

**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN  
DESTİNASYON TERCİHİ ÜZERİNDEKİ  
ETKİSİ: KUŞAKLAR ARASI BİR  
KARŞILAŞTIRMA**

Tuğçe CANDAN  
Yüksek Lisans Tezi  
Danışman: Doç. Dr. Özcan ZORLU  
Haziran, 2022  
Afyonkarahisar

**T.C.**  
**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN DESTİNASYON  
TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KUŞAKLAR ARASI BİR  
KARŞILAŞTIRMA**

**Hazırlayan**  
**Tuğçe CANDAN**  
**200659201**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Özcan ZORLU**

**AFYONKARAHİSAR 2022**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Sosyal Medya Fenomenlerinin Destinasyon Tercihi Üzerindeki Etkisi: Kuşaklar Arası Bir Karşılaştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’ da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

27/06/2022

İmza

Tuğçe CANDAN

**T.C.**  
**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ENSTİTÜ ONAYI**

<b>Öğrencinin</b>	<b>Adı- Soyadı</b>	Tuğçe CANDAN
	<b>Numarası</b>	200659201
	<b>Anabilim Dalı</b>	Turizm İşletmeciliği
	<b>Programı</b>	Turizm İşletmeciliği
	<b>Program Düzeyi</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Sanatta Yeterlik
<b>Tezin Başlığı</b>	Sosyal Medya Fenomenlerinin Destinasyon Tercihii Üzerindeki Etkisi: Kuşaklar Arası Bir Karşılaştırma	
<b>Tez Savunma Sınav Tarihi</b>	27/06/2022	
<b>Tez Savunma Sınav Saati</b>	11:00	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek oy birliği – oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

**Prof. Dr. Elbeyi PELİT**  
**MÜDÜR**

## ÖZET

### SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN DESTİNASYON TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KUŞAKLAR ARASI BİR KARŞILAŞTIRMA

Tuğçe CANDAN

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Haziran, 2022

Danışman: Doç. Dr. Özcan ZORLU

Yeni teknolojilerin gelişmesi ile birlikte internet üzerinden yapılan ticari işlemler, görüşmeler, bilgi aktarımı, duygu, düşünce paylaşımı, sosyal medya kullanımının hızla artması, internetin yaşamın her alanında etkili olmasını sağlamıştır. İnternetin girdiği her sektör gibi turizm sektörü de sanal ortamda yerini almıştır. Bunun sonucunda turizmde dijitalleşme ve e-pazarlama faaliyetleri her geçen gün daha da artmaktadır. Günümüzde turistler sosyal medya platformları aracılığı ile gideceği destinasyon, konaklayacağı otel, kullanacağı ulaşım aracı gibi turistik hizmet bilgilerini internet üzerinden edinebilmekte ve bu sayede tatilini rahatlıkla planlayabilmektedir. Bu bağlamda da sosyal medya kullanımı tatil tercihinin etkilemektedir.

Bu araştırmada, sosyal medya fenomenlerinin, destinasyon tercihi üzerindeki etkisini farklı kuşaklar bağlamında araştırmak amaçlanmıştır. İlişkisel araştırma yönteminin kullanıldığı araştırmada ihtiyaç duyulan veriler anket formu ile toplanmıştır. Veriler sosyal medya fenomenlerini takip eden ya da sosyal medya fenomenlerinden etkilenen 18 yaş üzeri 450 takipçiden elde edilmiş ve tutarsız olan 55 anket çıkartılarak 395 ankete ilişkin veriler üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi için ise SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılmıştır. Araştırmada tanımlayıcı verilerin analizinde yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, ilişki ölçüm testlerinde Korelasyon ve hipotez testlerinde Regresyon analizleri kullanılmıştır.

Analizler sonucunda sosyal medya fenomenlerine yönelik algı düzeylerinin kuşaklar bağlamında farklılık gösterdiği, destinasyon tercihinde sosyal medya fenomenlerinin önemli bir belirleyici olduğu saptanmıştır. Diğer yandan sosyal medya fenomenlerinin destinasyon tercihi üzerindeki etkisinin X,Y ve Z kuşakları bağlamında farklılaştığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, sosyal medya fenomenleri, destinasyon, kuşaklar

## ABSTRACT

### THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA PHENOMENA ON DESTINATION PREFERENCES: A CROSS-GENERATION COMPARISON

Tuğçe CANDAN

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY  
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES  
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

June, 2022

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Özcan ZORLU

With the development of new technologies, the rapid increase in commercial transactions, negotiations, information transfer, sharing of feelings and thoughts, and the use of social media over the internet have made the internet effective in all areas of life. Like every sector where the internet has entered, the tourism sector has also taken its place in the virtual environment. As a consequence of this fact, digitalization and e-marketing activities in tourism are increasing day by day. Today, tourists can obtain touristic service information such as the destination, the hotel they will stay in, the means of transportation they will use, through social media platforms, and thus they can easily plan their holidays. In this context, the use of social media affects the choice of vacation.

In this research, it is aimed to evaluate the effect of social media influencers on destination preference in the context of different generations. The data needed in the study, in which the relational research method was used, were collected with a questionnaire. The data were obtained from 450 followers over the age of 18 who follow or are affected by social media influencers, and 55 surveys that were inconsistent were removed and analyses were carried out on the data of 395 surveys. SPSS (Statistical Package for Social Sciences) program was used for data analysis. In the study, percentage, frequency, mean and standard deviation values were used in the analysis of descriptive data, correlation analysis was used in the relationship measurement tests, and regression analysis was used in the hypothesis tests.

As a result of the analyses, it has been concluded that the perception levels towards social media influencers differ in the context of generations and that social media influencers are an important determinant for destination preference. On the other hand, it has been concluded that the effect of social media influencers on destination preference differs in the context of X, Y and Z generations.

**Keywords:** Social media, social media influencers, destination, generations

## ÖN SÖZ

Öncelikle tezimin hazırlanma süresince her konuda yardımını esirgemeyerek bana her zaman destek olan değerli hocam ve tez danışmanım Dr. Özcan ZORLU'ya teşekkür etmek isterim.

Eğitim hayatım boyunca beni yönlendiren ve yardımcı olan hocalarım Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Doç. Dr. Ahmet BAYTOK, Dr. Öğr. Üyesi Esra GÜL YILMAZ, Öğr. Gör. Aybeniz MİRİŞLİ, Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI, Doç. Dr. Ali AVAN, Öğr. Gör. Erman SAYGILI, Doç. Dr. Gonca AYTAŞ, Öğr. Gör. Cüneyt TAŞKIRAN, Arş. Gör. Ali KABAKULAK'a çok teşekkür ederim.

Çalışmam boyunca yardımlarını benden esirgemeyen annem Gülfidan CANDAN, babam Abdullah CANDAN, kardeşim Beyza CANDAN'a ve hep yanımda olan beni sürekli destekleyen Alihan TÜMKAYA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tuğçe CANDAN  
2022, Afyonkarahisar

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ.....	ii
ENSTİTÜ ONAYI .....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
ÖN SÖZ .....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ .....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI .....	4
2. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI .....	7
2.1. SOSYAL AĞ SİTELERİ .....	8
2.1.1. Facebook.....	9
2.1.2. Instagram .....	11
2.1.3. Twitter .....	12
2.1.4. Diğer Sosyal Medya Uygulamaları .....	14
3. FENOMEN KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ.....	16
4. TURİSTİK SATIN ALMA KAPSAMINDA DESTİNASYON TERCİHİ .....	18
4.1. DESTİNASYON KAVRAMI .....	18
4.2. DESTİNASYONLARIN ÖZELLİKLERİ .....	19
4.3. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ... 21	
5. SATIN ALMA SÜRECİNDE KUŞAKLAR VE ÖNEMİ.....	26
5.1. DİJİTAL YERLİLER .....	29
5.2. DİJİTAL GÖÇMENLER .....	31
5.3. DİJİTAL MELEZLER .....	32

### İKİNCİ BÖLÜM

#### ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

1. SOSYAL MEDYA İLE TURİSTİK SATIN ALMA ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	35
2. DESTİNASYON TERCİHİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ .....	37
3. SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN DESTİNASYON TERCİHİNE ETKİSİ.....	41

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN DESTİNASYON TERCİHİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA



<b>1. ARAŞTIRMA AMACI VE ÖNEMİ</b> .....	<b>45</b>
<b>2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI</b> .....	<b>46</b>
<b>3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ</b> .....	<b>46</b>
3.1. EVREN VE ÖRNEKLEM .....	48
3.2. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ .....	47
3.3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER .....	48
3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ ANALİZ TEKNİKLERİ.....	49
<b>4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ</b> .....	<b>51</b>
<b>5. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ</b> .....	<b>59</b>
<b>6. SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	<b>68</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>72</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>83</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

## TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Tablo 1.</b> Sosyal medya fenomenlerinin özelliklerinin ele alındığı araştırmalar .....	18
<b>Tablo 2.</b> Destinasyonların özellikleri .....	20
<b>Tablo 3.</b> Tüketici davranışlarına ve satın alma kararlarına etki eden faktörler .....	23
<b>Tablo 4.</b> Kuşak sınıflandırmaları ve tarih aralıkları.....	27
<b>Tablo 5.</b> Türkiye toplam nüfusunda kuşakların payları .....	28
<b>Tablo 6.</b> Araştırma Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	49
<b>Tablo 7.</b> Katılımcılara Ait Belirli Demografik Değişkenlere Ait Bulgular .....	51
<b>Tablo 8.</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri ve Seyahate Çıkma Sıklıkları .....	52
<b>Tablo 9.</b> Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Düzeyi .....	53
<b>Tablo 10.</b> Katılımcıların Destinasyon Tercihini İçin Kullandığı Kanallar .....	53
<b>Tablo 11.</b> SMF Algı Düzeyi .....	54
<b>Tablo 12.</b> Destinasyon Tercihinde SMF Kullanımına Göre SMF Algı Düzeyi .....	56
<b>Tablo 13.</b> Destinasyon Tercihinde Davranışsal Niyet Algısı .....	57
<b>Tablo 14.</b> Destinasyon Tercihinde SMF Kullanımına Göre Davranışsal Niyet Düzeyi .....	58
<b>Tablo 15.</b> Verilere İlişkin Normallik Testi Sonuçları .....	60
<b>Tablo 16.</b> Değişkenler Arası İlişkilerin Ölçümü (Korelasyon Analizi).....	60
<b>Tablo 17.</b> SMF'nin destinasyon tercihi üzerindeki etkisi (Tek değişkenli regresyon analizi) .....	61
<b>Tablo 18.</b> SMF'nin destinasyon tercihi üzerindeki etkisi (Çok değişkenli regresyon analizi) .....	63
<b>Tablo 19.</b> Sosyal medya fenomenlerinin destinasyon tercihine etkisi (doğrudan ölçüm) .....	65
<b>Tablo 20.</b> SMF alt boyutlarının destinasyon tercihi üzerindeki etkisi (doğrudan ölçüm) .....	66

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	21
Şekil 2. Araştırma modeli.....	44
Şekil 3. SMF'nin destinasyon tercihine etkisi.....	64

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

<b>%</b>	: Yüzde işareti
<b>AKÜ</b>	: Afyon Kocatepe Üniversitesi
<b>B.Ö.</b>	: Birinci örgün öğretim
<b>BIT</b>	: Bilgi iletişim teknolojisi
<b>EWOM</b>	: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama
<b>F</b>	: İki değişken arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını gösteren katsayı
<b>FB</b>	: Facebook
<b>KMO</b>	: Kaiser-Meyer-Olkin kat sayısı
<b>KTB</b>	: Kültür ve Turizm Bakanlığı
<b>n</b>	: Sıklık
<b>p</b>	: İstatistiksel güven aralığında anlamlılık değeri
<b>r</b>	: Spearman korelasyon katsayısı
<b>R<sup>2</sup></b>	: Bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni açıklama oranı
<b>Sig.</b>	: Significance
<b>SMF</b>	: Sosyal Medya Fenomeni
<b>SPSS</b>	: Statistical Package Fort the Social Sciences
<b>t</b>	: p değeri ile birlikte katsayıların anlamlılığını belirten değer
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TUIK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TV</b>	: Televizyon
<b>UNWTO</b>	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
<b>UTO</b>	: Ulusal Turizm Organizasyonları
<b>WEB</b>	: World Wide Web
$\bar{x}$	: Aritmetik ortalama
$\beta$	: Regresyon modelinde beta katsayısı

## GİRİŞ

Teknoloji ile yoğrulan günümüz sosyal yaşamında iletişim olgusu geleneksel kalıpların dışına çıkmış durumdadır. Geleneksel medya araçları ile gerçekleştirilen iletişim ve etkileşim artık yerini birçok olanağı beraberinde sunan gelişmiş sosyal medya araçlarına bırakmaktadır. Nitekim, internet kullanımının ve sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte insanlar artık hayatlarının çoğunu sanal ortamlarda geçirmeye başlamışlardır. Bu yeni iletişim ve etkileşim ortamında, insanlar sosyal medya platformlarında fikirlerini, düşüncelerini, görüşlerini hiç çekinmeden rahatça ifade edebilmektedirler. Bu sosyal medya platformları; Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Whatsapp, Tiktok, SnapChat, LinkedIn, Pinterest olarak sıralanabilir.

We Are Social ve Hootsuite ortak çalışması olan Dijital 2021 raporuna göre dünyadaki internet kullanıcılarının sayısı dünya nüfusunun %59,5'ini oluşturmaktadır ve bu oran yaklaşık 4,66 milyar insana denk gelmektedir. İnsanların günde 6 saatten fazla bir süreyi internette geçirdiği yeni sosyal yapıda internet erişiminin çoğu ise cep telefonu ile yapılmaktadır ve bu oran %92,6'dır. Dünya genelinde internet üzerinden en çok ziyaret edilen siteler Google, Youtube, Facebook şeklindedir.

Günümüzde Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook (FB) Messenger ve Instagram dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformlarıdır. Dünyada aktif sosyal medya kullanıcısı son beş yıl içinde beş kat büyüme göstermiş ve 2021 yılı itibarı ile 4,2 milyara ulaşmıştır. 2019 yılına oranla 2021'de bu sayı %13,2'lik bir artış göstermiştir. Son beş yılda insanların sosyal medyada geçirdiği zaman da 1.5 katına çıkmıştır. Bu bağlamda internet ve sosyal medya platformları artık günlük yaşamın da ayrılmaz bir unsuru haline gelmeye başlamıştır. Dünyadaki eğilime benzer şekilde Türkiye nüfusunun %70,8'i sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Türkiye'de sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre 2 saat 57 dakika olup, sosyal medya kullanıcılarının %54,5'i markaları sosyal medyadan araştırmaktadır.

Yaşamın her alanında etkisi açık bir şekilde görülen sosyal medya doğal olarak insanların tatil kararları ve tatil deneyimlerinin şekillenmesinde de rol oynayacaktır. Bir destinasyonun sosyal medyada olmaması demek sosyal medyayı kullanan milyonlarca insana ulaşmaması demektir. Dolayısıyla böylesine büyük bir potansiyel güce sahip sosyal medyanın en etkin şekilde kullanılması ve yönetilmesi gerekmektedir. Destinasyonlar, sosyal medyanın sağladığı yararlar doğrultusunda tüketicilerle ve

pazarlamacılarla sosyal medyanın yardımı ile iletişim kurarak destinasyon pazarlama hareketlerine hızlı bir artış kazandırmayı planlamaktadırlar. Nitekim, sosyal medya fenomenlerinin ve sosyal medya platformlarının tüketicilerin hayatındaki yeri ve önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle sosyal medya fenomenlerinin ve sosyal medya platformlarının potansiyel tüketicilerin destinasyon tercihi veya turistik ürün satın almada nasıl bir etkiye sahip olduğunun araştırılması ve güncel çalışmalarla desteklenmesi önemlidir.

Bu araştırmada sosyal medya fenomenlerinin destinasyon tercihi üzerindeki etkisinin kuşaklar arasında karşılaştırma yapılarak belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla sosyal medya fenomenlerini takip eden ya da sosyal medya fenomenlerinden bir şekilde etkilenen kullanıcılar üzerinde çevrimiçi olarak bir anket çalışması yapılmıştır. Herhangi bir sosyal medya fenomenini takip ediyor ya da paylaşımlarını beğenip yorum yapıyor olmak, ankete katılabilmek için yeterli olduğu için sosyal medya fenomenleri arasında herhangi bir ayırım veya karşılaştırma yapılmamıştır. Üç temel bölümden oluşan araştırmanın ilk bölümünde sosyal medya, sosyal medya platformları, sosyal medya fenomenleri, destinasyon tercihi ve destinasyon tercihi kuşakların önemi hakkında kavramsal açıklamalarda bulunulmuştur. Araştırmanın ikinci bölümünde, hipotezlerin geliştirilmesi amacı ile ilk olarak sosyal medya ve turistik satın alma arasındaki ilişki, sonrasında destinasyon tercihi sosyal medyanın rolü incelenmiştir. Bu bölümde son olarak sosyal medya fenomenlerinin destinasyon tercihi üzerindeki önemine değinilerek araştırma hipotezi ve araştırma modeli ortaya konulmuştur.

Araştırmanın son bölümünde sosyal medya fenomenlerini takip eden veya onlardan etkilenen 395 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda araştırma hipotezleri sınanmıştır. Bu aşamada katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yakınlık düzeylerini ölçmek için Armağan ve Doğaner (2018) tarafından geliştirilen yakınlık ölçeği, Yaman (2015) tarafından geliştirilen çekicilik ölçeği, Ohanian (1990) tarafından geliştirilen kaynak güvenilirliği ölçeği ve Johnson ve arkadaşları (2006) tarafından geliştirilen destinasyona yönelik davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır. Tanımlayıcı analizler ile ilişki ve etki ölçüm testlerinin kullanıldığı analizlerin bulguları mevcut literatür bilgisi ile karşılaştırılarak yorumlanmış ve en son aşamada çeşitli öneriler getirilmiştir.

Önceki çalışmalarda sosyal medya üzerine yabancı dilde ve Türkçe birçok araştırmanın mevcut olduğu görülmektedir. Ancak sosyal medya fenomenleri ve

destinasyon tercihi ile ilgili çok az sayıda çalışma bulunması sebebiyle, 395 kişilik bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmanın mevcut literatüre, ileride yapılacak olan diğer çalışmalara ve sektör yöneticilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatürde sosyal medya uygulamalarının turistik ürünlere, turizm pazarlamasına, turizm destinasyonlarına etkisi üzerine çalışmalar bulunmaktadır fakat sosyal medya fenomenlerinin turizm destinasyonuna yönelik ayrıca kuşaklar arası bir karşılaştırma gibi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple bu konu üzerine çalışma yapılması literatürde ki boşluğu doldurmaktadır. Günümüzde teknoloji ve sosyal medya çok önemli bir yere sahip olduğundan geleceği de içine alacak bir konu hakkında çalışma yapılması sektör ve literatür için önemli görülmüştür. Sosyal medya fenomenlerinin destinasyon tercihine etkisinin kuşaklar bağlamında karşılaştırılıyor olması bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Medya kelimesi Latince orta anlamına gelen “medium” kelimesinin (Etmyonline, 2022) çoğul hali olarak kullanılmaktadır (Williams, 1976 ‘dan akt. Lister vd., 2009: 9). Türk Dil Kurumu sözlüğünde medya, iletişim ortamı ve iletişim araçları olarak tanımlanmıştır (TDK, 2021). Stöber (2004: 484) ise medyayı kitle iletişim araçlarının tümü olarak tanımlamaktadır. Medya, insanların fikirlerini, mesajlarını ve bilgilerini diğer insanlarla paylaşmak için kullandığı araçlardır. Tanımlardan yola çıkarak medyanın gazete, dergi, televizyon, sinema, fotoğraflar vb. iletişim araçlarına konu olan bilgi enformasyon kaynaklarını ve bu kaynakların üretimini sağlayan şirketleri/kurumları kapsadığını söylemek mümkündür (Uğraş, 2012: 13). Jennings (2018: 7)’e göre medya bilgilendirmek veya eğitmek, eğlendirmek ve ikna etmek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda medya kavramı günümüzde çok daha geniş bir anlamda kullanılmakta ve buradan hareketle yeni medya kavramı gündeme gelmektedir.

Yeni medya şeklinde de kullanılan sosyal medya kavramı literatürde ilk defa McLuhan’ın 1953 yılında yazdığı *Queen’s Quarterly* adlı makalesinde “elektronik bilgi toplama” ve “küresel erişim” kavramları ile kullanmıştır (Peters, 2009: 16). Peters çalışmasında sosyal medya ile kastedilenin sadece “dijital” medya olmaması gerektiğini belirtmiş ve sosyal medyayı henüz nasıl konuşacağımızı ve kullanacağımızı bilmediğimiz medya olarak tanımlamıştır. Enli (2017: 221) ise sosyal medyayı, kullanıcılar ile bilgiyi verenler arasındaki etkileşimi mümkün kılan ve kolaylaştıran iletişim teknolojileri olarak tanımlamıştır.

Lev Manovich (2002) *The Language of New Media* isimli kitabında sosyal medyanın tanımlanmasında sadece teknolojik gelişmelerin yeterli olmayacağını savunmuştur. Araştırmacı, sosyal medya kavramının yalnızca internet, web siteleri, bilgisayar, sanal gerçeklik vb. kavramlar ile açıklanması durumunda, bilgisayarda düzenlendikten sonra basılan resimlerin ve metinlerin hangi kategoride sınıflandırılması gerektiğini sorgulamıştır. Araştırmacıya göre popüler sosyal medya anlayışı, medyanın üretiminden çok, dağıtım ve sergilenmesi için bilgisayarın kullanılması ile özdeşleştirilmektedir. Bilgisayarlar aracılığı ile dağıtılan bilgiler (web siteleri ve elektronik kitaplar gibi) sosyal medya olarak sınıflandırılırken, kâğıt üzerinde dağıtılan



metinler sosyal medya olarak sınıflandırılmamaktadır. Araştırmacı, on dördüncü yüzyılda matbaanın ve on dokuzuncu yüzyılda fotoğrafçılığın gelişmesinin toplum kültürü üzerinde devrim niteliğinde bir etkisi olduğu gibi bilgisayar aracılı üretim, dağıtım ve iletişim biçimlerinin de yeni bir devrim başlattığını belirtmiştir. Bilgisayar medyası devrimi, edinim, manipülasyon, depolama ve dağıtım dahil olmak üzere iletişimin tüm aşamalarını etkilediği gibi her tür medya metnini, hareketsiz ve hareketli görüntüleri, sesleri ve mekânsal yapıları da etkilemektedir. Manovich'e göre geleneksel medya ile sosyal medyanın arasında beş adet temel fark vardır ve bu farklar aynı zamanda sosyal medyanın özelliklerini oluşturmaktadır (2002: 21).

- **Sayısal gösterim:** İster sıfırdan üretilmiş olsun, isterse sonradan bilgisayar ortamına aktarılmış olsun her sosyal medya nesnesi (görüntüler, sesler, şekiller, vb.) dijital kodlardan oluşmaktadır. Bunun sonucu olarak her yeni medya nesnesi matematiksel olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda bir sosyal medya nesnesi algoritmik manipülasyona olanak tanır. Örneğin uygun kodlar kullanılarak bir fotoğrafın kontrastını iyileştirebilir, şekillerin kenarları bulunabilir veya oranları değiştirilebilir. Kısaca medya programlanabilir hale gelir.

- **Modülerlik:** Bu özelliğe sosyal medyanın parçalı yapısı özelliği adı da verilebilir. Her bir sosyal medya nesnesi mikro ölçekte kendi kimliğine sahiptir. Mikro ölçekteki sosyal medya nesneleri bir araya getirilip kullanılsa bile her biri kendi kimliğini korumaya devam eder.

- **Otomasyon:** sosyal medya nesnelerinin sayısal olarak kodlanabilmesi ve modüler bir yapıda olması, ortam oluştururken ve dağıtımını yapılırken birçok işlevin otomatik olarak yapılmasına izin vermektedir.

- **Değişkenlik:** Geleneksel medya nesnelerinin en belirgin özelliği bir veya birkaç kişi tarafından yaratılıyor ve dağıtılıyor olmasıdır. Sosyal bir medya nesnesi, herkes için sabit bir şey değil, farklı, potansiyel olarak sonsuz versiyonlarda var olabilen bir şeydir. Bu, ortamın sayısal kodlamasının ve ortam nesnesinin modüler yapısının başka bir sonucudur.

- **Kod dönüştürme:** Bilgisayarlaşmanın medya ile birleşmesinin sonucunda medya nesneleri birer bilgisayar verisine dönüşmüştür. Buna göre bilgisayarlar arama sonuçlarına bağlı olarak veri haline gelen medya nesnelerini düzenleyerek belli bir orana göre sunmaktadır.

Stöber (2004: 484) çalışmasında geleneksel medyanın bile bir zamanlar yeni olduğunun altını çizmiş ve yeni medyanın ortaya çıkışının hala belirsiz bir süreç olduğunu belirtmiştir. Bunun en önemli sebebi geleceğin belirsiz olmasıdır ve yalnızca geçmişe bakarak belirli çıkarımlar yapılabilmektedir. Yeni medyanın ortaya çıkışı ile ilgili yapılan açıklamaların genel çerçevesi teknolojik gelişmeler, ekonomik bir ivme kazanılmış olması, kullanıcıların ve izleyicilerin talebi veya kültürel tartışmaların etkisi gibi başlıklardan oluşmaktadır. Stöber'e göre bu başlıkların hiçbiri yanlış olmamakla birlikte bir tanım yapılacaksa bütün başlıkları içerisine alan bir tanım yapılmalıdır. Buna göre medyanın evrimi iki aşamada gerçekleşmektedir; yeni teknolojilerin icadı ve sosyal kurumsallaşma. "Sosyal kurumsallaşma" süreci medyanın kendisini değiştirir. Toplum, yeni iletişim olanakları keşfederek buluşları kurumsallaştırır; yeni medya işlevlerini biçimlendirir ve yeni medyaya uyarlar; yeni ekonomik modeller geliştirir ve son olarak, toplum yeni medyayı yeni bir siyasi çerçeve ve yeni medya için yeni bir yasal düzen yaratarak kabul eder. Stöber, medya ile alakalı yapılan icatların her birinin, birbirini tamamladığını veya eskide olmayan özellikler eklenerek ortaya çıkartıldığını vurgulamakta ve buna medya evrimi adını vermektedir (Stöber, 2004: 487). Yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya ile ilgili savlar bulunmaktadır fakat bu çalışmada sosyal medya olarak kullanılacaktır.

Gerhards ve Schäfer (2010: 154) internetin kamusal alandan daha iyi olup olmadığını Amerika ve Almanya'yı kıyaslayarak ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında gazete, radyo ve televizyon gibi "geleneksel" kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberlerin ve bilgilerin güvenilirliğinin sorgulandığına değinerek internetin "yeni" bir medya aracı haline geldiğinden bahsetmişlerdir. Giderek daha fazla insanın interneti kullanması, internete kolay erişebilmesi, kullanıcıların fikirlerini, düşüncelerini, eleştirilerini internet üzerinden daha kolaylıkla paylaşabilmeleri ve üretici ile daha önce mümkün olmayan bir şekilde iletişime geçebilmeleri yeni medyanın ayırt edici özelliğidir (Bezjian-Avery vd., 1998: 26). Yeni medya olarak adlandırılan sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler ise şunlardır (Korkmaz, 2012: 2151);

- Sosyal medya büyük oranda ücretsiz ve düşük maliyetlidir.
- Sosyal medya büyük kitlelere ulaşım imkânı sağlar.
- Sosyal medya kullanımı kolaydır.
- Sosyal medya kitlelere hızlı ulaşım sağlar.

- Sosyal medya kullanıcılarının güncelleme yapabilme olanağı vardır

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliğin bireyler ile içerik üreticiler arasında bir iletişime izin vermesi, hatta içerik tüketicilerinin belirli mecraları kullanarak içerik üreticisi haline gelmeleri olduğu söylenebilir. Bu mecralar karşımıza zaman zaman yeni medya terimi yerine de kullanılan ‘sosyal medya’ mecralarıdır (Enli, 2017: 223). Sosyal medya uygulamalarının öncüleri Web 1.0 ve Web 2.0 olan medya sistemleridir. Web 1.0 ve Web 2.0 uygulamalarının, bilgisayar ve akıllı telefonların insan hayatında kapladığı önemli yerin önceki dönemlerden çok farklı olmasından bahseden araştırmacılar bu çağa “dijital çağ” adını vermeyi uygun görmüşlerdir.

Web 2.0, tek yönlü olan bilgi paylaşımının, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına dönüşmesini sağlayan bir medya sistemidir. Bu bağlamda sosyal medya ise, kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesaj ve diğer içerikleri paylaşmak için oluşturdukları çevrimiçi bir topluluktur (Marriam-Webster, 2021). İnternet kullanıcılarının birbirleriyle kurduğu diyaloglar, yaptıkları paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur. Sosyal ağlar, sosyal medya uygulamaları, sohbet siteleri gibi kullanıcıların birbirleriyle içerik ve bilgi paylaşımını sağlayan internet siteleri ya da sosyal medya uygulamaları sayesinde insanlar ilgilendikleri ve etkileşimde olmak istedikleri içeriklere çok hızlı bir şekilde ulaşma fırsatını elde etmektedirler (Öztürk ve Talas, 2015: 108).

Günümüz sosyal yaşamının olmazları arasında kabul edilmeye başlanan sosyal medya, farklı ortamlara ve türlere sahiptir. Sosyal medyada kullanıcılar kendileri ile ilgili kişisel bilgiler verebilirler, arkadaşlık kurabilirler, bu arkadaşlarla etkileşim ve iletişim içinde olabilirler, aynı zamanda fotoğraflarını videolarını paylaşabilir, etkinlikler düzenleyebilirler (Uluç ve Yarcı, 2017: 110). Bu bağlamda sosyal medya kavramı kullanıcıların duygu, düşünce, deneyim, ilgi gibi verilerini kullanarak fotoğraf, video olarak istedikleri kişilerle paylaşması şeklinde ifade edilebilir (İnce ve Koçak, 2017: 738).

## **2. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI**

Sosyal medya uygulamaları kullanıcılarının bilgilerini toplayıp entegre eden, kullanıcıların kendi yaşam sayfası ve profilini kurmasına izin veren, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmasına olanak sağlayan web tabanlı platformlardır (Fuchs, 2011: 157). Sosyal medyanın kendine özgü bir yayılım ortamı vardır. Bu zamana kadar ortaya çıkmış teknolojilerin değer kazanmasının sebebi, ilgi ve kullanıcı sayısındaki artıştır. Bu durum aynı zamanda iletişim ve etkileşimle de doğru orantılıdır. İletişim ve etkileşimin

gücü arttıkça sosyal medyanın yayılım hızı da artmaktadır (Kara, 2013: 49). Sosyal medyanın yayılım hızının artışına paralel olarak, sosyal medya platformları da giderek çeşitlenmektedir. Buradan hareketle devam eden kısımda kısaca sosyal ağ siteleri açıklanarak, devamında temel sosyal medya platformları hakkında bilgiler verilmektedir.

## 2.1. SOSYAL AĞ SİTELERİ

Ekim 2020 tarihi itibari ile dünyada yaklaşık 4,66 milyar insan aktif olarak internet kullanmaktadır ve bu sayı dünya nüfusunun %59'una tekabül etmektedir (Statista, 2021). Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) 2021 Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'na göre Türkiye'de 16-74 yaş aralığında bulunan internet kullanıcılarının oranı %82,6 olarak belirlenmiştir ve 2020 senesi ile kıyaslandığında %3,6'lık bir artış gözlenmiştir (TUİK, 2021). İstatistiklerden yola çıkarak internet kullanımının tüm dünyada önemli bir boyuta ulaştığı söylenebilir.

We Are Social (2021) verilerine göre tüm dünyada internet kullanıcıları günde yaklaşık 7 saat internet kullanmaktadır. İnternetin günlük yaşamda bu kadar fazla yer kaplaması ile insanlar iletişim, bilgiye ulaşma, sosyalleşme vb. gibi ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılamaya başlamışlardır (Wang vd., 2010: 226). Sosyal ağ terimi de bu kullanım ile doğru orantılı olarak kullanıcıların ortak bir amaç için etkileşimde bulunmalarını veya görüşlerini paylaşmalarını kolaylaştıran internet üzerinde bir topluluğun oluşumunu ifade etmektedir (Mahajan, 2009: 129).

İnternetin gelişimi ve küreselleşme ile birlikte sosyal ağ çok daha hızlı bir hale gelmiş ve bu durum beraberinde Web 2.0 olarak adlandırılan yenilikçi bilgi iletişim teknolojisi (BIT) kanallarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Duffett, 2017: 19-20, Önder vd., 2020: 196). Sosyal ağ siteleri, kişilerin ilgi alanlarını veya etkinliklerini paylaştığı ve başkalarının ilgi alanlarını veya faaliyetlerini öğrenmeye çalışan çevrimiçi topluluklar oluşturmaya odaklanmaktadır (Mahajan, 2009: 129).

Günümüzde yaygın kullanılan Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal ağ siteleri, kullanıcıların profil bilgilerini paylaşmasına, arkadaşları ile etkileşime girmelerine, yeni arkadaşlar edinebilmelerine (Kim vd., 2010: 215), fikir alış-verişi yapabilmelerine, video izleyebilmelerine, mesajlaşabilmelerine vb. olanak sağlayan üye tabanlı internet topluluklarıdır (Pempek vd., 2009: 227; Mahajan, 2009: 131). We Are Social (2021) verilerine göre dünya üzerinde 7,83 milyar insan bulunmaktadır. Bu popülasyonun %66,6'sı yani 5,22 milyar mobil telefon kullanıcısı bulunmaktadır. Yine

aynı analize göre dünyanın %53,6'sı yani 4,20 milyar kişi aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Ocak 2020 verileri ile kıyaslandığında mobil telefon kullanıcılarında %2,3 oranında artış, aktif sosyal medya kullanıcılarında ise %4,6 oranında bir artış gözlenmiştir. Türkiye'de ise nüfusun %70,8'i sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal medya kullanım oranı en fazla olan ülke %99,0'lık oranla Birleşik Arap Emirlikleridir. En az sosyal medya kullanımına %15,8'lik oranla Nijerya sahiptir (We Are Social, 2021).

Sosyal ağların bu kadar yaygınlaşması ile şirketler, kurum ve kuruluşlar pazarlama faaliyetlerinde sosyal ağları birer pazarlama ve tanıtım aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Klasik pazarlama araçlarından daha düşük maliyetle dijital alanlarda pazarlama ve reklam faaliyetleri yürütülmesi günümüzde sıkça karşılaşılan bir durumdur. Pelsmacker ve arkadaşları (2018: 47) yaptıkları çalışmada dijital pazarlama tekniklerinin ve çevrimiçi yorumların otellerin doluluk oranına olan etkisini araştırmışlardır. Araştırmalarında elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) tekniğinin önemine dikkat çekmişler ve eWOM pazarlamanın neredeyse her alanda (kitap, müzik, film, teknolojik eşyalar, otel) kullanıcıların kendi deneyimlerini başkaları ile sosyal ağlarda paylaşmalarına olanak verdiğini belirtmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda oteller hakkında yapılan çevrimiçi yorumların otellerin doluluk oranını etkilediği ortaya konmuştur. Yeni medya kanallarının en belirgin özelliği olan arz ve talep arasında iletişime izin vermesi, sosyal ağlar için de geçerlidir. Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin bu alanda yürütülmesi hedef pazarın daha iyi tanınmasına ve belirlenen pazara yönelik faaliyetler yürütülmesine olanak sağlamaktadır.

### **2.1.1. Facebook**

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuş bir sosyal ağ sitesidir. Facebook'un ilk kuruluş amacı üniversite öğrencileri arasındaki sosyal etkileşimi kolaylaştırmak (Pempek vd., 2009: 227) olarak belirlenmiş ve yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından kullanılması planlanmıştır. Kurulduktan sonra, belli bir süre üniversitelerin vermiş olduğu e-posta adresleri ile üye olunmasına olanak sağlayan Facebook'a zamanla liseler ve büyük şirketler de katılım göstermiştir. 11 Eylül 2006'da herhangi bir üniversitenin, lisenin veya bir şirketin e-posta adresi zorunluluğu ortadan kaldırmış ve bir e-postaya sahip olan herkes Facebook'a üye olabilmeye başlamıştır. Üye sayısı kısa sürede milyonlara ulaşmıştır (Facebook, 2021).

We Are Social (2021) verilerine göre Facebook'un dünya üzerinde aktif kullanıcı sayısı 2,740 milyon olarak belirlenmiştir. En fazla aktif Facebook kullanıcılarına sahip olan ülke ise Hindistan'dır. Türkiye bu sıralamada on ikinci sırada yer almaktadır. Facebook'u kullanım araçları incelendiğinde dünya üzerindeki aktif kullanıcıların %94,5'i mobil telefonları ile bu sosyal ağ sitesini kullanmaktadır.

Facebook insanların bir e-posta adresi veya telefon numaralarını kullanarak ve belirli kişisel bilgilerini sisteme girerek üye olabildikleri bir sosyal medya platformudur. Bu sosyal medya platformunda kullanıcılar aile üyeleri veya arkadaşları ile mesajlaşabilir, görüntülü veya sesli konuşabilir, kendilerine bir profil oluşturabilir ve sisteme girmiş oldukları bilgilerin kimler tarafından görülebileceğini seçebilir. Kullanıcılarına kendi profillerini oluşturma imkânı veren bu sosyal medya platformunda kullanıcılar sevdikleri fotoğrafları, videoları veya müzikleri arkadaşları ile paylaşabilir, arkadaşlarının paylaştığı gönderilere yorum veya beğeni bırakabilmektedirler. Aynı zamanda Facebook, aynı ilgi alanlarına sahip veya ortak bir geçmişe sahip kullanıcılarının bir araya gelerek grup oluşturmaya ve bu gruplardan paylaşım yapıp birbirleri ile iletişimde kalmalarına olanak sağlamaktadır. Sürekli güncellenen bir yapıda olan bu sosyal medya platformu son güncellemeleri ile Facebook üzerinden iş yapma ve gelir elde etme olanağı da sağlamaktadır. Facebook'un oldukça geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşması ile birlikte, uygulamalar oldukça sık kullanılan bir dijital pazarlama aracı haline gelmiştir. Günümüzde markalar, işletmeler, üreticiler, oteller, turistik ürün satıcıları gibi birçok kurum ve kuruluş kendi Facebook üyeliklerine sahiptir (Önder vd., 2020: 196).

Facebook'un zamanla en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri haline gelmesi araştırmacıları bu alanda çalışmalar yapmaya yönlendirmiştir. Pempek ve arkadaşları (2009: 228), üniversite öğrencilerinin Facebook'u ne amaçla kullandıklarını belirlemeye çalışmışlardır. Bu çalışmaya dahil edilen 92 lisans öğrencisi bir hafta süre ile belirli soruları cevaplamıştır. Çalışma sonucunda Facebook'un çalışmaya dahil edilen gençlerin günlük rutinlerinin bir parçası olduğu ve günde yaklaşık 30 dakika bu platformda zaman geçirdikleri belirlenmiştir. Ayrıca, üniversite öğrencilerinin genel olarak önceden tanıştıkları arkadaşları ile sosyal etkileşim kurmak ve kimliklerini ifade edebilmek için Facebook'u kullandıkları belirlenmiştir.

Mariani ve arkadaşları (2018: 315) yaptıkları çalışmalarında ulusal turizm organizasyonlarının (UTO), destinasyonların pazarlanmasında ve tanıtılmasında stratejik

olarak Facebook'un nasıl kullanıldığını ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırmacılar, 2015 Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre en çok ziyaret edilen ilk on ülkeyi Fransa, Amerika Birleşik Devletleri, İspanya, Çin, İtalya, Türkiye, Almanya, Birleşik Krallık, Rusya Federasyonu ve Meksika olarak belirlemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda incelemeye dahil edilen ülkelerde bulunan ulusal turizm organizasyonlarının yönettiği Facebook sayfalarında paylaşılan fotoğrafların, paylaşım gününün ve saatinin potansiyel turistler tarafından fark edilmesi açısından önemli olduğu belirtilmiştir. Buna göre hafta sonu ve nispeten öğlen saatlerinde yapılan paylaşımlar daha fazla fark edilme potansiyeline sahiptir. Paylaşılan bir fotoğrafın yazılan yüz kelimedenden daha önemli olduğunu belirten yazarlar ulusal turizm organizasyonlarının, ülkelerin ve turizm paydaşlarının Facebook'u etkin kullanmalarının destinasyonun tercih edilmesi, imajı ve tanıtımı açısından önemli olduğunu vurgulamışlardır.

### **2.1.2. Instagram**

Instagram, Ekim 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş olup, ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır. Bu uygulamada insanlar fotoğraflarını ya da videolarını yükleyip takipçileriyle ve arkadaşlarıyla paylaşabilirler. Aynı zamanda arkadaşlarının da paylaştığı gönderileri beğenip yorum yapabilirler. 13 yaş üzeri herkes, e-posta ve bir kullanıcı adı ile hesap oluşturup kullanabilirler (Instagram, 2021). We Are Social (2021) verilerine göre dünya nüfusunun %89,5'i aktif Instagram kullanıcısıdır. Türkiye'de 18-34 yaş grubu arasında aktif Instagram kullanım oranı %62 iken 35-44 yaş ve üstünde aktif Instagram kullanım oranı %30 şeklindedir.

Instagram, fotoğraf ve videoları çeşitli filtreler kullanarak paylaşabilmenin yanı sıra görüntülü görüşme, mesajlaşma ve canlı yayın yapma imkânı sunmaktadır. 2012 yılında Instagram resmi olarak Facebook tarafından satın alınmıştır (Instagram, 2021). Belirli kısıtlamalar dahilinde kullanıcılar diğer kullanıcıların paylaştıkları fotoğrafları ve videoları beğenme ve yorum yapma olanağına sahiptirler. Facebook'a göre nispeten yeni bir sosyal medya platformu olan Instagram verilerden de anlaşılacağı üzere Facebook kadar olmasa da oldukça fazla kişi tarafından kullanılmaktadır. Instagram'ın kullanımının artması ile Instagram hakkında yapılan bilimsel çalışmaların sayısı da artış göstermiştir.

Baksi (2016: 39), yaptığı çalışmada, Instagram'da paylaşılan fotoğrafların destinasyon bağlılığı yaratma potansiyeli üzerinde durmuş ve araştırma sonucunda paylaşılan fotoğrafların potansiyel turistler üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu

belirtmiştir. Bu çalışma ile benzer olarak Shuqair ve Cragg (2017: 8), Instagram kullanıcıları tarafından oluşturulan destinasyon ile alakalı içeriklerin destinasyon imajına ve tercih edilebilirliğine karşı olan etkisini Lübnan örneğinde incelemişlerdir. Instagram’da “Visitlebanon” etiketini kullanarak Lübnan’ın farklı yönlerini yansıtan (oteller, sahiller, eğlence merkezleri, restoranlar vb.) resimler seçilerek daha önce Lübnan’ı ziyaret etmemiş kişilere gösterilmiş ve daha sonrasında bir anket formu doldurmaları istenmiştir. Araştırmanın sonucunda Instagram kullanıcıları tarafından paylaşılan gönderilerin, daha önce o destinasyonu ziyaret etmemiş potansiyel turistlerin algıladığı destinasyon imajında olumlu yönde bir değişikliğe yol açtığı belirlenmiştir.

Yu ve arkadaşları (2020: 104) yaptıkları çalışmada renk psikolojisinden yola çıkarak Instagram’da paylaşılan destinasyon fotoğraflarının renklerinin turistler üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Örneklem olarak Çin Halk Cumhuriyeti’ne bağlı dokuz şehri seçen araştırmacılar, bu şehirlerin tanıtımlarını yapmayı amaçlayan kullanıcıları belirleyerek paylaşımlarını, beğeni ve yorum sayılarını analiz etmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda farklı turizm türleri için bazı çıkarımlar yapan araştırmacılar canlı ve doğal renklere sahip manzara, çiftlik ve hayvan fotoğraflarının kırsal turizme katılmayı düşünen turistler için daha ilgi çekici olduğunu belirtmişlerdir. Ek olarak fotoğrafların renkleri ve kontrastları ile doğru orantılı olarak beğenme ve yorum sayılarının da yükseldiği ortaya koyulmuştur.

### **2.1.3. Twitter**

Twitter, Facebook ve Instagram’a göre daha eski bir sosyal medya platformudur. Temmuz 2006 yılında kullanıma açılan Twitter’ın kurucu ortakları, Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams’tır. Bret Taylor, Egon Durban, Martha Lane Fox, Ormid R. Kordestani, Patrick Pichette, David Rosenblatt, Robert Zoellick ise Twitter’ın yönetim kurulu üyeleri olarak görev yapmaktadırlar. Parag Agrawal ise 2011 de Twitter’a katılmıştır ve 2017 de baş teknoloji sorumlusu olarak görev yapmıştır. Parag, 2021 de icra kurulu başkanı olarak atanmıştır (Twitter, 2021). Twitter, kullanıcıların 280 karakter kullanarak kısa gönderiler oluşturmasına izin vermektedir ve bu yönü ile Facebook ve Instagram’dan ayrılmaktadır. Kullanıcılar paylaştıkları gönderilerin herkes tarafından görülmesine izin verebileceği gibi bu görünürlüğü sınırlandırabilmektedir. Twitter kullanıcılarının paylaştıkları en fazla 280 karakterlik gönderilere “tweet” adı verilir ve bir kullanıcı tarafından paylaşılan bir gönderi diğer kullanıcılar tarafından da paylaşılabilir (retweet). Bu özelliğinden dolayı Twitter bilgilerin hızlıca dolaşmasına olanak sağlar.



Twitter; girişlerin tipik olarak ifadeler, hızlı yorumlar, resimler veya videolara bağlantılar gibi kısa içeriklerden oluştuğu bir blog oluşturma biçimidir (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013: 220). We Are Social (2021) verilerine göre dünya üzerinde 353,1 milyon aktif Twitter kullanıcısı bulunmaktadır ve bu kullanıcıların %68,5'i erkektir. En çok kullanıcısı olan üç ülke ise sırası ile Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Hindistan olarak belirlenmiştir. Türkiye ise 13,6 milyon aktif kullanıcı ile bu listede yedinci sıradadır.

Literatürde Twitter ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde kurumsal ve siyasi içerikli paylaşımların yanı sıra sağlık ile ilgili olarak da yapılmış çalışmalara rastlanmıştır. Ott (2017: 60) çalışmasında genel olarak Twitter kullanımını ve eski Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald J. Trump'ın Twitter'ı nasıl kullandığını incelemiştir. Ott'a göre Twitter'da paylaşılan gönderilerin %80'i önemsiz ve oldukça kişiseldir. Fakat geri kalan %20'si sosyal, kültürel, politik konularda tehlikeli içeriklere sahiptir ve kanser gibi kamusal söylemlere bulaşmaktadır. Araştırmacı bir iletişim kanalı olarak Twitter'ı üç temel özellekle tanımlamaktadır: basitlik, dürtüsellik ve kabalıktır. Twitter kısıtlı bir karakter özelliğine sahip olduğu için paylaşılan gönderilerin dikkat çekebilmesi için kısa, anlaşılır ve esprili olması gerekmektedir. Twitter sahip olduğu basitlik özelliği ile insanları daha hızlı tüketmeye ve dar kapsamlı düşünmeye yöneltmektedir. Twitter gönderilerini duman sinyallerine benzeten araştırmacı, ikisi arasındaki temel farkı şöyle açıklamıştır; duman sinyalleri ile haberleşmek belli bir hazırlık gerektiren bir süreçtir bu sebeple bu hazırlığı yapan kişinin söyleyecek önemli bir şeyi olması gerekmektedir. Fakat Twitter'da bir paylaşım yapmak komik derecede kolaydır. Bu sebeple kullanıcılar paylaşım yaparken fazla düşünmezler ve paylaşımlarının temelini dürtüler oluşturur. Twitter'ın son özelliği olan kabalık ise Twitter paylaşımlarının dilinin gayri resmi olması ve kişilere yönelik yapılan yorumların fiziksel olarak yüz yüze yapılmamasının verdiği rahatlıktan kaynaklanmaktadır.

Stieglitz ve Dang-Xuan (2013: 223), duyguların bilgi paylaşımı üzerindeki etkisini Twitter'da paylaşılan siyasi içerikli paylaşımlar örneğinde incelemiştir. Araştırmanın sonucunda belli bir duyguyu barındıran paylaşımların, herhangi bir duygu içermeyen paylaşımlara oranla daha fazla etkileşim aldıkları belirlenmiştir. Araştırmacılar çalışmalarının sonucunda siyasetçilerin ve siyasi partilerin gündem belirleme ve siyasi fikir oluşturma süreçlerinde etkili kullanıcıları belirlemeleri, gündem olabilecek olayları ve duyguları analiz etmeleri önemlidir. Dijital pazarlama faaliyetlerinde Twitter'ı kullanmaya karar veren şirketlerin, sosyal medya iletişimde

markaları ve ürünleri ile ilgili duyguların analizine ve duyguları tetikleyen reklam içeriği tasarlamaya daha fazla dikkat etmeleri gerektiğini belirtmişlerdir.

#### **2.1.4. Diğer Sosyal Medya Uygulamaları**

We Are Social (2021) verilerinde Facebook, Instagram ve Twitter verilerinin yanı sıra LinkedIn, Snapchat ve Pinterest verilerine de yer verilmiştir. Bu sebeple bu sosyal medya ortamlarından da kısaca bahsedilmesi uygun olacaktır. Bahsi geçen verilere göre, LinkedIn, 2021 yılı itibarı ile 700 milyonu aşan aktif kullanıcıya sahiptir. Ülkeler bazında bakıldığında ise en çok aktif kullanıcıya sahip üç ülke sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri, Hindistan ve Çin olarak belirlenmiştir. Türkiye ise bu listede 9,8 milyon aktif kullanıcı ile on dördüncü sıradadır. Diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak LinkedIn iş dünyasındaki kişilerin birbirleri ile ve diğer kişiler ile iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını sağlamak amacı ile ilk olarak 2002 yılında kurucu ortak Reid Hoffman tarafından başlatılan ve resmi olarak 5 Mayıs 2003 tarihinde kurulmuştur. Bugün ise faaliyetlerini Ryan Roslansky liderliğinde yürütmektedir (LinkedIn, 2021). LinkedIn aynı zamanda işverenler ile iş arayanların bir araya gelmesine olanak sağlamaktadır ve oluşturulan profiller sayesinde çeşitli paylaşımlar yapılabilmektedir. LinkedIn kullanıcılarının yaş profili incelendiğinde ağırlıklı olarak 25-34 yaşları arasında oldukları görülmektedir (We Are Social, 2021).

Koch ve arkadaşları (2018: 1) yaptıkları çalışmada işe alım süresinde sosyal medyanın rolünü araştırmışlardır. Araştırmacılar geleneksel iş gücü bulma tekniklerinin yeterince nitelikli iş gücünü havuza toplayamadığından ve kısıtlı bir arayış kriteri sağladığından bahsetmişlerdir. Güney Afrika örnekleme üzerinde yapılan araştırmanın sonucunda işverenlerin uluslararası iş gücüne daha az maliyetle ve daha hızlı ulaşabilmek için Facebook ve Twitter'dan ziyade LinkedIn uygulamasının kullanıldığı ortaya koyulmuştur. Fakat LinkedIn uygulamasında kullanıcıların telefon numaraları ve eposta adreslerinin açıkça görünmüyor olmasının, zaman zaman işverenleri farklı sosyal medya platformlarından potansiyel adayların kişisel bilgilerini aramaya ittiği belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda iş gücü arayışında artık şirketlerin kendi aday havuzlarını oluşturmak yerine çoğunlukla LinkedIn platformunu kullandıkları belirlenmiştir.

Bir diğer sosyal medya uygulaması olan Snapchat'in kurucu ortağı Evan Spiegel'dir ve 2012'den beri icra kurulu başkanıdır. Şirkette 2012'den beri teknoloji denetimli başkan olarak görev yapan Robert Murphy de kurucu ortaklardandır. Şirkette, Derek Andersen 2019'dan beri finans direktörü, Jeremi Gorman 2018'den bu yana baş

işletme görevlisi ve Jerry Hunter 2017'den beri kıdemli başkan yardımcısı olarak görev yapmaktadırlar. Snapchat akıllı telefonlar için geliştirilmiş ve ilk sürümü Eylül 2011 tarihinde yayınlanmış (Snapchat, 2021), kullanıcıların birbirlerine anlık mesaj, fotoğraf ve video göndermelerine olanak sağlayan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcıların kişiye özel olarak gönderdikleri fotoğraf ve videolar en fazla 1-10 saniye ve yalnızca iki kez görüntülenebilmektedir. Gönderilen fotoğraflar, videolar ve mesajlar 24 saat içinde yok olmaktadır. Genel olarak arkadaşlar ile paylaşılan resim veya videolar ise 24 saat içinde 1-10 saniye arasında istenildiği kadar görüntülenebilmektedir. We Are Social (2021) verilerine göre dünyada 498,2 milyon aktif Snapchat kullanıcısı bulunmaktadır ve bu kullanıcıların %57,4'ü kadınlardan oluşmaktadır. Dünyada en çok Snapchat kullanıcısına sahip üç ülke sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri, Hindistan ve Fransa olarak belirlenmiştir. Türkiye ise 11,1 milyon aktif kullanıcı ile listede on birinci sırada yer almaktadır.

Alhabash ve Ma (2017: 1) yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin Facebook, Instagram, Twitter ve Snapchat uygulamalarını kullanma motivasyonlarını ve kullanım sıklıklarını karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Araştırmaya bahsi geçen dört sosyal medya platformunu da aktif olarak kullanan 240 üniversite öğrencisi dahil edilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucuna göre üniversite öğrencileri zamanlarının büyük çoğunluğunu Instagram ve Snapchat kullanarak geçirmektedir. Araştırmacılar dokuz kullanım motivasyon unsurunu ölçtükleri çalışmalarında, Snapchat'in kullanım motivasyonlarını şu şekilde sıralamışlardır; eğlence, kullanım kolaylığı, orta düzeyde çekicilik, zaman geçirme, kendini ifade etme, kendi kendini belgeleme, sosyal etkileşim ve bilgi paylaşımı.

Pinterest, Aralık 2009 yılında kullanıma açılmış (pinterest.com), kullanıcıların resim ve küçük boyutlu GIF'leri pano şeklinde bir arada görmelerine olanak sağlayan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılarına basit bir şekilde e-posta adresi ile profil oluşturma imkânı sağlayan platform, kullanıcıların seçtiği ilgi alanları ile ilgili görselleri pano şeklinde ana ekranda sunmaktadır. We Are Social 2021 verilerine göre dünyada 200,8 milyon aktif Pinterest kullanıcısı bulunmakta ve kullanıcıların %77,1'ini kadınlar oluşturmaktadır. En fazla aktif Pinterest kullanıcısına sahip üç ülke ise sırası ile Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve Fransa olarak belirlenmiştir. Lewallen ve Behm-Morawitz (2016: 1), bu sosyal medya platformunun artan kullanımına bağlı olarak kişilerin kendilerini, gördükleri gönderilere göre yargılamasına yönelik olarak bir çalışma

yapmışlardır. Çalışmalarının sonucunda Pinterest'i kullanan ve genellikle spor ile ilgili gönderileri takip eden kullanıcıların aşırı kilo verme, ideal kadın vücudu tipinin onaylanması gibi davranışlar sergiledikleri görülmüştür.

Lo ve arkadaşları (2016: 532) yaptıkları çalışmada ise Pinterest platformunun satın alma kararı üzerindeki etkisini araştırmışlar ve satın alma kararının satın alma eyleminden haftalar önce sinyallerinin olabileceğini belirtmişlerdir. Çalışmalarında kısa ve uzun vadeli satın alma kararı sürecini anlayabilmek için yaklaşık üç milyon Pinterest kullanıcısının satın alma davranışları incelenmiş ve sonucunda uzun vadeli satın alma kararı sürecinde kullanıcıların satın almayı düşündükleri ürünlerin veya hizmetlerin gönderilerini kaydettikleri ve araştırdıkları görülmüştür. Satın alma eylemi yaklaştıkça kullanıcıların spesifik olarak ürün veya hizmet ile ilgili aramalar yaptıkları belirlenmiştir. Araştırmacılar çevrimiçi davranıştaki satın alma sinyallerinin, bir satın alma yapılmadan haftalar önce var olabileceğini ve satın almadan önceki son üç gün içinde güçlendirildiğini belirtmişlerdir.

### **3. FENOMEN KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ**

Fenomen (influencer) belirli bir içerik veya ürün hakkında bilgiye sahip olan ve tavsiyeleri dikkate alan kişidir. Fenomenler diğer insanların satın alma kararını, duygu ve düşüncelerini, fikirlerini etkileyebilme yetisine sahip kişilerdir (Armağan ve Doğaner, 2018; 224). Sosyal medya kavramının ortaya çıkmasıyla beraber gelen kuvvetli etkileşim özelliği sosyal medya kullanıcılarını pasif bir tüketiciden aktif bir içerik üreticisine dönüştürmektedir. Sosyal medyada her kullanıcı kendi içeriğini oluşturup, istediği şekilde istediği kişilerle sosyal medyada paylaşabilmektedir. Sınırların tamamen ortadan kalktığı bu ortamlarda yapılan paylaşıma eklenen yorum veya geri bildirimler sayesinde etkileşim gerçekleşmektedir. Bir sosyal medya kullanıcısının paylaştığı resim, video veya düşünce çok kısa süre içerisinde büyük kitlelere yayılmakta ve diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından tekrar şekillenebilmektedir (Yaylagül, 2017: 221-222).

Sosyal medya fenomenleri düzenli olarak etkileşim içinde olan, farklı sosyal medya uygulamalarında yüksek takipçi sayısına sahip bireylerdir. Tercih etikleri sosyal medya platformlarında görüşlerini önemseyen ve dikkate alan kendilerine ait takipçi kitlelerine sahiplerdir. Takipçiler sosyal medya fenomenlerini güvenilir bir kaynak olarak görürler (Brown ve Hayes, 2008: 164). Nitekim, günümüzde geleneksel olarak nitelenen eş dost tavsiyesi kaynak gruplarının yerini sosyal medyada fenomenleri almaktadır (Mert, 2018: 1313).

Sosyal medya fenomenleri, kullandıkları platformlarda etki derecelerine göre sınıflandırılmaktadırlar. Bu sınıflandırmaya göre takipçisi daha fazla olan fenomenlere “mega fenomen”, takipçisi daha az olanlara ise “mikro fenomen” denilmektedir (Armağan ve Doğaner, 2018: 225). Yapılan araştırmalara göre, mikro fenomenlerin takipçiler üzerindeki etkisinin mega fenomenlere oranla daha fazla olduğu görülmüştür. Bu durumda mikro fenomenlerin takipçileriyle olan etkileşimi ve samimiyetinin mega fenomenlere göre daha fazla güven duygusu barındırdığı düşünülmektedir (Avcı ve Bilgili, 2020: 84).

Kendi çabalarıyla sosyal medyada paylaştığı içeriklerle belirli bir beğeni ve takipçi sayısına ulaşan kullanıcılara mikro ünlü veya mikro fenomen denilebilir. İçerik oluşturma ve yayma olanağının artması ile mikro fenomen tekniklerinin kullanımı da yaygınlaşmıştır. Bu bireyler özellikle sosyal medyada etkili ve nitelikli takipçi kitlesi ile yoğun etkileşim içindedirler. Bu kitlelere reklam ya da satış amaçlı yapılan her türlü paylaşım hızlı bir şekilde yayılmakta ve etki göstermektedir. Bu şekilde çalışan kişilere de fenomen denilmektedir (Sarıtaş, 2018: 66).

Sosyal medya platformlarında fikirlerini dile getiren, kitleleri etkileyen çok sayıda sosyal medya fenomeni vardır. Paylaştıkları deneyimler, görüşler, hatta günlük rutin aktiviteler takipçileri tarafından çok sıkı takip edilmektedir (Arora vd., 2019: 91). Sosyal medya fenomenleri Instagram, Youtube, Twitter, Facebook gibi sosyal medya uygulamaları aracılığıyla takipçilerinin duygu, düşünce ve satın alma kararını etkileyebilen kişilerdir. İnsanları ikna edebilme kabiliyeti konusunda ortalamanın üstünde bir etkiye sahip kişilerdir (Avcı ve Bilgili, 2020: 84). Sosyal medya platformlarını kullanan herkes ister ünlü biri olsun ister normal bir vatandaş, duygu, düşünce ve görüşlerini paylaşabilirler. Sosyal medya kullanıcıları fotoğraf paylaşımı, canlı yayın ya da gönderi paylaşarak sosyal medyada kendine özgü kişiliğini yansıtabilirler. Bu noktada ise bazı içerikler ya da kişiler daha çok tercih edilir. Bu da sosyal medya fenomenlerinin daha çok takipçi kazanmasına olanak sağlamaktadır. Böylece sosyal medya fenomenlerinin takipçileri üzerindeki etkisi daha da büyümektedir (Ki ve Kim, 2019: 906).

Dijital çağın etkilerinin her geçen gün daha fazla hissedildiği günümüzde, insanlar artık kafalarını kaldırmadan akıllı telefonlarını kullanmakta ya da bilgisayarlarına gömülüp bir şeyler yazmaktadırlar. Bu bağlamda birçok insan için sosyal medya artık bir ihtiyaca dönüşmüş durumdadır. İnsanların kazandıkları bu alışkanlık sayesinde sosyal

medya ağlarının bu kadar popüler olması, sosyal medya fenomenlerine bu kadar ilgi gösterilmesi şaşırtıcı değildir (Saima ve Khan 2020: 503). Nitekim sosyal medya fenomenleri geniş takipçi kitlelerini etkileyebilmektedirler. Takipçilerini ikna etme ve etkileme konusunda ileri sürülen araştırmalar fenomenlerin bazı özelliklerinin etkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin özelliklerinin ele alındığı bazı araştırmalar şu şekildedir;

**Tablo 1.** Sosyal medya fenomenlerinin özelliklerinin ele alındığı araştırmalar

Araştırmacılar	Çalışmaları
Chen, Shang ve Li (2014)	Blog içeriklerinin yeniliği, güvenilirliği, anlaşılabilirliği ve çekiciliğinin blog kullanımı ve destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonuçlara göre blogların yeniliği, güvenilirliği, anlaşılabilirliği ve çekiciliği blog kullanmada ve destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.
Lisichkova ve Othman (2017)	Sosyal medya fenomenlerinin dürüstlük, güvenilirlik, orijinallik, doğruluk, uzmanlık özelliklerinin tüketicilerin çevrim içi satın almada etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
Rebolo (2017)	Tüketicilerin Instagram fenomenlerinin güvenilirliklerinin satın alma niyetine etkisini araştırmaktadır. Güvenilirlik boyutlarından dürüstlük ve çekiciliğin satın alma niyetine olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Avcılar, Demirgüneş ve Açar (2018)	Instagram reklamlarında sosyal medya fenomenlerinin yer alması tüketicilerin reklama karşı tutumlarının olumlu olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya fenomenlerinin yaptığı reklamlar ağızdan ağıza yapılan reklamlardan daha etkili olduğu elde edilen sonuçlar arasındadır.
Armağan ve Doğaner (2018)	Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri göz önüne alındığında vlogger'lara yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. 25 yaş altı tüketicilerin video çeken fenomenlere karşı daha ilgili olduğu görülmüştür. Vlogger'lara yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
Eru ve arkadaşaları (2018)	Gençlerin Youtuber'lara olan güveni ve onların tanıttığı markaya olan güvenin satın alma niyetine etkisini araştırmaktadır. 10-19 yaş arası katılımcıların Youtuber'ların tanıttığı markaya olan güven arttığını ve satın almaya etkisi olduğu belirtmişlerdir. Araştırmanın diğer önemli bulgusu ise, Youtuber'ların tanıttığı markaya olan güvenin artması satın alma niyetine olumlu yönde etkisi olmuştur.
Magno ve Cassia (2018)	Sosyal medya fenomenlerinin dürüstlükleri ve doğru bilgi paylaşımı takipçilerinin seyahat ile niyeti üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.
Lou ve Yuan (2019)	Sosyal medya fenomenleri tarafından üretilen içeriğin bilgi kalitesi, sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliği, çekiciliği ve yakınlığı, marka farkındalığı ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

## 4. TURİSTİK SATIN ALMA KAPSAMINDA DESTİNASYON TERCİHİ

### 4.1. DESTİNASYON KAVRAMI

Türk Dil Kurumu'nda destinasyon kelimesi Fransızca kökenli olup "varılacak olan yer" olarak tanımlamıştır (TDK, 2021). Destinasyonlar, tüketicilere bütünleşmiş bir deneyim sunan turizm ürünlerinin karışımıdır. Genel olarak destinasyonlar ülke, şehir veya ada gibi iyi tanımlanmış coğrafi alanlar olarak kabul edilir (Buhalis, 2000: 97). Atay

(2003; 3)'e göre destinasyon çeşitli turistik çekiciliklere ve özelliklere sahip olan ve turistlerin ihtiyacı olabilecek turistik ürünleri sağlayabilen coğrafi bir yerdir. Pike (2008; 24)'e göre destinasyon, turistik ürünlerin, turistik çekiciliklerin, altyapıların, hizmet sağlayıcıların, turizmle bağlantılı diğer sektörlerin ve organların turistlerin tercih ettiği yerlerden beklediği deneyimlerle birlikte koordineli çalışmaların sağladığı bir bütündür.

Fojtik ve Somogyi (2008: 2) destinasyon kavramı turizmle ilişkisi olan yer (lokasyon) olarak tanımlamıştır. Araştırmacılara göre destinasyon, turistlerin oraya gidip eğlenebilecekleri, yeme-içme faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri, ihtiyaçlarını karşılayıp vakit geçirebilecekleri bir yerdir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sitesinde yer alan tanıma göre turizm ekonomik, sosyal, fiziksel etkilerin göreceli olarak ortaya çıktığı alandır. Turizmin ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, şehirler, yerler ise birer turizm destinasyonudur (KTB, 2022). Turizm destinasyonu bir bölgeye turistik talebin gelmesini sağlayarak turistik çekicilikleri bünyesinde bulunduran, turistler ve yerel halkın iç içe olduğu bir bölgedir (Ülker, 2010: 3). Bir destinasyon keşif aşamasıyla turizm piyasasında tanınmaya başlar, tanıtım faaliyetlerinin de desteği ile büyüme dönemine girer. Söz konusu destinasyon bir süre sonra da fazla talep görmeye başlar. Bu dönemde sosyal medyanın etkisi de bu büyümede oldukça büyüktür. Daha sonra olgunluk döneminde talep azalmaya başlar durgunluk dönemine girer. Destinasyonda faaliyet gösteren işletmeler bu döneme girildiğinde ürün çeşitlendirmesi, iyi bir pazarlama tekniği gibi pazarlama faaliyetleri kullanarak, destinasyonu daha kalıcı hale getirmeye çalışmaktadırlar (Tuna, 2018: 6). Destinasyonun keşfi ile başlayan bu sürece ise genel olarak destinasyon yaşam döngüsü denilmektedir.

Destinasyonlar makro ve mikro olarak ikiye ayrılmaktadır. Bir ülke destinasyon olarak kabul edilebileceği gibi turistik çekiciliğe sahip olan şehir ya da bölge de destinasyon olarak kabul edilebilir. Destinasyon her şeyi ile birlikte ele alınmalıdır. Bir destinasyonu oluşturan turistik ürünler o destinasyonu tercih eden ya da edecek olan potansiyel turistler için bir çekim unsuru oluşturmaktadır (Ülker, 2010: 10).

#### 4.2. DESTİNASYONLARIN ÖZELLİKLERİ

Destinasyonların sahip olduğu değerler, bir çekim unsuru olarak turistler tarafından tercih edilmesi ve destinasyonun bilinirliğinde önemli faktörler arasındadır. Destinasyonların her birinin birbirinden farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu bağlamda destinasyonlar turistik ürün olarak ele alındıklarında her birinin kendine özgü yapı ve

içeriğe sahip olduğu görülür. Diğer yandan destinasyonların genel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Özdemir, 2007: 3-4):

- Destinasyon ürünlerinin doğasında, birleşik yapı olması ve destinasyon kaynaklı hizmetler, nitelikler şeklinde ikili yapı vardır. Bu ikili yapı, doğrudan turizmle ilişkisi olan ve dolaylı olarak turizmle ilişkisi olan olarak iki bölümden oluşmaktadır.

- Destinasyon ürünü turistin deneyimlediği hizmetlerden oluşmaktadır. Pazarlamacıların, turistlerin edindiği bu deneyimler üzerinde oldukça az etkileri vardır. Bu durumda bir ürün her turist için farklı anlamlar taşımaktadır.

- Bir destinasyon ve o destinasyonun içindeki turistik ürünler bir bütündür. Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda nitelendirilirler. Turistik ürünü pazarlayan, üreten, yönetenler ile tüketenler arasında farklar vardır.

- Destinasyonlar birden çok satışa uygundur. Aynı destinasyon birçok farklı turist gruplarına farklı özellikler ele alınarak birden fazla kez satılabilir. Örneğin; bir kültür kenti eş zamanlı olarak özel ilgi, spor, alışveriş, sağlık, yeme-içme gibi farklı açılardan değerlendirilerek farklı turistlere ya da aynı turistlere satılabilir.

Görüldüğü üzere turizm destinasyonları karmaşık bir bütün olup, sahip olunan kaynaklar ve sağlanan hizmetler bağlamında birden fazla satışın gerçekleştirildiği noktalar. Bahar ve Kozak (2005) turistik talebe fiziksel olarak ev sahipliği yapan bu coğrafi unsurların sahip olduğu özellikleri Tablo 2’de gösterildiği şekilde altı boyutta değerlendirmektedir.

**Tablo 2. Destinasyonların özellikleri**

<b>Çekicilik</b>	Doğal güzellik, insan eli ile yapılmış yapay güzellik, bir amaca hizmet için yapılmış ve geçmiş uygarlıklardan günümüze gelmiş tarihi eserlerin bütünüdür.
<b>Ulaşılabilirlik</b>	Hava yolu, kara yolu, deniz yolu, demir yolu gibi ulaşım sistemlerinin bir arada olup kolaylıkla kullanılabilmesidir.
<b>Olanaklar</b>	Konaklama, yeme-içme, turistik ürün satın alma gibi diğer turistik hizmetlerin tümüdür.
<b>Uygun paketler</b>	Acenteler ve perakendeciler tarafından önceden tasarlanmış paket tur ve ya gezilerin bütünüdür.
<b>Aktiviteler</b>	Turistlerin destinasyonu ziyareti boyunca katılabileceği bütün eğlence programlarını kapsar.
<b>Yardımcı hizmetler</b>	Destinasyon ziyaretleri boyunca turistlerin ihtiyacı olabilecek (hastane hizmetleri, kargo hizmetleri, banka, vb.) ek hizmetlerin bütünüdür.

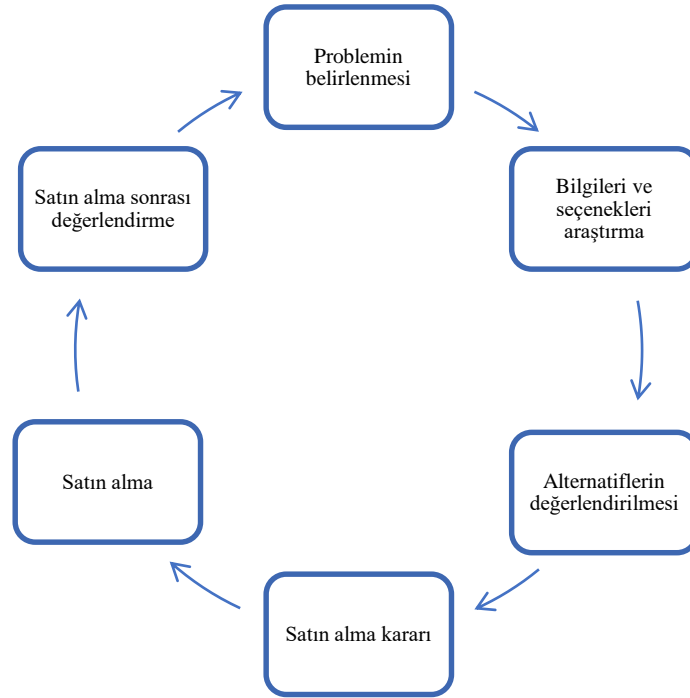
**Kaynak:** Bahar ve Kozak, 2005: 78.



#### 4.3. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ

Turizm destinasyonları için turistik talep yaratmada geleneksel medya ile birlikte yeni medya unsurları da önem taşımaktadır. Bu bağlamda sosyal medya fenomenleri de destinasyonlar için talep oluşturmada bir araç olarak değerlendirilebilmektedir. Nitekim sosyal medyada içerik üretip paylaşım yapan fenomenlerin son zamanlarda aşırı ilgi görmesi firmaların ve satıcıların dikkatini çekmiştir. Firmalar ve satıcılar günümüzde fenomenlerin paylaşımlarına ürün yerleştirerek reklam yapmalarını sağlamakta ve bu da takipçilerin satın alma kararında etkili olmaktadır (Yaylagül, 2017: 222).

*Şekil 1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları*



**Kaynak:** Özcan, 2010'dan uyarlanmıştır.

Sosyal medya paylaşımlarının satın almada etkili olduğu önemli bir alan da turistik satın almalar ve buna bağlı olarak destinasyon seçimleridir. Bu noktada Şekil 1'de gösterilen satın alma karar sürecinin genel hatları ile açıklanması faydalı olacaktır. Satın alma karar süreci Şekil 1'de görüldüğü gibi altı aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; problemin belirlenmesi, bilgileri ve seçenekleri araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma, satın alma sonrası değerlendirme olarak sıralanabilir. Tüketici satın alma karar süreci problemin belirlenmesiyle ya da ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Kişinin problemi, şu anki durumu ile istediği durum arasındaki farkın oluşmasıyla başlar. Eğer şu anki durum ve istenilen durum arasında fark oluşmazsa ihtiyaç ortaya çıkmaz yani satın alma karar süreci başlamamış olur (Erciş vd., 2007: 283).

Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması bilgilerin ve seçeneklerin araştırılmasıdır. Tüketici bir ürünü satın almadan önce soruna çözüm bulmaya, elindeki bilgileri değerlendirmeye başlar. Tüketici bilgilenir ise, daha kolay ve daha doğru karar verebilir. Tüketicinin aldığı risk azalır, kararına verdiği güven artar. Tüketicinin bilgi arama aşamasında nasıl bir araştırma yapacağı, satın almanın rutin ya da yeni olması ve alınacak olan risk ile alakalıdır. Yeni bir ürün satın alırken alınan risk yüksek ise tüketici daha çok bilgi arayışına girecektir. Tüketici rutin bir ürünü satın alacak ise risk daha düşüktür ve çok kapsamlı bir bilgi araştırmasına gerek yoktur (Özcan, 2010: 34).

Satın alma davranışının üçüncü aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir. Tüketici bilgi araştırması yaptıktan sonra alternatifleri değerlendirmeye başlar (Shao, 2002: 43). Satın alma karar sürecinin en zor süreci alternatiflerin değerlendirilmesi sürecidir. Çünkü birçok pazar, birçok ürün, birçok marka, birçok ürün çeşidi ve tüketicinin dikkatini çekebilmek için oldukça ilginç reklamlar tüketicinin alternatif değerlendirmesini zorlaştırmaktadır (Solomon, 1996: 279).

Tüketici bu aşamaları geçtikten sonra dördüncü aşama olan satın alma kararı verme aşamasına geçer. Geleneksel satın almada iki çeşit belirleyici fonksiyon vardır, birincisi satın alma niyeti ikincisi ise çevresel etkiler ya da kişisel farklılıklardır. Alınacak ürün belirlendikten sonra tipik bir satın alım gerçekleşir. Satın alma kararı verirken en önemli etkenlerden biri de hangi kanal aracılığı ile satın almanın gerçekleşeceği. Tüketici internet ortamı veya mağaza ortamından birine karar verdikten sonra satın alma işlemi tamamlanmış olur (Özcan, 2010: 37).

Tüketici satın alma karar sürecinin son aşaması, satın alma sonrası değerlendirme aşamasıdır. Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra tatmin olacak ya da tatmin olmayacaktır. Tüketici ihtiyacını karşılamak için herhangi bir ürünü alır ve tüketir. Satın alma sonrasında kendine göre bir değerlendirme yapar. Tüketici ihtiyacının tatmin olduğunu hissederse aynı ürünü tekrar satın alma eğiliminde olabilir hatta başkalarına da tavsiye edebilir. Eğer tatmin olmazsa muhtemelen bir daha o ürünü satın almayacaktır (Aksoy, 2009: 88).

Tüketici davranışları ve satın alma kararını etkileyen faktörleri Tablo 3'deki gibi ayırmak mümkündür.

**Tablo 3.** Tüketici davranışlarına ve satın alma kararlarına etki eden faktörler

Sosyo-kültürel faktörler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tüketicilerin sosyo-kültürel konumları</li><li>• Sosyal sınıflar</li></ul>
Psikolojik faktörler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aile</li><li>• Öğrenme</li><li>• Algılama (sezgi)</li><li>• Motivasyon (güdüleme)</li><li>• İnanç ve tutumlar</li></ul>
Kişisel faktörler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yaş</li><li>• Meslek ve ekonomik durum</li><li>• Hayat tarzı</li><li>• Kişilik</li></ul>
Satın alma ile ilgili faktörler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reklamlar ve reklam içerikleri</li><li>• Pazarlama kanalları</li></ul>

**Kaynak:** Garashov, 2016: 51-64.

Tüketici davranışlarına ve tüketiciye etki eden faktörler; sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler, kişisel faktörler, satın alma ile ilgili faktörlerden oluşmaktadır.

**Sosyo-kültürel Faktörler:** İnsan hayatta bulunduğu süre boyunca konum ve sosyal statü ile ilgili davranışlar sergilemektedir. İnsanların bulunduğu ortamdan etkilenip satın alma kararlarında düşüncelerinin değiştiği görülmüştür.

- Tüketicilerin sosyo-kültürel konumları: Kültür insanların oluşturduğu değer sisteminin ahlak, inanç, gelenek ve göreneklerin birleşimidir. İnsanların davranış ve isteklerini belirleyen ana faktörlerden biri kültürdür (Tek, 1999: 198). Örf ve adetler, aile içi statüler ve roller kültürün alt ürünleridir (Karafakıoğlu, 2006: 102).

- Farklı sosyal sınıflar: Bir insanın sosyal sınıfa üye olması kıyafet, okuduğu kitaplar, izlediği filmler, diziler, TV programları, dinlediği müzik gibi yaşama ilişkin çoğu konuda etkisini göstermektedir (Karafakıoğlu, 2006: 102). Çoğunlukla bütün topluluklarda sosyal kademeler vardır. Kademeler bazı zamanlar kast sistemine dönüşür. Farklı kast sistemine mensup olanlar, belirlenmiş olan roller için büyütülür ve mensup olduğu kast sistemini değiştiremezler. Kademeler daha çok sosyal sınıflar olarak ortaya çıkar. Sosyal sınıflar gelire, eğitim durumuna, mesleğe, yaşanılan yere göre kendi içinde ayrılmaktadır (Tekin, 2017: 73-74). Aynı sosyal statüdeki insanlar, birbirine benzer ürün, hizmetlere ihtiyaç ve istek duymaktadır (Yükselen, 2010: 115).

**Psikolojik Faktörler:** İnsanların satın alma tercihleri beş psikolojik faktörden oluşmaktadır. Bunlar aile, öğrenme, algılama (sezgi), motivasyon (isteklendirme), inanç ve tutumlardan oluşmaktadır.

- **Aile:** Bir ailenin bireyleri en etkili birinci referans grubudur. İnsan dini, kendine verdiği değeri, sevgiyi, görgü kurallarını, saygıyı ailesinden öğrenir (Tekin, 2017: 75). Aile, bireyin kişiliğinin oluşmasında önemli bir faktördür (Özmen vd., 2013: 52). Bireyler çocukluğundan itibaren ailelerinden aldıkları özellikler ile davranışlarını şekillendirirler. Bazı ailelerde bu özelliklerin sonucu satın almayı gerçekleştiren kişiler anne babaları olabilir. Bazı ailelerde de karşılıklı etkileşim oldukça fazla olabilmektedir (Yükselen, 2010: 116).

- **Öğrenme:** Bir insanın deneyimlerinden dolayı oluşan davranış değişimidir. Beşeri davranışların çoğu sonradan öğrenilmiş davranışlardır. İnsanlar davranışlarını çevrelerini tanıyarak ve değerlendirerek düzeltir. Herhangi bir ihtiyacı gidermek için bütün alternatifleri değerlendirip en uygun olanı seçerler (Keskin ve Baş, 2015: 56-57).

- **Algılama (sezgi):** İki kişi aynı olayı çok farklı şekilde yorumlayabilirler. Örneğin aynı olayı aynı anda deneyimleseler bile farklı şekilde algılayabilirler. Algı, bir olayın varlığı üzerinde duyular yolu ile bilgi toplamadır. Algılamayı etkileyen faktörler; uyarıcının fiziki özellikleri, uyarıcının çevresi ile ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir (Mucuk, 2014: 80). Sezgi, insanların etrafındaki uyarıcılar ile kendine göre şekillendirip anlamlandırarak oluşturduğu bir dünyadır (Karafakıoğlu, 2006: 96).

- **Motivasyon (Güdüleme):** Bir insanın her zaman ihtiyaçları vardır. Bazı ihtiyaçlar biyolojiktir. Bu ihtiyaçlar; açlık, susuzluk, fizyolojik huzursuzluk hallerinden ortaya çıkar. Diğer ihtiyaçlar ise psikolojiktir. Bunlar; saygı duyulmasını beklemek, tanınmak, bir yere aidiyet duygusu psikolojik gerginlik hallerinden ortaya çıkmaktadır. Bir ihtiyaç, istenilen zorluğa, isteğe ulaştığında motivasyon gerçekleşmiş olur (Tekin, 2017: 77).

- **İnanç ve Tutumlar:** İnanç kişinin tanımlayabildiği şey hakkındaki düşüncesidir. İnançlar, gönülden inanılan kanaat üzerine kurulabilir. Tutum, insanın bir fikir veya bir obje karşısında iyi ya da kötü düşünceleri, hisleri, hareket ve davranışlarıdır (Tekin, 2017: 77-78). Bir etken olarak tutum, tüketicilerin algılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen, bir fikre, sembole karşı olumlu ya da olumsuz duygu ve davranışlarını ifade etmektedir (Mucuk, 2014: 80).

**Kişisel Faktörler:** Tüketicilerin kişisel durumları satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu kişisel durumlar; yaş, meslek ve ekonomik durum, hayat tarzı, kişiliği ve kendisi hakkındaki düşüncelerinden oluşmaktadır.

- Yaş: İnsanların yaşamları boyunca, deneyim kazandıkları yaş itibari ile davranışları farklılaşmaktadır. İnsanlar yaşamları boyunca farklı ürün ve hizmetler tüketirler (Yükselen, 2015: 117).

- Meslek ve Ekonomik Durum: Meslek insanların tüketim biçiminde etkilidir ve tüketim yoğunluğunu yönlendirebilir (Karafakıoğlu, 2006: 99).

- Hayat Tarzı: Bir insanın düşünceleriyle, ilgi alanlarıyla ortaya konan hayat davranışlarıdır (Yükselen, 2015: 118). Bir kişinin hayat tarzı, o kişinin sosyal sınıfından ve kişiliğinden çok daha fazlasını içermektedir. Sadece insanların sosyal sınıfına bakarak hayat tarzını belirlemek doğru değildir. Bunun yanı sıra psikolojiyi ölçen testler hayat tarzını belirlemede destek olacaktır (Tek, 1999: 204).

- Kişilik: bir insanın özgüvenli olması, özgür olması, kendisine ve çevresindeki kişilere karşı saygılı olması, kolay adapte olabilmesi gibi özellikler kişiliği oluşturmaktadır. Bir insanın kendisi ile ilgili düşünceleri, insanın kişiliği ile ilgilidir (Tekin, 2017: 76). Kişilik zaman içerisinde belirli davranışlar gösteren o insana özgü psikolojik özelliklerdir (Karafakıoğlu, 2006: 99).

***Satın Alma İle İlgili Faktörler:*** Tüketicileri satın alma ile ilgili etkileyen faktörler arasında reklamlar ve pazarlama kanalları rol almaktadır.

- Reklamlar ve Reklam İçerikleri: Reklamlar satın alma karar aşamasında oldukça etkilidirler. Reklam çeşitleri; coğrafi yönden, içerik yönünden, hedef kitle yönünden, talebe etki düzeyi yönünden, tanıtım araçları yönünden, tanımın açıkça yapılıp yapılmadığı yönünden, amaç yönünden sınıflandırılabilir (Karaca, 2010).

- Pazarlama Kanalları: Bir satıcı ürünü ya da hizmeti pazara sunmadan önce ürünü pazara tanıtmak için uygun pazarlama karmasını geliştirmedir. Etkili bir pazarlama karması için ürün, fiyat, yer ve promosyon hesaba katılmalıdır (Aykut, 2021).

Turizm işletmelerinin günden güne daha da yayılan sosyal medyanın etkisinin ne kadar büyük çaplı olduğunun farkına varmalarına neden olmuştur. Turizm işletmeleri bu viral yayılımın farkına vararak sosyal medyada var olmak ve oluşturdukları markayı koruyabilmek için çaba göstermeye başlamışlardır (Aktan ve Koçyiğit, 2016: 69).

Sosyal medyanın sunduğu imkanlardan biri de farklı içeriklerde paylaşım yapan sosyal medya fenomenleridir. Bu içerikler arasında seyahat, gezi, turizm, yeme-içme gibi başlıklar ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya fenomenleri gezip gördükleri destinasyonlar, eğlence merkezleri, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri gibi

birçok turizm işletmesi ve turistik faaliyetler ile ilgili deneyimlerini paylaşarak, takipçilerine ve potansiyel turistlere kaynak olmaktadır. Takipçiler ve potansiyel turistler tatil planlamalarını yaparken sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarında yazan yorumları, paylaşılan resimleri ya da videoları, etiketleri değerlendirerek seyahat planlamalarını şekillendirmektedirler (Koç, 2019: 483).

Sosyal medyadaki bilgi üretimi ve dağıtımı çok hızlı gerçekleşmektedir. Sosyal medyadaki görüşler, kişisel deneyimler, seyahatle ilgili yorumlar daha sonra turistler için kaynak niteliği taşımaktadır. Turistler sosyal medya ağlarını kullandıkça yaptıkları gezileri tasvir ederek, yeniden yaşayarak, turizm deneyimine giderek daha fazla aracılık etmiş olmaktadır (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009: 26). Böylelikle her bir kullanıcı ve özellikle sosyal medya fenomenleri, potansiyel turistlerin turistik satın alma karar sürecine etkide bulunmuş olmaktadır.

## **5. SATIN ALMA SÜRECİNDE KUŞAKLAR VE ÖNEMİ**

Türk Dil Kurumu (2011) kuşak kavramını, ortalama yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler, nesil, jenerasyon olarak tanımlamaktadır. Aynı tarihsel süreçte doğan ve bu sebeple ekonomik ve sosyal olaylardan belirli zaman diliminde ortak şekilde etkilenen gruplara kuşak (jenerasyon) denilmektedir. Kuşaklar, içinde buldukları ortam ve yetişme tarzlarından dolayı birbirlerinden ayrılırlar. Bu farklılıklar, kuşaklar arasındaki karakter, yaşam tarzları, sosyal hayat gibi konularda önemli ayrımları ortaya koymaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 166).

Günümüzde kuşak sınıflandırması temel olarak, bireylerin yaşadıkları dönemin ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerine bağlı olarak yaş grupları oluşturulması ile gerçekleştirilmektedir. Yapılan bu sınıflandırmaya göre her yaş grubunun büyüdüğü dönem ve karakteristik özellikleri birbirinden farklıdır. Sosyal bir varlık olan insanın doğasıyla ilgili keskin sınırlar çizmek zordur fakat bunun gibi sınıflandırmalar o topluluğun genel yapısıyla ilgili bize faydalı bilgiler vermektedir (McCrandle ve Wolfinger, 2009: 15). Bu açıdan bakıldığında, bir sonraki neslin davranışlarını öngörmek, anlamak ve sınıflandırmak, değişikliklere kapı açan çeşitli bakış açılarını araştırmayı gerektirmektedir. Tablo 4'te görüldüğü gibi Amerikan tipi sınıflandırma yapılarak kuşakları doğum yıllarına göre; gelenekselci (sessiz) kuşak, bebek patlaması (baby boomers) kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı ve alfa kuşağı olarak sınıflandırmak mümkündür.

Tablo 4’te belirtilen gelenekselci kuşağı ekonomik kriz öncesi ve ekonomik kriz kuşağı şeklinde iki alt kategoride açıklamak daha sağlıklıdır. Buna göre ekonomik kriz öncesi kuşak, Birinci Dünya Savaşı sürecinde yaşamış kuşaktır ve tüketim tercihlerinde temel ihtiyaçların giderilmesi ön plandadır (Williams ve Page, 2011: 5). Ekonomik kriz kuşağı ahlaki ve etnik değerlere önem veren, ekonomik anlamda tutumlu olmaya özen gösteren bir kuşaktır. Bebek patlaması kuşağı İkinci Dünya Savaşı sonrasında Birleşik Devletlerde doğan çocukları kapsamaktadır ve çeşitli faktörlere bağlı olarak doğum oranındaki artıştan dolayı bu isimle nitelendirilmektedir (Keleş, 2011: 131). X kuşağı teknolojiye geçiş kuşağıdır (Kuyucu, 2017: 848) ve bebek patlaması (baby boomers) kuşağının etkilerinin azaltılması için doğum kontrol uygulamaları yaygınlaşmıştır (Horuztepe, 2018: 926). Y kuşağı genellikle bireysel aktiviteleri tercih eden, özgürlükçü (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1036) ve zamanının çoğunu interaktif ortamda geçiren bireylerden oluşmaktadır (Lissitsa ve Kol, 2016: 304).

**Tablo 4. Kuşak sınıflandırmaları ve tarih aralıkları**

Araştırmacılar	Kuşakların Ayrımı					
	Gelenekselci (sessiz) Kuşak	Bebek Patlaması (baby boomers) Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	Alfa Kuşağı
Çetin ve Karalar (2016)	1927 - 1945	1946 - 1964	1965 - 1980	1981 - 1999	2000 ve sonrası	
Başgöze ve Bayar (2015)	1925 - 1945	1946 - 1964	1965 - 1979	1980 - 1999	2000 ve sonrası	
Ayhün (2013)	1945 ve öncesi	1946 - 1964	1965 - 1979	1980 - 1994	1995 ve sonrası	
Fox (2011)	1925 - 1945	1946 - 1964	1965 - 1980	1981 - 1995	1996 ve sonrası	
Danışman ve Gündüz (2018)	1925 - 1946	1946 - 1965	1965 - 1983	1983 - 1998	1998 - 2012	2012 ve sonrası
Bağcı ve İçöz (2019)		1946 - 1964	1965 - 1979	1980 - 1999	2000 - 2012	2013 - 2030
Hammill (2005)	1922 - 1945	1946 - 1964	1964 - 1980	1981 - 2000		
Gürbüz (2015)		1945 - 1965	1966 - 1979	1980 - 1995		
Salahuddin (2009)	1922 - 1943	1943 - 1960	1960 - 1980	1980 - 2000		
Keleş (2011)		1946 - 1964	1965 - 1979	1980 - 1999	2000 - 2021	
Kapoor ve Solomon (2011)	1925 - 1945	1946 - 1964	1965 - 1980	1980 - 1999		
Yüksekbilgili (2013)	1925 - 1946	1946 - 1963	1963 - 1981	1980 ve sonrası		
Strauss ve Howe (1991)	1925 - 1942	1943 - 1960	1961 - 1981	1982 - 2003		
Adıgüzel, Batur ve Ekşili (2014)		1946 - 1964	1965 - 1979	1980 - 2001	2000 - 2020	
Kyles (2005)	1900 - 1945	1946 - 1964	1965 - 1979	1980 - 1999		
Williams, Page, Petrosky ve Hernandez (2010)	1930 - 1945	1946 - 1964	1965 - 1976	1977 - 1994	1994 ve sonrası	

**Tablo 4. (Devam) Kuşak sınıflandırmaları ve tarih aralıkları**

McCrimdle ve Wolfinger (2009)	1925 - 1945	1946 - 1964	1965 - 1979	1980 - 1994	1995 - 2009	2010 ve sonrası
-------------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-----------------

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Z kuşağı teknolojinin içine doğmuş bireylerdir ve diğer kuşaklara göre teknolojiyi hayatlarının her alanında aktif olarak kullanmaktadırlar (Williams ve Page, 2011: 10; Turner, 2015: 24). Tüm hayatlarını bilgisayarlarla, video oyunları, akıllı telefonlarla ve dijital çağın diğer tüm araçlarıyla iç içe geçirmektedirler (Prensky, 2001). Teknoloji sayesinde her an dünyayla iletişim halinde olan bu kuşak sosyal medyada etkileşime girmeye ve iletişim kurmaya alışkındırlar (Turner, 2015: 26). Z kuşağı teknoloji tercihlerinde kullanımı kolay, sorunlarını çözecek, faaliyetlerini koordine etmeye yardımcı olacak ya da ilgili kişi veya bilgilere hızlıca ulaşmalarını sağlayacak platformlara yönelmektedir (Ardıç ve Altun, 2017: 18). Bu bağlamda Z kuşağının aktif olarak kullandığı sosyal medya platformları, genellikle kullanıcının içerik yayınlamasına, paylaşmasına izin veren, duygu düşünce ve yaşam tarzını aktarabileceği aynı zamanda turistik faaliyetlerini de yayınlayabileceği web uygulamalarını ifade etmektedir (Lange-Faria ve Elliot, 2012: 193).

Her toplumda gözlenebilen kuşaklar arası farklılıklar, aynı zamanda ülkelerin sahip olduğu kuşak çeşitliliğini nicelik ve nitelik olarak tanımlamaktadır. Nitekim her ülkede, farklı kuşaklara ait nüfus yoğunluğu değişkenlik göstermektedir. Örneğin Tablo 4’de görüldüğü üzere, Türkiye’de toplam nüfusta en çok paya sahip olan kuşak Z kuşağıdır. En düşük paya sahip olan kuşak ise gelenekselci (sessiz) kuşaktır. Y kuşağı ise 25.398.541 kişi ile Z kuşağından sonra Türkiye nüfusunda ikinci en yüksek paya sahip kuşaktır (TÜİK, 2020).

**Tablo 5. Türkiye toplam nüfusunda kuşakların payları**

Kuşaklar	Doğum yılı	Toplam kişi sayısı
<b>Gelenekselci (sessiz) Kuşak</b>	1925-1945	2.883.135
<b>Bebek Patlaması (baby boomers) Kuşağı</b>	1946-1964	8.644.814
<b>X Kuşağı</b>	1965-1979	14.725.885
<b>Y Kuşağı</b>	1980-1999	25.398.541
<b>Z Kuşağı</b>	2000 ve sonrası	31.961.987

**Kaynak:** TÜİK, 2020.



Prensky (2001: 1) eğitimde kuşaklar arasındaki farklılığa dikkat çektiği çalışmasında Y kuşağı ve öncesi için dijital yerliler ve dijital göçmenler sınıflandırmasını yapmıştır. Bu sınıflandırmadan daha sonra literatürde sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Bazı akademisyenler bu iki sınıflandırmanın yetersiz olduğunu ve bu kadar kesin bir ayırım yapılmaması gerektiğini savunmuştur. Yine de kuşaklar arası farklılıkların sosyal medya bağlamında açıklanması için dijital yerli, dijital göçmen kavramlarının ne olduğunun ortaya koyulması gerekmektedir.

## 5.1. DİJİTAL YERLİLER

20. yüzyılın başlarından itibaren gelişmeye başlayan bilişim ve iletişim sistemlerinin, toplumda yeni bir yaşayışa ve tarihte yeni bir çağ başladığının farkına varılmasına sebep olmuştur. Teknolojik gelişmeler yaşanırken doğan neslin bir önceki nesilden farklı imkanlara ve bu imkanlardan doğan farklı davranış ve düşünce yapısına sahip olması kaçınılmaz bir gerçeklik olarak bilim insanlarının dikkatini çekmiştir.

20. yüzyılın başından itibaren doğan bu nesle bilim insanları Net kuşağı, Y kuşağı, Dijital kuşak gibi farklı isimler vermişlerdir. Prensky (2001: 1) bu nesli tanımlamak için “Dijital Yerli” kavramını kullanmış ve sonrasında literatürde bu kavram genel anlamda kabul görmüştür. Prensky’nin tanımına göre dijital yerliler yeni teknoloji ile büyümüş ilk nesildir ve tüm hayatlarını bilgisayar, oyun konsolu, cep telefonu gibi çağın teknolojik oyuncakları ile geçirmektedirler. Wang ve arkadaşları (2013: 409), dijital yerlileri dijital çağda doğan yeni nesil genç insanlar olarak tanımlamışlardır. Prensky dijital yerlilerin 1980’den sonra doğan nesli ifade ettiğini, önceki nesilden -ki önceki nesli dijital göçmenler olarak isimlendirmiştir- farklı olarak dijital bir dil kullandıklarını ve düşünce yapılarının -hatta beyinlerinin- dijital göçmenlerden farklı olduğunu belirtmiştir. Prensky (2001: 2)’e göre dijital yerlilerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

- Bilgisayarların ve internetin dili olan dijital dili ana dilleri olarak konuşurlar.
- Sürekli olarak ağa bağlıdır. Cep telefonları veya bilgisayarları sürekli açıktır.
- Aynı anda birden fazla işi yapabilme becerilerine sahiplerdir. Buna örnek olarak müzik dinlerken bir şeyler okumak ve okuduğunu anlamak örnek olarak gösterilebilir.
- Bilgi edinmek istediklerinde basılı yayından önce internete yönelmektedirler. Çünkü bilgiye hızlı ulaşabilmek bu nesil için oldukça önemlidir.

- Öğrenirken uzun uzadıya metinler okumaktansa grafikleri, ciddi bir ortam yerine “oyun” ile öğrenmeyi tercih ederler.

- Dikkatleri oldukça hızlı bir şekilde başka bir şeye kayabilir veya ilgilerini çekmeyen şeylere dikkatlerini vermemeyi seçebilirler.

Oblinger ve Oblinger (2005: 6-7)'in editörlüğünü yaptıkları *Educating the Net Generation* kitapta, 1982-1991 yılları arasında doğan nesle Net kuşağı adı verilmiştir. Araştırmacılar Net kuşağının %20'sinin bilgisayar kullanmaya 5-8 yaşları arasında başladıklarını belirtmişler ve internetin bu kuşak için vazgeçilemez bir şey olduğunu söylemişlerdir. Net kuşağı için sosyallik oldukça önemlidir, yeni bir şey öğrenirken veya çalışırken takım halinde olmayı tercih ederler. Zur ve Walker (2011: 16) çalışmalarında Prensky (2001)'e ek olarak dijital yerlilerin iş yerlerinde daha eşitlikçi ve daha az hiyerarşik düzen tercih ettiklerini, şirkete bağlılıktan çok kişisel memnuniyetlerine önem verdiklerini, uzaktan ve esnek çalışma düzenini tercih ettiklerini belirtmiştir. Araştırmacılar dijital yerli kavramını kullanmış fakat her dijital yerlinin birbiri ile aynı olmadığına vurgu yaparak, kendi içlerinde farklı bölümlere ayrılabilceğini belirtmişler ve bu bölümleri şöyle sıralamışlardır;

- **Kaçmanlar:** Dijital yerli olarak doğmuş olmalarına karşın dijital teknolojilere ilgi duymayan kişilerdir.

- **Minimalistler:** Teknolojinin günümüz dünyasının bir parçası olduğunun farkına varıp bu teknolojileri minimum düzeyde ve yalnızca ihtiyaçları olduğu zaman kullanmayı seçen kişilerdir.

- **Hevesli Katılımcılar:** Dijital yerlilerin çoğunu oluşturur. Teknolojiden ve cihazlardan zevk alırlar ve onlarla gelişirler.

Hoffman ve arkadaşları (2014: 161) çalışmalarında “dijital yerli” kavramını kullanmışlar ve kullanıcı karakterinin markalara karşı olan çevrimiçi güven üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda dijital yerliler ile ilgili olarak genç ve genellikle öğrenci internet kullanıcıları oldukları, yoğun olarak sosyal medya kullandıkları, yüksek bir öz yeterlilik seviyesine sahip oldukları; dijital ortama alışmış ve rahat kullanıcılar oldukları ve aşina oldukları çevrimiçi markalara karşı güven duydukları sonuçlarına ulaşmışlardır.

## 5.2. DİJİTAL GÖÇMENLER

“Dijital Göçmen” kavramı ilk olarak Prensky (2001: 1) tarafından kullanılmıştır. Prensky dijital göçmenleri 1980’den önce doğan, bilgisayar ve internet ile doğdukları anda değil belli bir yaştan sonra tanışan nesil olarak tanımlamıştır. Dijital göçmenler ile dijital yerliler arasındaki temel fark, dijital yerlilerin dijital dili birinci dilleri olarak konuşmalarıdır. Dijital göçmenler, dijital dili sonradan öğrenirler ve bu sebeple “aksanlı” konuşurlar (Wang vd., 2013: 409). Dijital göçmenlerin genel özellikleri ise genel olarak şu şekilde sıralanabilir (Prensky, 2001: 7; Toledo, 2007: 85; Zur ve Walker, 2011: 16);

- Telefonla veya yüz yüze konuşmayı tercih ederler.
- Doğrusal ve adım adım öğrenmeyi tercih ederler.
- Aynı anda bir işle uğraşırlar.
- Grafik ve resimlerden metin okumayı yeğlerler.
- Şirkete bağlılıkları yüksektir, hafta içi çalışma hafta sonu tatil düzeninde çalışmak isterler.

- Bilgiye ulaşmak için geleneksel yolları ve basılı yayını tercih ederler.
- Yeni ve çok arkadaş edinmek yerine az ve eski arkadaşları ile vakit geçirirler.

Zur ve Walker (2011: 16-17) çalışmalarında dijital yerlilerde olduğu gibi dijital göçmenlerin hepsinin aynı olmadığına dikkat çekmiştir. Bu yüzden dijital yerlilerin de kendi içlerinde farklı gruplara ayrılabilceğini söylemişler ve bu grupları şu şekilde sıralamışlardır;

• **Kaçmanlar:** Nispeten teknolojisiz veya minimum düzeyde teknolojiye sahip olan (örn. sabit hatlı telefon) kişilerdir.

• **İsteksiz Benimseyenler:** Teknolojinin günümüz dünyasının bir parçası olduğunu kabullenerek teknoloji ile etkileşim kurmaya çalışan fakat temkinli ve çekingen kişilerdir.

• **Hevesli Benimseyenler:** Kolaylıkları, kapasiteleri ve teknolojiyi kullanmaya olan ilgileri nedeniyle yerlilere ayak uydurma potansiyeline sahip dijital göçmenlerdir. Yüksek teknoloji yöneticileri, programcılar, iş adamları ve teknolojiyi benimseyen ve kendilerini İnternet kültürüne kaptıran diğerleri olabilirler. Bu grup, teknolojinin değerini görür ve onu kullanmak için elinden gelenin en iyisini yapar.

Wang ve arkadaşları (2013: 409-412) çalışmalarında dijital göçmenleri yetişkin yaşamlarının bir aşamasında bilgisayar kullanmayı öğrenen nesil olarak tanımlamışlardır.

Dijital göçmenlerin bilgisayar kullanımında ve teknolojiyi kullanmakta sıkıntı yaşayan nesil olarak aktarılmasının yanlış olduğunu, dijital yerliler ile dijital göçmenler arasında böyle kesin bir çizgiye gerek olmadığını belirtmişlerdir. Araştırmacılara göre dijital yerliler ve dijital göçmenler arasında bir süreklilik söz konusudur ve bu süreklilik “dijital akıcılık” kavramı ile açıklanabilir. Araştırmacılar çalışmalarında dijital akıcılık kavramını bilgiyi yeniden biçimlendirme ve dijital ortamda yaratıcı ve uygun bir şekilde kendini ifade etmek için bilgi üretme yeteneği olarak tanımlamışlardır.

Görüldüğü üzere kuşaklar genelinde bir sınıflandırma yapılırken teknoloji kullanımına aşinalık bağlamında da bir ayırım yapmak mümkündür. Ancak daha önce de belirtildiği üzere bazı araştırmacılar kuşaklar arasında bu kadar kesin bir ayırım yapılmasına karşıdırlar. Bu görüş dijital yerliler ve dijital göçmenler için de geçerli olup, dijital melez kavramına vurgu yapan araştırmacılar da bulunmaktadır. Buradan hareketle devam eden başlıkta kısaca dijital melezler açıklanmıştır.

### 5.3. DİJİTAL MELEZLER

Prensky (2001: 1) yılında yaptığı çalışmasında ilk kez dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarından bahsetmiştir. Ayrımı göre 1980’den önce doğanlar dijital göçmen, 1980’den doğanlar dijital yerli olarak adlandırılmıştır. Bu sınıflandırılmanın temel dayanağı 1980’den sonra doğan neslin tamamen dijital dünyanın içine doğmaları, bu sebeple telefon, bilgisayar vb. dijital dünyanın getirilerini kendilerinden önce doğan nesle göre çok daha iyi kullandıkları ve 1980’den önce doğan “dijital göçmenler”den farklı bir dil konuştuklarıdır. Araştırmacı, dijital yerlilerin dijital göçmenlerden farklı bir düşünme yapısına ve dolayısıyla beyin yapısına sahip olabileceklerini vurgulamış bu fikrine dayanak olarak ise insan beyninin maruz kaldığı çevreye bağlı olarak farklı gelişebileceğine yönelik çalışmaları göstermiştir.

Prensky’nin yapmış olduğu bu isimlendirme literatürde sıkça kullanılmış olsa da iki grup arasında bu kadar keskin bir ayırım olmasının yanlış olduğunu savunan çalışmalar da ortaya koyulmuştur. Ulusal alanda bu sınıflandırmaya yeni bir başlık eklenmesi gerektiğini söyleyen Yıldız (2012: 821) dijital göçmenler ile dijital yerlilerin ayırımının çok keskin olduğunu, böyle keskin bir ayırımın nesiller arasında büyük ve aşılması zor bir boşluk yaratacağını vurgulamıştır. İki grup arasında yumuşak bir geçiş oluşturan “dijital melezler” grubunun olduğunu öne sürmüştür.

Yıldız (2012: 826-827) yapmış olduğu çalışmada, yaşanan teknolojik gelişmelerin Türkiye’de etkisini göstermesinin daha geç olduğunu vurgulamış ve 1980’den sonra Türkiye’de doğan neslin tam olarak dijital yerli olarak sınıflandırılmayacağını öne sürmüştür. Bu hipotezi doğrulamak için o tarihte yaşları 17 ila 25 olan üniversite öğrencilerinin kütüphane kullanımı üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırmasının sonucunda “dijital yerli” olarak sınıflandırılması gereken üniversite öğrencilerinin aslında tam olarak dijital yerli gibi davranmadıkları ortaya çıkmıştır. Prensky’e göre dijital yerliler bilgi edinmek için interneti tercih etmekte ve çıktı almaktansa belge düzenlemelerini, çalışmalarını elektronik ortamda halletmektedir. Araştırmacı, yapmış olduğu çalışmanın sonucuna göre dijital göçmenler ile dijital yerliler arasında geçişi sağlayacak bir grubun olması gerektiğinin altını çizerek bu gruba “dijital melezler” adını vermiştir.

Bu açıklamaya göre dijital melezler, Türkiye’de bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmaya başladığı 1990’lı yıllarda doğan, teknolojik gelişmelere dijital göçmenler kadar dirençli olmayan, internet ve bilgisayarı -dijital yerliler kadar etkin olmasa da- kullanan fakat kağıtlardan hala uzaklaşmamış nesildir. Dijital melezler, dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki yumuşak geçişi sağlamakta bir köprü görevi görmektedir (Yıldız, 2012: 822).

Dijital yerliler ve dijital göçmenler ayrımı ile alakalı uluslararası literatürde de tartışmalar bulunmaktadır. Toledo (2007: 84) çalışmasında Prensky’nin sınıflandırmasına alternatif olarak yapılmış sınıflandırmalardan bahsetmiş ve dijital göçmenler, dijital yerliler ve dijital turistler olarak bir ayrım yapmayı uygun görmüştür. Araştırmacıya göre dijital nesil ayrımı yaş ile değil ilgi düzeyi ile alakalıdır. Özellikle eğitim alanında bir boşluğa yol açtığı düşünülen dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarını ele alarak bu boşluğun sebebinin ilk olarak erişim ile ikinci olarak tercih ile alakalı olduğunu vurgulamıştır.

Helsper ve Eynon (2010: 503-508) Birleşik Krallık’ta yürüttükleri çalışmalarında dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki farkın yalnızca nesil ile ilgili olmadığına dikkat çekmişler ve kişilerin dijital yerli olarak sınıflandırılmalarında interneti kullanım genişliklerinin, eğitimlerinin, geçmiş deneyimlerinin ve cinsiyetlerinin de önemli faktörler olduklarını öne sürmüşlerdir. Araştırmacılar dijital yerlileri, yalnızca yaş ile sınıflandırmanın önceki nesiller ile arasında büyük bir kuşak kopukluğu oluşturabileceğini belirtmişlerdir. Yapılan çalışmada dijital yerlilerin yaş

sınıflandırmasında Prensky (2001)'in önerdiği 1980'den sonra doğan kişiler tanımından ziyade, 1983-1990 yaşları arasında doğan kişileri ilk dijital yerli nesil, 1990'dan sonra doğan kişileri ise ikinci dijital yerli nesil olarak sınıflandırmışlardır. Dijital yerlileri tanımlamak için deneyim, interneti kullanım genişliği ve yaş faktörlerinin araştırıldığı çalışmanın sonucunda dijital yerli tanımı; bilgi aramak için ilk olarak interneti, bilgi ve iletişim teknolojilerini özellikle öğrenme odaklı faaliyetler için kullanan ve medya araçları bakımından zengin bir evde yetişen kişiler olarak tanımlanmıştır. Tanımdan yola çıkarak Helpster ve Eynon tek başına yaş faktörünün sınıflandırma yapmak için yeterli olmadığını belirtmiştir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

#### 1. SOSYAL MEDYA İLE TURİSTİK SATIN ALMA ARASINDAKİ İLİŞKİ

Sosyal medya son zamanlarda birçok alanı etkilemeye başlamıştır. Bu alanlardan bir tanesi de pazarlamanın bir kolu olan satın alma davranışdır (Çetinkaya ve Şahbaz, 2019: 387). Tüketicilerin satın alma davranışı sırasında, ürün kullanımı ve satın alma sonrası davranışlar diğer tüketicilerin görüşleri, deneyimleri oldukça önemlidir. Özellikle turizmde sunulan ürünün soyut özelliği olmasından kaynaklı potansiyel turistler daha önceki deneyimleri birer bilgi kaynağı olarak kullanmaktadırlar. Tüketicilerin hiç kimsenin baskısı altında olmadan kendi fikirlerini, kendi deneyimlerini özgür bir biçimde yaptıkları paylaşımlar, potansiyel turistlerin destinayona ya da sunulan ürüne karşı güven duygusunu arttırmakta yardımcı olmaktadır. Bundan kaynaklı tüketici satın alma davranışlarını şekillendiren bu teknolojik gelişimden, üreticiler kendilerini geliştirmek için faydalanmak zorundadırlar (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 48) Özellikle tüketici odaklı ürün satışı yapan üreticiler, sosyal medyayı nasıl etkili kullanabileceklerini öğrenmeleri onların daha uzun soluklu olmasını sağlayacaktır (İşlek, 2012: 98).

Sosyal medya platformları, turistik ürün satışlarında özellikle deneyimlerden yararlanma ve karar verme noktasında oldukça fazla rol oynamaktadır. Bununla beraber, ürün tanıtımı ve tüketiciler ile iletişimde sağladığı kolaylıklar oldukça önemlidir (Zeng ve Gerritsen, 2014: 27). Turistik ürünlerde diğer ürünler gibi daha önce deneme imkanı olmadığı için satın alma kararı daha zor verilmektedir (Dalgın ve Oruç, 2015: 108). Bu sebeple sosyal medya platformlarının turistik ürün satın alma kararı üzerindeki etkisi oldukça önemlidir. Živković ve arkadaşları (2014: 758) sosyal medyanın turizme etkisi adlı çalışmalarında, turistlerin ortalama % 50'sinin tatile çıkmadan önce seyahat uygulamalarını indirme olasılığının yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Karar verme sürecinde olan potansiyel tüketiciler sosyal medya uygulamalarında yapılmış yorumları okuyarak ve bu kişilerle iletişim kurarak fikir almaktadırlar. Sosyal medya uygulamalarında insanlar deneyimledikleri tatil anlarına yer vermektedirler. Diğer potansiyel turistlerde bu paylaşımlardan olumlu ya da olumsuz etkilenmektedirler (Aktan ve Koçyiğit, 2016: 69). Tüketiciler, üreticilerin yaptığı reklamlardan çok o ürünü deneyimleyen diğer tüketicilere daha çok güvenmektedirler (Ersöz ve Doğdubay, 2012: 134).

Sosyal medya fenomenleri destinasyon bölgelerinde poz verirken soyut deneyimi somut gerçekliğe dönüştüren “orada bulundum” kanıtını oluşturmak için seyahat anılarını sosyal medya platformlarında paylaşırlar (Lo vd., 2011: 726). Bu seyahat anılarını çevrimiçi sosyal medya aracılığıyla yayarken birçok turist stratejik olarak kendileri için faydalı olan bilgileri seçer ve aynı deneyimi yaşamak için plan yapar (Kim ve Tussyadiah, 2013: 78)

Teknoloji çağının getirmiş olduğu birçok yenilik ile birlikte internet kullanımı ve mobil kullanım oldukça artmıştır. Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar istedikleri her an sosyal medya dünyasında aktif olabilmektedirler. Sosyal medya dünyası ile kullanıcılar arasında bir bağ oluşmaktadır. Bu bağ bir pazar olma özelliği taşımaktadır. Pazarlama faaliyetlerini güncel tutmak isteyen turizm işletmeleri yeni nesil tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine karşılık verebilmelidirler. Yeni nesil tüketiciler, sosyal medyanın sağladığı herkes ile anında iletişim halinde olma özelliğini kullanarak aktif paylaşım yapan, kendi yorumlarını belirten, ürünleri tüketsin ya da tüketmesin işletmeler ile çift yönlü iletişim kurabilen, bilinçli tüketici profilini oluşturmaktadır (Kılıç ve Öter, 2015: 550). Anlık iletişimde olabilme özelliği turizmi de etkilemektedir. Bu etkileşim sayesinde turistik destinasyon veya turistik ürün faaliyetleri (eğlence vb.) kullanıcı turistler tarafından anlık paylaşarak potansiyel turistlerin ve diğer sosyal medya kullanıcılarının dikkatini ve ilgisini çekmektedir (Tekin, 2017: 82).

Turistlerin turistik ürün satın alma davranışı incelendiğinde araştırma yapma, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, karar verme ve satın alma sonrası davranışlar kısmını genellikle internet ortamında sosyal medya aracılığı ile yaptıkları saptanmaktadır. Sosyal medyayı kullanmalarının sebebi ise turistik ürünlerin diğer ürünler gibi fiziksel özellikler taşımasıdır. Bu sebeple potansiyel turistler, turistik ürünü daha önce deneyimlemiş turistlerin deneyim ve yorumlarını incelerler. İnsanlar sosyal medyayı her geçen gün daha da fazla kullanmaya başlamışlardır. Etkileşim ve iletişimin bu kadar yoğun olduğu sosyal medyada, soyut özellik taşıyan turistik deneyimler tüketiciler için oldukça önem arz etmektedir (Kılıç ve Öter, 2015: 568).

Sosyal medyanın gücü turizmde de oldukça hissedilmektedir. Sosyal medya turistlerin satın alma karar sürecinde önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler deneyimlerini sosyal medyada fotoğraf veya video şeklinde paylaşmaktadır. Sosyal medya tüketicilerin deneyimlerini paylaştıkları önemli bir yer haline gelmektedir. Bu paylaşımlar potansiyel



turistlerin satın alma kararlarında olumlu ya da olumsuz bir etkiye sahip olmaktadır (Bronner ve Hoog, 2014: 53).

Sosyal medyanın en önemli yönlerinden biri de çok hızlı yaygınlaşmasıdır. Örneğin radyo 38 yıl sonra 50 milyon dinleyici sayısına ulaşabilmişken, televizyon 13 yıl sonra 50 milyon izleyici sayısına ulaşabilmiş, internet ise 4 yıl sonrasında 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşabilmiştir (Nair, 2011: 46). 21. yüzyıl sosyal medya aracılığı ile iletişimin tavan yaptığı zamanlardır. Günümüzde sosyal medya; farkındalık oluşturma, bilgi edinme, görüş bildirme, satın alma sırası ve satın alma sonrası değerlendirmeyi kapsayan önemli bir faktör haline gelmiştir (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Yapılan araştırmalar sonucunda sosyal medyada tüketici yorumlarının, ürünü değerlendirilmede oldukça güçlü bir etkisi olduğu ve diğer tüketicilerin de satın alma davranışını etkilediği ortaya konmuştur. Olumsuz yorumlar ise ürüne karşı olumsuz önyargılar oluşturmaktadır (Civelek, 2013: 274; Litvin, 2008: 460).

## **2. DESTİNASYON TERCİHİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ**

Potansiyel tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın almadan önce o ürün veya hizmet hakkında detaylı bilgi edinmek isterler. Tüketicilerin bilgi edinmek için güvendikleri kanallardan biri, aynı ürün veya hizmeti önceden deneyimlemiş kişilerin görüşleri ve yorumlarıdır. Teknolojinin bu kadar ilerlemediği dönemlerde yüz yüze veya kulaktan kulağa yapılan bu bilgi alışverişi, teknoloji ve internetin yayılmasıyla artık çevrimiçi ortamlarda gerçekleşmektedir (Cengiz ve Aslan, 2014: 77). Bu yeni pazarlama anlayışında, tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla keşfettikleri turistik destinasyonları görüp gezmek istedikleri düşünülmektedir (Başarangil, 2019: 841). Turistik ürünler düşünüldüğünde genellikle soyut bir olgu olduğu için bu ürünü daha önce deneyimlemiş kişilerin geri bildirimleri oldukça önem arz etmektedir (Özhasar vd., 2020: 42). Sosyal medya uygulamalarında belirtilen deneyim ve yorumlar destinasyona olan talebi artırıp azaltabileceği gibi destinasyonun geleceği hakkında öngörüler de sağlamaktadır (De Bruyn ve Lilien, 2008: 152). Potansiyel turistler seyahatlerini planlama aşamasında, sosyal medya platformlarını kullanarak aşağıdaki bazı aktiviteleri gerçekleştirebilmektedirler (Aktan ve Koçyiğit, 2016: 68);

- Turistler, sosyal medya üzerinden turizm işletmeleri ve turizm destinasyonları ile ilgili paylaşılan deneyimleri inceleyip yorum yapabilirler.

- Turistler, sosyal medya üzerinden sürekli bilgi almak istediği işletmeleri takip edebilir ve merak ettiği soruları sorabilirler.
- Turistler, konaklama işletmesine rezervasyon yaptırmadan önce o işletmede kalmış olan kişilerin deneyimlerini merak ederler ve bilgi alışverişi yaparlar.
- Turistler, sosyal medya platformlarında işletmenin ya da destinasyonun videolarını ve fotoğraflarını inceleyebilir; aynı zamanda bilgi sahibi olabilirler.
- Turistler, ziyaretleri sırasında destinasyonun çekiciliklerini sosyal medyada paylaşabilmekte; ayrıca başkalarını yönlendirme konusunda etkili olabilmektedir.
- Turistler, ziyaretleri sırasında destinasyon bölgesinde karşılaştıkları olumsuzluklar ile ilgili paylaşımları da sosyal medyada paylaşarak diğer kişileri uyarabilirler. Böylece bu olumsuzluklara olabilecek en hızlı şekilde çözüm bulmalarını sağlayabilirler.
- Turistler, olumsuz olayların aksine hoşuna giden, memnun oldukları olayları da sosyal medyada paylaşarak başkalarının da bu hazzı yaşamasını istemektedir.
- Turistler, işletmelerin sosyal medya üzerinden yaptıkları indirim, promosyon, çekiliş ve yarışmalara katılarak maddi olarak avantaj elde edebilirler.
- Turistler, sosyal medyadan gidecekleri destinasyonda görülmesi gereken yerler, yapılması gereken etkinlikler, destinasyonun tarihi, kültürel yapısı hakkında bilgiler edinebilirler.

Günümüzde sosyal medyanın hayatımızda bu kadar çok yer almasına bağlı olarak, sosyal medya uygulamaları turizmde anahtar rol oynamaktadır. Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, Booking.com (Türkiye’de yasaklı bir sitedir), Hotels.com, Tripadvisor gibi sosyal medya platformları üzerinden gelen turist yorumlarının sayısında gözlenen artış, turizm işletmelerinin bu yorumlara geri dönüş oranını artırması ile devam etmektedir. Bazı turizm işletmeleri ise sosyal medya platformları üzerinden hediyeler verip, çekilişler yaparak tutundurma faaliyetlerini güçlendirmektedirler. Destinasyon yönetimleri ve turizm işletmeleri gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projelerini, yenilikçi düşüncelerini topluma, resmi sosyal medya kanalları aracılığı ile duyurmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen tüm paylaşımların orta ve uzun vadeli stratejik planlarda etkili olduğu görülmektedir (Ünal ve İpar, 2021: 510). Dolayısıyla sosyal medya platformları hem potansiyel turist talebinin etkin talebe dönüşmesine hem de turizm işletmelerinin tanıtım ve pazarlama çabalarına hizmet etmektedir.

Turistik satın alma karar sürecinde sosyal medya platformlarının kullanımı uygulamada artış gösterirken, konu ile ilgili olarak son dönemde gerçekleştirilen bilimsel araştırma sayısının hızla artması dikkati çekmektedir. Fotis ve arkadaşları (2012: 13) tatil sürecinde sosyal medya kullanımı ve etkisi ile ilgili bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmada sosyal medyanın genellikle tatil sürecinde ya da sonrasında deneyimlerin paylaşılması için kullanıldığı belirtilmiştir. Ayrıca araştırmada sosyal medyadan etkilenme düzeyi ile satın alma kararı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Dağıtmaç (2015: 94) sosyal medya tercihlerinde kullanıcıyı etkileyen faktörler konulu çalışmasında, en fazla bağımlılık yaratan uygulamanın Instagram olduğunu belirlemiştir. Araştırmacı, ayrıca, sosyal medya uygulamalarının tek bir başlık altında değil ayrı ayrı incelenmesinin önemli olduğunu belirtmiştir. Bu konuda yapılan diğer bir çalışmada ise; Instagram'ın turistik destinasyonu tanıtmaya etkisi incelenmiştir. Çalışmada Endonezya'da en çok bilinen turistik destinasyonlar olan Bali ve Malang bölgelerinin Instagram hesapları incelenmiştir. İki hesaptan toplanan bilgiler ışığında Instagram kullanımının o yerin turistik destinasyon tanıtımı için oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Fatanti ve Suyadnya, 2015: 1089).

Ravindran ve arkadaşları (2018: 177) tarafından sosyal medya kaynaklarının tatil seçim kararlarına etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Ayrıca medeni durum, meslek gibi demografik özellikler söz konusu olduğunda güven düzeyi, bilgi toplamadaki kolaylık, bilginin kalitesi, diğer sosyal medya kullanıcıları ile iletişim kurabilme gibi parametrelerde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır.

Eşitti ve Işık (2015: 11) tarafından yapılan araştırmada yabancı turistlerin sosyal medya kullanımları ile Türkiye'ye gelmeleri arasındaki istatistiksel ilişki incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, potansiyel turistlerin destinasyona karar verirken ve destinasyonda konaklama işletmesini tercih ederken sosyal medya kullanımının etkili olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın diğer bir önemli sonucu ise turistlerin sosyal medya paylaşımlarından etkilenip kararlarını değiştirebileceğinin tespit edilmesidir. Yazgan ve Sevinç (2015: 28)'in sosyal medya kullanımının turistik destinasyon seçimine etkisi adlı araştırmasında Facebook'taki "seyahat blogları" grubu üyelerinin destinasyon seçiminde sosyal medya kullanımı vurgulanmıştır. Araştırmacılar destinasyon seçimi ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu, katılımcıların sosyal medyayı

bilgiye ulaşmak ve seyahat ederken ek bilgi almak amacıyla sıklıkla kullandıklarını ortaya koymuşlardır.

Çetinöz ve Akdağ (2015: 649), yerli turistlerin tatil planlaması yaparken sosyal medyayı hangi düzeyde kullandığını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda tatil öncesindeki süreçte sosyal medya kullanımının tatil kararlarını etkilediği belirlenmiştir. Özdemir ve arkadaşları (2015: 600) turistik destinasyon seçiminde sosyal medyanın rolü adlı çalışmalarında anket tekniğinden yararlanmışlardır. Kapadokya’da yapılan bu çalışmada, sosyal medyanın tatil kararı vermeden önce ve destinasyon seçimi sürecinde etkili olduğu görülmüştür.

Batman ve İbiş (2016: 383) sosyal medyanın tatil tercihlerindeki etkisini Sakarya’daki sağlık çalışanları üzerinde ele almışlardır. Araştırmada katılımcıların turistik ürün veya hizmet satın almadan önce sosyal medyadan araştırma yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre turistik ürün veya hizmet satın almadan önce sosyal medyada araştırma yapanların yapmayanlara göre sosyal medyayı daha aktif kullanıp daha fazla yoğun paylaşım yaptığı ve sosyal medyada yapılan paylaşımlardan daha çok etkilendiği tespit edilmiştir.

Doğaner ve Armağan (2018: 223) turistlerin seyahat bloglarına olan ilgilerini incelediği çalışmalarında, blogların içeriğindeki bilgilerin, deneyimlerin, yorumların turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Eryılmaz ve Yüçetürk (2018: 210) çalışmalarında genç turistlerin doğu ekspresini tercih etmesinde Instagram’ın rolünü araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda Instagramda paylaşılan fotoğraf, video ve reels’ların (kısa, ilgi çekici videolar), genç turistlerin doğu ekspresi turunu tercih etmesinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Doğan ve arkadaşlarının (2018: 669) turistlerin doğu ekspresini tercih etme nedenini belirlemek amacıyla yürüttüğü çalışmada, sosyal medyanın turistlerin tatil kararında ve destinasyon tercihlerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Yine aynı şekilde Demiral ve Gelibolu’nun (2019: 6174) çalışmasında Kars destinasyonunu tercih eden turistlerin sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilendiği sonucuna varılmıştır. Başarangil (2019: 839), gençlerin tatil kararında sosyal medyanın etkisini incelemiştir. Sosyal medya kullanıcıları destinasyonlara yönelik yorumlardan, fotoğraflar ve videolardan etkilenmektedir. Diğer sosyal medya kullanıcıları da birbirinden etkilenmektedir. Taş ve arkadaşları (2019: 2226) çalışmalarında diğer çalışmalar gibi sosyal medyanın turistlerin destinasyon ve tatil seçimlerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

### 3. SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN DESTİNASYON TERCİHİNE ETKİSİ

Sosyal medya platformlarının turizm sektöründe kullanılması destinasyon bölgesine, turistik ürün satan işletmelere ve destinasyon çekiciliğine doğrudan veya dolaylı olarak büyük fayda sağlamaktadır. Sosyal medya platformları tatil kararı aşamasındaki turistlerde destinasyon bilinirliği ve farkındalığı oluşturan, sosyal medya fenomenlerinin ve turistlerin deneyimlerini paylaştığı, çeşitli önerilerini ve eleştirilerini sunduğu gerçek zamanlı bir tartışma platformudur. Sosyal medya platformları marka ve zaman yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve imaj yönetimi gibi konularda işletmelerin öncelikle başvurduğu bir yönetim aracı haline gelmiştir. Sosyal medya; turistlerin ulaşmak istediği bilgiyi aramak, bulmak veya okumak gibi kolaylıklar sağlamasının yanı sıra turistik ürün satıcıları ve turizm destinasyonları ile ilgili bilgi üretme şeklini de değiştirmiştir (Aktan, 2018: 229).

Sosyal medyada tatil deneyimlerinin sıkça paylaşılması, turizm destinasyonlarını hem olumlu hem de olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Kişiler ve fenomenler tarafından yapılan bu paylaşımlar, takipçileri tarafından güvenilir olarak kabul edilmektedir. Bu durum ise fenomenin takipçisi durumundaki bireyin tatil sürecindeyken destinasyon seçimini etkilemektedir (Erol ve Hassan 2013: 805).

Sosyal medya fenomenleri diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilmek için her zaman her yerde paylaşım yaparlar. E-posta, mesajlar, konum gibi diğer formatlar tarafından desteklenen çeşitli uygulamalar sosyal medyada insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlar. Fenomenler tarafından paylaşılan görseller ve konum bilgileri sosyal medya ve diğer ağlar için veri alışverişine dönüşür. Bu veri alışverişi daha sonra insanlarda farklı destinasyonlar için merak uyandırır (Memon vd., 2015: 1348).

Günümüzde çok sayıda takipçisi olan ve takipçileri üzerinde oldukça fazla etkiye sahip olan sosyal medya fenomenleri, destinasyonların ve turistik ürünlerin reklamlarını yapmaktadırlar. Sosyal medya fenomenlerine güvenerek alışveriş yapan potansiyel tüketici ya da turistler satın alma işlemi yaparken daha bilinçli şekilde hareket ettiklerini düşünmektedirler. Turistik ürün ile tüketici yanı zamanda destinasyon ile turist arasındaki etkileşim olumlu yönde ilerlemektedir (Glucksman, 2017: 86).

İnsan, sosyal bir varlık olduğundan her şey hakkında bilgi sahibi olmak ve bildiklerini başka insanlar ile paylaşmak ister. Sosyal medya fenomenleri de bu bağlamda

yeme-içme alışkanlıklarını, destinasyon seçimlerini takipçileri ile paylaşmak isterler (Eryılmaz, 2014: 60). Sosyal medya uygulamaları kullanan turistlerin konaklamalarını sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına göre şekillendirdiğini belirten Eryılmaz ve Zengin (2014: 150), sosyal medya, sosyal medya fenomenleri ve turist etkileşimini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır;

- Turistler sosyal medya uygulamalarında herhangi bir destinasyon ile ilgili yorum okuyabilir, kendisi de yorum yapabilir ve hatta bu içeriği kendisi de oluşturabilir.
- Popüler olan sosyal medya uygulamalarında destinasyon ve oradaki işletmeleri takip edebilir, anında birebir iletişime geçebilir.
- Bir destinasyona karar vermeden önce sosyal medyada fenomenler ve ya diğer tüketiciler ile fikir alışverişinde bulunabilir, bu iletişimden etkilenip karar verebilirler.
- Turistler sosyal medya uygulamalarında destinasyon ya da herhangi bir konaklama işletmesi hakkında paylaşılan video, fotoğraf, yazı sayesinde bilgi sahibi olabilirler.
- Turistler Facebook'ta destinasyondaki konaklama işletmesinin sayfasına üye olurlar ise tesisin yapacağı kampanya ve çekilişlerden yararlanabilirler.
- Turistler konaklamaları ya da destinasyon turları sırasında fotoğraf, video çekip sosyal medya platformlarında paylaşabilir tanıdık, arkadaş ve çevresindeki insanları bilgilendirip etkileyebilir.
- Turistler sorun yaşadıklarında ya da hoşlanmadıkları bir durum olduğunda sosyal medya da paylaşarak çözüm bulmaya çalışır, başkalarını da uyarır bu şekilde intikam alma yolunu seçebilirler.
- Turistler çok memnun kaldıkları ürün, hizmet ya da destinasyon hakkında sosyal medyada olumlu yorumlar yazabilir video, fotoğraf paylaşım çevresindekileri olumlu yönde etkileyebilir (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 151).

Günümüzde turistik işletmeler fark yaratabilmek, bilinirliğini arttırmak, sürdürülebilir olmak amacıyla yüksek takipçisi olan sosyal medya fenomenleri ile iş birliği yapmaktadırlar (Canöz vd., 2020: 74). İşletmelerin hedef pazarına hitap eden, bu pazardaki potansiyel turistler aynı dili konuşan, benzer zevklere sahip olan fenomenler ile yapılan iş birlikleri sonucunda, fenomenler potansiyel turistler üzerinde turistik ürün veya hizmet satın alma konusunda olumlu yönde katkı sağlamaktadırlar (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 21). Ülkemizde de turizm işletmeleri, kültürel, doğal, tarihi, turistik destinasyonları gezip görüp kendi sosyal medya hesaplarında tanıtan sosyal medya

fenomenlerinden destek almaktadır. Bu sayede potansiyel turistlerin destinasyondaki imkanları nasıl değerlendirebileceği konusunda tavsiyeler olarak destinasyonda daha fazla harcama yapmalarını sağlamaktadır (Turizm Günlüğü ve Turizm Güncel, 2022).

Örneğin, sosyal medya fenomenlerinin doğu ekspresi destinasyonu ile ilgili paylaşımlarının artmasına bağlı olarak, doğu ekspresi seferlerinde yoğun talep oluşmuş ve seferler beş katına çıkarılmıştır (Ergun vd., 2019: 84-86). Avcı ve Bilgili (2020: 90) araştırmalarında potansiyel turistlerin tatil planı yaparken internetten, kişisel bilgilerden ve sosyal medya fenomenlerinden yararlandığını, geleneksel yöntemlerin artık daha az tercih edildiğini ortaya koymuşlardır. Herhangi bir destinasyonu tavsiye eden sosyal medya fenomenlerinin yakınlık, çekicilik, yenilikçilik özelliklerinin potansiyel turistlerin bu destinasyonu tercih etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

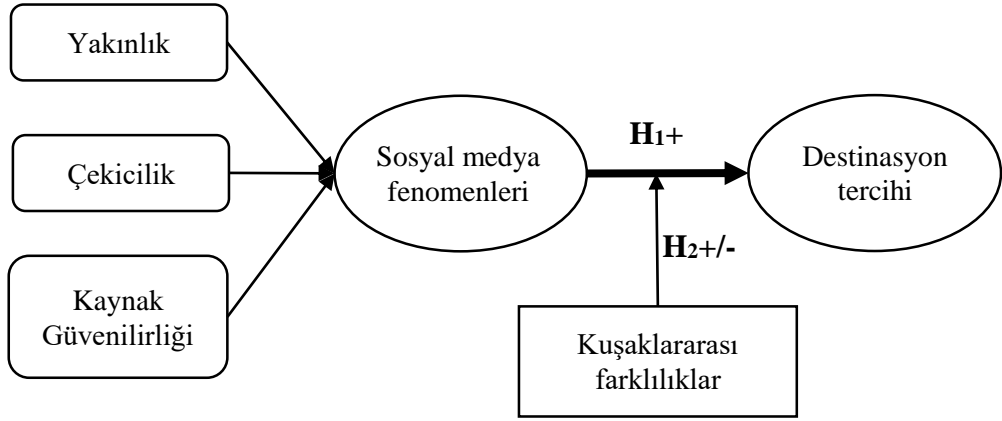
Dijital çağda araştırmacıların dikkatini çeken bir faktör kuşaklar arasında oluşan boşluk olmuştur. Kuşaklar arasındaki farkın en yoğun olarak hissedildiği yer başlarda eğitim kurumları olarak görülmüştür. Araştırmacılar kuşaklar arasındaki farklılığın ilk kez bu kadar fazla hissedildiğine dikkat çekerek bu farklılığa sebep olan temel şeyin teknolojik gelişmeler olduğunu öne sürmüşlerdir.

Araştırma kapsamında buraya kadar ele alınan konular ve bu bağlamda yapılan açıklamalar dikkate alındığında, sosyal medya fenomenlerinin turistik satın alma sürecinin bir aşaması olarak değerlendirilebilecek destinasyon seçimini etkilediğini söylemek mümkündür. Buna bağlı olarak, bu araştırmanın temel hipotezi, alt hipotezler ve araştırma modeli aşağıdaki şekildedir;

**H<sub>1</sub>:** Sosyal medya fenomenleri turistlerin destinasyon tercihini anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.

**H<sub>2</sub>:** Sosyal medya fenomenlerinin turistlerin destinasyon tercihi üzerindeki etkisi kuşaklar bağlamında anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

*Şekil 2. Araştırma modeli*





## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN DESTİNASYON TERCİHİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

#### 1. ARAŞTIRMA AMACI VE ÖNEMİ

Bu tezin temel amacı sosyal medya fenomenlerinin, destinasyon tercihi üzerindeki etkisini farklı kuşaklar bağlamında araştırmaktır. Diğer bir ifade ile sosyal medya fenomenlerini takip eden turistlerin, turistik amaçlı destinasyon seçerken, söz konusu fenomenlerden anlamlı bir şekilde etkilenip etkilenmediğinin ve bu etkinin X, Y ve Z kuşakları gibi farklı kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti hedeflenmektedir.

Yeni teknolojilerin gelişmesi ile birlikte internet üzerinden yapılan ticari işlemler, görüşmeler, bilgi aktarımı, duygu, düşünce paylaşımı, sosyal medya kullanımının hızla artması, internetin yaşamın her alanında etkili olmasını sağlamıştır. İnternetin girdiği her sektör gibi turizm sektörü de sanal ortamda yerini almış ve eş zamanlı olarak turizmde dijitalleşme ve e-pazarlama faaliyetleri giderek artmaya başlamıştır. Diğer yandan sosyal medyanın son zamanlarda turistler tarafından daha fazla kullanılmaya başlaması ile gidilecek destinasyon, konaklanacak otel, kullanılacak ulaşım aracı gibi turistik hizmet bilgileri internet üzerinden edinebilmekte ve bu sayede birey tatilini rahatlıkla planlayabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımı tatil tercihinin etkilemektedir.

Baran ve arkadaşları (2020: 927), araştırmasında yeni tüketiciler olan Z kuşağının tatil tercihleri üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Karacaoğlu (2021: 445) çalışmasında turistlerin seyahat motivasyonları ve destinasyon imajı algıları üzerine bebek patlaması, Y kuşağı ve X kuşağı arasında bir karşılaştırma yapmıştır. Albayrak ve Öztürk (2013: 15) ise çalışmalarında Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Serçek ve Serçek (2017: 6) X, Y ve Z kuşağı turistlerin destinasyon imajı algılarının karşılaştırılması isimli bir çalışma yapmışlardır. Literatürde bu konulara benzer daha birçok çalışma bulunmaktadır. Önceki çalışmalarda destinasyon tercihinin kuşaklar bağlamında incelendiği veya farklılaştığı çalışmalar bulunmaktadır fakat sosyal medya fenomenlerinin etkisinin incelendiği çok az sayıda çalışma bulunması sebebiyle yapılması hedeflenen çalışmanın mevcut literatüre, ileride yapılacak olan diğer çalışmalara ve sektör yöneticilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Sosyal medya fenomenlerinin destinasyon tercihi üzerindeki etkisini kuşaklar bağlamında inceleyen bu araştırmada aşağıda sıralanan sınırlılıklar mevcuttur:

- Dünya üzerinde birbirinden farklı sosyal medya uygulamaları kullanılmaktadır. En çok kullanılan sosyal medya uygulamaları: Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram gibi uygulamalardır. Evrenin bu denli büyük olmasından dolayı sadece Instagram uygulamasındaki sosyal medya kullanan, sosyal medya fenomenlerini takip eden veya sosyal medya fenomenlerinden etkilenen kişiler ele alınacaktır. Bu, araştırmanın ilk sınırlılığını oluşturmaktadır.

- Dünya nüfusunun %49'u yani 3,80 milyar sosyal medya kullanıcısı, Türkiye'de ise toplam 54 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social, 2020). Bu araştırmada Türkiye'deki sosyal medya fenomenleri ele alınarak araştırma kapsamını oluşturan kitlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle verilerin belirli bir örneklem üzerinden elde edilmesi gerekmektedir. Evrenin genelini hangi oranda temsil ettiğinin bilinmemesinden dolayı Türkiye'deki sosyal medya fenomenleri ve sadece Instagram uygulamasındaki sosyal medya fenomenlerini takip edenler üzerinde gerçekleştirilmesi ikinci sınırlılığı oluşturmaktadır.

- Bu araştırmada veri toplama aracı olarak sadece anket kullanılması konunun derinlemesine incelenmesi bağlamında bir sınırlılık içermektedir ve belli bir dönemde veri toplandığı için karşılaştırma imkanı olmaması araştırmayı sınırlandırmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak sadece anket yönteminin kullanılması sosyal medya fenomenlerinin etkisinin tam olarak anlaşılmasına neden olmaktadır.

## 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Sosyal medya fenomenlerinin destinasyon tercihi üzerindeki etkisinin incelendiği bu araştırmada, öncelikle sosyal medya kavramına ilişkin kapsamlı bir literatür taraması yapılarak konuyla ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra, turistik satın alma kapsamında destinasyon ve destinasyon tercihi konuları ele alınarak, satın alma sürecinde kuşaklar ve önemi incelenmiştir. Mevcut literatürden derlenen bilgiler bağlamında destinasyon tercihinde sosyal medya ve sosyal medya fenomenlerinin etkisinin açıklandığı üçüncü bölümde ise son olarak araştırma hipotezleri ve araştırma modeline yer verilmiştir.

Bu araştırmada, araştırma yöntemi olarak ilişkiyel araştırma yöntemi kullanılmıştır. İlişkiyel araştırma yöntemi, iki veya daha fazla değişken arasında ilişki olup olmadığını eğer varsa bunun ne tür bir ilişki olduğunu açıklamak için kullanılır. Araştırma için gerekli veriler, birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket formu kullanılarak toplanmıştır. Bu veri toplama yönteminin tercih edilmesindeki sebep verileri değerlendirme esnasında objektifliği korumanın daha kolay olması ve sonuçların sapma riskinin daha düşük olabilmesidir (Karasar, 2016: 76).

### 3.1. VERİ TOPLAMA TEKNİğİ

Veri toplama teknikleri gözlem, görüşme ve anket olarak genellenebilir. Anket katılımcının birçok özelliği hakkında sunulan seçeneklerden bilgi toplama amacı ile yapılan yazılı görüşme tekniğidir. Katılımcı soruları okur, yorumlar ve cevap verir. Görüşme tekniğinden farklı olan kısmı, görüşmede soruları soran ve cevapları yazan araştırmacıdır (Odabaşı, 1999: 81-83). Bilimsel araştırmalarda anket tekniği kullanımının temel avantajları ve dezavantajları ise aşağı şekildedir (Kiral, 2020: 178);

- Maliyeti düşük olup, veri sayısını artırmak daha kolaydır,
- Bilgi toplama süresi kısa olup, bilgiye doğrudan ulaşılır,
- Planlaması ve uygulaması kolay olup, gizliliğin korunması nedeni ile en güveniliridir.
- Bir zorunluluk içermediği için soruların cevapsız kalma ihtimali vardır,
- Sadece okuma yazma bilen kişilerle sınırlıdır,
- Uzun zaman alan anketlerde gelişen değişimleri takip etmek zordur,
- E-posta yolu ile gönderilen anketlere geri dönüş yapılma ihtimali daha düşüktür,
- Anlık tepkilerin önemli olabileceği çalışmalarda yeterli olmaması,
- Sorulara verilen cevabın birbirini etkilemesi olasılığı,
- Ankete verilen cevabın başkaları ile doldurulma olasılığıdır.

Bilimsel araştırmalarda anket soruları kolay anlaşılır ve cevaplanabilir nitelikte değildir. Katılımcıya sorumluluk yüklenmemelidir. Anket uygulanmadan önce pilot çalışma yapılmalıdır. Anket soruları varsayımsız, yansız, kapalı uçlu, anlaşılır ve kısa

olmalıdır. Geri dönüşler mutlaka kontrol edilmedir (Odabaşı, 1999: 81-83). Bu araştırmada verilere daha hızlı ulaşmak ve daha fazla katılımcıya ulaşmak için anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler Haziran 2021 ile Şubat 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Evrenin bu denli büyük olmasından dolayı da anket yöntemi seçilmiştir. Araştırmada kullanılan anket Google formlar üzerinden oluşturulup Instagram uygulaması üzerinde paylaşılmıştır. Toplamda 450 katılımcıya ulaşılmıştır. Tutarsız olan anketler çıkartıldığında 395 katılımcı üzerinde araştırma yapılmıştır.

### 3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bütün evrenin araştırmaya dahil edilmesi en ideal olanıdır. Bütün evrenin araştırmaya dahil edilmesine tam sayım denilmektedir. Örneğin nüfus sayımları tam sayıma örnektir. Ancak, zaman ve maddi sıkıntılar nedeniyle sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen birçok bilimsel araştırmada tam sayım imkansızdır. Bu sebeple evrenin özelliklerini yansıtacak daha küçük gruplar oluşturmak araştırmayı kolaylaştıracaktır. Bilgileri evren gibi büyük topluluklardan toplamak yerine örneklem yani daha küçük gruplardan toplamak daha hızlı daha az maliyetlidir. Evreni temsil eden bir alt küme seçilmesine örneklem alma denir (Yağar ve Dökme, 2018: 1).

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de sosyal medya kullanan, sosyal medya fenomenlerini takip eden ya da paylaşımlarından etkilenen herkes oluşturmaktadır. Bu kadar büyük bir evrene ulaşmak imkânsız olduğundan bu araştırmanın örneklem belirleme yöntemi kolayda örnekleme yöntemidir. Araştırmanın örneklemini Türkiye’deki sadece Instagram uygulamasında sosyal medya fenomenlerini takip eden ya da sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarından etkilenen Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini sosyal medya uygulaması olan Instagram uygulamasındaki Türk olan sosyal medya fenomenlerini uygulama üzerinden takip eden ya da takip etmeden paylaştığı gönderileri beğenen, yorum yapan kişilerden oluşmaktadır.

### 3.3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER

Bu araştırmada kullanılan anket toplamda 6 bölümden oluşmaktadır. Sorular 5’li Likert derecelemesi kullanılarak hazırlanmıştır. Likert derecelemesinde düzeyler, 1- hiç katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- orta düzeyde katılıyorum, 4- katılıyorum, 5- tamamen katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur. Birinci bölüm demografik sorulardan (cinsiyet,

yaş grubu, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir durumu) oluşmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların satın alma davranışına yönelik sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde Armağan ve Doğaner (2018)'in geliştirdiği yakınlık ölçeği kullanılmıştır. Dördüncü bölümde Yaman (2015)'in geliştirdiği çekicilik ölçeği kullanılmıştır. Beşinci bölümde Ohanian (1990)'ın geliştirdiği kaynak güvenilirliği ölçeği kullanılmıştır. Son olarak altıncı bölümde ise katılımcıların destinasyon tercihi sürecini ölçmek için Johnson ve arkadaşlarının (2006) geliştirdiği destinasyona yönelik davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır.

#### 3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ ANALİZ TEKNİKLERİ

Araştırma verilerinin analizi sürecinde öncelikle anket tekniği ile toplanan veriler SPSS 26 (Statistical Package for the Social Sciences) programına işlenerek veri analizleri yapılmıştır. Verilerin istatistiksel analizler için uygun olup olmadığını ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeğin içsel tutarlılığını değerlendirmek için kullanılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçekteki bir maddenin diğer maddeler ile ilişkisi bir katsayı ile ortaya çıkar. Ölçeğin tutarlılık seviyesi 1'e yaklaştıkça yükselir 0'a yaklaştıkça düşer. İlgili tutarlılık seviyesini ifade eden Cronbach Alpha katsayısı ise en az 0,70 olmalıdır (Cesur ve Fer, 2007: 63). Bu kapsamda araştırma ölçeklerine yönelik gerçekleştirilen ve Tablo 6'da sonuçları verilen güvenilirlik analizlerinde Sosyal Medya Fenomenleri (SMF) yakınlık ölçeği güvenilirliğini ifade eden Cronbach Alpha katsayısının 5 madde için 0,921, SMF çekicilik ölçeği güvenilirliğini ifade eden Cronbach Alpha katsayısının 5 madde için 0,930, SMF kaynak güvenilirliği ölçeği güvenilirliğini ifade eden Cronbach Alpha katsayısının 5 madde için 0,940, destinasyona yönelik davranışsal niyet ölçeği güvenilirliğini ifade eden Cronbach Alpha katsayısının 5 madde için 0,951 olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmada kullanılan ölçekler istatistiksel olarak güvenilirlerdir.

**Tablo 6. Araştırma Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Ölçek türü	Katılımcı sayısı (n)	İfade sayısı	Güvenilirlik kat sayısı ( $\alpha$ )
Araştırma ölçekleri bütünü	395	20	0,980
Sosyal medya fenomenlerine yönelik algı	395	15	0,972
• SMF yakınlık ölçeği	395	5	0,921
• SMF çekicilik ölçeği	395	5	0,930
• SMF kaynak güvenilirliği ölçeği	395	5	0,940
Destinasyona yönelik davranışsal niyet ölçeği	395	5	0,951

Araştırma verilerinin analizi kapsamında güvenilirlik analizden sonraki aşamada ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya fenomenlerine ait

bazı tanımlayıcı özellikler analiz edilmiştir. Bu bölümdeki tanımlayıcı analizlerde temel olarak yüzde ve frekans analizi tekniğinden faydalanılarak katılımcıların demografik özellikleri sınıflandırılmıştır. Verilerin sınıflandırılmasındaki temel amaç seçilen örneklem hakkında genel bir bakış açısı oluşturmak ve verileri farklılıkları belirlemeye yönelik analizlerde kullanıma uygun hale getirmektir.

Veri analizinin ikinci aşamasında katılımcıların sosyal medya kullanım süresi ve seyahate çıkma sıklığı yine yüzde ve frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Veri analizinin üçüncü aşamasında katılımcıların sosyal medya uygulamaları kullanım düzeyi Whatsapp, Youtube, Instagram, Facebook, LinkedIn, Tiktok uygulamaları ile birim ve bütün içindeki yüzdeleri yüzde analizi ile hesaplanmıştır. Veri analizinin dördüncü aşamasında ise katılımcıların destinasyon tercihinde kullandıkları kanallar eş-dost tavsiyesi, internet uygulamaları, sosyal medya fenomenleri, seyahat acentesi ve televizyon kanalları ile birim ve bütün içindeki yüzdeleri hesaplanmıştır.

Veri analizleri kısmında katılımcıların cevaplarının değerlendirilmesinden sonra ilişki ölçüm testleriyle destinasyona yönelik davranışsal niyet düzeyi ve kuşaklar bağlamında değişimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı, destinasyona yönelik davranışsal niyet ve kuşaklar üzerindeki etkisi test edilmiştir. Değişkenler arasındaki ikili ilişki düzeyini ve önemini belirlemek için Korelasyon analizi kullanılmıştır (Orhan ve Kaşıkçı, 2002: 68). Bu aşamada Korelasyon testinde hangi testin kullanılacağını belirlemek amacıyla öncelikle örneklemden toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu amaçla SPSS programında Kolmogorov-Smirnov Tek Örnek Testi ve Shapiro Wilk W Testi gerçekleştirilmiştir (Ankara vd., 2007: 106). Test sonucunda hem sosyal medya fenomenlerinin yakınlık, çekicilik ve kaynak güvenilirliğini belirlemeye yönelik verilere ait hem de destinasyona yönelik davranışsal niyeti belirlemeye yönelik verilere ait değerlerin 0,05'ten küçük olduğu görülmüştür. Verilerin dağılımının normalliğinin ölçüldüğü Kolmogorov-Smirnov Tek Örnek Testi'nde p değerinin 0,05'ten küçük olduğu ve Shapiro Wilk W Testi'nde ise W test istatistiğinin 0'a yakın olduğu durumlarda veriler normal dağılım göstermemektedir (Atalay, 1983: 185-186). Buradan hareketle Korelasyon analizinde genel uygulama olan Pearson Korelasyon katsayısı yerine Spearman Korelasyon Katsayısı hesaplaması gerçekleştirilmiştir.

Korelasyon analizinden sonra, kuşaklar bağlamında sosyal medya fenomenlerinin destinasyon tercihi üzerindeki etkisini ortaya koymak için tek değişkenli

ve çok değişkenli doğrusal Regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Bu aşamada Regresyon analizi ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlayabilme (Bircan, 2004: 186) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ne oranda etkilediğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır (Gökçe, 2020: 1043). Regresyon analizlerinde bağımsız değişken olarak kabul edilen sosyal medya fenomenlerinin bağımlı değişken olan destinasyon tercihi üzerindeki etkisinin belirlenmesinde, ortaya çıkan Regresyon formülünün geçerliliği için öncelikle analiz sonucundaki güven aralığı kat sayısını belirten anlamlılık düzeyi dikkate alınmıştır. Anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olduğu durumlarda Regresyon modeli geçerli kabul edilmiştir. Regresyon analizlerinde düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerli ile bağımsız değişkenin toplam varyans içerisindeki payı belirlenmiş, diğer yandan  $\beta$  katsayısı ile bağımsız değişkendeki artışın bağımlı değişken üzerindeki etkisi birim bazında belirlenerek yorumlanmıştır.

#### 4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Kolayda örnekleme yöntemi ile 395 katılımcıdan verilerin elde edildiği bu araştırmada, araştırmaya katkı sağlayan bireylere ait bazı demografik bilgiler Tablo 7'de sunulmaktadır. Tabloya göre kadın katılımcı sayısı 204 (%51,65), erkek katılımcı sayısı 191 (%48,35)'dir. Katılımcıların kuşaklarını da ifade eden yaşlara göre dağılımı incelendiğinde ise Z kuşağı (21-18 yaş) katılımcı sayısının 83 (%21,01), Y kuşağı (41-22 yaş) katılımcı sayısının 229 (%57,97), X kuşağı (56-42 yaş) katılımcı sayısının 66 (%16,71) ve Baby boomers kuşağı (75-57 yaş) katılımcı sayısının 17 (%4,30) olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmada Y kuşağı %57,97 en büyük grubu oluşturmaktadır.

**Tablo 7. Katılımcılara Ait Belirli Demografik Değişkenlere Ait Bulgular**

Değişken	Grup	n	%	Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	204	51,65	Meslek	Kamu personeli	45	11,39
	Erkek	191	48,35		Özel sektör çalışanı	165	41,77
Kuşak	Z kuşağı	83	21,01		Emekli	19	4,81
	Y kuşağı	229	57,97		Serbest meslek	20	5,06
	X kuşağı	66	16,71		Öğrenci	99	25,06
	Baby boomers	17	4,30		Ev hanımı	25	6,33
Medeni durum	Bekar	231	58,48		İşsiz	22	5,57
	Evlili	164	41,52				
Eğitim durumu	İlköğretim	15	3,80	Gelir durumu	2000 TL ve altı	125	31,65
	Ortaöğretim-lise	97	24,56		2001-4000 TL arası	87	22,03
	Üniversite	210	53,16		4001-6000 TL arası	100	25,32
	Lisansüstü	73	18,48		6001 TL ve üzeri	83	21,01

n: gözlem sayısı, %: toplam içerisindeki yüzde

Tablo 7'de yer alan bilgiler göre bekar katılımcı sayısı 231 (%58,48), evli katılımcı sayısı 164 (%41,52)'tür. En çok katılım %53,16 ile üniversite mezunu kişilerden

oluşmuştur. Tablo katılımcıların mesleklerine göre değerlendirildiğinde, 45 (%11,39) kamu personeli, 165 (%41,77) özel sektör çalışanı, 19 (%4,81) emekli, 20 (%5,06) serbest meslek sahibi, 99 (%25,06) öğrenci, 25 (%6,33) ev hanımı ve 22 (%5,57) işsiz olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise en büyük grubu %31,65 (n: 125) ile 2000 TL ve altı gelire sahip kişilerin oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu grubu 4001 ve 6000 TL arası gelire sahip 100 (%25,32) kişi ve 2001 ve 4000 TL arası gelire sahip 87 (%22,03) kişi takip etmektedir. Gelir durumunda en küçük grup 83 (%21,01) kişi 6001 TL ve üzeri gelire sahip olanlardır.

Araştırmanın devam eden bölümünde katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanım süreleri, seyahate çıkma sıklıkları, sosyal medya uygulamaları kullanım düzeyi ve destinasyon tercihi için kullandıkları kanallar analiz edilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Tablo 8’de sosyal medya uygulamalarının kullanım süresi ve katılımcıların seyahate çıkma sıklıkları incelenmiştir.

**Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri ve Seyahate Çıkma Sıklıkları**

<b>Değişken</b>	<b>Grup</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Sosyal medya kullanım süresi (günlük)	1 saat ile 3 saat arası	195	49,37
	3 saat ile 5 saat arası	146	36,96
	5 saatten daha fazla	54	13,67
Seyahate çıkma sıklığı	Yılda bir defa	167	42,28
	6 ayda bir defa	75	18,99
	3 ayda bir defa	24	6,08
	Ayda bir defa	5	1,27
	Ayda bir defadan fazla	4	1,01
	Düzensiz	120	30,38

n: gözlem sayısı, %: toplam içerisindeki yüzde

Tablo 8 incelendiğinde katılımcılardan 195’inin (%49,37) günlük 1 saat ile 3 saat arası sosyal medya uygulaması kullandığı anlaşılmaktadır. Katılımcılar arasında 3 saat ile 5 saat arası sosyal medya uygulaması kullanan kişi sayısı 146 (%36,96), 5 saatten fazla sosyal medya uygulaması kullananlar ise 54 (%13,67) kişidir. Tabloda katılımcıların seyahate çıkma sıklığı incelendiğinde, araştırmacıların yarıya yakınının (n: 167 ve %42,28) yılda bir defa seyahate çıktığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan 6 ayda bir defa seyahate çıkan 75 (%18,99), 3 ayda bir defa çıkan 24 (%6,08), ayda bir defa çıkan 5 (%1,27), ayda bir defadan fazla çıkan 4 (%1,01) katılımcı bulunmaktadır. Düzensiz seyahate çıkan katılımcılar ise 120 (%30,38) kişi ile en büyük ikinci grubu teşkil etmektedir.

Tablo 9’da katılımcıların hangi sosyal medya uygulamalarını kullandıkları incelenmiştir. Tablo bilgilerine göre Whatsapp uygulamasını kullanan 377 (%95,44) kişi



kullanmayan ise 18 (%4,56) kişi vardır. Whatsapp'ın bütün içindeki kullanılma yüzdeliği ise %25,12 olup en sık kullanılan sosyal medya uygulamasını oluşturmaktadır.

**Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Düzeyi**

	Whatsapp		Youtube		Instagram		Facebook		Linkedin		Tiktok	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
<b>Sayı (n)</b>	377	18	337	58	356	39	220	175	119	276	92	303
<b>Birim %</b>	95,44	4,56	85,32	14,68	90,13	9,87	55,70	44,30	30,13	69,87	23,29	76,71
<b>Bütün içinde %</b>	25,12	2,07	22,45	6,67	23,72	4,49	14,66	20,14	7,93	31,76	6,13	34,87

n: gözlem sayısı, %: toplam içerisindeki yüzde

Tablo 9'a göre Youtube uygulamasını kullanan 337 (% 85,32) kişi kullanmayan ise 58 (% 14,68) kişi vardır. Youtube kullanan kişi sayısı bütün içinde %22,45'lik bir orana sahiptir. Instagram kullanan kişi sayısı 356 (%90,13) kullanmayan ise 39 (%9,87) kişidir. Bütün içindeki kullanma oranı %23,72'dir. Facebook uygulaması kullanan kişi sayısı 220 (%5,70), kullanmayan kişi sayısı ise 175 (%44,30)'tir. Uygulamanın bütün içindeki kullanılma oranı %14,66'dır. Linkedin uygulamasını kullanan kişi sayısı 119 (%30,13), kullanmayan kişi sayısı ise 276 (%69,87)'dir. Son olarak Tiktok uygulamasını kullanan kişi sayısı 92 (%23,29), kullanmayan kişi sayısı ise 303 (%76,71)'tür.

Tablo 10'da araştırmaya katkı sağlayan katılımcıların destinasyon tercihi için kullandıkları kanallar gösterilmiştir. Tabloda yer alan bulgular doğrultusunda en çok kullanılan kanalın bütün içindeki %29,39'luk payı ile eş dost tavsiyesi olduğu anlaşılmaktadır. Eş-dost tavsiyesini kullanan katılımcılar 256 (%64,81) kişidir.

**Tablo 10. Katılımcıların Destinasyon Tercihi İçin Kullandığı Kanallar**

	Eş-dost		İnternet Uygulamaları		Sosyal Medya Fenomeni		Seyahat Acentası		Televizyon	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
<b>Sayı (n)</b>	256	139	229	166	137	258	132	263	117	278
<b>Birim %</b>	64,81	35,19	57,97	42,03	34,68	65,32	33,42	66,58	29,62	70,38
<b>Bütün içinde %</b>	29,39	12,59	26,29	15,04	15,73	23,37	15,15	23,82	13,43	25,18

n: gözlem sayısı, %: toplam içerisindeki yüzde

Tablo 10'a göre internet uygulamalarını kullanan 229 (%57,97) kişi bulunmaktadır ve bunun bütün içindeki oranı %26,29'dur. Sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerini destinasyon tercihi için kullanan kişi sayısı 137 (%34,68) olup, bütün içindeki oranı %15,73'tür. Diğer yandan seyahat acentesinden etkilenen katılımcılar ise 132 (%33,42) kişi ve 117 kişi (%29,62) televizyonu kullanmaktadır.

Araştırma verilerinin analizi sürecinde katılımcılara ilişkin demografik bilgilerin değerlendirilmesi sonrasında, katılımcıların ölçeklerde yer alan ifadelerle katılım düzeyleri incelenmiştir. Aritmetik ortalama değerleri üzerinden gerçekleştirilen

incelemede değerler 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum derecelendirmelerinin ortalaması olarak hesaplanmıştır. Aritmetik ortalama değerlerinde, ilgili değer 3 ve üzeri olduğu durumlarda katılımcının söz konusu ifadeyi değişen düzeylerde desteklediği, ilgili değer 3'ün altında olması durumunda ise söz konusu ifadeyi desteklemediği şeklinde yorumlamalar gerçekleştirilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler bazında aritmetik ortalamalar üzerinden inceleme yapılması ile katılımcıların ilgili ölçeklere ait algı düzeyi de belirlenmiştir. Bu amaçla ilk olarak katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 11'de sunulmuştur.

**Tablo 11. SMF Algı Düzeyi**

		Genel	Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı
		<b>395</b>	<b>83</b>	<b>229</b>	<b>66</b>
YAK1	SMF'ni takip ederim	2,64	3,49	2,44	2,46
YAK2	SMF tercihlerimi etkiler	2,37	3,08	2,17	2,23
YAK3	SMF sosyal yaşantımı etkiler	2,08	2,81	1,86	2,02
YAK4	SMF beni temsil eder	1,90	2,68	1,65	1,97
YAK5	SMF güvenilirdir	2,20	2,93	1,98	2,21
<i>SMF yakınlık ortalaması</i>		<b>2,24</b>	<b>3,00</b>	<b>2,02</b>	<b>2,18</b>
<b>Takipçisi olduğum .....</b>					
ÇEK1	SMF ile birçok ortak yönümüz var	2,22	2,92	2,04	2,08
ÇEK2	SMF'nin tavsiyeleri benim için önemlidir	2,28	2,98	2,08	2,27
ÇEK3	SMF'nin paylaşımları gerçekçidir	2,36	3,08	2,16	2,33
ÇEK4	SMF'nin paylaşımlarını deneyimlemek isterim	2,58	3,55	2,34	2,41
ÇEK5	SMF benim için idoldür	1,98	2,70	1,77	1,99
<i>SMF çekicilik ortalaması</i>		<b>2,28</b>	<b>3,05</b>	<b>2,08</b>	<b>2,22</b>
<b>Takipçisi olduğum .....</b>					
KAY1	SMF nasıl tatil yapacağını bilir	2,46	3,13	2,26	2,46
KAY2	SMF nereye tatil yapacağını bilir	2,58	3,29	2,41	2,46
KAY3	SMF'nin tatil yeri tercihleri benimkiler ile uyumludur	2,28	3,01	2,11	2,15
KAY4	SMF'nin tatil yeri tercihlerini arkadaş/tanıdıklara da tavsiye ederim	2,31	2,98	2,13	2,26
KAY5	SMF'nin tatil yeri tavsiyeleri beni yanıltmaz	2,35	3,07	2,15	2,27
<i>SMF kaynak güvenilirliği ortalaması</i>		<b>2,40</b>	<b>3,10</b>	<b>2,21</b>	<b>2,32</b>
<b>GENEL ORTALAMA</b>		<b>2,31</b>	<b>3,05</b>	<b>2,10</b>	<b>2,24</b>

\*Baby boomers kuşağı karşılaştırmalı analizlere dahil edilmemiştir. Aritmetik ortalamalar "1- Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Orta Düzeyde Katılıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum" değerleri üzerinden hesaplanmıştır.

Tablo 11 incelendiğinde araştırmaya katkı sağlayan 395 katılımcının sosyal medya fenomenlerine yönelik algı düzeyinin genel olarak olumsuz olduğu görülmektedir ( $\bar{x}$ : 2,31). Bununla birlikte söz konusu algının kuşaklar bağlamında değişiklik gösterdiği de açıktır. Örneğin 83 kişiden oluşan Z kuşağının sosyal medya fenomenlerine yönelik algı düzeyi ( $\bar{x}$ : 3,05) diğer kuşaklardan daha yüksek olup, ifadeler orta düzeyde bir katılım söz konusudur. Gruplar içerisinde en düşük algıya sahip olanlar ise Y kuşağı temsilcileridir ( $\bar{x}$ : 2,10). Tablo sonuçları sosyal medya fenomenlerinin temel

fonksiyonları bağlamında değerlendirildiğinde ise yine Z kuşağı katılımcılarının sosyal medya fenomenlerini güvenilir bir kaynak olarak gördükleri ( $\bar{x}$ : 3,10) anlaşılmaktadır. Yine Z kuşağı katılımcılarının sosyal medya fenomenlerini bir rol model olarak algıladıkları ve bu bağlamda çekici buldukları görülmektedir ( $\bar{x}$ : 3,04). Ayrıca bu kuşağın temsilcileri sosyal medya fenomenlerinin yaşamlarında etkili olduğu yönünde bir algıya sahiptirler ( $\bar{x}$ : 3,00). Sonuçlar doğrultusunda teknoloji ve sosyal medya ile en fazla etkileşimde olan Z kuşağının sosyal medya fenomenlerini genel olarak ve tüm alt boyutlarda olumlu algıladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 11 ifadeler bazında değerlendirildiğinde 395 katılımcının sosyal medya fenomenlerine ilişkin en yüksek katılım gösterdikleri ifade 2.64 ortalama ile “SMF’ni takip ederim” şeklindedir. Diğer yandan en az katılım gösterilen ifade 1.90 ortalama ile “SMF beni temsil eder” ifadesidir. Ölçek ifadeleri kuşaklar bağlamında değerlendirildiğinde ölçek genelinde en yüksek ortalamaya sahip X kuşağı temsilcilerinin en fazla katılım gösterdiği ifadenin 3,49 ortalama ile “SMF’ni takip ederim” olduğu ve bu ifadeyi sırasıyla “SMF nereye tatil yapacağını bilir” ( $\bar{x}$ : 3,29) ve “SMF nasıl tatil yapacağını bilir” ( $\bar{x}$ : 3,13) ifadelerinin izlediği görülmektedir. Z kuşağı tarafından en az katılım gösterilen ifade ise 2.68 ortalama ile “SMF beni temsil eder” ifadesidir. Tabloda yer alan ifadelerle ilişkin Y ve X kuşağı katılımcılarının değerlendirmeleri genel olarak olumsuz olup, ifadeler bazında 3,00 ortalamayı geçen herhangi bir ifade bulunmamaktadır. Söz konusu kuşaklarda en az katılım gösterilen ifade ise Z kuşağında olduğu gibi “SMF beni temsil eder” ifadesidir.

Tablo 11’de yer alan sonuçlar katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları hakkında bir fikir sunmaktadır. Bununla birlikte araştırmanın temel amacı dikkate alındığında, ilgili değerlendirmede SMF’nin destinasyon tercihi üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisinin analize dahil edilmesi daha sağlıklı sonuçlar için bir gerekliliktir. Buradan hareketle Tablo 12’de katılımcıların SMF algı düzeyleri destinasyon tercihi üzerinde SMF’nin önerilerini kullanım durumuna göre yeniden değerlendirilmiştir. Tablodan da açıkça görüleceği üzere, destinasyon tercihi sürecinde SMF önerisini doğrudan dikkate alan katılımcıların SMF algı düzeyi ( $\bar{x}$ : 3,32), SMF önerisini dolaylı olarak dikkate alanlara göre ( $\bar{x}$ : 1,70) açık bir şekilde farklılaşmaktadır. Ayrıca destinasyon tercihinde SMF önerisini doğrudan dikkate alan tüm kuşaklarda SMF algı düzeyi ortalamasının üzerinde olup, 52 katılımcıdan oluşan Z kuşağı en yüksek oranda SMF algısına sahip grubu ( $\bar{x}$ : 3,63) teşkil etmektedir. 3,63 ortalama ile Z kuşağını 3,50

ortalama ile X kuşağı ve 3.11 ortalama ile Y kuşağı temsilcileri izlemektedir. Destinasyon tercihinde doğrudan SMF önerisini dikkate alan 137 katılımcı için SMF algısında diğerlerine oranla daha fazla katılım gösterilen alt boyut SMF'nin kaynak güvenilirliğidir ( $\bar{x}$ : 3,44). Bu boyut içerisinde en fazla algılanan ifadeler ise “SMF nereye tatil yapacağını bilir” ( $\bar{x}$ : 3,66), “SMF nasıl tatil yapacağını bilir” ( $\bar{x}$ : 3,48) ve “SMF'nin tatil yeri tercihlerini arkadaş/tanıdıklara da tavsiye ederim” ( $\bar{x}$ : 3,42) şeklindedir. “SMF benim için bir idoldür” ( $\bar{x}$ : 2,85), ifadesi de en az katılım gösterilen ifade olarak dikkati çekmektedir.

**Tablo 12. Destinasyon Tercihinde SMF Kullanımına Göre SMF Algı Düzeyi**

	Destinasyon tercihinde SMF önerisini doğrudan kullanan				Destinasyon tercihinde SMF önerisini dolaylı olarak kullanan			
	Genel	Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı	Genel	Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı
	<b>137</b>	<b>52</b>	<b>65</b>	<b>15</b>	<b>258</b>	<b>31</b>	<b>164</b>	<b>51</b>
YAK1	<u>3,72</u>	3,96	3,52	<u>4,07</u>	2,07	2,71	2,01	1,98
YAK2	3,50	3,69	3,38	3,60	1,76	2,06	1,69	1,82
YAK3	3,12	3,42	2,82	3,60	1,52	1,77	1,48	1,55
YAK4	2,85	<u>3,40</u>	<u>2,43</u>	<u>3,20</u>	1,40	1,45	1,34	1,61
YAK5	3,18	3,58	2,91	3,40	1,69	1,84	1,62	1,86
<i>YAK ortalama</i>	<b>3,27</b>	<b>3,61</b>	<b>3,01</b>	<b>3,57</b>	<b>1,69</b>	<b>1,97</b>	<b>1,63</b>	<b>1,76</b>
ÇEK1	3,17	3,44	2,97	3,40	1,71	2,03	1,68	1,69
ÇEK2	3,31	3,62	3,08	3,67	1,74	1,90	1,69	1,86
ÇEK3	3,29	3,60	3,09	3,40	1,87	2,23	1,79	2,02
ÇEK4	3,67	<u>4,06</u>	3,52	3,47	2,00	2,71	1,87	2,10
ÇEK5	2,84	3,31	2,48	3,33	1,52	1,68	1,49	1,59
<i>ÇEK ortalama</i>	<b>3,26</b>	<b>3,61</b>	<b>3,03</b>	<b>3,45</b>	<b>1,77</b>	<b>2,11</b>	<b>1,70</b>	<b>1,85</b>
KAY1	3,48	3,65	3,34	3,67	1,92	2,26	1,84	2,10
KAY2	3,66	3,88	<u>3,58</u>	3,47	2,00	2,29	1,95	2,16
KAY3	3,39	3,69	3,26	3,40	1,70	1,87	1,65	1,78
KAY4	3,42	3,67	3,28	3,40	1,72	1,81	1,67	1,92
KAY5	3,24	3,54	3,03	3,47	1,87	2,29	1,80	1,92
<i>KAY ortalama</i>	<b>3,44</b>	<b>3,69</b>	<b>3,30</b>	<b>3,48</b>	<b>1,84</b>	<b>2,10</b>	<b>1,78</b>	<b>1,98</b>
GENEL ORTALAMA	<b>3,32</b>	<b>3,63</b>	<b>3,11</b>	<b>3,50</b>	<b>1,77</b>	<b>2,06</b>	<b>1,70</b>	<b>1,86</b>

\*Baby boomers kuşağı karşılaştırmalı analizlere dahil edilmemiştir. Aritmetik ortalamalar “1- Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Orta Düzeyde Katılıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum” değerleri üzerinden hesaplanmıştır.

Destinasyon tercihinde doğrudan SMF önerisini dikkate alan katılımcılar kuşaklar bağlamında ele alındığında Tablo 12’de de görüleceği üzere SMF alt boyutları arasında en fazla algılanan boyutun hem Z kuşağı ( $\bar{x}$ : 3,69), hem Y kuşağı ( $\bar{x}$ : 3,30) hem de X kuşağı ( $\bar{x}$ : 3,48) için kaynak güvenilirliği olduğu anlaşılmaktadır. SMF alt boyutlarında en az algılanan boyut ise Z kuşağında ( $\bar{x}$ : 3,606) ve X kuşağında ( $\bar{x}$ : 3,45) çekicilik, Y kuşağında ( $\bar{x}$ : 3,01) yakınlıktır.

Tablo 12 verileri ifadeler bazında incelendiğinde destinasyon tercihinde SMF önerisini doğrudan dikkate alan Z kuşağı katılımcılarının en fazla “SMF'nin paylaşımlarını deneyimlemek isterim” ( $\bar{x}$ : 3,67) ifadesine katılım gösterdiği

anlaşılmaktadır. “SMF’yi takip ederim” ( $\bar{x}$ : 3,96) ve “SMF nereye tatil yapacağını bilir” ( $\bar{x}$ : 3,88) ifadeleri Z kuşağının en az algıladıkları hususlardır. Y kuşağı katılımcıları en fazla “SMF nereye tatil yapacağını bilir” ( $\bar{x}$ : 3,58) ifadesine katılım gösterirken X kuşağı katılımcıları ise en fazla “SMF’yi takip ederim” ( $\bar{x}$ : 4,07) ifadesine katılım göstermişlerdir. Kuşaklar bağlamında en az katılım gösterilen ve dolayısıyla diğerlerine oranla daha az algılanan ifadeler ise; Z kuşağında ( $\bar{x}$ : 3,40), Y kuşağında ( $\bar{x}$ : 2,43) ve X kuşağında ( $\bar{x}$ : 3,20) “SMF benim için bir idoldür” ifadesidir.

Araştırma verilerinin analizinde katılımcıların SMF algı düzeyleri incelendikten sonra destinasyon tercihi sürecini ifade eden davranışsal niyet algıları analiz edilmiştir. Analize ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 13 genel olarak değerlendirildiğinde 395 katılımcının destinasyon tercihinde SMF’yi çok dikkate almadıkları görülmektedir ( $\bar{x}$ : 2,18). Bununla birlikte X kuşağı katılımcılarının destinasyon tercihi için SMF’nin tercih ve önerilerini diğer kuşaklara oranla daha çok dikkate aldığı ( $\bar{x}$ : 2,83), ancak Y kuşağı ( $\bar{x}$ : 1,97) ve Z kuşağında ( $\bar{x}$ : 2,19) destinasyon tercihi için SMF olgusunun düşük algılandığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 13. Destinasyon Tercihinde Davranışsal Niyet Algısı**

		Genel	Z kuşağı	Y kuşağı	X kuşağı
		395	83	229	66
<b>DN1</b>	Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin tatil yeri tercihi tatil seçimimde etkilidir.	2,29	2,96	2,08	2,27
<b>DN2</b>	Takipçisi olduğum sosyal medya fenomenlerinin tatil tercihleri sayesinde unutulmaz deneyimler yaşayacağıma inanırım	2,25	2,84	2,08	2,17
<b>DN3</b>	Takipçisi olduğum sosyal medya fenomenlerinin tatil yeri tercihlerini dikkate almayınca kendimi eksik hissederim	1,95	2,54	1,71	2,09
<b>DN4</b>	Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin tatil yeri tercihleri, tatil tercihlerimi planlamada yol göstericidir	2,24	2,87	2,01	2,30
<b>DN5</b>	Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin tatil yeri tercihlerini gerçekleştirdiğimde mutlu olurum	2,19	2,96	1,96	2,12
<b>GENEL ORTALAMA</b>		<b>2,18</b>	<b>2,83</b>	<b>1,97</b>	<b>2,19</b>

\*Baby boomers kuşağı karşılaştırmalı analizlere dahil edilmemiştir. Aritmetik ortalamalar “1- Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Orta Düzeyde Katılıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum” değerleri üzerinden hesaplanmıştır.

Tablo 13 verileri her ne kadar destinasyon tercihinde SMF odaklı davranışsal niyetin düşük olduğunu ortaya koysa da bu noktada daha sağlıklı bir analiz için yine SMF önerisini doğrudan dikkate alanlar ve dolaylı olarak dikkate alanlar şeklinde bir ayırım yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen analizlerin sonuçları Tablo 14’te yer almaktadır.

Tablo 14’te yer alan sonuçlar doğrultusunda katılımcıların davranışsal niyet algılarının destinasyon tercihiinde SMF önerisini doğrudan veya dolaylı dikkate alma durumuna göre açık bir şekilde farklılaştığı söylenebilir. Nitekim destinasyon tercihiinde SMF önerisini doğrudan dikkate alan katılımcılarda davranışsal niyet 3,25 ortalamaya sahip iken, diğer grupta ortalama 1,61 gibi oldukça düşük bir değere sahiptir. Benzer şekilde SMF önerisini doğrudan dikkate alan Z, Y ve X kuşağı katılımcılarına ait ortalamalar 3,00’ın üzerindedir, ancak SMF önerisini dolaylı olarak dikkate alan katılımcılarda algı düzeyi 2,00 altındadır.

**Tablo 14. Destinasyon Tercihinde SMF Kullanımına Göre Davranışsal Niyet Düzeyi**

	Destinasyon tercihiinde SMF önerisini doğrudan kullanan				Destinasyon tercihiinde SMF önerisini dolaylı kullanan			
	Genel	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Genel	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı
	137	52	65	15	258	31	164	51
DN1	3,47	3,73	3,31	3,60	1,66	1,68	1,60	1,88
DN2	3,35	3,46	3,25	3,67	1,66	1,81	1,62	1,73
DN3	2,82	3,23	2,40	3,53	1,48	1,39	1,44	1,67
DN4	3,33	3,58	3,11	3,60	1,66	1,68	1,58	1,92
DN5	3,28	3,67	2,97	3,47	1,61	1,77	1,55	1,73
<b>GENEL ORTALAMA</b>	3,25	3,53	3,01	3,57	1,61	1,66	1,56	1,78

\*Baby boomers kuşağı karşılaştırmalı analizlere dahil edilmemiştir. Aritmetik ortalamalar “1- Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Orta Düzeyde Katılıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum” değerleri üzerinden hesaplanmıştır.

Tablo 14’te sunulan bilgiler doğrultusunda destinasyon tercihiinde SMF önerisini doğrudan dikkate alan 137 katılımcının en çok katılım gösterdiği ifade 3,47 ortalama ile “*Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin tatil yeri tercihi tatil seçimimde etkilidir*” ifadesidir. Diğer yandan en az katılım gösterilen ifade ise 2,82 ortalamaya sahip olan “*Takipçisi olduğum sosyal medya fenomenlerinin tatil yeri tercihlerini dikkate almayınca kendimi eksik hissedirim*” ifadesidir. Z ve Y kuşağında da benzer durum gözlenirken, X kuşağı katılımcıları için en fazla algılanan davranışsal niyet ifadesi “*Takipçisi olduğum sosyal medya fenomenlerinin tatil tercihleri sayesinde unutulmaz deneyimler yaşayacağıma inanırım*” ( $\bar{x}$ : 3,67) şeklindedir. Bu grubun diğer ifadelerle göre en az algıladığı davranışsal niyet ifadesi ise 3,47 ortalama ile “*Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin tatil yeri tercihlerini gerçekleştirdiğimde mutlu olurum*” ifadesidir. X kuşağı katılımcılarının diğer ifadelerle katılım düzeyleri de dikkate alındığında bu kişilerin sosyal medya fenomenlerini bir yol gösterici olarak kabul ettiği ve tatil içeriğinde fenomenlerin tavsiyeleri ile en iyiye ulaşacakları görüşünün hâkim olduğu ifade edilebilir.

Tablo 14 destinasyon tercihiinde SMF önerisini dolaylı olarak dikkate alan 258 katılımcı doğrultusunda değerlendirildiğinde tüm ifadelerle ilişkin ortalamaların 2,00

altında olduğu ve bu durumun kuşaklar bağlamında da değişmediği görölmektedir. Bu katılımcılar sosyal medya fenomenleri ve onların tatil deneyimleri hakkında bilgi sahibi olmakla birlikte gerek destinasyon tercihinde gerekse de tatil içeriğinin oluşturulmasında sosyal medya fenomenlerini arka planda tutmaktadır. Buna bağlı olarak bu katılımcıların destinasyon tercihi ve tatil deneyiminde kendi görüşlerini daha fazla ön planda tuttuğu ve bireysel planlamaya daha yatkın olduğu sonucuna ulaşılabilir.

## **5. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Sosyal medya fenomenlerinin destinasyon tercihi üzerindeki etkisini kuşaklar bağlamında ele alan bu araştırmada, araştırma verilerinin analizi gerçekleştirildikten sonra, araştırma hipotezlerinin sınanması aşamasına geçilmiştir. Bulguların değerlendirilmesi olarak da ifade edilen bu aşamada ilk olarak ilişki ölçüm analizleri için ön koşul olan normallik testleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ölçeklerde yer alan ifadelere ilişkin çarpıklık ve basıklık katsayıları hesaplanarak, post hoc testler ile anlamlılık düzeyleri ölçülmüştür. Bu süreçte çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında değerler alması normal dağılıma işaret etmektedir. İlaveten post hoc testleri olan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinde anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olması verilerin normal dağılıma sahip olduğunu ifade etmektedir.

Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı normallik analizi ile test edilir. Bu testlerden hipotez ile verilerin normal dağılımlı bir ana kütlede geldiği ifade edilirken, hipotez ile ana kütlede dağılımının normale uymadığı da ileri sürülebilir (Otrar, 2022). Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığına test edildiği Tablo 15 bulgularına göre, araştırma kapsamında ele alınan değerkenlere ilişkin ifadeler normal dağılıma sahip değildirler. Nitekim tüm ifadeler için gerek Kolmogorov-Smirnov gerekse de Shapiro-Wilk testi anlamlılık düzeyleri 0,05'ten küçüktür. Bu bağlamda veriler normal dağılıma sahip değerdir. Ayrıca hem çarpıklık katsayıları hem de basıklık kat sayıları -1 ile +1 arasında olmayan ifadeler bulunmaktadır. Tüm bu bulgular ışığında araştırma verileri normal dağılım göstermemektedir. Buradan hareketle ilişki ölçüm testi olan korelasyon analizinde normal olmayan dağılımlar için öngörülen Spearman korelasyon katsayısı hesaplanmıştır.

**Tablo 15. Verilere İlişkin Normallik Testi Sonuçları**

	Çarpıklık		Basıklık		Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
	Değer	Standart hata	Değer	Standart hata		
YAK1	0,326	0,123	-1,205	0,245	0,000	0,000
YAK2	0,566	0,123	-0,951	0,245	0,000	0,000
YAK3	0,966	0,123	-0,305	0,245	0,000	0,000
YAK4	1,277	0,123	0,357	0,245	0,000	0,000
YAK5	0,767	0,123	-0,532	0,245	0,000	0,000
ÇEK1	0,753	0,123	-0,585	0,245	0,000	0,000
ÇEK2	0,653	0,123	-0,815	0,245	0,000	0,000
ÇEK3	0,589	0,123	-0,893	0,245	0,000	0,000
ÇEK4	0,357	0,123	-1,260	0,245	0,000	0,000
ÇEK5	1,114	0,123	-0,084	0,245	0,000	0,000
KAY1	0,504	0,123	-1,155	0,245	0,000	0,000
KAY2	0,374	0,123	-1,333	0,245	0,000	0,000
KAY3	0,674	0,123	-0,818	0,245	0,000	0,000
KAY4	0,622	0,123	-0,970	0,245	0,000	0,000
KAY5	0,584	0,123	-0,941	0,245	0,000	0,000
DN1	0,657	0,123	-0,913	0,245	0,000	0,000
DN2	0,760	0,123	-0,769	0,245	0,000	0,000
DN3	1,154	0,123	-0,030	0,245	0,000	0,000
DN4	0,730	0,123	-0,824	0,245	0,000	0,000
DN5	0,827	0,123	-0,698	0,245	0,000	0,000

Sosyal medya fenomenlerinin destinasyon tercihi üzerinde nasıl bir etkisi olduğu istatistiksel analizler yardımıyla test edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle, destinasyon tercihi ile sosyal medya fenomenlerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı Korelasyon analizi ile test edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 16’da gösterilmiştir. Tabloda yer alan bulgular incelendiğinde, kuşaklar bağlamında destinasyon tercihi ile SMF arasında oldukça **güçlü (r: 0,894) ve anlamlı (p: 0,000) bir ilişki** olduğu anlaşılmaktadır. Destinasyon tercihi ile SMF arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğunun tespitinden hareketle araştırmanın temel hipotezi olan “*H<sub>1</sub>: Sosyal medya fenomenleri turistlerin destinasyon tercihini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.*” Hipotezi **Kabul** edilmiştir.

**Tablo 16. Değişkenler Arası İlişkilerin Ölçümü (Korelasyon Analizi)**

	n	Değişken		SMF	Yakınlık	Çekicilik	Kaynak Güvenirliği
Destinasyon seçini (Destinasyona yönelik davranışsal niyet)	395	Genel	r	0,894**	0,845**	0,863**	0,872**
			p	0,000	0,000	0,000	0,000
	83	Z kuşağı	r	0,926**	0,884**	0,898**	0,874**
			p	0,000	0,000	0,000	0,000
	229	Y kuşağı	r	0,879**	0,838**	0,849**	0,868**
			p	0,000	0,000	0,000	0,000
	66	X kuşağı	r	0,853**	0,784**	0,844**	0,820**
			p	0,000	0,000	0,000	0,000

\*\* : değişkenler arası ilişki 0.01 düzeyinde anlamlıdır, r: Spearman korelasyon katsayısı, p: Anlamlılık düzeyi n: katılımcı sayısı

Tablo 16 alt faktörler bağlamında incelendiğinde tüm alt faktörlerde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre destinasyon tercihi bir bütün



olarak SMF süreçlerinin her biri ile güçlü ve anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Sosyal medya fenomenleri ile destinasyon tercihi arasındaki ilişkinin en güçlü olduğu kuşak Z kuşağı (r: 0,926) dır. Y kuşağı (r: 0,879) ve X kuşağı (r: 0,853) sırasıyla Z kuşağını izlemektedir. Destinasyon tercihi ölçeğinin diğer değişkenlere oranla en düşük ilişki içerisinde olduğu SMF boyutu yakınlıktır (r: 0,845), en yüksek ilişki gözlenen boyut ise kaynak güvenilirliğidir (r: 0,872). Tabloda, SMF süreçleri ile destinasyon tercihi arasındaki ilişki kuşaklar bağlamında değerlendirildiğinde ise Z kuşağında destinasyon tercihi ve SMF çekiciliği ilişkisi en yüksek değere (r: 0,898) sahipken, X kuşağında destinasyon tercihi ve SMF yakınlığı ilişkisi diğerlerine göre en düşük ilişki düzeyine (r: 0,784) sahiptir.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi sürecinde SMF ile destinasyon tercihi arasındaki ilişki incelendikten sonra, kuşaklar bağlamında SMF'lerin destinasyon tercihini nasıl ve ne derece etkilediği incelenmiştir. Bu noktada destinasyon seçiminde SMF'lerden etkilenme oranı öngörülerek destinasyon tercihi bağımlı değişken, SMF ise bağımsız değişken olarak kabul edilmiştir. Regresyon analizleri kapsamında ilk olarak SMF'nin destinasyon tercihi üzerindeki etkisi genel olarak ve kuşaklar bağlamında tek değişkenli doğrusal regresyon ile incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 17'de sunulmuştur.

**Tablo 17. SMF'nin destinasyon tercihi üzerindeki etkisi (Tek değişkenli regresyon analizi)**

Değişken		Standardize edilmemiş $\beta$ değeri	Standart hata	Standardize edilmiş $\beta$ değeri	t değeri	Sig.	F değeri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> değeri	Model Sig.
Genel	Sabit	-0,084	0,058	--	-1,440	0,151	1892,590	0,828	0,000
	SMF	<b>0,982</b>	0,023	0,910	43,504	<b>0,000</b>			
Z kuşağı	Sabit	-0,346	0,161	--	-2,153	0,034	464,029	0,850	0,000
	SMF	<b>1,044</b>	0,048	0,923	21,542	<b>0,000</b>			
Y kuşağı	Sabit	-0,074	0,074	--	-0,998	0,319	948,849	0,806	0,000
	SMF	<b>0,972</b>	0,032	0,898	30,803	<b>0,000</b>			
X kuşağı	Sabit	0,000	0,157	--	-0,003	0,998	240,479	0,787	0,000
	SMF	<b>0,980</b>	0,063	0,889	15,507	<b>0,000</b>			

Sosyal medya fenomenlerinin destinasyon tercihi üzerindeki etkisinin kuşaklar bağlamındaki etkisini belirlemeye yönelik tek değişkenli doğrusal regresyon sonuçlarının yer aldığı Tablo 17'ye göre araştırmada yer alan **H<sub>2</sub>** hipotezinin testine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi uygundur (F: 1892,590, p<0,05). Regresyon analizi sonucunda oluşturulan regresyon modeli ise; "**Destinasyon tercihi = - 0,084 + 0,982 x Sosyal Medya Fenomenleri**" şeklindedir. Tabloya göre katılımcıların sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeyindeki her bir (bir) birimlik artış, destinasyon tercihi üzerinde 0,982'lik bir artış meydana getirmekte ve sosyal medya fenomenleri destinasyon tercihinin toplam varyansın yaklaşık %83'ünü açıklamaktadır. Sosyal medya

fenomenlerinin destinasyon tercihi üzerindeki etkisi kuşaklar bağlamında değerlendirildiğinde ise tüm kuşaklarda anlamlı bir etki (p:0,000) gözlenmektedir. Söz konusu etki Z kuşağında en yüksek düzeyde (r: 1,004) iken, X kuşağında 0,980, Y kuşağında 0,972 şeklindedir. Bununla birlikte sosyal medya fenomenlerinin tüm kuşaklarda destinasyon tercihini önemli ölçüde etkilediği ve bu etkinin kuşaklara göre farklılaştığı anlaşılmaktadır. Buradan hareketle araştırmamızın ikinci temel hipotezi olan “**H<sub>2</sub>**: SMF’nin turistlerin destinasyon tercihi üzerindeki etkisi kuşaklar bağlamında anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır” hipotezi **Kabul** edilmiştir.

Tablo 18’de SMF alt boyutlarının destinasyon tercihi üzerindeki etkisi çok değişkenli regresyon analizi ile incelenmiştir. Tabloda yer alan sonuçlara göre SMF alt boyutlarının destinasyon tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ve regresyon analizi istatistiksel olarak uygundur (F: 632,627, p<0,05). Tablo 18’e göre SMF alt boyutları destinasyon tercihinin toplam varyansın %82,8’ini açıklamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda ortaya çıkan regresyon modeli; “**Destinasyon Seçimi = -0,088 + 0,394 x Yakınlık + 0,363 x Kaynak Güvenilirliği + 0,227 x Çekicilik**” şeklindedir. Buradan hareketle SMF yakınlık algısındaki her bir (1) birimlik artış destinasyon tercihinin %39 arttırırken, SMF kaynak güvenilirliği algısındaki her bir (1) birimlik artış %36 artış meydana getirmekte ve son olarak çekicilik algısındaki her bir (1) birimlik artış destinasyon tercihinin yaklaşık %23 katkı sağlamaktadır.

Tablo 18’de yer alan sonuçlar farklı kuşaklar bağlamında incelendiğinde, Y kuşağında tüm alt boyutların, X ve Z kuşağında yakınlık ve kaynak güvenilirliği boyutlarının destinasyon tercihinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 18’de sunulan sonuçlar bağlamında, X kuşağı için SMF alt boyutları destinasyon tercihinin toplam varyansın %84,7’sini açıklamaktadır. Ayrıca, Anova değerini temsil eden F değeri (151,892) ve güven aralığını temsil eden anlamlılık düzeyine (p: 0,000) göre, oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak uygundur. SMF alt boyutlarının destinasyon tercihi üzerindeki etki derecesini belirten regresyon modeli ise; “**Destinasyon tercihi = -0,346 + 0,417 x Yakınlık + 0,373 x Kaynak Güvenilirliği**” şeklindedir. Diğer bir ifade ile X kuşağı için destinasyon tercihinin SMF yakınlık algısındaki her bir (1) birimlik artış yaklaşık %42’lik katkı sağlarken, SMF kaynak güvenilirliği algısındaki her bir (1) birimlik artış %37 katkı sağlamaktadır.

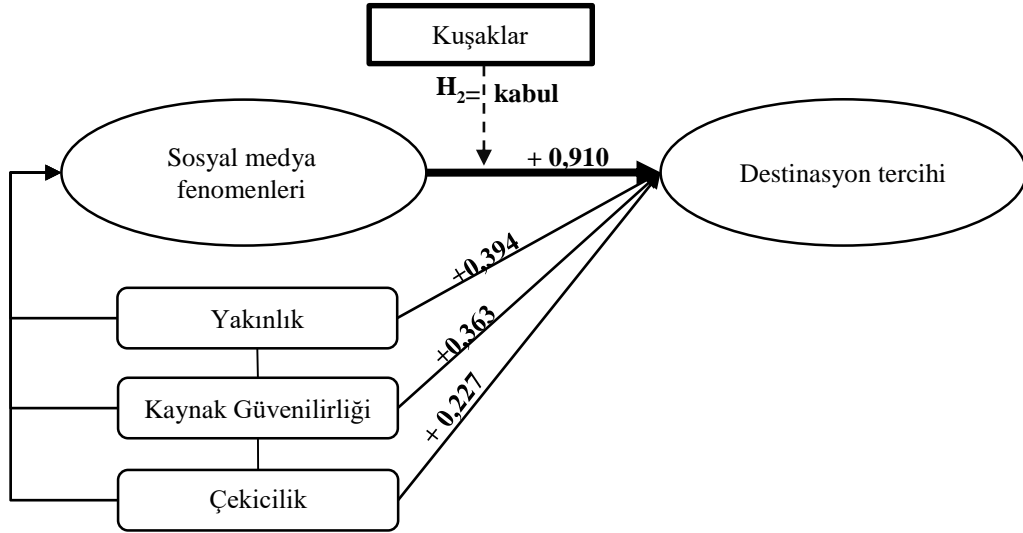
**Tablo 18. SMF'nin destinasyon tercihi üzerindeki etkisi (Çok değişkenli regresyon analizi)**

Değişken	Standardize edilmiş $\beta$ değeri	Standart hata	Standardize edilmiş $\beta$ değeri	t değeri	Sig.	F değeri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> değeri	Model Sig.	
Genel	Sabit	-0,088	0,058	--	-1,501	0,134	632,627	0,828	0,000
	Yakınlık	<b>0,394</b>	0,059	0,367	6,716	<b>0,000*</b>			
	Kaynak güv.	<b>0,363</b>	0,043	0,367	8,459	<b>0,000*</b>			
	Çekicilik	<b>0,227</b>	0,063	0,217	3,593	<b>0,000*</b>			
X kuşağı	Sabit	-0,346	0,162	--	-2,132	0,036	151,892	0,847	0,000
	Yakınlık	<b>0,417</b>	0,115	0,388	3,627	<b>0,001*</b>			
	Kaynak güv.	<b>0,373</b>	0,089	0,353	4,184	<b>0,000*</b>			
	Çekicilik	0,255	0,142	0,233	1,800	0,076			
Y kuşağı	Sabit	-0,074	0,075	--	-0,989	0,323	315,351	0,805	0,000
	Yakınlık	<b>0,375</b>	0,082	0,333	4,570	<b>0,000*</b>			
	Kaynak güv.	<b>0,356</b>	0,059	0,379	6,043	<b>0,000*</b>			
	Çekicilik	<b>0,240</b>	0,082	0,226	2,933	<b>0,004*</b>			
Z kuşağı	Sabit	0,007	0,161	--	0,041	0,967	78,338	0,781	0,000
	Yakınlık	<b>0,433</b>	0,164	0,411	2,632	<b>0,011*</b>			
	Kaynak güv.	<b>0,299</b>	0,115	0,284	2,588	<b>0,012*</b>			
	Çekicilik	0,248	0,172	0,237	1,443	0,154			

Tablo 18 bulguları Y kuşağı özelinde değerlendirildiğinde SMF alt boyutlarının destinasyon tercihi için toplam varyansın %80,5'ini açıkladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, Anova değerini temsil eden F değeri (315,351) ve güven aralığını temsil eden anlamlılık düzeyine (p: 0,000) göre, oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak uygundur. Y kuşağı için SMF alt boyutlarının destinasyon tercihi üzerindeki etki derecesini belirten regresyon modeli ise; “*Destinasyon Seçimi = -0,074 + 0,375 x Yakınlık + 0,356 x Kaynak Güvenilirliği + 0,240 x Çekicilik*” şeklindedir. Buna göre SMF alt boyutlarından yakınlık algısında bir (1) birimlik artış meydana geldiğinde bu artışın destinasyon tercihi üzerindeki etkisi yaklaşık %36'dır. Söz konusu etki kaynak güvenilirliği alt boyutu için ise %24'tür. Son olarak Tablo 18, Z kuşağı özelinde değerlendirildiğinde SMF alt boyutlarının destinasyon tercihi için toplam varyansın %78,1'ini açıkladığı görülmektedir. Bulgulara göre Anova değerini temsil eden F değeri 78,338 ve güven aralığını temsil eden anlamlılık düzeyi 0,000 olup, regresyon modeli istatistiksel olarak uygundur. Z kuşağı için SMF alt boyutlarının destinasyon tercihi üzerindeki etki derecesini belirten regresyon modeli ise; “*Destinasyon Seçimi = 0,007 + 0,433 x Yakınlık + 0,299 x Kaynak Güvenilirliği*” şeklindedir. Diğer bir ifade ile SMF yakınlık alt boyutu destinasyon tercihi için %43'lük bir etkiye sahipken, kaynak güvenilirliği alt boyutu %30'lük bir etkiye sahiptir. Hem X hem de Z kuşağı için SMF çekicilik boyutunun destinasyon tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 17 ve 18'den elde edilen etki ölçüm analizlerinin sonucu aynı zamanda çalışma kapsamında oluşturulan araştırma modelini matematiksel olarak ortaya koymaktadır. İlgili model Şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3. SMF'nin destinasyon tercihine etkisi



Şekil 3 ile Tablo 17 ve 18 bulgularından görüldüğü üzere SMF genel olarak ve tüm alt boyutlarda (yakınlık, kaynak güvenilirliği, çekicilik) destinasyon tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Diğer yandan Tablo 17 ve Tablo 18'deki bulgular SMF'nin genel olarak ve alt boyutlar bağlamında X,Y ve Z kuşağında farklı derecelerde etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle araştırmanın tüm hipotezleri kabul edilmiştir.

SMF'nin destinasyon tercihi üzerindeki etkisinin konu edildiği bu çalışmada, önceki literatür bilgileri ve araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler kabul edilmekle birlikte, daha nitelikli bilgilere ulaşılması için destinasyon tercihinde SMF görüşlerini doğrudan dikkate alan katılımcılara ait (n: 137) bilgiler de incelenmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen analizler Tablo 19 ve 20'de sunulmuştur.

Tablo 19'da SMF'nin destinasyon tercihi üzerindeki etkisini saptamaya yönelik olarak gerçekleştirilen tek değişkenli doğrusal regresyon analiz sonuçları yer almaktadır. Kuşaklar bağlamında sosyal medya fenomenlerinin tatil kararına doğrudan etkisini belirlemeye yönelik tek değişkenli doğrusal regresyon sonuçları Tablo 19'da gösterilmiştir. Tablo bulgularına göre gerçekleştirilen regresyon analizi uygundur (F: 506,668,  $p < 0.05$ ). Regresyon analizi sonucunda oluşturulan regresyon modeli ise; "**Destinasyon tercihi = -0.088 + 1.005 x Sosyal Medya Fenomenleri**" şeklindedir. Diğer yandan SMF algısı katılımcıların destinasyon tercihine ait toplam varyansın yaklaşık

%79'ünü açıklamaktadır. SMF algısındaki her bir (1) birimlik artış ise katılımcıların destinasyon tercihi üzerinde 1.005'lik bir artış meydana getirmektedir.

**Tablo 19. Sosyal medya fenomenlerinin destinasyon tercihine etkisi (doğrudan ölçüm)**

Değişken		Standardize edilmemiş $\beta$ değeri	Standart hata	Standardize edilmiş $\beta$ değeri	t değeri	Sig.	F değeri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> değeri	Model Sig.
Genel	Sabit	-0,088	0,156	--	-0,564	0,574	506,668	0,788	0,000
	SMF	<b>1,005</b>	0,045	0,889	22,509	<b>0,000</b>			
Z kuşağı	Sabit	-0,190	0,303	--	-0,626	0,534	164,829	0,763	0,000
	SMF	<b>1,025</b>	0,080	0,876	12,839	<b>0,000</b>			
Y kuşağı	Sabit	-0,068	0,207	--	-0,330	0,742	240,588	0,789	0,000
	SMF	<b>0,988</b>	0,064	0,890	15,511	<b>0,000</b>			
X kuşağı	Sabit	-0,206	0,572	--	-0,360	0,725	46,661	0,765	0,000
	SMF	<b>1,079</b>	0,158	0,884	6,831	<b>0,000</b>			

Tablo 19'da yer alan bulgular kuşaklar bağlamında değerlendirildiğinde tüm kuşaklar (X,Y,Z kuşakları) için SMF algısının destinasyon tercihini anlamlı bir şekilde (p: 0,000) etkilediği anlaşılmaktadır. Söz konusu etkide Z kuşağının SMF algısı destinasyon tercihine ilişkin toplam varyansın %76'sını açıklamaktadır. İlgili değer Y kuşağı için %79 ve Z kuşağı için %77'dir. Z kuşağında SMF algısının bir (1) birimlik artışı destinasyon tercihine %102 oranında etkide bulunurken, Y kuşağında bu etki %99, X kuşağında %107'dir. SMF destinasyon tercihi üzerinde bu derece yüksek düzeyde etkide bulunmakla birlikte, katılımcıların destinasyon tercihi için sosyal medya fenomeni önerilerini bizzat değerlendirmesi bulguların yorumlanmasında önemle dikkate alınması gereken bir unsurdur.

Tablo 20'de SMF alt boyutlarının destinasyon tercihi üzerindeki doğrudan etkisi çok değişkenli regresyon analizi ile incelenmiştir. Tabloda yer alan sonuçlara göre SMF' alt boyutlarının destinasyon tercihi üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ve regresyon analizi istatistiksel olarak uygundur (F: 166,999, p<0.05). SMF alt boyutları destinasyon tercihine ait toplam varyansın %78,5'ini açıklamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda ortaya çıkan regresyon modeli; "**Destinasyon Tercihi = -0,097 + 0,292 x Yakınlık + 0,369 x Kaynak Güvenilirliği + 0,346 x Çekicilik**" şeklindedir. Buna göre destinasyon tercihinde kaynak güvenilirliği alt boyutu %37, çekicilik alt boyutu %35 ve yakınlık alt boyutu %29 etkiye sahiptir.

Tablo 20'de yer alan sonuçlar kuşaklar bağlamında değerlendirildiğinde X kuşağı için SMF yakınlık ve kaynak güvenilirliği alt boyutlarının, Y kuşağı için SMF kaynak güvenilirliği ve çekicilik alt boyutlarının, Z kuşağı için ise yalnızca SMF çekicilik alt boyutunun destinasyon tercihinde etkili olduğu görülmektedir. Kuşaklar bağlamında oluşturulan regresyon modellerinin anlamlı olduğu (p:0,000) tablo bulgularına göre X

kuşağı katılımcıları için SMF alt boyutları destinasyon tercihine ilişkin toplam varyansın %75'ini açıklamaktadır. İlgili değer Y kuşağı için yaklaşık %79 ve Z kuşağı için yaklaşık %77'dir.

**Tablo 20.** SMF alt boyutlarının destinasyon tercihi üzerindeki etkisi (doğrudan ölçüm)

Değişken		Standardize edilmemiş $\beta$ değeri	Standart hata	Standardize edilmiş $\beta$ değeri	t değeri	Sig.	F değeri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> değeri	Model Sig.
Genel	Sabit	-0,097	0,158	--	-0,612	0,541	166,999	0,785	0,000
	Yakınlık	<b>0,292</b>	0,096	0,276	3,051	<b>0,003*</b>			
	Kaynak güv.	<b>0,369</b>	0,067	0,351	5,538	<b>0,000*</b>			
	Çekicilik	<b>0,346</b>	0,100	0,328	3,477	<b>0,001*</b>			
X kuşağı	Sabit	-0,202	0,314	--	-0,642	0,524	52,819	0,753	0,000
	Yakınlık	<b>0,356</b>	0,169	0,324	2,102	<b>0,041*</b>			
	Kaynak güv.	<b>0,370</b>	0,137	0,336	2,690	<b>0,010*</b>			
	Çekicilik	0,301	0,206	0,276	1,466	0,149			
Y kuşağı	Sabit	-0,081	0,208	--	-0,387	0,700	79,898	0,787	0,000
	Yakınlık	0,182	0,133	0,171	1,363	0,178			
	Kaynak güv.	<b>0,405</b>	0,089	0,425	4,537	<b>0,000*</b>			
	Çekicilik	<b>0,397</b>	0,125	0,368	3,177	<b>0,002*</b>			
Z kuşağı	Sabit	-0,021	0,601	--	-0,035	0,972	16,264	0,766	0,000
	Yakınlık	-0,077	0,374	-0,075	-0,207	0,840			
	Kaynak güv.	0,208	0,197	0,173	1,058	0,313			
	Çekicilik	<b>0,911</b>	0,402	0,857	2,268	<b>0,044*</b>			

Tablo20'ye göre, X kuşağı katılımcılarında SMF yakınlık algısındaki her bir (1) birimlik artış destinasyon tercihine %36 katkı sağlarken, SMF kaynak güvenilirliğindeki her bir (1) birimlik artış %37 katkı sağlamaktadır. Y kuşağı katılımcılarında SMF kaynak güvenilirliği algısındaki her bir (1) birimlik artış destinasyon tercihi üzerinde %41 oranında etki yaratırken, SMF çekicilik algısındaki her bir (1) birimlik artış yaklaşık %40 oranında etki ortaya koymaktadır. Son olarak Z kuşağı katılımcılarında SMF çekicilik algısının bir (1) birim artması katılımcıların destinasyon tercihine %91 etkide bulunmaktadır.

Buraya kadar gerçekleştirilen analizler doğrultusunda destinasyon tercihinde SMF önerilerini doğrudan dikkate alan bireylerin, SMF önerilerini dolaylı olarak dikkate alan bireylere göre SMF'den daha fazla etkilendiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte Tablo 18 ve Tablo 20 bulguları karşılaştırıldığında SMF alt boyutlarının destinasyon tercihi üzerindeki etkisinin farklı şekillerde ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin SMF önerisini doğrudan dikkate alan Z kuşağı katılımcıları yalnızca SMF çekicilik algısından etkilenirken, SMF önerisini dolaylı olarak dikkate alan Z kuşağı katılımcıları SMF kaynak güvenilirliği ve yakınlık algısından etkilenmektedir. Elde edilen tüm sonuçlar doğrultusunda sosyal medya fenomenlerinin destinasyon tercihi üzerinde etkili olduğu ve bu etkinin hem kuşaklara göre hem de SMF önerisinin doğrudan

ya da dolaylı olarak dikkate alınmasına göre farklılık gösterdiği ifade edilebilir. Bu noktada elde edilen bulguların araştırma örneklemini için geçerli olduğu ve genelleme yapılamayacağı da dikkate alınmalıdır.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde internet ve sosyal medya hayatın her alanında ayrılmaz bir parça haline gelmiştir. Turizm sektörü de bu gelişmelerden oldukça etkilenmektedir. Hem turistler hem de turistlere hizmet veren işletmeler ve destinasyonlar da sosyal medyadan gün geçtikçe daha fazla etkilenmektedir. Sosyal medya kullanıcıları tatil planı yapmadan önce mutlaka sosyal medyada gezinip bilgi edinmeye çalışırlar. Bu süreçte genellikle sosyal medya fenomenlerinin görüşlerini değerlendirerek destinasyon tercihi doğrudan veya dolaylı olarak onlardan etkilenirler. Diğer yandan her bireyin sosyal medya kullanımı özellikle teknolojiye yatkınlık bağlamında ve kuşaklar bağlamında farklılaşabilmektedir. Buna bağlı olarak, mevcut araştırmada sosyal medya fenomenlerinin destinasyon tercihi üzerindeki etkisinin kullanıcıların dahil olduğu kuşaklara göre değişiklik gösterebileceği öngörülmüştür. Bu kapsamda araştırmada; sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeyi, sosyal medya fenomenlerinin destinasyon tercihi üzerindeki etkisi, farklı kuşakların sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen en önemli bulgu sosyal medya fenomenlerinin destinasyon tercihi önemli ölçüde etkilediğidir. Bu bulgu literatürde yer alan çeşitli araştırmalar tarafından da desteklenmektedir. Örneğin Erol ve Hassan (2013: 805), sosyal medyanın tatil destinasyonuna hem olumlu hem de olumsuz etki yaptığını ve takipçilerin destinasyon seçimi yaparken sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan paylaşımlardan etkilendiğini saptamışlardır. Benzer şekilde, Eryılmaz ve Zengin (2014: 151) çalışmalarında sosyal medya uygulamaları kullanan turistlerin konaklamalarını sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına göre şekillendirdiğini ortaya koymuş ve araştırma sonucuna göre sosyal medya fenomenlerinin genel olarak ve tüm alt boyutlarda (yakınlık, kaynak güvenilirliği, çekicilik) destinasyon tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Avcı ve Bilgili (2020: 90) araştırmalarında turistlerin tatil planı yaparken internetten ve sosyal medya fenomenlerinden yararlandığını, geleneksel yöntemlerin artık daha az tercih edildiğini ortaya koymuşlardır.

Araştırmada elde edilen bir diğer önemli bulgu sosyal medya fenomenlerine yönelik algının kuşaklar bağlamında farklılık gösterdiğidir. 83 kişiden oluşan Z kuşağının sosyal medya fenomenlerine yönelik algı düzeyleri diğer kuşaklardan daha yüksektir. Kuşaklar bağlamında en düşük algıya sahip olan kuşak Y kuşağı temsilcileridir. Bununla



birlikte Z kuşağı bireylerinin sosyal medya fenomenlerini güvenilir buldukları, onları rol model aldıkları ve paylaşımlarını çekici buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda Z kuşağı temsilcileri sosyal medya fenomenlerinin sosyal yaşantılarında etkili olduğu yönünde bir algıya sahiplerdir. Teknoloji ve sosyal medya ile en çok etkileşimde olan Z kuşağının sosyal medya fenomenlerini ve tüm alt boyutlarını genel olarak olumlu algıladıkları anlaşılmaktadır.

Z kuşağı diğer kuşaklardan farklı bir dinamizme sahiptir. Özellikle teknoloji odaklı yaşam tarzları dinamik olmalarının temelini oluşturmaktadır. Z kuşağı denilince akla yeni medya, yenilikçi, çevrimiçi, interaktif ve esneklik gelmektedir (Aydemir ve Şentürk, 2016: 659). Z kuşağı sosyal medya platformları üzerinden eğlence faaliyetlerini, kişisel kimliklerini, rol modellerini, kişisel ilişkilerini ve çevresinde yaşanan olayları takip etmektedir. Günümüzde eğitimin de dijitalleşmesiyle öğrenim süreçlerini de sosyal kanallar aracılığı ile gerçekleştirmeye başlamışlardır (Kırık ve Altun, 2019: 115).

Teknolojinin her geçen gün bu kadar hızlı yayılmasıyla beraber kişilerin kullanımları ve yeterlilikleri de değişkenlik göstermeye başlamıştır. Dönemin teknolojik olanaklarına göre şekillenen kullanım imkanları yeterlilik noktalarını da belirlemektedir. Bu noktada iletişim araçlarından beklenen imkanlar ve olanaklar kuşaktan kuşağa değişkenlik göstermektedir. X kuşağı geleneksel iletişim araçları kategorisinde değerlendirilirken; Y kuşağı ise bilgisayarların yavaş yavaş gündelik hayatta kullanıldığı ve internet teknolojisinin öğrenilmeye başlandığı dönemi ifade etmektedir. Z kuşağı ise 2000’li yıllar ve sonrasında yeni medya akımının içine doğan kuşağı temsil etmektedir. Bu kuşaklar arasındaki farklılıklar hayata bakış açısı, öğrenme becerisi, daha pratik olma, çalışma hayatı, sosyolojik ve psikolojik özellikler, motivasyon ve beklentiler gibi daha bir çok değişkeni etkilemektedir. Kuşaklar arasında en belirgin farklılık ise Y ve Z kuşakları arasında olduğu ifade edilmektedir. Bu farklılığın nedeni ise Y kuşağı bilgisayar ve internet teknolojisine geçiş dönemine olmasından dolayı bu gelişmelere adapte olurken; Z kuşağının ise teknolojinin çok yoğun kullanıldığı dönemin içine doğmasıdır. Bu sebeple iki kuşak arasında belirgin farklılıklar vardır (Aydemir ve Şentürk, 2016: 657).

Z kuşağı, Y kuşağının yaşadığı ekonomik zorlukları (global kriz, işsizlik, deprem, salgın) bilmekte ve bundan ders çıkarmaktadır. Z kuşağı çalışma konusunda daha duyarlıdır. Y kuşağına göre bu konuda daha olgun davranabilmektedir. Z kuşağı daha erken çalışma hayatına atılmak istemektedir. Bu açıdan X kuşağı ile aynı kafa yapısına

sahiplerdir. Aynı zamanda Z kuşağının dikkat ve konsantrasyon süresi Y kuşağından çok daha kısadır (Taş vd., 2017: 1037). Günümüzde Y kuşağı çalışan kesimi temsil etmektedir. Y kuşağı sürekli çalışmak zorunda olduğu için bu bireyler sınırlı tatil sürecinde bağımsız karar verme eğilimindedirler. Fakat X kuşağı temsilcilerinden özellikle emekli olanlar daha fazla boş zamana sahip oldukları için telefonda daha fazla vakit geçirebiliyorlar ve buna bağlı olarak SMF'lerden daha fazla etkilenebiliyorlar.

Araştırma, genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların destinasyon tercihinde sosyal medya fenomenlerinin önerilerini çok dikkate almadıkları görülmektedir. Her ne kadar destinasyon tercihinde sosyal medya fenomeni odaklı davranışsal niyetin düşük olduğu kanısı ortaya çıksa da bu noktada daha sağlıklı bir analiz için destinasyon tercihinde sosyal medya fenomenlerinin önerisini doğrudan dikkate alanlar ve dolaylı olarak dikkate alanlar şeklinde bir ayırım yapmak daha doğru olacaktır. Buna bağlı olarak gerçekleştirilen analizlerde, destinasyon tercihinde sosyal medya fenomenlerinin önerisini doğrudan dikkate alan tüm kuşaklarda algı düzeyinin çok daha yüksek olduğu ve Z kuşağının en yüksek algıya sahip grup olduğu saptanmıştır. Destinasyon tercihinde sosyal medya fenomenlerinin önerisini doğrudan dikkate alan 137 katılımcı için sosyal medya fenomenlerine yönelik algıda diğerlerine oranla daha fazla katılım gösterilen alt boyut kaynak güvenilirliğidir. Kaynak güvenilirliği boyutu için en olumlu algılanan ifadeler ise “*sosyal medya fenomenleri nereye tatil yapacağını bilir*”, “*sosyal medya fenomenleri nasıl tatil yapacağını bilir*” ve “*sosyal medya fenomenlerinin tatil yeri tercihlerini arkadaş/tanıdıklara da tavsiye ederim*” şeklindedir. Diğer yandan Z kuşağı katılımcılarının en fazla “*sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarını deneyimlemek isterim*” ifadesine katılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Kuşaklar bağlamında en az katılım gösterilen ifade ise X, Y ve Z kuşağında da “*takip ettiğim sosyal medya fenomeni benim için bir idoldür*” ifadesidir.

Sosyal medya fenomenlerinin destinasyon tercihi üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen bu araştırma sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen diğer birçok çalışma gibi, yöntem ve kapsam açısından çeşitli sınırlıkları içermektedir. Dolayısıyla konunun daha iyi anlaşılabilmesi, literatüre ve sektör ile ilgili uygulamalara daha fazla katkının sağlanabilmesi için ilerleyen dönemlerde benzer araştırmaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilecek araştırmalarda aşağıda belirtilen hususların dikkate alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı benzer araştırmalar gerçekleştirilmelidir. Bununla beraber ilerleyen dönemlerde gerçekleştirilecek olan araştırmalarda çok boyutlu analiz yonemlerinin kullanılarak, kontrol değişkenlerinin süreç üzerindeki etkilerinin daha net ortaya konulması gerekmektedir.

- Sosyal medya fenomenlerinin destinasyon tercihi üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için özellikle olarak sadece bir alt boyut üzerine yoğunlaşan araştırmalara odaklanılmalıdır. Örneğin sadece kaynak güvenirliği ya da çekicilik üzerine detaylı bir araştırma yapılabilir.

- Araştırma sürecinde literatürde sosyal medya uygulamaları ve fenomenlerine yönelik atıflar yapıldığı belirlenmiştir. Bu kapsamda özellikle son dönemlerde sosyal medya kullanımının artması ve dijitalleşmenin artık hayatımızın bir parçası olması sebebiyle sosyal medyanın ve sosyal medya fenomenlerinin hayatımıza olan etkisi farklı boyutlar ile incelenmelidir.

- Araştırma sonuçlarına katkı sağlaması açısından, sosyal medya ve sosyal medya fenomenlerinin destinasyon tercihinin yanı sıra turistik ürün satın alma kararına ve turizm pazarlamasına etkisini konu alan araştırmaların gerçekleştirilmesi faydalı olacaktır. Bu araştırmalardan elde edilecek sonuçların mevcut araştırma ile karşılaştırılmasının hem ilgili literaturun gelişimine hem de sektör yöneticilerine önemli katkılar sağlayacağı duşunlmektedir.

- Sektör yöneticileri sosyal medya fenomenleri ile işbirliği yapabilir ve kendi reklamlarını yapmalarını sağlayabilirler. Boylese aynı anda çok daha fazla tüketicie ulaşabilirler. Sosyal medya fenomenlerinin yaptığı reklamlar çok daha güvenilir bulunabilir. Boylese markaya duyulan güvende artabilir.

- Yapılan analizler sonucunda sosyal medya fenomenlerinin Y ve X kuşaklarını Z kuşağına göre daha az etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla Y ve X kuşağında ihtiyaçlarını karşılayabilecek isteklerine yanıt verebilecek sosyal medya fenomenleri olursa bu kuşakları da destinasyon tercihine teşvik edebilir, sosyal medya fenomenlerinden etkilenmeleri sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Aktan, E. ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Alhabash, S. ve Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*, 3(1), 1-13.
- Ankara, H., Yerel, S. ve Konuk, A. (2007). Açık Ocak Madenindeki Kamyonların Özdeşliklerinin İki Örnek Kolmogorov-Smirnov (KS) Testi ile Belirlenmesi. *Fırat Üniversitesi, Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 19(1), 105-108.
- Ardıç, E. ve Altun, A. (2017). Dijital Çağın Öğreneni. *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi (IJONASS)*, 1(1), 12-30.
- Armağan, E. ve Doğaner, M. C. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. *International Congress of Political, Economic and Financial Analysis*, 223-234.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., ve Dwivedi, Y. (2019). Measuring Social Media Influencer Index-İnsights From Facebook, Twitter And Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (49), 86-101.
- Atalay, M. (1983). Regresyon Analizinde Hata Terimleri Normalliğinin Shapiro-Wilk Testi İle Belirlenmesi Ve Talep Analizinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (5), 185-212.
- Atay, L. (2003). Destinasyon Pazarlaması Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 144-158.
- Avcı, E. ve Bilgili, B. (2020). Sosyal Medya Fenomen Özelliklerinin Takipçilerin Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(1), 83-92.
- Avcılar, M. Y., Demirgüneş B. K. ve Açar, M. F. (2018). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(21), 1-27.
- Avcu, E. ve Bilgili, B. (2020). Sosyal Medya Fenomen Özelliklerinin Takipçilerin Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(1), 83-92.
- Aydemir, M., Şentürk, E. E. (2016). Yeni Medyalar ve Mesleki Eğitimin Geleceği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 656-663.

- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar Ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Aykut, F. (2021). "Pazarlama Kanalları Nelerdir?" <https://www.iienstitu.com/blog/pazarlama-kanallari-nelerdir> (Erişim Tarihi: 1.03.2021).
- Bağcı, E. ve İçöz, O. (2019). Z ve Alfa Kuşağı İle Dijitalleşen Turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 232-256.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde: Uluslararası Turizm Ve Rekabet Edilebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baksi, A. K. (2016). Destination Bonding: Hybrid Cognition Using Instagram. *Management Science Letters*, 6, 31-46.
- Baran, G., Özogul, G. ve Noyan, E. (2020). Yeni Tüketiciler Arasındaki Kuşak Z'nin Tatil Tercihleri: Üniversite Öğrencileri Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 927-945.
- Başarangil, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 839-852.
- Başgöze, P. ve Bayar, N. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B. ve Iacobucci, D. (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, 23-32.
- Bircan, H. (2004). Lojistik Regresyon Analizi: Tıp Verileri Üzerine Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 185-208.
- Bronner, F. ve Hoog, R. (2014). Social Media and Consumer Choice. *International journal of market research*, 56(1), 51-71.
- Brown, D., ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Routledge.
- Buhalı, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Cengiz, E. ve Aslan, Z. (2014). Sosyal Forum Sitelerinde Paylaşılan Öneri ve Yorumların Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 9, 76-89.
- Cesur, M. O., ve Fer S. (2007). Dil Öğrenme Stratejileri Envanterinin Geçerlik Ve Güvenirlilik Çalışması Nedir?. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 49-74.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., ve Li, M. J. (2014). The Effects Of Perceived Relevance Of Travel Blogs' Content On The Behavioral İntention To Visit A Tourist Destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.
- Civelek, M. ve Dalgın, T. (2013). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği. 14. *Ulusal Turizm Kongresi*, 266-282.

- Clement, J. (2020). "statista.com" <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (Erişim Tarihi: 24.11.2020)
- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü Ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Çetinkaya, F. Ö. ve Şahbaz, R. P. (2019). Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 383-402.
- Çetinsöz, B. C. ve Akdağ, G. (2015). Yerli Turistlerin Tatil Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı Ve Tatil Kararlarına Etkisi. In *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, 649-662.
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dalgın, T. ve Oruç, M. C. (2015). Turistik Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Amasya İlindeki 4 Yıldızlı Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama. *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Ankara: Detay yayıncılık.
- Danışma, A. Ş. ve Gündüz, Ş. (2018). X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 707-728.
- De Bruyn, A. ve Lilien, G.L. (2008). A Multi-Stage Model of Word of Mouth Influence Through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3): 151-163.
- Demiral, A. B. ve Gelibolu, L. (2019). Turistik Destinasyon Olarak Kars'ın Tercih Edilmesinde Sosyal Medya Paylaşımının Motivatör Etkisi: Doğu Ekspresi Örneği. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(49), 6174-6187.
- Doğan, M., Pekiner, A. B. ve Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Doğaner, M. C. ve Armağan, E. (2018). Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 223-238.
- Duffett, R. G. (2017). Influence Of Social Media Marketing Communications On Young Consumers' Attitudes. *Emerald Publishing Limited*, 18(1), 19-39.
- En Çok Takipçi Sayısına Sahip Sosyal Medya Fenomenleri*. (b.t). Mart 10, 2021, Sosyal Medya Ölçümleme | Raporlama | Analiz (boomsocial.com)
- Enli, G. (2017). New Media And Politics. *Annals of the International Communication Association*, 41(3-4), 220-227.
- Erciş, A., Ünal, S ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Ergun, N., Bayrak, R. ve Doğan, S. (2019). Turizm Pazarlaması İçin Önemli Bir Pazarlama Kanalı Olan Instagram'da Nitel Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 82-100.

- Erol, G. ve Hassan, A. (2013). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 805-812.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Eru, O., Çelik, İ. K., Çelik, S. ve Cop, R. (2018). Kaynak Olarak Youtuber'a Güvenilirliğin Ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- Eryılmaz B. ve Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.
- Eryılmaz, B. ve Yüçetürk, C. (2018). Genç Turistlerin Doğu Ekspresi Seferleri Tercihlerinde Instagram'ın Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 210-228.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 42-59.
- Eşitti, Ş. Ve Işık M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(27), 11-33.
- Facebook. (b.t). Aralık 14, 2021, <https://about.facebook.com/>
- Fatanti, M. N. ve Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
- Fenomen nedir?. (b.t) Mart 13, 2021, [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr)
- Fotis, J. N., Buhalis, D. ve Rossides, N. (2012). Social Media Use And İmpact During The Holiday Travel Planning Process, 13-24, Springer-Verlag.
- Fox, S. (2011). The Social Life Of Health İnformation, *California Healthcare Foundation*, 1-33.
- Fuchs, C. (2011). An Alternative View of Privacy on Facebook. *Information*, 2, 140-165.
- Garashov, M. (2016). *Reklamlarda Tüketici Davranışlarını Etkileme Amacıyla Kullanılan Simgeler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gerhards, J. ve Schäfer, M. S. (2010). Is The İnternet A Better Public Sphere? Comparing Old And New Media İn The USA And Germany. *New media & society*, 12(1), 143-160.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink, *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Gökçe, H. (2020). Bakır Malzemenin Delinme Performansının Kesme Kuvveti ve Takım Sıcaklığı Açısından İncelenmesi. *El-Cezeri Journal of Science and Engineering*, 7(3), 1039-1053.

- Gürbüz, S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit Mi, Gerçek Mi. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.
- Hammill, G. (2005). Mixing And Managing Four Generations Of Employees. *FDU Magazine online*, 12(2), 5-15.
- Helsper, E. J. ve Eynon, R. (2010). Digital Natives: Where Is The Evidence?, *British educational research journal*, 36(3), 503-520.
- Hoffmann, C. P., Lutz, C. ve Meckel, M. (2014). Digital Natives Or Digital İmmigrants? The İmpact Of User Characteristics On Online Trust. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 138-171.
- Horuztepe, B. F. (2018). Z Kuşağında Sosyal Medyanın Dijital Pazarlamaya Etkisi. *Journal of International Social Research*, 11(60), 925-933.
- İbiş, S. ve Batman, O. (2016). Sağlık Çalışanlarının Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü: Sakarya Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (36-1), 383-397.
- İnce, M. ve Koçak, M. C. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 736-749.
- Instagram nedir?*. (b.t). Aralık 14,2021, <https://help.instagram.com/>
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiyedeki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Jennings, B. J. (2018). *What is Media?* North Mankato, Minnesota, USA: Capstone Press.
- Kapoor, C. ve Solomon, N. (2011). Understanding And Managing Generational Differences İn The Workplace. *Worldwide Hospitality And Tourism Themes*, 3(4), 308-318.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. (1.baskı) İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Karaca, M. E. (2022). “Reklam Çeşitleri”, <https://reklam.com.tr/blog/reklam-cesitleri> (Erişim Tarihi: 16.04.2010).
- Karacaoğlu, S. (2021). Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Destinasyon İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma: Bebek Patlaması, X Ve Y Kuşakları. *Journal Of Gastronomy, Hospitality, And Travel*, 4(2), 455-464.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, (31. Basım), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). A Research on Comparing Consumer Decision-Making Styles and Learning Styles in Terms of the Generation Y and Z. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.



- Keskin, S. Ve Baş M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kılıç, B. ve Öter, Z. (2015). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım AŞ.
- Kırık, A. M., ve Altun, E. (2019). Yeni Medya Ve Z Kuşağı İlişkisi Bağlamında Youtube Kids Uygulamasının İçeriksel Analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 111-119.
- Ki, C.W.C. ve Kim, Y.K., 2019. The Mechanism By Which Social Media İnfluencers Persuade Consumers: The Role Of Consumers' Desire To Mimic. *Psychol. Market.* 36 (10), 905–922.
- Kim, J., ve Tussyadiah, I. P. (2013). Social Networking And Social Support İn Tourism Experience: The Moderating Role Of Online Self-Presentation Strategies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(12), 78-92.
- Kim, W., Jeong, O.-R. ve Lee, S. W. (2010). On social Web Sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Kiral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Koch, T., Gerber, C. ve Klerk, J. J. (2018). The İmpact Of Social Media On Recruitment: Are You LinkedIn? *SA Journal of Human Resource Management*, 16, 1-14.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, A. (2012). Arap Baharı Sürecinde İnternet Ve Sosyal Medyanın Rolü. In *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC)*, 12, 2147-2297.
- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı Ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-871.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı*. (b.t). Şubat 24, 2022, Turizm Destinasyonu, <https://pgm.ktb.gov.tr/>
- Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance*, 87(6), 52-55.
- Lange-Faria, W. ve Elliot, S. (2012). Understanding The Role Of Social Media İn Destination Marketing. *Tourismos*, 7(1), 193-211.
- Lewallen, J. ve Behm-Morawitz, E. (2016). Pinterest or Thinterest?: Social Comparison and Body Image on Social Media. *Social Media + Society*, 2(1), 1-9.
- LinkedIn*. (b.t). Aralık, 17, 2021, <https://about.linkedin.com/>
- LinkedIn, Twitter Or Other Social Networking Sites, *Independent Practitioner*, 31(1), 12-17.
- Lisichkova, N. ve Othman, Z. (2017). The Impact of Influencers on Online Purchase Intent. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mälardalen University, Sweden.

- Lissitsa, S. ve Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction Second Edition*. New York: Routledge.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth İn Hospitality And Tourism Management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Lo, C., Frankowski, D. ve Leskovec, J. (2016). Understanding Behaviors that Lead to Purchasing: A Case Study of Pinterest. *ACM Press the 22nd ACM SIGKDD International Conference*, 531-540. San Francisco, California.
- Lo, I. S., Mckercher, B., Lo, A., Cheung, C., VE Law, R. (2011). Tourism and Online Photography. *Tourism Management*, 32(4), 725-731.
- Lou, C. ve Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Magno, F. ve Cassia, F. (2018). The İmpact Of Social Media İncfluencers İn Tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290.
- Mahajan, P. (2009). Use Of Social Networking İn A Linguistically And Culturally Rich India. *The International Information ve Library Review*, 41, 129-136.
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. London, England: The MIT Press.
- Mariani, M. M., Mura, M. ve Felice, M. D. (2018). The Determinants Of Facebook Social Engagement For National Tourism Organizations' Facebook Pages: A Quantitative Approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 312-325.
- Marriam-Webster. (b.t). Aralık 14, 2021, Social Media, <https://www.merriam-webster.com/>
- McCrinkle, M. ve Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding The Global Generations*. The ABC of XYZ.
- Memon, I., Chen, L., Majid, A., Lv, M., Hussain, I. ve Chen, G. (2015). Travel Recommendation Using Geo-Tagged Photos İn Social Media For Tourist. *Wireless Personal Communications*, 80(4), 1347-1362.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (20. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nair, M. (2011). Understanding and Measuring The Value Of Social Media. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3), 45-51.
- Oblinger, D. G., ve Oblinger, J. L. (2005). Educating the Net Generation, Educause, North Carolina State University.
- Odabaşı, Y. (1999). *Anket Yöntemi*. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, TC Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Orhan, H. ve Kaşıkçı, D. (2002). Path, Korelasyon Ve Kısmi Regresyon Katsayılarının Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi. *Hayvansal Üretim*, 43(2), 68-78.

- Otrar, M. (b.t). Haziran 03, 2022, Dağılımların Normallığı ve Normallığın Test Edilmesi, <https://mustafaotrar.net/istatistik/dagilimlarin-normalligi-ve-normalligin-test-edilmesi/>
- Ott, B. L. (2017). The Age Of Twitter: Donald J. Trump And The Politics Of Debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68.
- Önder, I., Gunter, U. ve Gindl, S. (2020). Utilizing Facebook Statistics in Tourism Demand Modeling and Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 195-208.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci, *Journal of Internet Applications and Management*, 1(2), 29-39.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, Ö., Eroğlu, S. ve Özdemir, E. G. (2015). Turistik Destinasyon Seçiminde Sosyal Medyanın Rolü: Kapadokya Üzerine Bir Araştırma. 3. In I. *Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators*, 600-609.
- Özhasar, Y., Oğuz, Y. E. ve Yılmaz, V. (2020). Instagram Bağımlılığının Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi: Esogü Turizm Fakültesi Öğrencileri Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 39-55.
- Özmen, M., Uz Kurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R. ve Torlak, Ö. (2013). Pazarlama İlkeleri. *Anadolu Üniversitesi Web-Ofset. Eskişehir*, 3(13), 2-158.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Pelsmacker, P. D., Tilburg, S. v. ve Holthof, C. (2018). Digital Marketing Strategies, Online Reviews And Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. ve Calvert, S. L. (2009). College Students' Social Networking Experiences On Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.
- Peters, B. (2009). And Lead Us Not İnto Thinking The New İs New: A Bibliographic Case For New Media History. *New Media & Society*, 11(1-2), 13-30
- Pike, Steven (2008). *Destination Marketing – An Integrated Marketing Communication Approach*, UK: Butterworth-Heinemann.
- Pinterest. (b.t). Aralık 24, 2021 <https://about.pinterest.com/tr>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6.
- Ravindran, D., Nagamalar, M. ve Rani, P. U. (2018). Social Media Sources (SMS) Influence On Tourism Choice Decisions. *Eurasian Journal of Analytical Chemistry*, 13(6), 177-182.
- Rebolo, M. (2017). How Influencer's Credibility on Instagram is Perceived by Consumers and its Impact on Purchase Intention. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Universidade Católica Portuguesa, Portugal.

- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-23.
- Saima ve Khan, M. A. (2020). Effect Of Social Media İnfluencer Marketing On Consumers' Purchase İntention And The Mediating Role Of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Salahuddin, M. M. (2010). Generational Differences İmpact On Leadership Style And Organizational Success. *Journal of Diversity Management (JDM)*, 5(2), 1-6.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı Ve Reklam İzleme Tercihini. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74.
- Serçek, G. Ö. ve Serçek, S. (2017). X, Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 6-19.
- Shao, Y. L. (2002). *An Exploratory Examination Of The İmpact Of Personal Values On Sport Consumption Preferences And Behaviors: A Cross-Cultural Study*. The Ohio State University.
- Shuqair, S. ve Cragg, P. (2017). The Immediate Impact Of Instagram Posts On Changing The Viewers' Perceptions Towards Travel Destinations. *Asia Pacific Institute of Advanced Research (APIAR)*, 3(2), 1-12.
- Snapchat. (b.t). Aralık 17, 2021, <https://investor.snap.com/>
- Solomon, M. R. ve Behavior, C. (1994). *Buying, Having And Being*. London: Prentice Hall.
- Stieglitz, S. ve 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.
- Stöber, R. (2004). What Media Evolution İs: A Theoretical Approach To The History Of New Media. *European Journal of Communication*, 19(4), 483-505.
- Strauss, W. ve Howe, N. (1991). *Nesiller: Amerika'nın Geleceğinin Tarihi, 1584'ten 2069'a*, 538, New York: Quill.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslar Arası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7 (13), 1031-1048.
- Taş, M., Ünal, A. ve Zengin, B. (2019). Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Erzincan-Kemaliye Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2226-2250.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekin, H. (2017). Sosyal Medya Uygulamaları İle Turistik Ürün Satın Alma Kararları Arasındaki İlişki: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Toledo, C. A. (2007). Digital Culture: Immigrants And Tourists Responding To The Natives' Drumbeat. *International Journal of Teaching & Learning in Higher Education*, 19(1), 84-92.

- Tuna, S. (2018). Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Turizm Güncel. (b.t). Mart 7, 2022. Tanıtımda Sosyal Medya Etkisi, <https://www.turizmguncel.com/>
- Turizm Günlüğü. (b.t). Mart 7, 2022. 160 Ünlü Fenomen İstanbul'u Tanıtmaya Geliyor, <https://www.turizmgunlugu.com/>
- Turner, A. (2015). *Between Debt And The Devil*. Princeton University Press.
- Tussyadiah, I., ve Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places Via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Türk Dil Kurumu. (b.t). Ekim 16, 2021, Medya, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu. (b.t). Kasım 27, 2021, Kuşak, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu. (b.t). Ocak 22, 2021, Destinasyon, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (b.t). Şubat 22, 2022, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, <https://data.tuik.gov.tr/>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (b.t.). Ekim 24, 2021, Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı, <https://data.tuik.gov.tr/>
- Twitter. (b.t). Aralık 17, 2021, <https://investor.twitterinc.com/>
- Uğraş, T. (2012). Türkiye'deki Dijital Yerlilerin Yeni Medyayı Kullanım Alışkanlıklarının Bilgi Toplumu Bağlamında İncelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.
- Ülker, E. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Wang, Q. E., Myers, M. D., ve Sundaram, D. (2013). Digital Natives And Digital Immigrants. *Business and Information Systems Engineering*, 5(6), 409-419.
- Wang, S. S., Moon, S.I., Kwon, K. H., Evans, C. A. ve Stefanone, M. A. (2010). Face Off: Implications Of Visual Cues On Initiating Friendship On Facebook. *Computers in Human Behavior*, 26, 226-234.
- Williams, K. C. ve Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-17.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R. ve Hernandez, E. H. (2010). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, And Attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21-38.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.

- Yazgan, Ş. ve Sevinç, F. (2015). Sosyal Medya Kullanımının Turistik Destinasyon Seçimine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi, 1*, 28-30.
- Yıldız, A. ve Demir, F. M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği. *Muğla Sıtkı Kocman University Journal of Social Sciences, 37*, 18-36.
- Yıldız, K. A. (2012). Dijital Yerliler Gerçekten Yerli Mi Yoksa Dijital Melez Mi. *International Journal of Social Science, 5(7)*, 819-833.
- Yu, C. E., Xie, S. Y. ve Wen, J. (2020). Coloring The Destination: The Role Of Color Psychology On Instagram. *Tourism Management, 80*, 104-110.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(45)*, 342-353.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama (İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar)*, 8. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media İn Tourism? A Review. *Tourism management perspectives, 10*, 27-36.
- Živković, R., Gajić, J. ve Brdar, I. (2014). The İmpact Of Social Media On Tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences, 758-761*.
- Zur, O. ve Walker, A. (2011). To Accept Or Not To Accept? How To Respond When Clients Send “Friend Request” To Their Psychotherapist Or Counselors On Facebook, *Independent Practitioner, 31(1)*, 12-17.

## EKLER

### Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

#### Sayın Katılımcı

Şu an görüntülemekte olduğunuz anket formu, Afyon Kocatepe Üniversitesi (AKÜ), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlanmakta olan "Sosyal Medya Fenomenlerinin Destinasyon Tercih Üzerindeki Etkisi: Kuşaklar Arası Bir Karşılaştırma" isimli tez için veri toplamak amacı ile hazırlanmıştır. Yaklaşık olarak 5 dakika sürecek olan anket ile elde edilecek veriler "AKÜ Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği" ve "KİŞİSEL VERİLERİN GİZLİLİĞİ" ilkelerine uygun olarak araştırmacı tarafından "HİÇ BİR KURUM VE ŞAHİS İLE PAYLAŞILMAYACAK, YALNIZCA BU ARAŞTIRMA İÇİN KULLANILACAKTIR". Araştırmaya sağlamış olduğunuz değerli katkılarınız için teşekkürlerimizi sunarız.

Tuğçe CANDAN  
AKÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğrencisi  
[tugcecdn07@gmail.com](mailto:tugcecdn07@gmail.com)

Doç. Dr. Özcan ZORLU  
AKÜ Turizm Fakültesi  
[ozcanzorlu@aku.edu.tr](mailto:ozcanzorlu@aku.edu.tr)

#### I. DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyet  Erkek  Kadın
2. Yaş  18-21  22-41  42-56  57-75
3. Eğitim Durumu  İlköğretim  Ortaöğretim  Üniversite  Y. Lisans-Doktora
4. Medeni Hal  Bekar  Evli  Boşanmış
5. Aylık Gelir  2000 TL ve altı  2001-4000 TL arası  
 4001-6000 TL arası  6001 TL ve üzeri
6. Meslek  Kamu Çalışanı  Özel Sektör Çalışanı  Serbest Meslek  
 Öğrenci  İşsiz  Emekli
7. Sosyal Medyada Ne Kadar Zaman Harcıyorsunuz  1-3saat arası  3-5 saat arası  5 saatten daha fazla
8. Seyahat Sıklığımız  Yılda bir  6 Ayda Bir  3Ayda bir  
 Ayda bir  Ayda birden fazla  Düzensiz
9. Tatil Destinasyonu Seçiminde Etkilendiğiniz Mecralar  Seyahat Acentası  Televizyon  İnternet Uygulamaları  
 Eş-dost  Sosyal Medya Fenomenleri
10. Kullandığımız Sosyal Medya Ağları  Whatsapp  Instagram  Facebook  
 Youtube  Tiktok  LinkedIn

## II. SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ VE DESTİNASYON TERCİHİ

Lütfen aşağıda yer alan önermelere yönelik görüşlerinizi önermenin sağ tarafında yer alan 5 kutucuktan birine (X) işareti koyarak işaretleyiniz.

Kutucuklar 1'den 5'e doğru sıralı olup,

5- KESİNLİKLE KATILYORUM, 1- KESİNLİKLE KATILMIYORUM'u ifade etmektedir.

	1	2	3	4	5
Sosyal medya fenomenlerini takip ederim					
Sosyal medya fenomenleri tercihlerimi etkiler					
Sosyal medya fenomenleri sosyal yaşantımı etkiler					
Sosyal medya fenomenleri beni temsil eder					
Sosyal Medya fenomenleri güvenilirdir					
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni ile birçok ortak yönümüz var					
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni tavsiyeleri benim için önemlidir					
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomenin paylaşımları gerçekçidir					
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomenin paylaşımlarını deneyimlemek isterim					
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni benim için idoldür					
Sosyal medya fenomenleri nasıl tatil yapacağını bilir					
Sosyal medya fenomenleri nereye tatil yapacağını bilir					
Sosyal medya fenomenlerinin destinasyon tercihi, tatil ihtiyacım düşünüldüğünde beni tatmin eden tercihleri vardır					
Sosyal medya fenomenlerinin destinasyon tercihlerini arkadaş/tanıdıklara da tavsiye ederim					
Sosyal medya fenomenlerinin tatil destinasyon tavsiyeleri beni yanıltmaz					
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin destinasyon tercihi, tatil seçimimde etkili rol oynar					
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomenlerinin tatil tercihinde unutulmaz deneyimler yaşayacağıma inanırım					
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomenlerinin tercihlerini yapamayınca kendimi eksik hissederim					
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin destinasyon tercihleri tatil tercihlerimi planlamada yol göstericidir					
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin destinasyon tercihlerini gerçekleştirdiğimde mutlu olurum					

**KATKILARINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ...**



