

**TÜKETİCİLERİN TURİZM AMAÇLI SATIN
ALMA KARAR SÜRECİNE SOSYAL
MEDYANIN ETKİSİ**

Önder YAYLA

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI

Temmuz, 2014

Afyonkarahisar

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

TÜKETİCİLERİN TURİZM AMAÇLI SATIN ALMA
KARAR SÜRECİNE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

Hazırlayan
Önder YAYLA

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI

AFYONKARAHİSAR 2014

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Tüketicilerin Turizm Amaçlı Satın Alma Karar Sürecine Sosyal Medyanın Etkisi**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

23/07/2014



Önder YAYLA

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı :Yrd. Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI
Jüri Üyeleri :Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR
:Yrd. Doç. Dr. Fikret YAMAN

İmza



Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik anabilim dalı, yüksek lisans öğrencisi Önder YAYLA'nın “Tüketicilerin Turizm Amaçlı Satın Alma Karar Sürecine Sosyal Medyanın Etkisi” başlıklı tezini değerlendirmek üzere 23.07.2014 tarihinde, saat 14:00’da Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Selçuk AKÇAY

MÜDÜR

ÖZET

TÜKETİCİLERİN TURİZM AMAÇLI SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

Önder YAYLA

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

Temmuz 2014

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI

Yıllar geçtikçe sosyal medya insanların hayatında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde çoğunlukla soyut ürünler satın alan turistler, alacakları ürünleri tecrübe etmeden o ürünlerin doğru ürünler olduğundan emin olmak için sosyal medya platformlarını bilgi kaynağı olarak kullanmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, bu konuda daha geniş bir anlayış oluşturmak için, turistlerin satın alma karar sürecinde sosyal medyayı ne zaman ve nasıl kullandıklarını analiz etmektir. Ayrıca, çalışma, turistlerin satın alma karar sürecinde sosyal medya platformlarını ne ölçüde kullandığını, hangi sosyal medya platformlarının bilgi kaynağı olarak daha güvenilir olduğunu ve hangilerinin daha çok kullanıldığını incelemektedir. Çalışma sonuçlarının analizi, sosyal medyanın turistlerin demografik özelliklerine göre, onların satın alma karar sürecini farklı şekillerde etkilediğini göstermektedir. Bu çalışma turizm sektöründe sosyal medya pazarlamasının artan önemini teyit etmektedir. Bu çalışmanın bulguları, ayrıca sosyal medyanın ne zaman ve nasıl kullanılması gerektiği konusunu geliştirmeleri için turizm işletmelerinin pazarlama bölümlerine önemli bilgiler sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizmde Sosyal Medya, Tüketicilerin Turizm Amaçlı Satın Alma Karar Süreci, Sosyal Medya Pazarlaması.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS' PURCHASING DECISION FOR TOURISM

Önder YAYLA

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT**

July 2014

Advisor: Asst. Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI

Over the years, social media has played an increasingly significant role in people's life. Nowadays especially tourists, who mostly purchase intangible products, use social media platforms as information sources in order to assure that they buy right products before they experience them. The objective of this study is to analyze how and when tourists use social media along their buying decision process in order to create a wider understanding on this subject. Also, the study aims to investigate to which extent tourists make use of social media platforms in buying decision process, and which social media platforms are more trusted as information sources and used more. The analysis of the study outcomes shows that social media affects tourists' buying decision process in different ways according to their demographic characteristics. This study confirms the emergent importance of social media marketing in tourism industry. The findings of this study also contribute important information to marketing departments of tourism businesses in order to enhance the understanding of when and how social media should be used.

Key words: Social Media in Tourism, Consumers' Buying Decision Process for Tourism, Social Media Marketing.

ÖNSÖZ

Öncelikle tezimin hazırlanma süresince her konuda yardımını esirgemeyerek bana her zaman destek olan değerli hocam ve tez danışmanım Yrd. Doç Dr. Mustafa SANDIKCI'ya ve değerli hocam Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR'e teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmam boyunca yardımlarını benden esirgemeyen değerli meslektaşlarım ve çok değerli arkadaşlarım Yrd. Doç. Dr. Özcan ZORLU, Arş. Grv. Ali AVAN, Arş. Grv. Fatih GÜNAY, Arş. Grv. Tolga GÜL, Yrd. Doç. Dr. Esra GÜL YILMAZ, Arş. Grv. Engin BAYRAKTAROĞLU ve Öğr. Grv. Aybeniz MİRİŞLİ'ye çok teşekkür ederim.

Ayrıca bu süreçte beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan sevgili eşim Şeyda YAYLA'ya ve bugünlere gelmemde en önemli paya sahip olan annem, babam ve kardeşlerime sonsuz minnettarım.

Önder YAYLA

İÇİNDEKİLER

Sayfa

| | |
|---|------|
| YEMİN METNİ | ii |
| TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI..... | iii |
| ÖZET..... | iv |
| ABSTRACT | v |
| ÖNSÖZ..... | vi |
| İÇİNDEKİLER | vii |
| TABLolar LİSTESİ..... | x |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xii |
| KISALTMALAR DİZİNİ | xiii |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TURİZMDE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

| | |
|--|----|
| 1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI | 3 |
| 1.1. TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI | 4 |
| 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ..... | 5 |
| 2.1. MARSHALL'IN EKONOMİK MODELİ..... | 6 |
| 2.2. PAVLOV'UN ÖĞRENME MODELİ | 7 |
| 2.3. VEBLEN'İN TOPLUMSAL MODELİ..... | 8 |
| 2.4. FREUD'UN SOSYO-PSİKOLOJİK MODELİ..... | 9 |
| 2.5. NİCOSİA MODELİ | 9 |
| 2.6. HOWARD-SHETH MODELİ | 10 |
| 2.7. ENGEL, KOLLAT VE BLACKWELL MODELİ | 10 |
| 3. TURİZMDE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ | 11 |
| 3.1. İHTİYACIN ORTAYA ÇIKMASI..... | 13 |
| 3.2. ALTERNATİFLERİN BELİRLENMESİ..... | 13 |
| 3.3. ALTERNATİFLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ | 15 |
| 3.4. SATIN ALMA KARARI | 16 |
| 3.5. SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR..... | 17 |
| 4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER | 18 |
| 4.1. KİŞİSEL FAKTÖRLER..... | 19 |
| 4.1.1. Yaş | 20 |
| 4.1.2. Cinsiyet..... | 20 |
| 4.1.3. Meslek | 21 |
| 4.1.4. Eğitim Düzeyi | 21 |
| 4.1.5. Medeni Durum | 22 |
| 4.1.6. Gelir Düzeyi..... | 22 |
| 4.1.7. Kişilik | 23 |
| 4.1.8. Yaşam Tarzı | 24 |
| 4.2. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER..... | 25 |

| | |
|--|----|
| 4.2.1. Algılama | 26 |
| 4.2.2. Güdüleme..... | 26 |
| 4.2.3. ğrenme..... | 27 |
| 4.2.4. Tutum ve İnançlar | 28 |
| 4.3. SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER | 28 |
| 4.3.1. Kültür | 29 |
| 4.3.2. Sosyal Sınıf..... | 29 |
| 4.3.3. Aile..... | 30 |
| 4.3.4. Referans (Danışma) Grupları | 31 |
| 4.4. DURUMSAL FAKTÖRLER | 32 |

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

| | |
|--|----|
| 1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI..... | 35 |
| 2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI | 36 |
| 2.1. BLOGLAR | 36 |
| 2.2. MİKROBLOGLAR..... | 37 |
| 2.3. MEDYA PAYLAŞIM SİTELERİ..... | 37 |
| 2.4. WİKİLER | 38 |
| 2.5. SOSYAL İŞARETLEME..... | 39 |
| 2.6. SOSYAL AĞLAR..... | 40 |
| 2.7. SANAL DÜNYALAR | 40 |
| 2.8. ÇEVİRİMİÇİ TOPLULUKLAR..... | 42 |
| 2.9. PODCASTLER | 42 |
| 3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI..... | 43 |
| 3.1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA | 47 |
| 4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI ÖRNEKLERİ | 49 |
| 5. TURİZMDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI..... | 56 |
| 6. TURİZMDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI ÖRNEKLERİ | 57 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN TURİZM AMAÇLI SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE

SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

| | |
|---|----|
| 1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ | 63 |
| 2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ | 64 |
| 3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ | 65 |
| 4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI | 66 |
| 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ | 66 |
| 5.1. VERİLERİN TOPLANMASI | 67 |
| 5.2. VERİLERİN ANALİZİ..... | 68 |
| 6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME | 69 |
| 6.1. GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK | 69 |

| | |
|---|------------|
| 6.2. TURİSTLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİNE İLİŞKİN BOYUTLARA AİT KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI | 73 |
| 6.3. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR..... | 74 |
| 6.4. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARINA VE TATİL ALIŞKANLIKLARINA İLİŞKİN BULGULAR | 76 |
| 6.5. TURİSTLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ | 85 |
| 6.6. SOSYAL MEDYANIN TURİSTLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE VE SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARINA BAĞLI OLARAK DEĞİŞİMİ | 86 |
| 6.6.1. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Cinsiyete Bağlı Olarak Değişimi..... | 87 |
| 6.6.2. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Medeni Duruma Bağlı Olarak Değişimi | 88 |
| 6.6.3. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Cinsiyete Bağlı Olarak Değişimi..... | 89 |
| 6.6.4. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Eğitim Durumlarına Bağlı Olarak Değişimi | 91 |
| 6.6.5. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Eğitim Durumlarına Bağlı Olarak Değişimi | 94 |
| 6.6.6. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Mesleklerine Bağlı Olarak Değişimi..... | 97 |
| 6.6.7. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Günlük Ortalama İnternet Kullanımlarına Bağlı Olarak Değişimi | 100 |
| 6.6.8. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanımlarına Bağlı Olarak Değişimi | 104 |
| 6.6.9. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Sosyal Medya Kullanma Sürelerine Bağlı Olarak Değişimi | 107 |
| 6.6.10. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Sosyal Medya Araçlarına Bağlandıkları Cihaz Türlerine Bağlı Olarak Değişimi..... | 111 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 114 |
| KAYNAKÇA | 119 |
| EKLER..... | 132 |

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

| | |
|--|----|
| Tablo 1. Yaşam Tarzı ve Davranışlar Arasındaki İlişki | 25 |
| Tablo 2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması | 47 |
| Tablo 3. Ağızdan Ağıza İletişim ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Karşılaştırması..... | 48 |
| Tablo 4. Örneklem Büyüklükleri..... | 64 |
| Tablo 5. Keiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi | 69 |
| Tablo 6. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisine İlişkin İfadeleri Oluşturan Faktörler | 70 |
| Tablo 7. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisine İlişkin Boyutlara Ait Korelasyon Matrisi | 74 |
| Tablo 8. Katılımcıların Demografik Özellikleri | 75 |
| Tablo 9. Katılımcıların Günlük İnternet ve Sosyal Medya Kullanımları | 76 |
| Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri..... | 77 |
| Tablo 11. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarına Bağlandıkları Cihaz..... | 77 |
| Tablo 12. Katılımcıların Sosyal Medya Sitelerinde Yer Alan Bilgi ve Değerlendirmelere Olan Güvenleri | 78 |
| Tablo 13. Katılımcıların Son 2 Yılda Tatil Amaçlı Seyahat Sayısı | 79 |
| Tablo 14. Katılımcıların Tatil Planları İçin Sosyal Medya Kullanımı | 80 |
| Tablo 15. Katılımcıların Rezervasyon Amaçlı İnternet Kullanımları | 80 |
| Tablo 16. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçları | 81 |
| Tablo 17. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Nedenleri..... | 81 |
| Tablo 18. Katılımcıların Turistik Ürün Satın Alırken Sosyal Medyadan Etkilenme Düzeyleri İle İlgili Görüşleri | 83 |
| Tablo 19. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisine İlişkin Görüşleri | 86 |
| Tablo 20. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Cinsiyete Göre Değişimi | 87 |
| Tablo 21. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Medeni Duruma Göre Değişimi | 88 |
| Tablo 22. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Yaş Gruplarına Göre Değişimi | 90 |
| Tablo 23. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Yaş Gruplarına Göre Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları | 91 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 24. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Eğitim Durumlarına Göre Değişimi | 92 |
| Tablo 25. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Eğitim Düzeylerine Göre Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları | 93 |
| Tablo 26. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Gelir Durumlarına Göre Değişimi | 95 |
| Tablo 27. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Gelir Durumlarına Göre Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları | 96 |
| Tablo 28. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Mesleklerine Göre Değişimi..... | 98 |
| Tablo 29. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Mesleklerine Göre Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları | 99 |
| Tablo 30. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Günlük İnternet Kullanımlarına Göre Değişimi..... | 101 |
| Tablo 31. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Günlük İnternet Kullanımlarına Göre Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları | 102 |
| Tablo 32. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Günlük Sosyal Medya Kullanımlarına Göre Değişimi..... | 104 |
| Tablo 33. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Günlük Sosyal Medya Kullanımlarına Göre Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları | 105 |
| Tablo 34. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Sosyal Medya Araçlarının Kullanılma Sürelerine Göre Değişimi..... | 108 |
| Tablo 35. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Sosyal Medya Araçlarının Kullanılma Sürelerine Göre Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları | 109 |
| Tablo 36. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Turistlerin Sosyal Medya Araçlarına Bağlandıkları Cihaz Türüne Göre Değişimi..... | 111 |
| Tablo 37. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Turistlerin Sosyal Medya Araçlarına Bağlandıkları Cihaz Türüne Göre Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları | 112 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | Sayfa |
|--|--------------|
| Şekil 1. Pavlov'un Öğrenme Modeli | 7 |
| Şekil 2. Tüketici Davranışı Modeli..... | 19 |
| Şekil 3. Güdülenme Süreci | 27 |
| Şekil 4. Durumların Davranış Belirlemede Pazarlama Faaliyeti ve Bireyle Olan Etkileşimi | 33 |
| Şekil 5. Mavi Jeans Facebook Sayfası..... | 50 |
| Şekil 6. Teknosa Facebook Sayfası | 51 |
| Şekil 7. Türk Hava Yolları Facebook Sayfası | 52 |
| Şekil 8. Burger King Facebook Sayfası..... | 53 |
| Şekil 9. Doritos Facebook Sayfası | 54 |
| Şekil 10. Turkcell Facebook Sayfası | 55 |
| Şekil 11. Four Seasons Hotels Düğün Twiter Sayfası..... | 58 |
| Şekil 12. The Pfister Hotel Blog Sayfası | 59 |
| Şekil 13. Expedia "Find Yours" Kampanyası Facebook Sayfası | 60 |
| Şekil 14. VisitSweden Pinterest Sayfası | 61 |
| Şekil 15. National Car Rental Foursquare Sayfası | 62 |

KISALTMALAR DİZİNİ

| | |
|-----------|---|
| b.t | : Bilinmeyen tarih |
| CMS | : Content Management Software (İçerik Yönetme Yazılımı) |
| EKB | : Engel-Kollat-Blackwell Modeli |
| f | : Frekans (Sıklık Dağılımı) |
| KMO | : Kaiser-Meyer-Olkin Testi |
| p | : İstatistiksel olarak anlamlılık değeri |
| RSS | : Rich Site Summary (Zengin Site Özeti) |
| SPSS | : Statistical Package for the Social Sciences |
| s.s. | : Standart sapma |
| TxTmob | : Text Mobile (Cep Telefonu ile Metin Mesajı Gönderme) |
| UGC | : User-Generated Content (Kullanıcının Geliştirdiği İçerik) |
| UK | : United Kingdom |
| USA | : United States of America |
| Vb | : Ve benzeri |
| \bar{X} | : Aritmetik ortalama |

GİRİŞ

Günümüzde sürekli gelişim halinde olan teknoloji, rekabet ortamını etkilemekte ve tüketicileri daha bilinçli bir hale getirmektedir. Firmalar da artık geleneksel pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerine ulaşmayı yeterli görmemektedir. Bu noktada firmalar, yaygınlaşan internet kullanımı ile sosyal medya araçlarına yönelen tüketicilerine ulaşabilmek için sosyal medya ortamlarında pazarlama faaliyeti göstermek durumundadır. Çünkü tüketiciler artık internete daha kolay ulaşabilmekte ve sanal ortamlarda diğer tüketiciler ile fikir paylaşımı yapmaktadır. Her geçen gün daha fazla sayıda tüketicinin kullandığı sosyal medya araçları, tüketicisine daha kolay ulaşmak isteyen firmalar için de yol gösterici olmaktadır.

Sosyal medya tüketiciler arasındaki iletişim gücünü arttırmakla birlikte, tüketicilerin satın aldığı ürünle ilgili görüşlerini, düşüncelerini, memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini dile getirebileceği, diğer tüketicilerle bunları paylaşabileceği bir ortam oluşturmaktadır. Tüketiciler Facebook, Twitter, Youtube ve benzeri sosyal medya araçlarını kullanarak firmalar hakkında daha çok bilgi sahibi olmaktadır. Firmalar da oluşturdukları kurumsal sayfalarla tüketicilerini bilgilendirmekte ve sanal ortamda tüketicilerine ulaşarak daha iyi bir iletişim halinde bulunmaktadır.

Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı gün geçtikçe daha çok önem kazanmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bir sektör olan turizm sektöründe firmalar, sosyal medya platformlarında yer alarak büyük avantajlara sahip olmaktadır. Çünkü bu platformlarda yer alan firmalar, marka bilinirliğini arttırmada, itibar yönetiminde ve müşteri kazanımında, bu platformlarda yer almayan firmalara nazaran daha avantajlı olmaktadır. Turizm tüketicilerinin bir araya gelerek oluşturduğu sanal turizm topluluklarında tüketiciler deneyimlerini, görüşlerini, yorumlarını ve fotoğraflarını paylaşmakta ve birbirlerini etkilemektedirler. Bu turizm platformlarında paylaşılan içerikler turistik tüketicilerin seyahat kararlarını etkilemektedir. Firmalar da bu sosyal medya araçları sayesinde müşterisine ulaşmalı ve daha güçlü bir iletişim kurarak, ilişkilerini güvenilir hale getirmelidir.

Tüketici davranışlarını ve davranışları etkileyen faktörleri iyi analiz etmek, turizm sektöründe bulunan firmalar açısından oldukça önemlidir. Turizm işletmeleri açısından turistik tüketicilerin davranışlarını anlamak, işletmelere pazarlama faaliyetleri ile ilgili birçok olumlu katkı sağlayacaktır. İyi analiz edilen tüketici davranışlarıyla birlikte işletmeler tüketicilerinin istediği, ihtiyaç duyduğu mal veya hizmetleri üreterek, müşteri memnuniyeti ve bu doğrultuda da müşteri sadakati yaratmaya çalışmaktadırlar. Rekabetin her geçen gün arttığı bir sektör olan turizm sektöründe müşteriyi elde tutmak, potansiyel müşterileri kazanmak ve var olan müşterilerde sadakat yaratmak ancak beş aşamadan oluşan tüketicilerin satın alma karar sürecinde sergiledikleri davranışlarının iyi analiz edilmesine bağlıdır.

Bu çalışma turizmde sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecine nasıl etki ettiğini araştırmak ve ortaya koymak amacı ile hazırlanmıştır ve üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici davranışı ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici davranışını oluşturan modeller ve tüketici satın alma karar süreci incelenmiştir. Turizmde tüketicilerin satın alma karar sürecinde, tüketici davranışlarının anlaşılmasının önemi üzerinde durulmuş ve bu süreçte işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmesi için izlemesi gereken stratejilere değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, sosyal medya kavramı ele alınmış ve sosyal medya araçları (Blog, microblog, medya paylaşım siteleri, wikiler, sosyal işaretleme, sosyal ağlar, sanal dünyalar, çevrimiçi topluluklar ve podcastler) açıklanmıştır. Sosyal medya pazarlaması ve ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili bilgiler verilmiş ve önemlerine değinilmiştir. Ayrıca turizmde sosyal medya pazarlaması ele alınmış ve bu konuda örnekler verilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise turistlerin satın alma karar sürecinde sosyal medyanın rolü ve önemini ortaya koymaya çalışan araştırmanın uygulama kısmı yer almaktadır. Çalışmanın araştırma bölümünde internet aracılığıyla 470 sosyal medya kullanıcısının “Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi” başlıklı anketi doldurması sağlanmış ve elde edilen veriler bu bölümde analiz edilerek paylaşılmıştır. Ayrıca, analizler doğrultusunda önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI VE TURİZMDE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1.TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI

Tüketici kavramı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Tüketici, bireysel veya ailesel ihtiyaç, istek ve beklentileri karşılamak üzere çeşitli mal veya hizmetleri satın alan ya da satın alma kapasitesi bulunan gerçek kişidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 5). Diğer bir tanımla tüketici; mal ve hizmetleri diğer mal ve hizmetlerin üretimi için değil, sadece kişisel ve ailesel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketen kişidir (Tek, 1999: 185).

Tüketici kavramı turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde, turizm mal veya hizmetlerini farklı ihtiyaç, istek ve amaçlarla talep eden bireylerin oluşturduğu gruplara tüketici yani turist adı verilmektedir (İçöz, 1996: 25). Pazarlama açısından bir bireyin tüketici olarak adlandırılabilmesi için tatmin edilmesi gereken bir ihtiyacının bulunması, bu ihtiyacını karşılayabileceği harcanabilir bir gelirin ve bu geliri de harcama isteğinin olması gerekir (Akyüz, 2006: 6).

Tüketici davranışı, kişilerin, ekonomik değeri olan mal ve hizmeti elde etme ve kullanmaları ile doğrudan doğruya ilgili etkinlikler ve bu etkinlikleri belirleyen karar sürecidir (Noel, 2009: 12-13). Tüketici davranışı yalnızca mal veya hizmeti satın alma, tüketme ve kullanmakla ilgili faaliyetleri içermez, aynı zamanda tüketicinin zihinsel, duygusal ve davranışsal tepkilerini de içermektedir (Kardes ve diğ., 2010: 8).

Tüketici davranışı, sadece bireylerin ve grupların değil aynı zamanda organizasyonların da, istek ve gereksinimlerini karşılayabilmek adına mal veya hizmetleri, deneyimleri ve düşünceleri nasıl kullanmaya karar verdikleri, nasıl satın

aldıklarını, neyi temel alarak seçtiklerini ve hangi durumlarda nasıl elden çıkarabileceklerini incelemektedir (Kotler ve Keller, 2011: 151).

Genel olarak tüketici davranışı kendine özgü birtakım özellikler taşımaktadır. Tüketicilerin satın almaya motive edilmesiyle başlayan bu özellikler şunlardır;

Tüketici davranışı;

- Motive edilmiş davranıştır,
- Çeşitli faaliyetlerden oluşur,
- Bir süreçtir,
- Karmaşık ve zamanlama açısından farklılık gösterir,
- Farklı rollerle ilgilenir,
- Çevre faktörlerinden etkilenir,
- Her birey için farklılık gösterebilir (Kotler ve Armstrong, 2005: 137-138; Wilkie, 1986: akt. Odabaşı ve Barış, 2002: 123).

Tüketici davranışları sadece tüketicinin satın alma sırasındaki davranışlarını değil; aynı zamanda satın alma öncesi ve sonrasındaki davranışlarını da kapsamaktadır (Karalar ve diğ., 2006: 3).

1.1. TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Globalleşen dünyada turizm sektöründe rekabetin sürekli olarak artması, satın alma davranışlarının değişiklik göstermesi, toplumların refah seviyelerinin yükselmesi, boş zamanların artması gibi birçok faktör pazarlama sektörünü de etkilemekte ve karışık bir hale getirmektedir. Bu noktada işletmeler bu geniş pazarda başarılı olabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için pazarlama faaliyetlerine daha çok önem vererek bireylerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda turistik mal veya hizmetleri geliştirmek zorundadırlar.

Turizm sektöründe tüketici 'turist' olarak adlandırılmaktadır. Turistik tüketicilerin davranışlarını diğer tüketicilerin davranışlarından farklı kılan ve turizm ürünlerinin kendine özgü birçok özelliği vardır. Bunlar: turizm ürününün soyut olması, eş zamanlılığı, stoklanamaması gibi özellikleridir. Ayrıca bazı tüketici gruplarında

turizm talebinin ikamesinin kolay olması, satın alma davranışını etkilemektedir (Kozak, 2006: 224).

Turizm pazarlamasının en önemli bölümünü tüketicilerin turistik ürünü neden satın aldığını anlamak oluşturmaktadır. İşletmeler tüketiciyi tatmin edip başarılı sonuçlar elde edebilmek için yüksek maliyetlere katlanmaktadırlar (Wright, 2006: 208). Turistik tüketicilerin davranışlarını anlamak ve bilgi sahibi olmak işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Rızaoğlu, 2003: 17).

- Yeni turistik pazar fırsatlarını değerlendirmek
- Pazar bölümlerini belirlemek
- Turizm pazarlama stratejilerinin işlevini arttırmak
- Turistik tüketiciyi korumak ve iyi bir kamu politikası geliştirmek
- Yerel halk ile turist ilişkilerini dengede tutmak.

Ülkeler turizm gelirlerinin ülke ekonomisine olan olumlu katkısını göz önüne alarak, iç turizmden çok dış turizme yönelmektedirler. Bireyleri turizm faaliyetlerine katılmaya yönlendiren birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler ise sürekli gelişen teknoloji, bireylerin belli bir zaman da olsa tekdüze yaşamdan uzaklaşmak, şehirleşme ve gürültü, kişi başına düşen gelir miktarının artması ve ekonomik gelişmelerdir. Ulaşım araçları ve bilgiye kolay ulaşma da insanları seyahate yönlendiren ve bu sayede turizmin gelişmesini sağlayan diğer etmenlerdir (Swarbrooke ve Honer, 2001: 14).

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Model en basit ifadeyle; “*nesnel, algılanmış fikir ve düşünceler, olgu ve olaylar arasındaki ilişkilerin kopyası, taklidi ya da temsildir*” (Baransel, 1993, akt. İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 21). Bu doğrultuda, tüketici davranış modelleri ise tüketicinin satın alma kararından önceki ve sonraki faaliyetlerinin oluşumuna etki eden değişiklikleri ortaya koyma ve açıklama amacını taşımaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 23-24). Günümüzde geçerliliği kabul edilen modeller iki gruba ayrılmıştır. İlki açıklayıcı ya da genel model, diğer model ise tanımlayıcı ya da modern model olarak adlandırılmaktadır. Açıklayıcı model, güdülere dayalı davranış nedenlerini açıklarken,

tanımlayıcı model tüketici davranışının nasıl oluştuğunu açıklamaktadır (İslamoğlu, 2003: 111).

Tüketici davranış modelleri üzerine ilk olarak 1960-1970 yılları arasında çalışılmıştır. Fakat yeni araştırılmaya başlanan bir konu olduğu için, bu dönemlerde oluşturulan modeller kısıtlı teorilerle üretilmiştir. 1978 yılından sonra ise davranış modelleri üzerine olan ilginin yoğunlaşması ile birçok çalışma yapılmış, farklı ve çok sayıda tüketici davranış modelleri ortaya çıkmıştır (Erasmus ve diğ., 2001: 83). Literatürde daha çok üzerinde çalışılan ve önemli görülen modeller şu şekilde sıralanabilir;

- Marshall'ın Ekonomik Modeli
- Pavlov'un Öğrenme Modeli
- Veblen'in Toplumsal Modeli
- Freud'un Sosyo-Psikolojik Modeli
- Nicosia Modeli
- Howard-Sheth Modeli
- Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

2.1. MARSHALL'IN EKONOMİK MODELİ

Marshall'ın ekonomik modeli, insanların ihtiyaçlarının nasıl meydana geldiği ve bu ihtiyaçların nasıl değiştiği konusu ile değil, insanların iktisadi anlamda belirli miktardaki gelirlerini, belirli zevk ve ihtiyaçları doğrultusunda paralarını nasıl harcadıklarıyla ilgilenir. Yani; *“model “ekonomik adam” varsayımına göre fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas alır”* (Mert, 2001: 10). Marshall'ın modeli ekonomistler tarafından geliştirilen ilk açıklayıcı modeldir. Bu modele göre, tüketici davranışı akılcı ve bilinçli kriterlere dayanarak gerçekleşir (Papatya, 2005: 205). Ayrıca bu ekonomik model, birtakım yararlar varsayımların gelişmesine neden olmuştur. Bu varsayımlar şu şekilde sıralanabilir (Çubukçu, 1999: 79):

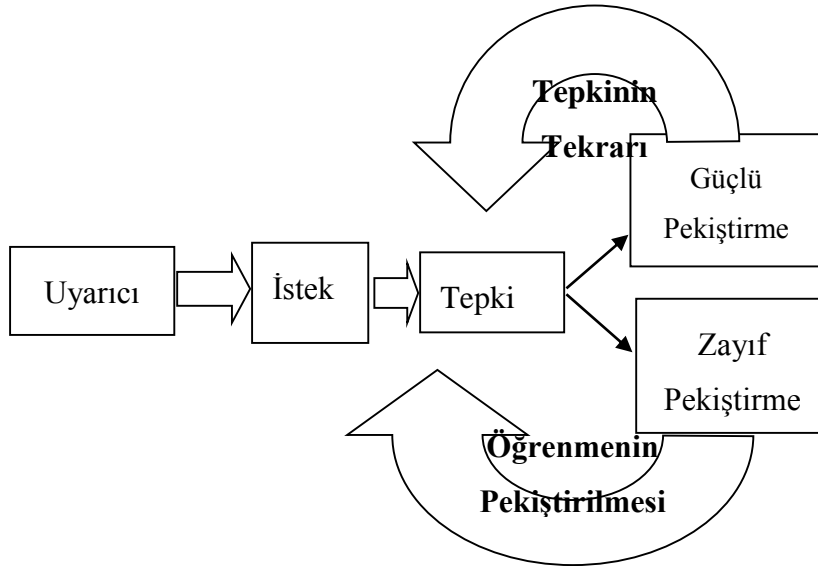
- Fiyatın düşmesi mal veya hizmetin satışını arttırır.
- İkame malın fiyatı düşmesi ile işletmenin veya ikame edilen malın satışı artar.

- Tamamlayıcı malın fiyatının düşmesi, işletmenin mal veya hizmetinin veya tamamlanan ürünün satışı artırır.
- Tüketicinin geliri arttığında, ürün giffen mal değilse, firmanın satışları artar.
- Tutundurma giderleri artması, satışlarda da artışa neden olur.
- Hammadde fiyatının yükselmesi, son ürünün fiyatını yükseltir.

Fakat yukarıda belirtilen bu varsayımları, bireylerin düşünceleri değiştirebilir ve her zaman geçerli olmayabilir. Örneğin; bir mal veya hizmetin fiyatının düşmesi, tüketiciler tarafından o mal veya hizmetin kalitesi hakkında olumsuz bir izlenim bırakabilir ve bu durumda tüketici satın almaktan vazgeçebilir.

2.2. PAVLOV'UN ÖĞRENME MODELİ

Pavlov'un öğrenme modelinde, tüketici davranışını oluşturan faktörler; daha önce yaşadığı deneyimler, ihtiyaçlar ve bireyleri motive edici unsurların fazla olmasıdır. Bu modelde süreç; uyarıcı, istek, tepki ve pekiştirme (güçlü veya zayıf) şeklinde belli bir sırayla takip edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 30).



Şekil 1. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 30.

Şekil 1’de de görüldüğü gibi, bir davranış biçiminin ortaya çıkması, belirli bir uyarıcıya karşı devamlı aynı tepki gösterildiğinde mümkün olmaktadır. Birey belirli bir uyarıcıyı tekrarlayarak belirli bir tepki yaratılabilmekte ve bu şekilde öğrendiklerini pekiştirilebilmektedir. Pekiştirme alışkanlığa neden olur ve bu alışkanlıklar ödüllendirilmediği takdirde azalır hatta yok olabilir. Günümüzde bu modeli en çok reklamcılık sektörü kullanmaktadır. Çünkü sürekli olarak tekrarlanan reklamlar sayesinde, mal veya hizmetler ve markalar bireylerin akıllarında kalıcı bir etki yaratmasına neden olmaktadır (Çubukçu, 1999: 79).

2.3. VEBLEN'İN TOPLUMSAL MODELİ

Veblen; insanı içerisinde yaşadığı grup ve çevresindeki genel kültür kurallarına ve hareketlerine uyum sağlayan sosyal bir varlık olarak görmüştür. Bireyin üyesi olmayı istediği grup ile üyesi bulunduğu grup, çoğunlukla ihtiyaçlarını ve davranışlarını belirlemektedir. Bu yargıya çalışmayan kesimin harcamalarını inceleyerek ulaşan Veblen, bu kesimin gösteriş için tüketim yaptığını gözlemlemiştir ve bu tip tüketime gösteriş için tüketim adını vermiştir. Bireylerin içinde bulunduğu sınıfın değil, bir üst sınıfın sosyal yaşam biçimlerine özen göstermeleri ve varlıklı sınıfta bulunan bireylerin gösteriş için daha az miktarda ama kaliteli ürün tercih etmelerinden dolayı Veblen'in bazı görüşlerinin abartıldığı düşünülmüştür. Bireyler içinde buldukları sınıfa uyum sağlama eğilimindedirler (Mert,2001: 11).

Veblen'e göre ekonomik tüketimin kaynağını, temel gereksinimlerin tatmininin giderilmesinden çok, itibar sahibi olmak için yapılan tüketimler oluşturmaktadır. Tüketici toplum içerisinde genellikle en fazla göze çarpan yani popüler olan ürünler üzerinde duracaktır. Kültür, alt kültür, toplumsal sınıf, referans grubu ve aile faktörleri, tüketicinin satın alma davranışını büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketiciler bu faktörlerin etkisi ile değişik kararlar vermekte ve davranışlarını bu doğrultuda sergilemektedirler. En önemli etki ise aile faktöründe görülmektedir (Papatya, 2005: 225-226).

2.4. FREUD'UN SOSYO-PSİKOLOJİK MODELİ

Freud'un psiko analitik teorisinde davranışlar kişiliğe dayandırılmıştır ve bu modelde insanın kişiliği üç bölümden oluşmaktadır (Mert, 2001: 14):

- İd (içgüdü)
- Ego (benlik ve şuur)
- Süper ego (üst ego)

İd: İçgüdüsel gereksinim ve isteklerden oluşan id, kişiliğin en ilkel bölümüdür.

Ego: İd ve süper ego arasında sürekli olarak meydana gelen çatışmada dengeyi sağlayan araçtır.

Süper ego: Bireyin içinde bulunduğu toplumdan kendisine aktarılan ahlak normları ve değerlerden oluşmaktadır.

Psikolojik çözümlenmeye göre uyarlanan bu modelde, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden en önemlisi olarak görülen bilinçaltı psikolojik unsurlar ele alınmaktadır. Bireylerin psikolojik tatminsizlikleri, tüketici davranışlarında farklılık oluşturmaktadır. Pazara yeni katılan ve en yakın rakiplerini geçmek isteyen kurumlara yol gösteren bir modeldir. Pazara daha önce giren ya da kendilerinden daha güçlü markaların bilinirliğini aşabilen organizasyonlar, daha güçlü uyarıcılarla kendi markalarını pazara öğretmeye çalışacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 28).

2.5. NİCOSİA MODELİ

Francesco Nicosia tarafından ortaya koyulan Nicosia modelini diğer modellerden ayıran en büyük özelliği, satın alma davranışlarının hem öncesi hem de sonrası süreçlerinin üzerine yoğunlaşmasıdır (Batra ve Kazmi, 2008: 374).

Modelde duygusal motiflerin satın alma davranışına büyük ölçüde etkilediği, ayrıca mal veya hizmetlerin karşılaştırılması ve kullanımından sonra ortaya çıkan deneyim dönemlerinde rasyonel motiflerin de etkili oldukları belirtilmiştir (Çubukçu, 1999: 81).

Tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğunu savunan bu modelin birinci alanında; firma girdileri ve tüketicilerin özellikleri yer almaktadır. İkinci

alanında; girdileri araştıran tüketicilerin değerlendirmeleri yer alırken, üçüncü alanında yapılan değerlendirmeler doğrultusunda sonuç olumlu ise satın alma kararı ortaya çıkmaktadır. Dördüncü alanında ise; satın alımın gerçekleşmesi durumunda, sonuçların işletmeye ve tüketiciye bir geri bildirim yapılmakta ve bu geri bildirim işletmenin ve tüketicinin daha sonraki kararlarını etkileyecektir (Mert, 2001: 5).

2.6. HOWARD-SHETH MODELİ

İlk kez 1963 yılında John Howard tarafından ortaya atılan ve öğrenme kuramının sistematik uygulaması olan Howard-Sheth modelinin en önemli özelliği, değişik satın alma davranış ve durumları arasında değişiklik olduğuna inanmakta ve her satın alımı eşit şekilde önemli görmemektedir. Howard modelinden altı yıl sonra geliştirilmiş olan bu model dört önemli unsurdan oluşmuştur. Bu unsurlar; girdi değişkenleri, çıktı değişkenleri, varsayımsal öğeler ve dış değişkenlerdir. Girdi değişkenleri ürün, marka, fiyat, kalite gibi uyarıcıları incelerken, çıktı değişkenleri algı, tutum, satın alma gibi uyarıcıları incelemektedir. Varsayılan öğeler öğrenme süreci ile ilgilenmekteyken son öge olan dış değişkenler ise satın almanın önemini, kültür, sosyal sınıf ve finansal durumlar gibi öğeler üzerinde durmaktadır (Mert, 2001: 6-7).

Howard-Sheth modeli karmaşık bir model olmakla birlikte tüketici davranışlarını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu yetersizliğin nedenleri modelde değişkenlerin sonuca etkilerinin yeteri kadar açık olmaması ve karar verme sürecinin dikkate alınmamasıdır (McCabe,2009: 83).

2.7. ENGEL, KOLLAT VE BLACKWELL MODELİ

1968 yılında James F. Engel, D. F. Kollat ve R. D. Blackwell tarafından ortaya atılan ve 1978 yılında geliştirilen bu modelde tüketicilerinin satın alma karar süreci incelenmiş, özellikle de seçim kararları üzerinde yoğunlaşmıştır (Blythe, 2013: 273).

Modele göre tüketici, karar verme sürecine ilk olarak sorunun tanımlanmasıyla başlar. Daha sonra ürün hakkında bilgi toplamaya başlar ve içsel ve dışsal kaynaklardan elde ettiği bilgilerle alternatifleri değerlendirir. Bir sonraki aşamada ise satın alma kararını verir ve son olarak da satın alma sonrası değerlendirmelerini yapar

(Tek, 1999: 222). Tüketici satın alma karar sürecini araştırmak için son dönemlerde en çok kullanılan model olan Engel, Kollat ve Blackwell modeli, bu karar sürecini beş aşamada ele almıştır. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 444; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 497):

- Sorunun belirlenmesi
- Seçenekleri ve bilgileri arama
- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararının verilmesi
- Satın alma sonrası davranış.

Bu modelde tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar girdi, davranışları ise çıktıdır. Merkez kontrol ünitesi modelin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Modeldeki diğer bir önemli nokta ise; uyarıcının tüketici tarafından önemsenmesi ve değerlendirilmesi için dış ortamdan gelen uyarıcının tüketicinin gereksinimini tatmin edici özellikte olması gerekir. Eğer tüketiciler bu uyarıcıların tatmin edici nitelikte olmadığını düşünürlerse algılama yapılamaz (ubukcu, 1999: 82).

3. TURİZMDE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Bir turistin herhangi bir turizm ürünü satın alması karmaşık bir süreçtir. Bu süreç hangi turizm bölgesinin tercih edileceğinden, nasıl konaklama yapılıp, tatil süresinin ne kadar olacağından, hangi operatörle gidileceğinin seçimine kadar birçok alt kararlar içeren bir süreci kapsamaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2001: 73). Tüketici satın alma sürecinde doğru ve rasyonel kararlar verebilmek için bilgi kullanmak zorundadır ve elde ettikleri bilgilerle ürün hakkındaki kararlarını ve değerlendirmelerini yapmaktadırlar (Altunışık ve allı, 2004: 67).

Seyahat eden bireylerin yaptığı harcamalar, turizm gelirlerinin kaynağını oluşturmaktadır. Bu yüzden bireylerin satın alma davranışlarını incelemek, pazarlama yöneticileri için zorunluluk haline gelmiştir. Bu noktada da tüketicilerin tüketim aşamasında nasıl davranış sergilediklerinin yanında satın alma sonrası davranışları ve nelerden etkilendiklerini araştırmak ve belirlemek pazarlamacıların temel hedefi olmalıdır. Turistlerin satın alma karar sürecine etki eden etmenler tespit edilip bu

etmenler iyi bir analizden geçirilerek, tüketicilerin istekleri doğrultusunda ürünler geliştirmek oldukça önemlidir. Çünkü tüketicinin tercih ettiği mal veya hizmeti sunmak, müşteri memnuniyetini sağlamaktadır. Bu da turizm pazarlaması için çok önemlidir (Hayta, 2008: 39).

Emek yoğun bir hizmet sektörü olan turizmin yapısı ve kendine özgü özellikleri ele alındığında, turizm pazarlaması bir hizmet pazarlaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada tüketicilerin satın alma karar sürecindeki davranışlarını etkileyen faktörleri iyi belirlemek ve doğru bir şekilde analizini yapmak pazarlamacılar için bir mecburiyet haline gelmiştir. Çünkü turizm sektöründe tüketiciye sunulan ürünler tek mal veya hizmetten oluşmamakla birlikte bileşik ve birbirine bağlıdır. Ayrıca turizm sektöründe eş zamanlılık, emek yoğun bir sektör olması, tamamlayıcı ürünlerden oluşması, tüketicilerle ilişkiler ve fiziksel çevre faktörleri dikkate alınarak tüketicilerin beklentilerinin karşılanması ve tatmin olmaları sağlanmalıdır (Yıldırım ve Tayfun, 2010: 55-56). Pazarlama yöneticileri ekonomik, sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisiyle oluşan tüketici satın alma davranışı incelenirken, turizm işletmeleri yöneticileri de turistlerin oluşturduğu pazarı nicel ve nitel bakımdan inceleyerek, turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün geliştirirler. İki taraflı arama eylemi olan pazarlama faaliyetleri içerisinde tüketiciler kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde ürün ararken, turizm işletmeleri de sahip olduğu ve turistlere sunduğu turistik ürünlere uygun tüketici aramaktadırlar (Kotler ve Keller, 2011: 54).

Tüketici Satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Schiffman ve Kanuk, 2000:444; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 497):

- İhtiyacın ortaya çıkması (sorunu belirleme)
- Alternatiflerin belirlenmesi (bilgi arama)
- Alternatifleri değerlendirilmesi
- Satın alma kararı
- Satın alma sonrası davranışlar.

3.1. İHTİYACIN ORTAYA ÇIKMASI

İhtiyacın ortaya çıkması karar alma sürecinin ilk adımıdır. Tüketici bir sorunla karşılaştığı zaman ihtiyacının farkına varacaktır. Bireyin ihtiyacı, içinde bulunduğu durum ile arzu ettiği durum arasında fark olduğunda ortaya çıkacaktır. Eğer iki durum arasında herhangi bir fark olmazsa gereksinim ortaya çıkmayacak ve bu doğrultuda karar almaya gerek kalmayacaktır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 497; Engel ve diğ., 1993: 143).

Konuya tatile çıkmaya karar verme süreci olarak bakıldığı zaman, bu aşamanın hem ihtiyaç hem de istek olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Tatil, bireylerin kendilerini iyi hissedebilmesini sağlamak için ortaya çıkan bir iç dürtüdür. Sosyal çevrede meydana gelen bazı gelişmeler de bireyler tarafından bir dış dürtü olarak algılanmaktadır (Solomon ve diğ., 2007: 305). Bireylerin turizm hareketlerine katılmalarını sağlayan ve yazında genel kabul gören birçok gerekçeler bulunmaktadır. Bu gerekçeler; yenilik isteği ve merak etme, güzellik duygusu, dinlence, eğlence, din, kültür ve eğitim, meslek ve iş, spor, siyaset ve diplomasi, sağlık, özlem duygusu, iştah ve saygınlık olarak sıralanmaktadır (Kozak, 2006: 218).

İhtiyacın belirlenmesi tüketicilerin algıladıkları durumlar arasındaki farkın giderilmesi olarak yapılan bir aktivitenin sonucudur. Yapılan bu aktivitenin sonucunda tüketiciler son satın alma kararına doğru bir asamalar zincirine baslar ve tüketim gerçekleşir (Loudon ve Della Bitta, 1993: 501).

3.2. ALTERNATİFLERİN BELİRLENMESİ

Satın alma karar sürecinde ihtiyacını fark eden birey iç ve dış kaynaklara yönelerek kendi ihtiyacını karşılayabileceği ürünlerin neler olabileceği ile ilgili alternatifleri belirler. İlk olarak daha önce ürünü satın alan bireylerin deneyimlerine dayanarak iç bilgi kaynağına başvurur. İç kaynaklı alternatiflerin belirlenmesinde ise, önceki satın alımların yarattığı memnuniyet veya ürünün ucuz olması yeterli olmaktadır. Eğer ürün daha önce diğer bireylerde memnuniyetsizlik duygusu oluşturmuşsa, satın alımlar arasındaki zaman farkı çok uzunsa ya da ürün ilk kez satın alınmışsa birey bu noktada dış bilgi kaynaklarına başvurmaktadır. Bu dış kaynaklar

ise ürüne yönlendiren reklâmlar, pazarlama elemanları gibi çevresel faktörlerden oluşmaktadır (Aytuğ, 1997: 32-33).

Turistlerin kullanacağı bilgi kaynakları seyahat nedenine ve türüne ve seyahat edecek bireyin özelliğine göre değişim gösterebilmektedir. Turistler tarafından kullanılacak bilgi kaynakları şu şekilde sıralanabilmektedir (Lehto ve diğ., 2004: 812-815):

- Geçmişte kazanılan deneyim,
- Gidilmesi planlanan destinasyona daha önce giden akraba ya da arkadaşların tavsiyeleri,
- Tur operatörleri ve seyahat acenteleri,
- Dergilerde o bölge ile ilgili yazılar, düşünceler
- Bölgeyi tanıtan broşürler ve kitapçıklar,
- Reklamlar,
- Turizm danışma büroları ve internet kullanımınıdır.

Turizmde bilgi araştırması, potansiyel turistlerin isteklerini belirli sınırlar içerisinde en iyi şekilde karşılayabilecek bir tatil gereksinimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmaların bir tarafını çevresel faktörler ile tatil gereksinimi uyandırılan turistler oluştururken diğer tarafını ise planlı ve dikkatli turistler oluşturmaktadır (Solomon ve diğ., 2007: 309).

Tüketiciler ürünler hakkında bilgi edinerek kuşkularını en aza indirmek ve alternatifler arasından daha iyi bir seçim yapabilmek için araştırma yapmaktadırlar. Tüketici yaptığı dışsal araştırmalar sonucunda daha önce kullandığı üründen vazgeçerek farklı bir ürüne yönelebilir. Bu noktada pazarlama yöneticilerinin amacı, tüketicilerin dışsal aramaya gerek duymayacağı şekilde marka bağımlılığı yaratmak ve tüketicinin dış kaynaklara yönelmelerini azaltmaya çalışmak olmalıdır. Ayrıca pazarlamacılar başta anket olmak üzere farklı çalışmalarını da kullanarak tüketicilerin faydalandığı bilgi kaynaklarının neler olduğunu test ederek, hangi kaynağın satın almada daha etkin olduğunun ortaya çıkarması gerekir. Daha sonra ise, tüketicilerin kararlarını etkileyen bu kaynakların kullanarak onlara ulaşmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2007: 360–371).

3.3. ALTERNATİFLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Satın alma karar sürecinde ihtiyacını fark eden birey iç ve dış kaynaklardan yararlanarak yaptığı araştırmaların sonucunda ihtiyacını karşılayabilecek birçok alternatif belirlemiştir. Tüketici belirlediği bu alternatifler arasından seçim yaparken yine içsel ve dışsal faktörlerden etkilenerek ürünlerden birini satın almaya karar vermektedir. Tüketici henüz değerlendirmeye başlamadan önce iki farklı bilgiye yönelmektedir. Birincisi, satın almayı planladığı ürünlerin listesi; ikincisi ise, bu ürünlerin değerlendirmesini yapabilmek için kullanacağı ölçüt listesidir. Bu aşamada birey her iki listeyi de kullanarak yapısal özelliklerine uygun olarak seçimini büyük ölçüde sonlandırmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000: 446).

Turizm ürünün fiyatı, beklentileri hangi ölçüde karşıladığı, satın alma kolaylığı, güvenli olması gibi faktörler alternatifleri değerlendirirken en temel rasyonel kriterleri oluşturmaktadır. Turizmde alternatifler arasında seçim yapılırken gidilecek bölgeye ulaşım, bölgenin iklimi, doğası, sahip olduğu altyapı-üstyapı olanakları, otelin konforu, otelin özellikleri, yiyecek-içecek hizmetleri, kültürü, tarihi, ekonomik özellikleri, sosyal hayat, bölgenin imajı ve bunlara ek olarak bölge insanların turistlere karşı tutum ve davranışları ve kullanılan dil de seçimi etkileyen önemli faktörlerdendir (Decrop, 2006: 125). Bununla birlikte, değerlendirme aşamasında turistler ürüne özgü çok sayıda farklı özelliğin bulunmasından dolayı tercih yaparken zorlanmaktadırlar ve bu zorluğu kişisel birtakım yöntemler ile basitleştirebilirler. Örneğin, bazı tüketiciler fiyata çok fazla önem verirken, bazıları hizmet kalitesine, bazıları da konsepte önem verebilmektedir.

Tatile çıkmaya karar veren turist öncelikli olarak tatil türünün bütçesine uygunluğunu ve seyahat acentesinin imajı göz önüne alarak değerlendirme yapar. Daha sonra tercih ettiği bölge ve oteller arasından kendisine en uygun olanını seçer (Odabaşı ve Barış, 2007: 366).

Tatil alternatiflerinin değerlendirilmesi ve seçimini etkileyen önemli faktörlerden birisi de aile üyeleridir. Aile bireylerinin her birinin farklı istek ve beklentilerinin olması nedeniyle, tüketicilerin tatil alternatiflerin değerlendirilmesinde aile faktörü oldukça önemli rol oynamaktadır. Turistler tüm alternatifleri değerlendirerek, bireysel beklentilerini göz önüne alarak karar vermeye çalışmaktadır.

Belirlenen alternatif ise bütün tatil imkânları içerisinde en iyi olmayacaktır. Çünkü turistlerin yalnızca bireysel olarak değil aile olarak da bazı sınırlamaları bulunmaktadır. Turistler bu sınırlamalar içerisinde de en iyi ve en uygun olan alternatifi satın alınmasına karar vermektedirler (Bargeman ve Van Der Poel, 2006: 708).

3.4. SATIN ALMA KARARI

Bu aşama, tüketicinin yaptığı değerlendirmeler sonucunda ihtiyacını en iyi karşılayacağına inandığı ürünün satın alma aşamasıdır (Aytuğ, 1997: 29). Tüketiciler kendilerine en iyi şekilde tatmin edecek ürünü veya markayı seçmeye karar verirler (Yükselen, 2003: 106-107). Bununla birlikte, tüketicilerin satın alma istekleri, her zaman satın almaya dönüşmeyebilir. Tüketicilerin satın alma kararını değiştiren ve hatta vazgeçirme noktasına getiren birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden en önemlisi ise algılanan risk faktörüdür. Tüketici algıladığı risk doğrultusunda, satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir veya bu karardan tamamen vazgeçebilir. Satılan ürünün özelliklerinin belirsiz olması, verilen kararın doğru olup olmadığı konusunda tüketicinin kendisine olan güveninin azlığı ve çokluğu gibi etmenler risk faktörünü etkilemektedir (Noel, 2009: 135-136).

Tüketici olarak turist, ürün satın almaya karar verirken, ürünün elde edilebilirlik kolaylığı, turist üzerinde bıraktığı değer, seyahat acentesinin veya otelin uyguladığı ödeme kolaylıkları, tatil zamanının uygunluğu, bölgenin, otelin veya seyahat acentesinin imajı gibi faktörlerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Eğer bu faktörler tüketici üzerinde olumlu bir etki yaratırsa satın alma işlemi gerçekleşir (Hayta, 2008: 40).

Turizm sektöründe önemli olan, ürünün kullanımı sırasında oluşan duygularla, kullanımı öncesi olası duyguların değerlendirilmesiyle oluşan müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesidir. Memnuniyetin oluşması, turistlerin gittikleri tatili faydalı olarak algılamalarına bağlıdır (Yoon ve Uysal, 2005: 52).

3.5. SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR

Satın alma aşamasından sonra tüketici satın aldığı ürünün, beklentilerini ne ölçüde karşıladığını değerlendirir. Alternatif değerlendirme aşamasında etkili olan birçok faktör bu aşamada da geçerli olmaktadır. Tüketicinin üründen duyduğu memnuniyetin ölçüsü, tüketicinin ürünü daha sonra tekrar satın alıp almayacağını ve ürünü veya hizmeti diğer tüketicilere tavsiye edip etmeyeceğini belirlemektedir (Westbrook, 1987:262).

Satın alınan üründen beklenen fayda ile tüketiciye sağlanan faydaya olan inanç memnuniyetin derecesini belirler. Eğer tüketicinin beklentisi ile bulduğu birbirine eşitse tatmin olacak, bulduğu beklentisini aşıyorsa memnun olacak, bulduğu beklentisinden düşükse memnun kalmayacaktır. Bu nedenle, pazarlamacı gerçeği yansıtmayan bilgilerle, tüketicisine çok fazla umut vermeyerek, hayal kırıklığı yaşamasını engellemelidir. Çünkü memnuniyetsizlik duygusu yaşayan bireyler o ürünü bir daha aynı işletmeden satın almayacak, yeni karar verecek bireyleri olumsuz yönde etkileyecek ve bu da işletme için büyük bir kayıp olacaktır (Karafakıoğlu, 2005: 103). Çünkü çoğu zaman yeni müşteri kazanmanın maliyeti var olan müşteri çekmenin maliyetinden daha fazladır (Shoemaker ve Lewis, 1999: 347-349).

Tüketici için satın alma karar süreci, satın alma eylemi gerçekleşse bile devam eder. Burada önemli olan tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığı veya satın aldığı ürünün tüketiciyi memnun edip etmediğidir. Buna göre tüketici yaşadığı deneyim ile ilgili bazı kararlar alır (Bozkurt, 2004: 128). Çünkü memnuniyet, tüketicinin satın aldığı ürünü değerlendirmesinde çok önemli bir faktör olmakla birlikte, satın alma sürecinde fedakârlık gösteren tüketicinin yaptığı tüketimin bir ödüllendirilme şeklidir (Loudon ve Della Bitta, 1993: 579). Diğer bir ifade ile memnuniyet, daha sonraki zamanlarda tatil gereksinimi duyan turistlerin aynı işletmeye yeniden gelmesi, yaşadığı tüm olumlu deneyimlerini yakın çevresi ve akrabaları ile paylaşarak o işletme ile ilgili önerilerde bulunması demektir. Bu da işletme için hem ekonomik fayda sağlamak hem de imajını geliştirme açısından önemli bir faktör olmaktadır (Chi ve Qu, 2008: 629-630). Satın alma sonrasında değerlendirme yapan tüketicinin memnuniyetsizliği de söz konusu olabilmektedir. Bu durum karşısında tüketici genellikle şikâyette bulunmakta ve hakkını aramak için legal

yollara başvurmaktadır. Diğer yandan da yaşadığı memnuniyetsizliği diğer tüketicilerle paylaşarak, o ürünü satın almamaları konusunda uyarıda bulunmaktadırlar. Tüketicinin bu paylaşımı deneyim yaşadığı destinasyon hakkında olumsuz bir imaj oluşturmaya ve diğer potansiyel tüketicileri etkileyerek, o işletme için maddi ve manevi kayıplara neden olmaktadır (Engel ve diğ., 1995: 276).

Turizm işletmeleri için turistlerin satın alma sonrası davranış ve değerlendirmeleri oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Turizm işletmesi yöneticileri ve seyahat acentaları sundukları ürünler karşısında tüketicilerinin hangi ölçüde memnun kaldığını öğrenmek için anket uygulamaktadırlar. Bu anketler sayesinde tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını öğrenebilmektedirler.

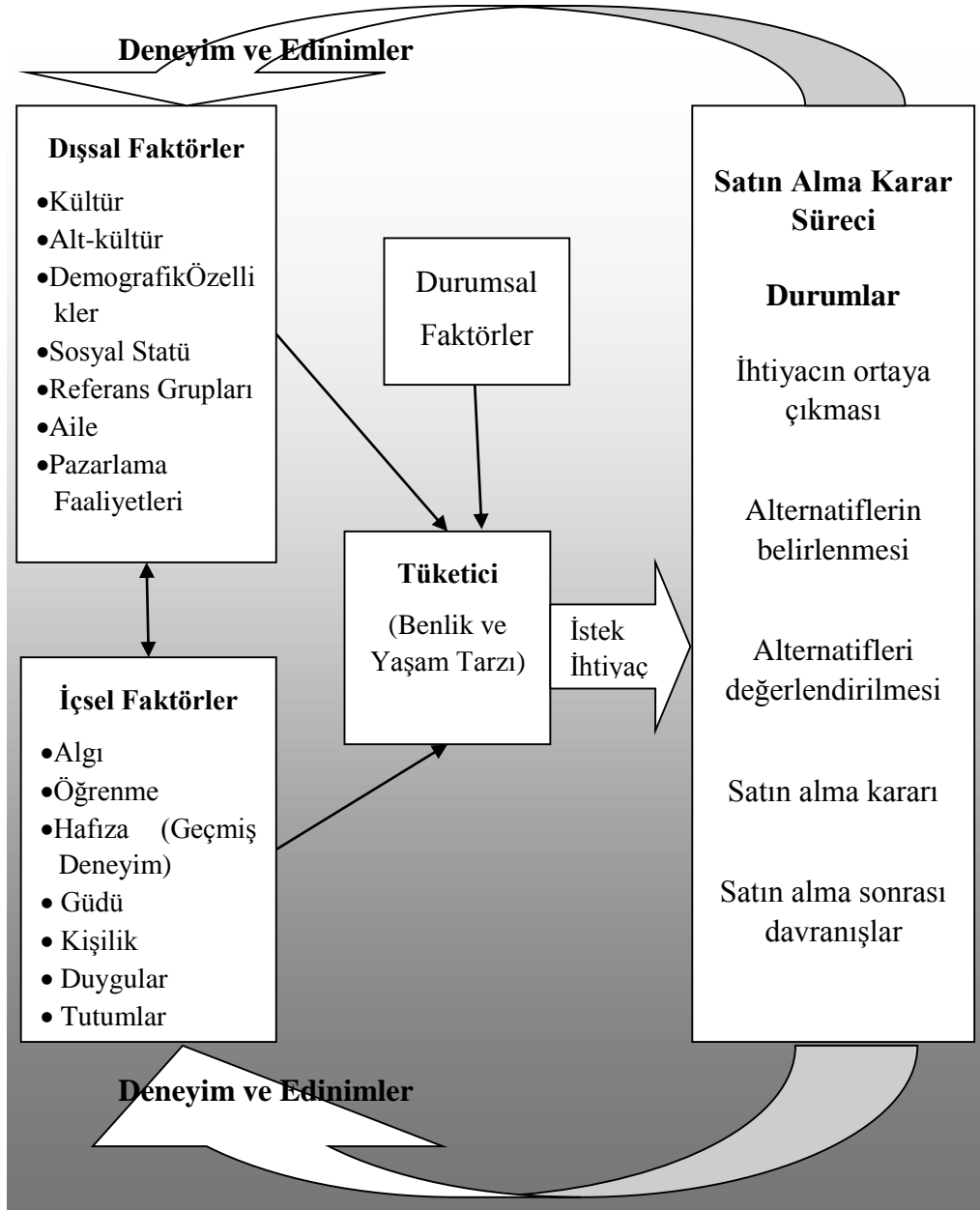
4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını oluşturan faktörlerin başında gelen ve tüketici davranışlarının belirlenmesinde pusula görevi gören kişisel etmenler, bireyin ihtiyaçlarını, üründen sahip olmayı düşündüğü yararın kalitesini ve oranını, ve ürün ya da marka tercihlerinin yönünü belirlemektedir (Türk, 2004: 15-23).

Şekil 2’de gösterildiği gibi tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Tüketici satın alma kararını verirken bütün kararları rasyonel olmamakla birlikte, kararlarına etkiden sosyo-kültürel, kişisel, ekonomik ve psikolojik faktörlerle birlikte düşünülmelidir (Mucuk, 2004: 77).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler dört temel grupta ele alınabilir;

- Kişisel Faktörler (Yaş, Cinsiyet, Meslek, Eğitim Düzeyi, Medeni Durum, Gelir Düzeyi, Kişilik, Yaşam Tarzı)
- Psikolojik Faktörler (Algılama, Güdüleme, Öğrenme, Tutum ve İnançlar)
- Sosyo-Kültürel Faktörler (Kültür, Sosyal Sınıf, Aile, Referans grupları)
- Durumsal Faktörler



Şekil 2. Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 27.

4.1. KİŞİSEL FAKTÖRLER

Tüketicilerin yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, mesleki durum ve gelir düzeyine göre farklılaşması kişisel faktörlerdir.

4.1.1. Yaş

Tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri kişilerin yaşları ve içinde buldukları yaşam dönemleridir. Kişilerin gereksinim ve istekleri her yaşta ve her yaş döneminde farklı olabileceği gibi, yine bu kişilerin mal ve hizmetlerden yararlanma şekilleri ve algı–tutumları da farklı olacaktır (İçöz, 2001: 80).

Yaş etkeni, tüketicilerin hem satın alma davranışını etkilemekte, hem de satın alınan ürünün kullanılma biçimini belirlemektedir. Giyim, yemek, mobilya, eğlence gibi ihtiyaç ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir (Penpece, 2006: 29-33). Örneğin; genç yaştaki tüketiciler yiyecek seçiminde hazır yemekleri tercih ederken, orta ve ileri yaştaki tüketiciler daha çok ev yemeklerini tercih etmektedirler (Köseoğlu, 2002: 98).

Yapılan araştırmalara göre bireylerin farklı ürünleri tüketmelerinin asıl sebebi, çocukluk, gençlik, yetişkin ya da olgunluk döneminde farklı düşünce içinde olmaları ve istek ve ihtiyaçların bu dönemlere göre şekillenmesidir. Çünkü bireyler yaşamları boyunca farklı aşamalardan geçerler ve bu geçişler boyunca tatmin ve tatminsizlik düzeyleri de sürekli olarak bir değişim halindedir. Sonuç olarak yaş faktörünün bireyler üzerindeki bu değişimleri satın alma davranışları etkilemekte ve şekillendirmektedir (Korkmaz ve diğ., 2009: 258).

4.1.2. Cinsiyet

Tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyen cinsiyet unsuru, ürünlerin marka tercihlerinin yapılmasında etkisini göstermektedir. Satın alan bireyler kendi tercihlerine göre ürünler arasından bir seçim yapmaktadırlar. Mal veya hizmetlerin satın alma kararında bireylerin cinsiyetleri önemli rol oynamaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

Tüketici davranışı erkek ve kadınlarda değişiklik göstermektedir. Ürünlerin bu doğrultuda konumlandırılması gerekmektedir. Çünkü kadın veya erkek tüketicilerin satın alma ve kullanma özellikleri farklı olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2002:259).Farklı cinsiyetteki tüketicilerin ürünlerle ilgili ölçütleri de farklıdır. Renkler, zevkler ve biçimlerin algılanması da bu faktöre göre değişmektedir. Pazarlamacıların pazarda

başarılı olabilmesi için iyi bir planlama yaparak tüketicilerin özelliklerine uygun ürün veya hizmetleri sunmaları gerekmektedir. Çünkü uzun dönemde hedeflediklerine ulaşabilmeleri tüketici tercihlerinin doğru bir şekilde izlenip, ihtiyaçlarının karşılanması ile mümkün olmaktadır (Karabacak, 1993:88).

4.1.3. Meslek

Meslek, tüketicilerin tercihlerini, yaşam tarzını ve tüketim alışkanlıklarını belirleyen önemli bir faktördür. Tüketicinin mesleği, her şeyden önce tüketicinin satın alma gücünü belirlemektedir (Cemalcılar, 1998: 48).

Belirli mallara karşı oluşan ihtiyaç ve istekler, tüketicinin mesleği ile yakından ilgilidir. Bir öğretmen ile bir kasabın ihtiyaç duyacakları mesleki araç gereçler aynı olmayacaktır. Ayrıca tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin de giderek artması ve çeşitlenmesi, öğrenim düzeylerinin yükselmesiyle doğru orantılıdır (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Tüketicilerin meslekleri, sahip oldukları tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve çeşitli meslek gruplarının satın alma eğiliminde olduğu ürünler arasında birçok farklılıklar meydana gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011: 145). Örneğin; bir işletme yöneticisinin tüketim alışkanlığı ile bu yöneticinin bünyesinde çalışan bir işçinin tüketim alışkanlığı aynı olmayacaktır. Yönetici örnek kişi olarak görüldüğü için kıyafetlerine özen gösterecek ve bu özen de yöneticiyi takım elbise satın almaya yönlendirecektir. İşçi ise mesleği ve bunun getirdiği maddi koşullar sebebiyle iş kıyafetlerini tercih edecektir.

4.1.4. Eğitim Düzeyi

Eğitim, bireylerin toplum içerisindeki statüsünü belirlemekte ve buna bağlı olarak da tüketici davranışlarını şekillendirmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46). Eğitim düzeyi arttıkça, kişinin ihtiyaç ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir (Sürücü, 1998: 19). Tüketicilerde farklı bir bakış açısı oluşturan eğitim olgusu, tüketici bilincini arttırmakta ve buna bağlı olarak da istek ve ihtiyaçların değişmesine neden olmaktadır.

Eğitim düzeyiyle birlikte, birey sürekli olarak bilgi ve kabiliyetini arttırmakta ve yeni bilgiler edinmeye de açık durumdadır. Bireyin öğrendiği yeni bilgiler, istek ve

ihtiyaçlarında değişikliğe neden olmaktadır (Karabacak, 1993: 88). Yapılan araştırmalarda, eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin daha çok teknik özellikleri ölçüt olarak farklı özelliklere sahip ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Buna ek olarak pazarlama mesajlarının algılanma düzeyi ile eğitim düzeyi arasında da önemli bir ilişki bulunmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

4.1.5. Medeni Durum

Medeni durum, satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketicinin evli olup olmaması, satın alma eğiliminde olduğu mal veya hizmetlerin tercihinde rol oynamaktadır.

Medeni durumun tüketici davranışları açısından önemi, oluşan ihtiyaçların ve isteklerin hangi ürünlerle karşılanacağı ile ilgilidir. Bekâr olan bir tüketici kendi özel istekleri veya zevkleri çerçevesinde harcama yaparken, evli olan bir tüketici, evliliğin vermiş olduğu sorumlulukla birlikte öncelikli harcamasını temel ihtiyaçlarını karşılamak için yapmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46). Evli olan bir tüketici ile evli olmayan bir tüketici arasındaki fark bu noktada ortaya çıkmaktadır.

4.1.6. Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir etmendir. Tüketicinin satın alma gücünün göstergesi konumunda olan ‘kullanılabilir gelir’, tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirler olarak nitelendirilmektedir (Köseoğlu, 2002: 103).

Gelir düzeyi, kişinin sahip olduğu harcanabilir gelirini, artırım olanaklarını ayrıca borçları gibi ekonomik özelliklerini barındırdığından tüketici olarak davranışlarında da önemli ölçüde etkisini göstermektedir (Korkmaz ve diğ., 2009: 259-260). Tüketicilerin satın alma davranışlarında gelir düzeyinin önemi, ürünü satın alma aşamasında ortaya çıkmaktadır ve gelir düzeyi ürün ve marka seçimini etkilemektedir.

Tüketicilerin harcama şekillerini, eğitim düzeyi faktörü önemli ölçüde etkilemektedir. Harcama şekillerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir ve bu kanuna göre (Kavas ve diğ., 1995: 20):

- Gelir düzeyinin artması, tüm mal veya hizmet gruplarındaki harcamaları da arttırmaktadır.
- Gelir düzeyi artması, yiyecek-içecek için yapılan harcamaların payını azaltmaktadır.
- Tüketicilerin harcama gücünü gösteren faktör gelirdir.

Tüketicilerin harcama gücünü ise aşağıdaki grupta göstermektedir:

- Fakirler (işsizler, maddi yardım alması gereken bireyler ve çok düşük ücretle çalışanlar),
- Ortalamanın altında geliri olanlar,
- Ortalama geliri olanlar,
- Ortalamanın üstünde geliri olanlar,
- Çok zengin kesim.

Bireylerin satın alma istek ve ihtiyaçları sonsuzdur. Ama bireyler bu istek ve ihtiyaçları sahip oldukları sınırlı gelirle karşılamak zorundadırlar. Tüketiciler gelirlerinin yeterlilik çerçevesinde kendileri için en yüksek faydayı sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu yüzden tüketiciler son satın alma kararlarını verirken, onlar için en yüksek fayda sağlayacağını düşündükleri ürünleri tercih edeceklerdir (March ve Woodside, 2005: 211).

4.1.7. Kişilik

Kişilik kelimesi köken itibariyle Latince “*personae*” kelimesinden gelmektedir. *Personae* kelimesi tiyatro oyuncularının rolleri sırasında suratlarına taktıkları maske anlamına gelmektedir. Bu durumda, kişilik, bireyin yaşadığı ortama sunulan ifadesidir. Bireylerin kişiliğinin oluşmasında yaşadıkları çevrenin büyük etkisi vardır. Kişilik bireyleri diğerlerinden ayıran özelliklerin toplamı olarak tanımlanabilir. Kişiliğin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Koç, 2008: 207-209):

- *Kişilik entegredir*: Kişiliği oluşturan özellikler belirli ortak paydalar etrafında toplanarak bir bütünlük içerisinde bireylerin kişiliklerini oluşturur.

- *Kişilik açıktır*: Kişilik özellikleri bireylerin davranışlarında kendini gösterir.
- *Kişilik sürekli ve tutarlıdır*: Kişilik özellikleri genellikle bireylerin yaşamları boyunca devam eder; bireyler çok kötü veya iyi bir olay yaşamadıkları sürece değişmez.
- *Kişilik kendi kendine hizmet eder*: Kişilik, bireyler tarafından, kendi çıkarları doğrultusunda şekillenir.
- *Kişilik özellikleri, mevcudiyetleri, yoğunlukları ve dereceleri bakımından bireysel özgürlük taşıır*: Her bireyin sahip olduğu kişilik özellikleri birbirlerinden farklıdır.

Bireylerin kişilik özellikleri, onların tüketim alışkanlıklarını anlamak için önemli bir etkidir. Bireylerin kişilik özellikleri, onların ürün satın alma tercihlerini etkilemektedir. Ayrıca, kişilik özellikleri, pazarın bölümlere ayrılmasına ve hedef pazarın isabetli seçilmesine yardım ederek, pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesinde de yol gösterir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 164-165).

4.1.8. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, insanların dünya ve kendileri hakkındaki fikirleri, boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri, çevrelerinde önem verdikleri olarak tanımlanabilir. Yani bir insanın nasıl yaşadığıdır. Yaşam tarzı, sosyal sınıf, kültür, aile gibi çevre değişkenlerden ve güdü, kişilik gibi iç değişkenlerden etkilenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 169). Yaşam tarzı belirleyicileri, yaşam tarzı ve davranışlar üzerindeki etkileşim Tablo 1'deki gibi gösterilebilir:

Tablo 1. Yaşam Tarzı ve Davranışlar Arasındaki İlişki

| Yaşam Tarzı Belirleyicileri | Yaşam Tarzı Nasıl Yaşıyoruz | Davranışlar Üzerindeki Etkiler |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Demografik Özellikler• Sosyal Sınıf• Kültür• Aile Yaşantısı• Değerler• Geçmiş Deneyimler• Güdüler• Kişilik• Aile Yaşam Eğrisi | <ul style="list-style-type: none">• Etkinlikler• İlgiler• Sevgi-Nefret• Tutumlar• Tüketim• Beklentiler• Hisler | <ul style="list-style-type: none">• Satın alma• Nasıl• Ne Zaman• Nerede• Ne• Kim• Tüketim |

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 170.

İnsanlar yaşam tarzları doğrultusunda ihtiyaçlarını gidermektedirler. Yani gelirleri aynı olan insanların aynı ürünleri satın almamalarının nedenlerinden biri de yaşam tarzlarıdır. İnsanların vakitlerini ve paralarını nasıl harcadıkları onların yaşam tarzlarının temelidir (Koç, 2008: 237-238).

4.2. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Psikolojik faktörler tüketicilerin ürün veya hizmetleri neden satın aldıklarını belirlemeye çalışmaktadır. Her bireyin psikolojik özellikleri diğer bireylerin psikolojik özelliklerinden farklıdır. Bu bağlamda bireylerin öğrenme ve algılama biçimleri, motivasyonunu etkileyen faktörler, tutumlarını şekillendiren özellikler ve kişilikler bireyden bireye farklılık göstermektedir (Elden, 2009: 375).

Tüketicilerin satın alma davranışı dört psikolojik faktör tarafından etkilenir:

- Algılama
- Güdülenme
- Öğrenme
- Tutum ve inançlar

4.2.1. Algılama

Algılama, duyu organlarına çarpan çevresel uyaranların farkına varılması ve değerlendirilmesidir ya da başka bir ifade ile bireyin dış dünyayı anlamlı ve kendi içinde uyumlu bir şekilde resmetmesi amacıyla dışarıdan gelen uyarıcıları seçme, birleştirme ve yorumlama sürecidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 98).

Algılama, uyarıcılar vasıtasıyla gerçekleşebileceği gibi, çevrede gelişen olayların etkisiyle bireylerde birbirinden farklı algılamalar da gerçekleşebilmektedir. Ayrıca bireyler herhangi bir ürüne gereksinim duyduklarında algılama olayını gerçekleştirebilmek için uyarıcılara karşı daha duyarlı olmaktadır (Aytuğ, 1997: 35).

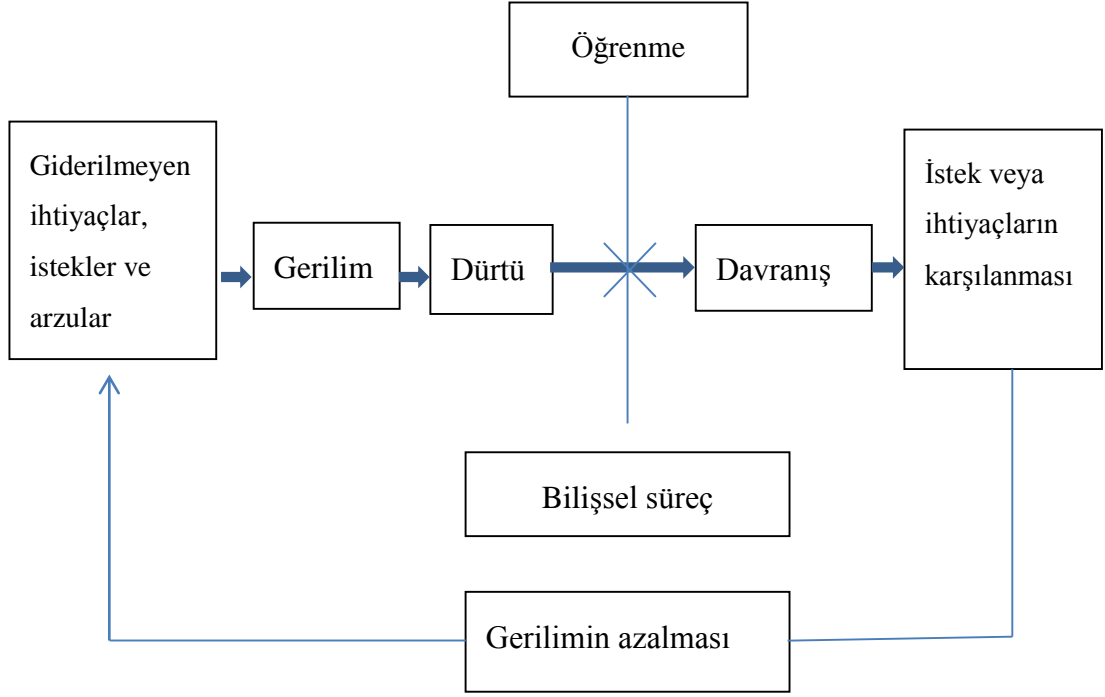
Algılama biçimimiz genel olarak bütün tutumları ve bunların içerisinde de satın alma ve tüketici davranışlarını etkiler. Pazarlama anlayışı bakımından reklamın algılanması, fiyata yönelik algılar, ürünün imajı, kurum imajı ve malın üretildiği ülkeye yönelik kavramalar gibi öğelerde önem gösterir (Özer, 2009: 4).

4.2.2. Güdüleme

Güdü; organizmanın ihtiyacını gidermek için belirli bir yönde hareket etme eğilimi ve tüketiciyi gerekli davranışlara yönlendiren olaylar zinciri veya davranışların psikolojik nedenleridir (Çakmak, 2004: 7).

Güdülerin iki fonksiyonu vardır; bunlardan ilki organizmayı uyarmak ve harekete geçirmek, ikincisi ise organizmanın davranışlarına yön vermektir. Bu nedenle davranışların nedeni ancak güdülere bakarak bulunabilmektedir (Muter, 2002: 24).

İhtiyaçların giderilmemesi bireylerde huzursuzluk duygusunu oluşturmaktadır. Yine bu ihtiyaçların zamanında giderilmemesi durumunda ise, hayati tehlikeler söz konusu olabilmektedir. Bireyler ancak ihtiyaçlarını karşılayıp tatmin olduktan sonra huzurlu ve dengeli duruma dönmektedir (Karabacak, 1993: 90). Güdüleme süreci Şekil 3'de gösterilmektedir:



Şekil 3. Güdülenme Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 106.

4.2.3. Öğrenme

Öğrenme; pekiştirilmiş tekrarlama veya tecrübeler sonucunda, bireylerin davranışlarında görülen kalıcı bir değişim olarak tanımlanmaktadır. İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri, toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları önemli bir davranış olan öğrenme, insanları dünyadaki diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biridir (Odabaşı, 2012: 25).

Tüketicinin öğrenme biçimleriyle yakından ilgilenen pazarlamacılar markanın adını, fiyatını, satış yerini, hizmetlerini ve özel promosyonlarını tüketiciye anımsatmaya yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar, uyarıcıları kullanmaktadır. Tüketiciler ise çağrışımlarla birlikte uyarıcıları anlamlandırarak, satın alma davranışını bir alışkanlık haline getirmektedir. Örneğin; birçok insan tekrarlar sayesinde marka ismini farkında bile olmadan öğrenmektedir (Köseoğlu, 2002: 126).

- Öğrenmenin tanımında üç önemli öge bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 77-78):
- Öğrenme, davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişikliğin iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilmesi de mümkündür.
- Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Kimse bilgi sahibi olarak doğmamaktadır.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi uzun bir süreçte devam ettirilmesi gerekmektedir.

4.2.4. Tutum ve İnançlar

Mal veya hizmetlere karşı, tüketicilerin sahip olduğu olumlu ve olumsuz duygu, düşünce ve değerlendirmelerinin tümüne tutum denilir. Bireylerin inançlarını etkileyen en önemli olgu olan tutumun önemi pazarlamacılar tarafından benimsenmekte ve bireylerin tutumlarının olumlu olması için çalışmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2011: 150).

İnançlar ise, bireylerin dış kaynakları araştırarak elde ettiği bilgiler ya da yaşadığı deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgilerdir. Bireyler ürünler ya da eylemler için olumlu veya olumsuz yorum yaparken bu bilgilerden faydalanırlar (Kotler, 1999: 249). “Ürün ve marka imajını” oluşturan olgu olan inançlar, pazarlama yöneticileri tarafından değiştirilmeye çalışılmaktadır (Çubukcu, 1999: 83).

Tutum ve inançlar birbirlerini tamamlayan psikolojik faktörlerdir. Bireylerde satın alma davranışını etkileyen inançlar ve tutumlar, öğrenme ve eylem sonucu oluşmaktadır (Parlak, 2010: 62).

4.3. SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler; kültür, aile, sosyal sınıf, referans(danışma) grupları olarak 4 başlıkta ele alınmaktadır.

4.3.1. Kültür

“Kültür; bireylerin ihtiyaç, istek ve davranışları üzerinde en önemli belirleyici öğelerden biridir. Belli bir toplum içinde yetişen birey, değer yargılarını, algılarını, tercih ve davranışlarını bu toplumsal çevreden ve onun kültürel örüntüsünden edinir. Bireyin ait olduğu alt kültür gruplarını belirlemede bireyin milliyeti, ırkı, dini ve yaşıadığı coğrafi bölge dikkate alınır. Ait olunan alt kültür grubu da bireylerin tüm istek, ihtiyaç ve tercihleri üzerinde belirleyici rol oynar” (Kocabaş ve diğ., 1999: 124; Elden, 2004: 213).

Tketic davranışlarını incelerken, kültürün önemli derecede etkisi ortaya çıkmaktadır. Çünkü temelde insan kararlarını ve isteklerini, daha geniş bir şekilde davranışlarını şekillendiren en büyük faktör kültürdür. Kültürün tketic davranışları açısından bazı özellikleri şunlardır (Durmaz ve diğ., 2011: 109-110):

- Kültür, öğrenilen davranışların bütünüdür.
- Geleneksellik özelliğini taşır.
- Zaman içinde oluşturulmuş bir kavramdır.
- Bir takım benzerlikler ve farklılıklar barındırır.
- Toplumsal ve bireysel ihtiyaçları şekillendiren en temel unsurdur.

Pazarlamacıların başarılı olabilmesi için hedef kitlelerinin kültür özelliklerini iyi bilmeleri, mal ve hizmetlerini hedef kitlenin kültür özelliklerini göz önüne alarak pazarlamaları gerekmektedir (Elden, 2004: 215).

4.3.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, aynı gelir, aynı yaşam şartları, aynı davranışlar ve aynı bakış açısı gibi ortak özellikleri bulunan bireyleri, diğer kişiler tarafından da eşit sosyal niteliğe sahip bireylerin oluşturduğu sosyal katmandır (Korkmaz ve diğ., 2009: 253). Sosyal sınıf terimi üzerine kesin bir tanım yapılamamakla birlikte, bu terim bir hiyerarşi içinde bireylerin belirli özelliklere göre sınıflandırılması anlamını taşımaktadır. Bu sınıflama bireylerin toplu olarak kendilerine uygun olan sınıfın yesi olarak kabul edilmesi amacıyla yapılmaktadır ve genel olarak meslek, gelir düzeyi, gelirin kaynağı,

eğitim durumu, içinde bulunulan çevrenin yapısı, yaşam biçimi, değer hukmleri, başarı ve benzeri kriterler dikkate alınmaktadır (Penpece, 2006: 36).

Sosyal sınıflar farklı özellikleri nedeniyle pazarlamacıların en çok üzerinde durdukları dış evre faktörlerden biridir. Pazar blmlendirmesinde medya seçimine, mesaj kararlarından dağıtım kararlarına kadar pazarlama stratejilerinin seçimini etkilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 195). Sosyal sınıf kavramı pazar bölümlemesi çalışmalarında kullanılmaktadır ve tüketicilerin bazı unsurlarının belirlenmesinde önem taşımaktadır. Bu unsurlar (Parlak, 2010: 65):

- Tüketim yapıları,
- Satın alma tercihleri,
- Harcama ve tasarruf Şekilleri,
- Yaşam tarzları (Eğlence, tatil vb.),
- Markaya olan bağımlılıkları,
- Medya alışkanlıkları ve kullanımları,
- Bilgi elde etme yolu ve kaynaklarıdır.

Sosyal sınıflardaki insanların tutumları, satın alma davranışları ve farklı sosyal sınıflar arasındaki farkların iyi bilinmesi, başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturabilmek için gerekli olan etmenlerdir (Olu, 2006: 119-120).

4.3.3. Aile

Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenlerden dolayı birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 246).

Aile, bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma kararlarını etkilerken bireyler de aile için yapılan satın alma kararlarını etkiler. Bu karşılıklı etkileşim, ailenin yapısına ve yaşam eğrisine bağlı olarak değişim gösterecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:230-231).

Ailelerin içinde bulunduğu yaşam dönemi ile satın aldıkları mal veya hizmetler arasında sıkı bir ilişki vardır. Bu dönemler aşağıdaki gibidir (Penpece, 2006: 34):

- Bekârlık aşaması: Genç, yalnız insan
- Yeni evlenmiş çiftler: Genç, çocuğu olmayanlar
- Tam yuva I: En küçük çocukları altı yaşın altında olan genç evli çiftler
- Tam yuva II: En küçük çocukları altı ya da daha büyük yaşta olan genç evli çiftler
- Tam yuva III: Bakmak zorunda oldukları çocukları bulunan yaşlanmış evli çiftler
- Boş yuva: Kendileri ile yaşayan çocukları bulunmayan, yaşlanmış evli çiftler
- Tek başlarına yaşayanlar: Yaşlı, tek insan

Bireyler yaşam dönemlerine göre satın alma davranışı göstermektedirler. Örneğin; bekârlık aşamasındaki bireyler kendi özel zevkleri için (tatil, eğlence vb.) harcama yaparken, Tam Yuva I grubundaki bireyler daha çok bebek bezi, maması gibi ürünler için harcama yapmaktadır.

Pazarlamacılar aile bireylerinin neleri, nerede, nasıl ve neden tükettiklerini bilmek zorundadır. Çünkü bireylerin tüketimlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler ise; ailelerin yaşam eğrisindeki yeri, ailedeki birey sayısı, yaşı, ekonomik durumu, mesleği ve kararları nasıl aldıklarıdır (Odabaşı ve Barış, 2007: 257-258).

4.3.4. Referans (Danışma) Grupları

Referans grupları bireylerin ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları bireyler, aileler, gruplar veya örgütlerdir. Her referans grubu içerisinde tüketicilerin deneyim ve düşüncelerine güvendikleri fikir liderleri mevcuttur (Karafakıoğlu, 2005: 100).

Referans grupları üç kategoriye ayrılmaktadır (İçöz, 2001: 89):

- Birincil gruplar (Aile, yakın çevre ve komsular),
- İkincil gruplar (Dini ve mesleki ortamlar),
- Örnek alınan gruplar (İnsanların katılmak istedikleri veya uzak durmak istedikleri gruplar).

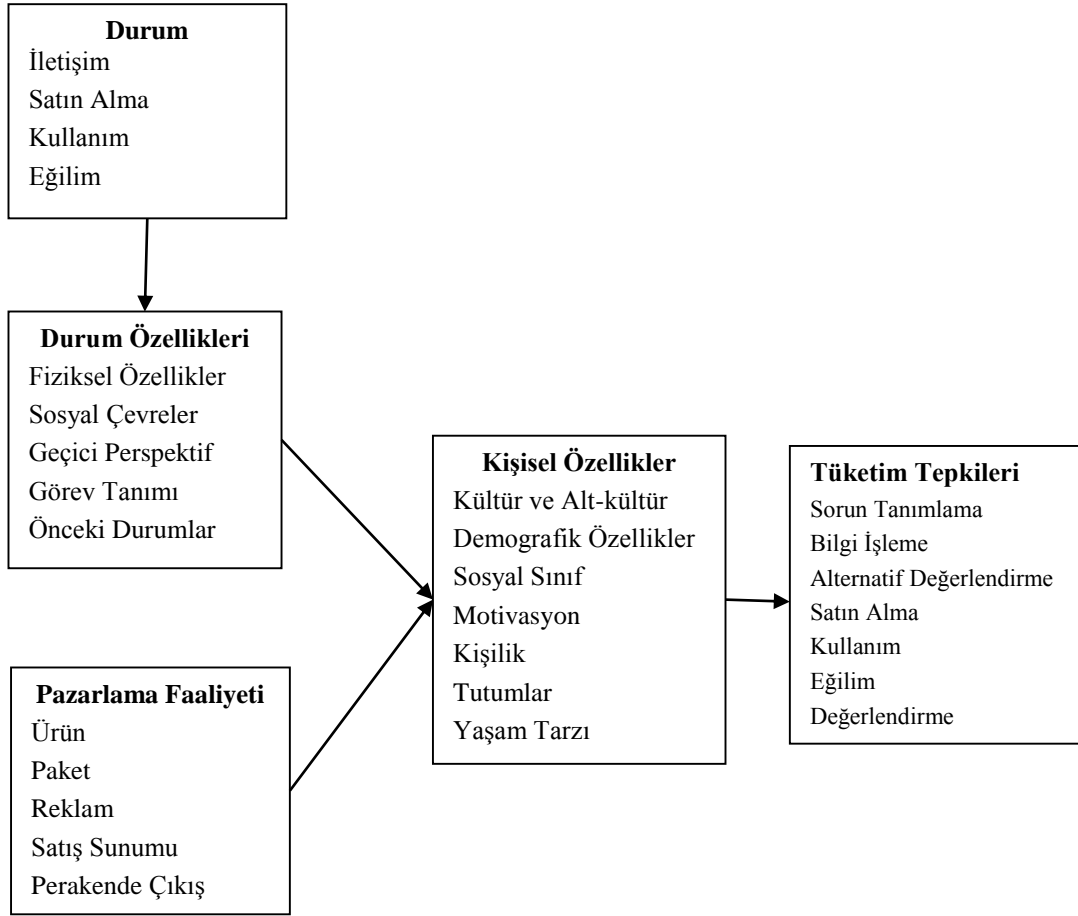
Herhangi bir kuruluşun üyesi olmadıkları halde, ileride o kuruluşa üye olabileceklerini düşünen bireyler, söz konusu grubun davranışlarını taklit edebilirler ve bu da tüketicinin satın alma davranışına yön verir. Bazen bir reklamın oluşturabileceği imajı, arkadaş tavsiyesi oluşturabilir. Bu noktada pazarlama yöneticisi, satın alma noktalarında tutundurma çabalarına ilişkin stratejileri ve yöneleceği güduları daha sağlıklı belirleyebilmek için bu olgular konusunda gerekli bilgileri elde etmelidir (Yükselen, 2003: 97).

4.4. DURUMSAL FAKTÖRLER

Durumsal faktörler, tüketicilerin satın alma kararına etki eden mevcut durum ve şartlardır. Durumsal faktörler, özellikle bir zamana ve yere bağlı olan, uyarıcıların ve tüketicinin sabit nitelikteki bilgileri doğrultusunda olmayan ve mevcut davranış üzerinde bir etkisi bulunan tüm etmenlerdir. Burada önemli olan, bu durumun sürekli olmaktan ziyade geçici olmasıdır. Tüketici davranışı dört genel kategoride veya durum türlerinde gerçekleşir. Bunlar (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 470);

- *İletişim Durumu*: Tüketicilerin bilgi aldıkları yerin, tüketicileri davranışlarına etki etmesi durumudur.
- *Satın Alma Durumu*: Satın alma anında tüketicinin davranışına etki edilmesi durumudur.
- *Kullanma Durumu*: Ürünün kullanılması esnasında mevcut durumun tüketici davranışlarına etki etmesi durumudur.
- *Eğilim Durumu*: Ürünü kullandıktan sonra, üründen geriye kalanların tekrar geri dönüşüme kazandırılması veya sürdürülebilirliği ile ilgili durumlardır.

Bu dört durumun, davranış belirlemede pazarlama çabasıyla ve bireyle olan etkileşimi Şekil 4'te gösterilmiştir;



Şekil 4. Durumların Davranış Belirlemede Pazarlama Faaliyeti ve Bireyle Olan Etkileşimi

Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 471.

Durumsal faktörler, genel olarak tüketicilerin satın alma amacıyla, toplumsal ortamla, o anki fiziksel çevreyle, tüketicinin o anki duygusal durumuyla, zamansal koşullarla da ilişkilidir.

İslamoğlu ve Altunışık (2008: 219-221), tüketicilerin hangi durumlarda nasıl davranacağını belirleyebilmek için durumsal faktörlerin envanterinin çıkarılması gerektiğini belirtmektedir. Buna göre üç tip durumsal faktörden söz etmek mümkündür. Bunlar; tüketimle, satın alma ve haberleşmeyle ilgili olan durumsal faktörlerdir.

Tüketimle ilgili olan durumsal faktörler, ürünün kullanım yeri veya tüketim amacını kapsar. Satın alma ile ilgili durumsal faktörler, ürünün veya hizmetin bulunabilirliği/sağlanabilirliği ve rekabet durumunu ifade eder. Haberleşme ile ilgili durumsal faktörler ise pazarlama bileşenlerinin tüketicilere ulaşmasıyla ilgilidir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya kavramını irdelemek için öncelikle Web 1.0 ve Web 2.0 kavramlarını açıklamak gerekmektedir. Web 1.0 teknolojisi; özellikle internetin yeni kullanılmaya başlandığı, bilgi akışının tek taraflı olduğu ve kullanıcıların sadece bilgi edinme amacıyla interneti kullandığı dönemi anlatmaktadır. Diğer taraftan Web 2.0 teknolojisi; bilgi akışının çift taraflı ve eş zamanlı olduğu, kullanıcıların internet sitelerindeki içerikler hakkında yorumlarını veya görüşlerini yapabildikleri dönemi anlatmaktadır (Poynter, 2010: 187-188).

Son birkaç yıldır, sosyal medya kavramı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Sosyal medya tanımlarında, araştırmacıların her biri sosyal medyanın farklı bir yönünü vurgulamaktadır. Robert ve Kraynak (2008: 146)'a göre sosyal medya; işbirlikçi, kullanıcı tarafından oluşturulan çevrimiçi (online) içeriklerdir. Eley ve Tilley (2009: 78) sosyal medyayı; sosyal ağ siteleri ve servislerinde sosyal ağlar üzerinde paylaşılan her türlü bilgi olarak tanımlamıştır. Kaplan ve Haenlein (2010: 61), sosyal medyayı; Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve kullanıcılar arası bilgilerin değişimine izin veren bir grup internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamıştır.

Poynter (2010: 160-161) sosyal medya kavramını, tanımlanması zor ama fark edilmesi kolay olan çok geniş bir ifade olarak açıklamıştır. Sosyal medya tanımının ana ögesi, internet ve diğer yeni teknolojilerin, medyayı tek yönlü iletişimden çok yönlü iletişime taşımadaki kullanımudur. Sosyal medya kuralları ve engelleri değiştirdi, artık herkes ücretsiz blog sahibi olabilir, kendi videolarını paylaşabilir. İçerik

oluşturmak ve paylaşmak, UGC, sosyal medya devrimin önemli bir parçası olmaktadır.

2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Günümüzde internet kullanıcılarının diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilecekleri ve bilgi paylaşabilecekleri yüzlerce araç mevcuttur. Sosyal medya araçlarının sayıları da her geçen gün hızla artmaktadır. Sosyal medya araçları kullanıcıların tecrübelerini, yorumlarını, görüşlerini diğer kullanıcılar için bilgi kaynağı olması amacıyla paylaşmalarını teşvik etmektedir (Xiang ve Gretzel, 2001: 9). Kullanıcılar, tutumlarına, motivasyonlarına ve ilgi alanlarına bağlı olarak bir aracı diğer araca tercih etmektedir. Ayrıca bazı sosyal medya araçları aynı internet sayfasında uygulamalar olarak kullanılabilir. Sosyal medya araçlarını belirli başlıklar altında bir araya toplamak mümkündür. Sosyal medya araçları, kullanıcılar arasında etkileşimi değişik yollarla desteklemektedir. Sosyal medya araçları çoğunlukla içeriklerine göre sınıflandırılmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009; Anklam, 2009; Scott, 2010; Lenhart ve diğ., 2010; Hanna ve diğ., 2011; Kietzmann ve diğ., 2011; Kotler ve diğ., 2010).

2.1. BLOGLAR

Blog terimi web ve log kelimelerinin birleşimi olan Weblog kelimesinin kısaltılmasıdır. Weblog terimi ise ilk olarak 1997 yılında Jron Barger tarafından geliştirilmiş, Peter Merholz tarafından 1999 yılında blog olarak kısaltılmıştır. Bloglar yazar veya yazarların gönderilerinin (post) kronolojik olarak düzenlendiği internet siteleridir (Poynter, 2010: 185). Zamanla bloglar kullanıcıların güncel haberler, sorunlar, politik konular hakkındaki görüşlerini diğer kullanıcılarla paylaştıkları veya diğer kullanıcıların görüşleri hakkında yorum yaptıkları web siteleri haline gelmiştir. Scott (2010: 59) kişilerin herhangi bir konu hakkında fikirlerini beyan ettikleri web güncelerini blog olarak tanımlamıştır. Camilleri ve diğ. (2007: 8) blog veya bloglamayı (web güncesi), kullanıcıların genellikle fotoğraf veya ilgi duydukları internet adreslerini kısa yazılar halinde diğer kullanıcılarla paylaştıkları internet

sayfaları olarak tanımlamaktadır. WordPress, Blogger.com ve Tumblr en çok tanınan bloglardır.

2.2. MİKROBLOGLAR

Mikrobloglar da bloglar gibi kullanıcıların kendi görüş ve düşüncelerini paylaştıkları internet sayfalarıdır. Bloglardan farkı ise belirli sayıda karakter kullanımı ile sınırlandırılmalarıdır. Mikrobloglar sosyal medya sitelerin aksine tek taraflı iletilerin gönderildiği sosyal medya aracıdır (Coşkunkurt, 2013: 14). İlk kurulan mikroblog sitesi ise TXTmob'dur; 2004 yılı Amerika başkanlık seçimlerinde mesajlaşma amacıyla kurulmuştur. Diğer taraftan, Twitter mikrobloglara en güzel örnektir ve çoğu zaman mikroblog tanımı Twitter'la aynı anlama gelmektedir (Poynter, 2010: 186). Twitter'ın aylık etkin kullanıcı sayısı 255 milyon olup her gün 500 milyon Tweet (ileti) gönderilmektedir (Twitter, b.t).

2.3. MEDYA PAYLAŞIM SİTELERİ

Medya paylaşım siteleri, internet kullanıcılarına fotoğraf, video, sunum ve benzeri içerikleri oluşturma ve yükleme imkânı sağlayan sitelerdir (Zarella, 2010: 77). En popüler medya paylaşım sitesi aylık 1 milyardan fazla kullanıcısıyla Şubat 2005 yılında kurulan Youtube'dur (Youtube, b.t).

Vimeo, ABD tabanlı kullanıcıların videolar yüklediği, paylaştığı ve görüntülediği bir video-paylaşım sitesidir. Kasım 2004 tarihinde Jake Lodwick ve Zach Klein tarafından kurulmuştur. Her iki de sırasıyla 2007 ve 2008 yıllarında şirketten ayrılmıştır. Vimeo ismi Lodwick tarafından verilmiş ve video kelimesi üzerinde oynanarak üretilmiştir. Sitenin kullanıcı tarafından üretilen videolar için var olduğuna referans yapmak amacıyla "me (ben)" kelimesini eklemiştir. Ayrıca bu kelime "movie (film)" kelimesinin de bir anagramıdır. Aralık 2011 itibariyle, Vimeo her ay 65 milyon ziyaretçi çekmekte ve 8 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya sahiptir. Vimeo'nun trafiğinin yüzde 15'i mobil cihazlardan gelmektedir. Şubat 2013 itibariyle ise, Vimeo YouTube ve Facebook gibi video paylaşım sitelerinin ardında tüm internet geniş bandının yüzde 0.11'ini karşılamıştır (Vimeo, b.t).

2.4. WİKİLER

Wikipedia sözcüğü, Hawai dilinde “hızlı” anlamına gelen “wiki” kelimesi ve Antik Yunan Medeniyeti’nde “kapsamlı kültürel eğitim sistemi” anlamına gelen “pedi” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Wikiler, yazarlarını wikipedist diye adlandırdıkları gönüllü kullanıcıların metin şeklinde siteye içerik ekleyebildikleri ve bunları yayınlatabildikleri veya var olan içerikleri değiştirebildikleri internet siteleridir. Wikiler herkesin düzenleyebildiği ücretsiz ansiklopedilerdir. Wikiler, içeriklere sürekli eklemeler ve içeriklerde değişiklikler yapılacağı varsayımıyla, sayfalar arasındaki bağlantıların ve sayfa biçimlemelerinin sistem tarafından otomatik olarak yapılabileceği wiki teknolojisi kullanılarak hazırlanmaktadır. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>).

Wiki konsepti, yaratıcısı Cunningham tarafından şöyle ifade edilmektedir (Leuf ve Cunningham, 2001);

- Bir wiki herhangi bir ekstra eklenti olmaksızın basit bir internet tarayıcısı ile tüm kullanıcıları herhangi bir sayfayı düzenlemeye veya yeni sayfalar oluşturmaya davet eder
- Wiki link sayfaları yaratarak farklı sayfalar arasında bağlantılar oluşturmalı ve bu bağlantıları konuların birbirine anlam olarak ilişkili olmasını gözeterek yapmalıdır,
- Bir wiki kullanıcının sadece ziyaret etmek, bakıp geçmek üzere kullanacağı bir site olmamalı ve sürekli içerik oluşturmanın ve katılımın olduğu bir Web platformu olmalıdır.

Wiki yapısı gereği işbirlikçidir. Topluluk katılımı ile içerik oluşturma temel farkına sahip olan wikilerde, kullanıcıların katılım gerçekleştirmek için programlama dili gibi yüksek teknik bilgi gerektiren düzeyde internet kullanmaları gerekmemektedir. Wikilere katkı vermek için kullanıcının buna istekli olması yeterli olmaktadır (Agresta ve diğ., 2010:183).

Wikiler grup olarak yazmanın ve yazı düzeltmenin daha etkili olduğu bir sistem sunmaktadır. Bu sistemde grup olarak bir yazı ortaya çıkarmak için yazma ve düzeltme süreçleri daha hızlı ve etkin çalışmaktadır (Safko, 2010:161).

İşletmeler wikileri birçok farklı alanda kullanabilirler. Şirket çalışanlarının işletme politikaları, prosedürler, üretim ve satış durumları, şirket tarihi gibi birçok farklı konuda işbirliği içinde içerik oluşturmasını sağlamak işletme içi wiki kullanımı ile daha kolay hale gelebilmektedir (Safko, 2010:159).

İlk olarak 10 Ocak 2001 yılında çevrimiçi olarak faaliyet göstermeye başlayan Wikipedia, 29 Haziran 2014 tarihi itibarıyla 21.5 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya ve toplamda 4.5 milyondan fazla makale ve 30 milyonu aşan içerik sayfasına sahiptir. Wikipedia, 285 dilde kullanıcılarına hizmet vermektedir (<http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>).

2.5. SOSYAL İŞARETLEME

İnsanların beğendikleri internet sitelerini kullandıkları internet tarayıcılarında “sık kullanılanlar” kısmına kaydetmesi, sosyal işaretleme sitelerinin ortaya çıkış noktası olarak sayılabilir. İnsanlar ihtiyaç duyduklarında beğendikleri sayfalara tarayıcılarındaki favoriler kısmından rahatlıkla ulaşabilirler. Sosyal işaretleme siteleri kullanıcıların, beğendikleri internet sayfalarını çevrimiçi olarak depolayabildikleri ve düzenleyebildikleri sitelerdir (Akar, 2010: 78). Sosyal işaretleme siteleri, kaydedilen içeriklerin kaç defa depolandıklarını hesaplamakta ve bunların oy yoluyla değerlerini belirlemektedir (Özata, 2013: 63). Genel olarak sosyal işaretleme siteleri kullanıcılarına şu şekilde hizmet etmektedirler (Akar, 2010: 83):

- Link gönderme,
- Gönderilere yorum yapma,
- Etiket ekleme.

Sosyal işaretleme sitelerinin amacı kullanıcıların istedikleri bilgilere ulaşmalarını etiketler aracılığıyla kolaylaştırmaktır. Sosyal işaretleme sitelerinde işaretlenen web sayfalarının popülerliklerini göstermeye yarayan yapı etiket bulutlarıdır (Akar, 2010: 79). Delicious.com ve reddit.com gibi sosyal işaretleme siteleri insanlara favori sitelerini kaydetmeleri, bunları paylaşmaları ve favori siteleriyle alakalı diğer web sitelerini keşfetmeleri için sosyal bir ortam temin eder.

2.6. SOSYAL AĞLAR

Sosyal ağların birçok tanımı bulunmaktadır. Zarella (2010: 53) sosyal ağları insanların sosyal hayatta ve yalnızca internette tanıdıkları kişilerle iletişim kurmalarını sağlayan web siteleri olarak tanımlamaktadır. Boyd ve Ellison (2007: 211) sosyal ağları, insanların sınırlandırılmış bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmasına, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini oluşturmasına, sistem içindeki diğer kullanıcıların bağlantılarını görmesine ve bu bağlantılar arasında gezinmesine izin veren web tabanlı hizmetler olarak tanımlamıştır. Kaplan ve Haenlein (2010: 63) ise sosyal ağ sitelerini, kullanıcıların kişisel profil oluşturarak, arkadaşlarını ve meslektaşlarını oluşturdukları profillere ulaşabilmeleri için davet ederek, ve elektronik posta ve anlık mesaj göndererek birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak tanıyan uygulamalar olarak tanımlamıştır.

Sosyal ağ siteleri insanların yer ve zaman sınırlamaları olmadan bir araya getirmelerini amaçlamaktadır (Safko ve Brake, 2009: 449). Sosyal ağ siteleri genel amaçlı olabileceği gibi, belirli bir ilgi alanına da hitap edebilmektedir. Genel amaçlı sosyal ağ sitelerinde üyelik herkese açık olmakla birlikte, kullanıcı istediği ağa katılabilmekte hatta kendi ağını oluşturabilmektedir. Örneğin, dünyanın en çok kullanılan sosyal ağlarından birisi olan Facebook'a üyelik ücretsiz olup, sadece elektronik posta adresi ile profil oluşturulabilmektedir. Kullanıcı Facebook'ta istediği ağa dâhil olabilir. Diğer taraftan Academia gibi sosyal ağlar belirli ilgi alanlarına hitap etmektedir. Kullanıcılar genel olarak akademisyen veya akademik camiaya yakın kişilerdir. Bu sosyal sitede amaç, aynı camiaya mensup kişilerin birbirleriyle iletişim halinde olabilmeleri ve gelişmeleri takip edebilmeleridir.

2.7. SANAL DÜNYALAR

Sanal dünya, bireylerin kendi sanal mümessili olan avatarları aracılığıyla birbirleriyle ve buldukları ortamla etkileşim halinde buldukları bir bilgisayar simülasyonlu daimi sanal ortamdır (Cai, 2008: 1). Sanal dünyalar, gerçek dünya eşyalarının ve etkileşimlerinin taklidinin yapıldığı ve birçok kullanıcının sürekli mevcut olduğu üç boyutlu ortamlardır (Cook, 2009: 159-160).

Genel olarak sanal dünyalarda ortak olan noktalar Şu Şekilde sıralanabilir (Özata, 2013: 71):

- Sanal dünyalarda, gerçekte var olan veya hayali bir yerin üç boyutlu benzeri sunulmaktadır,
- Sanal dünyalarda kullanıcılar avatarlarla temsil edilir,
- Sanal dünyalarda iletişim metin mesajı yoluyla veya sesli iletişim araçlarıyla gerçekleşmektedir,
- Sanal dünyada süreklilik vardır. Kullanıcılar sanal dünyalara ara verdiklerinde avatarları en son konumlarında veya belli merkezlerde eş zamanlı beklemektedirler,
- Sanal dünyalarda kullanıcılar aynı gerçek dünyalarda olduğu gibi para veya kredilerin bazı türlerini kullanmaktadır,
- Bazı sanal dünyalarda (Second Life) kullanıcılar kendi amaçlarını eş zamanlı olarak özgürce belirleyebilirken, bazılarında (World of Warcraft) amaçlar önceden belirlenmiştir.

Tüm sanal dünyalarda ortak olan üç özellik bulunmaktadır. Bunlar (Özata, 2013: 71-72);

- *Etkileşim*: Sanal dünyalar, kullanıcıların birbirleriyle ve çevreyle etkileşim halinde bulunmalarına olanak sağlamaktadırlar. Özellikle sanal dünyalarda kullanıcılar birbirlerinin deneyimlerini bir Şekilde etkileyebilmektedirler.
- *Fiziksellik*: Sanal dünyalar genellikle “birinci şahıs” bakış açısıyla algılanabilen üç boyutlu taklit ortamlardır. Bu ortamlar, bazı fiziksellik kıstasını sağlamalıdır. Örneğin; yerçekimin sanal dünyada da var olması gerekmektedir. Gerçek dünyada insanların dağların içinden gidemeyeceğinden yola çıkarak, sanal dünyada da avatarlar dağın içinden değil, yanından veya üzerinden geçmek zorundadırlar.
- *Süreklilik*: Sanal dünyalarda bir kullanıcı olsun veya olmasın, diğer kullanıcılardan etkilenecek çevrimiçi olarak varlığını devam ettirmeli ve var olan özellikleri sürdürmelidir.

2.8. ÇEVİRİMİÇİ TOPLULUKLAR

Çevrimiçi topluluklar, ortak bir ilgiye sahip insanların internet teknolojileri aracılığıyla coğrafi mesafeleri ortadan kaldırarak iletişim kurmak için bir araya geldikleri topluluklardır (Phippen, 2004: 179).

Çevrimiçi topluluklar;

- Diğer insanlarla etkileşime geçilen,
- Özel bir ilgi alanına yönelik,
- Bir araya gelmek için teknik bir platforma ihtiyaç duyulan,
- Sosyal ilişkiler kurulan veya bulunduğu topluluğa aidiyetlik duygusu hissedilen insan gruplarıdır (Akar, 2010: 108-109).

İnternet ortamlarında forumlar insan gruplarının bir araya gelmek için en çok kullandıkları mecralardan birisidir. Forum, belirli bir konu üzerine devam çevrimiçi tartışmalar için imkân tanıyan bir internet sitesi uygulamasıdır (Safko ve Brake, 2010: 147). Forumlar, her biri kendi özel kültürü ve kuralları olan web tabanlı sosyal medya türlerinin en eskilerinden birisidir. Forumlarda kullanıcıları temsil eden ve her kullanıcının kısa bir biyografisinin ve basit kişisel bilgilerinin bulunduğu kullanıcı hesapları vardır. Forumlarda en önemli kısım, kullanıcıların mesaj veya ileti gönderdikleri zaman onları temsilen gösteren avatarları mevcuttur (Zarella, 2010: 150-151).

Forumlar, genellikle insanların bir tartışma başlatmak, belli konularda fikir alışverişinde bulunmak, anket yapmak veya ilgi duydukları alanlarla ilgili diğer kişilerle etkileşime geçmek için en çok kullandıkları yerlerdir (Özata, 2013: 60). Forumlarda genellikle konular belirli ilgi alanlarına göre gruplandırılır ve admin ve moderatörler aracılığıyla üyelerin konunun amacı dışında mesaj panolarına mesaj veya ileti göndermeleri kontrol edilir.

2.9. PODCASTLER

Podcast kelimesinin kökü 'ipod' daki pod ve türkçesi yayınlamak olan İngilizce broadcast kelimesinin cast ekinden türemiştir (Barnes, 2008: xviii). Podcast kelimesi Oxford sözlüğünde “yeni kısımları otomatik olarak aboneleri tarafından alınabilen,

genellikle bir seri halinde, bilgisayara veya taşınabilir ortam yürütücüsüne yüklemek için internette mevcut olan dijital ses dosyası” olarak tanımlanmaktadır (Oxford Dictionaries, b.t). Bir podcast, genel olarak RSS aracılığıyla bilgisayar veya taşınabilir cihazlara yüklenebilecek şekilde internet üzerinden dağıtılan ses ve medya dosyasıdır (Akar, 2010: 106). Podcasting bu ses ve medya dosyalarının yayınlaması anlamına gelmektedir.

Podcasting genel olarak beş aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar (Meng, 2005: 2):

- Video veya ses dosyasının (Podcast) hazırlanması
- Podcastin blog veya bir internet sitesinde yayınlanması
- Kullanıcıların RSS okuyucu ile Podcaste abone olması
- Podcastin içerik yönetim programı (CMS) ile cihazlara yüklenmesi
- Podcastlerin uyumlu ortam oynatıcıları ile izlenilmesi veya dinlenilmesi.

3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya pazarlaması, bireylerin veya organizasyonların sosyal medya araçları ile kendi ürünlerini geleneksel reklam kanallarının ulaşmasının mümkün olamayacağı çok büyük topluluklara tanıtmak için yetkilendirilen bir süreç olarak tanımlamıştır (Weinberg, 2009: 4). Gunelius (2011: 10) ise sosyal medya pazarlamasını; markaya, kuruma, ürüne veya bireye hareket olanağı sağlayan ve farkındalık oluşturan, bununla birlikte sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal Web araçları ile yapılan direkt ve direkt olmayan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamıştır. Sosyal medya pazarlamasında amaç, sosyal medya araçları kullanılarak ürünlerin internet üzerinde görünürlüğünü ve tutundurma faaliyetlerini arttırmaktır.

Pazarlamanın rolü sosyal medyanın varlığı ile herhangi bir değişiklik göstermemiştir. Sosyal medya araçları ile yapılacak olan pazarlama faaliyetleri; yine pazar hedefleme, müşteriler ile iletişim kurma ve müşteri sadakati oluşturma gibi amaçlar üzerine yoğunlaşmıştır ve bunu gerçekleştirmenin yolu ise yeni pazarlama stratejileri belirlemektir (Weber, 2007: 32). Ürünleri tanıtmak için oluşturulan bu etkili strateji marka bilinirliğini arttırmakta ve işletmelerin hedef kitlesi ile iletişimine ek

olarak, rakip firmaların da neler yapabildiğini sosyal ağlar vasıtasıyla takip etmeleri mümkün olmaktadır (Jason, 2010: 40, akt. Parlak, 2010: 30). Bir sonraki aşamada ise işletmeler diğer iş kollarının sosyal ağlarda sağladıkları başarıları inceleyip tanıtarak iş planı çerçevesinde uygulamaya geçmektedir. İşletmeler diğer firmaların mesajlarını paylaşabileceği organizasyonlara ve faaliyetlere katılmalıdır. Bunun sonucunda ise hem rakiplerle hem de iş geliştirme amaçlı diğer firmalarla yakın temasta bulunmak mümkündür (Zarella, 2010: 1-3).

Sosyal medya pazarlamasını kullanmak isteyen kurum ve markaların medya kullanımı ve sosyal olma durumlarında dikkat etmesi gereken beş faktör bulunmaktadır. Bu faktörlere göre medya kullanımında işletmeler; yaptıkları seçimlerde dikkatli olmalı, yeni bir uygulama oluşturmalı ve bulunan uygulamalar arasında bir seçim yapmalı, farklı sosyal medya araçları arasındaki uyumsuzluğu ortadan kaldırmalı, bütünleşmiş bir medya planlamasına sahip olmalı ve tüm bireylerin girişine açık olmalıdır. Sosyal olma konusunda ise işletmeler ve markalar; etkin, ilgi uyandırıcı, mütevazı, amatör ve dürüst olmalıdırlar (Kaplan ve Haenlein, 2010: 65-67).

Sosyal medya pazarlamasında işletmelerin dikkate alması gereken 4 önemli etmen bulunmaktadır (Eley ve Tilley, 2009: 85):

- *Dinlemek*: En önemli adım dinlemektir. Sosyal medya ortamında toplanan bireyler, firmalar, ürünler ve markalar hakkında konuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda bireyleri dinleyerek, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını, yapılması gerekenleri daha az bir maliyetle öğrenmektedirler.
- *Üye olmak*: Tüketicilerini dinleyen firmaların hangi sosyal medya platformlarına üye olmaları gerektiği konusunda daha sağlıklı karar verme aşamasıdır.
- *Katılmak*: Bu aşamada ise firmalar sosyal medya platformlarına üye olmakta ve bu sosyal ortamlarda bireylerin yapmış olduğu yorumları dikkate alarak bu sitelerinde etkin olarak yer almaktadır. Firma, kendi ürünü ile ilgili yapılan yorumlara cevap vermelidir. Tüm bu faaliyetler firma ile müşteri arasındaki ilişkileri ve firmanın marka değerini güçlendirecektir.

- *Yaratmak*: Son adıma gelen firmalar kendi içeriklerini oluşturarak, sanal ortamdaki grupların bu içerikleri paylaşmasını ve sonrada ürün hakkında daha çok bilgi edinmeyi bekleyecektir.

Temelleri sosyallik, medya ve pazarlamaya dayanan sosyal medya pazarlaması, toplulukları anlama, dinleme ve cevap verme ile ilgili olarak görünse de, gerçekte sosyal medya pazarlamacısı için faydalı içeriği bulmak ve bu içeriğin sosyal ortamda teşvik edilmesi ile ilgilidir ve bir takım amaçları gerçekleştirmede sosyal medya pazarlaması yol gösterici konumdadır. Bu amaçlar (Weinberg, 2009: 6-7);

- Marka farkındalığı oluşturma
- Fikir liderlerini (etkileyicileri) tanımlama
- Tüketici davranışlarını ve müşteri gruplarını inceleme
- Yeni pazarlama stratejileri oluşturma
- Özel mesajları viral olarak yayma
- Marka mesajın teşhir süresini uzatma
- Sosyal arama sınıflandırmasını genişletme
- Markanın saygınlığını ve imajını arttırmak
- Ürün satışının arttırılması
- Başarılı bir şekilde pazarlama amaçlarını yerini getirme
- İletişim başlatma ve devam ettirme

Geleneksel medya kanalları dışında pazarlama yaklaşımına yeni bir boyut kazandıran sosyal medya kanalları, internet' in sürekli gelişim göstermesi ve tüketicilere sağladığı yenilikler ve özellikler sayesinde, geleneksel medyada olmayan farklılıkları içermektedir. Genellikle farklılıklar teknolojik özelliklerin yanı sıra; bireylerin ve işletmelerin karşılıklı iletişimi gibi sosyal içerikli etkileşim ve iletişim kurma fırsatından kaynaklanmaktadır (Sohn, 2005: 14).

Sosyal medyada yer alması zorunluluk haline gelen firmalar, tüketiciye ulaşabileceğine inandığı ya da düşündüğü her ortamdan onlara seslenmelidir. Ortaya çıkan her yeni pazarlama ortamında geleneksel medyanın etkisi ve etkinliği sorgulansa da, geleneksel medya araçlarına gereken önem verilmelidir. Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayrı tutan bazı noktalar vardır. Bunlar (Weinberg, 2009: 6-7);

- Sosyal medya pazarlaması tüketiciler için sürekli yeni bilgileri keşfetmesini sağlar ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılan sosyal medya sitelerinde yer alan içerikler tüketicide herhangi bir ilgi uyandırırsa, tüketicinin o ürüne ilişkin katılımını ve paylaşımını sağlar.
- Sosyal medya pazarlaması tüketicilerin arama kanallarından ve özellikle de sosyal medya sitelerinden yapmış oldukları araştırmalarla Web yoğunluğunu arttırmakta ve artan bu yoğunluk da tüketicilerin hangi firmayı ne ölçüde takip ettikleri ortaya koymaktadır.
- Sosyal medya pazarlaması tüketiciler ile firma arasında güçlü ilişkiler kurar. Tüketicileri ile güçlü bir ilişki ve iletişim kurmak isteyen firmalar, sosyal medya üzerinden tüketicilerine geri dönüşler yaparak, müşteri sadakatini sağlamak için çalışmaktadırlar.

Geleneksel medya, pazarlama faaliyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahipken sosyal medya ise sahip olduğu içeriklerin fazla olması nedeniyle daha ön plandadır. Geleneksel ve sosyal medya araçları kıyaslandığında, geleneksel medyanın yoğunluğunun az, karının yüksek olduğu, sosyal medyanın ise yoğunluğunun çok, karının düşük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (İşlek, 2012: 72). Genel olarak sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar Tablo 2’de gösterilmiştir;

Tablo 2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

| Geleneksel Medya | Sosyal Medya |
|--|--|
| Sabittir ve değiştirilemez | Her an güncelleme yapılabilmesi |
| Kısıtlı ve gerçek zamanlı olmayan fikirler | Sınırsız gerçek zamanlı yorum |
| Kısıtlı gecikmeli ölçüm | Her an popülerite ölçümü yapılabilmesi |
| Arşive erişimin zorluğu | Arşive erişimin kolaylığı |
| Kısıtlı medya karmaşı | Tüm medya karma halinde |
| Yayımlı kurulun yapması | Yayımlı bireysel yapılması |
| Paylaşımı desteklememesi | Katılıma ve paylaşımına destek verilmesi |
| Denetim | Özgürlük |

Kaynak: Stokes, 2009:124.

3.1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Pazarlama iletişiminin eski türlerinden biri olan ağızdan ağıza iletişim, herhangi bir ticari amacı olmayan iletişimci ile alıcı arasındaki bir ürün, marka ya da işletme hakkındaki biçimsel olmayan, insandan insana iletişim türüdür (Walker, 2001: 60-75). Diğer bir tanımla, insanların ticari amaç gütmeyen sözlü olarak bir ürün hakkındaki görüşlerini diğer insanlara aktarmasıdır.

1960'lı yıllarda faaliyet göstermeye başlayan ve günümüzde de hala gelişimini devam ettiren bir kavram olan ağızdan ağıza pazarlama (Litvin ve diğ., 2008:460),

alıcı ile gönderici arasında oluşan bir iletişim türü olup, alıcının davranışlarını veya düşüncelerini değiştirebilen bireysel bir etkileme süreci olarak tanımlanmaktadır (Sweeney, ve diğ., 2008: 344-345).

Ağızdan ağıza iletişimden, pazarlamaya geçerken bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişiklikler ise Tablo 3’de ortaya konulmuştur.

Tablo 3. Ağızdan Ağıza İletişim ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Karşılaştırması

| Ağızdan Ağıza İletişim | Ağızdan Ağıza Pazarlama |
|--|--|
| Kendiliğinden ortaya çıkan ve herhangi bir çaba harcanması gerekmeyen iletişim şeklidir. | Takip edilebilen ve planlanabilen bir süreçtir ve uzmanlık gerektirir. |
| Gerçek insanlar arasında oluşan, doğal konuşmalardır. | Ürünün satışını teşvik amacıyla doğal konuşmaların arasında bilinçli bir şekilde yapılan konuşmadır. |
| Konuşma ön plandadır. | Yeni stratejiler konuşmalara ilave edilebilir. |
| Genellikle bir konu hakkında fikir veya öğüt vermek için kullanılır. | Genellikle ürünün satışını arttırmak için kullanılır. |

Kaynak: Sernovitz, 2006: 4-5.

Konuya turizm açısından bakıldığı zaman ağızdan ağıza pazarlama turizm işletmeleri üzerinde güçlü bir etki göstermektedir. Sosyal medya platformlarına üye olan turistik tüketicilerin yaptığı yorumlar ve paylaştığı düşünceler çok fazla sayıda kişiye ulaştığı için önemli bir pazarlama aracı olarak görülen ağızdan ağıza pazarlama ile turistler ve çevrimiçi topluluklar doğru ve güvenilir bilgiler vererek, yaşadıkları deneyimleri paylaşma gereksinimi duymaktadırlar. Bu konu ile ilgili yapılan araştırmaların sonucuna göre turistlerin %80’i tatil satın alma karar sürecinde sanal ortamda yapılan değerlendirmelerden ve diğer turistlerin tavsiyelerinden faydalandıkları sonucu ortaya çıkmıştır (Tourism Talks, 2011). Diğer yapılan araştırmalara göre de ağızdan ağıza tavsiyeler herhangi bir ticari amacının olmaması

nedeniyle turistler tarafından güvenilir bulunmakta ve turistler seyahat acentalarının veya tur operatörlerinin bilgi sağlamalarını maddi çıkar elde etmek için yaptıklarını düşünmektedirler (Cox ve diğ., 2009: 759).

Yoğun bir rekabet koşullarının hâkim olduğu turizm pazarında, işletmelerin başarılı olabilmeleri için iletişim unsurunu etkili bir şekilde kullanmalıdırlar. Fakat turizm sektöründeki çoğu işletmeler sosyal medyadaki paylaşımların, turistik tüketiciler arasındaki büyük etkisini bir strateji olarak geliştirme konusunda yetersiz kalmışlardır. Bu noktada turizm işletmeleri online ağızdan ağıza pazarlama stratejisini daha fazla önemseyerek, sanal ortamdaki eksiklerini etkili bir metotla kapatmaları gerekmektedir (Litvin ve diğ., 2006: 2).

4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI ÖRNEKLERİ

Teknoloji çağında şirketlerin sosyal medya aracılığıyla, müşterileriyle iletişim halinde olması ve onların istek ve görüşlerini anlık ve birinci ağızdan öğrenmeleri, sağlayacakları ürünün kalitesini artırmaları açısından çok önemlidir. Günümüzde sosyal medya pazarlaması örnekleri sıkça karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, Digitalage dergisinin Ekim 2013 sayısında yayınlanan araştırma sonucuna göre Türkiye’de sosyal medyayı en iyi kullanan 50 marka arasına girenlerden bazılarının sosyal medyayı kullanımları ve sosyal medya kampanyaları ele alınmıştır (Digitalage, 2013).

Mavi Jeans Facebook resmi sayfası 1,5 milyonun üzerinde beğeni alarak sosyal medyada müşterileriyle sıkı bir etkileşim halindedir. Mavi Jeans yeni sezon ürünleri ve reklam kampanyalarını Facebook üzerinden müşterileriyle paylaşmakta ve Facebook'taki takipçilerine küçük yarışmalar hazırlayarak, onlara yarışma sonucunda indirim kuponları ve çeşitli hediyeler vermektedir (Mavi Jeans, b.t).

The screenshot displays the Mavi Jeans Facebook page. The main post, dated May 29, 2014, features the Mavi logo and a promotional message: "Mavi'den tüm yenilikleri, indirimleri ve kampanyaları ilk sen duy! Email listemize kayıt olmak için tıkla --> <http://mav.im/mavinews>". Below the text is a form titled "E-MAIL ADRESİNİ HEMEN YAZ, 10 TL KAZAN!" with a "GÖNDER" button. The form includes a text input field for the email address and radio buttons for "Erkek" and "Kadın". A blue arrow icon points to the text "En güzel ve en yeni Mavi'leri, indirim ve kampanyaları ilk duyan sen ol!". At the bottom of the post, there is a disclaimer: "*10 TL'lik hediye çeki, 31 temmuz 2014'e kadar mavi.com'dan yapılacak 50 tl ve üzeri sezon alışverişlerinde geçerlidir." The left sidebar shows user comments from Ferhat Ersöz and İnci Tanesi, and a section titled "BU SAYFANIN BEĞENDİKLERİ" listing users like Cizenbayan, BREAD & BUTTER trade..., and Boğaziçi. The right sidebar shows a "Sayfa Oluştur" button and a "Yakınlarda" section with years from 2014 to 2009 and "Kuruluş Tarihi".

Şekil 5. Mavi Jeans Facebook Sayfası

Kaynak: Mavi Jeans, (b.t).

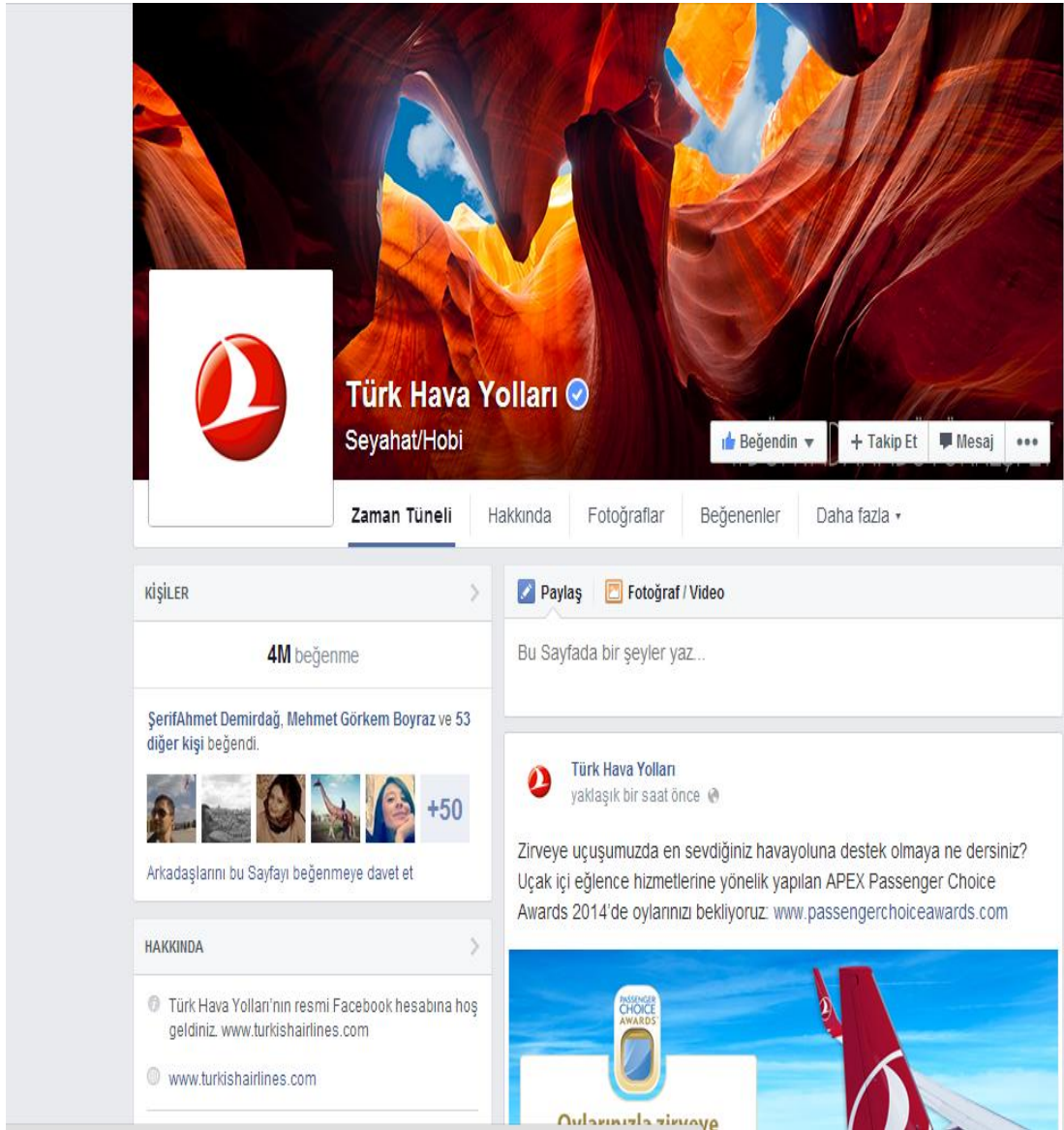
Teknosa firması Facebook’da 1,9 milyonun üzerinde beğeni ile sosyal medyayı en etkin kullanan firmalardan biri konumundadır. Teknosa ayrıca Twitter ve Pinperest gibi sosyal medya araçlarını da aktif olarak kullanmaktadır. Şirket sosyal medyada müşterileriyle yeni çıkan ürünlerini paylaşmakta ve onların görüş ve değerlendirmelerini almaktadır. Ayrıca sosyal medya üzerinde müşterilerin sorunlarına çözüm bulmaya çalışmaktadır (TeknoSa, b.t).



Şekil 6. Teknosa Facebook Sayfası

Kaynak: TeknoSa, (b.t).

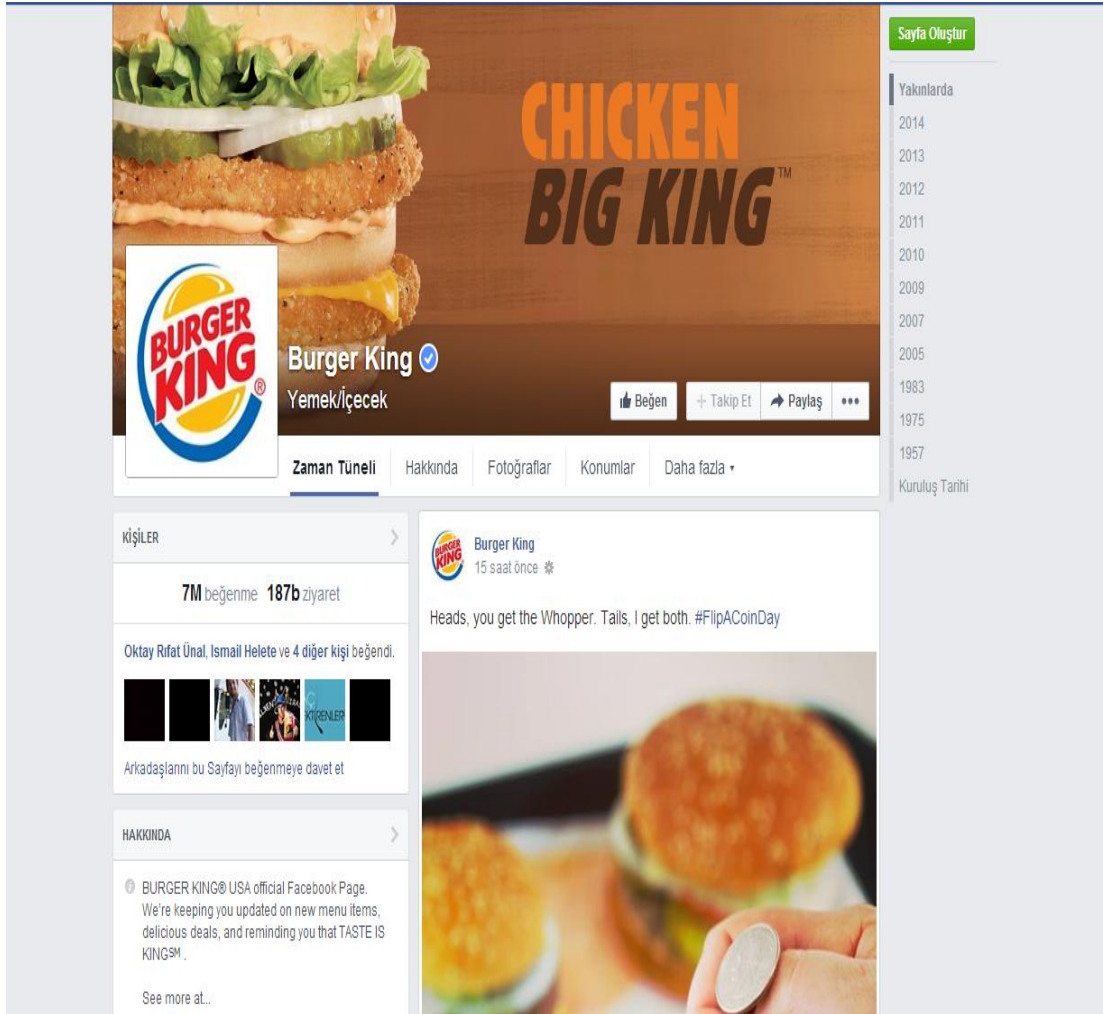
Türk Hava Yolları sosyal medyayı en aktif kullanan markalardan birisidir. Facebook'ta 4 milyonun üzerinde beğeni almıştır. Yalnızca Facebook değil, Flickr, Youtube ve Twitter gibi diğer sosyal medya araçlarını da aktif olarak kullanmaktadır. Şirket yeni reklam filmlerini ve kampanyaları bu platformlarda müşterileriyle paylaşmakta, müşterilerinin istek, şikâyet ve önerilerine geri dönüş yapmaktadır (THY, b.t).



Şekil 7. Türk Hava Yolları Facebook Sayfası

Kaynak: THY, (b.t).

Burger King adından sosyal medyada en çok söz ettiren markalardan birisidir. Sadece Facebook'ta 7 milyonun üzerinde beğeni almıştır. Sosyal medyada müşterilerine promosyonlar ve kampanyalar hakkında bilgi vermekte, onların dikkatlerini çekmek için çeşitli etkinlikler gerçekleştirmektedir. Burger King'in sosyal medya üzerinde hayata geçirdiği en önemli ve dikkat çeken kampanyalarında birisi de "Whooper Sacrifice" uygulamasıdır. Uygulama ile müşterilerinden, arkadaş listelerinden 10 arkadaşlarını silmelerinin karşılığı olarak 1 hamburger kuponu vermesidir. Uygulama ile müşterilerin arkadaş listesinden silinen kişilere 36,9 cent karşılığında silindiğini haberi veriliyordu. Gizlilik haklarının ihlali nedeniyle uygulamaya son verildi, ama kampanya süresince Amerika'da 233.906 kişi arkadaşlık listesinden çıkarıldı (Burger King, b.t; Burger King WS, b.t).



Şekil 8. Burger King Facebook Sayfası

Kaynak: Burger King, (b.).

Müşterileri tarafından takip edilen ve müşterileriyle beraber reklam kampanyaları hazırlayan Doritos Facebook üzerinde 12 milyondan kişi tarafından beğenilmiştir. Özellikle son zamanlarda sosyal medya üzerinden müşterilerin hazırladığı videoları ve çizimleri herkesle paylaşmakta, onlardan gelen güzel sözleri yine onların isimlerini kullanarak diğer müşterilerine aktarmaktadır. Özellikle müşterilerinin şikâyet veya önerilerini diğer markalar gibi özel mesajla yapmaması, olan bitenden diğerlerini de haberdar etmesi, markanın sosyal medyada daha çok beğeni kazanmasına sebep olmuştur (Doritos, b.t).



Şekil 9. Doritos Facebook Sayfası

Kaynak: Doritos, (b.t).

Türkiye’de sosyal medya üzerinden destek hizmeti veren şirketlerden birisi olan Turkcell, Facebook’ta 3 milyondan fazla beğeni almıştır. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan şirket, müşterilerinin istek ve şikâyetlerine hem sosyal medyadan hem de telefonla geri dönüş yapmaktadır (Turkcell, b.t).



Şekil 10. Turkcell Facebook Sayfası

Kaynak: Turkcell, (b.t).

5. TURİZMDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe sürekli değişen ve önemi artan iki önemli unsur; insan ve teknolojidir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 138). Dünya genelinde 1980'lerden bu yana kadar teknolojide yaşanan gelişmeler turizminin yapısında değişikliklere neden olmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte internet, turizm sektöründeki bilgi dağıtım şeklini ve turistik tüketicilerin tatil planlama ve tüketim şekillerini yeniden şekillendirmiştir (Buhalis ve Law, 2008: 618).

Turizm sektöründe genellikle en büyük güven, bireylerin birbirleriyle paylaştıkları deneyimlere dayanmaktadır. Turistik ürünü satın alıp kullanan bireyler, yaşadıkları tüm iyi veya kötü deneyimleri ailesi, çevresi ve arkadaş gruplarıyla paylaşmaktadır. Bu deneyimler daha sonra sosyal medya platformlarında paylaşmakta ve o platformun üyeleri tarafından birbirlerine aktarım söz konusu olmaktadır. Tüketiciler satın alma karar sürecinde bu platformlarda paylaşılan bilgi ve deneyimlerden etkilenirler. Bu deneyimler ise tüketicilerden tarafından geleneksel pazarlama araçlarından daha güvenilir bulunmaktadır (Wheeler, 2009: 4). Dünyanın her yerinden bu platformlara katılan ve paylaşım yapan turistlerin deneyimlerinin iyi veya kötü olması ise tatil kararını etkileyen en önemli sebeplerden biri olarak görülmektedir (Laboy ve Torchio, 2007: 16).

Turizm sektöründe bulunan firmalar, sosyal medya platformlarına üye olan tüketicilere ulaşmak için yalnızca web sitesini kullanmak yerine, firmaları için en uygun olan sanal turizm topluluklarının da içinde yer aldığı sosyal medya platformlarıyla ilgilenmelidirler. Firmaların tüketicilerde daha çok güven duygusu yaratması için bu platformlarda yer alan üyeler ile ilişki ve iletişim kurmalıdır (Wheeler, 2009: 16).

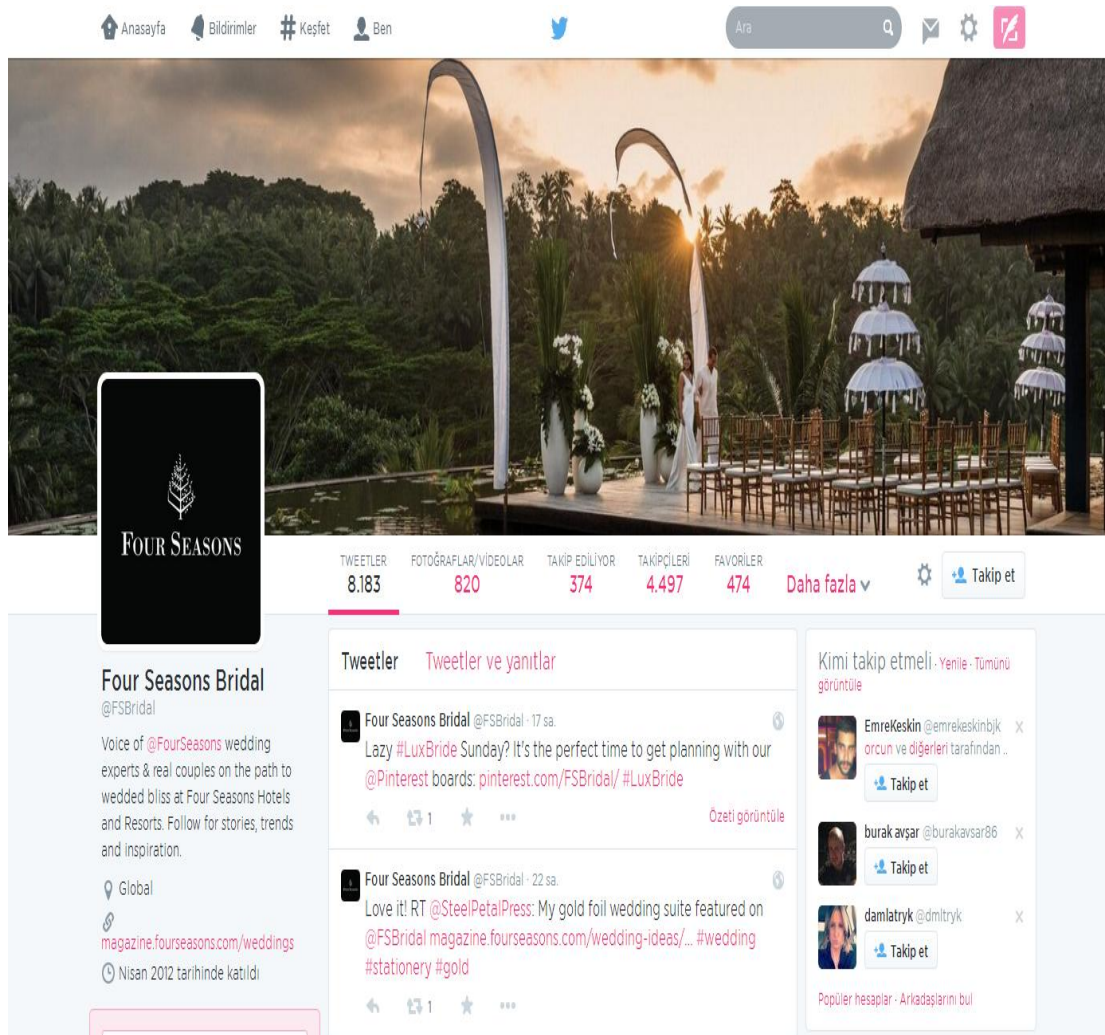
Turizm sektöründe yer alan firmaların birtakım amaçları yerine getirebilmesi sosyal medya kullanımı ile mümkün olabilmektedir ve bu amaçlara ulaşılması durumunda ise firmalar için büyük yararları da beraberinde getirecektir. Bu amaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Laboy ve Torchio, 2007: 6);

- *Saygınlık izleme ve yönetimi:* Turizm firmalarının saygınlık yönetimi yapabilmesi için, turistik tüketicilerin forumlarda, sitelerde ve platformlarda ürünlerle ilgili yapmış oldukları yorumlar izlemelidirler.
- *Marka güçlendirme, marka farkındalığı ve müşteri kazanımı:* Sosyal medya platformlarında ürünle ilgili tavsiyelerde bulunan ve içerikleri paylaşan turistik tüketiciler, bu platformlarda markanın farkına vararak bu markalarla ilgili bilgileri elde eder. Bu bilgiler de marka farkındalığını arttırarak, markanın güçlenmesini sağlar.
- *Müşteri kazanımı, müşteri hizmetleri ve müşteri profili oluşturma:* Web 2.0 teknolojisinin imkan sağladığı müşteri hizmetleri uygulamaları sayesinde destinasyonların etkinlik takvimleri, fiyat karşılaştırmaları gibi hizmetler platformlarda yer almaktadır. Turizm firmaları bu platformlardaki turistik tüketiciler için profil oluşturmakta ve bu sayede müşterileri ile daha iyi iletişim kurabilmektedirler.

6. TURİZMDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI ÖRNEKLERİ

Özellikle turizm sektöründe, turistler tatil ve seyahat deneyimleri öncesi, diğer turistlerin görüş ve önerilerini dikkate alarak, karşılaşılabilecekleri olası durumlara kendilerini önceden hazırlamaktadırlar. Bu bakımdan sosyal medya pazarlamaları turistler için önemlidir. Travel and Leisure Magazine 2013 yılında turizmde sosyal medyayı en iyi kullanan markaları ödüllendirerek turizmde sosyal medya kullanımının önemini vurgulamıştır. Bundan sonraki kısımda, Travel and Leisure Magazine'in ödüllendirdiği turizm markalarının sosyal medya kullanımları ele alınmıştır (Travel and Leisure, b.t).

Four Seasons Hotels, sosyal medyayı en aktif kullanan turizm markalarından birisidir. Sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmakla kalmıyor, aynı zamanda sosyal medya üzerinde müşterileriyle aktif olarak bilgi paylaşımı yapıyor ve onların görüşleri doğrultusunda sağladıkları hizmetleri geliştirmeye çalışmaktadır. Bu amaçla, Twitter üzerinde hesap oluşturup bu hesaptan müşterilere hizmet sunacak personeli bulunmaktadır. Özellikle evlilik hazırlığı yapan çiftler için, 84 özel mülkte düğün yapabilecekleri konum tabanlı ipuçları ve fırsatlar sunmaktadır (FSBridal, b.t).



Şekil 11. Four Seasons Hotels Düğün Twiter Sayfası

Kaynak: FSBridal, (b.t).

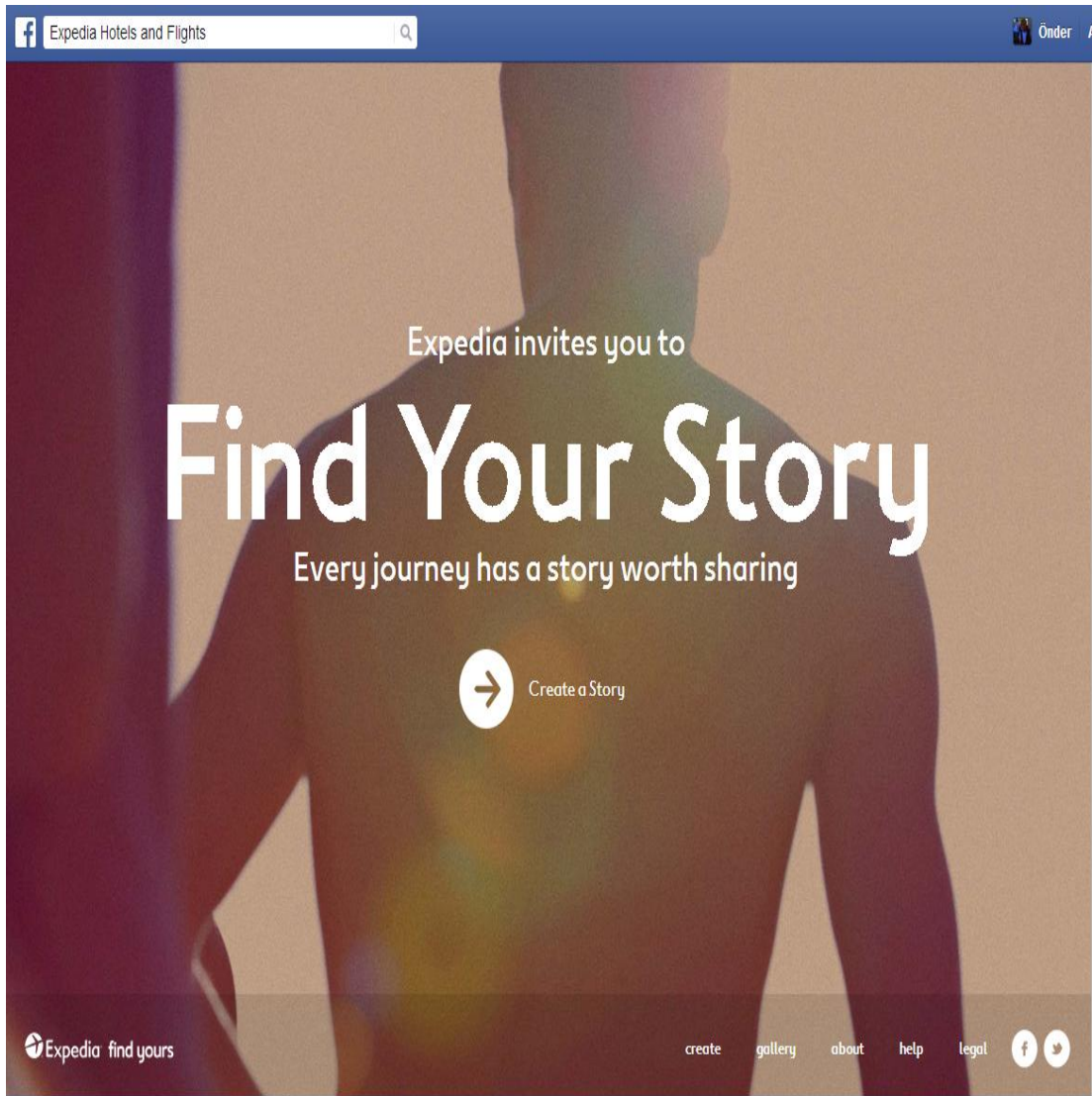
Dünyanın en lüks otellerinden biri olan The Pfister Hotel, özel mimarisi ve güzel sanatlara olan bağlılığı ile bilinir. 2013 yılında otel, mimari yapısıyla ilgilenen, daha sonraki dönemlerde iç ve dış dekorasyonunu belirleyecek bir sanatçı ile çalışmak için, sosyal medya üzerinden müşterilerinin oylama ile birisini seçmesini istedi ve bu oylama sonucunda Stephanie Barenz adında kişiyi otelin mimarisiyle ilgilenmesi için “*yurttaş sanatçı*” olarak seçti. The Pfister Hotel, Barenz’ in hazırladığı taslakları yıl boyunca sosyal medya kullanıcılarıyla paylaştı. Bu sayede sosyal medya aracılığıyla gelenekleri dijital dünyada devam ettirdi ve bu davranışları sosyal medya kullanıcıları tarafından çok beğenildi (The Pfister Hotel, b.t).



Şekil 12. The Pfister Hotel Blog Sayfası

Kaynak: The Pfister Hotel, (b.t).

Expedia, sosyal medya üzerinden müşterilerine çevrimiçi destek, bilet ve gezi programı ayarlayan önemli bir seyahat acentesidir. Sosyal medyayı etkin olarak kullanmasının yansıması, “Find Yours (Kendininkini Bul)” kampanyasıyla Facebook ve Twitter aracılığıyla sosyal medya kullanıcılarının seyahatlerini ve seyahatleri sırasında yaşadıklarını onlarla ve diğer kullanıcılarla paylaşmasını teşvik etmektedir. Acente şirketin birçok seyahat hizmetlerini kullanarak, takipçilerinin kendi gezi programlarını oluşturabilmelerine de yardımcı olmaktadır (Expedia, b.t).



Şekil 13. Expedia “Find Yours” Kampanyası Facebook Sayfası

Kaynak: Expedia, (b.t).

İsveç devleti, 2013 yılında ülkenin tanıtımı amacıyla sosyal medya kanallarını en iyi kullanan ülkelerden birisi olmuştur. İsveç Ziyaretçi Bürosu, ülkenin daha sanatsal bir bakış açısıyla ziyaretçilere tanıtılabilmesi için, sosyal medya kullanıcılarından ülkenin değişik yerlerinden çekilmiş fotoğraflarının Pinterest aracılığıyla paylaşılmasını istedi. Başlangıç noktası başken Stockholm olan uygulamada, Stockholm'un 1000'den fazla noktasının fotoğrafı ziyaretçilerle paylaşılmaktadır. Bu sayede ülkeye gelen misafirler Pinterest aracılığıyla gezip görebilecekleri kültürel varlıklardan çevrimiçi haberdar olabileceklerdir (VisitSweden, b.t).

İçeri buyurun!
Pinterest'e bugün katılın...sadece birkaç saniyenizi alır.

TC Burcu Andaç, Melik Koray Üster ve 32 diğer arkadaşın, Pinterest'i kullanıyor.

Pinterest'e Katıl Oturum Aç

VisitSweden - Pins of Sweden
Pinspiration brought to you by VisitSweden. Some of our foreign guests say their first visit to Sweden was like coming home, or landing in a country where li

New York · visitsweden.com

Şu kişinin Pinleri:
Asa Ericson
Tommy Söllén

15 Pano 237 Pin 1 Bejeni **Tümünü Takip Et** 1.080 Takipçi 28 Takip Edilen

The Hilton Brothers: Tattoos
VisitSweden - Pins of Sweden
16 Pin
Takip et

Explore Stockholm
VisitSweden - Pins of Sweden
44 Pin
Takip et

Taste Stockholm
VisitSweden - Pins of Sweden
4 Pin
Takip et

Stockholm Events
VisitSweden - Pins of Sweden
5 Pin
Takip et

Culture, Heritage and Art
VisitSweden - Pins of Sweden
18 Pin
Takip et

The Swedish West Coast
VisitSweden - Pins of Sweden

Swedish Lapland - Europe's L
VisitSweden - Pins of Sweden

ICEHOTEL
VisitSweden - Pins of Sweden

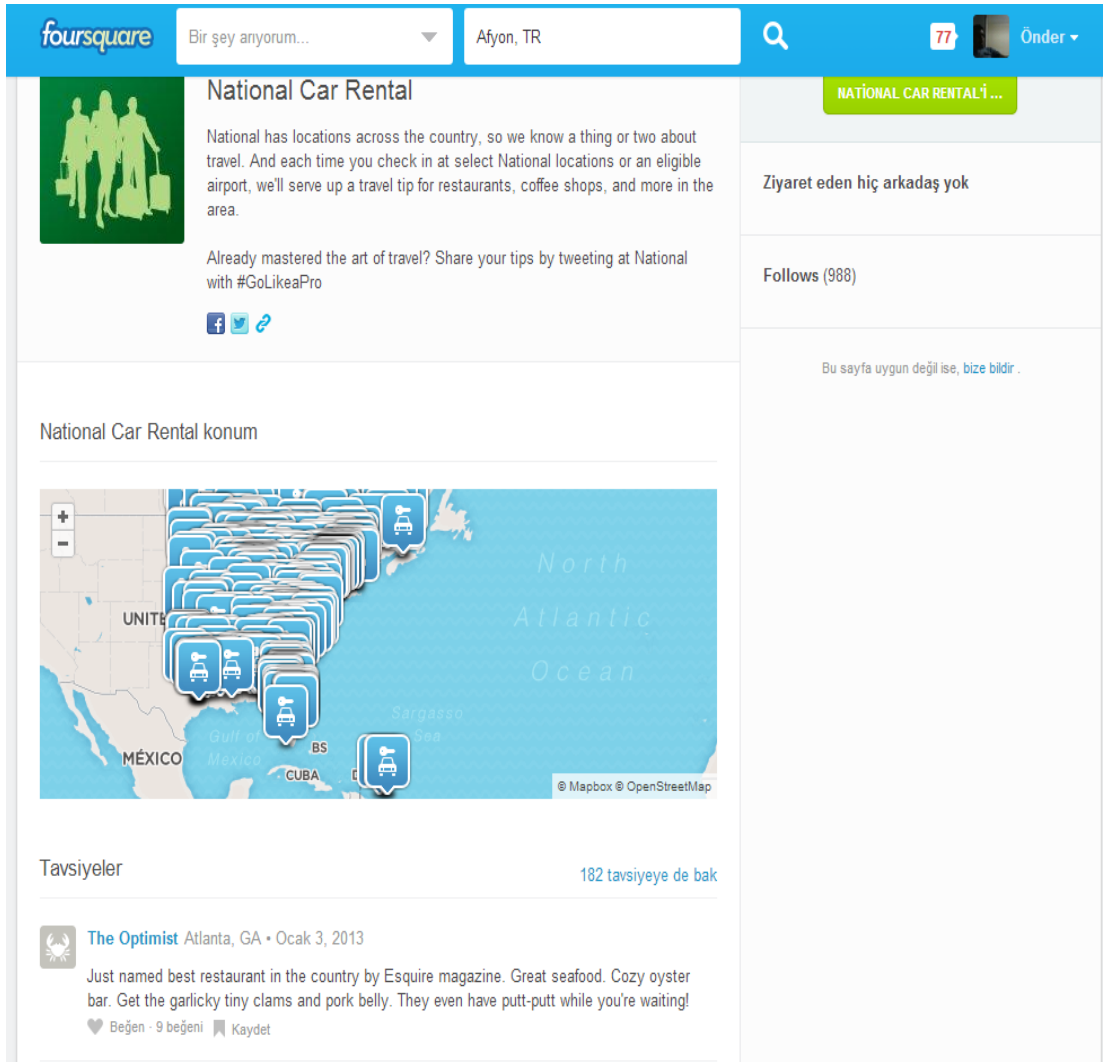
Skåne in Southern Sweden
VisitSweden - Pins of Sweden

The Coast of Sweden
VisitSweden - Pins of Sweden

Şekil 14. VisitSweden Pinterest Sayfası

Kaynak: VisitSweden, (b.t).

Dünyanın en büyük araç kiralama şirketlerinden birisi olan National Car Rental, sosyal medyayı çok iyi kullanmaktadır. Foursquare üzerinden kullanıcıların buldukları noktaya en yakın National Car Rental şubesini bulabilmelerini ve hatta gezip görebilecekleri destinasyonları ve yol boyunca ihtiyaç duyabilecekleri noktaları sosyal medya kullanıcılarıyla paylaşmaktadırlar. Ayrıca Foursquare sayfalarında kullanıcıların aldıkları hizmetleri diğer kullanıcılarla paylaşmalarına da olanak sağlamaktadırlar. Bu sayede müşteriler çevrimiçi olarak birbirlerinin yorum, tavsiye ve ya değerlendirmelerini görebilmektedirler (NCR, b.t).



The screenshot displays the Foursquare profile for National Car Rental. At the top, the Foursquare logo is visible on the left, and a search bar contains the text 'Afyon, TR'. The main profile section features a green silhouette of three people with luggage, followed by the text: 'National has locations across the country, so we know a thing or two about travel. And each time you check in at select National locations or an eligible airport, we'll serve up a travel tip for restaurants, coffee shops, and more in the area.' Below this, it says 'Already mastered the art of travel? Share your tips by tweeting at National with #GoLikeaPro' and includes social media icons for Facebook, Twitter, and a link icon. A 'National Car Rental konum' section shows a map of the United States with numerous blue car rental location pins. A recommendation section titled 'Tavsiyeler' shows a post from 'The Optimist' in Atlanta, GA, dated January 3, 2013, with a description of the restaurant and 9 likes.

Şekil 15. National Car Rental Foursquare Sayfası

Kaynak: NCR, (b.t).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN TURİZM AMAÇLI SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın temel amacı, turizmde sosyal medyanın tüketicilerin turizm amaçlı satın alma karar sürecine nasıl etki ettiğini araştırmak ve ortaya koymaktır. Araştırma ile turistlerin sosyal medyayı ne kadar kullandığı, hangi sosyal medya araçlarının, hangi demografik özelliklere sahip turistler tarafından hangi yoğunlukta kullanıldığı ortaya çıkarılarak; Türkiye'de tatile çıkan yerli turistlerin sosyal medya araçlarından etkilenme düzeyleri ve satın alma öncesinde ve sonrasında turistlerin sosyal medyadan hangi boyutlarda etkilendiklerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Ayrıca, bu araştırmayla, turistlerin seyahat kararlarını vermek için sosyal medyadan ne sıklıkta faydalandıkları ve sosyal medya ortamındaki olumlu ve olumsuz duyumların turistler üzerindeki etkilerinin ne olduğu ortaya konmaya çalışılacaktır.

Bu çalışmanın önemi, sosyal medyanın, günümüz dünyasında hem tüketicilerin hem de işletmelerinin gündelik hayatlarının birer parçası haline gelmesiyle beraber, tüketicilerin turizm amaçlı ürün satın alma karar sürecinde sosyal medyadan ne ölçüde yararlandıkları ve bunlardan ne ölçüde etkilendikleri ile ilgili literatür taramasında çalışma olmamasıdır. Her geçen gün tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda ürün/hizmetler ile ilgili olan konuşmalara ilgisi artmaktadır. Bu sebeple, turistlerin sosyal medyadan ne kadar etkilendiğinin ortaya konması ve ayrıca sosyal medyanın turistlerin turistik ürünü/hizmeti satın alma öncesi ve sonrası davranışlarının ne ölçüde farklılaştığının ortaya konması önemlidir.

Bu yüzden, bu çalışma, turizmde sosyal medyanın tüketicilerin turizm amaçlı satın alma karar sürecine etkisinin belirlenmesi ve bulgular ışığında turizmde

pazarlama stratejileri geliştirilmesi açısından önemlidir. Ayrıca, çalışma, Türkiye'deki turizm işletmelerinin, sosyal medyanın turistlerin turistik ürün satın alma karar sürecindeki etkilerini görmelerine ve bu konudaki eksikliklerini gidermelerine yardımcı olacak ve literatürde çok önemli bir boşluğu doldurarak ileride yapılacak olan çalışmalar için önemli bir rehber olacaktır. Bu doğrultuda çalışmanın temelini “Turistlerin satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisi var mıdır?” sorusu oluşturmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Sosyal medya farklı demografik yapıda insanların çevrimiçi olduğu ortamlardır. Araştırmanın ana külesini bütün internet kullanan ve son iki yıl içerisinde tatile çıkmış yerli turistler oluşturmaktadır. Türkiye internet kullanımını bakımından dünyanın en çok internet kullanan ilk 20 ülkesinden birisidir ve Türkiye’de tahmini olarak yaklaşık 36.4 milyon internet kullanıcısı vardır (Internet World Stats, b.t).Evrendeki herkese ulaşmak mümkün olmadığı için yapılan çalışmada örnek büyüklüğü hesaplanırken Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50)’ın hazırlamış olduğu tablodan yararlanılmış (Tablo 4) ve 494 katılımcıya ulaşılarak, 470 anket değerlendirmeye tabi tutularak, 0.05 hata payında ulaşılması gereken 384 katılımcı sayısı aşılmıştır.

Tablo 4. Örneklem Büyüklükleri

| Evren Büyüklüğü | 0,03 Örneklem Hatası | | | 0,05 Örneklem Hatası | | | 0,1 Örneklem Hatası | | |
|-----------------|----------------------|-------|-------|----------------------|-------|-------|---------------------|-------|-------|
| | p=0,5 | p=0,8 | p=0,3 | p=0,5 | p=0,8 | p=0,3 | p=0,5 | p=0,8 | p=0,3 |
| | q=0,5 | q=0,2 | q=0,7 | q=0,5 | q=0,2 | q=0,7 | q=0,5 | q=0,2 | q=0,7 |
| 100 | 92 | 87 | 90 | 80 | 71 | 77 | 49 | 38 | 45 |
| 500 | 341 | 289 | 321 | 217 | 165 | 196 | 81 | 55 | 70 |
| 750 | 441 | 358 | 409 | 254 | 185 | 226 | 85 | 57 | 73 |
| 1000 | 516 | 406 | 473 | 278 | 198 | 244 | 88 | 58 | 75 |
| 2500 | 748 | 537 | 660 | 333 | 224 | 286 | 93 | 60 | 78 |
| 5000 | 880 | 601 | 760 | 357 | 234 | 303 | 94 | 61 | 79 |
| 10000 | 964 | 639 | 823 | 370 | 240 | 313 | 95 | 61 | 80 |
| 25000 | 1023 | 665 | 865 | 378 | 244 | 319 | 96 | 61 | 80 |
| 50000 | 1045 | 674 | 881 | 381 | 245 | 321 | 96 | 61 | 81 |
| 100000 | 1056 | 678 | 888 | 383 | 245 | 322 | 96 | 61 | 81 |
| 1000000 | 1066 | 682 | 896 | 384 | 246 | 323 | 96 | 61 | 81 |
| 10000000 | 1067 | 683 | 896 | 384 | 245 | 323 | 96 | 61 | 81 |

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50.

3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

Araştırma turistlerin satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisini ortaya koymayı hedeflemekle birlikte, varsayım ve hipotezler oluşturulurken öncelikle literatürde bu konuyla ilgili var olan çalışmalar göz önüne alınmıştır. Literatürde; Fotis ve diğ. (2012), Litvin ve diğ. (2008), Xiang ve Gretzel (2010), Cox ve diğ. (2009), Aymankuy ve diğ. (2013), Chan ve Denizci Guillet, (2011) ve Rodriguez (2009)'un turistlerin satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisini irdeleyen çalışmaları ışığında temel hipotez ve alternatif hipotezler oluşturulmuştur:

H₀: Turistlerin satın alma kararlarında sosyal medyanın etkisi yoktur.

H₁: Turistlerin satın alma kararlarında sosyal medyanın etkisi vardır.

Bu temel hipotez doğrultusunda alternatif hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

H₂: Turistlerin, satın alma karar sürecinde “ihtiyacın ortaya çıkması” aşamasında sosyal medyanın etkisi vardır.

H₃: Turistlerin, satın alma karar sürecinde “alternatiflerin belirlenmesi” aşamasında sosyal medyanın etkisi vardır.

H₄: Turistlerin, satın alma karar sürecinde “alternatiflerin değerlendirilmesi” aşamasında sosyal medyanın etkisi vardır.

H₅: Turistlerin, satın alma karar sürecinde “satın alma kararı” aşamasında sosyal medyanın etkisi vardır.

H₆: Sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecindeki etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₇: Sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecindeki etkisi medeni durumuna göre farklılık gösterir.

H₈: Sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecindeki etkisi yaşa göre farklılık gösterir.

H₉: Sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecindeki etkisi eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H₁₀: Sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecindeki etkisi gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H₁₁: Sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecindeki etkisi meslek grubuna göre farklılık gösterir.

H₁₂: Sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecindeki etkisi internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterir.

H₁₃: Sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecindeki etkisi sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık gösterir.

H₁₄: Sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecindeki etkisi sosyal medyaya bağlandığı cihazlara göre farklılık gösterir.

H₁₅: Sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecindeki etkisi sosyal medya kullandığı süreye göre farklılık gösterir.

4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Literatürde sosyal medyanın satın alma karar sürecine ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. Fakat çalışmaların çoğu daha ölçek oluşturulması konusunda sıkıntılar yaşamakta ve turizm alanında sosyal medyanın satın alma karar sürecine ilişkin ölçek bulunmamaktadır. Ayrıca Türkiye’de çok fazla internet kullanıcısı olması dolayısıyla, her internet kullanıcısına ulaşmak hem maliyetlidir hem de fazla zaman almaktadır. Bu yüzden çalışmada örneklem yapılmış ve yöntem olarak ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Diğer bir sınırlama da, veri toplama yöntemiyle ilgilidir. Çalışma sonucu elde edilen verilerin güvenilirliği ve geçerliliği, çalışmada kullanılan veri toplama tekniğinin özellikleri ile sınırlıdır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada verilerin toplanması ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler aşağıda başlıklar altında açıklanmıştır.

5.1. VERİLERİN TOPLANMASI

Çalışmada belirli bir olasılık hesabına dayanmayan kolayda örneklem yöntemi kullanılarak son iki yıl içerisinde tatil amaçlı seyahate çıkan turizm tüketicilerine anket uygulanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm turistlerin satın alma karar sürecini ölçmeyi hedefleyen 5’li Likert Derecelendirmesine göre hazırlanmış 20 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm, katılımcıların sosyal medya ve tatil alışkanlıklarını ölçmeyi hedefleyen 11 sorudan oluşmaktadır. Üçüncü ve son bölüm ise demografik bilgi toplamak amacıyla hazırlanmış 6 sorudan oluşmaktadır. 5’li Likert şeklinde hazırlanan sorularda derecelendirme şu şekilde yapılmıştır: “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım/Fikrim Yok”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum”. Bu çalışmada likert ölçeğinin kullanılmasının asıl sebebi, katılımcıların belli seçeneklerde belirtilen görüşlere ne ölçüde katılıp katılmadıklarını göstermesidir. Ayrıca likert ölçeği daha çok bireylerin tutumlarını ve nelere eğilimli olduklarını ölçme amaçlı kullanıldığı için tercih edilmiştir.

Çalışmadaki veriler internet ve sosyal medya üzerinden hazırlanan çevrimiçi anketle toplanmıştır. Araştırmanın soruları oluşturulurken, sosyal medya araçlarının sınıflandırılmasında İşlek (2012)’in çalışmasından yararlanılmış, sosyal medya araçlarını kullanma nedenleri irdelemeye yönelik soruların oluşturulmasında Parlak (2010)’in tez çalışmasından yararlanılmıştır. Sosyal medya örneklerinin kullanılması fikri Bayram (2012)’in çalışmasından yararlanılmıştır. Turistlerin satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisini ölçmek için hazırlanılan sorularda Fotis ve diğ. (2012) ve Cox ve diğ. (2009) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket soruları hazırlandıktan sonra, soruların anlaşılabilirlik düzeyini ölçmek amacıyla pilot 24 katılımcı üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Anket sorularında anlaşılmayan ifadeler düzeltilerek anketin son hali oluşturulmuştur. Pilot çalışma ile birlikte toplamda 494 katılımcıya ulaşılmıştır. Ancak pilot çalışmada kullanılan 24 anket formu, değerlendirme dışı bırakılmıştır. Yapılan analizlerde 470 anket formu dikkate alınmıştır.

5.2. VERİLERİN ANALİZİ

Çalışma için toplanan verilerin analizinde SPSS 22.0 for Windows (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılmıştır. Veriler; frekans ve yüzde dağılım tabloları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir.

Araştırmada, sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine olan etkisini açıklamaya yönelik ifadelerin her birinin hangi boyutu temsil ettiğini belirlemek üzere varimax rotasyonu ve temel bileşenler yöntemi kullanılarak tanımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Küresellik için faktör analizinin uygulanabilirliği Bartlett testi ile kontrol edilirken, örneklem hacminin yeterliliği ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile kontrol edilmiştir.

Araştırmada uygulanan Kolmogorov-Smirnow testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Bu bağlamda, turistlerin satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisinin demografik özelliklerine bağlı olarak değişimleri Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri uygulanarak incelenmiştir. Kruskal Wallis testinden sonra farklılığın hangi grup ortalaması/ortalamlarından kaynaklandığını tespit edilebilmek için ikililerin karşılaştırılması için Mann-Whitney U testine başvurulmuştur. Daha sonra ikili gruplar arasındaki ilişki Bonferroni düzeltmesi yapılarak, bunların etki derecesi (r) hesaplanmıştır. Cohen'e (1992) r değerinin etki derecesi şu şekildedir:

$r = 0.10$ Düşük

$r = 0.30$ Orta

$r = 0.50$ Yüksek.

Etki derecesi; ikili gruplar arasındaki ilişkinin z puanı, ikili gruplardaki gözlem sayısının kareköküne bölünerek bulunur. Yani:

$$r = z / \sqrt{n}$$

İkili grupların arasındaki p (önem derecesi), Bonferroni düzeltmesi yapılarak karşılaştırma yapılmıştır. Bonferroni düzeltmesi, çoklu karşılaştırma (post-hoc)

yöntemlerinde alfa değerinin olduğu gibi alınmayarak yapılacak karşılaştırma sayısına bölünmesidir (Abdi, 2007: 6-7).

Araştırmada toplanan verilerin çözümlenmesinde parametrik olmayan testlerin kullanılmasının nedeni; örnekleme oluşturan birimlerin homojen olmaması ve normal dağılım göstermemesidir.

6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmanın bu bölümünde, turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların rolünü belirlemeye yönelik hazırlanan anket formunda yer alan boyutlara ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarına, katılımcıların demografik özelliklerine ve seyahatlerine ilişkin bulgulara ve araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan araştırma sorularının cevaplarına yer verilmiştir.

6.1. GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, değişkenler arasındaki hesaplanan korelasyon katsayısı ile kısmi korelasyon katsayısını karşılaştırmaya yarayan, örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ölçmede kullanılan bir yöntemdir (Pettve diğ., 2003: 77). Kaiser, KMO indeksi değerlerini aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır (Kaiser, 1974: 35):

| | | | |
|-------|--------------|-------|-----------------|
| > .90 | mükemmel | .60 | orta düzeyde |
| .80 | değerli | .50 | kötü |
| .70 | iyi derecede | < .50 | kabul edilemez. |

Bartlett küresellik testi, varyansların homojenliğinin test edilmesinde kullanılan testlerden birisidir (Mendeş, 2003: 143).

Tablo 5. Keiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi

| | | |
|--|--------------------------|----------|
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Yeterliliği)</i> | | .906 |
| <i>Bartlett Testi</i> | Ki-Kare Değeri (x^2) | 3860.041 |
| | Anlamlılık Düzeyi | .000* |

Tablo 5'e göre, örneklem hacminin yeterliğini Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=0.906), Faktör Analizinin uygulanabilirliğini ise Bartlett testi ($\chi^2=3860.041$ ve $p<0.001$) göstermektedir. KMO indeks değerine göre örneklem büyüklüğü mükemmel düzeyde yeterlidir (.906> .90).

Verilerin güvenilirlik analizinden sonra, verilerin yapısal geçerliliğini kontrol etmek için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan ilk analiz sonucunda beş faktör elde edilmiştir. Bu beş faktörün dört tanesi güvenilir olmakla birlikte, bir tanesi güvenilirlik testini geçememiştir. Güvenilirlik ve geçerliliği olumsuz etkileyen iki soru çalışmadan çıkarılmıştır.

Tekrarlanan analiz sonucunda, uygulanan anket formunda yer alan 18 ifadeye ilişkin Faktör Analizi sonucu elde edilen dört boyut (faktör), bunlara ilişkin özdeğerler (Eigenvalue), varyansı açıklama oranı ve birikimli varyans oranları ile anket formunda yer alan her bir maddenin faktör yükleri gösterilmektedir. Tablo 4'de ayrıca faktörlere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları, her faktör için ayrı ayrı hesaplanmış aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri de yer almaktadır. Faktör analizi sonuçlarına göre, değişkenlerin toplam varyansın %61.507'ini açıklayan beş faktör altında toplandığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile turistlerin satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisini belirlemeye yönelik 18 madde (ifade), toplam değişkenliğin %61.507'ini açıklayan beş boyut ile ifade edilebilir.

Tablo 6. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisine İlişkin İfadeleri Oluşturan Faktörler

| İfadeler Faktörler* | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|----------|----------|----------|----------|
| S1: Arkadaşlarımın sosyal medyada turistik ürünlerle ilgili paylaştıkları içerikler dikkatimi çeker. | | | .798 | |
| S2: Turizm firma/markalarının sosyal medya üzerinden yaptıkları kampanyalar, promosyonlar, içerik paylaşımları vs. dikkatimi çeker. | | | .719 | |
| S3: Sosyal medyada arkadaşlarımın turistik ürünlere yapmış oldukları yorumlar bende merak uyandırır. | | | .812 | |
| S4: Satın almayı düşündüğüm turistik ürünlerin ön araştırmasını sosyal medya üzerinden yaparım. | | | | .441 |
| S6: Aynı turistik ürünü daha önce satın almış/kullanmış kişilerin sosyal medyadaki olumlu yorumlarından etkilenirim. | | | | .783 |
| S7: Aynı turistik ürünü daha önce satın almış/kullanmış kişilerin sosyal medyadaki olumsuz yorumlarından etkilenirim. | | | | .839 |

| | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|
| S8: Satın alabileceğim turistik ürün tercihlerimi daraltmak/azaltmak için sosyal medyadan yararlanırım. | .642 | | | |
| S9: Satın almaya karar verdiğim turistik ürünün (seyahat, konaklama vs.) iyi bir seçim olup olmadığını teyit etmek için sosyal medya sitelerinde fikir alışverişinde bulunurum. | .626 | | | |
| S10: Satın almaya karar verdiğim turistik ürünü, kullandığım sosyal medya sitelerinin sunduğu/yönlendirdiği bağlantılardan temin ederim. | .470 | | | |
| S11: Sosyal medyada yaptığım araştırmalar, daha önce satın almaya karar verdiğim turistik ürünle ilgili nihai/son kararımı değiştirdi. | .635 | | | |
| S12: Tatil rezervasyon yaptırdıktan/satın aldıktan sonra, tatilimle ilgili detayları ve yapacağım etkinlikleri planlarken sosyal medyadan yararlanırım. | .701 | | | |
| S15: Tatilim sırasında bulunduğum yere özgü çekicilikler (günübirlik geziler, boş zaman aktiviteleri vs.) hakkında bilgi almak için sosyal medyadan yararlanırım. | .678 | | | |
| S14: Tatilim sırasında satın aldığım turistik ürün hakkındaki deneyimlerimi ve görüşlerimi sosyal medyada paylaşıyorum. | .503 | | | |
| S16: Tatilim sırasında arkadaşlarımla ve çevremle iletişimde bulunabilmek için sosyal medyayı kullanırım. | .475 | | | |
| S17: Tatilim sonrasında satın aldığım turistik ürünle ilgili deneyimlerimi ve fotoğraflarımı sosyal medyada paylaşıyorum. | .610 | | | |
| S18: Tatilim sonrasında satın aldığım turistik üründen memnun kalırsam sosyal medyada arkadaşlarıma ve diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim. | .848 | | | |
| S19: Tatilim sonrasında satın aldığım turistik üründen memnun kalmazsam sosyal medyada arkadaşlarıma ve diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim. | .846 | | | |
| S20: Tatilim sonrasında satın aldığım turistik ürünle ilgili değerlendirmelerimi sosyal medyada paylaşıyorum. | .635 | | | |
| Özdeğer | 7.171 | 1.571 | 1.325 | 1.004 |
| Varyansı Açıklama Oranı (%) | 39.839 | 8.728 | 7.360 | 5.580 |
| Birikimli Varyans | 39.839 | 48.566 | 55.927 | 61.507 |
| Cronbach's Alpha (Her bir boyut için) | .809 | .842 | .819 | .745 |
| Cronbach's Alpha (Tüm ölçek için) | | .910 | | |
| Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri | 3.6507 | 3.7521 | 3.6887 | 3.9064 |
| Faktörlere İlişkin Standart Sapma Değerleri | .78418 | .85433 | .96797 | .84822 |
| Toplam Varyansı Açıklama Oranı | | 61.507 | | |

Tablo 6'ya göre, altı ifadeyi içeren birinci faktörün özdeğerinin 7.171 ve varyansı açıklama oranının 39.839 düzeyinde olduğu, ilgili faktöre ilişkin aritmetik ortalama değerinin 3.6507 ve standart sapma değerinin ise 0.784 olduğu görülmektedir. Satın alma karar sürecinin seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasıyla

ilgili ifadeleri içeren ve altı ifadeden oluşan birinci faktör; “Alternatiflerin Değerlendirilmesi” şeklinde adlandırılmıştır.

Özdeğeri 1.571, varyansı açıklama oranı 8.728, aritmetik ortalaması 3.7521 ve standart sapma değeri 0.854 olan ve altı ifadeden oluşan ikinci faktör satın alma karar son aşaması olan satın alma sonrası davranışlara yönelik ifadeleri içerdiğinden bu faktör; “Tatil Deneyimi ve sonrası” olarak adlandırılmıştır.

Daha çok turistin ihtiyacının ortaya çıkmasına yönelik ifadeleri içeren ve üç ifadeden oluşan üçüncü faktörün özdeğeri 1.325, varyansı açıklama oranı 7.360, aritmetik ortalaması 3.6887 ve standart sapma değeri ise 0.819 düzeyindedir ve bu faktör; “İhtiyacın Ortaya Çıkması” şeklinde adlandırılmıştır.

Dördüncü faktör satın alma karar sürecinin ikinci adımı olan alternatiflerin belirlenmesine ilişkin ifadeleri içermektedir. Bu nedenle özdeğeri 1.004, varyansı açıklama oranı 5.580, aritmetik ortalaması 3.9064 ve standart sapma değeri 0.84822 olan ve altı ifadeyi içeren bu faktör; “Alternatiflerin Belirlenmesi” olarak adlandırılmıştır.

Güvenilirlik, araştırmalarda yapılan ölçümün tutarlılığının ölçütü olarak adlandırılabilir. Güvenilirlik, ölçümlerin tesadüfi hatadan arınık olma derecesidir. Araştırmalarda üç çeşit güvenilirlik ölçütü vardır. Bunlar;

- Zamana göre değişmezlik,
- İç tutarlılık,
- Farklı gözlemciler arasındaki uyumdur.

Güvenilirlik korelasyon katsayısı ile hesaplanır. Korelasyon katsayısı 0 ile 1 arasında değerlerle ölçeğin güvenilirliğini belirler. Korelasyon katsayısı 1’e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır (Altunışık ve diğ., 2012; Karasar, 2009). Araştırmada iç tutarlılık yönteminde kullanılan cronbach alpha coefficient modeli göz önüne alınmıştır. Araştırmada Alpha katsayıları değerlendirilirken ölçek güvenilirliği için aşağıdaki derecelendirme göz önüne alınmıştır (Özdamar, 1999: 522):

| | |
|---------------------------|-----------------------------|
| $0.00 \leq \alpha < 0.40$ | Ölçek güvenilir değil, |
| $0.40 \leq \alpha < 0.60$ | Düşük güvenilirlik, |
| $0.60 \leq \alpha < 0.80$ | Ölçek güvenilir, |
| $0.80 \leq \alpha < 1.00$ | Ölçeğin güvenirligi yüksek. |

Bu doğrultuda, cronbach alpha katsayıları ihtiyacın ortaya çıkması boyutu için 0.819, alternatiflerin belirlenmesi boyutu için 0.745, alternatiflerin değerlendirilmesi boyutu için 0.809 ve satın alma kararı ve sonrası davranışlar boyutu için ise 0.842 olarak bulunmuştur. Ölçeğin tümü için ise cronbach alpha katsayısı 0.910 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda, ölçeği oluşturan bütün boyutların güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 6'daki değerler göz önüne alındığında, ölçeğin boyutlarını oluşturan faktörlerin aritmetik ortalama değerleri 3.65 ile 3.91 aralığındadır. Buna göre katılımcılar satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisiyle ilgili ifadelere “katılıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir. Aritmetik ortalama değeri en yüksek olan boyut 3.91 ile “alternatiflerin belirlenmesi” iken en düşük boyut ise 3.65 ile “alternatiflerin değerlendirilmesi” boyutudur. Bu bağlamda, alternatiflerin belirlenmesi aşamasında sosyal medyayı daha fazla önemsedikleri söylenebilir.

6.2. TURİSTLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİNE İLİŞKİN BOYUTLARA AİT KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI

Yapılan faktör analizi sonrası oluşan boyutların birbirleriyle olan ilişkileri Pearson Korelasyon analizi ile ortaya çıkarılmış ve Tablo 7'de gösterilmiştir. Korelasyon analizi yapılmasının sebebi faktör analizi sonrası oluşan boyutların, satın alma karar sürecinin hangi aşamalarının diğer aşamalarla ilişkili olduklarını tespit edebilmektir.

Tablo 7. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisine İlişkin Boyutlara Ait Korelasyon Matrisi

| Boyutlar | | İhtiyacın Ortaya Çıkması | Alternatiflerin Belirlenmesi | Alternatiflerin Değerlendirilmesi | Tatil Deneyimi ve Sonrası |
|-----------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| İhtiyacın Ortaya Çıkması | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | - | | | |
| Alternatiflerin Belirlenmesi | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | .546(**) | - | | |
| Alternatiflerin Değerlendirilmesi | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | .531(**) | .606(**) | - | |
| Tatil Deneyimi ve Sonrası | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | .533(**) | .458(**) | .616(**) | - |

Tablo 7 incelendiğinde, bütün boyutlar birbirleriyle pozitif ilişki içerisinde olup, bütün boyutların birbirleriyle olan ilişkisi orta düzeydedir. Alternatiflerin değerlendirilmesi ile tatil deneyimi ve sonrası boyutları arasındaki ilişki pozitif ve en yüksektir ($r=0.616$). Pozitif ve en düşük ilişkinin alternatiflerin belirlenmesi ile tatil deneyimi ve sonrası arasında olduğu tespit edilmiştir ($r=0.458$). İhtiyacın ortaya çıkması boyutu diğer boyutlarla genel itibariyle en ilişkili boyuttur (sırasıyla $r=0.546$, $r=0.531$, $r=0.533$). Beklendiği üzere alternatiflerin belirlenmesi ile alternatiflerin değerlendirilmesi boyutları birbirleriyle diğer boyutlara oranla daha yüksek ilişki içerisindedir.

6.3. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler frekans ve yüzde analizi uygulanarak incelenmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| | Gruplar | f | % | | Gruplar | f | % | |
|----------------------|-------------------|-----|------|--------------|------------------|----------------|------|------|
| Cinsiyet | Kadın | 235 | 50.0 | Gelir | 0-999 TL | 72 | 15.3 | |
| | Erkek | 235 | 50.0 | | 1000-1999 TL | 71 | 15.1 | |
| Medeni Durum | Bekar | 222 | 47.2 | | 2000-2999 TL | 200 | 42.6 | |
| | Evli | 248 | 52.8 | | 3000-3999TL | 80 | 17.0 | |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 3 | 0.6 | | 4000-4999 TL | 28 | 6.0 | |
| | Lise ve dengi | 24 | 5.1 | | 5000 TL ve üzeri | 19 | 4.0 | |
| | Ön Lisans | 48 | 10.2 | | Meslek | Özel Sektör | 187 | 39.8 |
| | Lisans | 291 | 61.9 | | | Kamu | 160 | 34.0 |
| | Yüksek Lisans | 69 | 14.7 | | | Serbest Meslek | 18 | 3.8 |
| | Doktora | 35 | 7.4 | | | Emekli | 4 | 0.9 |
| Yaş | 30 yaş ve altı | 288 | 61.3 | Çalışmıyor | | 41 | 8.7 | |
| | 31 – 50 yaş arası | 176 | 37.4 | Öğrenci | | 38 | 8.1 | |
| | 51 yaş ve üzeri | 6 | 1.3 | Diğer | 22 | 4.7 | | |

Tablo 8’de görüldüğü üzere, çalışmaya katılan 470 kişinin yarısı erkek, yarısı kadındır. Katılımcıların %47.2’si bekâr; %52.8’si ise evlidir. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların %61.9’u lisans, %14.7’si yüksek lisans, %10.2’si önlisans, %7.4’ü doktora, %5.1’i lise ve dengi, %0.6’sı ise ilköğretim düzeyinde öğrenim gördüklerini belirtmişlerdir. Yaş grupları incelendiğinde ise 30 yaş ve altı, örneklem grubunun %61.3’ünü oluştururken; 30 yaş ve üstü ise örneklem grubunun %38.7’sini oluşturmaktadır.

Katılımcıların %42.6’sı 2000-2999 TL arasında gelire sahipken, %17.0’ı ise 3000-3999 TL, %15.3’ü 0-999 TL, %15.1’i 1000-1999 TL, %6’sı 4000-4999 TL ve %4’ü 5000 TL ve üzeri arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %39.8’i özel sektörde, %34.0’ı kamuda çalışırken, %8.7’si herhangi bir işte çalışmamaktadır. Katılımcıların %8.1’i diğer seçeneği altında öğrenci olduklarını belirtmişlerdir. Diğer seçeneğini tercih eden katılımcıların mesleklerinin; üst düzey

yönetici, orta düzey yönetici, eczacı, sekreter, bankacı gibi meslekler olduğu görülmektedir. Katılımcıların %3.8'si serbest mesleğe sahipken, %0.9'u ise emeklidir.

6.4. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARINA VE TATİL ALIŞKANLIKLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Bu kısımda katılımcıların internet ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin bulgular, frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri uygulanarak incelenmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Günlük İnternet ve Sosyal Medya Kullanımları

| Günde Ortalama İnternette Geçirilen Vakit | f | % | Günde Ortalama Sosyal Medyada Geçirilen Vakit | f | % |
|---|-----|------|---|-----|------|
| 1 Saatten Az | 11 | 2.3 | 1 Saatten Az | 55 | 11.7 |
| 1-3 Saat | 78 | 16.6 | 1-3 Saat | 165 | 35.7 |
| 4-6 Saat | 125 | 26.6 | 4-6 Saat | 128 | 27.2 |
| 7-9 Saat | 120 | 25.5 | 7-9 Saat | 90 | 19.1 |
| 10-12 Saat | 78 | 16.6 | 10-12 Saat | 22 | 4.7 |
| 13 Saat ve üzeri | 58 | 12.3 | 13 Saat ve üzeri | 10 | 2.1 |

Tablo 9'un sol bölümünde katılımcıların günde ortalama internette geçirdikleri vakitler gösterilmiştir. Katılımcıların %26.6'sı günde ortalama 4-6 saat, %25.5'i 7-9 saat, %16.6'sı 10-12 saat, yine %16.6'sı 1-3 saat, %12.3'ü 13 saat ve üzeri ve %2.3'ü ise günde ortalama 1 saatten az vakit geçirmektedirler. Buna göre katılımcıların çoğu (%81.1) günlük en az 4 saat internette vakit geçirmektedirler.

Diğer yandan Tablo 9'un sağ bölümünde katılımcıların günde ortalama sosyal medyada geçirdikleri vakitler de gösterilmiştir. Katılımcıların %35.7'si 1-3 saat, %27.2'si 4-6 saat, %19.1'i 7-9 saat, %11.7'si 1 saatten az, %4.7'si 10-12 saat ve %2.1'i ise 13 saat ve üzeri vakit geçirmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlası (%67.6) sosyal medyada günlük 7 saatten az vakit geçirmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri

| Sosyal Medya Platformlarının Kullanıldığı Süre | f | % |
|---|----------|----------|
| 1 yıldan az | 9 | 1.9 |
| 1 yıldır | 5 | 1.1 |
| 2 yıldır | 15 | 3.2 |
| 3 yıldır | 18 | 3.8 |
| 4 yıldır | 38 | 8.1 |
| 5 yıl ve üzeri | 385 | 81.9 |

Tablo 10 katılımcıların sosyal medya platformlarını ne kadar zamandır kullandıkları ile ilgili bulguları içermektedir. Katılımcıların %81.9'u 5 yıl ve üzeri, %8.1'i 4 yıldır, %3.8'i 3 yıldır, %3.2'si 2 yıldır, %1.9'u 1 yıldan az ve %1.1'i 1 yıldır sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medya araçlarını uzun süredir kullandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarına Bağlandıkları Cihaz

| Sosyal Medya Araçlarına Sıklıkla Bağlanılan Cihaz | f | % |
|--|----------|----------|
| Kişisel Bilgisayar | 160 | 34.0 |
| Kurumsal Bilgisayar | 85 | 18.1 |
| Tablet/El Bilgisayarı | 31 | 6.6 |
| Cep Telefonu/Akıllı Telefon | 192 | 40.9 |
| Diğer | 2 | 0.4 |

Tablo 11'de katılımcıların sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlarla bağlandıkları yer almaktadır. Katılımcıların %40.9'u cep telefonu/akıllı telefon ile bağlanırken, %34.0'ı kişisel bilgisayarlar ile bağlanmaktadır. %18.1'i kurumsal bilgisayarı tercih ederken, %6.6'sı tablet/el bilgisayarı tercih etmiştir. Katılımcıların yarıya yakını sosyal medya araçlarına daha çok akıllı telefonlar aracılığıyla bağlandıkları görülmüştür.

Tablo 12. Katılımcıların Sosyal Medya Sitelerinde Yer Alan Bilgi ve Değerlendirmelere Olan Güvenleri

| Aşağıdaki sosyal medya sitelerinde yer alan veya paylaşılan turistik ürünlerle ilgili bilgi ve değerlendirmelere ne kadar güveniyorsunuz? | | | | | | | | | | |
|---|------------------|------|----------------|------|---------------------------|------|-----------------|------|---------------------|------|
| Sosyal Medya Araçları | Hiç Güvenmiyorum | | Az Güveniyorum | | Orta Derecede Güveniyorum | | Çok Güveniyorum | | Tamamen Güveniyorum | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Blog | 24 | 5.1 | 28 | 6.0 | 98 | 20.9 | 160 | 34.0 | 160 | 34.0 |
| Microblog | 23 | 4.9 | 47 | 10.0 | 85 | 18.1 | 207 | 44.0 | 108 | 23.0 |
| Sosyal Ağlar | 24 | 5.1 | 38 | 8.1 | 76 | 16.2 | 161 | 34.3 | 171 | 36.4 |
| Medya Paylaşım Siteleri | 25 | 5.3 | 30 | 6.4 | 75 | 16.0 | 199 | 42.3 | 141 | 30.0 |
| Wikiler | 16 | 3.4 | 33 | 7.0 | 122 | 26.0 | 188 | 40.0 | 111 | 23.6 |
| Sosyal İşaretleme ve Etiketleme | 34 | 7.2 | 26 | 5.5 | 65 | 13.8 | 174 | 37.0 | 171 | 36.4 |
| Çevrimiçi Topluluklar | 13 | 2.8 | 27 | 5.7 | 58 | 12.3 | 150 | 31.9 | 222 | 47.2 |
| Podcastler | 51 | 10.9 | 36 | 7.7 | 74 | 15.7 | 213 | 45.3 | 96 | 20.4 |
| Sanal Dünyalar | 69 | 14.7 | 39 | 8.3 | 65 | 13.8 | 151 | 32.1 | 146 | 31.1 |

Sosyal medya araçlarına olan güven Tablo 12’de gösterilmiştir. Katılımcıların %34’ü bloglara tamamen güvenirken, yine katılımcıların diğer %34’ü bloglara çok güvenmektedir. %20.9’u orta derecede güvenirken, %6.0’ı az güvenmekte ve %5.1’i ise bloglara hiç güven duymamaktadır.

Microbloglara olan güvene bakıldığında; katılımcıların %44.0’ı microbloglara çok güvenmekte, %23.0’ı tamamen güvenmekte ve %18.1’i orta derecede güvenmektedir. Geriye kalan katılımcıların %10’u az güvenirken, %4.9’u ise microbloglara hiç güvenmemektedirler.

Sosyal ağlara katılımcıların %36.4’ü tamamen güvenirken, %34.3’ü çok güvenmekte ve %16.2’si ise orta derecede güvenmektedir. Katılımcıların %8.1’i sosyal ağlara az güvenirken, %5.1’i hiç güvenmemektedir.

Medya paylaşım sitelerine katılımcıların %42.3'ü çok güvenmekte, %30'u tamamen güvenmekte, %16'sı orta derecede güvenmekte, %6.4'ü az güvenmekte ve %5.3'ü ise hiç güvenmemektedir.

Wikilere duyulan güven incelendiğinde katılımcıların %40'ı çok güvenmekte, %26'sı orta derecede güvenmekte ve %23.6'sı tamamen güvenmektedir. Katılımcıların %7'si wikilere az güvenirken, %3.4'ü hiç güvenmemektedir.

Katılımcıların sosyal işaretleme ve etiketlemeye karşı olan güven derecesine bakıldığında %37'si çok güvenirken, %36.4'ü tamamen güvenmektedir. Katılımcıların %13.8'i sosyal işaretleme ve etiketlemeye orta derecede güvenmekte, %7.2'si hiç güvenmemekte ve %5.5'i ise az güvenmektedir.

Çevrimiçi topluluklara katılımcıların %47.2'si tamamen güvenmekte, %31.9'u çok güvenmekte, %12.3'ü orta derecede güvenmekte, %5.7'si az güvenmekte ve %2.8'i ise hiç güvenmemektedir.

Podcastlere katılımcıların %45.3'ü çok güvenirken, %20.4'ü tamamen güvenmektedir. Katılımcıların %15.7'si podcastlere orta derecede güvenirken, %10.9'u hiç güvenmemekte ve %7.7'si de az güvenmektedir.

Katılımcıların %32.1'i sanal dünyalara çok güvenirken, %31.1'i tamamen güvenmekte ve %14.7'si hiç güvenmemektedir. %13.8'i sanal dünyalara orta derece güvenirken, %8.3'ü az güvenmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Son 2 Yılda Tatil Amaçlı Seyahat Sayısı

| Son 2 yıl içerisinde tatil amaçlı seyahate çıkma sayısı | f | % |
|--|----------|----------|
| Hiç çıkmadım | 24 | 5.1 |
| 1 defa | 40 | 8.5 |
| 2 defa | 114 | 24.3 |
| 3 defa | 115 | 24.5 |
| 4 defa | 109 | 23.2 |
| 5 defa | 33 | 7.0 |
| 6 defa ve üzeri | 35 | 7.4 |

Katılımcıların son iki yıl içerisinde tatil amaçlı çıktıkları seyahatlerin sayısı Tablo 13'te gösterilmiştir. Bu verilere göre katılımcıların %24.5'i son iki yıl içerisinde üç defa, %24.3'ü iki defa, %23.2'si dört defa, %8.5'i bir defa, %7.4'ü altı defa ve üzeri

ve %7'si 5 defa tatil amaçlı seyahate çıkmışlardır. %5.1'i ise son iki yıl içerisinde hiç tatile çıkmamıştır.

Tablo 14. Katılımcıların Tatil Planları İçin Sosyal Medya Kullanımı

| Tatil planları için turizmle ilgili sosyal medya sitelerinin düzenli olarak kullanımı | f | % |
|--|----------|----------|
| Kesinlikle katılmıyorum | 39 | 8.3 |
| Katılmıyorum | 48 | 10.2 |
| Kararsızım | 61 | 13.0 |
| Katılıyorum | 178 | 37.9 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 144 | 30.6 |

Tablo 14 katılımcıların tatil planları için sosyal medya sitelerini düzenli kullanıp kullanmadığı ile ilgili bulguları içermektedir. Katılımcılardan %68.5'i tatil planları için turizmle ilgili sosyal medya sitelerini düzenli olarak kullandığını söylerken, %18.5'i ise düzenli olarak bu siteleri kullanmadıklarını söylemişlerdir. Kalan %13.0 ise bu konuda herhangi bir fikirlerinin olmadığını yani kararsız olduklarını dile getirmişlerdir.

Tablo 15. Katılımcıların Rezervasyon Amaçlı İnternet Kullanımları

| Tatil amaçlı seyahat ve konaklama rezervasyonlarının internetten yapılması | f | % |
|---|----------|----------|
| Kesinlikle katılmıyorum | 27 | 5.7 |
| Katılmıyorum | 26 | 5.5 |
| Kararsızım | 44 | 9.4 |
| Katılıyorum | 147 | 31.3 |
| Kesinlikle katılıyorum | 226 | 48.1 |

Katılımcıların tatil amaçlı seyahat ve konaklama rezervasyonlarını internetten yapıp yapmadığı ile ilgili bulguları içeren Tablo 15'de, katılımcıların %48.1'i "tatil amaçlı seyahat ve konaklama rezervasyonlarımı internetten yaparım" ifadesine kesinlikle katılmakta, %31.3'ü katılmakta, %9.4'ü kararsız kalmakta, %5.5'i katılmamakta ve %5.7'si ise kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo 16. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçları

| Kullanılan Sosyal Medya Araçları | f | % |
|----------------------------------|-----|-------|
| Blog | 151 | 32.13 |
| Microblog | 230 | 48.94 |
| Sosyal Ağlar | 448 | 95.32 |
| Medya Paylaşım Siteleri | 357 | 75.96 |
| Wikiler | 325 | 69.15 |
| Sosyal İşaretleme ve Etiketleme | 119 | 25.32 |
| Çevrimiçi Topluluklar | 333 | 70.85 |
| Podcastler | 42 | 8.94 |
| Sanal Dünyalar | 50 | 10.64 |

Tablo16’da kullanılan sosyal medya araçları bakımından katılımcıların %95.32’si sosyal ağları, %75.96’sı medya paylaşım sitelerini, %70.85’i çevrimiçi toplulukları, %69.15’i wikileri, %48.94’ü microblogları, %32.13’ü blogları, %25.32’si sosyal işaretleme ve etiketlemeyi, %10.64’ü sanal dünyaları ve %8.94’ü de podcastleri kullanmaktadır.

Tablo 17. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Nedenleri

| Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Amaçları | f | % |
|---|-----|-------|
| Arkadaş gruplarıyla görüşmek | 296 | 62.98 |
| Eski ve yeni arkadaş bulabilmek | 131 | 27.87 |
| Çevre edinmek | 58 | 12.34 |
| İletişim kurabilmek | 248 | 52.77 |
| Olaylara ve bilgilere hızlı ulaşmak | 279 | 59.36 |
| Deneyimlerimi paylaşmak | 180 | 38.30 |
| Fikir alışverişinde bulunmak | 293 | 62.34 |

| | | |
|---|-----|-------|
| Arkadaşlardan ve diğer mevcut gelişmelerden haberdar olmak | 258 | 54.89 |
| Eğlenceli içerikler ile zaman geçirmek | 175 | 37.23 |
| Oyun oynamak | 102 | 21.70 |
| Araştırma yapmak | 281 | 59.79 |
| İş amaçlı kullanmak | 149 | 31.70 |
| Diğer | 4 | 0.85 |

Tablo 17 katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanma amaçlarına ilişkin bulguları içermektedir. Buna göre katılımcıların;

- %62.98'i arkadaş gruplarıyla görüşmek,
- %62.34'ü fikir alışverişinde bulunmak,
- %59.79'u araştırma yapmak,
- %59.36'sı olaylara ve bilgilere hızlı ulaşmak,
- %54.89'u arkadaşlarından ve diğer mevcut gelişmelerden haberdar olmak,
- %52.77'si iletişim kurabilmek,
- %38.30' deneyimleri paylaşmak,
- %37.23'ü eğlenceli içerikler ile zaman geçirmek,
- %31.70'i iş amaçlı kullanmak,
- %27.87'si eski ve yeni arkadaş bulabilmek,
- %21.70'i oyun oynamak,
- %12.34'ü çevre edinmek amacıyla, sosyal medya araçlarını kullanmaktadır.

Katılımcıların sosyal medya araçlarını, *hayatın içine dâhil olabilmek* amacıyla kullandıkları bulunmuştur. Katılımcılar sosyal medya araçlarını kullanarak arkadaşlarıyla görüşebilmekteler ve onlarla fikir alışverişinde bulunmaktadırlar.

Tablo 18. Katılımcıların Turistik Ürün Satın Alırken Sosyal Medyadan Etkilenme Düzeyleri İle İlgili Görüşleri

| Aşağıdaki sosyal medya araçlardan turistik ürün satın alırken ne kadar etkilenirsiniz? | | | | | | | | | | |
|--|----------------|------|----------------|------|---------------------------|------|-----------------|------|---------------------|------|
| Sosyal Medya Araçları | Hiç Etkilenmem | | Az Etkilenirim | | Orta Derecede Etkilenirim | | Çok Etkilenirim | | Tamamen Etkilenirim | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Blog | 79 | 16.8 | 93 | 19.8 | 165 | 35.1 | 108 | 23.0 | 25 | 5.3 |
| Microblog | 74 | 15.7 | 95 | 20.2 | 168 | 35.7 | 115 | 24.5 | 18 | 3.8 |
| Sosyal Ağlar | 31 | 6.6 | 46 | 9.8 | 135 | 28.7 | 211 | 44.9 | 47 | 10.0 |
| Medya Paylaşım Siteleri | 39 | 8.3 | 46 | 9.8 | 178 | 37.9 | 154 | 32.8 | 53 | 11.3 |
| Wikiler | 45 | 9.6 | 48 | 10.2 | 87 | 18.5 | 147 | 31.3 | 143 | 30.4 |
| Sosyal İşaretleme ve Etiketleme | 94 | 20.0 | 65 | 13.8 | 169 | 36.0 | 98 | 20.9 | 44 | 9.4 |
| Çevrimiçi Topluluklar | 50 | 10.6 | 54 | 11.5 | 80 | 17.0 | 116 | 24.7 | 170 | 36.2 |
| Podcastler | 141 | 30.0 | 98 | 20.9 | 192 | 40.9 | 33 | 7.0 | 6 | 1.3 |
| Sanal Dünyalar | 294 | 62.6 | 85 | 18.1 | 69 | 14.7 | 13 | 2.8 | 9 | 1.9 |

Katılımcıların turistik ürün satın alırken sosyal medya araçlarından ne kadar etkilendiği ile ilgili bulgular Tablo 18’de gösterilmektedir. “Turistik ürün satın alırken sosyal medya araçlarından ne kadar etkilenirsiniz?” sorusuna katılımcıların bloglar ile ilgili görüşleri şu şekildedir: %35.1’i orta derecede etkilenirken, %23’ü çok etkilenmekte, %19.8’i az etkilenmekte, %16.8’i hiç etkilenmezken, %5.3’ü ise bloglardan tamamen etkilendiğini belirtmiştir.

Microbloglardan katılımcıların %35.7'si orta derecede etkilenirken, %24.5'i çok etkilenmekte ve %20.2'si az etkilenmektedir. %15.7'si microbloglardan hiç etkilenmezken, %3.8'i tamamen etkilendiğini söylemiştir.

Katılımcıların %44.9'u sosyal ağlardan çok etkilenmekte, %28.7'si orta derecede etkilenmekte, %10'u tamamen etkilenmekte, %9.8'i az etkilenmekte ve %6.6'sı hiç etkilenmediğini belirtmiştir.

Katılımcıların medya paylaşım sitelerinden ne kadar etkilendiklerine bakıldığında %37.9'u orta derecede etkilenirken, %32.8'i çok etkilenmekte, %11.3'ünün tamamen etkilendiğini görülmektedir. Katılımcıların %9.8'i medya paylaşım sitelerinden az etkilendiğini, %8.3'ü ise hiç etkilenmediğini belirtmiştir.

Wikilerden etkilenme düzeyleri ele alındığında, katılımcıların %31.3'ü wikilerden çok etkilenirken, %30.4'ü tamamen etkilenmekte, %18.5'i orta derecede etkilenmekte, %10.2'si az etkilenmekte ve %9.6'sı ise hiç etkilenmediğini söylemiştir.

Katılımcıların sosyal işaretleme ve etiketlemeden etkilenme düzeyleri ise şöyledir: katılımcıların %36'sı orta derecede etkilenirken, %20.9'i çok etkilenmekte, %20'si hiç etkilenmemekte, %13.8'i az etkilenmekte ve %9.4'ü ise tamamen etkilenmektedir.

Çevrimiçi topluluklardan katılımcıların %36.2'i tamamen etkilenirken, %24.7'si çok etkilenmekte, %17'si orta derecede etkilenmekte, %11.5'i az etkilenmekte ve %10.6'sı ise hiç etkilenmemektedir.

Podcastlerden katılımcıların %40.9'u orta derecede etkilenirken, %30'u hiç etkilenmemekte ve %20.9'u az etkilendiğini belirtmiştir. %7'si podcastlerden çok etkilendiğini söylerken, % 1.3'ü ise tamamen etkilendiğini söylemiştir.

Son olarak sanal dünyaların, katılımcıları ne kadar etkilediğine baktığımızda, katılımcıların %62.6'sı hiç etkilenmemekte, %18.1'i az etkilenmekte, %14.7'si orta derecede etkilenmekte, %2.8'i çok etkilenmekte ve %1.9'u ise tamamen etkilenmektedir.

6.5.TURİSTLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

Turistlerin satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisine ilişkin görüşleri, frekans analizi, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma ile Tablo 19’da gösterilmektedir. Tablonun üst tarafında yer alan rakamların anlamı şu şekildedir: “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Kararsızım/Fikrim Yok”, “4=Katılıyorum” ve “5=Kesinlikle Katılıyorum”.

Tablo 19’da görüldüğü üzere katılımcılar genel olarak ifadelere katılmışlar, sosyal medyanın satın alma karar sürecinde etkisini desteklemişlerdir. En yüksek aritmetik ortalamanın olduğu ifadeler sırasıyla şu şekildedir: “Tatilim sırasında arkadaşlarımla ve çevremle iletişimde bulunabilmek için sosyal medyayı kullandım. ($\bar{x}=4.11$)”, “Aynı turistik ürünü daha önce satın almış/kullanmış kişilerin sosyal medyadaki olumsuz yorumlarından etkilenirim. ($\bar{x}=3.98$)” ve “Aynı turistik ürünü daha önce satın almış/kullanmış kişilerin sosyal medyadaki olumlu yorumlarından etkilenirim. ($\bar{x}=3.87$)”. En düşük aritmetik ortalamaların olduğu ifadeler sırasıyla şu şekilde sıralanmıştır: “Satın almaya karar verdiğim turistik ürünü, kullandığım sosyal medya sitelerinin sunduğu/yönlendirdiği bağlantılardan temin ederim. ($\bar{x}=3.20$)”, “Tatilim sırasında satın aldığım turistik ürün hakkındaki deneyimlerimi ve görüşlerimi sosyal medyada paylaşıyorum. ($\bar{x}=3.51$)” ve “Sosyal medyada yaptığım araştırmalar, daha önce satın almaya karar verdiğim turistik ürünle ilgili nihai/son kararımı değiştirdi. ($\bar{x}=3.56$)”.

Tablo 19 dikkatli incelendiğinde aritmetik ortalamanın en düşük olduğu ifade bile 3.20’dir. Hiçbir ifade 3 puanın yani “Kararsızım” ifadesinin altına düşmemiştir. Çalışma sonucunda, sırasıyla “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” ve “kararsızım” seçeneklerinde yığılma olmuştur. Bu bağlamda H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 , H_2 , H_3 , H_4 ve H_5 hipotezleri yani satın alma karar sürecinin genelinde ve “ihtiyacın ortaya çıkması”, “alternatiflerin belirlenmesi”, “alternatiflerin değerlendirilmesi”, “tatil deneyimi ve sonrası boyutlarında” sosyal medyanın satın alma karar sürecinde etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 19. Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisine İlişkin Görüşleri

| Faktörler | İfadele r | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | \bar{X} | ss. |
|-----------------------------------|--------------|----|------|----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----------|-------|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| İhtiyacın Ortaya Çıkması | S1 | 25 | 5.3 | 37 | 7.9 | 106 | 22.6 | 164 | 34.9 | 138 | 28.4 | 3.7511 | 1.119 |
| | S2 | 26 | 5.5 | 52 | 11.1 | 101 | 21.5 | 185 | 39.4 | 106 | 22.6 | 3.6234 | 1.114 |
| | S3 | 30 | 6.4 | 43 | 9.1 | 98 | 20.9 | 170 | 36.2 | 129 | 27.4 | 3.6915 | 1.153 |
| Alternatiflerin Belirlenmesi | S4 | 20 | 4.3 | 34 | 7.2 | 78 | 16.6 | 192 | 40.9 | 146 | 31.1 | 3.8723 | 1.065 |
| | S6 | 17 | 3.6 | 28 | 6.0 | 93 | 19.8 | 193 | 41.1 | 139 | 29.6 | 3.8702 | 1.021 |
| | S7 | 14 | 3.0 | 28 | 6.0 | 91 | 19.4 | 159 | 33.8 | 178 | 37.9 | 3.9766 | 1.039 |
| Alternatiflerin Değerlendirilmesi | S8 | 21 | 4.5 | 30 | 6.4 | 81 | 17.2 | 222 | 47.2 | 116 | 24.7 | 3.8128 | 1.021 |
| | S9 | 23 | 4.9 | 54 | 11.5 | 93 | 19.8 | 163 | 34.7 | 137 | 29.1 | 3.7170 | 1.145 |
| | S10 | 54 | 11.5 | 74 | 15.7 | 118 | 25.1 | 173 | 36.8 | 51 | 10.9 | 3.1973 | 1.176 |
| | S11 | 26 | 5.5 | 36 | 7.7 | 163 | 34.7 | 341 | 30.0 | 104 | 22.1 | 3.5553 | 1.085 |
| | S12 | 21 | 4.5 | 35 | 7.4 | 89 | 18.9 | 191 | 40.6 | 134 | 28.5 | 3.8128 | 1.068 |
| | S15 | 20 | 4.3 | 35 | 7.4 | 101 | 21.5 | 173 | 36.8 | 141 | 30.0 | 3.8085 | 1.077 |
| Tatil Deneyimi ve Sonrası | S14 | 33 | 7.0 | 61 | 13.0 | 119 | 25.3 | 149 | 31.7 | 108 | 23.0 | 3.5064 | 1.180 |
| | S16 | 18 | 3.8 | 24 | 5.1 | 55 | 11.7 | 164 | 34.9 | 209 | 44.5 | 4.1106 | 1.049 |
| | S17 | 27 | 5.7 | 41 | 8.7 | 85 | 18.1 | 156 | 33.2 | 163 | 34.3 | 3.8149 | 1.165 |
| | S18 | 29 | 6.2 | 55 | 11.7 | 124 | 26.4 | 133 | 28.3 | 129 | 27.4 | 3.5915 | 1.182 |
| | S19 | 19 | 4.0 | 35 | 7.4 | 115 | 24.5 | 139 | 29.6 | 162 | 34.5 | 3.8298 | 1.106 |
| | S20 | 33 | 7.0 | 46 | 9.8 | 92 | 19.6 | 176 | 37.4 | 123 | 26.2 | 3.6596 | 1.169 |

6.6. SOSYAL MEDYANIN TURİSTLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE VE SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARINA BAĞLI OLARAK DEĞİŞİMİ

Bu bölümde turistlerin satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisinin demografik özelliklerine bağlı olarak değişimleri Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis

testleri uygulanarak incelenmiştir. Gruplar arası farkların hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için post-hoc testleri uygulanmaktadır (Kayri, 2009: 52). Veriler parametrik olmadığı için Kruskal Wallis testlerinden sonra gruplar arasındaki farkların kaynağını bulmak için gruplar arasında ikili Mann-Whitney U testi yapıp p sayısı Bonferroni düzeltmesiyle veriler test edilmiştir.

6.6.1. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Cinsiyete Bağlı Olarak Değişimi

Hipotezlerde de bahsedildiği gibi sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecine etkileri turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermesi beklenmektedir. Ayrıca turistlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının da satın alma karar sürecine etkisinin farklılık göstermesi öngörülmektedir. Bu doğrultuda yapılan testlerle hipotezler kabul veya reddedilecektir.

Tablo 20’de turistlerin satın alma karar sürecinde sosyal medyanın rolüne ilişkin görüşlerinin, cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre bulgular yer almaktadır.

Tablo 20. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Cinsiyete Göre Değişimi

| Boyutlar | Cinsiyet | Gözlem Sayısı | Sıra Ortalaması | Sıra Ortalamalarının Toplamı |
|-----------------------------------|----------|---------------|-----------------|------------------------------|
| İhtiyacın Ortaya Çıkması | Kadın | 235 | 238.26 | 55990.00 |
| | Erkek | 235 | 232.74 | 54695.00 |
| | Toplam | 470 | | |
| Alternatiflerin Belirlenmesi | Kadın | 235 | 237.23 | 55749.50 |
| | Erkek | 235 | 233.77 | 54935.50 |
| | Toplam | 470 | | |
| Alternatiflerin Değerlendirilmesi | Kadın | 235 | 252.74 | 59393.50 |
| | Erkek | 235 | 218.26 | 51291.50 |
| | Toplam | 470 | | |
| Tatil Deneyimi ve Sonrası | Kadın | 235 | 254.49 | 59805.00 |
| | Erkek | 235 | 216.51 | 50880.00 |
| | Toplam | 470 | | |
| Satın Alma Karar Süreci (Genel) | Kadın | 235 | 250.17 | 58790.50 |
| | Erkek | 235 | 220.83 | 51894.50 |
| | Toplam | 470 | | |

| | İhtiyacın Ortaya Çıkması | Alternatiflerin Belirlenmesi | Alternatiflerin Değerlendirilmesi | Tatil Deneyimi ve Sonrası | Satın Alma Karar Süreci (Genel) |
|------------------------|--------------------------|------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Mann-Whitney U | 26965.000 | 27205.500 | 23561.500 | 23150.000 | 24164.500 |
| Wilcoxon W | 54695.000 | 54935.500 | 51291.500 | 50880.000 | 51894.500 |
| Z | -.443 | -.279 | -2.760 | -3.039 | -2.343 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .658 | .780 | .006 | .002 | .019 |

Tablo 20'ye göre, katılımcıların satın alma karar süreçleri cinsiyetlerine göre genel olarak ve “alternatiflerin değerlendirilmesi”, “tatil deneyimi ve sonrası” boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Sıra ortalamaları karşılaştırıldığında kadın katılımcıların, satın alma karar sürecinin genelinde ve “alternatiflerin değerlendirilmesi”, “tatil deneyimi ve sonrası” boyutlarında erkek katılımcılara göre daha etkin olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, “H6: Sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecindeki etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.” hipotezi kabul edildi.

6.6.2. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Medeni Duruma Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 21'de turistlerin satın alma karar sürecinde sosyal medyanın rolüne ilişkin görüşlerinin, medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre bulgular yer almaktadır.

Tablo 21. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Medeni Duruma Göre Değişimi

| Boyutlar | Medeni Durum | Gözlem Sayısı | Sıra Ortalaması | Sıra Ortalamalarının Toplamı |
|------------------------------|--------------|---------------|-----------------|------------------------------|
| İhtiyacın Ortaya Çıkması | Bekar | 222 | 200.18 | 44441.00 |
| | Evli | 248 | 267.11 | 66244.00 |
| | Toplam | 470 | | |
| Alternatiflerin Belirlenmesi | Bekar | 222 | 210.96 | 46832.50 |
| | Evli | 248 | 257.47 | 63852.50 |
| | Toplam | 470 | | |

| | | | | | |
|--|---------------------------------|-------------------------------------|--|----------------------------------|--|
| Alternatiflerin Değerlendirilmesi | Bekar | 222 | 203.39 | 45153.50 | |
| | Evli | 248 | 264.24 | 65531.50 | |
| | Toplam | 470 | | | |
| Tatil Deneyimi ve Sonrası | Bekar | 222 | 208.70 | 46332.50 | |
| | Evli | 248 | 259.49 | 64352.50 | |
| | Toplam | 470 | | | |
| Satın Alma Karar Süreci (Genel) | Bekar | 222 | 198.08 | 43973.50 | |
| | Evli | 248 | 269.00 | 66711.50 | |
| | Toplam | 470 | | | |
| | İhtiyacın Ortaya Çıkması | Alternatiflerin Belirlenmesi | Alternatiflerin Değerlendirilmesi | Tatil Deneyimi ve Sonrası | Satın Alma Karar Süreci (Genel) |
| Mann-Whitney U | 19688.000 | 22079.500 | 20400.500 | 21579.500 | 19220.500 |
| Wilcoxon W | 44441.000 | 46832.500 | 45153.500 | 46332.500 | 43973.500 |
| Z | -5.372 | -3.744 | -4.863 | -4.057 | -5.654 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

Tablo 21'e göre katılımcıların satın alma karar süreçleri medeni durumlarına göre genel olarak ve "ihtiyacın ortaya çıkması", "alternatiflerin belirlenmesi", "alternatiflerin değerlendirilmesi" ve "tatil deneyimi ve sonrası" boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Sıra ortalamaları karşılaştırıldığında evli katılımcıların, satın alma karar sürecinin genelinde ve bütün alt boyutlarında bekâr katılımcılara göre daha etkin olduğu anlaşılmaktadır. Bundan dolayı " H_7 : Sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecindeki etkisi medeni durumuna göre farklılık gösterir." hipotezi kabul edildi.

6.6.3. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Cinsiyete Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 22'de turistlerin satın alma karar sürecinde sosyal medyanın rolüne ilişkin görüşlerinin, yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre bulgular yer almaktadır.

Tablo 22. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Yaş Gruplarına Göre Değişimi

| Boyutlar | Yaş | Gözlem Sayısı | Sıra Ortalaması | | |
|-----------------------------------|--------------------------|------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| İhtiyacın Ortaya Çıkması | 18-30 yaş | 288 | 217.74 | | |
| | 31-50 yaş | 176 | 266.77 | | |
| | 51 ve üzeri | 6 | 171.00 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| Alternatiflerin Belirlenmesi | 18-30 yaş | 288 | 224.50 | | |
| | 31-50 yaş | 176 | 256.96 | | |
| | 51 ve üzeri | 6 | 134.00 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| Alternatiflerin Değerlendirilmesi | 18-30 yaş | 288 | 212.37 | | |
| | 31-50 yaş | 176 | 278.15 | | |
| | 51 ve üzeri | 6 | 94.75 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| Tatil Deneyimi ve Sonrası | 18-30 yaş | 288 | 216.44 | | |
| | 31-50 yaş | 176 | 269.76 | | |
| | 51 ve üzeri | 6 | 145.50 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| Satın Alma Karar Süreci (Genel) | 18-30 yaş | 288 | 210.74 | | |
| | 31-50 yaş | 176 | 279.98 | | |
| | 51 ve üzeri | 6 | 119.00 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| | İhtiyacın Ortaya Çıkması | Alternatiflerin Belirlenmesi | Alternatiflerin Değerlendirilmesi | Tatil Deneyimi ve Sonrası | Satın Alma Karar Süreci (Genel) |
| Chi-Square | 15.834 | 9.832 | 32.339 | 19.603 | 32.890 |
| df | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Asymp. Sig. | .000 | .007 | .000 | .000 | .000 |

Tablo 22’ye göre, katılımcıların satın alma karar süreçleri yaşlarına göre genel olarak ve “ihtiyacın ortaya çıkması”, “alternatiflerin belirlenmesi”, “alternatiflerin değerlendirilmesi” ve “tatil deneyimi ve sonrası” boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Sıra ortalamaları karşılaştırıldığında 31-50 yaş aralığındaki katılımcıların, satın alma karar sürecinin genelinde ve bütün alt boyutlarında diğer katılımcılara göre daha etkin olduğu anlaşılmaktadır. Böylece, “ H_8 : Sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecindeki etkisi yaşa göre farklılık gösterir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 23. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Yaş Gruplarına Göre Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları

| Yaş | | | | | |
|------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Mann Whitney U | İhtiyacın Ortaya Çıkması (r) | Alternatiflerin Belirlenmesi (r) | Alternatiflerin değerlendirilmesi (r) | Tatil Deneyimi ve sonrası (r) | Satın Alma Karar Süreci (r) |
| 18-30 yaş arası 31-50 yaş arası | 0.18 (Düşük) | 0.12 (Düşük) | 0.24 (Düşük) | 0.19 (Düşük) | 0.25 (Düşük) |
| 18-30 yaş arası 51 yaş ve üzeri | - | - | - | - | - |
| 31-50 yaş arası 51 yaş ve üzeri | - | - | 0.22 (Düşük) | - | 0.19 (Düşük) |

Katılımcıların satın alma karar sürecinde sosyal medyadan etkilenme düzeyleri hangi yaş grubunda olduklarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Tablo 23'te, farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için Mann-Whitney U testleri yapıldı. Bonferroni düzeltmesi uygulanarak tüm etkiler için anlamlılık düzeyi 0,0167 olarak kabul edildi. 18-30 yaş arasındakilerle 51 yaş ve üzeri turistlerin satın alma karar sürecinin genelinde ve alt boyutları itibariyle sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark gözlenmedi. 18-30 yaş arasındakilerle 31-50 yaş aradıklarının satın alma karar sürecinin genelinde ve bütün alt boyutlarında ve 31-50 yaş arasındakilerle 51 yaş ve üzerindekiilerin satın alma karar sürecinin genelinde ve alternatiflerin değerlendirilmesi boyutunda katılımcıların satın alma karar sürecinde sosyal medyadan etkilenmelerinin birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların etki derecesi istatistiksel olarak düşük düzeydedir ($0.10 < r < 0.30$). 31-50 yaş grubu katılımcıların satın alma karar sürecinde sosyal medyadan etkilenme düzeyleri hem 18-30 yaş grubundan hem de 51 yaş ve üzeri olanlardan daha yüksektir.

6.6.4. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Eğitim Durumlarına Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 24'te turistlerin satın alma karar sürecinde sosyal medyanın rolüne ilişkin görüşlerinin, medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre bulgular yer almaktadır.

Tablo 24. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Eğitim Durumlarına Göre Değişimi

| Boyutlar | Eğitim | Gözlem Sayısı | Sıra Ortalaması | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|--|----------------------------------|--|
| İhtiyacın Ortaya Çıkması | İlköğretim | 3 | 35.33 | | |
| | Lise ve Dengi | 24 | 152.96 | | |
| | Önlisans | 48 | 252.67 | | |
| | Lisans | 291 | 235.34 | | |
| | YL | 69 | 234.86 | | |
| | Doktora | 35 | 288.36 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| Alternatiflerin Belirlenmesi | İlköğretim | 3 | 25.67 | | |
| | Lise ve Dengi | 24 | 141.42 | | |
| | Önlisans | 48 | 235.70 | | |
| | Lisans | 291 | 240.74 | | |
| | YL | 69 | 224.62 | | |
| | Doktora | 35 | 295.63 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| Alternatiflerin Değerlendirilmesi | İlköğretim | 3 | 91.00 | | |
| | Lise ve Dengi | 24 | 192.92 | | |
| | Önlisans | 48 | 251.95 | | |
| | Lisans | 291 | 235.34 | | |
| | YL | 69 | 224.46 | | |
| | Doktora | 35 | 277.59 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| Tatil Deneyimi ve Sonrası | İlköğretim | 3 | 146.50 | | |
| | Lise ve Dengi | 24 | 217.58 | | |
| | Önlisans | 48 | 251.13 | | |
| | Lisans | 291 | 239.13 | | |
| | YL | 69 | 201.24 | | |
| | Doktora | 35 | 271.31 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| Satın Alma Karar Süreci (Genel) | İlköğretim | 3 | 56.33 | | |
| | Lise ve Dengi | 24 | 174.54 | | |
| | Önlisans | 48 | 247.95 | | |
| | Lisans | 291 | 239.86 | | |
| | YL | 69 | 208.86 | | |
| | Doktora | 35 | 291.81 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| | İhtiyacın Ortaya Çıkması | Alternatiflerin Belirlenmesi | Alternatiflerin Değerlendirilmesi | Tatil Deneyimi ve Sonrası | Satın Alma Karar Süreci (Genel) |
| Chi-Square | 21.762 | 26.957 | 10.335 | 9.423 | 19.449 |
| df | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Asymp. Sig. | .001 | .000 | .066 | .093 | .002 |

Tablo 24 incelendiğinde, katılımcıların satın alma karar süreçleri eğitim durumlarına göre genel olarak ve “ihtiyacın ortaya çıkması, “alternatiflerin belirlenmesi” süreçlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Sıra ortalamaları karşılaştırıldığında doktora mezunu katılımcıların, satın alma karar sürecinin genelinde ve “ihtiyacın ortaya çıkması, “alternatiflerin

belirlenmesi” süreçlerinde diğer katılımcılara göre daha etkin olduğu anlaşılmaktadır. Böylece, “H₉: Sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecindeki etkisi eğitim durumuna göre farklılık gösterir.” kabul edilmiştir.

Tablo 25. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Eğitim Düzeylerine Göre Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları

| Yaş | | | | | |
|-----------------------------|------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Mann Whitney U | İhtiyacın Ortaya Çıkması (r) | Alternatiflerin Belirlenmesi (r) | Alternatiflerin değerlendirilmesi (r) | Tatil Deneyimi ve sonrası (r) | Satın Alma Karar Süreci (r) |
| İlköğretim Lise ve dengi | - | - | - | - | - |
| İlköğretim Önlisans | 0.38 (Orta) | 0.39 (Orta) | - | - | 0.39 (Orta) |
| İlköğretim Lisans | - | - | - | - | - |
| İlköğretim Yüksek Lisans | - | - | - | - | - |
| İlköğretim Doktora | - | 0.45 (Orta) | - | - | 0.41(Orta) |
| Lise ve dengi Önlisans | 0.40(Orta) | 0.35 (Orta) | - | - | - |
| Lise ve dengi Lisans | - | 0.20(Düşük) | - | - | - |
| Lise ve dengi Yüksek Lisans | - | - | - | - | - |
| Lise ve dengi Doktora | 0.43(Orta) | 0.52 (Yüksek) | - | - | 0.39 (Orta) |
| Önlisans Lisans | - | - | - | - | - |
| Önlisans Yüksek Lisans | - | - | - | - | - |
| Önlisans Doktora | - | - | - | - | - |
| Lisans Yüksek Lisans | - | - | - | - | - |
| Lisans Doktora | - | - | - | - | - |
| Yüksek Lisans Doktora | - | - | - | - | - |

Katılımcıların satın alma karar sürecinde sosyal medyadan etkilenme düzeyleri eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Tablo 25’te, farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için Mann-Whitney *U* testleri yapıldı. Bonferroni düzeltmesi uygulanarak tüm etkiler için anlamlılık düzeyi 0,003 olarak kabul edildi. İlköğretim mezunlarıyla lise ve dengi mezunları, yüksek lisans mezunlarıyla doktora mezunları, önlisans mezunlarıyla lisans mezunları, ilköğretim mezunlarıyla lisans mezunları, ilköğretim mezunlarıyla yüksek lisans mezunları, önlisans mezunlarıyla yüksek lisans mezunları, önlisans mezunlarıyla doktora

mezunları, lise ve dengi mezunlarıyla yüksek lisans mezunları, lisans mezunlarıyla yüksek lisans mezunları ve lisans mezunlarıyla doktora mezunlarının satın alma karar sürecinin geneli ve alt boyutları itibariyle sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark gözlenmedi. Lise ve dengi mezunlarıyla lisans mezunları ve ilköğretim mezunlarıyla doktora mezunları satın alma karar sürecinin “alternatiflerin belirlenmesi” boyutunda; lise ve dengi mezunlarıyla önlisans mezunları satın alma karar sürecinin “ihtiyacın ortaya çıkması” ve “alternatiflerin belirlenmesi” boyutlarında; ilköğretim mezunlarıyla önlisans mezunları ve lise ve dengi mezunlarıyla doktora mezunları satın alma karar sürecinin genelinde, “ihtiyacın ortaya çıkması” ve “alternatiflerin belirlenmesi boyutlarında” katılımcıların sosyal medyadan etkilenmelerinin birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmektedir.

Tablo 25’te etkinin düzeyleri gösterilmiştir. Bu farklılıkların etki derecesi istatistiksel olarak orta düzeydedir ($0.30 < r < 0.50$). Sadece lise ve dengi mezunlarıyla doktora mezunlarının etki derecesi istatistiki olarak yüksektir ($r > 0.50$). Bu bağlamda, çalışmaya katılan doktora mezunlarının satın alma karar sürecinde sosyal medyadan etkilenme düzeyleri diğer meslek çalışanlarına oranla daha yüksektir.

6.6.5. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Eğitim Durumlarına Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 26’da turistlerin satın alma karar sürecinde sosyal medyanın rolüne ilişkin görüşlerinin, eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre bulgular yer almaktadır.

Tablo 26. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Gelir Durumlarına Göre Değişimi

| Boyutlar | Gelir | Gözlem Sayısı | Sıra Ortalaması | | |
|--|-------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|--|----------------------------------|
| İhtiyacın Ortaya Çıkması | 0-999 TL | 72 | 194.38 | | |
| | 1000-1999 TL | 71 | 207.77 | | |
| | 2000-2999 TL | 200 | 252.81 | | |
| | 3000-3999 TL | 80 | 237.03 | | |
| | 4000-4999 TL | 28 | 280.18 | | |
| | 5000 TL ve üzeri | 19 | 240.50 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| | Alternatiflerin Belirlenmesi | 0-999 TL | 72 | 222.44 | |
| 1000-1999 TL | | 71 | 211.38 | | |
| 2000-2999 TL | | 200 | 236.30 | | |
| 3000-3999 TL | | 80 | 247.60 | | |
| 4000-4999 TL | | 28 | 275.57 | | |
| 5000 TL ve üzeri | | 19 | 256.74 | | |
| Toplam | | 470 | | | |
| Alternatiflerin Değerlendirilmesi | | 0-999 TL | 72 | 206.99 | |
| | 1000-1999 TL | 71 | 173.35 | | |
| | 2000-2999 TL | 200 | 242.72 | | |
| | 3000-3999 TL | 80 | 271.12 | | |
| | 4000-4999 TL | 28 | 313.21 | | |
| | 5000 TL ve üzeri | 19 | 235.26 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| | Tatil Deneyimi ve Sonrası | 0-999 TL | 72 | 222.01 | |
| 1000-1999 TL | | 71 | 195.24 | | |
| 2000-2999 TL | | 200 | 247.30 | | |
| 3000-3999 TL | | 80 | 255.43 | | |
| 4000-4999 TL | | 28 | 250.89 | | |
| 5000 TL ve üzeri | | 19 | 206.24 | | |
| Toplam | | 470 | | | |
| Satın Alma Karar Süreci (Genel) | | 0-999 TL | 72 | 207.65 | |
| | 1000-1999 TL | 71 | 182.25 | | |
| | 2000-2999 TL | 200 | 246.49 | | |
| | 3000-3999 TL | 80 | 260.08 | | |
| | 4000-4999 TL | 28 | 295.54 | | |
| | 5000 TL ve üzeri | 19 | 232.37 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| | | İhtiyacın Ortaya Çıkması | Alternatiflerin Belirlenmesi | Alternatiflerin Değerlendirilmesi | Tatil Deneyimi ve Sonrası |
| Chi-Square | 16.103 | 6.581 | 33.467 | 11.482 | 23.375 |
| df | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Asymp. Sig. | .007 | .254 | .000 | .043 | .000 |

Tablo 26'ya göre Katılımcıların satın alma karar süreçleri gelir düzeyine göre genel olarak ve “ihtiyacın ortaya çıkması”, “alternatiflerin değerlendirilmesi”, “tatil deneyimi ve sonrası” boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Sıra ortalamaları karşılaştırıldığında 4000-4999 TL geliri olan katılımcıların, satın alma karar sürecinin genelinde ve “ihtiyacın ortaya çıkması”, “alternatiflerin değerlendirilmesi”, “tatil deneyimi ve sonrası” boyutlarında diğer katılımcılara göre daha etkin olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, “ H_{10} : Sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecindeki etkisi gelir durumuna göre farklılık gösterir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 27. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Gelir Durumlarına Göre Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları

| Mann Whitney U | Gelir Durumu | | | | |
|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| | İhtiyacın Ortaya Çıkması (r) | Alternatiflerin Belirlenmesi (r) | Alternatiflerin değerlendirilmesi (r) | Tatil Deneyimi ve sonrası (r) | Satın Alma Karar Süreci (r) |
| 0-999 TL 1000-1999 TL | - | - | - | - | - |
| 0-999 TL 2000-2999 TL | 0.19 (Düşük) | - | - | - | - |
| 0-999 TL 3000-3999 TL | - | - | - | - | - |
| 0-999 TL 4000-4999 TL | - | - | 0.34(Orta) | - | - |
| 0-999 TL 5000 TL ve üzeri | - | - | - | - | - |
| 1000-1999 TL 2000-2999 TL | - | - | 0.23(Düşük) | - | 0.21(Düşük) |
| 1000-1999 TL 3000-3999 TL | - | - | 0.36(Orta) | - | 0.28(Düşük) |
| 1000-1999 TL 4000-4999 TL | - | - | 0.45(Orta) | - | 0.35(Orta) |
| 1000-1999 TL 5000 TL ve üzeri | - | - | - | - | - |
| 2000-2999 TL 3000-3999 TL | - | - | - | - | - |
| 2000-2999 TL 4000-4999 TL | - | - | - | - | - |
| 2000-2999 TL 5000 TL ve üzeri | - | - | - | - | - |
| 3000-3999 TL 4000-4999 TL | - | - | - | - | - |
| 3000-3999 TL 5000 TL ve üzeri | - | - | - | - | - |
| 4000-4999 TL 5000 TL ve üzeri | - | - | - | - | - |

Katılımcıların satın alma karar sürecinde sosyal medyadan etkilenme düzeyleri gelir durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Tablo 27’de, farkın

hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için Mann-Whitney *U* testleri yapıldı. Bonferroni düzeltmesi uygulanarak tüm etkiler için anlamlılık düzeyi 0,003 olarak kabul edildi. 0-999 TL geliri olanlarla 1000-1999 TL geliri olanlar, 0-999 TL geliri olanlarla 3000-3999 TL geliri olanlar, 0-999 TL geliri olanlarla 5000 TL ve üzeri geliri olanlar, 1000-1999 TL geliri olanlarla 5000 TL ve üzeri geliri olanlar, 2000-2999 TL geliri olanlarla 3000-3999 TL geliri olanlar, 2000-2999 TL geliri olanlarla 4000-4999 TL geliri olanlar, 2000-2999 TL geliri olanlarla 5000 TL ve üzeri geliri olanlar, 3000-3999 TL geliri olanlarla 4000-4999 TL geliri olanlar, 3000-3999 TL geliri olanlarla 5000 TL ve üzeri geliri olanlar, 4000-4999 TL geliri olanlarla 5000 TL ve üzeri geliri olanların satın alma karar sürecinin geneli ve alt boyutları itibarıyla sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark gözlenmedi. 0-999 TL geliri olanlarla 2000-2999 TL geliri olanlar satın alma karar sürecinin “ihtiyacın ortaya çıkması” boyutunda; 0-999 TL geliri olanlarla 4000-4999 TL geliri olanlar satın alma karar sürecinin “alternatiflerin değerlendirilmesi” boyutunda; 1000-1999 TL geliri olanlarla 2000-2999 TL geliri olanlar, 1000-1999 TL geliri olanlarla 3000-3999 TL geliri olanlar ve 1000-1999 TL geliri olanlarla 4000-4999 TL geliri olanlar satın alma karar sürecinin genelinde ve “alternatiflerin değerlendirilmesi” boyutlarında katılımcıların satın alma karar sürecinde sosyal medyadan etkilenmelerinin birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmektedir.

Satın alma karar sürecinin genelinde ve alt boyutlarındaki etkilenme değerleri tablo 27’de gösterilmiştir. Bu farklılıkların etki derecesi istatistiksel olarak düşük ve orta düzeydedir ($0.10 < r < 0.50$). Satın alma karar sürecinde sosyal medyadan etkilenme düzeyleri diğer katılımcılara göre daha yüksek olanlar sırasıyla 4000-4999 TL geliri olan katılımcılar, 2000-2999 TL geliri olan katılımcılar ve 3000-3999 TL geliri olan katılımcılardır.

6.6.6. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Mesleklerine Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 28’de turistlerin satın alma karar sürecinde sosyal medyanın rolüne ilişkin görüşlerinin, meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre bulgular yer almaktadır.

Tablo 28. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Mesleklerine Göre Değişimi

| Boyutlar | Gelir | | Gözlem Sayısı | Sıra Ortalaması | |
|-----------------------------------|--------------------------|------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| İhtiyacın Ortaya Çıkması | Özel Sektör Çalışanları | | 187 | 232.07 | |
| | Kamu Çalışanları | | 160 | 264.62 | |
| | Serbest Meslek | | 18 | 169.89 | |
| | Emekli | | 4 | 143.25 | |
| | Çalışmıyor | | 41 | 191.82 | |
| | Diğer | | 60 | 224.21 | |
| | Toplam | | 470 | | |
| Alternatiflerin Belirlenmesi | Özel Sektör Çalışanları | | 187 | 225.64 | |
| | Kamu Çalışanları | | 160 | 257.35 | |
| | Serbest Meslek | | 18 | 211.25 | |
| | Emekli | | 4 | 143.00 | |
| | Çalışmıyor | | 41 | 226.73 | |
| | Diğer | | 60 | 227.41 | |
| | Toplam | | 470 | | |
| Alternatiflerin Değerlendirilmesi | Özel Sektör Çalışanları | | 187 | 239.54 | |
| | Kamu Çalışanları | | 160 | 255.98 | |
| | Serbest Meslek | | 18 | 221.36 | |
| | Emekli | | 4 | 140.38 | |
| | Çalışmıyor | | 41 | 207.40 | |
| | Diğer | | 60 | 198.10 | |
| | Toplam | | 470 | | |
| Tatil Deneyimi ve Sonrası | Özel Sektör Çalışanları | | 187 | 242.39 | |
| | Kamu Çalışanları | | 160 | 248.82 | |
| | Serbest Meslek | | 18 | 200.94 | |
| | Emekli | | 4 | 155.63 | |
| | Çalışmıyor | | 41 | 192.72 | |
| | Diğer | | 60 | 223.44 | |
| | Toplam | | 470 | | |
| Satın Alma Karar Süreci (Genel) | Özel Sektör Çalışanları | | 187 | 236.51 | |
| | Kamu Çalışanları | | 160 | 261.91 | |
| | Serbest Meslek | | 18 | 183.83 | |
| | Emekli | | 4 | 134.13 | |
| | Çalışmıyor | | 41 | 195.71 | |
| | Diğer | | 60 | 211.38 | |
| | Toplam | | 470 | | |
| | İhtiyacın Ortaya Çıkması | Alternatiflerin Belirlenmesi | Alternatiflerin Değerlendirilmesi | Tatil Deneyimi ve Sonrası | Satın Alma Karar Süreci (Genel) |
| Chi-Square | 18.441 | 8.104 | 12.334 | 9.156 | 16.318 |
| df | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Asymp. Sig. | .002 | .151 | .030 | .103 | .006 |

Katılımcıların satın alma karar süreçleri mesleklerine göre genel olarak ve “ihtiyacın ortaya çıkması”, “alternatiflerin değerlendirilmesi” boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Sıra ortalamaları karşılaştırıldığında kamu çalışanı olan katılımcıların, satın alma karar sürecinin genelinde ve “ihtiyacın ortaya çıkması”, “alternatiflerin değerlendirilmesi” boyutlarında diğer katılımcılara göre daha etkin olduğu anlaşılmaktadır. Böylece, “ H_{11} : Sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecindeki etkisi meslek grubuna göre farklılık gösterir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 29. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Mesleklerine Göre Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları

| Eğitim Durumu | | | | | |
|------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Mann Whitney U | İhtiyacın Ortaya Çıkması (r) | Alternatiflerin Belirlenmesi (r) | Alternatiflerin değerlendirilmesi (r) | Tatil Deneyimi ve Sonrası (r) | Satın Alma Karar Süreci (r) |
| Özel Sektör Kamu Sektörü | - | - | - | - | - |
| Özel Sektör Serbest Meslek | - | - | - | - | - |
| Özel Sektör Emekli | - | - | - | - | - |
| Özel Sektör Çalışmıyor | - | - | - | - | - |
| Özel Sektör Öğrenci ve Diğer | - | - | - | - | - |
| Kamu Sektörü Serbest Meslek | - | - | - | - | - |
| Kamu Sektörü Emekli | - | - | - | - | - |
| Kamu Sektörü Çalışmıyor | 0.28(Düşük) | - | - | - | - |
| Kamu Sektörü Öğrenci ve Diğer | - | - | - | - | - |
| Serbest Meslek Emekli | - | - | - | - | - |
| Serbest Meslek Çalışmıyor | - | - | - | - | - |
| Serbest Meslek Öğrenci ve Diğer | - | - | - | - | - |
| Emekli Çalışmıyor | - | - | - | - | - |
| Emekli Öğrenci ve Diğer | - | - | - | - | - |
| Çalışmıyor Öğrenci ve Diğer | - | - | - | - | - |

Katılımcıların satın alma karar sürecinde sosyal medyadan etkilenme düzeyleri mesleklerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Tablo 29’da, farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için Mann-Whitney *U* testleri yapıldı. Bonferroni düzeltmesi uygulanarak tüm etkiler için anlamlılık düzeyi 0,003 olarak kabul edildi. Sadece kamu sektör çalışanlarıyla çalışmayanlar satın alma karar sürecinin “ihtiyacın ortaya çıkması” boyutunda katılımcıların satın alma karar sürecinde sosyal medyadan etkilenmelerinin birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmektedir. Diğer gruplar arasında satın alma karar sürecinin geneli ve alt boyutları itibariyle sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark gözlenmedi.

Gruplar arasındaki farklılığın etki derecesi tablo 29’da gösterilmiştir. Bu farklılığın etki derecesi ise istatistiksel olarak düşük düzeydedir ($r < 0.30$). Çalışmaya katılan kamu sektör çalışanlarının satın alma karar sürecinde sosyal medyadan etkilenme düzeyleri diğer grup çalışanlarına oranla daha yüksektir.

6.6.7. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Günlük Ortalama İnternet Kullanımlarına Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 30’da turistlerin satın alma karar sürecinde sosyal medyanın rolüne ilişkin görüşlerinin, günlük internet kullanımlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre bulgular yer almaktadır.

Tablo 30. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Günlük İnternet Kullanımlarına Göre Değişimi

| Boyutlar | Günlük İnternet Kullanımı | Gözlem Sayısı | Sıra Ortalaması | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|--|----------------------------------|--|
| İhtiyacın Ortaya Çıkması | 1 Saatten Az | 11 | 154.14 | | |
| | 1-3 Saat | 78 | 192.03 | | |
| | 4-6 Saat | 125 | 219.95 | | |
| | 7-9 Saat | 120 | 228.10 | | |
| | 10-12 Saat | 78 | 269.65 | | |
| | 13 Saat ve Üzeri | 58 | 312.28 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| Alternatiflerin Belirlenmesi | 1 Saatten Az | 11 | 162.77 | | |
| | 1-3 Saat | 78 | 210.79 | | |
| | 4-6 Saat | 125 | 234.70 | | |
| | 7-9 Saat | 120 | 232.78 | | |
| | 10-12 Saat | 78 | 258.31 | | |
| | 13 Saat ve Üzeri | 58 | 259.20 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| Alternatiflerin Değerlendirilmesi | 1 Saatten Az | 11 | 212.14 | | |
| | 1-3 Saat | 78 | 196.17 | | |
| | 4-6 Saat | 125 | 211.62 | | |
| | 7-9 Saat | 120 | 238.71 | | |
| | 10-12 Saat | 78 | 261.85 | | |
| | 13 Saat ve Üzeri | 58 | 302.21 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| Tatil Deneyimi ve Sonrası | 1 Saatten Az | 11 | 145.68 | | |
| | 1-3 Saat | 78 | 210.84 | | |
| | 4-6 Saat | 125 | 211.07 | | |
| | 7-9 Saat | 120 | 231.50 | | |
| | 10-12 Saat | 78 | 270.57 | | |
| | 13 Saat ve Üzeri | 58 | 299.47 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| Satın Alma Karar Süreci (Genel) | 1 Saatten Az | 11 | 156.23 | | |
| | 1-3 Saat | 78 | 191.76 | | |
| | 4-6 Saat | 125 | 210.24 | | |
| | 7-9 Saat | 120 | 232.79 | | |
| | 10-12 Saat | 78 | 274.66 | | |
| | 13 Saat ve Üzeri | 58 | 316.74 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| | İhtiyacın Ortaya Çıkması | Alternatiflerin Belirlenmesi | Alternatiflerin Değerlendirilmesi | Tatil Deneyimi ve Sonrası | Satın Alma Karar Süreci (Genel) |
| Chi-Square | 37.945 | 9.955 | 27.883 | 29.750 | 43.488 |
| df | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Asymp. Sig. | .000 | .077 | .000 | .000 | .000 |

Katılımcıların satın alma karar süreçleri günlük ortalama internet kullanımlarına göre genel olarak ve “ihtiyacın ortaya çıkması”, “alternatiflerin değerlendirilmesi”, “tatil deneyimi ve sonrası” boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Sıra ortalamaları karşılaştırıldığında günde ortalama 13 saat ve üzeri internet kullanan katılımcıların, satın alma karar sürecinin

genelinde ve ihtiyacın ortaya çıkması”, “alternatiflerin değerlendirilmesi”, “tatil deneyimi ve sonrası” boyutlarında diğer katılımcılara göre daha etkin olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, “H₁₂: Sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecindeki etkisi internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 31. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Günlük İnternet Kullanımlarına Göre Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları

| Günlük İnternet Kullanımı | | | | | |
|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Mann Whitney U | İhtiyacın Ortaya Çıkması (r) | Alternatiflerin Belirlenmesi (r) | Alternatiflerin değerlendirilmesi (r) | Tatil Deneyimi ve sonrası (r) | Satın Alma Karar Süreci (r) |
| 1 saatten az 1-3 saat | - | - | - | - | - |
| 1 saatten az 4-6 saat | - | - | - | - | - |
| 1 saatten az 7-9 saat | - | - | - | - | - |
| 1 saatten az 10-12 saat | - | - | - | - | - |
| 1 saatten az 13 saat ve üzeri | 0.37 (Orta) | - | - | - | - |
| 1-3 saat 4-6 saat | - | - | - | - | - |
| 1-3 saat 7-9 saat | - | - | - | - | - |
| 1-3 saat 10-12 saat | 0.29(Düşük) | - | 0.26 (Düşük) | - | 0.31 (Orta) |
| 1-3 saat 13 saat ve üzeri | 0.42(Orta) | - | 0.35 (Orta) | 0.30 (Orta) | 0.43 (Orta) |
| 4-6 saat 7-9 saat | - | - | - | - | - |
| 4-6 saat 10-12 saat | - | - | - | 0.22 (Düşük) | 0.23 (Düşük) |
| 4-6 saat 13 saat ve üzeri | 0.31 (Orta) | - | 0.30 (Orta) | 0.29 (Düşük) | 0.35 (Orta) |
| 7-9 saat 10-12 saat | - | - | - | - | - |
| 7-9 saat 13 saat ve üzeri | 0.30 (Orta) | - | 0.23 (Düşük) | 0.25 (Düşük) | 0.31 (Orta) |
| 10-12 saat 13 saat ve üzeri | - | - | - | - | - |

Katılımcıların satın alma karar sürecinde sosyal medyadan etkilenme düzeyleri günlük ortalama internet kullanım sürelerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Tablo 31’da, farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için Mann-Whitney *U* testleri yapıldı. Çalışmaya katılanlar içerisinde “Hiç kullanmam” seçeneği seçilmediğinden Bonferroni düzeltmesi uygulanırken tüm etkiler için anlamlılık düzeyi 0,003 olarak kabul edildi. 1 saatten az internette vakit

geçirenlerle 1-3 saat arası internette vakit geçirenler, 1 saatten az internette vakit geçirenlerle 4-6 saat arası internette vakit geçirenler, 1 saatten az internette vakit geçirenlerle 7-9 saat arası internette vakit geçirenler, 1 saatten az internette vakit geçirenlerle 10-12 saat arası internette vakit geçirenler, 1-3 saat arası internette vakit geçirenlerle 4-6 saat arası internette vakit geçirenler, 1-3 saat arası internette vakit geçirenlerle 7-9 saat arası internette vakit geçirenler, 4-6 saat arası internette vakit geçirenlerle 7-9 saat arası internette vakit geçirenler, 7-9 saat arası internette vakit geçirenlerle 10-12 saat arası internette vakit geçirenler ve 10-12 saat arası internette vakit geçirenlerle 13 saat ve üzeri internette vakit geçirenlerin satın alma karar sürecinin geneli ve alt boyutları itibarıyla sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. 4-6 saat arası internette vakit geçirenlerle 10-12 saat arası internette vakit geçirenler satın alma karar sürecinin genelinde ve “tatil deneyimi ve sonrası” boyutunda; 1 saatten az internette vakit geçirenlerle 13 saat üzeri internette vakit geçirenler satın alma karar sürecinin “ihtiyacın ortaya çıkması” boyutunda; 1-3 saat arası internette vakit geçirenlerle 10-12 saat arası internette vakit geçirenler satın alma karar sürecinin genelinde, “ihtiyacın ortaya çıkması” ve “alternatiflerin değerlendirilmesi” boyutlarında; 1-3 saat arası internette vakit geçirenlerle 13 saat ve üzeri internette vakit geçirenler, 4-6 saat arası internette vakit geçirenlerle 13 saat ve üzeri internette vakit geçirenler ve 7-9 saat arası internette vakit geçirenlerle 13 saat ve üzeri vakit geçirenler satın alma karar sürecinin genelinde, “ihtiyacın ortaya çıkması”, “alternatiflerin değerlendirilmesi” ve “tatil deneyimi ve sonrası” boyutlarında sosyal medyadan etkilenmelerinin birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmektedir.

Gruplar arasındaki farklılığın etki derecesi tablo 31’de gösterilmiştir. Genel olarak, gruplar arasındaki farklılığın etki derecesi istatistiksel olarak orta derecededir ($0.30 < r < 0.50$). Çalışmaya katılan günlük ortalama 13 saat ve üzeri internet kullananlar satın alma karar sürecinde sosyal medyadan etkilenme düzeyleri diğer katılımcılara oranla daha yüksektir.

6.6.8. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanımlarına Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 32’de turistlerin satın alma karar sürecinde sosyal medyanın rolüne ilişkin görüşlerinin, günlük sosyal medya kullanımlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre bulgular yer almaktadır.

Tablo 32. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Günlük Sosyal Medya Kullanımlarına Göre Değişimi

| Boyutlar | Günlük Sosyal Medya Kullanımı | Gözlem Sayısı | Sıra Ortalaması | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| İhtiyacın Ortaya Çıkması | 1 Saatten Az | 55 | 151.65 | | |
| | 1-3 Saat | 165 | 222.82 | | |
| | 4-6 Saat | 128 | 246.79 | | |
| | 7-9 Saat | 90 | 283.53 | | |
| | 10-12 Saat | 22 | 269.84 | | |
| | 13 Saat ve üzeri | 10 | 253.65 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| Alternatiflerin Belirlenmesi | 1 Saatten Az | 55 | 170.26 | | |
| | 1-3 Saat | 165 | 233.63 | | |
| | 4-6 Saat | 128 | 243.38 | | |
| | 7-9 Saat | 90 | 277.84 | | |
| | 10-12 Saat | 22 | 224.59 | | |
| | 13 Saat ve üzeri | 10 | 167.10 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| Alternatiflerin Değerlendirilmesi | 1 Saatten Az | 55 | 184.31 | | |
| | 1-3 Saat | 165 | 215.92 | | |
| | 4-6 Saat | 128 | 235.19 | | |
| | 7-9 Saat | 90 | 291.91 | | |
| | 10-12 Saat | 22 | 281.82 | | |
| | 13 Saat ve üzeri | 10 | 234.65 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| Tatil Deneyimi ve Sonrası | 1 Saatten Az | 55 | 153.40 | | |
| | 1-3 Saat | 165 | 218.25 | | |
| | 4-6 Saat | 128 | 248.73 | | |
| | 7-9 Saat | 90 | 297.32 | | |
| | 10-12 Saat | 22 | 251.25 | | |
| | 13 Saat ve üzeri | 10 | 211.25 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| Satın Alma Karar Süreci (Genel) | 1 Saatten Az | 55 | 143.83 | | |
| | 1-3 Saat | 165 | 216.50 | | |
| | 4-6 Saat | 128 | 245.11 | | |
| | 7-9 Saat | 90 | 305.44 | | |
| | 10-12 Saat | 22 | 270.55 | | |
| | 13 Saat ve üzeri | 10 | 223.60 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| | İhtiyacın Ortaya Çıkması | Alternatiflerin Belirlenmesi | Alternatiflerin Değerlendirilmesi | Tatil Deneyimi ve Sonrası | Satın Alma Karar Süreci (Genel) |
| Chi-Square | 36.647 | 25.083 | 29.496 | 43.460 | 54.387 |
| df | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Asymp. Sig. | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

Katılımcıların satın alma karar süreçleri günlük ortalama sosyal medya kullarımlarına göre genel olarak ve “ihtiyacın ortaya çıkması”, “alternatiflerin belirlenmesi”, “alternatiflerin değerlendirilmesi”, “tatil deneyimi ve sonrası” boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Sıra ortalamaları karşılaştırıldığında günde ortalama 7-9 saat sosyal medya kullanan katılımcıların, satın alma karar sürecinin genelinde ve ihtiyacın ortaya çıkması”, “alternatiflerin belirlenmesi”, “alternatiflerin değerlendirilmesi”, “tatil deneyimi ve sonrası” boyutlarında diğer katılımcılara göre daha etkin olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda, “ H_{13} : Sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecindeki etkisi sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık gösterir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 33. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Günlük Sosyal Medya Kullanımlarına Göre Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları

| Günlük Sosyal Medya Kullanımı | | | | | |
|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Mann Whitney U | İhtiyacın Ortaya Çıkması (r) | Alternatiflerin Belirlenmesi (r) | Alternatiflerin değerlendirilmesi (r) | Tatil Deneyimi ve sonrası (r) | Satın Alma Karar Süreci (r) |
| 1 saatten az 1-3 saat | 0.23 (Düşük) | 0.20 (Düşük) | - | - | 0.24 (Düşük) |
| 1 saatten az 4-6 saat | 0.35 (Orta) | 0.26 (Düşük) | - | 0.36 (Orta) | 0.38 (Orta) |
| 1 saatten az 7-9 saat | 0.46(Orta) | 0.37 (Orta) | 0.35 (Orta) | 0.49(Orta) | 0.52 (Yüksek) |
| 1 saatten az 10-12 saat | 0.36 (Orta) | - | - | 0.35 (Orta) | 0.39 (Orta) |
| 1 saatten az 13 saat ve üzeri | - | - | - | - | - |
| 1-3 saat 4-6 saat | - | - | - | - | - |
| 1-3 saat 7-9 saat | 0.22 (Düşük) | - | 0.27 (Düşük) | 0.26 (Düşük) | 0.31 (Orta) |
| 1-3 saat 10-12 saat | - | - | - | - | - |
| 1-3 saat 13 saat ve üzeri | - | - | - | - | - |
| 4-6 saat 7-9 saat | - | - | 0.22 (Düşük) | 0.21 (Düşük) | 0.25 (Düşük) |
| 4-6 saat 10-12 saat | - | - | - | - | - |
| 4-6 saat 13 saat ve üzeri | - | - | - | - | - |
| 7-9 saat 10-12 saat | - | - | - | - | - |
| 7-9 saat 13 saat ve üzeri | - | - | - | - | - |
| 10-12 saat 13 saat ve üzeri | - | - | - | - | - |

Katılımcıların satın alma karar sürecinde sosyal medyadan etkilenme düzeyleri günlük sosyal medyayı kullanım sürelerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Tablo 33’de, farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için Mann-Whitney *U* testleri yapıldı. Çalışmaya katılanlar içerisinde “Hiç kullanmam” seçeneği seçilmediğinden Bonferroni düzeltmesi uygulanırken tüm etkiler için anlamlılık düzeyi 0,003 olarak kabul edildi. 1 saatten az sosyal medyada vakit geçirenlerle 13 saat ve üzeri sosyal medyada vakit geçirenler, 1-3 saat arası sosyal medyada vakit geçirenlerle 4-6 saat arası sosyal medyada vakit geçirenler, 1-3 saat arası sosyal medyada vakit geçirenlerle 10-12 saat arası sosyal medyada vakit geçirenler, 1-3 saat arası sosyal medyada vakit geçirenlerle 13 saat ve üzeri sosyal medyada vakit geçirenler, 4-6 saat arası sosyal medyada vakit geçirenlerle 10-12 saat arası sosyal medyada vakit geçirenler, 4-6 saat arası sosyal medyada vakit geçirenlerle 13 saat ve üzeri sosyal medyada vakit geçirenler, 7-9 saat arası sosyal medyada vakit geçirenlerle 10-12 saat arası sosyal medyada vakit geçirenler, 7-9 saat arası sosyal medyada vakit geçirenlerle 13 saat ve üzeri sosyal medyada vakit geçirenler ve 10-12 saat arası sosyal medyada vakit geçirenlerle 13 saat ve üzeri sosyal medyada vakit geçirenlerin satın alma karar sürecinin geneli ve alt boyutları itibariyle sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. 1 saatten az sosyal medyada vakit geçirenlerle 10-12 saat arası sosyal medyada vakit geçirenler satın alma karar sürecinin genelinde, “ihtiyacın ortaya çıkması” ve “tatil deneyimi ve sonrası” boyutlarında; 4-6 saat arası sosyal medyada vakit geçirenlerle 7-9 saat arası sosyal medyada vakit geçirenler satın alma karar sürecinin genelinde, “alternatiflerin değerlendirilmesi” ve “tatil deneyimi ve sonrası” boyutlarında; 1 saatten az sosyal medyada vakit geçirenlerle 1-3 saat arası sosyal medyada vakit geçirenler satın alma karar sürecinin genelinde, “ihtiyacın ortaya çıkması” ve “alternatiflerin belirlenmesi” boyutlarında; 1 saatten az sosyal medyada vakit geçirenlerle 4-6 saat arası sosyal medyada vakit geçirenler satın alma karar sürecinin genelinde, “ihtiyacın ortaya çıkması”, “alternatiflerin belirlenmesi” ve “tatil deneyimi ve sonrası” boyutlarında; 1-3 saat arası sosyal medyada vakit geçirenlerle 7-9 saat arası sosyal medyada vakit geçirenler satın alma karar sürecinin genelinde, “ihtiyacın ortaya çıkması”, “alternatiflerin değerlendirilmesi” ve “tatil deneyimi ve sonrası” boyutlarında; 1 saatten az sosyal medyada vakit geçirenlerle 7-9 saat arası sosyal medyada vakit

geçirenler satın alma karar sürecinin genelinde ve bütün alt boyutlarında sosyal medyadan etkilenmelerinin birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmektedir.

Gruplar arasındaki farklılığın etki derecesi tablo 33’de gösterilmiştir. Genel olarak grupların yarısında, gruplar arasındaki farklılığın etki derecesi istatistiksel olarak orta derece ($0.30 < r < 0.50$) iken diğer yarısında düşük derecedir ($0.10 < r < 0.30$). Yalnızca 1 saatten az sosyal medyada vakit geçirenlerle 7-9 saat arası sosyal medyada vakit geçirenlerin arasındaki farklılığın etki derecesi yüksektir ($r > 0.50$). Çalışmaya katılan günlük ortalama 7-9 saat arası sosyal medyada kullananlar satın alma karar sürecinde sosyal medyadan etkilenme düzeyleri diğer katılımcılara oranla daha yüksektir.

6.6.9. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Sosyal Medya Kullanma Sürelerine Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 34’te turistlerin satın alma karar sürecinde sosyal medyanın rolüne ilişkin görüşlerinin, sosyal medya araçlarını kullanma sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre bulgular yer almaktadır.

Tablo 34. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Sosyal Medya Araçlarının Kullanılma Sürelerine Göre Değişimi

| Boyutlar | Sosyal Medya Kullanım Süresi | Gözlem Sayısı | Sıra Ortalaması | | |
|-----------------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| İhtiyacın Ortaya Çıkması | 1 Yıldan Az | 9 | 131.33 | | |
| | 1 Yıldır | 5 | 83.80 | | |
| | 2 Yıldır | 15 | 138.03 | | |
| | 3 Yıldır | 18 | 208.89 | | |
| | 4 Yıldır | 38 | 232.38 | | |
| | 5 Yıl ve üzeri | 385 | 245.25 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| Alternatiflerin Belirlenmesi | 1 Yıldan Az | 9 | 97.67 | | |
| | 1 Yıldır | 5 | 137.10 | | |
| | 2 Yıldır | 15 | 128.00 | | |
| | 3 Yıldır | 18 | 200.31 | | |
| | 4 Yıldır | 38 | 216.29 | | |
| | 5 Yıl ve üzeri | 385 | 247.73 | | |
| Alternatiflerin Değerlendirilmesi | Toplam | 470 | | | |
| | 1 Yıldır | 5 | 101.80 | | |
| | 2 Yıldır | 15 | 219.43 | | |
| | 3 Yıldır | 18 | 179.64 | | |
| | 4 Yıldır | 38 | 201.91 | | |
| | 5 Yıl ve üzeri | 385 | 244.89 | | |
| Tatil Deneyimi ve Sonrası | 1 Yıldan Az | 9 | 138.22 | | |
| | 1 Yıldır | 5 | 161.70 | | |
| | 2 Yıldır | 15 | 185.70 | | |
| | 3 Yıldır | 18 | 203.47 | | |
| | 4 Yıldır | 38 | 219.13 | | |
| | 5 Yıl ve üzeri | 385 | 243.79 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| Satın Alma Karar Süreci (Genel) | 1 Yıldan Az | 9 | 137.28 | | |
| | 1 Yıldır | 5 | 110.60 | | |
| | 2 Yıldır | 15 | 162.90 | | |
| | 3 Yıldır | 18 | 177.33 | | |
| | 4 Yıldır | 38 | 213.59 | | |
| | 5 Yıl ve üzeri | 385 | 247.13 | | |
| | Toplam | 470 | | | |
| | İhtiyacın Ortaya Çıkması | Alternatiflerin Belirlenmesi | Alternatiflerin Değerlendirilmesi | Tatil Deneyimi ve Sonrası | Satın Alma Karar Süreci (Genel) |
| Chi-Square | 22.273 | 26.924 | 13.434 | 11.153 | 20.353 |
| df | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Asymp. Sig. | .000 | .000 | .020 | .048 | .001 |

Katılımcıların satın alma karar süreçleri sosyal medya kullanmaya başladıkları süreye göre genel olarak ve “ihtiyacın ortaya çıkması”, “alternatiflerin belirlenmesi”, “alternatiflerin değerlendirilmesi”, “tatil deneyimi ve sonrası” boyutlarında

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Sıra ortalamaları karşılaştırıldığında günde ortalama 5 yıldan fazla süreden beri sosyal medya kullanan katılımcıların, satın alma karar sürecinin genelinde ve tüm alt boyutlarında diğer katılımcılara göre daha etkin olduğu anlaşılmaktadır. Böylece, “ H_{14} : Sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecindeki etkisi sosyal medyaya bağlandığı cihazlara göre farklılık gösterir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 35. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Sosyal Medya Araçlarının Kullanılma Sürelerine Göre Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları

| Sosyal Medya Kullanım Süresi | | | | | |
|-------------------------------|------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Mann Whitney U | İhtiyacın Ortaya Çıkması (r) | Alternatiflerin Belirlenmesi (r) | Alternatiflerin değerlendirilmesi (r) | Tatil Deneyimi ve sonrası (r) | Satın Alma Karar Süreci (r) |
| 1 yıldan az 1 yıldır | - | - | - | - | - |
| 1 yıldan az 2 yıldır | - | - | - | - | - |
| 1 yıldan az 3 yıldır | - | - | - | - | - |
| 1 yıldan az 4 yıldır | - | - | - | - | - |
| 1 yıldan az 5 yıl ve üzeri | - | 0.17 (Düşük) | - | - | - |
| 1 yıldır 2 yıldır | - | - | - | - | - |
| 1 yıldır 3 yıldır | - | - | - | - | - |
| 1 yıldır 4 yıldır | - | - | - | - | - |
| 1 yıldır 5 yıl ve üzeri | - | - | - | - | - |
| 2 yıldır 3 yıldır | - | - | - | - | - |
| 2 yıldır 4 yıldır | - | - | - | - | - |
| 2 yıldır 5 yıl ve üzeri | 0.15 (Düşük) | 0.17 (Düşük) | - | - | - |
| 3 yıldır 4 yıldır | - | - | - | - | - |
| 3 yıldır 5 yıl ve üzeri | - | - | - | - | - |
| 4 yıldır 5 yıl ve üzeri | - | - | - | - | - |

Katılımcıların satın alma karar sürecinde sosyal medyadan etkilenme düzeyleri sosyal medya araçlarının kullanım sürelerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Tablo 35’te, farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını

bulmak için Mann-Whitney *U* testleri yapıldı. Çalışmaya katılanlar içerisinde “Hiç kullanmam” seçeneği seçilmediğinden Bonferroni düzeltmesi uygulanırken tüm etkiler için anlamlılık düzeyi 0,003 olarak kabul edildi. 1 yıldan az sosyal medya kullananlarla1 yıldır sosyal medya kullananlar, 1 yıldan az sosyal medya kullananlarla2 yıldır sosyal medya kullananlar, 1 yıldan az sosyal medya kullananlarla3 yıldır sosyal medya kullananlar, 1 yıldan az sosyal medya kullananlarla4 yıldır sosyal medya kullananlar, 1 yıldır sosyal medya kullananlarla2 yıldır sosyal medya kullananlar, 1 yıldır sosyal medya kullananlarla3 yıldır sosyal medya kullananlar, . 1 yıldır sosyal medya kullananlarla 5 yıl ve üzeri sosyal medya kullananlar, 1 yıldır sosyal medya kullananlarla4 yıldır sosyal medya kullananlar, 2 yıldır sosyal medya kullananlarla3 yıldır sosyal medya kullananlar, 2 yıldır sosyal medya kullananlarla 4 yıldır sosyal medya kullananlar, 3 yıldır sosyal medya kullananlarla 4 yıldır sosyal medya kullananlar, 3 yıldır sosyal medya kullananlarla 5 yıl ve üzeri sosyal medya kullananlar ve 4 yıldır sosyal medya kullananlarla 5 yıl ve üzeri sosyal medya kullananlar satın alma karar sürecinin geneli ve alt boyutları itibariyle sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir.1 yıldan az sosyal medya kullananlarla5 yıl ve üzeri sosyal medya kullananlar satın alma karar sürecinin “alternatiflerin belirlenmesi” boyutunda; 2 yıldır sosyal medya kullananlarla5 yıl ve üzeri sosyal medya kullananlar satın alma karar sürecinin “ihtiyacın ortaya çıkması” ve “alternatiflerin belirlenmesi” boyutlarında sosyal medyadan etkilenmelerinin birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmektedir. Gruplar arası farklılığın etki derecesi ($r<0.21$) istatistiksel olarak düşüktür.

Genel olarak gruplar arasındaki farklılığın etki derecesi istatistiksel olarak düşük düzeydedir ($0.10<r<0.30$). Çalışmaya katılan 5 yıl ve üzeri sosyal medya kullananların satın alma karar sürecinde sosyal medyadan etkilenme düzeyleri diğer katılımcılara oranla daha yüksektir.

6.6.10. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Sosyal Medya Araçlarına Bağlandıkları Cihaz Türlerine Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 36’da turistlerin satın alma karar sürecinde sosyal medyanın rolüne ilişkin görüşlerinin, sosyal medya araçlarına bağlandıkları cihaz türlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre bulgular yer almaktadır.

Tablo 36. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Turistlerin Sosyal Medya Araçlarına Bağlandıkları Cihaz Türüne Göre Değişimi

| Boyutlar | Sosyal Medyaya Bağlandıkları Cihazlar | Gözlem Sayısı | Sıra Ortalaması | | |
|--|---------------------------------------|-------------------------------------|--|----------------------------------|--|
| İhtiyacın Ortaya Çıkması | Kişisel Bilgisayar | 160 | 211.78 | | |
| | Kurumsal Bilgisayar | 85 | 254.96 | | |
| | Tablet/El Bilgisayarı | 31 | 242.55 | | |
| | Cep Telefonu | 192 | 243.08 | | |
| | Toplam | 468 | | | |
| Alternatiflerin Belirlenmesi | Kişisel Bilgisayar | 160 | 203.37 | | |
| | Kurumsal Bilgisayar | 85 | 251.93 | | |
| | Tablet/El Bilgisayarı | 31 | 252.73 | | |
| | Cep Telefonu | 192 | 249.78 | | |
| | Toplam | 468 | | | |
| Alternatiflerin Değerlendirilmesi | Kişisel Bilgisayar | 160 | 209.44 | | |
| | Kurumsal Bilgisayar | 85 | 245.95 | | |
| | Tablet/El Bilgisayarı | 31 | 269.50 | | |
| | Cep Telefonu | 192 | 244.66 | | |
| | Toplam | 468 | | | |
| Tatil Deneyimi ve Sonrası | Kişisel Bilgisayar | 160 | 219.57 | | |
| | Kurumsal Bilgisayar | 85 | 240.47 | | |
| | Tablet/El Bilgisayarı | 31 | 225.26 | | |
| | Cep Telefonu | 192 | 245.79 | | |
| | Toplam | 468 | | | |
| Satın Alma Karar Süreci (Genel) | Kişisel Bilgisayar | 160 | 201.83 | | |
| | Kurumsal Bilgisayar | 85 | 251.11 | | |
| | Tablet/El Bilgisayarı | 31 | 251.71 | | |
| | Cep Telefonu | 192 | 251.60 | | |
| | Toplam | 468 | | | |
| | İhtiyacın Ortaya Çıkması | Alternatiflerin Belirlenmesi | Alternatiflerin Değerlendirilmesi | Tatil Deneyimi ve Sonrası | Satın Alma Karar Süreci (Genel) |
| Chi-Square | 14.267 | 8.332 | 7.605 | 13.528 | 16.936 |
| df | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Asymp. Sig. | .006 | .080 | .107 | .009 | .002 |

Katılımcıların satın alma karar süreçleri sosyal medya araçlarına bağlandıkları cihazlara göre genel olarak “ihtiyacın ortaya çıkması”, “tatil deneyimi ve sonrası” boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Sıra

ortalamaları karşılaştırıldığında sosyal medya araçlarına tablet/el bilgisayarı ile ulaşan katılımcıların, satın alma karar sürecinin genelinde ve “ihtiyacın ortaya çıkması”, “tatil deneyimi ve sonrası” boyutlarında diğer katılımcılara göre daha etkin olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, “H₁₅: Sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecindeki etkisi sosyal medya kullandığı süreye göre farklılık gösterir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 37. Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Etkilerinin Turistlerin Sosyal Medya Araçlarına Bağlandıkları Cihaz Türüne Göre Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları

| Sosyal Medya İçin En Çok Kullanılan Cihaz | | | | | |
|--|------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Mann Whitney U | İhtiyacın Ortaya Çıkması (r) | Alternatiflerin Belirlenmesi (r) | Alternatiflerin değerlendirilmesi (r) | Tatil Deneyimi ve sonrası (r) | Satın Alma Karar Süreci (r) |
| Kişisel bilgisayar Kurumsal bilgisayar | - | - | - | 0.19 (Düşük) | 0.20 (Düşük) |
| Kişisel bilgisayar Tablet/El bilgisayarı | - | - | - | - | - |
| Kişisel bilgisayar Cep telefonu/Akıllı telefon | - | - | - | 0.16 (Düşük) | 0.17 (Düşük) |
| Kurumsal bilgisayar Tablet/El bilgisayarı | - | - | - | - | - |
| Kurumsal bilgisayar Cep telefonu/Akıllı telefon | - | - | - | - | - |
| Tablet/El bilgisayarı Cep telefonu/Akıllı telefon | - | - | - | - | - |

Katılımcıların satın alma karar sürecinde sosyal medyadan etkilenme düzeyleri hangi cihazla sosyal medya araçlarına bağlandıklarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Tablo 37’de, farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için Mann-Whitney U testleri yapıldı. Bonferroni düzeltmesi uygulanırken ”Diğer” seçeneği çıkartılarak tüm etkiler için anlamlılık düzeyi 0,0083 olarak kabul edildi. Sosyal medyaya daha çok kişisel bilgisayarla bağlananlarla tablet/el bilgisayarı ile bağlananlar, kurumsal bilgisayarla bağlananlarla tablet/el bilgisayarı ile bağlananlar, kurumsal bilgisayarla bağlananlarla cep telefonu/akıllı telefonla bağlananlar ve tablet/el bilgisayarıyla bağlananlarla cep telefonu/akıllı telefonla bağlananlar satın alma karar sürecinin geneli ve alt boyutları itibariyle sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Sosyal medya araçlarına daha çok kişisel bilgisayarla bağlananlarla kurumsal bilgisayarla bağlananlar ve kişisel bilgisayarla bağlananlarla cep telefonu/akıllı telefonla

bağlananlar satın alma karar sürecinin genelinde ve “tatil deneyimi ve sonrası” boyutunda sosyal medyadan etkilenmelerinin birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmektedir. Gruplar arası farklılığın etki derecesi istatistiksel olarak düşüktür ($0.10 < r < 0.30$).

Çalışmaya katılan cep telefonu/akıllı telefon ile sosyal medyaya bağlananların satın alma karar sürecinde sosyal medyadan etkilenme düzeyleri diğer katılımcılara oranla daha yüksektir. Ayrıca kurumsal (işyeri) bilgisayarıyla sosyal medya sitelerine bağlananların satın alma karar sürecinde sosyal medyadan etkilenme düzeyleri de kişisel bilgisayar ve tablet ile bağlananların etkilenme düzeylerinden daha yüksektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürekli olarak ve hızlı bir şekilde gelişmekte ve değişmekte olan bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde tüketiciler artık daha bilinçli, ne istediğini bilen ve söz sahibi konumuna gelmiştir. İşletmeler rekabetin yoğun olduğu bu dönemde varlıklarını sürdürebilmek adına gelişen teknolojiyi izlemek ve bu teknolojilere ayak uydurmak zorundadır. Öncelikle işletmeler tüketicileri ile sürekli karşılıklı iletişim halinde olmalı ve onları iyi dinleyip, anlamaya yönelmelidir. Tüketicilerin ne istediğine iyi bir iletişim sonucunda ulaşan işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünü kendilerine sunabilmektedir. İşletmelerin dikkat etmesi gereken bir diğer önemli husus ise, tüketicilerin ürünü satın alma öncesi, sırası ve sonrası dönemlerde de tüketici davranışlarını iyi anlamalı ve onlarla iletişim halinde olabileceği, sesini duyurabileceği medyalarda da etkin bir şekilde faaliyet göstermelidir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte pazarlama alanında ortaya çıkan yeniliklerden biri de sosyal medyadır. Tüketicilere ve işletmelere büyük avantajlar sağlayan sosyal medya, artık tüm dünyada kullanılmakta ve bilgilerin daha çabuk paylaşımı ve yayılımı sayesinde daha çok tercih edilir duruma gelmiştir.

Günümüzde artık insanların günlük yaşantılarındaki eylemlerinin çoğunun sosyal medya platformlarında olduğunu görmekteyiz. Sosyal medya platformlarında yer alan tüketiciler, ürünler, markalar ve firmalar hakkında daha çok bilgi sahibi olmakta ve yaşadığı deneyimleri yine bu platformlarda paylaşmaktadır. Tüketiciler bu platformları farklı birçok sebeple kullanabilmektedir. Bu sebeplere örnek olarak fikir alışverişinde bulunmak, arkadaş gruplarıyla görüşmek, gelişmelerden haberdar olmak, bilgilere hızlı ulaşmak, deneyimleri paylaşmak vb. birçok eylem verilebilir. Kullanıcılarına paylaşımlarda bulunma, diğer kullanıcılar ile iletişim halinde kalma ve görüş ve düşüncelerini yorumlama gibi birçok imkân sunan sosyal medya araçları, yeni bir medyanın ortaya çıkmasına ön ayak olmuştur.

Bilgi ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, birçok sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Hizmet ve bilgi yoğun bir sektör olan turizmde, tüketicilerin sosyal medya platformlarında yaptığı paylaşımlar, deneyimler ve yorumlar sektörde yer alan işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu platformlarda paylaşılan bilgiler diğer tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde

etkilemektedir. Turistik tüketiciler tatil planlarını yaparken bu paylaşımları bir tavsiye veya bir telkin olarak görmektedirler.

Sosyal medyayı oluşturan birçok sosyal medya araçları bulunmaktadır. Bu sosyal medya araçlarından en yaygın olarak kullanılanları, bloglar, microbloglar (Twitter vb.), medya paylaşım siteleri (Youtube vb.), sosyal ağlar (Facebook vb.), sosyal etiketleme ve işaretleme siteleri (Pinterest vb.), wikiler (Wikipedia vb.), çevrimiçi topluluklar (Ekşi Sözlük vb.) ve sanal dünyalardır (Second Life vb.). Turizm işletmelerinin bu sosyal medya araçları üzerinden yaptığı kampanyalar, kısa bir zaman içerisinde platformlara üye olan turistik tüketicilere ulaşabilmektedir. Kampanyaları gören turistik tüketiciler de sosyal medya araçlarını kullanarak yakın çevresiyle, akraba ve arkadaş gruplarıyla bu kampanyaların paylaşımını yapmaktadır. Böylece turizm işletmeleri az bir maliyetle daha hızlı bir şekilde adını ve kampanyasını duyurma imkânına sahip olmaktadır.

Diğer bir yandan sosyal medya platformlarında bir araya gelen turistik tüketiciler sanal turizm topluluklarını oluşturmaktadırlar. Bu noktada da bu platformlarda yer alan turizm işletmeleri büyük avantaja sahip olmaktadır. Çünkü işletmeler bu topluluklara daha kolay ulaşmakta ve potansiyel müşterileri ile birebir iletişime geçebilmektedirler. Müşterileri ile görüşüp, onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal veya hizmet üretebilen ve bu doğrultuda tüketicilerinin beklentilerini en iyi düzeyde karşılayan, onları daha çok tatmin edebilen turizm işletmeleri, rekabetin yoğun olduğu sektörde rakiplerinin önüne geçebilmektedir.

Ayrıca işletmeler pazarda başarılı olabilmek için yalnızca satın alım öncesinde değil, satın alma karar sürecini oluşturan: ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar olarak beş adımda belirtilen bu sürecin her basamağında tüketicisiyle yakından ilgilenmelidir.

Bu çalışmada sosyal medyanın turistlerin satın alma karar sürecine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda turistik tüketicilerin sosyal medyaya ilişkin algıları üzerine bir anket çalışması yapılmıştır. Yapılan ankette tüketicilere satın alma öncesi, esnası ve sonrası için sosyal medya kullanım sıklıkları, amaçları ve kendilerini ne derece etkilediği ile ilgili sorular sorulmuştur. Verilen cevaplar neticesinde elde

edilen veriler analiz edilmiştir. Anket yöntemiyle toplanan verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular bu çalışmanın farklı yönlerden değerlendirilmesine imkân sağlamaktadır. Araştırma bulguları, Türkiye'deki turistik tüketicilerin satın alma karar sürecinde sosyal medyanın önemini ve etkisini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında sosyal medya araçlarının genel itibariyle beş yıldan fazla süredir katılımcılar tarafından kullanıldığı görülmektedir. Katılımcıların son iki yılda tatil amaçlı birçok defa seyahat ettikleri belirlenmiştir ve bu katılımcıların çoğunluğu tatil planlarını yaparken sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadır. Satın almaya karar veren turistlerin çoğunluğunun seyahat ve konaklama rezervasyonlarını internet aracılığı ile yaptığı ve satın alma sürecinde internetin aktif olarak katılımcılar tarafından kullanıldığı görülmektedir.

Araştırma sonucunda, en çok kullanılan sosyal medya aracının sosyal ağlar olduğu belirlenmiştir. Sosyal ağ sitelerinden sonra en yoğun olarak kullanılan sosyal medya araçlarının sırayla, medya paylaşım siteleri, çevrimiçi topluluklar, wikiler, mikrobloglar, bloglar, sosyal işaretleme ve etiketleme, sanal dünyalar ve podcastler olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların sosyal medya araçlarının kullanma nedenleri arasında en büyük payı arkadaş gruplarıyla görüşmek ve fikir alışverişinde bulunmak seçenekleri almaktadır.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre satın alma karar sürecinde sosyal medyadan etkilenme düzeyleri farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar incelendiğinde; bayan, evli, 31-50 yaş arası, doktora mezunu, 4000-4999 TL geliri olan, kamu çalışanı turistler satın alma karar sürecinde sosyal medyadan diğer demografik özellikteki turistlere oranla daha çok etkilenmektedirler. Ayrıca; internette günde 13 saat ve üzeri vakit geçiren, sosyal medyada günde 7-9 saat arası vakit geçiren, sosyal medya araçlarını 5 yıldan fazla süredir kullanan, sosyal medya araçlarına tablet/el bilgisayarı ile bağlanan turistler satın alma karar sürecinde sosyal medyadan diğerlerine oranla daha çok etkilenmektedirler.

Araştırma bulgularına göre turistlerin satın alma karar sürecinde sosyal medyadan etkilendikleri sonucuna varılmıştır. Çalışmada yer alan ifadelere “Katılıyorum” seçeneğini işaretleyen katılımcıların oranı yaklaşık %40’dır. İfadelere, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı ise yaklaşık %35

düzyeyindedir. İfadeler katılma düzeyinde, katılımcıların oranı %75'dir. Buradan hareketle, turistlerin çoğu satın alma karar sürecinde sosyal medyadan etkilenmektedir.

Araştırma bulgularından ortaya çıkan bir diğer sonuç ise, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya araçlarına ne derece güvendiği ve ne kadar etkilendiği ile ilgilidir. Elde edilen bulgulara göre sosyal medya kullanıcılarının en fazla güven duyduğu araç çevrimiçi topluluklardır. Ayrıca katılımcılar, sosyal işaretleme ve etiketleme sitelerine, sosyal ağlara ve medya paylaşım sitelerine de büyük ölçüde güvenmektedirler.

Katılımcıların en çok etkilendiği sosyal medya aracı yine çevrimiçi topluluklar olmuştur. Ayrıca, wikilerden, sosyal ağlardan ve medya paylaşım sitelerinden de büyük oranda etkilenmektedirler. Genel itibariyle, çevrimiçi toplulukların turistlerin satın alma karar sürecinde daha önemli bir yere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda turizm firmalarının sosyal medya pazarlaması için kullanmaları gereken en ideal sosyal medya aracı çevrimiçi topluluklardır.

Elde edilen sonuçlarla birlikte ortaya konulan öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Turizm tüketicileri sosyal medya araçlarını sıklıkla kullanmakta ve sosyal medya platformlarında yaşadığı deneyimleri paylaşmaktadırlar. Bu bağlamda turizm işletmeleri sosyal medya platformlarında yer alarak tüketicileri yakından takip etmeli ve onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal veya hizmet üreterek müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışmalıdır.
- Tüketiciler ürünle ilgili memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini işletmelerin sayfasında paylaşmak yerine, kendi profillerinde paylaşmayı tercih etmektedirler. Bu durumda turizm işletmeleri yalnızca sosyal medya platformlarını takip etmemeli, aynı zamanda da tüketicilerin profillerini de belirli aralıklarla izlemelidir.
- Turizm tüketicileri sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin etkisi altında kalmaktadır. Satın alınması planlanan ürünü daha önce almış ve belli bir deneyime sahip olan tüketicilerin tavsiyesi diğer tüketicileri

ürünü satın almaya yönlendirirken, tüketiciler tavsiye edilmeyen ürünü satın almaktan kaçınmaktadırlar. Turizm işletmelerinin sosyal medya platformlarında yer alması bu noktada önemli bir hale gelmekte ve sosyal medyayı kullanan işletmeler kullanmayan işletmelere nazaran rekabette üstünlük sağlayabilmektedir. Çünkü bu platformları sürekli olarak takip ederek, tüketiciler ile iletişim halinde olan işletmeler pazarlama faaliyetleri sürecinde önemli bir adım atmakta, markasını güçlendirmekte ve müşteri sadakati sağlamaktadır.

- Çalışmaya katılan turizm tüketicilerinin çok büyük bir kısmı sosyal medya araçları içerisinde en çok sosyal ağları kullanmaktadırlar. Bu doğrultuda turizm işletmelerinin dikkat etmesi gereken en önemli unsurlardan biri de yapmış oldukları tüm kampanyaları sosyal ağlar yoluyla da duyurarak daha fazla sayıda tüketiciye ulaşmak olmalıdır.
- Turistler, tüketici satın alma karar sürecinin her aşamasında sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta ve ürünler ve işletmeler hakkında bilgi araştırması yapmaktadırlar. İşletmeler de bu hususu göz önünde bulundurarak, işletmesini ve sunduğu ürünleri tanıtıcı içerikleri sosyal medya araçları vasıtasıyla paylaşmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abdi, H. (2007). The Bonferonni and Sidak Corrections for Multiple Comparisons. *Encyclopedia of Measurement and Statistics* içinde (103-107). California: Sage Publications.
- Agresta, S., Bough, B. B. ve Miletsky, J. I. (2010). *Perspectives on Social Marketing*. UK: Cengage Learning.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aktuğlu, K. I. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? - Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 43-59.
- Akyüz, İ. (2006). *Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo-Kültürel Faktörlerin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamalı* (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*. Eskişehir.
- Anklam, P. (2009). Ten Years of Net Work. *The Learning Organisation*, 16(6), 415-425.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. ve Saçlı Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10 (1), 376-397.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.

- Baransel, A. (1993).*Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi* (3. Baskı). İstanbul: Avcıol Basım Yayım, akt. A. H. İslamoğlu ve R. Altunışık (2008). *Tüketici Davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Bargeman, B. ve Poel, H. V. D. (2006). The Role of Routines in the Vacation Decision Making Process of the Dutch Vacationers. *Tourism Management*, 27, 707-720.
- Barnes, L. (2008). *Podcasting For Profit: A Proven 7-Step Plan to Help Individuals and Businesses Generate Income Through Audio and Video Podcasting*. Florida: Maximum Press.
- Batra, S. K. ve Kazmi, A. H. H. (2008). *Consumer Behaviour: Text and Cases* (2. Baskı). New Delhi: Excel Books.
- Bayram, A. T. (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour* (2. Baskı). London: SAGE Publication.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet - The State of e-Tourism Research. *Tourism Management*, 29 (4), 609-623.
- Burger King*. (b.t). 30 Mayıs 2014.
<https://www.facebook.com/burgerking?fref=ts>.
- Burger King WS*. (b.t). 30 Mayıs 2014,
<http://www.youtube.com/watch?v=fcMtnF6Bn2Y>.
- Cai, Y. M. (2008). *Virtual Worlds and Social Media*. Dallas: Parks Associates.

- Camilleri, M., Ford, P., Leja, H. ve Sollars, V. (2007). *Blogs: we journals in language education*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama Kavramları - Kararlar*. İstanbul: Beta Basım.
- Chan, N. L. ve Denizci Guillet, B. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28 (4), 345-368.
- Chi, C. G. ve Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destinations Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Cohen, J. (1992). Quantitative Methods in Psychology: A Power Primer. *Psychological Bulletin*, 112 (1), 155-159.
- Cook, D.A. (2009). The Failure of E-Learning Research to Inform Educational Practice, and What We Can Do About it. *Medical Teacher*, 31(2), 158-162.
- Coşkunkurt, E. (2013). *Sosyal Medya Kullanımın "Kurumsal Yenilikçi İtibar" Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2009). The role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18 (8), 743-764.
- Cömert, Y. ve Duymaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1 (4), 351-255.
- Çakmak, A. Ç. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.

- Çubukcu, M. İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu TüketimKültürü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Decrop, A. (2006). *Vacation Decision Making*. United Kingdom: CABI Publishing.
- Digitalage. (Ekim 2013). 21 Nisan 2014, www.digitalage.com.
- Doritos. (b.t). 30 Mayıs 2014, <https://www.facebook.com/doritoturkiye?fref=ts>.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kutlar, M. (2011).Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133.
- Elden, M. (2004). Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıklarının Önemi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 205-221.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elley, B. ve Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out* (Birinci Baskı). Canada: Sitepoint Pty. Ltd.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behaviour* (7. Baskı). Chicago: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behaviour* (8. Baskı). Chicago: The Dryden Press.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E. ve Rousseau, G. (2001).Consumer Decision-Making Models Within the Discipline of Consumer Science: A Critical Approach.*Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82-90.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.

- Expedia*. (b.t). 27 Mayıs 2014, <https://apps.facebook.com/expediafindyourstory>.
- Fotis, J., Buhalis, D. ve Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact the During Holiday Travel Planning Process. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. Vienna.
- FSBridal*. (b.t). 30 Mayıs 2014, <https://twitter.com/FSBridal>.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing: Step By Step Techniques To Spread The Words About Your Business*. USA: McGraw-Hill.
- Hanna, R., Rohm, A. ve Crittenden, V. L. (2011). We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54 (3), 265-273.
- Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- Internet World Stats*. (b.t). 26 Mayıs 2014, <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama* (1. Baskı). Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar* (2. Baskı). Ankara: Turhan Kitapevi.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

- Jason, K. (2010). How Do I Learn More about Social Media?.*Aba Bank Marketing*, 40 (4), akt. F. Parlak. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Etkileri: Nitel Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39 (1), 31-36.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challanges and Opportunities of Social Meddia. *Business Horizons* (53), 59-68.
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karalar, R. (2006).*Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (20. Baskı). Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Kardes, F., Cronley, M. ve Cline, T. (2010). *Consumer Behavior* (1. Baskı). Mason: Southwestern Cengage Learning.
- Kavas, A. C., Katrinli, A., Özmen, Ö. ve Odabaşı, Y. (1995). *Tüketici Davranışları* (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 51-64.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarty, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Function Building Blocks of Social Media. *Business Horizons* 54 (3), 241-251.
- Kocabaş, F., Elden, M ve Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkiler Açısından Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, S., Işın, B. F., Öztürk, S. A. ve Eser, Z. (2009). *Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to create, win and dominate markets*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Consumers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2011). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Laboy, F.ve Torchio, P. (2007). Web 2.0 For The Travel Marketer and Consumer: A White Paper. 30 Mayıs 2014, <http://www.sabrehospitality.com/pdf/whitepaper.pdf>.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T. ve Morrison, A. M. (2004). The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 801-818.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). Social Media and Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults. *Pew Internet and American Life Project*, 1-37.

- Leuf, B. ve Cunningham, W. (2001). *The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web*. Boston: Addison-Wesley Publishing.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Loudon, L.D. ve Della, A.J. (1993). *Consumer Behaviour* (4. Baskı). New York: McGrawHill Inc.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- March, R. ve Woodside, A. (2005). *Tourism Behaviour: Travellers' Decisions and Actions*. Wallingford: CABI Publishing.
- Mavi Jeans. (b.t). 30 Mayıs 2014, <https://www.facebook.com/MaviTRY?fref=ts>.
- McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality* (1. Baskı). Oxford: Elsevier Ltd.
- Mendeş, M. (2003). Levene, Bartlett, Neyman-Pearson ve Bartlett 2 Testlerinin 1. Tip Hata Olasılıkları Bakımından Karşılaştırılması. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 9 (2), 143-146.
- Meng, P. (2005). *Podcasting and Vodcasting: Definitions, Discussions and Implications*. 29 Mayıs 2014, <http://www.tfaoi.com/cm/3cm/3cm310.pdf>.
- Mert, S.(2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Muter, C. 2002. *Bilinçaltı Reklamcılık - Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- NCR. (b.t). 26 Mayıs 2014, <https://tr.foursquare.com/nationalpro>.

- Noel, H. (2009). *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*. Switzerland: AVA Publishing.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı* (9. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (Ed.). (2012). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını. 25 Mayıs 2014, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/pzl209u.pdf>.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Oxford Dictionaries*. (b.t). 17 Nisan 2014, http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/podcast?q=podcasting#podcast__5.
- Özata, F. Z. (Ed.). (2013). *Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını. 23 Nisan 2014, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/SOS206U.pdf>.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi* (2. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özer, N. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5, (1), 12.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 221-240.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Etkileri: Nitel Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Pett, M. A., Lackey, N. R. ve Sullivan, J.J. (2003). *Making Sense of Factor Analysis*. London: Sage Publications.
- Phippen, A. (2004). An Evaluative Methodology for Virtual Communities Using Web Analytics. *Campus Wide Information Systems*, 21(5), 159-184.
- Poynter, R. (2010). *The Handbook Of Online And Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers*. United Kingdom: John Wiley and sons Ltd.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizmde Davranış*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Roberts, R. R., and Kraynak, J. (2008). *Walk like a Giant, Sell like a Madman*. New Jersey: Wiley.
- Rodriguez, I. L. (2009). *Social Media in Tourism*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bournemouth University, Poole.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success*(3. Baskı). New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR; How to Use Social Media, Blogs, News, Releases, Online Video and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Sernovitz, A. (2006). *Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking*. USA: Kaplan Publishing.
- Shiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *Hospitality Marketing*, 18, 345-370.

- Sohn, D. (2005). *Interactive Media and Social Exchange of Market Information*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). The University of Texas, Texas.
- Solomon, M. R., Polegato, R. ve Zaichkowsky, J. L. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Canada: Pearson Education.
- Stokes, R. (2009). *Emarketing the Essential Guide to Online Marketing*. (2. Baskı). Florida: Quirk Emarketing Ltd.
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı - Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2001). *Business, Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann Linacre House.
- Sweeney, J. C., Geoffrey, N. S. ve Tim, M. (2008). Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 344-364.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları* (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Teknosa*. (b.t). 30 Mayıs 2014, <https://www.facebook.com/teknosa?fref=ts>.
- The Pfister Hotel*. (b.t). 28 Mayıs 2014, <http://blog.thepfisterhotel.com/2013/02/stephanie-barenz-named-as-the-fifth-pfister-artist-in-residence>.
- THY*. (b.t). 30 Mayıs 2014, <https://www.facebook.com/turkishairlinesTR?fref=ts>.
- Tourism Talks*. (Ekim, 2011). 20 Mayıs 2014, <http://svc065.bookeasy.com/images/latrobe/TOURISM%20TALKS%20October%202011%20SK.pdf>.
- Travel and Leisure*. (b.t). 25 Mayıs 2014, <http://www.travelandleisure.com/smittys-2013>.
- Twitter*. (b.t). 24 Nisan 2014, <https://about.twitter.com/tr/company>.

- Turkcell*. (b.t). 30 Mayıs 2014, <https://www.facebook.com/Turkcell?fref=ts>.
- Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Çalışması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Vimeo*. (b.t). 24 Mart 2014, <http://en.wikipedia.org/wiki/Vimeo>.
- VisitSweden*. (b.t). 30 Mayıs 2014, <http://www.pinterest.com/PinsOfSweden/>.
- Walker, L. J. H. (2001). The Measurement of Word of Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4 (1), 60-75.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. California: O'Reilly.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (Ağustos), 258-270.
- Wheeler, B. (2009). *A Guide to Social Networking and Social Media For Tourism*. 15 Mayıs 2014, <http://www.barrywheeler.ca/socialnetworking/socialnetworking-socialmedia-tourism-guide-v1.1.pdf>.
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behaviour*. New York: John Wiley and Sons, akt. Y. Odabaşı. ve G. Barış. (2002). *Tüketici Davranışı* (9. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Wright, R. (2006). *Consumer Behavior*. UK: Cengage Learning EMEA.
- FSBridal*. (b.t). 30 Mayıs 2014, <https://twitter.com/FSBridal>.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188.

- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, M. ve Tayfun, A. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64.
- Yoon, Y. ve Uysal, M.(2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management* 26 (1), 45-56.
- Youtube*. (b.t). 23 Mart 2014, <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book* (2. Baskı). Canada: O'Reilly Media Inc.

EKLER

EK-1: Turistlerin Satın Alma Karar Sürecine Sosyal Medyanın Etkisinin Değerlendirilmesine Yönelik Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, “Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi” adlı çalışma için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Turistik ürün, turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok servislerin bileşimidir (Oral, 1998). Bu doğrultuda özellikle son 2 yıl içerisinde turistik ürün kullanmış/tüketmiş kişilerin, satın alma karar süreçlerine sosyal medyanın etkisi araştırılmaktadır. Elde edilen veriler, bilimsel amacı dışında kesinlikle kullanılmayacak olup isim ve kurum adı belirtmenize gerek yoktur. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Arş. Gör. Önder YAYLA (onder.yayla@gmail.com)
Yrd. Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI

İletişim: Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi – Afyonkarahisar
Tel: (0272) 228 1306 Fax: (0272) 228 1302

Anket süresi ortalama 5 dakika olup; lütfen aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşünüzü belirtiniz.

- 1: Kesinlikle katılmıyorum
- 2: Katılmıyorum
- 3: Kararsızım / Fikrim yok
- 4: Katılıyorum
- 5: Kesinlikle katılıyorum

* Required

Turistlerin Satın Alma Karar Süreci - Soru 1 *

Arkadaşlarımın sosyal medyada turistik ürünlerle ilgili paylaştıkları içerikler dikkatimi çeker.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Soru 2 *

Turizm firma/markalarının sosyal medya üzerinden yaptıkları kampanyalar, promosyonlar, içerik paylaşımları vs. dikkatimi çeker.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Soru 3 *

Sosyal medyada arkadaşlarımın turistik ürünlere yapmış oldukları yorumlar bende merak uyandırır.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Soru 4 *

Satın almayı düşündüğüm turistik ürünlerin ön araştırmasını sosyal medya üzerinden yaparım.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Soru 5 *

Satın almayı düşündüğüm turistik ürünlerin ön araştırmasını ürünü temin eden firma/markaların internet siteleri üzerinden yaparım.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Soru 6 *

Aynı turistik ürünü daha önce satın almış/kullanmış kişilerin sosyal medyadaki olumlu yorumlarından etkilenirim.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Soru 7 *

Aynı turistik ürünü daha önce satın almış/kullanmış kişilerin sosyal medyadaki olumsuz yorumlarından etkilenirim.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Soru 8 *

Satın alabileceğim turistik ürün tercihlerimi daraltmak/azaltmak için sosyal medyadan yararlanırım.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Soru 9 *

Satın almaya karar verdiğim turistik ürünün (seyahat, konaklama vs.) iyi bir seçim olup olmadığını teyit etmek için sosyal medya sitelerinde fikir alışverişinde bulunurum.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Soru 10 *

Satın almaya karar verdiğim turistik ürünü, kullandığım sosyal medya sitelerinin sunduğu/yönlendirdiği bağlantılardan temin ederim.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Soru 11 *

Sosyal medyada yaptığım araştırmalar, daha önce satın almaya karar verdiğim turistik ürünle ilgili nihai/son kararımı değiştirdi.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Soru 12 *

Tatil rezervasyon yaptırdıktan/satın aldıktan sonra, tatilimle ilgili detayları ve yapacağım etkinlikleri planlarken sosyal medyadan yararlanırım.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Soru 13 *

Tatilim sırasında satın aldığım turistik ürün hakkındaki deneyimlerimi ve görüşlerimi ürünü satın aldığım firmanın internet sitesinde paylaşıyorum.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Soru 14 *

Tatilim sırasında satın aldığım turistik ürün hakkındaki deneyimlerimi ve görüşlerimi sosyal medyada paylaşıyorum.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Soru 15 *

Tatilim sırasında bulunduğum yere özgü çekicilikler (günübirlik geziler, boş zaman aktiviteleri vs.) hakkında bilgi almak için sosyal medyadan yararlanırım.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Soru 16 *

Tatilim sırasında arkadaşlarımla ve çevremle iletişimde bulunabilmek için sosyal medyayı kullanırım.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Soru 17 *

Tatilim sonrasında satın aldığım turistik ürünle ilgili deneyimlerimi ve fotoğraflarımı sosyal medyada paylaşıyorum.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Soru 18 *

Tatilim sonrasında satın aldığım turistik üründen memnun kalırsam sosyal medyada arkadaşlarıma ve diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Soru 19 *

Tatilim sonrasında satın aldığım turistik üründen memnun kalmazsam sosyal medyada arkadaşlarıma ve diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Soru 20 *

Tatilim sonrasında satın aldığım turistik ürünle ilgili değerlendirmelerimi sosyal medyada paylaşırım.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Tatil ve Sosyal Medya - Soru 1 *

Günde ortalama kaç saat internette vakit geçirmektesiniz?

- Hiç kullanmam
- 1 saatten az
- 1-3 saat
- 4-6 saat
- 7-9 saat
- 10-12 saat
- 13 saat ve üzeri

Soru 2 *

Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmektesiniz?

- Hiç kullanmam
- 1 saatten az
- 1-3 saat
- 4-6 saat
- 7-9 saat

- 10-12 saat
- 13 saat ve üzeri

Soru 3 *

Ne kadar zamandır sosyal medya platformlarını kullanmaktasınız?

- Hiç kullanmam
- 1 yıldan az
- 1 yıldır
- 2 yıldır
- 3 yıldır
- 4 yıldır
- 5 yıl ve üzeri

Soru 4 *

Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşmaktasınız

- Kişisel Bilgisayar
- Kurumsal (İşyeri) Bilgisayar
- Tablet / El Bilgisayarı
- Cep Telefonu / Akıllı Telefon
- Other:

Soru 5 *

Lütfen kullandığınız sosyal medya araçlarını işaretleyiniz.

- Blog
- Microblog (Twitter)
- Sosyal Ağlar (Facebook, Google+)
- Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Flickr, Slideshare)
- Wikiler (Wikipedia)
- Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (Reddit)
- Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)
- Podcast
- Sanal Dünyalar (WoW, Knight Online, Second Life)

Soru 6 *

Aşağıdaki sosyal medya sitelerinde yer alan veya paylaşılan turistik ürünlerle ilgili bilgi ve değerlendirmelere ne kadar güveniyorsunuz?

| | Hiç güvenmiyorum | Az güveniyorum | Orta derecede güveniyorum | Çok güveniyorum | Tamamen güveniyorum |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Blog | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Microblog (Twitter) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sosyal Ağlar (Facebook, LinkedIn, Google+) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Flickr) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wikiler (Wikipedia) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (Reddit) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podcast | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sanal Dünyalar (WoW, Second Life, Knight Online) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Soru 7 *

Sosyal medya araçlarını/sitelerini kullanma amacınız nedir?

- Arkadaş gruplarıyla görüşmek
- Eski ve yeni arkadaş bulabilmek
- Çevre edinmek
- İletişim kurabilmek
- Olaylara ve bilgilere hızlı ulaşmak
- Deneyimlerimi paylaşmak
- Fikir alışverişinde bulunmak
- Arkadaşımdan ve diğer mevcut gelişmelerden haberdar olmak
- Eğlenceli içerikler ile zaman geçirmek
- Oyun oynamak

- Araştırma yapmak
- İş amaçlı kullanmak
- Other:

Soru 8 *

Son 2 yıl içerisinde kaç defa tatil amaçlı seyahate çıktınız?

- Hiç çıkmadım
- 1 defa
- 2 defa
- 3 defa
- 4 defa
- 5 defa
- 6 defa ve üzeri

Soru 9 *

Tatil planlarım için turizmle ilgili sosyal medya sitelerini düzenli olarak kullanırım.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Soru 10 *

Tatil amaçlı seyahat ve konaklama rezervasyonlarımı internetten yaparım.

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Soru 11 *

Aşağıdaki sosyal medya araçlardan turistik ürün satın alırken ne kadar etkilenirsiniz.

| | Hiç etkilenmem | Az etkilenirim | Orta derecede etkilenirim | Çok etkilenirim | Tamamen etkilenirim |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Blog | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Microblog (Twitter) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sosyal Ağlar (Facebook, Google+) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Medya Paylaşım Siteleri | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wikiler | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sosyal İşaretleme | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | Hiç etkilenmem | Az etkilenirim | Orta derecede etkilenirim | Çok etkilenirim | Tamamen etkilenirim |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| ve Etiketleme | | | | | |
| Çevrimiçi Topluluklar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podcast | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sanal Dünyalar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Demografik Veriler - Soru 1 *

Cinsiyetiniz

- Kadın
- Erkek

Soru 2 *

Medeni Haliniz

- Bekar
- Evli

Soru 3 *

Yaşınız

Soru 4 *

Eğitim Durumunuz

- İlköğretim
- Lise ve dengi
- Ön Lisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

Soru 5 *

Gelir Düzeyiniz (Aylık)

- 0-999 TL
- 1000-1999 TL
- 2000-2999 TL
- 3000-3999 TL
- 4000-4999 TL
- 5000 TL ve üzeri

Soru 6 *

Meslek Grubunuz

- Özel Sektör Çalışanı
- Kamu Sektörü Çalışanı
- Serbest Meslek
- Emekli
- Çalışmıyor
- Other: