmekte ve burada yiyecek toplayabilmek amacıyla balıkçılıkla uğraşmaktaydılar. Bu nedenle, bireyler hayatta kalabilmek adına sahil kenarında bulunan alanlara yönelmekteydiler. Öte yandan, bugün ise bireylerin keşfetmek ve rahatlamak amacıyla pek çok deniz turizmi aktivitesine katılım gösterdiği tespit edilmiştir (Collins, 2008).

Orams (1999) deniz turizmini, *“kişinin ikamet ettiği yerden uzak bir yere seyahat etmesini kapsayan, deniz odaklı eğlence ve dinlenme faaliyetleri içeren turizm çeşidi”* olarak tanımlarken, Lekakou ve Tzannatos (2001) *“doğrudan ve geçici olarak turistlerin okyanusla*

*kurduğu iletişimi araştıran bir turizm çeşidi''* olarak tanımlamaktadır. Wild (2003)'e göre ise, deniz turizmi pazarının yapısını seyahat, ulaşım ve turizm ve rekreasyon üçlüsü oluşturmaktadır. Deniz turizmi sahil ve deniz ile ilgili plaj kampı, deniz kanosu, vahşi deniz yaşamı gözlemi, sportif balıkçılık gibi pek çok aktiviteyi içermektedir (Collins, 2008).

Su sporları etkinlikleri deniz turizmi kapsamında değerlendirilebildiği gibi spor turizmini konu alan çalışmalar altında da değerlendirilmektedir (Kurtzman ve Zauhar, 2003). Bu etkinlikler, düzenli aralıklar ile belirli zamanlarda gerçekleşmektedir. Ulusal ve uluslararası sörf şampiyonaları, yat yarışları, balıkçılık faaliyetleri ile her yıl düzenlenen yüzme yarışları da su sporu etkinlikleri arasında sayılmaktadır.

Spor turizmi etkinlikleri ise olimpiyat oyunları, bölgesel/ulusal/uluslararası çoklu spor oyunları, şampiyonalar, maratonlar/turnuvalar, planlı lig oyunları, eşleştirme oyunları, dünya kupaları, yarışlar, derbiler, spor festivalleri ve final maçları olarak sınıflandırılmaktadır (Kurtzman, 2005). Spor turizmi kavramı, sporla ilişkili serbest zaman seyahatini tanımlamada kullanılmaktadır (Gibson, 2003). Bir diğer ifadeyle spor turizmi, sporla ilgili aktiviteleri yapmak veya izlemek için yapılan seyahat deneyimleridir (Ross, 2001). Yapılan başka bir tanıma göre ise spor turizmi, evden uzakta spor aktivitelerine katılma veya seyretme amacıyla yapılan ve ticari amaç taşımayan seyahatleri kapsamaktadır (Weed ve Bull, 1997).

Bu tanımlamalardan yola çıkarak, sportif aktiviteyi içeren tüm organizasyonlar, turlar, şampiyonalar katılanların amacının boş zaman değerlendirme veya yarışma isteği olan, temelinde sportif etkinliklere katılmak için seyahat içeren tüm turizm hareketlerinin toplamı spor turizmi olarak ifade edilebilir. Gibson (1998) spor turizmini üç ana kategoride incelemeyi önermiştir. Birinci kategoride dünya şampiyonası veya olimpiyat oyunları gibi spor etkinliklerine katılan turistler yer alırken, ikinci kategoride spor ile ilgili çekiciliklerini (müze, stadyum ve spor tesisleri) ziyaret eden bireyler bulunmaktadır. Son kategoride ise aktif olarak spor ve rekreasyon faaliyetlerinde görev alan turistler söz konusudur. Araştırmaya konu olan Rolex Sydney Hobart Yat Yarışı, farklı destinasyonlardan katılımcıları çekme potansiyeline sahip olması nedeniyle deniz turizmi etkinlikleri altında değerlendirilebilir.

Deniz rekreasyon faaliyetlerinin arz olanakları; aktiviteler, kültürel ve sosyal çekicilikler, doğa ve özel etkinlikler temelinde sınıflandırılmaktadır (Orams, 1999). Son 30 yıllık zaman diliminde, denizde evrensel olarak gerçekleştirilen aktiviteler popüler hale gelmektedir. Deniz, pek çok rekreasyon aktivitesi için bir çevre unsuru olsa da, bireyler çoğu zaman deniz yerine aktivitenin kendisine odaklanmaktadır. Aktivitelere göre yapılan ayırmda önemli olan aktivitenin kendisidir ve o aktivite için gerekli olan koşullar ele

alınmaktadır. Dalga ve rüzgar sörfü, balıkçılık, dalış, su kayağı ve yelkencilik gibi aktivitelerden pek çoğu yapısı gereği rekabet içeren rekreasyon faaliyetleri iken profesyonel kullanım söz konusu olmaktadır. Doğa temelli ayırmda eko sistem ve deniz turizmi faaliyetleri ilişkisi ele alınırken, kültürel ve sosyal çekicilikler ayırımında temel çıkış noktası bireylerin sosyalleşmek adına bu aktiviteleri gerçekleştiriyor olmasıdır. Son sınıflandırma olarak özel etkinlikler önemli ziyaretçi çekiciliğine sahip olaylardır (Orams, 1999).

Bölge ve yerel halkın kalkınmasına destek olan özel etkinlikler, turizm pazarlaması stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş durumdadır. Su sporu etkinliklerinin ekonomik alanda sağladığı olumlu katkılar (Getz, 1989) ve bölgeye veya yerel halka sağlamış olduğu sosyo-kültürel faydalar (Deery ve Jago, 2010), araştırmacıları bu alandaki konuları keşfetmeye yöneltmektedir. Öte yandan, destinasyonların gelişimi ve pazarlama planlamaları açısından stratejik bir yere sahip olan etkinlikler, turizm hareketliliğine katılımı önemli bir motivasyon faktörüdür. Avusturalya ve Yeni Zelanda spor etkinliklerinin destinasyon markalama sürecindeki faydasını anlayan lider ülkelerdendir (Dimanche, 2003). The America's Cup Yeni Zelanda'da gerçekleşen ve temel deniz turizmi etkinliklerden bir tanesi olan ve her yıl binlerce katılımcıya ev sahipliği yapan yat yarışıdır. Diğer yandan, Avusturalya futbol ve ragbi, koşu, motosiklet, yelken, tenis, golf, yüzme, koşu, sörf, bisiklet ve kriket spor dallarına özel etkinlikler düzenlemektedir. Dünya Sörf Ligi Etkinlikleri, Avusturalya Surf Rowers Yarışları ve Melbourne Cup Karnavalı ve Hamilton Ada Yelken Yarışları bu etkinliklerden sadece birkaç örnek olarak verilebilir.

## **2.2.Sosyal Medya Paylaşımları**

Günümüz turizm endüstrisinde internet, bir iletişim ve alternatif bir dağıtım kanalı olarak seyahat edenler ile ürün ve hizmet tedarikçilerine hizmet etmektedir (Law vd., 2004). Kullanıcı türevli içerik türlerinden olan bloglar, sanal topluluklar, wikis, sosyal ağlar, Flickr ve Youtube gibi medya dosyalarının yüklenebildiği internet programları özellikle seyahate çıkacak kişiler için kaynak niteliği taşımaktadır. Pazarlama karması elemanlarında, internet pek çok alanda (direkt e- mail pazarlaması, reklam, müşteri hizmetleri, pazarlama ilişkileri, bilgi sağlama, dağıtım ile satış ve internet vasıtasıyla sunulan bütün faaliyetlerin araştırılması vb.) kullanılmaktadır (Goeldner ve Ritchie, 2006).

Sosyal medya, "birbirlerini ürünler, markalar, hizmetler, kişiler ve konular hakkında eğitmeye niyetlenen tüketicilerin oluşturduğu, başlattığı, yaydığı ve kullandığı yer ve gelişmekte olan çevrimiçi bilgi kaynakları" olarak tanımlamaktadır (Blackshaw ve Nazzaro, 2006).

Sosyal medya paylaşımları teknik anlamda tüketicilerin internette "post ", " tag ", " digg " 've 'blog" gibi çeşitli uygulamalarını içermektedir. Sosyal medya temel bilgi kaynaklarından birisi olarak görülmekteyken, firmaların tutundurma faaliyetlerini yürütebilecekleri araçlardan birisi haline gelmiştir (Hays, Page ve Buhalis, 2013).

Kitlesel medya araçlarıyla reklam faaliyetlerinin yarattığı maliyetlerin yüksek olması ve günümüzdeki tüketici profilinin değişmesi ile birlikte, organizasyonlar sosyal medya araçları ile tutundurma faaliyetlerini yürütmeyi tercih etmektedir (Rotschild, 2011). Hudson ve Hudson (2013)'a göre sosyal medya, firmaların tüketicisiyle bağlı kalmasında, katılımcılar arasında etkileşimin sağlanması ve hedef kitlenin isteklerine cevap verilebilmesinde önemli bir araç olmaktadır.

Etkinliklerin internet sitesiyle doğrudan bağlantılı olan sosyal medya araçları etkinlik pazarlamasını etkili hale getirmektedir (Gechev, 2012). Sosyal medya, etkinlikler için marka sözcüsü gibi etkili bir pozisyona sahiptir. Günümüzde, sosyal medyanın tutundurma karması kapsamında güçlü bir pazarlama iletişim aracı haline gelmesi, sosyal medya tanıtımlarında yer almayan etkinliklerin piyasada var olamayacağı gerçeğini ortaya koymaktadır. Nitekim Facebook, Twitter gibi platformların pazarlamadaki etkisi, etkinliklerin internet sitesi ya da poster kullanımı gibi klasik yöntemler aracılığıyla duyurulmasından çok daha fazladır. Bireylerin etkinliğe katılan diğer arkadaşlarını da görebilmesi, zincirleme bir reaksiyona yol açtığından çarpan etkisi yaratmaktadır.

Etkinliklerde sosyal medya kullanımı, organizasyonların kendi internet siteleri üzerinden bağlantılı bir şekilde gerçekleşerek etkinliklerin pazarlamasını etkili hale getirmektedir (Gechev, 2012). Etkinlik organizasyonları için sosyal medya pek çok işleve sahiptir (Sigala, Christou ve Gretzel, 2012). Bunlardan en önemlisi, kişilerin katıldıkları etkinlikler ile ilgili paylaşımlarını bu kanallar aracılığıyla yapma ve bireylerin organizasyondan haberdar olmasına olanak vermesidir (Masterman ve Wood, 2005). Kişiler katıldıkları etkinlikler ile ilgili paylaşımları bu kanal aracılığıyla yaparak diğer tüketicilerin de organizasyondan haberdar olmasına sebep olmaktadır. Ayrıca, çoğunluğun katıldığı bir etkinlik sosyal medyada çok konuşuluyorsa, kişilerde dâhil olma isteğini arttırmaktadır. Böylece, etkinlik yöneticileri sosyal medya kanalını bilet satışlarını arttırma stratejilerinin yanında, "ağızdan ağıza pazarlama" nın gücünü kullanmak için de aracı olmaktadır.

### **3. YÖNTEM**

Araştırmada, kurumlar ve şahıslar tarafından Rolex Sydney Hobart Yat Yarışı resmi Twitter hesabından gönderilen yorumların

içeriğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, “Twitter hesabından paylaşılan yorumların içeriği nedir?”, “mesaj içeriklerinde etkinliğe ve deniz turizmine ait ifadeler nelerdir?”, “paylaşımlarda kelime ve hashtag dağılımları ne şekildedir?”, “etkinliğin öncesinde, deneyim sırasında ve sonrasındaki paylaşım yoğunluğu nasıldır?” araştırma sorularına cevap aranmıştır.

### 3.1. Çalışma Alanı

Araştırmanın verileri, dünyaca ünlü ve çok turist çeken su sporu etkinliklerinden birisi olan Sydney Hobart Yat Yarışı'nın resmi Twitter hesabından elde edilmiştir. Yarış, Danimarka, Almanya, Güney Afrika, Amerika ve Yeni Zelanda gibi pek çok ülkeden yatçılık ile uğraşan su sporcuları ve sponsor firmaları ağırlamaktadır (<http://www.rolexsydneyhobart.com/about-the-race/the-history/>).

Sydney Hobart Yat Yarışı, ilk kez 1944'te düzenlenmiştir. 72 yıldır düzenlenmekte olan spor etkinliği, Avustralya'nın simgesi haline gelmiştir. Golf, yelken, tenis, motor sporları ve binicilik turnuvaları gibi en saygın kabul edilen ve ses getiren etkinliklere destekleyici olan Rolex, etkinliğin temel sponsorudur. Dünyanın en zorlu ve en ünlü yat yarışlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Dünyanın en prestijli offshore yat yarışı olarak nitelendirilen Rolex Sydney Hobart Yat Yarışı, Şekil 1'de yer alan haritada belirtildiği üzere Sydney Limanından başlayıp Tazmania Adası'nın başkenti Hobart'ta son bulmaktadır.



Şekil 1. Sydney Hobart Yat Yarışı Rotası

Etkinlik, her yıl düzenlendiği tarihten önceki dönemde ve etkinlik sonrasında medya kanallarının ilgi odağı olmaktadır. 2017 yılında yaklaşık 628 deniz mili mesafede gerçekleşen yarışlara 88 ekip katılmıştır

(<http://tr.euronews.com/2016/12/26/efsanevi-sydney-hobart-yat-yarisi-basladi>).

### 3.2. Veri Toplama

Çalışmada analiz edilen Sydney Hobart Yat Yarışı etkinliğine ait Twitter verileri, etkinlik öncesi, etkinlik sırası ve etkinlik sonrası olarak üç farklı zaman aralığında toplanmıştır. Bu zaman aralığını, etkinliğin düzenlendiği tarihler olan 26 Aralık 2017 ile 1 Ocak 2018 arası ve etkinlik başlama tarihinden üç gün önce ve etkinliğin bitiş tarihinden sonraki üç gün oluşturmaktadır.

Veri toplama amacıyla, Visual Studio 2018 üzerinde C# dilinde bir uygulama geliştirilmiştir. Uygulamaya eşlenik olarak çalışan MsSQL veri tabanı yönetim sistemi ile geliştirilmiş bir veri tabanına bulunmaktadır. Geliştirilen uygulama Twitter' in uygulama geliştirme apisine bağlanarak saatte bir veri çekmesi sağlanmıştır. Veriler veri tabanında ilişkisel tablolarda saklanmıştır. Analiz sırasında geliştirilen farklı bir uygulama ile ise veriler bu tablolardan çekilerek istenilen bilgilere ulaşılmıştır.

Veri tabanındaki tablolarda toplanan veriler analiz öncesinde gözden geçirilmiştir. Bu sırada retweet denilen paylaşma yöntemi nedeniyle tekrarlı verilen olduğu gözlenmiştir. Tekrarlı veriler yazılımda göz önüne alınarak benzersiz verilerin analizi sağlanmıştır. Ancak retweet etmiş olmalarına rağmen kullanıcıların tweet atması göz önüne alınmış ve bu anlamda değerlendirilmiştir. Veriler kelime bazlı analizler için büyük küçük eşleştirmeleri yapılmak için küçük harflere dönüştürülerek analiz edilmiştir. Bu anlamda benzer olan kelimeler büyük veya küçük harfli olmaları nedeniyle gözden kaçmamıştır.

### 3.3. Veri Analizi

Veri analizinde tanımlayıcı, frekans ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Tanımlayıcı analizler, tweet sayısı, farklı tweet'lerin dağılımı ve hashtag sayısı gibi tanımlayıcı istatistikler üzerine odaklanan sosyal medya analiz yöntemlerindedir (Trochim ve Donnelly, 2006). Kelimelerin, cümlelerin ve olayların ne sıklıkta kullanıldığını kantitatif olarak sunmak amacıyla en sık kullanılan teknik frekans analizidir (Kondracki ve Wellman, 2002). Kelime frekans analizi için, her bir tweet kelimelere ayrılmış, hashtagler ise ayrı ayrı değerlendirilmiş ve kelime sıklıklarına göre frekans tabloları oluşturulmuştur. Çalışmada frekans analizi, kelime ve hashtaglerin anlamlarını ve özelliklerini derinlemesine incelemek amacıyla kullanılmıştır.

İçerik analizi, metinlerden kullanım bağlamlarına kadar tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma yöntemidir (Krippendorff, 2004). İçerik analizinde, kelimeler içerikle ilişkili kategorilere ayrılır ve birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilir (Patton, 2002). Çalışmada, İngilizce ve Türkçe diliyle sınırlı olmak üzere kelime ve hashtagler üç farklı araştırmacı tarafından belirli temalar altında kodlar ve alt kodlara ayrılmıştır. Kodlama ve alt kodlama işlemi tamamlandıktan sonra araştırmacılar bir araya gelerek kodlar ve alt kodları tekrar değerlendirmiş ve bağlamları doğrultusunda aynı temalar ve kodlar üzerinde fikir birliğine varmışlardır.

## 4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde sosyal medya analiz sonuçları yer almaktadır. Bu bölümde, araştırmacılar tarafından geliştirilen programdan elde edilen 1,583 sayıda veriye uygulanan tanımlayıcı ve frekans analizleri ile içerik analizi sonuçları verilmektedir.

### 4.1. Paylaşımlara Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırmada veri toplama süreci etkinlikten üç gün önce başlamış, etkinlik tarihleri içerisinde yedi gün boyunca devam etmiş ve etkinlik sona erdikten sonra üç gün sürmüştür. Elde edilen verilerin sayısının dağılımına bakıldığında, etkinlik öncesi tweet sayısının etkinlik sona erdikten sonraki döneme göre daha yoğun olduğu, ancak etkinlik deneyimi sırasında tweet sayısının yükseldiği görülmüştür (Tablo 1).

Tablo 1: Tweet Sayıları

<i>Aşama</i>	<i>Toplam Sayı</i>
Etkinlik Öncesi Tweet Sayısı	153
Etkinlik Sırasında	1413
Etkinlik Sonrası	17

Tablo 2'ye bakıldığında, paylaşım yapan kullanıcılardan onaylı olmayan kullanıcı sayısının 821 kişi ve onaylı kullanıcı sayısının ise 64 olduğu tespit edilmiştir. Onaylı kullanıcı kimlikleri, ünlü kişiler, firmalar, medya kanalları gibi resmi hesaplar olabilmektedir.



Tablo 2: Paylaşım Yapan Tarafların Profili

<i>Tweet Kullanan Taraflar</i>	<i>Toplam Sayı</i>
Normal Kullanıcı Sayısı	821
Onaylı Kullanıcı Sayısı	64

Araştırmada pek çok farklı dilde (İspanyolca, Fransızca, Almanca ve İtalyanca) veri elde edilmiştir. Ancak, İngilizce ve Türkçe dilinde olan paylaşımlar analize tabi tutulmuştur. Paylaşılan 1.583 tweetten, 736 tweet İngilizce (toplam tweet sayısının yüzde 83.2'si) ve 3 tweet Türkçe (toplam tweet sayısının yüzde 0.3'ü) dilindedir.

#### 4.2. Kelime ve Hashtag Frekans Analizi

Araştırmada elde edilen toplam kelime sayısı 7.022'dir. Bu veriler incelendiğinde, toplam hashtag sayısı, 1.086, birbirinden farklı Hashtag sayısı ise 196 olarak hesaplanmıştır. Tweet başına düşen hashtag sayısı ortalama 1.4'tür. Takipçilerin paylaşımlarından elde edilen verilerde en sık hangi ifadelerin kullanıldığını sayısal olarak belirleyebilmek adına frekans analizi uygulanmıştır. Kelime ve hashtag frekansları Tablo 3'te verilmiştir.

Kelime sıklıkları incelendiğinde, en sık kullanılan kelimenin "http" olduğu ve etkinliğin adı olan "Rolex Sydney Hobart"ın yoğun olarak paylaşımlarda yer aldığı görülmektedir. Kelimeler arasında http'nin yoğun olarak kullanılması, birçok tweet'in resim veya video gibi daha fazla bilgi içerdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum çok sayıda Twitter kullanıcısının, çeşitli ağlar arasında bilgi paylaşmak amacıyla tweet yazdıklarını göstermektedir. Ayrıca, analiz sonucunda etkinliğin kısa adı olan "Rshyr" ve yarışın gerçekleştiği rotanın başlangıç (Hobart) ve bitiş noktası (Sydney) sıkça paylaşılmıştır. Bahsi geçen paylaşımlar etkinlik ile ilgilidir. Devam eden sırada deniz turizmi ile ilgili yapılan paylaşımlarda kullanılan kelimeler; Wildoatsx1, Yat, Oats, yelkencilik, yatçılık, nehir ve deniz olarak sıralanabilir.

Tablo 3: Kelime ve Hashtag Frekans Dağılımı

<b>Kelime</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Hashtag</b>	<b>Sıklık</b>
Http	643	Rolexsydneyhobart	429
Rolexsydneyhobart	416	Sydneytohobart	47
Rshyr	161	Rshyr	41
Hobart	157	Wildoatsx1	32
Race	151	Sailing	26
Sydney	134	Yatching	24
Comanche	112	Hobart	23
Wildoatsx1	107	Comanche	23

Yacht	80	Tasmania	22
Wild	66	Racing	16
Oats	65	Wildoatsxi	16
Start	59	7news	15
Rolex	55	Triplelindyoffshore	14
Line	50	Ldvcomanche	13
Record	49	Ashes	12
Sailing	47	Yatchrace	9
Sydneytohobart	45	Boxingday	8
Finish	42	Sydney	7
Protest	38	Organpipe	7
Ldv	33	Mascalzonelatino	6
Year	32	Sydneyhobart	6
Yachting	31	Tasmanisland	6
Honours	29	Clipperrace	5
Now	29	biblo7	5
Derwent	24	rhombelbourne	5
Day	25	breaking	4
Racing	27	infotrack	4
Tasmania	29		
See	26		
Live	20		
Close	21		
Crew	22		
Time	20		
Boat	20		
Update	20		
Supermaxis	19		
Winner	18		
Teamcomanche	18		
Penalty	17		
7news	17		
Skipper	16		
Feed	16		
Like	15		
sacre88	15		
Black	15		
Triplelindyoffshore	14		
Well	13		
Great	13		
73rd	13		

---

Hashtag sıklıkları incelendiğinde, çok sayıda tweetin #Rolexsydneyhobart, #Sydneytohobart, #Rshyr, #Wildoatsx1, #Sailing, #Yatching gibi hashtaglerle yazıldığı görülmektedir. Sıklıkların sıralaması incelendiğinde, #Rolexsydneyhobart, #Sydneytohobart ve #Rshyr etiketlerinin etkinliğin adı ve rotası ile ilişkilendirilebilirken, arkasından gelen hashtaglerin (#yatching, #sailing) su sporları ile bağlantılı olduğu ifade edilebilir. Etkinliğin gerçekleştiği destinasyon ile ilgili hashtagler: #Sydney, #SydneyHobart, bitiş noktasının bulunduğu destinasyon ile ilgili hashtagler: #Tasmania, #Tasmanisland, #Hobart ve etkinliğe aktif katılım gösteren yelken takımları ile ilgili hashtagler: #Wildoatsx1, #Comanche, #Clipperrace ve #Ldvcomanche olarak sıralanabilir.

### 4.3. İçerik analizi

Araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen kodlama sürecini takiben, toplamda altı ana tema/kategori belirlenmiştir. Ana temalar etkinlik, denizcilik, zaman, destinasyon, duygu ve medya olarak sınıflandırılmıştır.

Etkinlik teması altında yer alan alt kategoriler “takım”, “etkinlik sponsoru”, “etkinlik kuralları”, “etkinliğe katılım”, “etkinlik deneyimi” ve “diğer” olmak üzere belirlenmiştir (Tablo 4). Takım alt kategorisi altında, yarışa katılım gösteren ve öncü takımların “Comanche”, “Ldvcomanche”, “Triple Lindy Offshore” ve bunun yanında takım temasına yönelik ifadelerin “takım”, “klüp” yer aldığı görülmektedir. Araştırmanın bulgularına göre katılımcıların sosyal medya paylaşımlarında yarışmaya dahil olan takımları, etkinlik deneyimlerini ve etkinliğe nasıl katılım gösterdiklerini ifade etme eğiliminde olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Etkinlik Alt Kodları

<b>Takım</b>	Comanche, Ldvcomanche, Triple Lindy Offshore, takım, Klüp
<b>Etkinlik Sponsoru</b>	Rolex, Feed
<b>Etkinlik Kuralları</b>	Ceza, Kurallar, Bayrak Yarışı
<b>Etkinliğe Katılım</b>	Grup, Kadın, Aile, Arkadaş, Üye, Çift
<b>Etkinlik Deneyimi</b>	Canlı, Hız, Güvenlik, Savaş, Paylaşım, Kutlama, Şampanya, Gösteri
<b>Yarış Parkuru</b>	Parkur, Başlangıç, Bitiş, Bilgi Parkuru

<b>Derece</b>	Kazanan, Liderler, İkinci, Dokuzuncu, Kupa, Zafer, Sonuç
<b>Diğer</b>	Hava, Şartlar, Prestij, Rekabet, 73 üncü, Hız, Uluslararası, Resmi, Çarpışma

Bireylerin duygu durumları davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Pawle ve Cooper, 2006). Bu nedenle, pazarlama iletişimi çabalarında öncelikli olarak tüketicinin duygu durumunu tespit edebilmek oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicinin duyguları pozitif (mutlu veya rahatlamış) ve negatif (sınırlı veya öfkeli) hisler olmak üzere iki sınıf altında ifade edilmektedir (Lee, Back ve Kim, 2009). İçerik analizi sonucunda, aktif ve pasif katılımcıların duygu ifadelerinin pozitif yönde olduğu görülmektedir. Belirlenen duygu durumları (Tablo 5) etkinliğe katılanların olumlu bir tutuma sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Katılımcı Duygu Durumları

<b>Duygu Durumları</b>	Gururlu, İyi, Mükemmel, Hayal, Aşk, Ruh, Eğlence, Güzel, Heyecanlı, Muhteşem, Keyifli, Yorgun, Etkileyici, İlgı Çekici, Arkadaşça, Mutlu
------------------------	--

Araştırmanın diğer bir alt kategorisi denizcilik ile ilgili yapılan paylaşımlardır. Çalışmada, sosyal medya paylaşımlarında sıkça su sporu ve deniz turizmi temasına uygun paylaşımlar yapıldığı tespit edilmiştir. Rolex Sydney Hobart Yat Yarışı bir su sporu etkinliği olduğundan dolayı, paylaşımlarda su sporu ve deniz turizmi temasına uygun ifadelerin ön plana çıkması söz konusudur. Bu ifadeler Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Denizcilik İle İlgili İfadeler

<b>Denizcilik</b>	Binmek, Mürettebat, Kaptan, Bot, Nehir, Rüzgar, Gemicilik, Gemi Filosu, Liman, Körfez, Deniz, Sahil Kıyısı, Mil, Denizcilik, Gemi, Gemicilik, Gemicilik, Kumsal, 5 önemli uyarı, Kumsal, Küçük Sandalat, Wildoatsı, Wildoats, Yat, Yelkencilik, Yatçılık, Yat Yarışı
-------------------	--

Rolex Sydney Hobart Yat Yarışı medya akreditasyonuna sahip ve yarış süresince medya kanallarına bilgilendirme yapan etkinlikler arasındadır (<http://www.rolexsydneyhobart.com/media/updates-for->

media-during-the-race/). Bir etkinliğin pazarlama faaliyetlerinden sorumlu birimin en önemli sorumluluklarından birisi medya ile ilişkileri kuvvetlendirmektir. Medyanın etkinliği haber yapmaya değer görmesi ileri vadede etkinliğe pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar arasında etkinliğin tanınabilir hale gelmesi, finansal getiri sağlaması ve etkinliği çekici hale getirilmesi olarak sıralanabilir (Hoyle, 2002). Bu nedenle paylaşımlarda medya kategorisi oluşturulmuş ve bu kategori altında yer alan ifadeler; “*Medya , 7news, haberler, medyada yer alma, Channel 7, Forecast, video, Facebook, Abcnews, fotoğraflar, Twitter, youtube, post, instagood, blog, radyo, kamera, Abcnews24*” olarak tespit edilmiştir. İfadeler incelendiğinde, etkinliğin kitlesel ve sosyal medya araçlarına ve medyada yer alan haber kanallarına gönderi yapıldığı belirlenmiştir. Medya kuruluşlarının etkinlikle ilgili haberleri Twitter aracılığıyla paylaştıkları yorumu yapılabilir.

Chalip, Green ve Hill (2003) araştırmasında, spor etkinliklerine ev sahipliği yapan destinasyonların bu organizasyonlardan nasıl etkilendiğini belirlemeye yönelik çalışmıştır. Araştırmacıların belirlemiş oldukları olumlu etkiler arasında medyanın destinasyona olan ilgisinin artması, markalama stratejileri ve ziyaretçilerin algısındaki destinasyon imajının olumlu yönde etkilenmesidir. İçerik analizi sonucunda, hashtaglerde etkinlik uygulama alanı olan *Sydney, Hobart, Tazmanya ve Avusturalya* gibi destinasyon isimlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Destinasyon teması altında yer alan bir diğer bulgu ise etkinliğe pasif ve aktif katılım gösteren bireylerin gelmiş oldukları destinasyonların isimlerini paylaşımlarında kullanmış olmasıdır. Bu paylaşımlarda *Wollongong, NSW (Yeni Güney Galler), Victoria, Kanada, Kuzey Okyanus ve Amerika Birleşik Devletleri* ön plana çıkmaktadır.

Sosyal medya aynı zamanda “kullanıcı türevli iletişim aracı” olarak tanımlanmakta ve paylaşım sahipleri arasında bilgi paylaşımına olanak veren en önemli kaynaklardan birisi olarak ifade edilmektedir (Mangold ve Faulds, 2009). Özellikle etkinlik ile ilgili bilgilendirmelerin ve anlık değişimlerin kullanıcılar arasında yayılmasına olanak vermektedir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, katılımcıların paylaşımlarında zaman vurgusunu yaptıkları görülmektedir. Araştırmada paylaşımına konu olan zaman ifadeleri şu şekilde sıralanabilir: *Şimdi, devam etmekte, sonra, gün, zaman, yıl, bu akşam, Christmas, 2016, sabah, akşamüstü ve boxing day* (noelin ertesi günü).

## 5. SONUÇ

Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurdukları, ortak paylaşımda buldukları platformlardır. Bu platformlara, Twitter, Facebook, blog siteleri gibi sosyal ağ platformları, Second Life gibi sanal sosyal dünyalar, Wikipedia gibi ortak projeler ve YouTube gibi içerik

paylaşan topluluklar örnek verilebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Çalışmada, su sporları etkinliklerinden olan Rolex Sydney Hobart Yat Yarışı'na ait 2017 Twitter verileri incelenmiştir. Twitter, bilgi paylaşımında önemli bir araç olarak görülmektedir (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013). Tweetlerin belirli sayıda karakterden oluşmasının yanı sıra Twitter verileri, kullanıcı, dil, yer, takipçi, retweet sayısı, takipçileri vb. hakkında da çeşitli bilgiler içermektedir (Twitter.com).

Araştırma bulgularında, yat yarışları etkinliğine aktif ve pasif katılımlı bireylerin, etkinliğin kendisine, etkinliğin yapıldığı destinasyona, deniz turizmine yönelik paylaşımlarının yoğun olduğu görülmektedir. Bireylerin etkinlik ve etkinlik deneyimine yönelik kelime gruplarında, etkinliğin ruhuna yönelik ifadelerin bulunması bireylerin motivasyonlarıyla ilgili önemli ipuçları vermektedir. Duygu durumlarıyla ilgili kelime grupları, bireylerin duygu durumlarının pozitif yönde olduğu göstermekle birlikte Twitter aracılığıyla anında paylaşım yapmaları etkinliğe olan ilgiyi arttırması bağlamında önem taşıyabilmektedir. Bireylerin ağırlıklı olarak su sporu ve deniz turizmi temasına uygun Twitter paylaşımları yaptıkları tespit edilmiştir. Bu durum denizcilik turizmi açısından bu tür etkinliklerin önemini yansıtmaktadır. Etkinliğin yapıldığı destinasyonla ilgili paylaşımlar ise uluslararası etkinliklerin destinasyonların tanıtılmasındaki rolünü ortaya koymaktadır.

Çalışmanın sınırlılıkları, araştırma verilerinin sadece Rolex Sydney Hobart Yat Yarışı Twitter paylaşımlarından meydana gelmesidir. Buna ek olarak, yalnızca İngilizce ve Türkçe dillerinde paylaşılan tweetlerin analiz edilmiş olması da diğer bir sınırlılıktır. Bu sebeple araştırmadan elde edilen sonuçlar tüm yat yarışları etkinlikleri için genellenemez.

Çalışmanın bulgular kısmında, frekans analizi sonucunda en sık kullanılan kelimeler arasında "http"nin olması, gelecek çalışmalarda yazılı metinlerle birlikte görsel içeriğe sahip verilerinde analiz edilebileceğine işaret etmektedir. Ayrıca bu çalışmada sadece Twitter verilerine ait metinler analiz edilmiştir, yine gelecek çalışmalarda bir kaç sosyal medya aracına ait veriler bir arada analiz edilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). Word of mouth in the age of the web-fortified consumer. *Consumer-generated media (CGM)*, 101.
- Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17(3), 214-234.
- Collins, J. H. (2008). Marine tourism in the Kimberley region of Western Australia. *Geographical Research*, 46(1), 111-123.

- Deery, M., & Jago, L. (2010). Social impacts of events and the role of anti-social behaviour. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 8-28.
- Dimanche, F. (2003, September). The role of sport events in destination marketing. In *AIEST 53rd Congress in Sport and Tourism*, Athens, Greece (pp. 301-311).
- Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism management*, 10(2), 125-137.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport management review*, 1(1), 45-76.
- Gibson, H. J. (2003). Sport tourism: An introduction to the special issue. *Journal of Sport Management*, 17(3), 205-213.
- Goeldner, R., C., & Ritchie, J. B., (2006). *Tourism principles, practices, philosophies* (Sekizinci Baskı.). New York: John Wiley & Sons.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Horne, J., & Manzenreiter, W. (2006). Sports mega-events: social scientific analyses of a global phenomenon. *Sociological Review*, 54(Suppl. 2), 1-187.
- Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206-223.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101-104.
- 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.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An Introduction to its Methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kondracki, N. L., Wellman, N. S., & Amundson, D. R. (2002). Content analysis: review of methods and their applications in nutrition education. *Journal of nutrition education and behavior*, 34(4), 224-230.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2003). A wave in time-The sports tourism phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 35-47.
- Kurtzman, J. (2005). Sports tourism categories. *Journal of Sport Tourism*, 10(1), 15-20.

- Law R., K. Leung, ve J. Wong (2004). The Impact of the Internet on Travel Agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.
- Lee, Y. K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer Mediated Communication*, 17(3), 337-353.
- Nicole Ferdinand, Paul KitchinGechev, R. (2012). Event marketing. *Events management: An international approach*, 113.
- Orams, M.B. (1999). *Marine tourism: Development, impacts and management*. Londra: Routledge.
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative research*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Parker, R. D (2012). The Evolving Dynamics of Social Media in Internet Tourism Marketing. *Tourism Research & Hospitality*, 1(1).
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion-Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of advertising research*, 46(1), 38-48.
- Ross, D. (2001). *Developing sports tourism*. National Laboratory for Tourism, University of Illinois.
- Rothschild, P. C. (2011). Social media use in sports and entertainment venues. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(2), 139-150.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Ed.). (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. UK: Ashgate.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media-sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248.
- Trochim, W., & Donnelly, J. (2006). *The research knowledge methods base*. Cincinnati: Atomic Dog.
- Weed, M. E., & Bull, C. J. (1997). Integrating sport and tourism: a review of regional policies in England. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 129-147.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. " O'Reilly Media, Inc."