

**TURİSTİK DENEYİMLERİN SOSYAL
MEDYADA PAYLAŞIMI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA: BODRUM ÖRNEĞİ**

Cüneyit GÜZEL

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI

EKİM, 2018

Afyonkarahisar

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURİSTİK DENEYİMLERİN SOSYAL MEDYADA PAYLAŞIMI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BODRUM ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Cüneyit GÜZEL

Danışman
Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI

AFYONKARAHİSAR 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Turistik Deneyimlerin Sosyal Medyada Paylaşımı Üzerine Bir Araştırma: Bodrum Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Cüneyit GÜZEL

İMZA

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI
Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Sabri ÇELİK
: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AKSOY

İmza




Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Cüneyit GÜZEL' in “**Turistik Deneyimlerin Sosyal Medyada Paylaşımı Üzerine Bir Araştırma: Bodrum Örneği**” başlıklı tezi, 08.10.2018 günü saat 10.30’ da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği’ nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Celal DEMİR
MÜDÜR

ÖZET

TURİSTİK DENEYİMLERİN SOSYAL MEDYADA PAYLAŞIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BODRUM ÖRNEĞİ

Cüneyit GÜZEL

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Ekim, 2018

Tez Danışmanı: Doç. Dr. MUSTAFA SANDIKCI

2000’li yıllara gelindiğinde gündelik hayatın bir parçası haline gelen sosyal medya diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir kavram haline almıştır. Turistlerin deneyimlerini sosyal medyada paylaşım düzeyi ve bu paylaşımlara neden olan etkenler çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Bu çalışma, turistik faaliyetlere katılan tüketicilerin bu deneyimlerini sosyal medyada paylaşım düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda turistik faaliyetler için Bodrum’a gelen yerli turistler bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak birincil veri toplama aracı olan anket kullanılmıştır. Yerli turistlerin deneyimlerini sosyal medyada paylaşım düzeyinin gelir durumuna, meslek grubuna ve eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Ayrıca, turistlerin karar vermek adına işletmelerin sosyal medya sitelerini ziyaret ettikleri görülmekte, ancak sosyal medya siteleri üzerinden sunulan enformasyonun yeterli olmadığı, işletmelerin bu noktada turistleri ikna etmesi gerektiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turistik Deneyim, Sosyal Medya, Tüketici Davranışı.

ABSTRACT

A RESEARCH ON SHARING OF TOURIST EXPERIENCES IN SOCIAL MEDIA: THE CASE OF BODRUM

Cüneyit GÜZEL

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

October, 2018

Advisor: Assoc. Dr. Mustafa SANDIKCI

Social media which became a part of daily life in 2000s has also been an important concept for the tourism sector. The level of sharing of experiences of tourists on social media and the factors causing these shares generate the problem of the study. The purpose of the study is, to measure the level of sharing experiences of consumers who are participating in touristic activities on social media. For this scope, local tourists who are coming to Bodrum constitute the population of this study.

In this study, as a primary data collection tool survey technique was used for data collection. It has been determined that the level of sharing of experiences of local tourists on social media differentiate according to their income, occupation and education level. Moreover, it was determined that the tourists visited social media sites in the decision-making phase; however, information provided through social media sites is not detailed and adequate. Therefore hotels should spend much more energy to convince tourists at this point.

Keywords: Tourist Experience, Social Media, Customer Behaviour.

ÖNSÖZ

Çalışmanın hazırlama sürecinde büyük bir sabır ve anlayışla bana yol gösteren desteğini esirgemeyen ve çalışmama büyük katkı sağlayan değerli hocam ve danışmanım Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI'ya, değerli görüşleri ve bilgileri ile bana yol gösteren değerli hocalarım, Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI'ya, Doç. Dr. Ahmet BAYTOK'a, Doç. Dr. Elbeyi PELİT'e, Doç. Dr. Sabri ÇELİK'e, Dr. Öğr. üyesi Asuman PEKYAMAN'a, Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AKSOY'a teşekkür ederim. Ayrıca lisans eğitimim süresince ve sonrasında öğretmenliğin sadece sınıfta ders anlatmakla sınırlı olmadığını göstererek değerli fikirleri ile bana her zaman yol gösteren değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Yasin KELEŞ teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatımın her alanında olduğu gibi tez hazırlama sürecinde de desteklerini daima hissettiğim değerli aileme bu desteklerinden ve sabırlarından dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Cüneyit GÜZEL

İÇİNDEKİLER

Sayfa No	
	YEMİN METNİ i
	TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI..... ii
	ÖZET.....iii
	ABSTRACT..... iv
	ÖNSÖZ..... v
	TABLolar LİSTESİ..... ix
	ŞEKİLLER TABLOSU x
	KISALTMALAR DİZİNİ xi
	GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1.TURİSTİK ÜRÜN..... 3	
1.1. TURİSTİK ÜRÜNÜ OLUŞTURAN UNSURLAR..... 5	
1.1.1. Çekicilikler 6	
1.1.2. Ulaşılabilirlik 7	
1.1.3. Turizm İşletmeleri..... 8	
1.1.4. İmaj..... 8	
1.1.5. Fiyat 9	
1.2.Turistik Ürünün Özellikleri 10	
2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 11	
3.TURİZMDE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ 14	
3.1.İhtiyacın Ortaya Çıkması 16	
3.2.Alternatiflerin Belirlenmesi..... 18	
3.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi..... 19	
3.4.Satın Alma Kararı..... 21	
3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar 23	

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE TURİZM PAZARLAMASINDAKİ YERİ

1.SOSYAL MEDYA KAVRAMI	25
2.SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	29
2.1. Bloglar	30
2.2. Mikrobloglar	33
2.3.Medya Paylaşım Siteleri	36
2.4. Wikiler	39
2.5.Sosyal İşaretleme	40
2.6.Sosyal Ağlar	41
2.7.Sanal Dünyalar	45
2.8.Çevrimiçi Topluluklar	46
2.9.Podcastler	47
2.1. DEMOGRAFİK (KİŞİSEL) FAKTÖRLER	49
2.1.1. Yaş Dönemleri.....	49
2.1.2. Cinsiyet	50
2.1.3. Öğrenim Durumu	51
2.1.4. Coğrafi Konum.....	51
2.1.5. Meslek ve Gelir Grubu.....	52
2.2. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER.....	53
2.2.1. Öğrenme	53
2.2.2. Güdülenme	54
2.2.3. Algılama	54
2.2.4. Kişilik.....	55
2.2.5. İnanç ve Tutumlar	56
2.3. SOSYO KÜLTÜREL FAKTÖRLER	57
2.3.1. Aile	58
2.3.2. Gruplar ve Danışma Grubu	59
2.3.3. Sosyal Sınıf	59
2.3.4. Kültür	60

2.4. DURUMSAL FAKTÖRLER	61
3.TURİZMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	61
3.1. TURİZM PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI.....	63
3.2. TURİSTLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TURİSTİK DENEYİMLERİN SOSYAL MEDYADA
PAYLAŞIM DÜZEYİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	71
2.EVREN VE ÖRNEKLEM	72
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, VERİLERİN TOPLANMASI VE VERİLERİN ANALİZİ.....	72
3.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	74
3.2. VERİLERİN ANALİZİ.....	75
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	75
4.1. DEMOGRAFİK BULGULAR.....	75
4.2. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMA İLİŞKİN	
BULGULAR	79
4.2.1. Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular	80
4.3. TURİSTİK DENEYİMLERİN SOSYAL MEDYADA PAYLAŞIM	
DÜZEYİNİN DEĞİŞKENLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	85
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	92
KAYNAKÇA	99
EKLER.....	113

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Tüketici Davranışı Faaliyetleri.....	12
Tablo 2. Web 1.0 Ve Web 2.0 Teknolojisinin Karşılaştırılması	26
Tablo 3. Literatürde Sosyal Medya Sınıflandırmaları	29
Tablo 4. Türkiye’de En Fazla Takipçi Sayısına Sahip Twitter Profilleri	35
Tablo 5. Dünyada En Fazla Takipçi Sayısına Sahip Twitter Profilleri	36
Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	76
Tablo 7. Katılımcıların Seyahat öncesi Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular.....	80
Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Medyadan Etkileşim ve Güvence Düzeylerine İlişkin Bulgular	81
Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyi	82
Tablo 10. Katılımcıların Tatil Sürecinde Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri	83
Tablo 11. Deneyim Sonrası Sosyal Medyada Paylaşım Düzeyi	83
Tablo 12. Turistik Deneyimlerin Sosyal Medyada Paylaşım Düzeyinin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması	85
Tablo 13. Turistik Deneyimlerin Sosyal Medyada Paylaşım Düzeyinin Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması	86
Tablo 14. Turistik Deneyimlerin Sosyal Medyada Paylaşım Düzeyinin Meslek Grupları Değişkenine Göre Karşılaştırılması	86
Tablo 15. Turistik Deneyimlerin Sosyal Medyada Paylaşım Düzeyinin Gelir Grupları Değişkenine Göre Karşılaştırılması	87
Tablo 16. Turistik Deneyimlerin Sosyal Medyada Paylaşım Düzeyinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Karşılaştırılması	88
Tablo 17. Satın Alma Davranışı öncesi Sosyal Medyadan Bilgi Edinme Düzeyinin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması	88

Tablo 18. Satın Alma Davranışı Öncesi Sosyal Medyadan Bilgi Edinme Düzeyinin Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	89
Tablo 19. Satın Alma Davranışı Öncesi Sosyal Medyadan Bilgi Edinme Düzeyinin Yaş Grupları Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	89
Tablo 20. Satın Alma Davranışı Öncesi Sosyal Medyadan Bilgi Edinme Düzeyinin Meslek Grupları Değişkenine Göre Karşılaştırılması	90
Tablo 21. Satın Alma Davranışı Öncesi Sosyal Medyadan Bilgi Edinme Düzeyinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	91
Tablo 22. Satın Alma Davranışı Öncesi Sosyal Medyadan Bilgi Edinme Düzeyinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	91

ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar.....	6
Şekil 2. Alternatiflerin Değerlendirilmesi Aşamasının Satın Alma Sürecindeki Yeri	20
Şekil 3. 2017 Yılı Ocak Ayı Facebook Kullanıcı Sayısı Bilgileri.	43
Şekil 4. Dünya Ülke ve Şehirlerinde Facebook Kullanıcı Sayısı	44
Şekil 5. Tüketicilerin Sosyal Paylaşım Sitelerinde Deneyimlerini Paylaşması.....	66
Şekil 6. Sosyal Medyada Turizm İşletmelerinin Profil Sayfası.....	67

KISALTMALAR DİZİNİ

X: Ortalama

SK: Spor klubü

GB: Gigabyte

RSS: Really simple syndication

F: Faktörler

s.s. : Standart sapma

s.o: Standart ortalama

vb.: Ve benzeri

vd. : Ve diğlerleri

MEB: Milli eğitim bakanlığı

GİRİŞ

İnternetin gelişmesi ile beraber özellikle 90'lı yıllar itibari ile bireyler veya kurum ve firmalar, interneti bir ticari araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu durum kişilerin yeni kavram ve ihtiyaçlarla karşılaşmasına neden olmuştur. Web 2.0 olarak adlandırılan internet teknolojisinin ortaya çıkardığı sosyal medya, insanların bu yeni ihtiyaçlarına karşılık vermeye başlamıştır. Özellikle kullanımının kolay olması, iletişimin hızlı olması sosyal medyayı kısa sürede popüler hale getirmiştir (Berthon, vd., 2012: 153)

Sosyal medyanın bu şekilde popüler hale gelmesi günümüzde milyarların üzerinde kullanıcı sayısı olan Facebook ile başlamış devamında Twitter, Youtube vb. paylaşım siteleri ile popülerliğini sürdürmüştür. Sosyal medyanın bu denli gelişimine gerek işletmeler, gerekse bireyler tepkisiz kalmamışlardır. Firmalar geleneksel reklam ve pazarlama kampanyalarını sosyal medya üzerinden de yapmaya başlamışlardır (Castronovo ve Huang, 2012: 124). Sosyal medyayı potansiyel müşterilerine kolay bir ulaşım aracı olarak gören işletmeler, yine sosyal medya aracılığıyla hedef kitleyi sınıflandırma avantajına da sahiplerdir. Bu avantajlar genelde bireyleri yaş, cinsiyet, ilgi alanı vb. şekilde yer alan avantajlardır. Bireyler ise beğendikleri veya satın almak istedikleri ürünler hakkındaki bilgileri, gerçek kullanıcıların yaptıkları yorumlar sayesinde alabilmektedirler.

Sosyal medyanın bu şekilde gelişimine turizm sektörü de tepkisiz kalmamıştır. Turizm sektöründe yer alan işletmeler ve turistik faaliyetlere katılmak isteyen bireyler sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır.

Turizm sektöründe yer alan işletmeler rekabet ortamında daha iyi bir konumda olmak için ve pazarlama ve reklam faaliyetlerini daha iyi sürdürebilmek adına milyarlarca kullanıcısı olan sosyal medyayı araç olarak kullanmaya başlamıştır. Sosyal medyanın verdiği olanaklar doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini sürdüren işletmeler, gerek işletmelerine ait tanıtım ve reklamlarını yapmakta gerekse potansiyel müşterilerle aracasız iletişime geçebilmektedirler. Ayrıca bazı işletmeler yine sosyal medya üzerinden rezervasyon almaktadırlar.

Bunun yanında işletmeler, konaklama öncesi misafir istekleri ve konaklama sonrası misafirlerinin öneri ve şikâyetleri doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmektedirler.

İşletmeler gibi tüketiciler de sosyal medyanın verdiği olanaklardan yararlanmaktadır. Tüketiciler konaklama öncesi sosyal medya üzerinden konaklamak istedikleri işletmeler hakkında bilgi toplamaktadırlar. Daha önce konaklamış olan kişilerin yorum ve paylaşımlarını dikkate alan tüketiciler satın alma kararlarını bu yorum ve paylaşımlara göre almaktadırlar. Bu doğrultuda sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran ve bu duruma paralel olarak sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayıran bir takım özellikler ortaya çıkmaktadır. Bu özelliklerin en başında çift yönlü iletişim ve geri bildirimler gelmektedir. Konaklayan kişiler deneyimlerine ilişkin olumlu ya da olumsuz görüşlerini anında sosyal medya üzerinden diğer kullanıcıların göreceği şekilde paylaşmaktadırlar. Aynı şekilde işletmelerde bu paylaşımlara ulaşabilmekte ve müşterilerinin olumlu ya da olumsuz paylaşımlarına göre hareket etmekte ve pazarlama faaliyetlerini buna göre sürdürmektedirler.

Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, turistik deneyimlerin sosyal medyada paylaşım düzeyini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda Muğla/Bodrum'da sosyal medya kullanıcısı olduğunu belirten 429 yerli turistle soru ve ifadeleri daha önce hazırlanmış anket çalışması yapılmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, daha önce yapılmış çalışmaların ışığında turistik ürün, tüketici davranışları ve turizmde satın alma süreci ile ilgili kavramların üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise sosyal medya kavramı üzerinde durulmuş olup, sosyal medya araçları ile ilgili detaylı bilgi verilmiştir. Ayrıca gerçekleştirilen anket çalışması ile sosyal medyada tüketici satın alma davranışlarına ilişkin bilgiler bölümde yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise çalışmanın amacı, önemi, sınırlılıklar ve kapsamı, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi üzerine bilgiler verilmiştir. Yine üçüncü bölümün devamında araştırmaya ilişkin oluşan veriler açıklanmış ve çalışmanın sonunda ulaşılan verilere ilişkin bilgiler verilmiş olup işletmelere ve gelecekte yapılacak çalışmalara yapılan önerilerle sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1. TURİSTİK ÜRÜN

Turizm olayının tanımlanmasında iki farklı faktör ön planda tutulmaktadır. Bunlardan birincisi seyahat faktörü ikincisi ise konaklama faktörüdür (Kozak, 2012: 15). Turizm, insanların buldukları yerden, başka bir yere sürekli olarak kalmamak ve en az 24 saat veya en az bir gece konaklayarak gerçekleştirdiği iş veya eğlence amaçlı faaliyetler sonucu oluşan tüketim olayıdır (Bardakoğlu, 2010: 506). Çeşitli aktiveler ile oluşan bir kavram olan turizm, uzun geçmişine rağmen özellikle son yıllarda gelişme göstermiştir. Bu gelişmelerle beraber yeraltı kaynakları kısıtlı olan ülkeler başta olmak üzere ülkelerin ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır (Oflaz, 2015: 6). Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği yerde kazanmadığı parayı harcayan ve en az 24 saat vakit geçiren kişiler ise turist olarak adlandırılmaktadır (Kozak, 2012: 7). Turistik ürün ise turistin gerçekleştirmiş olduğu seyahat ve konaklamaları sonucu oluşan mal ve hizmet ihtiyaçlarını karşılayan pakettir (Olalı ve Timur, 1988: 12). Başka bir deyişle turistik ürün, turistlerin planlamış oldukları seyahatlerde ortaya çıkan gereksinimleri karşılayan bütün değerler toplamıdır (Kozak ve İçöz, 2002: 17).

Literatürde turistik ürün ile ilgili farklı yazarlar tarafından çeşitli tanımlar yapılmasına karşın genellikle turistik ürünü seyahat süresince kullanılan bütün mal ve hizmetlerin değer toplamı olarak yorumlamışlardır. Bu tanımlardan bazılarında aşağıda yer verilmiştir.

Baranaydın (2016: 3)'a göre turistik ürün bileşik bir üründür ve turistik tüketicinin turizme fayda sağlayacak tüketimlerinin tümü turistik üründür. Er (2016: 9)'e göre ise turistik ürün, turizm destinasyonun sahip olduğu değerlerin turistler tarafından ilgi çekmesi ve bu ilginin sonucunda oluşan seyahat ve konaklama süresince turistin satın aldığı her şeydir.

Hacıoğlu (2013: 40) ise turistik ürünü, turistin seyahati esnasında yararlandığı yeme, içme, ulaşım, konaklama ve turistik faaliyetler içerisinde yer alan diğer

hizmetlerin bileşimi şeklinde tanımlamıştır. Middleton ve Clarke (2001: 11), turistik destinasyonlar içerisinde yer alan faaliyetlerde somut ve soyut bütün bileşenlerin toplamını turistik ürün olarak tanımlamışlardır.

Turistik ürünü diğer ürünlerden farklı kılan özellik ise bir mal veya hizmet olarak ya da bu ikisinin toplamından oluşan ürün olarak ortaya çıkmasıdır (Sarkım, 2007: 161).

Middleton (1994: 4), turistik ürünü iki farklı başlık altında tanımlamıştır. Turistin seyahatin başlangıcından sonuna kadar tükettiği tüm hizmet ürünlerini toplam turistik ürün, turistik ürün bileşenlerinden olan ulaşım, konaklama, yeme içme gibi ürünleri ticari turistik ürün olarak tanımlamıştır. Bahar ve Kozak (2012: 15), turistik ürünü, turistin seyahati süresince, turizm arzını oluşturan etmenler tarafından sunulan bütün öznel ve nesnel değerlerin toplamı olarak yorumlamıştır.

Turistik ürün dar anlamda değerlendirildiğinde turistin seyahat ve konaklama esnasında satın aldığı her şeydir. Daha geniş bir anlamda tanımlandığında ise ulaşım, çekicilik, konaklama ve eğlence gibi bileşenlerin bir araya gelmesi sonucu oluşan değerler bütündür (Burkart ve Medlik, 1981: 71).

Turistik ürün tanımları genellikle farklılık göstermesine karşın yukarıda belirtildiği üzere tanımlar ve analizler turizmin gelişimine bağlı olarak değişmesine karşın ortaya konulan ortak tanımın Bardakoğlu'nun (2011: 4) çalışmasında belirttiği gibi turistik ürünün seyahat süresince kullanılan bütün mal ve hizmet değerleri olarak yorumlandığı görülmektedir. Bazı yazarlar destinasyonun sahip olduğu değerleri, bazı yazarların turistin yaşadığı bütün deneyimleri turistik ürün olarak tanımlarken bazı yazarlarında turistik ürünü kendi içinde ticari ve toplam turistik ürün, bazı yazarlarında öznel ve nesnel turistik ürün olarak iki başlık altında topladıkları görülmektedir. Yağcı (2007: 42), turistik ürün üzerine yapılan tüm tanımların ortak noktaları üzerine yaptığı bir değerlendirme sonucunda turistik amaçlı kullanılan ve fayda sağlayan bütün mal ve hizmetlerin turistik ürün kabul edilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak turistik ürün ile ilgili şöyle bir tanım yapılabilir. Turistik ürün, turizmde seyahat deneyimini oluşturan, yeme içme,

konaklama, ulaşım vb. bileşenlerin yanı sıra destinasyonun sunduğu kültürel ve doğal değerler ile birlikte tüketime fayda sağlayan bütün değerlerin toplamıdır.

1.1.Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar

Turistlerin sürekli ikamet ettikleri yerlerden ayrılıp tekrardan ikamet ettikleri yerlere gelene kadar kullandığı mal ve hizmetler satın aldığı bütün ürünler turistik ürün olarak adlandırılmaktadır (Smith, 1994: 18).

Olalı ve Timur (1988), turistik ürünü oluşturan unsurları, çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik olarak belirtirken, Middleton (1988: 94), Richardson (1996: 23) ve Bardakoğlu (2011: 8) bu unsurları çekicilikler, ulaşılabilirlik, imaj, olanaklar ve fiyat olarak belirtmişlerdir.

Ünüsün ve Sezgin (2005: 202) ve Kamber (2014: 27) turistik ürünü oluşturan unsurları çekicilikler, ulaşılabilirlik ve turizm işletmeleri olarak ifade etmişlerdir. Kozak (2008: 126), bu ifadelerle etkinlikler ve imaj unsurlarını ekleyerek turistik ürünü oluşturan unsurları turizm işletmeleri, ulaşılabilirlik, çekicilikler, etkinlikler ve imaj olarak ifade etmiştir.

Usta (2009: 167) ise çalışmasında genel olarak yapılan bu tanımlamalara farklı unsurlar eklemiş ve turistik ürünü oluşturan unsurları, konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, ürünlerin satışı ve boş zaman değerlendirme ile ilgili hizmet ve faaliyetler olarak belirtmiştir.

Turistik ürünü oluşturan unsurlar hususunda tam olarak ortak bir tanı üzerinde görüş birliği sağlanamadığı görülmektedir. Ancak bu unsurlar genel olarak, çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, olanaklar ve imaj olarak sıralanmaktadır.

Şekil 1. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar



Yukarıda da belirtildiği üzere yazarlar, turistik ürünü oluşturan unsurlar konusunda ortak bir noktada görüş sağlayamamışlardır. Bu çalışmada ise, turistik ürünü oluşturan unsurlar, Middleton (1994), Richardson (1996) ve Bardakoğlu (2011)'nin çalışmalarında belirttikleri gibi, çekicilikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, imaj ve olanaklar temelinde incelenmiştir.

1.1.1. Çekicilikler

Tüketicilerin seyahat ettikleri yerleri diğer yerlere tercih etmesini sağlayan unsurlardır (Gürlek, 2014: 16). Yöresel mutfaklar, sayfiye yerleri, gelenek ve görenekler, yöresel kıyafetler, kültürel varlıklar bir yerin çekiciliğinde etkili olan faktörlerdir (Ofraz, 2015: 8). Çekicilik faktörü yöresel ve bölgesel olabileceği gibi ulusal ve uluslararası özellikler de taşıyabilmektedir (Bardakoğlu, 2011: 47).

Çekicilik unsuru kendi içinde yer ve olay şeklinde oluşmaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 243). Yer çekiciliğine Paris, Madrid, İstanbul, Antalya, Marmaris, Bodrum gibi bulunduğu yer ve sahip olduğu özellikler nedeni ile örnek olarak verilebilir. Olay çekiciliğine ise, Dünya Kupası Şampiyonası, Avrupa Şampiyonası, Olimpiyatlar, Rio Karnavalı, fuar ve konserler örnek olarak verilebilir.

Çekicilik unsuru turistik ürünü oluşturan unsurlar arasında en önemli unsur olarak görülmektedir. Seyahate çıkmaya karar veren turist için yer seçimine karar verirken o yerin kendisinde ilgi uyandırmasını beklemektedir. Çekicilik unsuru da karar verme aşamasında en etkili unsur olarak görülmektedir.

1.1.2. Ulaşılabilirlik

Tek başına çekicilik unsuru bir bölgeye turist çekmek için yeterli olmayabilir. Çekiciliği yüksek olan turistik bir bölgeye ulaşımın zor olması halinde, o bölgenin pazarlamasını yapmak oldukça zor olacaktır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 5). Bir bölgenin sahip olduğu çekicilik en yüksek seviyede olsa bile, o destinasyona olan talep destinasyonun ulaşılabilirliğine bağlıdır (Bardakoğlu, 2011: 48).

Ulaşılabilirlik, bir bölgeden diğer bir bölgeye kolay ve kısa zamanda ulaştırma anlamı taşımanın yanında, maliyetin düşük olması ve rahat bir ulaşımı da kapsamaktadır (Yürük, 1999: 7).

Rızaoğlu (2004: 175)'na göre, ulaşılabilirlik maliyet ve hız etkinliğini sağlayan bir faktördür. Altyapı, teknik donanım, işlemsel etmenler ve yasal düzenlemeler ulaşılabilirlik faktörünü sağlayan başlıca unsurlardır.

Çekiciliği yüksek olan bir turistik merkezin altyapısı (havayolu, karayolu, demiryolu) gelişmemiş ise o merkeze ait turizm ürünün pazarlanmasında güçlükler ortaya çıkacaktır (Kozak, 2008: 128).

Turistik bir seyahate çıkan tüketici zamanın verimli kullanması gerektiğinin farkındadır. Bu nedenle en kısa ve en kolay şekilde seyahat edeceği noktaya varmak ister. Bu nedenle ulaşılabilirlik unsuru zaman, mesafe ve bunun yanında maliyet faktörleri ile ölçülür ve buna göre değerlendirmeye alınır. Bu faktörlerle ilgili beklenen şartları sağlayamayan turistik merkezlerin yukarıdaki tanımlarda da ifade edildiği gibi pazarlanmasın da zorluklarla karşılaşılacaktır. Bu nedenle turistik bir ürünün pazarlanmasında ulaşılabilirlik unsuru önemli rol oynamaktadır.

1.1.3. Turizm İşletmeleri

Turizm sektörü bünyesinde barındırdığı yiyecek-içecek, seyahat işletmeleri, konaklama ve ulaştırma işletmeleri gibi turizm işletmeleri açısından değerlendirildiğinde işletmecilik bilimi ile doğrudan bağlantılı olduğu görülmektedir. Turizme yönelik yapılan yatırımlar, oluşturulan projeler ve bu oluşturulan projeler sonucu kurulan turizm işletmeleri, bu işletmelerin yönetilmesi finans ve personel yönetimi gibi değişkenler turizm işletmeciliği alt disiplinini oluşturmaktadır (Kozak, 2012: 121).

Kozak (2010) çalışmasında, Turizm sektöründe katılımcıların faydasına sunulan ürün, turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerden oluşmaktadır. Başlıca turizm işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleri, hediyelik eşya satan işletmelerin yanı sıra kongre, fuar gibi organizasyonları düzenleyen işletmeler olarak sıralanmaktadır. Turizm işletmeleri tek başına bir turistik akımı sağlayamamasına karşın, ulaşılabilirlik ve çekicilik unsurlarının tamamlayıcısıdır. Bu doğrultuda turizm işletmelerinin varlığı çekicilik faktörü ile beraber turistlerin tercihinde önemli rol oynamaktadır (Mill ve Morrison, 2002: 75).

Yukarıda yer alan yazar görüşlerinde belirtildiği gibi turistik ürün pazarlayan işletmeler tek başlarına bir turistik akım oluşturmayacağı gibi, turizm işletmelerinin eksikliğinde de bir turistik akımdan söz etmek olanaksız görülmektedir. Turistler çekici bulduğu turistik merkeze karar verirken o merkezin konaklama imkanları, yiyecek-içecek işletmeleri ve hediyelik eşya alabilecek işletmelerin varlığı kararlarında büyük rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, turizm işletmelerinin turistik ürünü oluşturan unsurlar arasında önemli bir temel unsur olduğunu söylenebilir. Ancak, turizm işletmeleri tek başlarına yeterli olamamaktadır. Turistik merkezin oluşturduğu imaj tüketicilerin tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle bir sonraki başlıkta turistik ürünü oluşturan unsur olan imaj unsuru incelenmiştir.

1.1.4. İmaj

İmaj, bir ürün ya da bölge hakkında kişilerin bilgi, izlenim veya ön yargıları olarak tanımlanabilmektedir (Tolungüç, 1999: 89).

İmaj insanların zihinlerinde oluşan ilk algıdır. Kişinin bir olgu veya yer hakkında zihinlerinde bir düşüncenin ya da yargının olabilmesi için o olgu veya yer hakkında bir takım ön bilgilere sahip olması gerekmektedir (Hirsman, 1981: 63).

İmaj unsuru, turistik bölgeler için turistlerin tercihlerinde önemli bir unsur halini almaktadır. Turizm merkezlerinin sahip belli bir zaman diliminde sahip oldukları imaj, tüketicilerin söz konusu turizm merkezlerini tercih etme ya da etmeme nedeni olmaktadır (Kozak, 2008: 130). Geçmişten gelen bir ürün olan imaj, yıllarca farklı faktörler tarafından şekillenerek oluşarak, turistlerin destinasyonlara olan taleplerini etkilemektedir (Bardağcıoğlu, 2011: 47).

Bir bölgenin imajı olumlu ise o bölge tercih edilir, imajı olumsuz ise genellikle tercih edilmez. Bir bölgenin imajı, bölgenin üzerinde bulunduğu yerin politik durumu, ekonomik durumu, savaşlar ve kültür seviyesi etkili olmaktadır (Doswell, 1997: 52).

Turistik bir bölgenin tercih edilmesinde çekicilik, ulaşım, sahip olduğu turizm işletmelerinin iyi olmasının yanında bu unsurların dışarıda oluşturduğu izlenim önemlidir. Bölgenin sahip olduğu bu unsurların iyi değerlendirilmesiyle oluşturulacak olumlu bir imaj tüketicilerin bölgeyi tercih etmelerinde önemli bir etken olacaktır. Ancak tam aksine meydana gelebilecek olumsuz bir imaj durumunda, bölgenin ya da turistik ürünün pazarlanmasını zora sokacaktır

1.1.5. Fiyat

Ziyaretçiler açısından turistik bir merkezin tercih edilmesi, o merkezde konaklanması, yiyecek-içecek ihtiyacının giderilmesi vb. unsurların giderilmesi bir maliyet oluşturmaktadır. Bu maliyet toplamını belirleyen turistik ürün unsuru ise fiyattır (Rızaoğlu, 2004: 176).

Turizm pazarlamasında önemli bir faktör olan fiyat, turistik deneyimin süresini, planlamasını, turistik ürünün tercih edilmesinde etken olmakla birlikte daha çok orta sınıf bireyler tarafından araştırılan bir unsurdur (Hacıoğlu, 2013: 50). Turistik ürünün fiyatının belirlenmesinde farklı faktörlerin etkisinin olması turistik ürünün bileşik özelliğinden kaynaklanmaktadır (Hacıoğlu, 2008: 50). Fiyatın belirlenmesinde etkin olan bu faktörlerin önde gelenleri turizmin sezonu, yapılan turizm etkinliğinin çeşidi, güncel döviz kuru, turistik merkezin uzaklığı ve merkeze ulaşım türü gibi önemli unsurlardır (Middleton 1988: 151).

Turistik ürün için belirlenen fiyatın, o ürünün imajına uyumlu olacak şekilde pazarda rekabet edecek edebilecek ve tüketici tarafından kabul edilebilecek düzeyde olması gerekmektedir (Doswell, 1997: 51).

1.2.Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürün içinde barındırdığı özellikler ile diğer ürünlere oranla farklılık göstermektedir (Ünusan ve Sezgin, 2007). Bu farklılığın oluşmasının başlıca nedeni turistik ürünün soyut olmasıdır (Çetin, 2001). Turistik ürünün başlıca özellikleri şunlardır (Uygur,2007; Kozak,2008; Usta, 2009; Kotler,2003; Kozak ve Bahçe,2009; Çolakoğlu, 2014; Olalı ve Timur, 1988).

- Turistik ürün üretildiği yerde tüketilmesi gereken özelliğe sahip olmasının yanında diğer ürünler gibi tüketicinin ayağına gitmez, tüketici ürünü tüketmek için ürünün üretildiği yere gitmek zorundadır.
- Turistik ürün bileşik bir üründür ve birden fazla bileşenin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.
- Diğer ürünlerin satın alınması tüketicinin satın alma gücüne bağlı iken turistik ürünün alımında en önemli etken boş zamandır.
- Turistik ürünlerde marka bağımlılığı çok azdır. Turistik üründe marka bir bölge ya da ülke olabilir.
- Turistik ürün normal bir ürün gibi sadece mal ve hizmetten oluşmaz aynı zamanda bir uyum bütünlüğüdür.
- Turistik ürün stok edilemez. Ürünün eş zamanlı tüketimi söz konusudur. Ürün üretildiği yerde tüketilmektedir.
- Turistik ürünü satın alan tüketicilerde üründen beklenen yarar ve ürünü kullanma amaçları farklılık göstermektedir.
- Aynı turistik ürünü satın alan tüketiciler aynı ürün için farklı yorumlarda bulunabilmektedir. Bu da turistik ürünün öznel bir nitelik taşıdığını göstermektedir.
- Turizmin emek yoğun bir sektör olmasından dolayı turistik ürün makineleşmeye yeteri kadar uygun değildir.

- Turistik ürün arzı genellikle sabit iken talep sürekli değişkenlik göstermektedir.
- Turistik ürün talebi, genellikle kişilerin sahip olduğu boş zaman, gelir seviyelerine ve seyahat kültürüne göre değişkenlik gösterir.

Yukarıdaki maddelerde açıklandığı gibi turistik ürün, birçok özelliği ile diğer ürünlerden farklılaşmaktadır. Turistik ürüne olan talep, sadece kişilerin gelir düzeyi ile alakalı değildir. Turistik ürüne olan talepte boş zaman en büyük faktörlerden biridir. Bunun yanında turistik ürüne olan talepte tüketicilerde seyahat kültürün gelişmiş olması önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Günümüzde bilimsel yazında tüketici davranışları üzerine yapılan birçok tanım olmasına karşın ortak bir tüketici davranışı tanımı bulunmamaktadır. Bunun yanında yapılan tanımların kesiştiği ortak nokta ise tüketici davranışlarının insan davranışlarının alt başlığını oluşturmasıdır. İnsan davranışları ise kısaca bireylerin çevre ile olan etkileşimi olarak tanımlanmaktadır (Bardakçı, Özçelik ve Kılıç, 2015: 621).

Tüketici davranışları kavramını açıklamak için öncelikle tüketici tanımı yapılması gerekmektedir. Tüketici en kısa tanımıyla ürün ve hizmeti satın alan kişidir. Tüketici davranışının pazarlama biliminde temel etken olması nedeni ile tüketici davranışını pazarlama biliminin temel problemi haline getirmiştir (Korkmaz, 2006: 19).

Tüketici davranışı, bireylerin satın alma düşündüğü ürün veya hizmet için yapmış olduğu arama, bulma, satın alma ve satın almadan sonra gösterdiği bütün fiziksel davranışlardır (Türk, 2004: 4). Hoyer ve Malcnnis (1997: 83) ise tüketici davranışını bir kararlar süreci olarak değerlendirmişler ve tüketicinin hizmetlerden elde ettiği kazanç ve tasarrufların tümü olarak tanımlamışlardır.

Tüketici davranışı, kişilerin almış oldukları ürün veya hizmeti neden, nerede, ne zaman ve ne biçimde aldıklarının açıklanmasıdır (Akturan, 2007: 238).

Tüketicinin herhangi bir ürünü satın alması veya herhangi bir nedenden dolayı ürünü değiştirmesi tüketici davranışı olarak nitelendirilebilir. Ancak tüketici davranışı bunlarla sınırlanmaz. Tüketicinin ürün almadan önceki davranışlarından başlanarak, satın alma sonrası dâhil göstermiş oldukları eylemlerin hepsi tüketici davranışı olarak tanımlanabilir (Engin, 2011: 18).

Tüketici davranışı, kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve sonrasında bireyler tarafından gösterilerin bireysel tepkilerin oluşturduğu süreçtir (Çağırın ve Kılıç, 2005: 65).

Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alma öncesi, satın alma sürecinde ve satın alma sonrasında göstermiş oldukları faaliyetler tablo1’de gösterildiği gibidir.

Tablo 1. Satın Alma Sürecinde Tüketici Davranışı

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
İnternette araştırma Diğerlerini gözlemleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi Marka? Ne kadar? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimi artırma Ödemelerde bulunma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Öneriler Alma	Ödemeleri Düzenleme Ayrıntıları Halletme Ürünü temin etme	Çevreye anlatma Satıcılara şikâyet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Kaynak: Aile ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Davranışı Modelleri, Milli Eğitim Bakanlığı, 2012.

İslamoğlu ve Altunışık (2008: 3) bu süreçte pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir ve neyi ne zaman neden alırlar? Gibi bazı soruların cevabının bulunması gerektiğini belirtmiştir.

Tüketici davranışlarında belli özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler yedi başlık altında kısaca şöyle açıklanabilir (MEB, 2012).

- *Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:* Tüketici davranışı belirli istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla gerçekleştirilen bir davranıştır.
- *Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:* Tüketici davranışları birbirlerine bağlı süreçlerden oluşur ve bu süreçler satın alma öncesi, satın alma süreci ve satın alma sonrası olarak açıklanabilir.
- *Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşur:* Tüketici davranışları, bilgi toplama, pazar yeri araştırma, tavsiye dinleme vb. faaliyetler içermektedir.
- *Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir:* Karmaşıklık karar vermede etkili olan faktörleri ve satın almada karar verme zorluğunu ifade ederken zamanlama satın alma kararının ne zaman gerçekleşeceği ile ilgilidir.
- *Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir:* Tüketim davranışı sürecinde tüketiciler; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, kullanıcı vb. roller üstlenmektedirler.
- *Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:* Çevresel faktörler tüketici davranışlarında etkili olabilmektedir. Buna karşın çevresel faktörlerin etkisi satın alma davranışında bulunacak tüketicinin, satın alma amacına göre değişiklik göstermektedir.
- *Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılık gösterebilir:* Tüketicilerin sahip olduğu kişilik, öğrenme ve kişisel deneyimlerine bağlı olarak tüketici davranışları da değişiklik gösterebilmektedir.

Durmaz, Bahar ve Kurtlar (2011: 116), tüketici davranışlarında etkili olan faktörleri kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak belirtmişlerdir.

Kültürel faktörlerin alt boyutlarında kişilerin yetiştiği örf, adet ve geleneklerin etkisi kazanılan tüketim davranışlarında etkili olan kültür boyutu, milletler, din ve ırkın etkili olduğu alt kültür ve sosyal statü, meslek, gelir vb. etkenlerin tüketim davranışını etkili olduğu sosyal sınıf bulunmaktadır. Psikolojik faktörlerde, kişilerin motivasyonu, algılamaları, öğrenme biçimleri ve tutum ve inanç

gibi alt boyutlar tüketim davranışlarını etkilemektedir. Sosyal faktörler içerisinde, danışma grupları, aile ve kişinin üstlendiği roller tüketim davranışını etkileyen alt boyutlardır. Kişisel faktörlerde ise, kişilerin yaş dönemleri, sahip oldukları meslekler, kişilerin içinde bulunduğu ekonomik özellikler, sürdürdükleri yaşam tarzları ve sahip oldukları kişilikler tüketim davranışını etkilemektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 352).

Tüketici davranışlarında etkili olan bu faktörler kısaca açıklanacak olursa; kişilerin içinde bulunduğu toplum kültürü, alınan ürünün rengini, kalitesini etkilemektedir. İçinde bulunduğu sosyal durumsa, ürünün özellikle marka ve kalitesini etkilemektedir. Kişilerin içinde bulunduğu ruh durumu, ürünün rengini stilini belirlerlerken kişisel faktörlerde yaş, fiyat ve firmanın sahip olduğu imaj etkili olabilmektedir.

Özetlenecek olursa tüketici davranışı, satın almanın gerçekleştiği alanda tüketici davranışını inceleyen bilim dalıdır (Walters, 1978: 51).

Ancak daha geniş bir tanım yapılacak olursa tüketici davranışı bireylerin bir ürünü sadece nasıl satın aldığı ile ilgilenmez, bunun çok daha fazlası ile ilgilenen bir kavramdır. Tüketici davranışı kavramı bireylerin bir ürün veya hizmetten elde ettiği kazanç ve bu tüketimin yansımından oluşan bir karar sürecidir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 116).

3.TURİZMDE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Turizm, kültürel değerlere ve ekonomik bir değere sahip olmasının yanında insanları psikolojik açıdan doyuma ulaştıran doğrudan ya da dolaylı bir şekilde birden fazla olgu ile etkileşimi olan sosyal bir olgudur (Emir ve Avan, 2010: 207).

İstek ve beklentilerin bir turizm davranışına dönüşmesi belirli bir süreci oluşturmaktadır. Bir insan davranış olan turistik satın alma davranışı ile diğer tüketim davranışları ile arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklardan ilki kişilerin turistik tüketici olma yönündeki davranışlarıdır. Diğer fark ise turistik satın alma davranışı hem deneyim sırasında hem deneyim sonrasında devam eder. Diğer önemli fark ise turistik satın alma davranışı, diğer tüketim davranışlarına

oranla daha fazla bilgi edinme, çaba harcama ve daha fazla maddiyat isteyen bir süreçtir (Rızaoğlu, 2012: 17).

Çok fazla sayıda turistik satın alma davranışı bulunmaktadır. Ancak satın alma kararları belirli öncelikli kararlara göre verilmektedir. Öncelikle satın alma sürecinin oluşması için satın alma kararının verilmiş olması gerekmektedir. Daha sonraki aşamalar ise bu karara göre verilmektedir. Satın alma kararı olmadan ikinci ve üçüncü aşamalara geçilemez. Turistik satın alma davranışında kararların öncelik sıralamasını aşağıdaki gibi vermek mümkündür (Rızaoğlu, 2012: 18).

a. Birincil Öncelikli Kararlar

- Tatil yapılacak mıdır, yapılmayacak mıdır?

b. İkincil Öncelikli Kararlar

- Tatil ne zaman yapılacaktır?
- Tatil ne kadar sürecektir?
- Tatile ne kadar para harcanacaktır?
- Tatile kimlerle çıkılacaktır?
- Tatilin türü ne olacaktır?
- Tatilin amacı nedir?

c. Üçüncül Öncelikli Kararlar

- Tatil nerede yapılacaktır?
- Tatil hangi konaklama tesisinde yapılacaktır?
- Tatilde yiyecek içecekler nasıl karşılanacaktır?
- Tatilde hangi ulaşım araçlarından yararlanılacaktır?

d. Dördüncül Öncelikli Kararlar

- Tatil rezervasyonu ne zaman yapılacaktır?

Turizm etkinliğine katılan turistlerin, turistik ürün satın alma davranışına ilişkin yapılan çalışmaların başlangıcı 1970'li yıllara dayanmaktadır. Yapılan çalışmalarda turizmde satın alma karar süreçleri farklı şekillerde sınıflandırılmıştır (Demir ve Kozak, 2011). Buna karşın yapılan çalışmalarda araştırmacıların ortak kanıya vardıkları karar süreçleri 5 aşamadan oluşmaktadır (Yıldırım, 2016).

Kotler, John ve Bowen'in (1996: 205) belirttiği üzere beş aşama şu şekildedir:

- İhtiyacın ortaya çıkması.
- Tercih edilecek olan destinasyonla ilgili araştırmanın yapılması, bilgilerin toplanması ve alternatif seçeneklerin belirlenmesi (Alternatiflerin belirlenmesi).
- Farklı alternatiflerin göz önünde bulundurularak araştırılması (alternatiflerin değerlendirilmesi).
- Değerlendirilme sonucu nihai kararın verilmesi (satın alma kararı)
- Satın alma gerçekleşikten sonra, kişinin tatil sürecini değerlendirmesi ve bunun sonucunda elde ettiği kazanımlardır (satın alma sonrası davranışlar).

Turizmde tüketici davranışları birer karar verme ve faaliyete geçirme zincirinden oluşmaktadır. Öncelikle bireyler elindeki harcanabilir gelirlerini tüketim için mi yoksa tasarruf için mi harcayacaklarına karar vermelidir. Daha sonra, gelirinden tüketime ayırdığı kısımla tatil mi, yoksa lüks tüketim ürünlerinden birisini mi satın alacağına karar vermelidir. Eğer tatil satın alacaksa ne gibi bir tatil satın alacağına karar veren tüketici, aracı bir acenteden mi yoksa aracısız olarak internetten mi satın alacağı konusunda bir karar ortaya koymalıdır. Bilgi arama sürecinden sonra tatil motivasyonuna ve oluşan risklere göre alternatifler arasından bir tercih yaparak satın alma davranışını gerçekleştirir. Aslında bu süreç tatil satın alma davranışı tekrarlandıkça daha fazla faktörle karşı karşıya kalmakta ve her süreç diğerinden farklı olmaktadır (Yanık, 2014).

3.1.İhtiyacın Ortaya Çıkması

Karar alma sürecinin ilk basamağı ihtiyaçların belirlenmesidir. İhtiyaç, tüketicinin ancak bir sorunla karşı karşıya kalması ve gerçek durum ile istenilen durum arasında farkla ortaya çıkmaktadır. Eğer bireylerin o andaki durumları ile istedikleri durum arasındaki fark yeterince büyük ve önemli ise tüketici soruna çözüm aramaya başlayacaktır (Yanık, 2014: 27). Buna karşın arzu edilen durum ile içinde bulunulan durum arasında fark yoksa ihtiyaç ortaya çıkmaz ve böylece satın alma süreci başlamamış olacaktır (Hoyer ve MacInnis, 1997: 3).

Satın alma ihtiyacının farkına varılmasında iç ve dış faktörler etkili olabilmektedir. Örneğin acıkmak veya susamak gibi hisler ihtiyacın farkına

varılmasında iç faktörler olarak değerlendirilebilir. Bunun yanında reklam gibi dış faktörler ihtiyacın farkına varılmasında etken olan diğer faktörlerdir (Altunışık ve Çallı, 2004).

Tüketiciler için bir ihtiyacın ortaya çıkmasında birden fazla faktör etkili olabilmektedir.

- Daha önce denenmiş çözümlerde sonuca varamamak,
- İçinde olduğu çözümden tatmin olamamak,
- Ailenin düşünce yapısının değişmesi,
- Maddi beklentiler,
- Beklenenin dışında ihtiyaçların oluşması,
- Yenileşme,
- Pazarlama çabaları sonucunda ihtiyacın farkına varılması gibi faktörler söz konudur (MEB, 2014: 3).

Turizm sektöründe ihtiyaçların temeli sosyo-psikolojik ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar beraberinde fizyolojik ihtiyaçları getirmektedir. Turistler seyahate çıkma isteklerini gerçekleştirirken yeme-içme ve konaklama gibi fizyolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadırlar (Hayta, 2008: 32). Turistlerin satın alma karar sürecini başlangıcı olan ihtiyacın belirlenmesi diğer tüketicilere oranla bir ihtiyaç olmasının yanında istek olarak da ortaya çıktığı görülmektedir. Tatil, bedensel ve zihinsel rahatlamayı, kişilerin bireysel olarak kendilerini iyi hissedebilmesini sağlamak için ortaya çıkan bir iç dürtüdür. Aynı zamanda sosyal çevrede meydana gelen bazı gelişmeler ile de bir dış dürtü olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla rutin bir yaşamdan kaçış, iş yaşamına ara vermek, yaşamın günlük endişeleri gibi sıkıntıların hissedilmesi sonucu tatil ihtiyacı doğmaktadır (Karadağ, 2008: 57).

Turistik tüketicinin satın alma karar sürecinde ilk aşama olan ihtiyaçların belirlenmesi aşaması yukarıdaki açıklamalar göz önüne alınarak şu şekilde özetlenebilir.

- İhtiyacın belirlenmesi için belirli bir isteğin oluşması,

- İstek sonucu mevcut durum ile istenilen durumun karşılaştırılması
- Mevcut durum ile istenilen durum arasında fark varsa ihtiyaç belirlenir, mevcut durum ile istenilen durum arasında fark yoksa ihtiyaç oluşmaz.

Mevcut durum ile istenilen durum arasında fark oluşursa satın alma süreci başlar. Böylece farkına varılan ihtiyacın belirlenmesi ile birlikte şekil 2’de gösterildiği gibi bir sonraki aşama olan alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına geçilir.

3.2.Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyaçların karşılanması için alternatiflerin belirlenmesi amacıyla bilgi araştırmasının yapıldığı aşamadır (MEB, 2012: 5). Yapılan araştırma sonucu elde edilecek bilgilerle satın alma kararında meydana gelebilecek riskleri en aza indirmek hedeflenmektedir. Turistlerin bilgi edinmede iki önemli kaynağı vardır. Turistin daha önceki deneyimlerin elde ettiği bilgiler birinci kaynağı oluştururken, reklam, katalog ve çevresinden edindiği bilgiler turistin ikinci önemli kaynağı niteliğindedir (Hayta, 2008).

Turistler satın alma kararı vermeden önce doğal olarak bir bilgi arayışı içerisine girmektedirler. Eğer daha önce bir deneyim yaşanmamışsa turist yakın çevresi veya yazılı veya görsel medya yolu bilgi arama yoluna girer (Seite, 1990: 58).

Literatürde şimdiye kadar yapılmış çalışmalarda bilgi edinmenin satın alma kararında önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Turistlerin daha önce ürün deneyimi yaşamış bireylerin olumlu veya olumsuz görüşlerini önemseydiği ve bu bireylerin bilgi paylaşımları etkisi ile değerlendirilen alternatiflerin sonucunda verilen tatil kararlarında ortaya çıkan memnuniyet düzeyini etkilediği görülmektedir (Demir ve Kozak, 2011: 21).

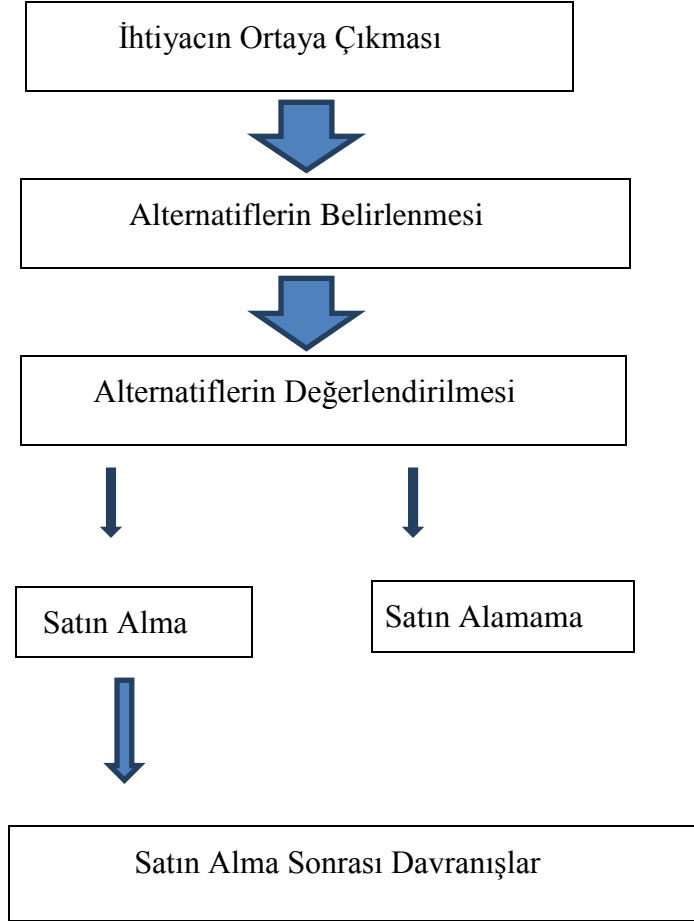
Turistlerin elde edeceği bilgilerin düzeyinde, satın alması düşünülen ürünün ihtiyaç düzeyi, ürününün karmaşıklığı, bilgi elde ederken oluşacak maliyet düzeyi etken bir rol oynamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Yukarıdaki açıklamalar değerlendirildiğinde turistler satın alma kararını vermek amacı ile alternatifleri belirlemek amacıyla bir bilgi araştırması yoluna girerler. Bilgi araştırması yapılırken turistler varsa daha önce yaşadıkları deneyimi göz önüne alırlar. Eğer herhangi bir deneyim yaşanmamış ise yakın çevresinden veya medya ve acente gibi seçeneklerle bilgi toplamaya devam ederler. Elde edilmesi gereken bilgilerin düzeyinde, ihtiyacın şiddeti ve bilgi toplamanın maliyeti önemli etkenler konumundadır. Turistler ihtiyaç duydukları bilgileri elde ettikten sonra alternatiflerini belirlemiş olurlar. Alternatiflerini belirleyen turistler satın alma kararını vermek için belirledikleri bu alternatifleri değerlendirme aşamasına geçerler.

3.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Araştırma yapılarak elde edinilen alternatifler arasında ihtiyacı en iyi karşılayacağı düşünülen seçenekler seçilir. Turist ihtiyacın acil olmadığını düşünürse veya elde edilen bilgilerin yetersiz olduğunun farkına varırsa tekrardan bilgi toplamaya devam edebilir (MEB, 2012: 7).

Şekil 2. *Alternatiflerin Değerlendirilmesi Aşamasının Satın Alma Sürecindeki Yeri*



Şekil 2’ de görüldüğü üzere alternatifler değerlendirildiğinde kişi satın almayı gerçekleştiremezse bir önceki aşama olan alternatiflerin belirlenmesi aşamasına geri döner ve bilgi araştırmasına devam eder.

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici bir seçim sürecindedir. Bu seçim sürecinde; ürün ve hizmetlerin özellikleri, ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemler, marka imajı, tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları ve tutumlar dikkate alınır. (Tek ve Özgül, 2005: 204). Turistler alternatifleri değerlendirirken topladıkları bilgiler doğrultusunda kendi ölçütlerine göre karar göre karar verirler. Bu aşamada turistler her bir seçeneği farklı bir özellik

olarak görüp kendi ölçütlerine sahip özelliklerde karar verirler. Değerlendirme sonucunda turistler karar kıldıkları satın alma durumuna göre bir tutuma sahip olurlar. Bu tutumların başlamasında kişinin karar kıldığı satın alma faktörüne çevrenin tepkisi önemli bir etken olmaktadır (Emir ve Zorlu, 2010: 257).

Alternatifler değerlendirilirken üç farklı faktör etkili olmaktadır. Birinci faktör ihtiyacın ihtiyaca yüklenen önem ile ilgilidir. İhtiyaca yüklenen önem arttıkça değerlendirme süresi azalmaktadır. İkinci faktör ise ürünün ilgilenilen bir ürün olmasıdır. Eğer ürünün talep oranı yüksekse değerlendirme süreci artar. Değerlendirme sürecinde etkili olan son faktör ise ürünün teknik açıdan değerlendirilmesidir. Ürün çeşitliliği fazla ise teknik değerlendirme bu süreci arttırmaktadır (MEB, 2014: 6).

Tüketici veya turist değerlendirmesi yapıp ürünü satın aldıktan sonra bile vazgeçme eyleminde bulunabilir. Burada etkin olan iki faktör vardır. Bu faktörler sosyal koşullar ve beklenen koşullardır. Sosyal koşullarda kişinin yakın çevresinin satın almaya vereceği tepki ve beklenen koşulların değişmesi satın almadan vazgeçmeye neden olabilir. Beklenen koşullara ekonomik durumun değişmesi örnek gösterilebilir (Ceylan, 2007: 17).

Turist yukarıda belirtildiği gibi kendine özgün kıstasla değerlendirdiğinde olumsuz bir durumla karşılaşmazsa yani yapılan değerlendirme olumlu ise, bir sonraki aşama olan satın alma kararını gerçekleştirmeye başlar.

3.4.Satın Alma Kararı

Tüketici satın alma kararını satın alma niyetinden sonra gerçekleştirir. Satın alma sürecinde daha önceki süreçlerin başarılı bir şekilde geçmesinin gerekli olması ile beraber yeterli olmamaktadır. Tüketici kendisine en faydalı ürünü seçmiş olabilir. Ancak bunu karar vermek başka, ürünü satın almak başkadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 32).

Turistler satın alma aşamasına gelene dek bir takım süreçlerden geçmektedir. İçsel ve dışsal faktörlerin etkili olduğu bu süreçlerden geçen turistler satın alma kararını verirler (Çağırın ve Kılıç, 2007: 58).

Tüketicilerin karar verme stratejileri, ekonomik karar verme stratejileri, bilişsel karar verme stratejileri ve basit karar verme stratejileri üç boyuttan ele alınmaktadır. Ekonomik karar verme stratejilerinde turistlerin daha akılcı davrandıkları ve en uygun fiyatlarla en iyi faydayı görmek için çaba sarf ettikleri görülmektedir. Tatile giden kişinin tatil yeri ve tatil türünde ekonomik durumun etken rol oynadığı görülmektedir. Bilişsel karar verme stratejisinde ise turistlerin karar vermesinde destinasyonun çekiciliği ve kişilerin o destinasyon hakkında daha önce bildikleri önemli bir etken olarak görülmektedir. Basit karar verme stratejisinde ise kişiler zaman ve enerjiden tasarruf etmek için daha önce bildikleri destinasyonlar veya tanınmış güven veren markaları tercih ederek kararlarını kısa süre içerisinde verirler (Alegre ve Juaneda, 2006: 159).

Bu faktörlerin etkisi ile kararını veren turistlerin bu kararı almasında başka birçok unsur bulunmaktadır. Bunlar (Hayta, 2008: 17);

- Ürüne ulaşımın kolay olması,
- Ürünün marka değeri,
- Ödemede sunulan alternatifler,
- Zamanın uygunluğu,
- Bürokrasinin uygunluğu
- Acente veya diğer aracı kişi veya kuruluşlara güven kişilerin karar

almasında etkin olmaktadır.

Hastalık, gelirden azalma, söz edilen zamanlarda beklenmedik başka önemli olayların oluşması durumlarında kişi satın alma kararını erteleyebilir, mümkün ise başka bir ürün veya paketle değiştirebilir veya tamamen vazgeçebilir (Kılıç ve Göksel, 2004: 8).

3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma süreçlerini başarılı bir şekilde geçen tüketici, satın aldığı ürününden memnun kalma ya da memnun kalmama durumuna göre ortaya çıkan sonuçları değerlendirecektir. Yaşanan deneyimden memnun kalan tüketicinin satın alma sonrası tüketici memnuniyeti, olumlu tutum ve imaj, ürün sadakatinin artması gibi olumlu özellikleri de beraberinde getirmektedir. Buna karşın tüketicinin deneyimden memnun kalmaması durumunda tüketici şikâyeti, olumsuz tutum ve imaj algısının artmasına çevreye verilecek tavsiyelerin ters yönde ilerlemesine neden olacaktır (Demir ve Kozak, 2013: 21).

Turistler yaptıkları seyahat veya tatil deneyimi sonrasında kendi ölçülerinde karşılaştıkları durumun beklentileri karşılması veya beklenen durumla karşılaşılan durumun birbirine çok yakın olması tatmin derecesini olumlu yönde arttıracaktır. Deneyim veya üründen memnun kalan turist bu deneyimi çevresine pozitif yönde aktarmakla beraber yaşadığı deneyimi tekrar yaşama arzusu içinde olacaktır (Kotler, 1984: 150).

Beklentilerinin karşılanmaması durumunda ortaya çıkan tatminsizlikle çevreye olumsuz aktarmalar olmasının yanında bir dahaki deneyim için deneyimi yaşanan ürün alternatifler arasından çıkmış olacaktır (Hayta, 2008: 19).

Tüketicide oluşan tatminsizlik durumu işletme adına gelecekte yapılacak çalışmalardan alınabilecek verimi de olumsuz etkileyecektir. Tüketicinin memnuniyetsizliğinde işletmeden kaynaklanan sıkıntılar ve işletme dışından kaynaklanan sıkıntılar olmak üzere iki ana grupta incelenebilir. İşletmeden kaynaklanan sıkıntılar genelde hizmetten memnun kalmama, işgörenin tavır ve yaklaşımları ve işletme yönetimin politikaları iken işletme dışı unsurlar ise bölgenin uzaklığı, bölgedeki hava koşulları ve yerli halk ile turist ilişkileri örnek olarak gösterilebilir (Erdoğan, 1996: 130).

Turistlerde satın alma süreci kısaca değerlendirildiğinde, satın alma süreci turistlerin tatil veya seyahat ihtiyacının doğmasıyla başlar. İhtiyacın farkına varan turist ihtiyaçları doğrultusunda bilgi aramaya başlar. Bilgi arama sürecinde kendine uygun

olan ve uygun olmayan alternatifleri belirler. Turist bu alternatifler arasında kendine en uygun alternatifi belirler. Turistin alternatifi belirlemede kendi ekonomik koşulları, ulaşım zorlukları gibi etkenler önemli rol oynamaktadır. Alternatifi belirleyen turist satın alma kararı verdikten sonra satın alma işlemini gerçekleştirir. Satın alma işleminden sonra turist yaşadığı deneyimi yakın çevresi ile olumlu veya olumsuz paylaşır. Deneyimin olumlu geçmesi durumunda turist aynı deneyimi bir daha yaşamak istemesi muhtemeldir. Ancak olumsuz bir deneyim yaşayan turist, daha sonra yapacağı satın alma kararlarında yaşamış olduğu deneyimi seçenekler arasından kaldıracaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE TURİZM PAZARLAMASINDAKİ YERİ

1.SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya terim olarak, kişilerin internet teknolojileri aracılığıyla birbirleri ile etkileşim kurdukları sosyal platformlardır (Boyd, 2008: 92). Sosyal medyaya kavram olarak bakıldığında ise, kullanıcı sayısının milyarları aştığı ve toplumun hemen hemen her alanında etkisini göstermektedir. Bu nedenle kullanıcı sayısı da göz önüne alarak sosyal medyaya toplumsal bir olgu olarak bakmak gerekmektedir (Canlı, 2015: 6). Sosyal medya kavramı, yeni medya ile birlikte haberleşmeyi sağlayan medya boyutu, Web 2 gibi teknolojik özelliğiyle teknolojik boyutu ve kullanıcı tabanlı olmasından dolayı kullanıcı boyutu olan bir kavramdır (İşlek, 2012: 5).

Sosyal medya ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde sosyal medyanın genellikle Web 2.0 teknolojisi ile beraber ele alındığı görülmüştür. Bunun nedeni ise yukarıda tanımlandığı gibi Web 2.0 teknolojisinin, Web 1.0 teknolojisine oranla kişilerin veya kullanıcıların daha aktif olması ve bilgi akışının çift yönlü olmasıdır (Alexander, 2006).

Web2.0 kavramı Tim O'Reilly ve MediaLive International firmalarının ortaklaşa düzenledikleri bir konferansla ortaya çıkmıştır (O'Reilly, 2005).

Web2.0 teknolojisi Web1.0 teknolojilerine göre daha gelişmiş ve insanların birbirleri ile iletişim kurdukları alanlardır. Sosyal medya Web2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkmış ve geliştirilmiş bir kavramdır(Wigmo ve Wikström, 2010).

Web2.0 teknolojisinin ortaya çıkardığı sosyal medya internetin ilk zamanlardaki tek taraflı bilgi akışını ortadan kaldırmış ve insanların fikir ve düşüncelerini paylaştığı bilgi akışının çift yönlü sağlanmasına olanak kılmıştır (Eryılmaz, 2014: 5).

Web1.0 ve Web2.0 teknolojisini getirdikleri yenilikler açısından kısaca aşağıdaki tabloda yer aldığı gibi karşılaştırabiliriz:

Tablo 2. *Web 1.0 Ve Web 2.0 Teknolojisinin Karşılaştırılması*

Web 1.0	Web 2.
Programcıların ürettiği web siteleri,	Kullanıcıların, katılımcı olduğu görüşlerini bildirdikleri sosyal paylaşım siteleri,
Kullanıcılar var olan içerikleri okurlar	Kullanıcılar aktif olarak bilgi paylaşımında bulunurlar
Kontrol edilme sıklığı fazladır	Kontrol edilme sıklığı azdır
Tek yönlü bilgi akışı	Çift yönlü bilgi akışı
Kalıcı içerik	Sürekli güncellenen içerik

Kaynak: Jane, 2010: 57

Sandıkçı ve Güzel (2016: 378), sosyal medyayı kişilerin anlık durum, görüntü ve video paylaştığı, birbirleri ile fikir ve düşüncelerini paylaştıkları internet ortamı olarak tanımlamışlardır. Sosyal medyada paylaşılan durum, görüntü vb. paylaşımlar diğer kullanıcıları olumlu ya da olumsuz etkileyebilmekte ve farklı bakış açıları kazandırmaktadır (Eryılmaz ve Şengül, 2016: 35). Sosyal medya, bu yeni fikir ve düşüncelerin paylaşımı sonucu ortaya çıkan farklı bakış açılarının yanında interneti hayatımızın bir parçası haline getiren sosyal paylaşım alanlarıdır (Weinberg, 2009).

Okazaki ve Taylor (2011), yaptıkları çalışmada sosyal medyayı, kullanıcılarına ucuz bir şekilde, birlikte kullanma yoluyla içerik üretimini kolaylaştıran bir sosyal kullanım ağı olarak tanımlamışlardır. Sosyal medya aynı zamanda mobil ve web tabanlı teknolojilerle kullanıcılar tarafından paylaşmak, tartışmak vb. etkinliklerde bulunmak için oluşturulan sanal ortamlardır (Kietzman, vd.,2011: 243).Bu özellikleri ile sosyal medya günlük hayatta olduğu gibi arkadaşlarımızla sohbet edebilme imkânı tanıyan kendi düşüncelerimizi karşı tarafa aktarmamızı sağlayan internet ortamıdır (Duman, 2015: 6).

Mangould ve Faulds (2009: 358), sosyal medyayı daha geniş bir yelpazede tanımlamış ve sosyal medyayı kişilerin birbirleri ile tartışıp sohbet ettiği bloglar, kurum destekli sohbet siteleri, ürünlerin değerlendirilip tartışıldığı forumlar ve bununla beraber kişilerin durum, video ve fotoğraf paylaştığı sosyal paylaşım siteleri olarak nitelendirmiştir.

Sosyal medyanın bu kadar diğer medya organlarına göre daha cazip ve daha kullanışlı olması aşağıda yer alan dört nedenle açıklanabilir (Woodall ve Colby, 2011):

- Kullanıcıların diğer kullanıcılarla istedikleri an iletişime geçmesi ve istedikleri an bu iletişimi bitirebilmeleri,
- Kullanıcıların yaşamış oldukları deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşması,
- Ortak ilgi alanlarının olduğu diğer kullanıcılarla aynı platformda yer alınması,
- Diğer kullanıcıların öneri veya yorumlarını bir satış elemanına göre daha samimi bulunması.

Sosyal medya çok kullanışlı olması ve kullanıcılar tarafından ilgi görmesi içinde barındırdığı özellikler etkili olmaktadır. Bu özellikleri ise Mayfield (2008: 5) ve Arzuman'ın (2015: 30) çalışmalarında belirttiği gibi aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- *Katılım:* Sosyal medya, kullanıcılarının aktif olmasını sağlar ve kullanıcılar ile dinleyici ve medya arasındaki mesafeyi ortadan kaldırır. Böylece geleneksel medya da yer alan izleyici ve medya arasındaki mesafe sosyal medya da ortadan kalkmış olur.
- *Açıklık:* Sosyal medyada birçok hizmet katılıma açıktır. Yorum yapma, puanlama, değerlendirme gibi aktivitelerle geri bildirim sağlanmaktadır.
- *İletişim:* Sosyal medyayı ön plana çıkaran en önemli özelliklerindedir. Sosyal medyada geleneksel medyada yer alan içeriğin sadece karşı tarafa iletilmekle kalmaz, çift yönlü iletişim sağlanarak geri bildirim sağlanır.

- *Topluluk:* Sosyal medyada kişiler sevdikleri ya da beğendikleri bir fotoğrafı, videoyu, veya bir konuyu paylaşarak diğer topluluklar ile etkileşim halinde bulunabilirler.
- *Konuşma veya Ulaşılabilirlik:* Geleneksel medyada yer alan içeriğin sadece iletilmesi yukarıda açıklandığı gibi sosyal medyada yer almaz. İçerik iletdikten sonra geri bildirim sağlanır. Geri bildirimlerle beraber bir sohbet ortamı oluşmaktadır.

Canan (2013: 10) ise sosyal medyayı bir bütün olarak derleyerek aşağıda yer alan özellikler ile tanımlamıştır.

- Sosyal medya herkese eşit bir ortam sağlar. Bütün bireyler aktif olarak paylaşım ve değerlendirmelerde bulunabilir.
- Erişime kapalı paylaşım yok denecek kadar azdır.
- Bireysel çabaların ön planda olduğu karşılıklı iletişim ön plandadır.
- Sosyal medya da yer alan hızlı iletişimle etkileşim gücü arttırılır.
- Ulusal veya uluslararası çapta ünlü olan kişilerin hayranları ile internette bir araya gelme sosyal medya aracılığıyla sağlanmaktadır.

Sosyal medyanın özellikleri yukarıda kısaca özetlenmiştir. Sosyal medyanın bu özellikleri ile beraber kişilere sağladığı avantajlar ise kısaca aşağıda tanımlandığı gibidir (Bostancı, 2010: 37).

- *Sosyal Medya Ucuzdur:* Sosyal medyada yatırım yapmak geleneksel medyanın aksine maliyet gerektirmeyen kullanımı ücretsiz olan sitelerdir. Kişi veya kurumlar için sosyal medyada yatırım yapmanın maliyeti sadece harcanacak olan zamandır.
- *Sosyal Medya Hızlı ve Günceldir:* Bir firma veya bir kişinin resmi bir duyuruyu ilgili kişilere kendi internet adreslerinde duyurması ve buna gelebilecek tepkileri alması oldukça fazla zaman alabilmektedir. Ancak firma veya kişilerin bunu sosyal medyada duyurması ve buna gelecek tepkileri alması oldukça hızlı gerçekleşmektedir. Kişi veya kurum adına açılan Facebook, Twitter vb. hesaplardan yapılan duyurular anında kullanıcılara ulaşılmasını sağlamaktadır.

- *Sosyal Medya Güvenilirdir:* Sosyal medyada oluşturulan hesapların Büyük bir kısmının gerçek kişilerden oluşması ve bunun sonucunda yapılan paylaşımlar, yorumlar ve değerlendirmelerin tamamen gerçek kişilerin yapıyor olması sosyal medyayı güvenilirliğini arttırmaktadır.

Mainwaring (2009) ise yukarıda yer alan avantajlardan farklı olarak, sosyal medyanın kişisellik, büyüme, hedef kitleyi daha iyi tanıma, geri bildirim olması, yeniliğe açık olmak, katılımcılığın olması ve gelecek ile ilgili yapılacak planlamalarda belirsizliği azaltmak gibi avantajlara da sahip olduğunu belirtmiştir. Bu avantajları kısaca şöyle açıklayabiliriz.

2.SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal medya 2000’li yıllar sonrası ile beraber başka bir sektörde görülmemiş bir yükselişe büyümesini devam ettirmektedir (Canlı, 2015: 8). Sosyal medya araçları ile kullanım özellikleri ile itibari ile birbirinden farklıdır. Literatürde sosyal medya üzerine yapılan çalışmalarda konu olarak ele alınan sosyal medya araçları bazı çalışmalarda çok kapsamlı ele alınsa da genel itibari ile aynı ana başlıklar üzerinde durulmuştur.

İşlek’in (2012: 24) aktarımına göre bilimsel yazında sosyal medya araçları üzerine yapılan çalışmalar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. Bilimsel Yazında Sosyal Medya Sınıflandırmaları

(ICrossm,2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook) Bloglar • Wikiler (Wikipedia) • Podcastler (Apple iTunes) • Forumlar • İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube) • Microbloglar (Twitter)
(Weinberg, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit) Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn) • Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Fickr) • Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious)
(Zarella, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Bloglar • Twitter ve Microblogging • Sosyal Ağlar • Medya Paylaşımı • Sosyal Haberler ve Etiketleme • Oylama ve Değerlendirme Siteleri □ Forumlar

	<ul style="list-style-type: none"> • Sanal Dünyalar
(Carabiner, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut) İşaretleme Siteleri (Delicious) • Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Yahoo! Video) • Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia) • Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri (KickApps, Ning) • İnteraktif E-Ticaret Siteleri (eBay, Amazon.com) • Profesyonel Ağlar (Linkedin, Plaxo) • Bloglar
(Kaplan ve Haenlein, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri) • Bloglar • İçerik Toplulukları (YouTube) • Sosyal Ağlar (Facebook) • Sanal Oyun Dünyaları • Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
(Mangould ve Faulds, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook) □ Yaratıcı Çalışma (Video, Resim) • Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr) • Bloglar • Şirket Sponsorlu Olay /Yardım Siteleri • İş Ağı Siteleri (Linkedin) • İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia) • Sanal Dünyalar (Second Life) • Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig'sList) • Podcastler (Apple iTunes) • Eğitim Materyalleri Paylaşımı • Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org) • Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit, Delicious)

Kaynak: İşlek (2012: 24). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi.

Bu çalışmada sosyal medya araçları, Bloglar, Medya Paylaşım Siteleri, Wikiler, Sosyal İşaretleme Ağları, Sosyal Ağlar, Sanal Dünyalar, Çevrim İçi Topluluklar ve Podcastler olmak üzere dokuz başlıkta incelenecektir.

2.1. Bloglar

1997 yılında John Barger tarafından bulunan blog, weblog kelimesinin kısaltılmışıdır. Blog en sade şekli ile internette oluşturulan günlük olarak tanımlanabilir (Aschenbrenner ve Miksch, 2005). Blogların popüler hale gelmesi 1999 yılında Blogger sitesinin açılması ile başlamaktadır (Wright, 2006: 11). Yaklaşık dört yıl sonra 2003 yılında Blogger sitesinin Google tarafından satın alınması ile blogları kullanan kullanıcı sayısını arttırmıştır. Blogların diğer internet

sitelerine göre en büyük avantajı ise, bir blog sitesinin açılmasının fazla maliyet gerektirmemesi ve kullanımının teknolojik bilgi istememesidir (Ök, 2013: 13). Blogların bu özellikleri sayesinde insanlar kolay bir şekilde bir blog açabilmekte ve herhangi bir konu hakkında görüş ve yorum yapabilmektedir (Zarella, 2009: 13).

Sosyal medyada popüler hale gelen bloglar, son girişten başlanarak, kronolojik olarak sıralanarak eskiye doğru giden internet bültenleridir. İzleyici kitlesi için belli bir grup ya da bireyler tarafından bir konu hakkında fikir veya yorumlar sunan bloglar, genellikle resim ya da videolarla içerik zenginleştirilip takipçilerin yorumuna sunulur. Bloglarda konunun etkili olabilmesi için konu başında yapılan giriş büyük bir önem taşımaktadır (Akar, 2010: 45).

Blogların kısa sürede bu kadar popüler olmasının nedenlerini Akar (2010: 45) çalışmasında aşağıda gösterildiği gibi belirtmiştir.

- Blog kullanabilmek için interneti kullanmayı bilmenin yetmesi,
- Bir blog sayfası açmak veya kurmak için bir yazılıma ihtiyacın duyulmaması,
- Blog sayfasında yer alan içeriklerin kolayca güncellenebilmesi
- Maliyetin düşük olması veya tamamen ücretsiz olması,
- Okuyucu ve yazar arasında çift yönlü iletişimin olması.

Yukarıda belirtilen özelliklerin dışında bloglar kullanım açısından başka özellikler de taşımaktadır. Blog yazarının takip ettiği blog sayfalarının linkleri ile beraber listelenmiş halinin bulunduğu blogroll, blogta herhangi bir bilginin paylaşılması özelliği olarak adlandırılan permalink, genelde paylaşımların altında bulunan yorum bölümü ile iletişim sağlanması, bir blog sayfasının başka bir blog sayfasını referans alması diğer adı ile trackback, blogların kolay kullanımını sağlayan abone olma özelliği, blog sayfalarının taşıdığı başlıca özelliklerdir.

Haber blogları, spor blogları, magazin blogları, siyasi bloglar, eğitimsel bloglar ve işletme içerikli bloglar, kişisel günlük bloglar, teknoloji temalı bloglar, topluluk blogları, medya blogları başlıca blog çeşitleridir (Demirel,2013: 46).

Onedio.com'a (2017) göre dünyada en popüler altı blog sitesi, bu blogların özelliği ve kimlere hitap ettiği popülerlik seviyesine göre sırasıyla aşağıda gösterildiği gibidir:

- *Wordpress*: Açık kaynaklı ve kullanımı çok basit olan dünyada en popüler blog sitesi olma özelliğini taşımaktadır. Kullanımı ücretsiz ancak zenginleştirme seçenekleri kısıtlı olan bu blog sitesi amatör ve profesyonel blog yazarları ile işletmelere hitap etmektedir.
- *Blogger*; 1999 yılında kurulan ve 2003 yılında Google tarafından satın alınan bu blog sitesinde kullanıcılar Google (Gmail) hesabı ile blog oluşturabilmektedirler. Blog sayfasını geliştirilebilen kullanıcılar Google'nın reklam online reklam servisi ile para kazanabilmektedirler. Bu blog sayfası daha çok amatör kullanıcılar ile basit çözümlü blog sitesi arayan işletmelere hitap etmektedir.
- *Tumblr*; Yazı paylaşmak yerine, resim video ve bağlantı paylaşımlarının olduğu blog sayfasıdır. Görselliğe önem veren amatör ve profesyonel kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir.
- *Typepad*: Diğer blog sitelerine oranla daha güvenli ve online destek veren kullanım ücreti 8 ile 30 dolar arasında değişen blog sitesidir. BBC ve NBC gibi medya şirketleri tarafından tercih edilen Typepad, güvenliğe önem veren işletmeler ve kişiler tarafından tercih edilmektedir.
- *Squarospace*; Bu blog sitesini diğer blog sitelerinden ayıran en önemli özelliği sürekli bırak özelliğinin bulunmasıdır. Kullanımı 8 ile 24 dolar arasında değişen Squarospace blog sitesi profesyonel kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir.
- *Sett*; Diğer blog sitelerine göre daha yeni olan Sett blog sitesini diğer blog sitelerinden ayıran özelliği daha çok okunma ve yorum alma üzerine tasarlanmasıdır. Yayına verilen bir yazı aynı konu da yazılmış diğer yazılarla eşleştirilip okunma sayısının artırılması hedeflenmektedir. Siteye kullanan kullanıcıların büyük bir çoğunluğu yazılarını İngilizce olarak yayınlamaktadırlar. Bu blog sitesinin kullanıcıları daha çok İngilizce içerik paylaşan kullanıcılarıdır.

Blog sitelerinin yanında blog sitelerine özelleştirilmiş hali olarak nitelendirilen daha çok kısa kelimelerle ve tek resim veya tek videolarla paylaşımların yapıldığı mikrobloglar bulunmaktadır. Çalışmanın bir sonraki başlığında mikrobloglar ile ilgili bilgiler aktarılacaktır.

2.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar kullanıcılarına daha çok sınırlamalar getirerek, harf, kelime resim kısıtlamaları ile kullanıcılarının bilgi paylaşımını sağlayan sosyal medya türüdür (Elbaşı, 2015: 33). Mikrobloglar insanların içinde bulunduğu anları kısa mesaj şeklinde paylaşmasını sağlamaktadır (Eryılmaz, 2014: 7).

Mikrobloglar blog sitelerinin daha kısa ve daha sade şekli ile ele alınmış bir web formatıdır. Bilgi girişi daha hızlı ve link paylaşımı ile konu çeşitliliği daha geniştir (Arzuman, 2015: 31). Mikrobloglar bir bilgisayar veya cep telefonu aracılığıyla bilgilerin dağıtıldığı ve blogların birbirine bağlı olduğu sosyal platformlardır. Mikroblogta kullanıcılar herhangi bir konu da bilgi paylaşımı yapabildiği gibi bu konular da kendi fikirlerini de paylaşabilirler (Tosuner, 2011).

Mikroblogların başlıca özellikleri aşağıda gösterildiği gibi sıralanabilir:

- Kullanıcıların kendi kişisel öğrenme ağının kurmasına olanak tanır,
- Seminer, konferans, kongre vb. etkinlikler de destekleyici rol özelliği taşır,
- İnternet ortamında kişinin kendi düşüncelerini paylaşmayı ve bir konu hakkında kısa bir sürede tartışma ortamının oluşmasına olanak tanır,
- Farklı dallarda veya farklı kültürlerden insanların gruplaşmasına olanak tanır,
- İşbirlikçi bir çevre oluşmasına olanak tanır,
- Yabancı bir dilin günlük kullanımının öğrenilmesinde yardımcı olur,
- Meydana gelen olaylarda veya gelişmelerde hızlı bir şekilde koordine olunmasına ve gruplaşma olanak sağlar,
- İyi değerlendirildiğinde eğitim ve öğretim hayatında kolaylaştırıcı etkiler yaratabilmektedir (Aslan, 2011: 37).

Mikrobloglar arasında en popüler olanı ise 2006 yılında kurulan Twitter adlı mikroblog sitesidir. Twitter, kullanıcılarına 140 karakteri geçmeyecek şekilde

düşünce ve fikirlerini paylaşma olanağı sunan, başka kişileri ve dünyada güncel olayları takip etmesini sağlayan bir mikroblog sitesidir.

Twitter kullanıcıları kısa iletiler veya fotoğraflarla içinde buldukları zaman diliminde ne yaptıklarını veya ne düşündüklerini takipçi olarak adlandırılan diğer kullanıcılarla paylaşırlar. Aynı zamanda kullanıcılar merak ettikleri diğer kullanıcıları takip ederek neler paylaştıklarını kendi profillerinde de görebilirler (Stratten, 2011).

Gunelius (2011: 81) yaptığı çalışmada Twitter'de terminolojisini aşağıda olduğu gibi açıklamıştır;

- *Tweet*: Kişilerin düşüncelerini paylaştıkları 140 karakteri geçmeyen yazılar veya görsel paylaşımlardır.
- *Zaman akışı*: İki farklı zaman akışı bulunmaktadır. Kişilerin kendi paylaştığı tweetler kişisel profilinde ve kişinin hem kendi paylaştığı hem de takip ettiği kullanıcıların paylaştığı tweetlerin kişinin ana sayfasında ters kronolojik sırayla görülmesidir.
- *Takip etme*: Kişilerin ana sayfasında paylaşımlarını görmek istediği kişilerin paylaşımlarını görmeyi kabul etmesidir.
- *Retweet*: Kişilerin başka kullanıcılara ait düşünceleri veya paylaşımları olduğu gibi paylaşmasıdır.
- *Hashtag*: Kişilerin konuşmak istediği konuyu # sembolü ile konuyu vurgulamasıdır.

Ryan (2009) yaptığı çalışmada, Twitter'da bulunan kullanıcıların daha çok tecrübe ve iş hayatları ile ilgili paylaşım yaptıkları ve aynı zamanda kullanıcıların çoğunun haber linki paylaştıkları ve Twitter'ın mesajlaşma servisinden yararlandıklarını belirtmiştir. Comn ve Burge (2013: 19), Twitter ile cep telefonlarında yer alan SMS uygulamaları arasında bir ilişki olduğunu belirtmişler ve Twitter'ın SMS uygulamalarından esinlenerek ortaya çıktığını öne sürmüşlerdir.

2006 yılında kurulan Twitter kurulduğu günden itibaren kullanıcı sayısı giderek artmıştır. Twitter'ın bu kadar çok tercih edilmesinde kullanımın bilgisayar kullanım bilgisini fazla gerektirmemesi ve tamamen ücretsiz olmasının etkili olduğu

düşünülmektedir. Aşağıda yer alan Tablo4 ve Tablo5 ‘te Türkiye ve dünyada en çok takip edilen Twitter profillerine yer verilmiştir.

Tablo 4. Türkiye’de En Fazla Takipçi Sayısına Sahip Twitter Profilleri

Profil Sahibi	Takip Eden Kişi Sayısı	Takip Edilen Kişi Sayısı
Cem Yılmaz	12,4 Milyon	132
Recep Tayyip Erdoğan	10,1 milyon	2
Abdullah Gül	8,39 milyon	3
Galatasaray SK	6,97 milyon	69
Ata Demirer	6,69 milyon	135
Okan Bayülgen	6,45 milyon	4,641
Demet Akalın Kurt	6,07 milyon	703
Cüneyt Özdemir	5,92 milyon	907
Fenerbahçe SK	5,6 milyon	70
Sıla Gençoğlu	5,2 milyon	180

Kaynak: www.hurriyet.com.tr ve Kişisel Twitter Profilleri. Erişim Tarihi: 17.03.2017

Twitter internet kullanabilen herkesin profil açabildiği, sadece bireysel bazda kişilere değil kurum ve kuruluşlara da profil açma imkanı tanımaktadır. Yukarıda tabloda yer alan bilgiler değerlendirdiğinde, Twitter’ın siyaset, spor ve sanat dünyası tarafından da tercih edildiği görülmektedir. Tabloda yer alan bilgiler kişi listesi oluşması açısından kaynakta yer alan internet sitesinden yararlanılmış, kişi takip ve takipçi sayıları tabloda yer alan kişi ve kuruluşların Twitter hesapları incelenerek güncel bilgiler kullanılmıştır.

Tablo 5. Dünyada En Fazla Takipçi Sayısına Sahip Twitter Profilleri

Profil Sahibi	Takip Eden Kişi Sayısı	Takip Edilen Kişi Sayısı
Katty Perry	97,2 milyon	205 Bin
Justin Bieber	93,2 milyon	303 Bin
Barack Obama	86,9 milyon	630 Bin
Taylor Swift	84,1 milyon	244 Bin
Rihanna	71 milyon	1,133 Bin
Youtube	67,9 milyon	997 Bin
Lady Gaga	66 milyon	130 Bin
Justin Timberlake	58,8 milyon	236 Bin
Britney Spears	52,1 Milyon	392 Bin

Kaynak: www.trend.mynet.com ve Kişisel Twitter Profilleri Erişim Tarihi: 17.03.2017

Twitter’da dünyada en çok takip edilen kişi profillerine bakıldığında bir önceki tabloda yer alan Türkiye’de en çok takip edilen kişilerin ilgi alanlarına benzer bir tablo ortaya çıktığı, sanat ve siyaset dünyasında yer alan kişilerin daha çok takip edildiği görülmektedir. Tabloda yer alan bilgilerin oluşturulmasında kaynaktan gösterilen internet sitesinden yararlanılmış ve kişilerin profil sayfaları ziyaret edilerek güncel bilgiler kullanılmıştır.

Twitter dışında kullanılan popüler mikroblog siteleri, Tumblr, Plurk, Jaiku ve Yammer olduğu görülmektedir.

2.3. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri gelişen teknoloji ile beraber her geçen gün daha popüler hale gelen, fotoğraf, video, oyun, uygulama vb. paylaşımların yapıldığı aktivitelerin tümüdür olarak tanımlanmaktadır. Medya paylaşımların da tepkiler yorum, bu paylaşımları görüntüleme veya bu paylaşımları kişilerin kendi çevresi ile paylaşması nedeni ile iletişim çift yönlüdür (Aslan, 2011: 39). Medya paylaşım siteleri yerli ve yabancı bilimsel yazında farklı başlıklar altında incelenmektedir.

Örneğin, Duman (2015), Kaplan ve Haenlein (2009: 62) içerik toplulukları, Eryılmaz (2014: 48), Icrossing (2008: 20) içerik paylaşım siteleri, Elbaşı (2015: 34) içerik sayfaları, Canlı (2015: 13), Bostancı (2010: 51), Safko (2010: 264) ve Yılmazdoğan (2013: 56) fotoğraf, ses ve video paylaşımları olarak farklı başlıklar altında incelemiştir.

Medya paylaşım sitelerinde kullanıcılar genellikle bir yazı, fotoğraf ve video gibi içerikler paylaşmaktadırlar. Paylaşımı yapan kişiler bu paylaşımlarda bulunmak için kişisel bir sayfaya sahip olmak zorunda değildirler. Kişisel sayfaya sahip olan kişilerin ise kişisel bilgileri bulunmaz veya bulundurmamak zorunda değildirler. Sadece üye olma tarihi ve yaptığı paylaşım sayısı gibi yüzeysel bilgileri diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Medya paylaşım sitelerinin geçmişine bakıldığında, ilk medya paylaşım sitesinin 1997 yılında kurulmuş olan IFILM.net web sitesi olduğu görülmektedir. O dönemde teknolojinin fazla gelişmemiş olması, internet hızının düşük olması, sahip olunan materyallerin video oynatmak için yeterli olmaması nedeni ile medya paylaşım siteleri ilgi gören siteler durumunda olmamışlardır. Bunun üzerine 2002 yılında Flash MX programının üretilmesi sonucunda video izlemek sıkıntılı bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu gelişmelerin devamında 2005 yılında kurulan video paylaşım sitesi olan Youtube ile beraber medya paylaşım siteleri popüler siteler durumuna gelmişlerdir (İşlek, 2012: 37).

Youtube, kurulduğu tarih olan 2005 yılından günümüze kadar en popüler video paylaşım sitesi olmuştur. Kullanıcılarına video paylaşma olanağı vermesinin yanında başka kullanıcıların paylaşmış olduğu videoları da internet ortamında paylaşma olanağı da sunmaktadır. Kullanıcılarına yapılan paylaşımlar üzerine yorum yapma ve şikâyet etme olanağı sunması ile de iletişimin çift yönlü olması sağlanmıştır (Güçdemir, 2010: 30). Günümüzde Youtube kullanıcılarına ek gelir olanağı da tanımaktadır. Youtube sitesine video yükleyen kullanıcılar yükledikleri videoların izlenme sayısına göre ücret ödemektedir. Youtube'un bu uygulamasını bazı kullanıcılar bunu meslek haline getirmiş ve geçimlerini Youtube'a yükledikleri videoların izlenmesi sonucu Youtube şirketinin yaptığı ödemelerle sağlamaktadırlar.

Youtube'un yanında günümüzde, Dailymotion ve Vimeo adlı siteler popüler olan diğer video paylaşım siteleridir. Dailymotion, ayda ortalama 10 milyon kişi tarafından ziyaret edilmekte ve bu kişiler tarafından ay da yaklaşık 1.8 milyon video izlenmektedir (Dailymotion.com, 2017).

Vimeo.com 2004 yılında bir grup film yapımcısı tarafından işlerinde ve özel hayatlarındaki anları paylaşmak için oluşturulmuştur. Kurulmasından sonra özellikle aynı sektörde yer alan diğer insanlar tarafından keşfedilmesi ile popüler video izlenme siteleri arasına girmiştir. Vimeo ayda 25 GB.'a kadar video paylaşımını ücretsiz olarak sunarken, bunun üzerindeki yüklemeler ücretli sunmaktadır. Ücretler ise yüklenen video kapasitelerine göre kademeli olarak artmaktadır.(Vimeo.com, 2017).

Medya paylaşım sitelerinde video paylaşım sitelerinin bu şekilde popüler hale gelmesinin yanında fotoğraf paylaşım siteleri de 2004 yılında kurulan Flickr sitesinin 2005 yılında Yahoo.com tarafından satın alınmasıyla popüler bir hale gelmiştir. Kullanıcılarına kendi çektiği fotoğrafları paylaşma olanağı sunana Flickr sitesinde günlük paylaşılan fotoğrafların üç buçuk milyonun üzerinde olduğu bildirilmiştir (Jeffries, 2013). Flickr sitesinin yanında günümüzde Instagram en popüler fotoğraf paylaşım sitesi olarak görülmektedir.

2010 yılında kurulan Instagram, ilk kurulduğunda ücretsiz fotoğraf paylaşma imkânı sunmaktaydı. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram'ın o dönemde 30 milyon kullanıcısı bulunmaktaydı (Wikipedia, 2016). Facebook tarafından satın alınmasından sonra geliştirilen Instagram günümüzde fotoğraf paylaşımının yanı sıra kullanıcılarına video paylaşma olanağı da sunmaktadır. 2012 yılında 30 milyon kullanıcısı olan Instagram'ın 2017 yılı itibari ile 600 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (Instagram.com, 2017).

Medya paylaşım siteleri özet olarak değerlendirildiğinde, büyük bir çoğunluğunun kullanımının ücretsiz olması ve bu sitelere fotoğraf veya video yüklemek ve bu siteleri kullanmanın ileri düzeyde bilgisayar kullanma yetisine sahip olmayı gerektirmemesi bu siteleri popüler hale getiren en büyük etkenler olarak düşünülebilir.

2.4. Wikiler

Wiki, kullanıcıların var olan sayfalarda yer alan bilgiler üzerinde düzenleme yapmasına, bu sayfaları başka sayfalara bağlamasına olanak tanınmasının yanında kullanıcılarına yeni sayfalar yaratma olanağı sunun yazılımlardır. Kullanıcılar wikiler de yer alan dosyaları karşılaştırma özelliği sayesinde, sayfaların önceki sürümlerinde yer alan dosyaları görüntüleyebilir ve güncel dosyalarla arasındaki farkı karşılaştırabilirler (Aslan, 2011: 39). Bilgiye erişmenin ve bu bilgileri belgelemenin çok kolay olduğu wikilerin günümüzde en popüler örneği Wikipedia'dır (Kahraman, 2010: 87).

Leuf ve Cunnigham (2001), yaptıkları çalışmada wikileri, bir kullanıcı tarafından bir web tarayıcısına bilgilerin yüklendiği ve bu bilgilerin depolandığı birbiri ile bağlantılı internet sayfaları olarak tanımlamaktadır. Wiki teknolojisinin yaratıcısı ve aynı çalışmada yazar olan Ward Cunnigham wikileri üç farklı şekilde tanımlamıştır:

- Wikiler, kullanıcılarına var olan bilgileri üzerinde düzeltme yapmayı veya yeni bilgiler oluşturmaya olanak sağlamalıdır,
- Wikiler, linkler aracılığıyla aynı konuda yazılmış sayfalar arasında bağlantı oluşturmalıdır,
- Wiki sayfalarını ziyaret eden kullanıcıların pasif durumdan aktif duruma geçmesi sağlanmalıdır.

Akar (2010: 66-67) ise çalışmasında wikilerin kullanma özelliklerine değinmiş ve bu özellikleri aşağıda olduğu gibi belirtmiştir:

- Zaman tasarrufu sağlamak amacı ile belgelerin düzenli bir şekilde yayımlama,
- Herkesin kolay bir şekilde ulaşabileceği bir erişimin olması,
- İlgili bilgi ve verileri kolayca yönetilmesi,
- Bu bilgi ve verilerin toplandığı ve herkesçe çok kolay ulaşılacağı merkezi bir yerin olması sağlanmasıdır.

Wikipedia dışında popüler olan diğer wiki sosyal ağları ise Socialtext ve Medaiwiki'dir. Socialtext kullanıcılarla işbirliği sağlayarak var olan verilere kişisel

yollarla erişim imkanı sağlayan ücretli bir wiki sitesidir. Mediawiki ise bir internet sayfası olmayıp bir yazılım programıdır. Kullanmak için yazılımı tarayıcıya indirmek gereklidir. Kullanımı ücretsizdir (Bostancı, 2010: 87).

2.5.Sosyal İşaretleme

Kullanıcılar beğendikleri internet sitelerini ya da paylaşımları sosyal işaretleme sitelerinin verdiği olanaklarla diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler. Diğer kullanıcılar da paylaşılan bu siteleri beğeni, oylama ve yorumlamalarla takip etmektedirler. Böylece kullanıcılar internette yer alan milyonlarca paylaşım ve içerikler içerisinde kendi ilgi alanlarına giren paylaşımlara daha çabuk ulaşabileceklerdir (Bostancı, 2010: 88).

Sosyal işaretleme sitesi olarak kurulan ilk site 1996 yılında kurulan ITlist isimli sitedir. ITlist sitesi kullanıcılarına beğendikleri sitelerin linklerini listelemesine olanak sağlamaktadır. Sosyal işaretleme sitesi olarak 1997’de kurulan Slashdot ikinci sosyal işaretleme sitesi olarak bilinmektedir. Devam eden yıllarda başka sosyal işaretleme siteleri kurulsa da bu sitelerin en popüler olduğu dönem, Delicious ve Digg sitelerinin kurulduğu 2003-2004 senelerine denk gelmektedir (Zarella, 2010: 11).

Sosyal işaretleme, kullanıcıların normal de beğendikleri site ya da paylaşımları bilgisayarlarından favori bölümüne aldıkları geleneksel işaretlemeyle daha ileri boyuta taşıyarak bu işaretlemeyle arkadaşları ile internet üzerinden paylaşma imkânı vermektedir. Bunların dışında kullanıcıların işaretledikleri veya imledikleri siteler herkesin erişebileceği bir durumdadır. Sosyal işaretlemelemlerin asıl amacı insanların ilgi alanına giren yazıları veya kendi yararlarına olduğunu düşündükleri paylaşımlara sonradan kolay bir şekilde ulaşma imkânı sunmaktadır (sosyalmedyahaber.com, 2017). Zarella (2010: 13), yaptığı çalışmada sosyal işaretlemelemlerin özellikleri ve bireylere sağladığı faydaları incelemenin yanında, sosyal işaretleme siteleri sayesinde binlerce internet sitesinin ziyaret edildiğini ve işletmelerin sosyal işaretleme sitelerini pazarlama kampanyalarında dâhil etmeleri gerektiğini belirtmiştir. Zarella, sosyal işaretleme sitelerini pazarlama kampanyalarına dâhil etmeyi düşünen işletmelere ise aşağıda belirtilen öneriler de bulunmuştur:

- İşletmelerin kampanyaya başlamadan önce, işletmenin internet sitesi bir anda fazla sayıda ziyaretçinin ziyaretini kaldırabilecek bir servere sahip olmalıdır,
- İkinci adımda paylaşımda diğer kullanıcılar merak etmesini sağlayacak bir konu başlığı bulundurulmalı,
- İşletmeler kampanyayı yapacağı her bir sitede ki bilgi formunu eksiksiz doldurmalıdır,
- İşletmeler kampanyayı düzenledikleri sosyal işaretleme sitelerinin kültür veya kurallarına göre hareket etmelidir.
- Paylaşımlar çift yönlü iletişimi sağlayacak şekilde oluşturulmalıdır.

Günümüzde sosyal işaretleme sitelerinden en popülerleri olan Delicious (Del.icio.us), dünya üzerinde 200'den fazla ülkede günde toplamda bir milyardan fazla ziyaret edilmektedir. 2003'te kurulan 2005Te Yahoo.com tarafından satın alınan Delicious sosyal işaretleme sitesi, resmi sitelerinde kullandıkları slogan olan “Web çevresinde ilginç ve yararlı bulduğunuz bağlantıları, kaydedin, organize edin ve hatırlayın” ile hem sitenin amacını hem de sosyal işaretleme sitelerinin amaç ve işleyişini özetler niteliktedir (del.icio.us.,2017).

2.6.Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, internet kullanan kişilere kişisel profil veya kişisel hesap oluşturma imkanı sağlayan, bu profil veya hesaplarla kendi arkadaş çevreleri ile iletişim de bulunmasına ve yeni bir arkadaş çevre edinmesini sağlayan sanal alanlardır (Scoot, 2007). Kaplan ve Haenlein (2010: 63), sosyal ağları kişilere kendi özel web sayfalarını kurmasına olanak sağlayan bununla beraber diğer kullanıcıların oluşturdukları web sayfalarına ulaşmasını sağlayan internet sayfaları olarak yorumlamışlardır.

Sosyal ağların geçmişine bakıldığında, 1995 yılında kurulan Clasmmates ve Match.com sitelerinin bu alanda ilk örnekler olduğu görülmektedir. Devam eden süreçte çeşitli sosyal ağ siteleri bu pazarda ki yerlerini almalarına karşın günümüz standartlarında ilk sosyal ağ örnekleri 2002 yılında Friendster ve 2003 yılında kurulan Myspace olduğu görülmektedir (Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012).

Kullanıcıları birbirlerine bilgi, birikim ve paylaşılan içeriklerle birbirlerine bağlayan sanal ağ olarak sosyal ağ sitelerini kısaca tanımlayan Boyd ve Ellison (2008: 221) bu sitelerin kullanıcılara sağladığı imkânları ise şöyle belirtmektedir:

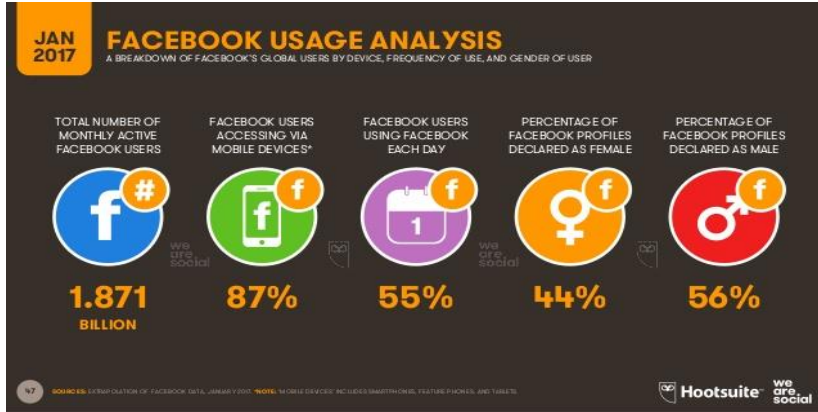
- Kullanıcılar oluşturdukları profiller de diğer kullanıcılar paylaşılmasını istediği bilgileri ve paylaşılmasını istemediği bilgileri kendileri belirleyebilmesini.
- Paylaştıkları bağlantıları istediği kişilerle paylaşılmasını.
- Kendi listelerini diğer kullanıcıların görme ve diğer kullanıcıların listesini görme olanağı sağlamaktadır.

Günümüzde oldukça yoğun ilgi gören sosyal ağ sitelerinin en popüler olanı yukarıda da belirtildiği gibi Facebook sosyal ağ sitesidir. Facebook dışında, Google+ (plus), Friendster, Hi5, Badoo, LinkedIn, Mysapce ve Netlog gibi siteler popüler olan diğer sosyal ağ siteleridir.

Facebook kurulduktan sonra karşılaştığı ilgi nedeni ile kuruluş amacının ötesine geçen bir uygulama olmuştur. 2004 yılında kurucusu Zuckerberg ve arkadaşlarının Amerika'da ki bazı üniversitelerin sosyal iletişim ağını karşılamak amacıyla kurulmuştur. Ancak Facebook sanal bir ürün sunumu yapsa da her şeyin gerçek olması ona olan ilgiyi arttırmış ve kuruluş amacında yer alan birkaç üniversitenin yerini günümüzde milyonları aşan kullanıcı haline getirmiştir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012). Facebook diğer sitelere oranla en popüler sosyal ağ site olmasının en büyük avantajı Eryılmaz (2014: 67)'a göre iletişimin tanıdık kişiler arasında olması ve Facebook şirketinin sağladığı güven ortamıdır.

Yukarıda belirtildiği gibi günümüzün en popüler sosyal ağ sitesi Facebook'un kullanıcı sayısı her geçen gün arttığı düşünülmektedir. Aşağıda şekil 3'te 2017 yılı Ocak ayı toplam Facebook kullanıcı sayı bilgileri bulunmaktadır.

Şekil 3. 2017 Yılı Ocak Ayı Facebook Kullanıcı Sayısı Bilgileri.



Kaynak: Wearesocial.com. Erişim Tarihi: 24.04.2017

Şekil 3'te yer alan bilgilere göre 2017 Ocak ayı itibari ile toplam Facebook kullanıcısı 1 milyar 871 milyon kişidir. Aynı zamanda bu kişilerin %87'si mobil cihazlarla Facebook'a giriş yapmakta ve kullanıcıların %55'i her gün en az bir kere Facebook sitesini ziyaret etmektedir. Kullanıcıların %56'sını erkekler oluştururken, kadınlar %44'lük dilimi oluşturmaktadır. Yukarıdaki bilgiler göz önüne alındığında Facebook sosyal ağ sitesi günde en az 1 milyar 29 milyon kere ziyaret edilmektedir.

Dünya da toplamda 1 milyar 871 milyon kullanıcısı olan Facebook'un ülkeler bazında en fazla kullanıcısı Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunurken, Türkiye bu sıralamada 7. sıradadır. Ayrıca İstanbul dünya da en çok Facebook kullanıcısı olan 6. şehir konumundadır. Aşağıda Tablo6'da Facebook'un en çok kullanıcısı olan ülke ve şehirler belirtilmiştir.

Şekil 4. Dünya Ülke ve Şehirlerinde Facebook Kullanıcı Sayısı

JAN 2017
FACEBOOK'S TOP COUNTRIES AND CITIES
COUNTRIES AND CITIES WITH THE LARGEST ACTIVE FACEBOOK USER BASES

COUNTRIES WITH THE LARGEST NUMBER OF ACTIVE FACEBOOK USERS				CITIES WITH THE LARGEST NUMBER OF ACTIVE FACEBOOK USERS			
#	TOP COUNTRIES	USERS	% TOTAL*	#	TOP CITIES	USERS	% TOTAL*
01	UNITED STATES	214,000,000	11%	01	BANGKOK	24,000,000	1.3%
02	INDIA	191,000,000	10%	02	MEXICO CITY	19,000,000	1.0%
03	BRAZIL	122,000,000	7%	03	DHAKA	16,000,000	0.9%
04	INDONESIA	106,000,000	6%	04	JAKARTA	16,000,000	0.9%
05	MEXICO	76,000,000	4%	05	İSTANBUL	14,000,000	0.7%
06	PHILIPPINES	60,000,000	3%	06	CAIRO	13,000,000	0.7%
07	TURKEY	48,000,000	3%	07	SÃO PAULO	12,000,000	0.6%
08	THAILAND	46,000,000	2%	08	NEW DELHI	12,000,000	0.6%
09	VIETNAM	46,000,000	2%	09	LIMA	11,000,000	0.6%
10	UNITED KINGDOM	42,000,000	2%	10	HO CHI MINH	9,700,000	0.5%

SOURCE: ESTIMATION OF FACEBOOK DATA, JANUARY 2017. *NOTE: % TOTAL REPRESENTS THE PERCENTAGE SHARE OF TOTAL GLOBAL FACEBOOK MONTHLY ACTIVE USERS.

Hootsuite WE ARE SOCIAL

Kaynak: wearesocial.com Erişim Tarihi: 27.04.2017

Tablodaki veriler değerlendirildiğinde yukarıda da belirtildiği gibi dünyada en çok Facebook kullanıcısı ABD’de iken Türkiye 48 milyon kullanıcı sayısı ile yedinci sırada yer almaktadır. İstanbul ise 14 milyon kullanıcısı ile Facebook’un en çok kullanıcıya sahip olduğu altıncı şehir konumundadır. TÜİK verilerine göre İstanbul’un nüfusu 14 milyon 657 bin (TÜİK, 2017) olduğu düşünüldüğünde nüfusunun neredeyse tamamının Facebook kullanıcısı olduğu söylenebilir ancak bir kişinin birden fazla Facebook hesabı ihtimali göz önüne alınırsa net bir şey söylemek mümkün değildir. Sonuç olarak İstanbul’da 14 milyon Facebook hesabı vardır şeklinde bir değerlendirme yapılabilir.

Bir başka popüler sosyal ağ sitelerinden biri olan Myspace 2003 yılında kurulmuştur. Myspace kullanıcılarına kendi oluşturdukları görüntü üzerinden yine aynı sitede görüntü oluşturmuş arkadaşları ile fotoğraf, video ve kendi yazılarını paylaşma imkânı sunmaktadır. Myspace’i popüler yapan ve diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran en önemli farkı sitede kullanıcılarına sunduğu müzik servisi imkânıdır. Myspace’te 3 milyon müzik grubu ve müzisyenin olduğu düşünülmektedir (Zafarmand, 2010).

Bir başka popüler sosyal ağ sitelerinden olan LinkedIn sosyal ağ sitesi ise 2003 yılında Reid Hoffman tarafından kurulmuştur. LinkedIn sosyal ağ sitesinin 500 ülkede toplamda 200 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcıların birbiri ile

iletişime geçmesini sağlayan LinkedIn, üyelerine kişi, iş ilanları, haber ve güncellemeler ile ilgili bağlantılara veya paylaşımlara ulaşma imkânı sunmaktadır (LinkedIn, 2017).

2.7.Sanal Dünyalar

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile ortaya çıkan web 2.0 uygulamaları ile birlikte internet kullanıcılarının interneti kullanma ve internette ürün üretme biçimleri değişiklik göstermiştir. İnternette ürün üretme ve paylaşma içerisinde bulunmak isteyen gruplar bu isteklerini bloglar, sosyal paylaşım sitelerinde (Facebook, Myspace, LinkedIn vb.) ve forumlarda gerçekleştirmeye başlamıştır. Son olarak bu sitelere sanal dünya olarak adlandırılan, kullanıcılara üç boyutlu ortamlarda etkileşimde bulunabilmeyi sunan Secondlife, World of Warcraft gibi uygulamalar ortaya çıkmıştır (Tikkanen, Henttonen ve Rokka, 2009: 1358).

Brown (2010: 48), sanal dünyaları basit bir tanımla kişilerin oyun oynayarak birbirleri ile etkileşimde bulunabilecekleri internet ortamları şeklinde yorumlamıştır. Subaşı'na (2001) göre ise sanal dünyalar, kişilere alternatif sosyalleşme ortamı oluşturan alanlardır. Sanal dünyalar kişilere sunduğu imkânlar ile giderek popüler hale giden internet ortamları haline gelmekte ve yılda ortalama iki milyon kullanıcının ziyaret ettiği yerler olmuştur (Tosun, 2013: 57).

Sanal dünyalarda yer alan siteler, kullanıcılara belirli kurallar dâhilinde istedikleri bir karakterde vakit geçirme imkânı sunmaktadır (Kaplan ve Hainlein, 2010: 62). Kullanıcılar büründükleri bu karakterlerle, sanal dünyanın sunduğu normal günlük yaşamlarında gezip gördükleri yerlerde oyun dâhilinde aldıkları görevleri yerine getirmektedirler. Aldıkları rol icabı yaptıkları görevlerde kullanıcılarına yazılı ve sesli olarak iletişim kurma imkânı sunan bu sitelerin en yaygın olanları ise günümüzde World of Craft, Second Life siteleridir. Kullanıcılar bu sitelerde üstlendikleri karakterlerin hangi görevleri yapacağını sunulan seçenekler dâhilinde tamamen kendileri belirlemektedir. Ayrıca kullanıcılar oyun dâhilinde ürettikleri eşyaları diğer kullanıcılara satma imkânı bulabilmektedir. Bu durum kullanıcıyı pasif bir tüketici olmaktan çıkarmaktadır (Hanoğlu ve Mineoğlu, 2007: 36).

Sanal dünyalar kullanıcılarına yukarıda belirtilen imkânları sunarken, bu imkânları sahip oldukları özellikler çerçevesinde sunmaktadır. Rigby (2008)'e göre sanal dünyaların sahip olduğu bu özellikler aşağıda gösterildiği gibidir:

- Sanal dünyalar, aynı alanda birden fazla kullanıcıya giriş imkânı sunmakta ve bu katılımcılar gerçek zamanda aynı anda bu alanları paylaşabilmektedir.
- Kullanıcılar paylaşılan bu alanlarda ki gerçekleştirdikleri hareketler diğer kullanıcılar tarafından gerçek zamanlı görülebilmektedir.
- Sanal dünyalar kullanıcılarına üç boyutlu fiziksel imkânlarda vakit geçirmelerini sağlamaktadır.
- Kullanıcılar sanal dünyalarda sahip olduğu nesnelere diğer kullanıcıların sahip olduğu nesnelere değiştirebilir veya satabilirler.
- Sanal dünyalarda kişi siteye giriş yapmasa bile hayat devam etmektedir. Aynı zamanda sanal dünyalar kişilerin yakın çevrelerle grup veya topluluk oluşturmalarına izin vermektedir.

Sanal dünyalar oluşturdukları ortamlar ile giderek daha fazla kişiyi sanal dünyalara almaktadır. Aynı zamanda sanal dünyaların bu kadar çok kişi tarafından tercih edilmesinin etkisi ile birçok büyük şirketin pazarlama kampanyalarının dâhil olmuştur (Aslan,2011: 15).

2.8.Çevrimiçi Topluluklar

Çevrim içi topluluklar, internet teknolojisinin gelişmesi ve bu gelişmeye bağlı olarak internette fazla vakit geçiren kişilerin ihtiyacına göre ortaya çıkmış bir kavramdır. Kişilerin uzakta olan tanıdıkları ile iletişime geçmek için bir araya geldikleri sanal ortamlar çevrim içi topluluklar olarak adlandırılmaktadır (Phippen, 2004: 179).

Günümüzde internette yapı ve işleyiş bakımından çevrim içi topluluklar en fazla benzerlik gösteren ortamlar ise forumlardır. Çevrim içi topluluklara oranla biraz daha özelleştirilmiş olan forumlar, insanların ilgi alanlarına göre konu olarak daha darlaştırılmış olgular üzerine düşünce paylaşımında bulunan internet ortamıdır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 28). Günümüze kadar gelişerek gelen ve insanların fikir düşüncelerini paylaştığı forumlar üzerine çalışmasında inceleme yapan (Demirel,

2013), forumlara olan ilginin azaldığını bu azalmada blogların önemli bir etkisi olduğuna değinmiştir. Gelecekte forumlara olan ilginin daha da azalacağını düşünüldüğünü belirten Demirel, buna karşın ticari amaçlı kullanılan genellikle ikinci el eşyaların satın alındığı forum sitelerine ise ilgilinin arttığını belirtmiştir.

Çevrimiçi toplulukları diğer sosyal paylaşım sitelerinden ayıran veya çevrim içi toplulukların kişilere sunduğu imkânlar ise aşağıdaki gibidir (Akar, 2010a : 108):

- Çevrimiçi topluluklar, kişilerin sadece diğer insanlarla iletişime geçtiği için kullandığı,
- İnsanların özel ilgi alanına giren konularla ilişkili olduğu,
- İnsanların sosyalleşmesine imkân veren, bir gruba ait olduğunu hissettiren,
- Teknik alt yapı gerektiren sosyal paylaşım siteleridir.

Çevrimiçi topluluklar daha çok insanların ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş internet ortamıdır. Forumlardan farklı olarak, insanların ilgi alanına göre seçilmiş bir konu üzerinden fikir paylaşımına olanak tanırken, çevrimiçi topluluklar insanların ilgi alanlarına göre herhangi bir konuda fikir paylaşımı yapmasına olanak tanıyan sitelerdir.

Çevrimiçi toplulukların benzerlik gösterdiği diğer paylaşım siteleri ise sosyal ağ siteleridir. Sosyal ağ siteleri yukarıda belirtildiği gibi, kişilere bir görüntü veya hesap açma olanağı sağlayan, bu açtıkları hesaplarla diğer kişilerle iletişime geçmesini ve bu hesaplar üzerinden insanlarla video, fotoğraf vb. nesnelere paylaşmasını sağlayan sitelerdir. Sosyal ağ sitelerinin hitap ettiği kişiler özelleştirilmiş gruplar değil, daha çok kümelenmiş insan topluluklarıdır. Buna karşın çevrimiçi topluluklar, daha çok özel ve daha küçük gruplara hitap etmektedir.

2.9.Podcastler

Podcasting terim olarak ilk defa 2004 yılında The Guardian gazetesi yazarı, Ben Hammersly tarafından kullanılmıştır. Hammersly Podcasting terimini İpod ve Broadcasting sözcüklerini kullanarak oluşturmuştur. İpod kelimesi ünlü bir müzik çalar markası, Broadcasting kelimesi ise İngilizcede yayınlamak anlamına gelmektedir. Bu iki kelimenin birleşiminden adını alan Podcasting müzik ve video paylaşımına olanak veren sosyal paylaşım siteleridir (Hammersly, 2004).

Podcast internette yer alan ses, video gibi dijital dosyaların oynatılmasını veya indirilmesini sağlayan, bu dosyaların yine internet üzerinden dağıtılmasını sağlamaktadır. Podcastler ilk olarak Apple İpod için geliştirilmiştir. Fakat podcastlere artan taleple beraber artan kullanıcı sayısı nedeni ile günümüzde İpod ile beraber kullanılan bir oluşum olmaktan çıkmıştır. Bir video ve ses oynatma programı olan podcastlerin normal ses video oynatıcılarından farkı RSS'nin kullanılmasıdır. RSS ise internet ortamlarında yer alan içerikleri tek bir ortamda toplanmasına ve sadece tek bir ortamda izlenmesine olanak sağlayan programdır. RSS'nin kullanılması ile beraber podcastler kullanıcılarına yeni çıkan içerikleri otomatik olarak yüklemektedir (Arzuman, 2015: 39).

İşlek (2012: 62-63)'in, Chaney (2009)'den aktarımına göre podcastlerin kullanıcılarına sağladığı avantajlar ve faydalar aşağıdaki gibidir:

- İşletmeler, podcastlerin sunduğu bölümlene imkânı ile belirledikleri hedeflerle niş pazarlara hitap ederler.
- Podcastler kullanıcılarına internet olmadan erişim imkânı sağlamaktadır. Böylece podcastler kullanıcılara uygun oldukları zamanda video veya ses kayıtları izleme veya dinleme olanağı sunmaktadır.
- Podcast içerikleri cihazlara otomatik olarak indirdiği için aynı içeriklere istenildiği zaman ulaşma imkânı sunmaktadır.
- Podcast kullanmak için ileri bir internet veya bilgisayar bilgisine ihtiyaç duyulmadığı için kullanımı kolay ve herkese hitap eden programlardır.
- Kolay kullanılabilir özelliğinden dolayı podcastler iletişim içinde etkin bir yöntem olmuştur.

Podcastler işlevleri ve erişim kolaylığından dolayı eğitimde de yerini almıştır. Bilgi paylaşımının her zaman yapılabilmesi paylaşımlara erişimin olması nedeni ile özellikle uzaktan eğitim de yerini almış paylaşım siteleridir (Tosun, 2013: 17).

2. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2000'li yıllarla birlikte ortaya çıkan ve her geçen gün gelişen ve kullanıcı sayısı artan sosyal medyanın ortaya çıkan kavramlardan biri de sosyal tüketici kavramıdır. Sosyal medyada ile beraber ortaya çıkan bu tüketiciler, bir ürün hakkında araştırmak yapmak için veya bir ürün hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı

kullanırlar. Bu tüketicilerin kararlarında sosyal medyada yer alan paylaşımlar ve yorumlar çok etkilidir (Adıgüzel, 2012: 13).

Sosyal medyada yer alan tüketiciler genelde aktif bir dönem geçirmektedirler. Burada tüketiciler hem etkileyen hem etkilenen tüketici konumundadırlar. Ürün satın almadan ürün hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanan tüketiciler; burada ürün deneyimi yaşamış insanların yorumlarını dikkate alırlar ve bu yorumlar satın alma davranışında büyük ölçü de etkili olurlar. Bu şekilde bilgi edindikten sonra alternatifleri değerlendirip satın alma davranışını gerçekleştiren tüketici, satın alma sonrası da ürün hakkında görüşlerini sosyal medyada paylaşmaktadır.

Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerine bilimsel yazında yapılan çalışmalarda Sandıkcı ve Güzel (2016), Eryılmaz ve Zengin, (2015), Günce (2015), sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkilediği görülmektedir.

Tüketiciler satın almayı düşündükleri ürünleri tercih etme noktasında hangi faktörlerin ne kadar etkili olduğu araştırılması gereken önemli bir konu niteliğindedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 65). Sosyal medyada tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ise dört başlık altında incelenmektedir. Bunlar (İşlek, 2012: 81):

- Demografik (kişisel) faktörler,
- Psikolojik faktörler,
- Sosyo - kültürel faktörler,
- Durumsal faktörler olarak görülmektedir.

2.1. DEMOGRAFİK (KİŞİSEL) FAKTÖRLER

Demografik faktörler tüketicilerin satın alma davranışına etkileri farklı faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Bu faktörler ise, yaş dönemleri, cinsiyet durumu, eğitim durumu, coğrafik konum, meslek ve gelir durumu olarak görülmektedir.

2.1.1. Yaş Dönemleri

Tüketicilerin içinde bulunduğu yaş dönemleri ürün satın alma tercihlerinde ve satın alma davranışlarında etkili olmaktadır. Kişilerin içinde bulunduğu yaş dönemleri itibari ile ihtiyaç duydukları ürünler değişmektedir. Örneğin, genç ve yaşlı insanların

kıyafet seçimi veya tükettiği gıda ürünleri farklılık göstermektedir. Aynı zamanda kişilerin içinde bulunduğu durum ile yaş dönemleri birbirine paralellik göstermektedir. 18 yaş altı gençlerin genelde ihtiyaç duydukları veya talep ettiği ürünler cd-dvd, giysi vb. ürünler iken, 25-30 yaş gruplarının çoğunlukla yeni evlenen veya evlenmeye hazırlanan kişilerden oluşması, bu yaş grubunun taleplerini de bu yönde etkilemektedir (MEB, 2012).

Sosyal medyayı kullanan tüketicilerde de satın alma davranışının farklılık gösterdiği görülmektedir. İlgili ilgili bilimsel yazın incelendiğinde sosyal medyayı kullanan kullanıcıların daha çok gençlerden oluştuğu görülmektedir. Canlı (2015: 67) yaptığı çalışmada, sosyal medyayı kullanan tüketicilerin daha çok gençlerden oluştuğu ve bu doğrultuda gençlerin diğer yaş gruplarına oranla sosyal medyada daha çok vakit geçirdiği görülmektedir. Ayrıca aynı çalışmada gençlerin yine diğer yaş gruplarına oranla sosyal medya üzerinden daha çok satın alma davranışında bulunduğu görülmektedir.

2.1.2. Cinsiyet

Tüketicilerin satın alma davranışlarında en önemli faktörlerden biri cinsiyettir. İnsanların ürünlere karşı zevk ve renk anlayışı, bu ürünlere gösterdikleri hassasiyetler cinsiyetlerine göre değişmektedir. Bu bağlamda birçok işletme pazarlama faaliyetlerinde hedef kitleyi erkek veya kadın olarak belirlediğinde, ürünün renk ve ambalajını belirlediği hedef kitleye göre şekillendirmektedir (Bardakçı, Özçelik ve Kılıç, 2015: 622).

İşletmelerin hedef kitleyi bölümlendirmede cinsiyete göre yapmasında Darley ve Smith'e (1995) göre 3 nedenden oluşmaktadır. Bunlar;

- Cinsiyet ayrımının kolayca yapılabilir olması,
- Hedeflenen kitleye ulaşımın kolay olması,
- Belirlenen kitlenin büyük bir çoğunluğa sahip olması bu bağlamda da getirinin yüksek olması şeklinde görülmektedir.

İşlek'in (2012: 82) aktarımına göre, comScore'un (2010) internette kadınlar üzerine yaptığı araştırmada, kadınların erkeklere oranlara sosyal medya sitelerini daha çok kullanmakta ve aynı şekilde daha çok vakit geçirdiği görülmektedir. Yine

aynı araştırmaya göre kadınların internet üzerinde erkeklere oranla daha çok alışveriş yaptığı, yaptıkları bu alışveriş süreçlerinde de sosyal medyadan daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir.

2.1.3. ğrenim Durumu

Günümüzde insanların eğitim düzeyi gittikçe yükselmektedir. Eğitimin kişilere kazandırdığın yeni birikimler beraberinde farklı bakış açıları kazandırmakla beraber anlayışlarının da artmasını sağlamaktadır. Eğitim düzeyi yükseldikçe kişilerin tüketicisi bilinci değişmekte ve bu kişilerin gereksinimleri artmaktadır. Bunun sonucunda kişilerin istekleri de artmaktadır (Aslan, 2012: 41). Yapılan araştırmalara göre eğitim seviyesi ile birlikte tüketicisi bilinci gelişen kişilerin, ürün satın alımında ürünün değişik özelliklerine dikkat ettiği ve bu kişilerin ikna edilmesinin eğitim düzeyi düşün kişilere oranla daha zor olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim düzeyi düşük insanların ikna edilmesinin daha kolay olması nedeni ile satın alma davranışına daha kolay yöneldikleri ve ürün satın alımında ek özellikler aramadıkları belirlenmiştir (Karatekin, 2009: 49).

Yerli ve yabancı bilimsel yazında sosyal medya üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Farklı alanlar üzerine yapılan araştırmalarda çalışmaların evreninde yer alan kullanıcılarda sosyal medyayı kullanan katılımcılar dikkate alındığında eğitim seviyesi yüksek olan kişilerde sosyal medya kullanım sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Yukarıda yer alan bilgiler ile beraber ele alındığında sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu ürün satın alımında bilinçli olduğu söylenebilir. Ayrıca Atadil (2012: 72) yaptığı çalışmada sosyal medya kullanıcılarının ürün hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullandıkları gözlemlenmiştir.

2.1.4. Coğrafik Konum

Kişilerin yaşamlarını srdrdğu bölgeler hayat tarzlarına buna bağlı olarak satın alma davranışlarını etkileyebilir. Buldukları coğrafi bölgenin ulaşımı, iklim şartları, gelişmişlik düzeyi vb. etkenler satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerdir. Örneğin, Rusya gibi soğuk bir ülkede yaşayan bir tüketicinin ile Malezya gibi sıcak bir ülkede yaşayan tüketicinin kıyafet tercihleri farklılık göstermektedir.

Coğrafik bölge alt yapısı ile beraber internet erişimi buna bağlı olarak sosyal medya kullanımlarında da farklılıklara sebep olmakta bunun sonucunda tüketicilerde satın alma davranışlarında farklılıklarda ortaya çıkarmaktadır. İşletmeler bu gibi etkenleri göz önüne alarak pazarlama stratejilerini bölgelere göre farklılaştırabilirler (Kotler ve Armstrong, 2013: 168).

2.1.5. Meslek ve Gelir Grubu

Tüketiciler mesleklerine göre, memur, öğrenci, mühendis, avukat, ev hanımı şeklinde gruplara ayrılır. Kişilerin sahip oldukları meslekler onların satın alma davranışını önemli derecede etkilemektedir (MEB, 2012). Örneğin, bir avukat ile çiftçinin satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Tüketicilerin sahip oldukları meslekler tüm gereksinimlerden önce kişilerin gelir durumunu belirleyen bir kavramdır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 120).

Gelir düzeyi, tüketicilerin satın alma davranışını direkt etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Kişilerin sahip olduğu gelirin bir bölümü zorunlu ihtiyaçlara ayrılmaktadır. Zorunlu ihtiyaçlar kavramı kişiden kişiye farklılık gösterse de yiyecek, içecek ve giysi zorunlu ihtiyaçlar olarak değerlendirilmektedir. Kişilerin harcamaları engel kanunları olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre, kişilerin gelir düzeyi arttıkça harcamaları artmakta ve gelir düzeyi kişilerin tüketim gücünü belirlemektedir (MEB, 2012).

Tüketicilerin sahip olduğu meslek grubu ve mesleklerine bağlı olarak değişen gelirleri ile beraber sosyal medya kullanımları da farklılık göstermektedir. Örnek ile tanımlanacak olunursa, iş adamları daha çok LinkedIn adlı sosyal paylaşım sitesini kullanırken (Elbaşı, 2015: 57), müzik ile ilgilenen tüketicilerin Myspace adlı sosyal paylaşım sitesini kullandıkları gözlemlenmiştir. Pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden de yürüten işletmeler bu bilgileri göz önüne alarak pazarlama stratejilerini buna göre belirleyebilirler. Örneğin müzik ile ilgili ürünleri satan bir işletmeler sosyal medyada ki pazarlama faaliyetlerini daha çok Myspace adlı sosyal paylaşım sitesinde yoğunlaştırabilirler.

2.2. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar kişilerin satın alma davranışını etkileyen başlıca psikolojik faktörlerdir (Poyraz, 2014: 21). Psikolojik faktörler daha çok kişinin iç dünyası kendi kişiliği ile ilgili olan değişkenlerdir.

Sosyal medya yapılan paylaşımlar kişilerin satın alma davranışını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. İşletmelerin pazarlama veya reklam amaçlı yaptığı paylaşımların yanında diğer kullanıcılarında yapmış olduğu paylaşımlar, kişilerin o ürün hakkında bilgi edinmesini, paylaşımının çekiciliği ile kişilerde bir güdülenme ve bunun sonucunda ürüne karşı bir istek uyandırmaktadır.

2.2.1. Öğrenme

İnsanların yaşadığı deneyim sonucu sergiledikleri davranışlarda yapmış oldukları değişim olarak tanımlanan öğrenme yetisidir. Öğrenme yetisinde ki üstünlük insanları diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri olarak görülmektedir. Kişiler yaşamları boyunca öğrenme süreci devam etmekte ve bu süreç insanların davranış biçimlerini de etkilemektedir. Aynı zamanda bu süreç tüketicilerin tüketim olgusunu da değiştirmektedir. Böylece öğrenme süreci sayesinde insanların ürün satın alımında eski deneyimlerinden faydalanmakta, ürün satın alımı için yeniden araştırma yapmak zorunda kalmayarak enerji ve zamanını tüketmemektedir (MEB, 2012).

Kişilerin satın alma süreci belirli aşamaları içinde bulundurmaktadır. Bu aşamalar ise aşağıda olduğu gibi sıralanabilir:

- Dürtü
- İpucu
- Tepki
- Pekiştirme
- Hafızada tutma (Uçak, 2004: 137).

Kişilerin yaşamış olduğu deneyimler sonucu ortaya çıkan öğrenme, sosyal medyada yer alan tüketicilerin de satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerdendir. Sosyal medya kullanıcıların yaşamış olduğu deneyimleri paylaşması

sonucunda, kişiler satın alma davranışında bulunurken sadece kendi deneyimleri değil diğer tüketicilerin deneyimleri de önemli bir faktör konumundadır.

2.2.2. GÜDÜLENME

Tüketici davranışlarının gerçekleşebilmesi için tüketicinin ihtiyacının farkına varması gerekmektedir. Tüketicinin bu ihtiyacın farkına varması ise güdülenme ile gerçekleşmektedir (Aslan, 2012: 42). GÜDÜLENME ile tüketicilerin ihtiyaç duydukları gereksinimler arasında bir fark bulunmaktadır. Tüketiciler doğal ihtiyaçlar karşılanmadığı sürece biyolojik ve ruhsal olarak bir çöküntü içine girerler ve böylece normal hayat seyrine dönmeleri için güdülenen ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir. GÜDÜLENME içinde barındırdığı özellikler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Karatekin,2009: 37):

- GÜDÜLENME ortaya çıkmasını ihtiyaçlar sağlamaktadır. Bu nedenle güdülenme ihtiyacı yerine kullanılamaz ve her güdülenmenin ortaya çıkışında bir ihtiyaç etken olmaktadır.
- GÜDÜLENME kişinin ihtiyaçları karşısında yapacakları davranışlara yön verirler. Buna karşın davranışları yönlendiren güdülenmenin her zaman doğru davranışa yönlendirdiği söylenemez.
- GÜDÜLENME, satın alma davranışını yapacak olan tüketicinin gerilimini azaltır.
- Tüketicilerin içinde bulunduğu durum ve çevre güdülenme üzerinde önemli derecede etkindir.

Sosyal medyada yer alan işletmeler bu platformlar üzerlerinde yürüttükleri kampanyalar, yaptıkları paylaşımlar ile tüketicilerde güdülenme etkenini ortaya çıkarma amacı taşırlar. Böylece sosyal medya üzerinden tüketicilerin güdülenme dürtüsünü sağlayan işletmeler tüketicilere satın alma davranışına yönlendirmiş olurlar.

2.2.3. ALGILAMA

Dış etkenlerin duyu organları aracılığıyla alınması, bu etkenlerin zihinde yorumlanması ve yorumlama sonucu yorumlanan etkenlere karşı verilen tepki şeklinde oluşan süreç algılama olarak adlandırılmaktadır (MEB,2012). Algılama

süreci, algının güdüleme ve kişinin tutumları etkilemesi ile beraber kişinin tutumları ve güdülemenin de algılamayı etkilemesi nedeni ile çift yönlüdür. Algılama süreci üç farklı şekilde bir süreç aşamasıdır.

Faktörlerin beş duyu organları ile algılanması duyum süreci, tüketicilerde oluşan imaj ile simgesel süreç ve tüketicilerin tatmin düzeyleri ile beraber duygusal süreç aşamaları ortaya çıkmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmeler açısından ise tüketicilerin ürünler hakkındaki algılaması ürün hakkındaki gerçek bilgiden daha önemlidir. Çünkü tüketicinin satın alma davranışında bulunması ürünü nasıl algıladığı veya ürün hakkındaki gerçek bilgilerin nasıl algılandığı etkindir (Çalışır, 2004: 4). Bu doğrultuda işletmeler iletişim halinde bulunduğu tüketicilerin kendi işletmeleri hakkında algılarının olumlu olması için çaba gösterirler.

Pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden de sürdüren işletmeler sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar, tüketicilere gönderdikleri mesajlar, mesajlarda kullanılan üslup ve ses tonu, kullanılan renkler ile tüketicide olumlu bir algı oluşmasını amaçlamaktadırlar.

2.2.4. Kişilik

Bireyleri diğer bireylerden ayırma özelliği kişiliğidir. Bireylerin sahip olduğu bu kişilik, bireyin inançlarını, sahip olduğu tutumları, iç ve dış özellikleri ile beraber sahip olduğu davranışların hepsini kapsamaktadır (Güleç, 2006). Bir başka tanıma göre ise kişilik, bireyin kendisine karşı güven duyması, toplum içinde olmayı sevmesi diğerlerine karşı saygılı olması vb. özelliklerin bütünüdür (Kotler, 2000: 120).

Kişiliği, bireylerin kendilerinde bulundurduğu tüm beceriler toplamı ile beraber diğer bireylerde oluşturduğu imaj olarak tanımlayan (Aslan, 2015: 37)'e göre, kişiliğin oluşmasında farklı etkenler bulunmaktadır. Bu etkenler ise aşağıda gösterildiği gibidir:

- Kişinin dış görünümü.
- Kişinin üstlendiği rol ve görevler,
- Kişinin yetenekleri,

- Kişinin içinde bulunduğu toplumun özellikleridir.

Bireylerin sahip olduğu kişilik özellikleri işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yönlendirmesi açısından önemli bir konumdur. Nitekim Durmaz vd. (2011: 116), işletmelerin tüketicilere ürün veya hizmet sunabilmesi için bu tüketicilerin sahip olduğu satın alma davranışlarını belirleyebilmeleri gerekmektedir. Bu konuda Kotler (2000) çalışmasında, insanların sahip olduğu kişilik özelliklerine göre satın alma davranışlarında bulunduğunu belirterek, pazarlama faaliyetlerini sürdüren işletmelerin kişilik ile satın alma davranışı arasındaki bağıntıyı kurabilmesi halinde bu işletmelerin tüketici davranışlarını belirlemede önemli bir değişkeni elde edeceğini savunmuştur.

Tüketicilerin sahip olduğu kişiliklerin sosyal medyadan etkilenecek şekildebileceğini bunun yanında kişilik özelliklerin sosyal medya kullanımını da etkileyebileceğini çalışmasında aktaran İşlek'in (2012: 87) aktarımına göre, Correa, Hinsley ve Zuniga (2009: 252) yaptıkları çalışmada kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanımında etken olduğu sonucuna varmışlardır. İşletmeler de kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı arasındaki bağıntıyı analiz ederek pazarlama faaliyetlerini yönlendirebilirler.

2.2.5. İnanç ve Tutumlar

İnsanları yaşamları boyunca yaptıkları eylemler ve yaşamış olduğu deneyimler sonucunda bir takım inanç ve tutumlar edinirler. İnsanların edindikleri bu inanç ve tutumlar kişilerin tüketim davranışını da etkilemektedir. Literatürde inanç, kişilerin kendi yaşamış oldukları deneyim sonucu veya dış etkenlerin etkisi ile bir olgu hakkında doğru veya yanlış olması aranamaksızın elde ettikleri görüş ve kanılardır (Mucuk, 2010: 81). Tutum ise belli olgulara karşı olumlu veya olumsuz eğilimler şeklinde tanımlanmaktadır. Tutum aynı zamanda inançları da etkilemektedir (Arslan, 2003).

İşletmeler içinde hitap ettiği kesimin veya potansiyel müşterilerinin kendi ürünlerine karşı olumlu veya olumsuz tutum besleyip beslemedikleri önemlidir. Çünkü kişinin sahip olduğu tutumlar ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir etken konumundadır. Tutumların sahip olduğu özellikler ise aşağıda gösterildiği gibidir (MEB, 2012):

- Tutumlar deneyimler sonucu oluşmaktadır. Tüketici konumundaki bireylerin satın almaya karşı tutumları bu deneyimlere karşı biçimlenmektedir.
- Kişilerin tutumları ve davranışları arasında bir bağlantı bulunmakla beraber tutumlar zamanla değişiklik gösterebilir.
- Tutumların belirli odak noktası bulunmaktadır.
- Tutumların olaylara ya da nesnelere karşı yön ve derecesi bulunmaktadır. Düşük seviyede ki tutumların değiştirilmesi daha kolaydır.
- Tutumlar yaygınlaşabilmektedir. Bir ürün ya da bir markaya karşı olan tutumlar olumlu ya da olumsuz aynı kategori de yer alan ürünlere karşı ya da aynı markanın ürettiği diğer ürünlere karşı da gösterilebilir.

Sosyal medya kullanıcıları tüketici olarak satın alma davranışında bulunurken diğer kullanıcılardan etkilendiği görülmektedir (Olgun, 2015), Eryılmaz ve Zengin, (2014), Sandıkcı ve Güzel, (2016)). Buradan hareketle sosyal medya kullanıcılarının ürünlere karşı tutumlarında diğer kullanıcıların o ürün üzerindeki deneyimleri etkili olmaktadır denilebilir. İşletmelerde sundukları ürün ve hizmeti daha iyi pazarlamak adına ve işletme imajının daha iyi olması adına öncelikle sunmuş oldukları hizmetin iyi sunulmuş olması gerekmektedir.

2.3.SOSYO KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Tüketiciler satın alma davranışlarında bulunurken yukarıda da belirtildiği gibi birden fazla faktörden etkilenmektedirler. Gerek işletmelerin tüketicileri etkileme adına yürüttükleri pazarlama stratejileri, gerekse tüketicinin içinde bulunduğu kişisel ve çevresel faktörler bunlardan bazılarıdır. Tüm bunların yanında tüketicinin satın alma davranışının yanında tüketicinin ailesi, etkileşimde bulunduğu gruplar, içinde bulunduğu sosyal sınıf ve bağlı bulunduğu kültür gibi sosyo-kültürel faktörlerde etkili olmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde tüketicileri etkileyen sosyo-kültürel faktörler açıklanmıştır.

2.3.1. Aile

Aile, kişilerin kan bağı veya evlilik gibi nedenlerden dolayı birlikte yaşamlarını sürdürdükleri ve en az iki kişiden oluşan topluluklardır. Aileler kişi sayısına göre çekirdek veya geniş aile gibi kavramlarla tanımlanırken, ailede yer alan otoriteye bağlı olarak ataerkil aile ve anaerkil aile gibi kavramlarla tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 29). Aile kişilerin tüketim davranışında bulunurken, kişilerin farkında olarak veya farkında olmayarak etkilendiği bir gruptur. Ailenin satın alma davranışında etkili olmasının en önemli nedenlerinden biri ailenin hem gelir hem de giderden etkileniyor olmasıdır. Kişinin içinde bulunduğu aile grubunun geçirmiş olduğu dönem kişinin satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerdir. Ailelerin geçirmiş oldukları dönemler ise aşağıda belirtildiği gibidir (MEB,2012).

- *Bekârlık Dönemi:* Kişilerin satın alma davranışlarında daha çok bireysel davrandığı dönemdir. Kişinin bu dönem içinde geçirmiş olduğu evre de önemlidir. Örneğin, evliliğe hazırlanan bekâr birinin satın alma davranışı bu evreye göre şekillenir.
- *Evliliğin İlk Dönemleri:* Genellikle çocuksuz ailelerin oluşturduğu aile grubudur.
- *Tam Yuva I:* Altı yaşından küçük çocukları olan aile grubudur.
- *Tam Yuva II:* En küçük çocukları altı yaşından büyük olan aile grubudur.
- *Tam Yuva III:* Yaşlı ancak bakmakla yükümlü çocukları olan aile grubunu temsil eder.
- *Boş Yuva:* Çocuklarından ayrı yaşayan yaşlı çiftlerin oluşturduğu gruptur.

Kişilerin tüketim alışkanlıkları benimsemeye başlaması çocuk yaşta başlar. Bununla beraber kişilerin bu alışkanlığı benimsemeye başlamasında en büyük etken içinde bulunduğu aile grubudur. Böylece aile grupları işletmelerin pazarlama faaliyetleri içerisinde yer almaya başlamışlardır (Eroğlu, 2000: 14). Aile veya aile grupları işletmelerin pazarlama faaliyetleri için önem taşımaktadır. Ancak pazarlama faaliyetleri için ürünü tüketecek olan aile bireyinden çok ürün satın alımına karar

verecek olan aile bireyi daha önemlidir (Poyraz, 2014: 41). Buna karşın tüketen kişinin istek ve ihtiyaçları da göz ardı edilemez. Örneğin bir aile de çocukların oyuncak, şeker gibi isteklerinde satın alma davranışında ebeveynlerin bulunmasına karşın ürün tercihini çocuk yapmaktadır (Temel, 2006: 38).

2.3.2. Gruplar ve Danışma Grubu

Tüketiciler yaşamlarını sürdürürken içinde buldukları toplumun değer yargılarından ve içinde buldukları gruplardan etkilenmektedirler. Bu etkilenme kişinin satın alma davranışlarında da etkili olmaktadır. Danışma grupları ise tüketicilerin daha çok görüş ve önerilerine önem verdikleri kişilerden oluşan gruplardır (Odabaşı ve Barış, 2002: 229). Danışma grupları iki farklı şekilde incelenmektedir. Birincisi tüketicinin içinde bulunduğu grubun kendisine danışması sonucu geliştirdiği yeni modellerden kendisinin de etkilenmesi ve davranışını bu modellere göre şekillendirmesidir. Diğer danışma grubu ise tüketicinin idol olarak gördüğü veya olmak istediği grupları referans alarak tüketim davranış şekillerini değiştirmesidir (Yücedağ, 2005: 46).

Gruplar ve danışma grupları sosyal medya kullanan tüketiciler için en önemli faktörler konumundadır. Yukarıda da belirtildiği gibi sosyal medya çift yönlü iletişimin olduğu ve diğer kullanıcılarla paylaşımların olduğu platformlardır. Kişiler beraber oldukları arkadaş grupları ile veya kendileri ile aynı düşüncede olan kişilerle özel oluşturulmuş sayfalarda bir araya gelirken, hayranlık duydukları kişileri de takip etme imkânına sahip olmaktadır. Böylece tüketiciler satın alma davranışında bulunurken bu kişi veya gruplardan etkilenebiliyorken aynı zamanda diğer tüketicilerde kendisinden etkilenebilmektedir.

2.3.3. Sosyal Sınıf

Hiyerarşiye göre sosyal sınıf, toplumların sınıflandırılmasıdır. Sınıflamanın yapılması kişilerin gelirleri, meslekleri, yerleşim alanları gibi birçok faktöre dayandırılabilir. Sosyal sınıf işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde bölümlendirme yaparken yararlandıkları değişkenlerdir. Bu değişkenden yararlanılmasının en büyük nedeni ise aynı sınıfta yer alan tüketicilerin benzer satın alma davranışlarında bulunmasıdır (MEB, 2012). Tüketiciler ürün değerlendirmesi yaparken alt sınıflar için veya üst sınıflar için ifadesini kullanmaktadır. Tüketicilerin bu ifadeleri

kullanmasının nedeni ise yukarıda belirtildiği gibi hiyerarşik sınıflandırmanın olmasıdır (Çalışır, 2004: 24).

Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya kullanırken aslında bir sınıflandırma yapmış olmaktadır. Örneğin, müzik severlerin bulunduğu sayfalar veya futbol takımlarının sosyal medya hesapları bunlar veya bunlara benzer sosyal medya profilleri aynı davranışta bulunabilecekleri insanları bir araya getirirler. İşletmeler sosyal medyanın bu özelliğinden yararlanarak Pazar bölümlendirmesi yapabilirler. Böylece hedef kitleye daha rahat ulaşabilirler.

2.3.4. Kültür

Kültür, sosyal bir miras olmakla beraber bireylerin toplum içindeki hayatlarına yön veren, geliştirilebilir, öğrenilebilir ve değişebilir. Kişilerin yaşamlarında gösterdikleri davranışlar çok büyük çoğunluğunu daha sonra edinirler. Bu edindikleri davranışların şekillenmesinde en büyük etki kültürdür (Limon, 2012: 45). Yukarıda da açıklandığı gibi tüketicilerin davranışlarına etki eden bir takım sosyal ve kültürel faktörler bulunmaktadır. Odabaşı ve Barış'a (2013: 34) göre bu faktörlerin hepsi kültürün etkisindedir ve kültür ürünlerin üretiminden tüketimine kadar etkili olmaktadır. Bu nedenle işletmelerde ürün pazarlaması için bir toplumun kültürünü mutlaka bilmelidir.

Kültürle beraber pazarlama stratejileri içine girmesi gereken bir başka etkende alt kültürdür. Alt kültür toplumların büyümesinden sonra tek tip kültürün ortadan kalkması ile ortaya çıkmıştır. Toplumun büyük bir kısmı iletişimi kopan bireyler iletişimde bulunduğu kişilerden etkilenmekte veya bu kişileri etkilemektedir. Kişinin göstereceği davranışlarda alt kültür büyük etki etmektedir. İşletmelerin bölümlendirme yapabilmesi adına alt kültür faktörünü göz önüne almaları gerekmektedir (Aslan, 2012: 43).

Sosyal medyanın kullanılması ile beraber yeni bir kültür ortaya çıkmıştır. Kişiler tüketim davranışlarını sosyal medya üzerinden fotoğraf veya videolarla paylaşmaktadırlar. Böylece sosyal medya ile beraber etkileşim için fiziksel ortama gerek duyulmadan sanal ortamlar ile insanlar tanışabilmektedirler (İşlek, 2012). Sosyal medya da yer alan işletmeler ise insanların paylaşımlarını iyi analiz

ettiklerinde kültürleri hakkında fikir sahibi olabilirler. Böylece ürün pazarlamasında daha iyi analiz yapabileceklerdir.

2.4. DURUMSAL FAKTÖRLER

Tüketicilerin içinde bulunduğu duruma göre nasıl davrandıkları ile ilgili faktörler durumsal faktörler olarak adlandırılır. Bu faktörler kişinin o an içinde bulunduğu duygusal durum, amacı, aile veya arkadaş ortamı gibi hangi ortamda olduğu, kişinin içinde bulunduğu yaş gibi etkenler tüketicinin içinde bulunduğu durumda satın alma davranışına etki eden faktörlerdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 32).

Tüketiciler içinde bulunduğu duruma göre sosyal medya da satın alma davranışlarında bulunabilirler. Buna karşın da hiç düşünmedikleri bir ürünü gördüklerinde yine satın alma davranışlarında bulunabilirler. İşletmeler de sosyal medya da bu durumları göz önüne alarak reklam yolu ile kullanıcılara karşı görünürlüğü yüksek seviye de tutabilir.

3.TURİZMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Turizm, tanım olarak bireylerin ticari amaç gütmeyen, dinlenme, eğlenme, sağlık, din vb. amaçlarla buldukları yerden başka bir yere giderek ve gittikleri bu yerde en az 24 saat vakit geçirdikleri faaliyetlerdir (Başol, 2012: 17). Bu bireylerin ulaşım, yeme-içme, eğlence vb. faaliyetlerinin bir bütünü olan turizm, endüstri devrimi ile beraber gelişmeye başlamıştır. Bu gelişiminin devam etmesini sağlayan unsurlar ise endüstri devrimi sonrasında ortaya çıkmıştır. Turizmin gelişmesine etki eden bu unsurların başında, boş zamanın artması, teknolojiye meydana gelen gelişmeler, kişilere tanınan sosyal haklar, göçlerle beraber kentleşmenin başlaması ve sağlık dünyasında yer alan gelişmelere bağlı olarak insan ömrünün uzaması vb. unsurlar gelmektedir (Hayta, 2008: 36).

Turizmin gelişmesinde yukarıda belirtilen unsurların hepsi çok önemlidir. Ancak özellikle 21. yüzyıla bakıldığında bilgi ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler oldukça önemli bir yer almaktadır. Teknolojiye ve internette yaşanan gelişmeler özellikle 1980'li yıllarla beraber turizmin gelişmesinde çok ayrı bir yer almaktadır. İnternet insanların turizm faaliyetlerine katılma şeklini, bu faaliyetlerde

yer alan planlamalarını, seyahat etme biçimlerini yeniden şekillendirmiştir (Buhalis ve Law, 2008: 14).

Turizmin gelişmesi ile artan tüketici sayısı beraberinde internet kullanan turist sayısını da arttırmıştır. Bu iki bileşenin bir araya gelmesi sonucu turizmde tüketiciler arasında sosyal medya önemli bir popülerlik kazanmıştır. Turizm faaliyetlerine katılan bu kişiler buldukları yerlerde katıldıkları faaliyetlerin resim veya videolarını, bu faaliyetler hakkındaki düşüncelerini sosyal medya aracılığıyla paylaşmaktadırlar (Xiang ve Gretzel, 2010: 204). Turistler, sosyal medya ile beraber kaynaklardaki belirsizliği ortadan kaldırmışlardır. Kaynakları teyit edebiliyor ve onlarla iletişime geçebiliyor olmaları, turistler arasında sosyal medyanın diğer kaynaklara göre daha güvenilir hale gelmesini sağlamıştır (Çetinsöz ve Akdağ, 2015: 654). Turistlerin sosyal medyayı kullanması tesadüfi değildir. Bu durumun oluşmasında sosyal medyanın, ucuz olması, kullanımının basit olması, bilginin hızlı yayılması, samimi bir ortamın olması, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, etkileşimde bulunan kişileri tanıma imkânının olması, bilgilerin referans yolu ile teyit edilebilmesi gibi özellikleri önemli etkenlerdir (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 36). Bunların yanında, turizmin bir hizmet endüstrisi olması sonucu sahip olduğu ürünler fiziksel ürünlerden farklı özelliklere sahiptir. Böyle bir ürün ortamında kişilerin diğer kişilerin deneyimlerinden etkilenmesi çok olağan bir durum halini almaktadır. Ayrıca turizm faaliyetine katılan kişilerin yaptıkları tüketimlerde kendi imajlarını pozitif yansıtmak istemeleri sonucu diğer kişilerin yorumlarını önemserler. Ayrıca turistik ürünlerin öznel öznel bir yorumlamaya açık olması ve duygulara hitap etmesi kişilerin deneyimleri ve tavsiyeleri diğer kişiler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 138).

Bu etkenlerin etkisi ile turizm tüketicinin vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya, tüketicilerin karar verme aşamalarında önemli yer tutmaktadır. Daha önce tatil sürecinde yaşadıkları deneyimleri sadece kendi çevresine aktarabilen ya da karar verirken sadece kendi çevresinden duydukları kadarı ile bilgi sahibi olabiliyor diğer bilgileri ise seyahat acenteleri veya reklam yolu ile öğrenebiliyordu. Ancak sosyal medya ile beraber kişiler deneyimlerini sosyal medya da yer alan diğer üyelerle paylaşabilmekte ve onların tecrübesinden yararlanabilmektedir.

Tüketicilerin bu deneyim paylaşımları tavsiye niteliğinde görülmekte be deneyimler geleneksel pazarlama stratejilerinden daha güvenilir bulunmaktadır (Wheeler, 2009).

Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşmasına ve bu kullanımların sağladığı faydalara turizm sektörün de yer alan işletmeler de duyarsız kalmamıştır. Daha önce reklam ve internet siteleri aracılığıyla yaptıkları faaliyetleri sosyal medyaya taşımışlardır (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 37). Böylece sosyal medya kullanımı sadece tüketiciler arasındaki kullanımlarla kalmayıp, işletmelerinde pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yürütmeye başlamasıyla, sosyal medya turizm pazarlamasında önemli bir etken halini almıştır.

3.1. TURİZM PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

İşletmeler pazarlama sektöründe yürüttüğü stratejilerde geleneksel medya araçları içerisinde yer alan gazete, radyo, dergi televizyon gibi araçlardan faydalanmaktadırlar. Ancak son dönemlerde ortaya çıkan sosyal medya ve sosyal medyanın sunduğu olanaklar ve hedef kitlelerin sosyal medya da oldukça fazla yer alması, işletmelerin sosyal medya da yer almasına olanak sağlamıştır (Parlak, 2010). Turizm sektöründe yer alan firmalar da sosyal medyanın gelişimine duyarsız kalmamış ve turizm pazarlaması bünyesi altında yürüttükleri faaliyetleri sosyal medyaya da taşımışlardır.

Turizm pazarlaması, turizm ile ilgili tüm faaliyetlerin, üreticiden tüketiciye kadar olan bütün etkinliklerin, turistlerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili tüm faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır (Akkılıç, 2003). Bir başka tanıma göre turist gruplarının ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla turizm içinde yer alan faaliyetlerinin tümünü en iyi kazancı sağlayacak şekilde oluşturulan yönetimsel faaliyetlerin tümü turizm pazarlaması olarak adlandırılır (Hayta, 2008).

Kozak'a (2010) göre ise; işletmeler girdikleri pazarda tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek bunlara karşılık vermeyi amaçlarlar. Bu amaçlar doğrultusunda işletmeler pazarda imaj oluşturma ve rekabet üstünlüğünü sağlamak için çeşitli stratejiler belirler ve bu stratejileri uygulamaya çalışırlar. Bu stratejilerin turizm sektöründe uygulanması turizm pazarlaması olarak adlandırılır.

Turizm pazarlamasını diğer sektörlerde yer alan pazarlama faaliyetlerinden ayrı kılan bir takım özelliklere sahiptir. Bu özellikler ise aşağıda gösterildiği gibidir (Hacıoğlu, 1989):

- Turizm pazarlamasında tüketici ürünü kullanabilmek için üretim yerine gider. Yani ürün tüketiciye değil, tüketici ürüne gider. Diğer sektörlerde ise ürün üretim yerinden tüketiciye gider.
- Turizm pazarlamasında ürün önce satılır sonra tüketilir. Ayrıca ürünün üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleştirilir.
- Turizm sektöründe hizmet pazarlanır.
- Turizm sektöründe pazarlama faaliyetleri açısından alt yapı çevre en önemli etkenlerdir.
- Turizm pazarlamasında, pazarlaması yapılan ürünlerin depolanması ve stoklanması yoktur.

Yukarıda özellikleri verilen turizm pazarlamasında işletmelerin yaptıkları pazarlama faaliyetlerinde bir başarı elde edebilmesi için öncelikle potansiyel müşterilerle bir etkileşiminin olması gerekmektedir. Yani müşterilerin işletmenin varlığından, işletme için pazarlama faaliyetleri yürütülen üründen haberdar olması gerekmektedir. Bunun yanında işletmelerin hedef kitle içerisinde yer alan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemiş olması ve pazarlaması yapılacak ürünü buna göre belirlemesi gerekmektedir. Bu iki bileşenden birinin olmaması bile pazarlama faaliyetlerini başarısızlıkla sonuçlandırılacaktır (Uygur, 2007: 87).

Bu iki bileşenin oluşması için en etkili ve en hızlı yol internet teknolojisinden yararlanmaktır. Bunun farkına varan turizm işletmeleri internet teknolojisinden yararlanmaya başlamışlardır. Turizm işletmelerinin internet teknolojisinden yararlanmaya başlaması 1990'lı yıllarda başlamıştır (Miguens, Baggio ve Costa, 2008).

Ancak turizm işletmelerinin internette yararlanması, internette bir web sayfasına sahip olması tek başına yeterli olmamıştır. Bunun üzerine 2000'li yıllarla beraber gelişen web 2.0 teknolojisi ile ortaya çıkan ve her geçen gün popülerliği artan sosyal medyadan da yararlanmaya başlamışlardır (Wheeler, 2009: 226). Turizm sektöründe yer alan işletmelerin sosyal medyayı kullanmalarının en büyük

nedenlerinden biri tüketicilerin çoğunlukta sosyal medya da bulunmasıdır. Sosyal medyaya geçiş yapan veya sosyal medyayı kullanan firmalarda burada tüketicilere rahatlıkla ulaşmakta ve onlarla iletişime geçebilmektedirler (Eryılmaz, 2014: 65).

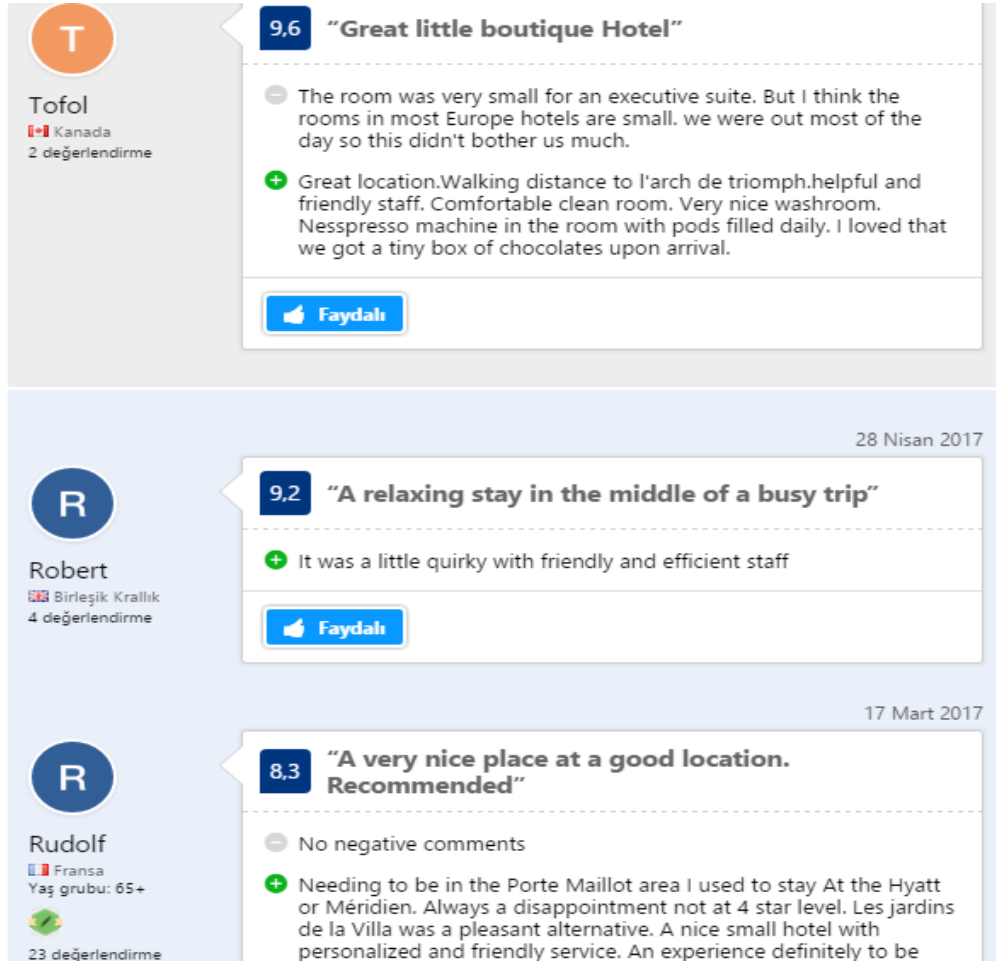
Birçok tüketicinin sosyal medyayı kullanıyor olmasının yanı sıra, sosyal medyanın maliyetsiz olması, iletişimin hızlı ve aynı zamanda kolay olması vb. nedenler işletmelerin sosyal medyada yer almasını sağlayan diğer nedenlerdir. Turizm sektörü içerisinde yer alan konaklama, yiyecek-içecek, havayolu işletmeleri ve seyahat acenteleri sosyal medyada sundukları ürünleri tüketicilere sunabilmektedirler. Bu işletmeler özellikle Facebook, Twitter gibi popüler sosyal paylaşım sitelerinde açtıkları profiller üzerinden tüketicilerle birebir iletişime geçerek onların istek ve ihtiyaçları ile özel olarak ilgilenebilmektedirler (Eryılmaz, 2014: 66).

Sosyal medyanın bu özelliklerinden yararlanarak bu platformlarda yer alan işletmeler sosyal medyayı, tüketicilerin satın alma öncesi bilgi edindikleri ve satın alma sonrası değerlendirme yaptıkları bir platform olduklarının farkındadırlar. Bu yüzden işletmeler sosyal medyada markalarını güçlendirerek müşteri ilişkilerini üst seviyeye taşıyarak sosyal medyadan daha fazla yararlanmak istemektedirler (Albayrak, 2013: 37).

Atadil'in (2011) Laboy ve Torchio'den (2007) aktarımına göre turizm sektöründe yer alan işletmelerin sosyal medyayı kullanmaları ile elde edecekleri faydalar aşağıda gösterildiği gibidir:

- Turizm faaliyetlerine katılan ya da katılacak olan turizm tüketicileri sosyal medya platformlarında buluşurlar. Burada tüketicileri katıldıkları turizm faaliyetleri, ürün, marka, turistik bölge ve diğer hizmetler hakkında yorumlarda bulunurlar. Turizm işletmeleri de bu platformlarda yer alan yorumları takip ederek kendi işletmeleri için yönetimi yapabilmektedirler. Buna örnek olarak Booking.com internet üzerinden rezervasyon yapan tüketiciler, konaklama sonrasında ürün, işletme ve çalışanlar hakkında yorum ve puanlama yapmaktadırlar. Bu yorumlardan hem işletmeler hem de tüketiciler faydalanabilmektedirler.

Şekil 5. Tüketicilerin Sosyal Paylaşım Sitelerinde Deneyimlerini Paylaşması



Kaynak: <https://www.booking.com/hotel/fr/les-jardins-de-la-villa.tr.html>.

Erişim Tarihi: 01.05.2017

- Turizm tüketicileri sosyal medya aracılığıyla yapmış oldukları deneyimler sonucu diğer tüketicilere tavsiyelerde bulunmaktadır. Bunun yanında gidilecek yerler listesi oluşturulur ve bu yerler fotoğraflarla desteklenerek diğer tüketicilerle paylaşılmaktadır. Sosyal medya tüketicileri bu davranışlarla işletmelerin hem bilinirliğini arttırmakta hem de bu işletmelerin müşteri edinmesine farkında olmadan olsa da yardımcı olmaktadır.
- Turizm firmaları sosyal medyayı kullanarak müşteri hizmetleri adı altında tüketiciler ile iletişim kurmaktadır. Böylece müşterilerle

etkinlik takvimi, rezervasyon, fiyat karşılaştırması vb. konularda iletişim kurularak tüketicilere yardımcı olmaktadır.

Şekil 6. Sosyal Medyada Turizm İşletmelerinin Profil Sayfası



Kaynak: <https://www.facebook.com/MGMGrand>. Erişim Tarihi: 01.05.2017

Şekil 6’da dünyanın en büyük ilk 10 oteli içerisinde yer alan MGM Grand Las Vegas’ın Facebook sosyal paylaşım sitesinde yer alan hesabı görülmektedir. 1 milyon 200 binin üzerinde takipçisi olan bu sayfada tüketiciler rezervasyon yapabilmekte ve otel hakkında değerlendirmelerde bulunabilmektedirler. Otel işletmesi bu profilde otelde düzenlenen etkinlikler ile ilgili fotoğraf ve video paylaşımı yapmaktadır. Ayrıca işletme ve tüketiciler arasında da aracısız iletişim sağlanabilmektedir.

Pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanan işletmeler rakiplerine oranla büyük avantaj elde etmektedirler. Sosyal medyada yer alan kullanıcı sayısının her geçen gün artması bununla beraber kullanıcı sayısının çok

fazla olması, işletmelerin kısa sürede çok fazla kişiye ulaşmasına olanak tanımaktadır. Bu etkenlerin yardımıyla işletmeler olumlu haberleri de hızla bir şekilde yayarak pozitif bir imaj oluşturabilirler (Mangold ve Faulds, 2009: 358).

3.2. TURİSTLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sosyal medya araçları, yüksek internet teknolojileri kullanılarak kişilerin birbirleri ile etkileşim halinde oldukları iletişim araçlarıdır (Yavuz ve Haseki, 2012: 123). Sosyal medya kullanıcıları genellikle sosyal medyada yaşamış oldukları deneyimleri fotoğraf, video, metin ve yorum şeklinde diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar. Tüketici kimliği ile paylaşım yapan kullanıcılar ise genel olarak bir ürün hakkında yaşamış oldukları olumlu veya olumsuz deneyimleri paylaşmaktadırlar (Constantinides ve Stagno, 2011: 16).

Sosyal medyada yer alan kullanıcılar destinasyon seçiminde karar verirken sosyal medyada yer alan paylaşımlara önem vermektedirler. Destinasyon hakkında karar verilirken bu kullanıcılar sosyal medyada yer alan yorumlardan büyük ölçüde etkilenmektedirler (Şengün, 2015: 19). Böylece sosyal medya ile beraber tüketicilerin destinasyon hakkında bilgi edinme yolları değişime uğramıştır (Cox, Burgess, Sellitto ve Buultjens, 2009: 495).

Sosyal medyayı bilgi edinme aşamasında aktif olarak kullanan turistik tüketiciler gittikleri destinasyonlarda deneyim sırasında ve deneyim sonrasında da sosyal medyayı aktif olarak değerlendirmektedirler. Four Pillars Hotel'in yaptığı araştırmaya göre turistik tüketicilerin deneyim esnasında ve sonrasında sosyal medya kullanım oranları aşağıda gösterildiği gibidir (Havayolu101.com, akt: Eryılmaz ve Zengin, 2014).

- Deneyimleri süresince sosyal medyayı kullanan tüketicilerden, ABD'li tüketicilerin %32'si, diğer ülke vatandaşların %22'si tatil deneyimleri süresince yaşadıkları tecrübeleri sosyal medya ortamlarından biri olan bloglarda paylaşmaktadırlar.
- Yurt dışına seyahat eden turistlerin %85'i cep telefonu kullanırken, %30'luk kesimi rezervasyon işlemleri için yine mobil uygulamalardan yararlanmaktadırlar.

- Tüketicilerin %92'si çevresinin tavsiyelerini reklamlara tercih etmektedir.
- Aynı çalışmada tüketicilerin %70'i diğer kullanıcıların yorumlarına güvendiği belirlenmiştir.
- Yine aynı çalışmada katılımcıların %46'sı deneyim sonrası sosyal medyada otel değerlendirmesi yaparken, aynı katılımcıların %40'ı tercih etmiş oldukları restoranları değerlendirmiştir. Tatil deneyimi boyunca sosyal medyada deneyimlere ilişkin paylaşım yapanların oranı ise %76 olarak saptanmıştır.

Fotis, Buhalis ve Rossides (2012: 16) yaptıkları çalışmada turistlerin sosyal medya kullanımlarını, deneyim öncesi, deneyim sırasında ve deneyim sonrasında olmaz üzere 3 aşamada incelemiştir. Bu üç aşamada turistlerin sosyal medyayı kullanım nedenleri ise aşağıda olduğu gibidir:

Deneyim öncesinde;

- Alternatifleri belirlemek,
- Alternatifleri değerlendirmek,
- Eğlence ve gezilecek yerleri belirlemek turistlerin deneyim öncesi sosyal medyayı kullanım nedenleri olarak görülmektedir.

Deneyim sırasında;

- Eğlence faaliyetleri hakkında bilgi edinmek,
- Yaşadıkları deneyimleri paylaşmak,
- Çevresi ile iletişim halinde bulunmak için turistlerin deneyimleri sırasında sosyal medyayı kullanım nedenleri arasında görülmektedir.

Deneyim Sonrası;

- Yaşadığı deneyimi olumlu ya da olumsuz değerlendirmek,
- Fotoğrafladığı deneyimlerini arkadaşlarıyla paylaşmak,
- Diğer kullanıcılara tavsiyede bulunmak turistlerin deneyim sonrası sosyal medyayı kullanım nedenleri arasında yer almaktadır.

Turistlerin sosyal medya kullanımları, deneyim öncesinde bilgi edinme, deneyim sırasında deneyimlerini paylaşma ve çevresi ile iletişimde bulunmak ve

deneyim sonrasında yaşamış olduğu deneyimi diğer kullanıcılarla paylaşmak şeklinde özetlenebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTİK DENEYİMLERİN SOSYAL MEDYADA PAYLAŞIM DÜZEYİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Her geçen gün gelişimini sürdürerek günümüze gelen teknoloji ile beraber hayatımıza giren sosyal medya, gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Turizm sektöründe yer alan tüketicilerin sosyal medyanın sunmuş olduğu faydalardan yararlanmasıyla beraber, sosyal medya kavramı turizm sektörü için önemli bir kavram halini almıştır. İlgili bilimsel yazın incelendiğinde turistlerin, seyahate çıkmadan önce, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında sosyal medyayı kullandıkları gözlemlenmiştir. Yine ilgili bilimsel yazında incelendiğinde yapılan çalışmalarda genellikle turistlerin deneyim öncesinde sosyal medyadan yararlanma düzeyini ölçen çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu noktada turistlerin deneyimlerini sosyal medyada paylaşım düzeyi, bu paylaşımlara neden olan etkenler nelerdir? Bu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın temel amacını turistlerin gerçekleştirmiş oldukları deneyimlerin sosyal medyada paylaşım düzeyini ortaya koymak ve bu paylaşımlara etken olan faktörleri değerlendirmektir. Ayrıca bu çalışmada sosyal medyanın turistlerin satın alma davranışına etkisi ve tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeylerini de ortaya koymak amaçlanmıştır.

Günümüzde sosyal medyanın popülerliği düşünüldüğünde, turistlerin deneyimlerini sosyal medyada paylaşım düzeyini ortaya koymak hem tüketiciler için hem turizm sektöründe yer alan işletmeler için büyük bir önem arz etmektedir. Bu noktada bu çalışmanın turistik deneyimlerin sosyal medyada paylaşım düzeyini

ortaya koyması, hem tüketiciler hem turizm sektöründe yer alan işletmeler için önemli bir yardımcı kaynak olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Bu araştırma 2016 yılı yaz sezonunda Bodrum'da turizm faaliyetlerine katılan yerli turistler ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırmaya zaman tasarrufu, ulaşılabilirlik ve ekonomik unsurlar göz önüne alınarak kişilerin deneyimlerini yaşamak için daha çok yaz sezonunu tercih etmesi ve Bodrum'un Türkiye'nin popüler destinasyonlarından biri olması etkili olmuştur.

2.EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın evrenini Muğla'nın Bodrum ilçesinde turistik faaliyetlerde bulunan ve sosyal medya kullanan yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak evrenin büyüklüğü nedeniyle zaman ve maliyet tasarrufları göz önüne alınarak örneklem yöntemine başvurulmuştur. Tesadüfi örnekleme yöntemine başvuru bu çalışmada katılımcılar rastgele seçilmiştir. Basit tesadüfi örneklem seçimi zaman ve evreninin belli olduğu, coğrafi bir bölgede yoğunlaştığı zaman elverişlidir (De Vaus, 1990: 61). Evren büyüklüğünün tam olarak bilinmemesinden dolayı, örneklem sayısı belirlenmesinde %5 hata payı düşünülerek, Erdoğan (2004) ve Ural ve Kılıç'ın (2013) araştırmalarında örneklem tablosundan yararlanılmış ve örneklem sayısı en az 384 olarak belirlenmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, VERİLERİN TOPLANMASI VE VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada daha nesnel ve objektif sonuçlar elde etmek için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurulmuştur. Veri analiz programı yardımı ile elde edilen veriler toplanmış olup ve bu verilerin analizi yine veri analiz programı yardımı ile yapılmıştır.

Araştırmada test edilecek hipotezler bu doğrultuda oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki kısımda sunulmuştur.

H₁: Turistler turistik deneyimlerini sosyal medyada paylaşmaktadırlar.

H₂: Turistik deneyimlerin sosyal medyada paylaşım düzeyi demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Turistik deneyimlerin sosyal medyada paylaşım düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Turistik deneyimlerin sosyal medyada paylaşım düzeyi medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Turistik deneyimlerin sosyal medyada paylaşım düzeyi, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Turistik deneyimlerin sosyal medyada paylaşım düzeyi meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Turistik deneyimlerin sosyal medyada paylaşım düzeyi aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

H_{2f}: Turistik deneyimlerin sosyal medyada paylaşım düzeyi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₃: Satın alma davranışından önce sosyal medyadan sosyal medyadan bilgi edinme düzeyi demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Satın alma davranışından önce sosyal medyadan bilgi edinme düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Satın alma davranışından önce sosyal medyadan bilgi edinme düzeyi medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Satın alma davranışından önce sosyal medyadan bilgi edinme düzeyi yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Satın alma davranışından önce sosyal medyadan bilgi edinme düzeyi meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{3e}: Satın alma davranışından önce sosyal medyadan bilgi edinme düzeyi aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

H_{3f}: Satın alma davranışından önce sosyal medyadan bilgi edinme düzeyi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

3.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Çalışmada tarafsız ve istatistiksel sonuçlara ulaşabilmek adına anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularının oluşturulmasında İşlek (2012) ve Özdil'in (2011) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla hazırlanmış 10 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm katılımcıların satın alma öncesi sosyal medya kullanım düzeylerini ölçmek amacıyla oluşturulmuş altı sorudan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm katılımcıların sosyal medya ile etkileşimini ve sosyal medyaya güvenme düzeyini ölçmek amacıyla oluşturulmuş beş sorudan oluşmaktadır. Dördüncü bölüm katılımcıların sosyal medyadan yararlanma düzeyini ölçmek amacıyla oluşturulmuş dört sorudan oluşmaktadır. Beşinci bölüm katılımcıların deneyim sırasında sosyal medya kullanım düzeylerini ölçmek amacıyla oluşturulmuş beş sorudan oluşmaktadır. Altıncı bölüm ise katılımcıların deneyim sonrası sosyal medyada deneyimlerini paylaşmasını ölçmek amacıyla oluşturulmuş beş sorudan oluşmaktadır. Bu şekilde hazırlanan bu ankette katılımcılardan demografik bilgileri içeren birinci bölümde kendilerine uygun şikkı işaretlemeleri istenmiştir. Diğer bölümlerde ise katılımcılardan 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış ifadelere “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde yanıt vermeleri istenmiştir.

Katılımcıların yanıtlaması için 500 anket çıktısı hazırlanmış ve daha iyi verilere ulaşabilmek adına Bodrum'un yerli turistler tarafından en çok tercih edilen Gümbet, Turgutreis, Akyarlar, Türkbükü ve Yalıkavak beldelerinde 100'er katılımcıya ulaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan uygulama sonucu 500 anket katılımcılar tarafından doldurulması sağlanmıştır. Ancak anketler incelendikten sonra katılımcıların eksik veya değerlendirmeye alınamayacak şekilde hatalı işaretlemeleri nedeniyle 429 anket değerlendirmeye alınmıştır. Bu ulaşılan sayı Erdoğan'ın (2004) çalışmasında yer alan örneklem yeterlilik tablosu ve Nakip (2003)'in örneklem yeterlilik sayısına göre yeterli olmaktadır. Elde edilen verilerin analizinde istatistiksel paket programını kullanılmıştır.

3.2. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma verilerinin analizi sürecinde ilk olarak anket yoluyla elde edilen veriler istatistiksel paket programına aktarılarak veri analizine uygun hale getirilmiştir. Sonraki aşamada güvenilirlik analizi ile verilerin istatistiksel analizler için uygunluğu test edilmiştir. Bilimsel araştırmalarda güvenilirlik bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesi o ölçme aracının güvenilirlik değeri olarak bilinir. Yani kullanılan ölçme aracı güvenilir olmalıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 248).

Özdamar'a (1999) göre, güvenilirlik katsayısına ilişkin ölçüt değerleri aşağıda olduğu gibi ifade etmektedir:

$0.00 < \alpha < 0.40$ olduğu zaman ölçek güvenilir değildir.

$0.41 < \alpha < 0.60$ olduğu zaman ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.61 < \alpha < 0.80$ olduğu zaman ölçek orta düzeyde güveniliridir

$0.81 < \alpha < 1.00$ olduğu zaman ölçek yüksek düzeyde güveniliridir.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,921	,888	43

Yukarıda yer alan açıklamalar ve yapılan analiz sonucu çalışmanın yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucu görülmüştür.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. DEMOGRAFİK BULGULAR

Çalışmada istenilen verilere ulaşabilmek adına kullanılan anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ulaşabilmek adına 10 soru bulunmaktadır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre elde edilen sonuçlar aşağıda yer alan Tablo 6'da gösterildiği gibidir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bireysel Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	268	62,5
	Erkek	161	37,5
Yaş Grubu	20 yaş ve altı	5	1,2
	21 - 30 yaş arası	176	41,0
	31 - 40 yaş arası	113	26,3
	41 - 50 yaş arası	94	21,9
	51-60 yaş arası	31	7,2
	60 yaş ve üzeri	10	2,3
Medeni Durum	Bekar	251	58,5
	Evli	178	41,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	28	6,5
	Ortaöğretim (Lise)	69	16,1
	Önlisans	92	21,4
	Lisans	150	35,0
	Lisans üstü	63	14,7
	Diğer	27	6,3
Mesleğiniz	Memur	46	10,7
	Öğrenci	8	1,9
	Emekli	64	14,9
	Özel sektör	188	43,8
	Serbest Meslek	57	13,3
	Akademisyen	58	13,5
	Çalışmıyor	8	1,9
Sosyal Medya Araçlarına Tablet ile ulaşmaktayım	Evet	122	28,4
	Hayır	307	71,6
Sosyal Medya Araçlarına Kişisel Bilgisayar ile ulaşmaktayım	Evet	253	59,0
	Hayır	176	41,0
Sosyal Medya Araçlarına Kurumsal Bilgisayar ile ulaşmaktayım	Evet	89	20,7
	Hayır	340	41,0
Sosyal Medya Araçlarına Cep Telefonu ile ulaşmaktayım	Evet	378	88,1
	Hayır	51	11,9
Facebook Kullanıcısı	Evet	408	95,1
	Hayır	21	4,9
Twitter Kullanıcısı	Evet	206	48,0
	Hayır	223	52,0
Instagram Kullanıcısı	Evet	298	69,5
	Hayır	131	30,5
Swarm Kullanıcısı	Evet	119	27,7

	Hayır	310	72,3
Google Kullanıcısı	Evet	170	39,6
	Hayır	259	60,4
Diğer Paylaşım Siteleri Kullanıcısı	Evet	129	30,1
	Hayır	300	69,9
Paylaşım Sitelerine Günlük Ayrılan Süre	1 saatten az	96	22,4
	1-2 saat	183	42,7
	3-5 saat	129	30,1
	5-7 saat	15	3,5
	8-10 saat	6	1,4
Paylaşım Sitelerine Günlük Ziyaret Sayısı	1-2 kez	90	21,0
	3-5 kez	102	23,8
	6-8 kez	143	33,3
	9-11 kez	62	14,5
	12 kez ve üstü	7	1,6
Aylık Geliriniz	1300 ve Altı	3	0,7
	1301-1800	8	1,9
	1801-2300	91	21,2
	2301-2800	137	39
	2801-3300	88	20,5
	3301 ve üzeri	102	23,8

Toplamda 429 katılımcının olduğu ankette, katılımcılardan 268 (% 62,5) kişinin erkek olduğu görülürken, 161 (% 37,5) kişinin kadın olduğu görülmektedir. Bununla beraber 258 (% 58,5) kişinin evli, 178 (% 41,5) kişinin bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında ise en yüksek oranın 161 kişi (% 37,5) 21-30 yaş grubunda olduğu görülmektedir. 21-30 yaş grubunu sırasıyla 108 kişi (% 25,2) ile 31-40 yaş grubu, 85 kişi (% 19,8) ile 41-50 yaş grubu, 42 kişi (% 9,8) ile 20 yaş ve altı, 23 kişi (% 5,4) 51-60 yaş grubu ve 10 kişi (% 2,3) ile 60 yaş ve üstü yaş grubunun takip ettiği görülmektedir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunun 21-40 yaş aralığında ve yarısına yakın oranın bekar olması birbirini destekler nitelikte olup ve bu durum Bodrum'un destinasyon özellikleri ile ilişkilendirilebilir. Özellikle eğlence merkezlerinin çokluğu, su sporları, rüzgâr sörfü ve yelken gibi aktiviteler genç ve orta yaş grubunun Bodrum'u tercih etmesinde önemli bir etken olarak gösterilebilir. Yılmazdoğan ve Özel'in (2014: 47) Antalya'da dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde yapmış oldukları araştırmanın sonucuna göre, katılımcıların sosyal medya kullanım yaşının 25-34 yaş aralığındaki en yüksek orana sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Katılımcıların meslek dağılımları göz önüne alındığında ise 128 kişi (%29,8) ile özel sektör çalışanlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Özel sektör çalışanlarını 86 kişi (% 20) ile öğrenci grubu, 61 kişi (% 14,2) ile emekli grubu, 46 kişi (% 10,7) ile memurlar, 42 kişi (% 9,8) ile akademisyenler, 41 kişi (% 9,6) ile serbest meslek grubu ve 25 kişi (% 5,8) ile çalışmayanlar takip etmektedir. Bu sonuçlara göre turistlerin büyük çoğunluğunun 21-40 yaş aralığında olduğu ve erkeklerin kadınlara, evlilerinde bekârlara oranlara daha çok seyahate çıktıkları görülmektedir. Özel sektörde çalışan kişilerin yoğunlukta olduğu görülürken, öğrenci grubunun memur ve emeklilere oranla çoğunlukta olması dikkat çeken bir veri olarak göze çarpmaktadır. Bu durum yine eğlence merkezlerinin çokluğu ve Bodrum'da mevcut turistik aktiviteler neden olarak gösterilebilir. Eryılmaz'ın (2014) sosyal medya kullanıcıları üzerine yaptığı araştırmada benzer sonuçların olduğu görülmektedir.

Anketin devamında katılımcıların üye oldukları sosyal paylaşım siteleri ve bu sosyal paylaşım sitelerine hangi araçlarla erişim sağladıkları saptanmaya çalışılmıştır. Buna göre katılımcıların çok büyük bir çoğunluğunun Facebook hesabı olduğu görülmektedir. Toplamda 429 katılımcının olduğu çalışmada katılımcıların 408'inin (% 95,1) Facebook hesabı olduğu görülürken sadece 21 (% 4,9) kişinin Facebook hesabının olmadığı görülmektedir. Katılımcıların diğer sosyal medya kullanımları ise 206 kişi (% 48) ile Twitter, 298 kişi (% 69,5) Instagram, 119 kişi (% 27,7) Swarm, 170 kişi (% 39,6) ile Google+ ve 129 kişi (% 30,1) ile diğer paylaşım siteleri şeklindedir. Elde edilen bu veriler değerlendirildiğinde katılımcıların başta Facebook olmak üzere çoğunlukla Facebook, Instagram ve Twitter kullanıcıları olduğu görülmektedir. İşlek (2012), Canlı (2015), Şengün (2015) ve Elbaşı'nın (2015) yaptıkları çalışmalarda benzer sonuçların elde edildiği görülmektedir.

Katılımcıların üye oldukları bu paylaşım sitelerine ise daha çok cep telefonu ile ulaştıkları görülmektedir. 429 katılımcıdan 378 katılımcı (% 88,1) sosyal medya araçlarına cep telefonu ile ulaşmakta olduğunu belirtmiştir. Aynı katılımcıların, 253'ü (% 59) kişisel bilgisayar ile 122'si (28,4) tablet ve 89 kişi (% 20,7) kurumsal bilgisayar ile ulaşmakta olduğunu belirtmiştir. Elde edilen veriler ve katılımcı sayısı göz önüne alındığında bazı katılımcıların birden fazla sosyal

paylaşım sitesine üye oldukları ve aynı zamanda birden fazla iletişim aracı ile sosyal medya sitelerine bağlandıkları söylenebilir. Benzer sonuçlar İşlek 'in (2012) yaptığı çalışmada da görülmektedir.

Katılımcıların sosyal paylaşım sitelerine günlük ayırdıkları süreler değerlendirildiğinde ise, 1 saatten az vakit ayırdıklarını belirten katılımcı sayısının 96 (% 22,4), 1-2 saat ayırdığını belirten katılımcı sayısının 183 (% 42,7), 3-5 saat ayırdığını belirten katılımcı sayısının 129 (% 30,1) ve 5-7 saat 15 kişi (% 3,5), 8-10 saat 6 kişi (% 1,4) olduğu görülmektedir. Ergan'ın (2017: 40) İstanbul'da yapmış olduğu araştırmanın sonucuna göre, katılımcıların büyük bir kısmı gün içerisinde sosyal paylaşım sitelerinde 1-5 saat arası zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir.

Ziyaretçilerin sosyal paylaşım sitelerine günlük ziyaret sayılarına bakıldığında ise, 1-2 kez 90 kişi (% 21), 3-5 kez 102 kişi (% 23,8), 6-8 kez 143 kişi (% 33,3), 9-11 kez 62 kişi (% 14,5), 12 ve üstü 25 kişi (% 5,8) ve diğer seçeneğine katılımın ise 7 kişi (% 1,6) olduğu görülmektedir. Elde edilen bu veriler değerlendirildiğinde katılımcıların genellikle günlük sosyal paylaşım sitelerine 1-5 saat arası vakit ayırdıkları ve ortalama günde 1-8 kez arası bu siteleri ziyaret ettikleri görülmektedir. Literatürde benzer çalışmalar incelendiğinde Atadil (2011), Bostancı (2010), İşlek (2012) ve Şengün'ün (2015) çalışmalarında benzer sonuçların olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumu değerlendirildiğinde, ilkokul mezunlarının 63 kişi (% 14,7), lise ve dengi okulların mezunlarının 130 (% 30,3), ön lisans mezunlarının 91 kişi (% 21,2), lisans mezunlarının 90 kişi (% 21) ve lisansüstü mezunlarının 30 kişi (% 7) olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelire göre dağılımlarına bakıldığında en çok katılımın olduğu ifadelerin 2301-2800 TL (137 kişi, (% 39) ve 102 kişi (% 23,8) ile 3301 TL ve üzeri gelir grubunun olduğu görülmektedir. En az katılımın olduğu ifadelerin ise 3 kişi (% 0,7) ile 1300 TL ve altı 8 kişi (% 1,9) ile 1301-1800 TL arası grubun olduğu görülmektedir.

4.2. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMA İLİŞKİN BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde kullanıcıların planlamış oldukları seyahatlerinin öncesinde sosyal medyadan ne kadar bilgi edindikleri, sosyal medyadan edindikleri

bilgilerden ne kadar etkilendikleri ve bu bilgilere ne kadar güvendikleri, katılımcıların sosyal medyadan yararlanma düzeyi, tatil sürecinde sosyal medyayı hangi düzeyde ziyaret ettikleri ve seyahatleri sonrası sosyal medyada seyahatlerini paylaşma düzeylerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Çalışmada yer alan ilişkin bulgulara ulaşmak amacıyla katılımcılara sunulan ifadelere “ Kesinlikle Katılıyorum” (5), “Katılıyorum” (4), “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” (3), “Katılmıyorum” (2) ve “Kesinlikle Katılmıyorum” (1) şeklinde yanıt vermeleri istenmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar sonucunda turistlerin sosyal medyayı diğer anket bölümlerine oranla en çok tatil sürecinde ziyaret ettikleri görülmektedir. Çalışmada elde edilen veriler ayrıntılı bir şekilde Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10’da verilmiştir.

4.2.1. Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Tablo 7 .Katılımcıların Seyahat öncesi Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Faktör	İFADELER	İfadelere Katılım Düzeyi					\bar{x}	s.s	
		1	2	3	4	5			
BİLGİ EDİNME: 3.9	Tursitlik seyahate çıkmadan önce konaklayacağım konaklama işletmesi hakkında bilgi toplarım.	N	10	7	45	69	298	4,48	0,91
			2,3	1,6	10,5	16,1	69,5		
	Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin web sitelerine ulaşmamı sağlar.	N	49	15	104	101	160	3,71	1,30
			11,	3,5	24,	23,5	37,3		
	Sosyal paylaşım sitelerindeki otel işletmeleri hakkında yapılan yorumlar, istediğim seyahat planlamama yardımcı olur.	N	7	18	115	133	156	3,96	0,97
			1,6	4,2	26,8	31,0	36,4		
	Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında bilgi almamı sağlar.	N	17	32	113	116	151	3,82	1,11
		4	7,5	26,	27,0	35,2			
Takip ettiğim sosyal medya hesapları, seyahat öncesi vereceğim kararda etkili olur.	N	13	40	117	129	130	3,75	1,07	
		3,9	9,3	27,	30,1	30,3			
Sosyal medyada bir firmanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	N	15	43	139	82	150	3,72	1,14	
		3,5	10,0	32,4	19,1	35,0			

Tablo 7’de yer alan ifadeler değerlendirildiğinde katılımcıların diğer ifadelere oranla en çok katılım gösterdikleri ifade “Turistik seyahate çıkmadan önce konaklayacağım konaklama işletmesi hakkında bilgi toplarım” (\bar{x} : 4.48, s.s: 0.91) ifadesi olarak görülmektedir. Buna karşın, katılımcıların diğer ifadelere oranla en az katılım gösterdikleri

ifadenin ‘‘Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin web sitelerine ulaşmamı sağlar’’ (\bar{x} : 3,71, s.s: 1,30) ifadesi olduğu görülmektedir.

Tekin’in (2017: 93) Türkiye’de sosyal medya kullanan gençlerin satın alma kararlarına ilişkin yapmış olduğu araştırmanın sonucuna göre, katılımcıların en fazla katıldığı ifade ‘‘sosyal medya uygulamaları, turizm işletmelerinin web sitelerine ulaşmamı sağlar’’ ifadesi olmuştur.

Bu veriler değerlendirdiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun seyahate çıkmadan önce konaklayacağı konaklama işletmeleri hakkında bilgi topladıkları görülmektedir. Elde edilen bir diğer veriye bakıldığında ise katılımcıların ‘‘Turistik seyahate çıkmadan önce konaklayacağım konaklama işletmesi hakkında bilgi toplarım’’ ifadesinden sonra en çok katılım gösterdikleri ifade ‘‘Sosyal paylaşım sitelerindeki otel işletmeleri hakkında yapılan yorumlar, istediğim seyahat planlamama yardımcı olur’’ (\bar{x} : 3.96, s.s: 0,97) ifadesi olduğu görülmektedir. Buradan hareketle sosyal medyada yer alan yorum veya paylaşımlar satın alma davranışını etkilemektedir denilebilir. Buna benzer sonuçlar İşlek (2012) ile Sandıkcı ve Güzel (2016)’in çalışmalarında da görülmektedir.

Doğaner ve Armağan’ın (2017: 231) seyahat blog okurları üzerine yapmış oldukları araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların destinasyona gitmeden önce gideceği yer hakkında bilgi topladıkları ve topladıkları bildikleri yararlı bulduklarını söylemişlerdir.

Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Medyadan Etkileşim ve Güvence Düzeylerine İlişkin Bulgular

Faktör	İFADELER	İfadelere Katılım Düzeyi					\bar{x}	s.s	
		1	2	3	4	5			
ETKİLEŞİM VE GÜVENCE \bar{x} : 3,9	Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı bulurum.	n	9	34	109	115	162	3,90	1,06
			2,1	7,9	25,4	26,8	37,8		
	Turistlerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını güvenilir bulurum.	n	5	34	105	102	183	3,98	1,05
			1,2	7,9	24,5	23,8	42,7		
Sosyal paylaşım sitelerinde bir otel işletmesinin sayfasını ziyaret ettikten sonra, o otel işletmesinde konaklamayı düşünebilirim.	n	3	31	185	79	131	3,70	1,00	
		0,7	7,2	43,1	18,4	30,5			
	Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmeleri	n	11	27	108	95	188	3,98	1,08

	hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim.		2,6	6,3	25,2	22,1	43,8		
	Sosyal paylaşım sitelerinde insanların olumlu paylaşımlarda buldukları tesisleri diğerlerine tercih ederim.	n	3	30	136	77	183	3,94	1,04
			0,7	7,0	21,7	17,9	42,7		

Tablo 8’de yer alan veriler değerlendirildiğinde katılımcıların diğer ifadelere oranla en çok katıldıkları ifadeler “Turistlerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını güvenilir bulurum” (\bar{x} : 3,98, s.s: 1,04) ve “Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmeleri hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim” (\bar{x} : 3,98, s.s: 1,08) olarak görülmektedir. Buna karşın katılımcıların diğer ifadelere oranla en az katıldıkları ifade “Sosyal paylaşım sitelerinde bir otel işletmesinin sayfasını ziyaret ettikten sonra, o otel işletmesinde konaklamayı düşünebilirim” (\bar{x} : 3,70, s.s: 1,0) olduğu görülmektedir. Buna göre turistlerin sosyal medya üzerinde deneyimlerine ilişkin yaptıkları paylaşımları inandırıcı buldukları, sosyal paylaşım sitelerinde deneyimlere ilişkin yapılan yorumlardan etkilendikleri ve bu yorumların ve paylaşımların kararlarında etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyi

Faktör	İFADELER	İfadelere Katılım Düzeyi					\bar{x}	s.s	
		1	2	3	4	5			
YARARLANMA 3.6	Konaklama işletmesine karar vermek için sosyal paylaşım sitelerinden yararlanmak en iyi yöntemdir.	n	31	38	126	102	132	3,62	1,21
			7,2	8,9	29,4	23,8	30,8		
	Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmeleri hakkında yeni şeyler öğrenmek bana zevk	n	17	13	53	130	216	4,20	1,03
			4	3	12,4	30,3	50,3		
Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmelerinin satın almayı düşündüğüm turistik ürün ve hizmetler hakkında yaptığı	n	15	64	118	94	138	3,64	1,17	
		3,5	14,9	27,5	21,9	32,2			
Sosyal paylaşım sitelerinde konaklamayı düşündüğüm otel işletmelerinin pazarlama kampanyalarını takip ederim.	n	75	73	103	63	115	3,16	1,43	
		17,0	5,0	17,0	24,0	14,7			

Tablo 9’da yer alan verilere göre katılımcıların sosyal medyada yeni bilgiler veya otel işletmeleri hakkında öğrendikleri yeni bilgilerden mutluluk duydukları görülmektedir. Bu duruma karşın katılımcıların bireysel olarak sosyal medyada işletmelerin pazarlama kampanyalarını bu doğrultuda takip etmedikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlasının konaklayacakları yer

hakkında karar vermek için sosyal medyanın en iyi bilgi edinme yöntemi olarak gördükleri görülmektedir.

Tablo 10. *Katılımcıların Tatil Sürecinde Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri*

Faktör	İFADELER	n	İfadelere Katılım Düzeyi					\bar{x}	s.s
			1	2	3	4	5		
TATİL SÜRECİ : 4.2 x	Konakladığım süre boyunca sosyal medyayı ziyaret ederim.	3	3	74	37	312	4,51	0,84	
		0,7	0,7	17,2	8,6	72,7			
	Konakladığım süre boyunca sosyal medyada arkadaşlarımla bağlantı kurarım.	3	15	114	59	246	4,24	0,97	
		0,7	1,4	26,8	13,8	57,3			
	Konakladığım süre boyunca çevredeki çekim yerleri ve aktiviteler hakkında bilgi toplarım.	3	20	119	55	232	4,13	1,03	
		0,7	4,7	27,7	12,8	54,1			
	Sosyal medyada günlük turlar ve diğer aktiviteler hakkında bilgi toplarım.	9	12	74	44	290	4,35	1,04	
		2,1	2,8	17,2	10,3	67,56			
	Konakladığım süre boyunca ve konakladığım süre sonrasında sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum	9	12	74	44	290	4,35	1,04	
		2,1	2,8	17,2	10,3	67,6			

Tablo 10’de yer alan veriler değerlendirildiğin katılımcıların tatil sürecinde sosyal medya kullanım belirlemek için yer alan ifadelere katılımlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bununla beraber ifadelere katılım düzeyleri değerlendirildiğinde en çok katılımın “Konakladığım süre boyunca sosyal medyayı ziyaret ederim” (\bar{x} : 4,51, s.s: 0,84) ifadesinde olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı ziyaret eden katılımcıların yine sosyal medyada aktif oldukları katılımın en çok olduğu ikinci ifade olan “ Konakladığım süre boyunca ve konakladığım süre sonrasında sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum” \bar{x} : 4,35, s.s: 1,04) ifadesinde görülmektedir. Tablo 10’da yer alan veriler genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların tatil veya deneyim sürecinde sosyal medyada aktif oldukları, deneyimlerine ilişkin yorum ve paylaşımlarda bulunmalarının yanı sıra buldukları bölge hakkında bilgi topladıkları ve varsa günlük turlara ilişkin bilgilere yine sosyal medya üzerinden de ulaşmaya çalıştıkları görülmektedir.

Tablo 11. Deneyim Sonrası Sosyal Medyada Paylaşım Düzeyi

Faktör	İFADELER	İfadelere Katılım Düzeyi					\bar{x}	s.s	
		1	2	3	4	5			
DENEYİM SONRASI PAYLAŞIM: 3.79	Sosyal paylaşım sitelerindeki beğendiğim otel işletmelerinin sayfalarını, arkadaşlarımla paylaştım.	N	13	53	78	67	218	3,98	1,21
			3,0	12,4	18,2	15,6	50,8		
	Sosyal paylaşım sitelerinde otel sayfalarında yorumlarda bulunurum.	N	44	67	59	63	196	3,69	1,43
			10,3	15,6	13,8	14,7	45,7		
	Bir otel işletmesi hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarımı sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarıma	N	30	60	72	84	183	3,76	1,31
			7,0	14,0	16,8	19,6	42,7		
	Sosyal paylaşım sitelerinde diğer üyelerin yorumlarından faydalandığım için, bende kendimi yorumda bulunmaya sorumlu hissederim.	N	90	44	107	53	135	3,23	1,50
			21,0	10,3	24,9	12,4	31,5		
	Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin sayfalarındaki otel işletmesi hakkındaki fotoğrafları görüntülerim	N	6	6	60	91	266	4,39	0,90
			1,4	1,4	14,0	21,2	62,0		

Tablo 11’de yer alan veriler değerlendirildiğinde katılımcıların diğer ifadelere oranla en çok katıldıkları ifade “sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin sayfalarındaki otel işletmesi hakkındaki fotoğrafları görüntülerim” (\bar{x} : 4,39, s.s: 0,90) olarak görülmektedir. Yine aynı katılımcıların diğer ifadelere oranla en az katıldıkları ifade “sosyal paylaşım sitelerinde turistik aktiviteler hakkında diğer üyelerin yaptıkları yorum ve bilgilendirmelerden faydalandığım için bende kendimi yorum ve bilgi paylaşımında bulunmaya sorumlu hissederim” (\bar{x} : 3,23, s.s: 1,50) olarak görülmektedir. Buna göre tabloda yer alan veriler genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcılar sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmesi hakkında yer alan yorum ve görüntülere ilgi duymakla beraber bu sayfaları yakın çevreleri ile paylaştıkları görülmektedir. Buna karşın tablo 7’de de görüldüğü üzere bilgi edinme aşamasında sosyal medyada yer alan yorum ve paylaşımlara göre satın alma davranışında bulunan katılımcılar, deneyimlerine ilişkin görüşlerini belirtmeye sadece bu nedene bağlamamışlardır.

4.3. TURİSTİK DENEYİMLERİN SOSYAL MEDYADA PAYLAŞIM DÜZEYİNİN DEĞİŞKENLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların deneyimlere ilişkin sosyal medyada yaptıkları paylaşımların, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip veya göstermediği test edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların, cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, aylık geliri, eğitim düzeyi, üye oldukları paylaşım siteleri, paylaşım sitelerine günlük ziyaret sayısı, paylaşım sitelerine günlük ziyaret süresi ve paylaşım sitelerine ulaştıkları cihaz türü ile sosyal medyada deneyimlerine ilişkin bir fark olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

Buna göre iki değişkenli gruplar için % 95 güven ve % 5 hata payı ile T testi analizi yapılmıştır. İki den fazla değişkenli gruplar için ise tek yönlü Anova testi analizi (Coşkun vd.,2015: 199) yapılmıştır. Gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek için Post Hoc analizi ve daha kesin sonuçlar elde edebilmek amacıyla Tukey analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada turistik deneyimlerin paylaşma düzeyi ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığından tabloda yer verilmemiştir.

Tablo 12. *Turistik Deneyimlerin Sosyal Medyada Paylaşım Düzeyinin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması*

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	N	Anlam	Standart Sapma	P	T Değeri
Turistik deneyimlerin sosyal medyada paylaşım düzeyi	Erkek	268	4,3209	1,0464	0,332	2,494
	Kadın	161	4,4224	1,0526	0,333	

Yapılan T testi sonucunda (0,05 anlamlılık düzeyinde) katılımcıların, gerçekleştirmiş oldukları deneyimlerini sosyal medyada paylaşım düzeyi, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık yoktur. T testi sonuçlarının yorumlanmasında ise hesaplanan T değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi olan “significance (2 tailed)” değerinin 5 anlamlılık düzeyinin 0,05’ten küçük olması durumunda karşılaştırılan iki grup arasında anlamlı bir fark vardır sonucuna gidilir. Aksi durumda ise yani varılan sonuç 0,05’ten büyük ise anlamlı bir fark yoktur yargısına gidilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Buna göre H_{2a} hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 13. *Turistik Deneyimlerin Sosyal Medyada Paylaşım Düzeyinin Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması*

Bağımlı Değişken	Medeni Durum	N	Anlam	Standart Sapma	P	T Değeri
Turistik deneyimlerin sosyal medyada paylaşım düzeyi	Evli	251	4,2231	1,14805	0,001	24,205
	Bekar	178	4,5506	0,85716	0,001	

Yapılan T testi sonucunda (0,05 anlamlılık düzeyinde) katılımcıların, gerçekleştirmiş oldukları deneyimlerin sosyal medyada paylaşım düzeyi, medeni değişkenine göre anlamlı bir farklılık söz konusudur. Buna göre H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14. *Turistik Deneyimlerin Sosyal Medyada Paylaşım Düzeyinin Meslek Grupları Değişkenine Göre Karşılaştırılması*

Bağımlı Değişken	Meslek Grubu	N	X	s.s	t	P
Turistik deneyimlerin sosyal medya paylaşım düzeyi	Memur	46	4,278	0,736	0,442	0,006
	Öğrenci	8	4,775	0,446		
	Emekli	64	4,112	0,931		
	Özel sektör	188	4,379	0,691		
	Serbest meslek	57	4,189	0,848		
	Akademisyen	58	4,534	0,738		
	Çalışmayan	8	3,175	1,115		

* $P < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan Tukey testi sonucunda Tablo 14’te meslek grupları arasında turistik deneyimlerin en fazla sosyal medyada paylaşılan meslek gruplarının sırasıyla öğrenci, akademisyen, özel sektör ve memur gruplarında olduğu görülmektedir. Ancak öğrenci grubu katılımcı sayısının (n=8) oldukça düşük olduğu göz önüne alındığında akademisyen ve özel sektör gruplarında turistik deneyimlerin sosyal medyada paylaşım düzeyinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Turistik deneyimlerin paylaşım düzeylerinin diğer meslek gruplarına göre katılımın en düşük olduğu grupların çalışmayan ve emekli grubunda olduğu görülmektedir. Analizde

edilen sonuçlar doğrultusunda $P=0,006$ değerinin $0,05$ 'ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre turistik deneyimlerin sosyal medyada paylaşım düzeyinin ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Böylece H_{2d} hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 15. *Turistik Deneyimlerin Sosyal Medyada Paylaşım Düzeyinin Gelir Grupları Değişkenine Göre Karşılaştırılması*

Bağımlı Değişken	Gelir Grubu	N	X	s.s	t	P
Turistik deneyimlerin sosyal medyada paylaşım düzeyi	1301-1800	8	3,750	0,446	0,423	0,001*
	1801-2300	91	4,200	0,931		
	2301-2800	137	4,251	0,691		
	2801-3300	88	4,363	0,848		
	3301 ve üzeri	102	4,490	0,738		

* $P<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 15 değerlendirildiğinde katılımcıların turistik deneyimlerine ilişkin, sosyal medyada paylaşım düzeylerinin elde ettikleri gelir ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Buna göre deneyimlerini sosyal medyada en çok paylaşan gelir grubunun 3301 TL ve üzeri gelir grubu olduğu görülmekte ve düzenli bir şekilde gelir oranı düşükçe sosyal medyada paylaşım yapma düzeyinin de düşüğü görülmektedir. Bu durumda diğer gelir gruplarına oranla en düşük paylaşım düzeyinin 1301-1801TL grubunun olduğu görülmektedir. Yapılan bu analizde 1301 ve altı gelir grubunda katılımcı sayısının çok düşük olması ($n=3$) nedeniyle tabloya dâhil edilmemiştir.

Elde edilen sonuçlar gelir grubu yüksek olan kişilerin daha çok faaliyette bulunması, ihtişamlı faaliyetlerinin daha fazla olması ve bunu çevrelerine göstermek istemesi bir etken olarak gösterilebilir. Ayrıca gelir grubu yüksek olan insanların kullandıkları teknolojik alet sayısının daha fazla ve daha donanımlı olması başka bir etken olarak düşünülebilir. Örneğin gelir grubu yüksek olan bir kişinin kullandığı cep telefonu ile gelir grubu daha düşük olan bir kişinin kullandığı cep telefonun marka, fiyat ve donanım olarak farklılık göstermesi yüksek ihtimaller arasında

değerlendirilebilir. Yapılan analizde (P=0.001) turistik deneyimlerin sosyal medyada paylaşım düzeyinin gelir grubuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durumda H_{1f} hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 16. *Turistik Deneyimlerin Sosyal Medyada Paylaşım Düzeyinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Karşılaştırılması*

Bağımlı Değişken	Eğitim düzeyi	N	X	s.s	F	P
Turistik deneyimlerin sosyal medyada paylaşım düzeyi	İlkokul	28	4,142	0,984	0,425	0,001*
	Lise	68	4,327	0,854		
	Ön lisans	92	4,182	0,967		
	Lisans	150	4,333	0,818		
	Lisansüstü	63	4,339	0,760		
	Diğer	27	4,644	0,580		

*P<0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 16’da elde edilen veriler değerlendirildiğinde turistik deneyimlerin diğer değişkenlere oranla paylaşımın en yüksek olduğu eğitim düzeyi grubunun ‘diğer’ olduğu görülmektedir. ‘Diğer’ grubunu sırasıyla lisansüstü, lisans, lise, ön lisans ve ilkokul gruplarının takip ettiği görülmektedir. P=0,001 olarak görülen analiz sonucu turistik deneyimlerin sosyal medyada paylaşım düzeyi ile katılımcıların eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre H_{2f} hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 17. *Satın Alma Davranışı öncesi Sosyal Medyadan Bilgi Edinme Düzeyinin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması*

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	N	X	s.s	F	P
Satın alma öncesi sosyal medyadan bilgi edinme düzeyi	Erkek	268	3,963	0,762	0,666	0,615
	Kadın	161	4,002	0,826	0,667	

*P<0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan T testi sonucunda katılımcıların satın alma öncesi sosyal medyadan bilgi edinme düzeyi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu durumda H_{3a} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 18. *Satın Alma Davranışı Öncesi Sosyal Medyadan Bilgi Edinme Düzeyinin Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması*

Bağımlı Değişken	Medeni Durum	N	X	s.s	F	P
Satın alma öncesi sosyal medyadan bilgi edinme düzeyi	Evli	251	3,871	0,791	0,667	0,143
	Bekâr	178	4,134	0,753	0,673	

* $P < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan T testi analizi sonucunda katılımcıların turistik bir seyahate karar vermeden önce sosyal medyadan bilgi edinme düzeylerinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durumda medeni durumun turistik seyahate karar vermek için sosyal medyadan bilgi edinme üzerinde fazla etkili olmadığı söylenebilir. Buna göre H_{3b} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 19. *Satın Alma Davranışı Öncesi Sosyal Medyadan Bilgi Edinme Düzeyinin Yaş Grupları Değişkenine Göre Karşılaştırılması*

Bağımlı Değişken	Yaş Grupları	N	X	s.s	F	P
Bilgi Edinme	20 yaş ve altı	5	4,733	0,383	3,505	0,004*
	21-30 yaş grubu	176	4,072	0,728		
	31-40 yaş grubu		113	3,920		
	41-50 yaş grubu	94	3,781	0,816		
	51-60 yaş grubu	31	4,021	0,867		
	61 yaş ve üstü	10	4,433	0,786		

* $P < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların satın alma öncesi karar vermek için sosyal medyadan bilgi edinme düzeyinin yaş grupları ile olan ilişkisini ölçmek için hazırlanmış tablo 20 incelendiğinde, bilgi edinme düzeyi ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. ($P=0,004$). Buna göre H_{2c} hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Buna göre 50 yaş ve üstü ile 20 yaş altı grubunda satın alma öncesi bilgi edinme düzeylerinin en yüksek olduğu gruplar olduğu görülmektedir.

Tablo 19 yorumlandığında satın almada karar mercii olan ebeveynlerin, sosyal medyayı daha çok kullandıkları için bu araştırma evresini çocuklarını devretmiş oldukları varsayılabilir. Ancak buna karşın 20 yaş ve altı grubun ile 61 yaş ve üstü gruplarının katılımcı sayılarının düşük olduğu göz önüne alınırsa (n=5, n=10) bilgi edinme düzeyinin en yüksek olduğu grubun 21-30 yaş grubu olduğu görülmektedir. Bu sonucun Sandıkcı ve Güzel (2016)'in yaptığı çalışmada da elde edildiği görülmektedir.

Tablo 20. *Satın Alma Davranışı Öncesi Sosyal Medyadan Bilgi Edinme Düzeyinin Meslek Grupları Değişkenine Göre Karşılaştırılması*

Bağımlı Değişken	Meslek Grupları	N	X	s.s	F	P
		Bilgi Edinme	Memur	46		
Öğrenci	8		4,458	1,006		
Emekli	64		3,895	0,814		
Özel sektör	188		4,000	0,755		
Serbest meslek	57		3,786	0,721		
Akademisyen	58		4,054	0,720		
Çalışmayan	8		3,981	1,169		

*P<0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Satın alma davranışı öncesi sosyal medyadan bilgi edinme düzeyi ile meslek grupları değişkeni arasında tablo 20 değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (P=0,001). Bu durumda H_{3d} hipotezinin kısmen desteklendiği görülmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda satın alma öncesi sosyal medyadan bilgi edinme düzeyinin en yüksek olduğu meslek düzeyinin sırasıyla öğrenci grubu, memur grubu ve akademisyen grubunda olduğu görülürken diğer gruplara oranla en az katılımın olduğu grup serbest meslek grubunun olduğu görülmektedir.

Tablo 21. *Satın Alma Davranışı Öncesi Sosyal Medyadan Bilgi Edinme Düzeyinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Karşılaştırılması*

Bağımlı Değişken	Gelir Grubu (TL)	N	X	s.s	F	P
Bilgi Edinme	1300 ve altı	3	3,666	1,763	3,00	0,011*
	1301-1800	8	3,479	1,325		
	1801-2300	91	3,870	0,644		
	2301-2800	137	3,905	0,759		
	2801-3300	88	4,208	0,810		
	3301 ve üzeri	102	4,034	0,796		

*P<0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 21’de elde edilen sonuçlar doğrultusunda (P=0,011) satın alma davranışı öncesi sosyal medyadan bilgi edinme düzeyi ile gelir grubu arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu durumda H_{3e} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 22. *Satın Alma Davranışı Öncesi Sosyal Medyadan Bilgi Edinme Düzeyinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Karşılaştırılması*

Bağımlı Değişken	Eğitim Düzeyi	N	X	s.s	F	Sig.
Bilgi Edinme	İlkokul	28	3,762	0,737	1,315	0,257
	Lise	69	3,992	0,873		
	Ön lisans	92	3,893	0,605		
	Lisans	150	4,005	0,888		
	Lisansüstü	63	4,068	0,725		
	Diğer	27	4,166	0,786		

*P<0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 22 değerlendirildiğinde (P=0,257) satın alma öncesi sosyal medyadan bilgi edinme düzeyi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu durumda H_{3f} hipotezi kabul edilmemiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana gelişimini sürdüren iletişim, her dönemin kendi şartlarına göre farklı şekillerde sağlanmıştır. Bazı dönemlerde iletişim aracı ateşten çıkan duman iken bazı dönemlerde iletişim aracı bir güvercin olmuştur. Buna karşın internetin dünyamıza girmesi ile özellikle 2000’li yıllarla sosyal medya ile gerçekleşen tanışma ile iletişim farklı bir ivme kazanmaya başlamıştır. Sosyal medyanın sağladığı hız ve çift yönlü iletişim olanağı insanlar tarafından hızla benimsenmesine yol açmıştır. Sosyal medya uygulamalarının sundukları olanaklar en çok tercih edilen ve en popüler internet uygulamaları olmuştur.

Başlangıçtan itibaren sahip olduğu popülerliğini günümüzde de sürdüren sosyal medya, özellikle akıllı telefonlar, tablet ve diğer mobil cihazlarının kullanımının artması ile beraber gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline almıştır. Öyle ki, yapılan araştırmaların neticesinde interneti çok az kullanan kişilerin bile günde en az 5-10 dakikasını Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya uygulamalarına ayırdıkları görülmüştür (İşlek, 2012; Tekin, 2017). Sosyal medyanın bu denli yoğun kullanımı zamanla birçok sektörde bulunan tüketicilerin davranışlarını etkilemeye başlamıştır. Bu tüketici gruplarının içinde turist olarak adlandırılan tüketicilerinde yer aldığı görülmektedir. Turistlerin karar vermeden önce konaklayacağı yer hakkında bilgi edinmek üzere sosyal medyaya başvurdukları görülmektedir. Sosyal medyaya başvuran bu tüketicilerin daha önce aynı yerde deneyim yaşayan turistlerin bu yer hakkında yaptıkları paylaşım ve yorumlardan etkilendikleri görülmektedir. Zeng ve Gerritsen (2014) yaptıkları çalışmada, insanların yaşadıkları tatil deneyimlerine ilişkin sosyal medyada yaptıkları paylaşım ve yorumlarla satın alma aşamasında olan turistlerin kararlarını etkiledikleri sonucuna varmışlardır.

Turizm ve sosyal medya ilişkili yapılan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, turistik ürün satın alma öncesinde tüketicilerin bilgi edinmek üzere sosyal medyaya başvurdukları ve sosyal medyada yapılan paylaşım ve yorumların kararlarında etkili olduğu görülmektedir. Yine turizm ve sosyal medya ilişkili yapılan bu çalışmalar incelendiğinde çalışmaların genellikle karar aşamasında olan tüketicilerin sosyal medyaya başvurma düzeyi, sosyal medyada yapılan

paylaşımlardan etkilenme düzeyi vb. konular üzerine olduğu görülmektedir (Eryılmaz, 2014; Şahin, 2015; İşlek, 2012; Çetinsöz ve Akdağ, 2015; Eröz ve Doğdubay, 2015; Dina ve Sabou, 2012, Sandıkcı ve Güzel, 2016). Bu noktada bu çalışmanın bilimsel yazına katkı sağlayabileceği görülmüştür. Böylece yapılan bu çalışmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma ile bilimsel yazında var olan bu eksiklik kısmen giderilmeye çalışılmış ve ileride yapılacak çalışmalara yol göstermek için önemli bir kaynak niteliği taşıdığı düşünülmektedir. Bu çalışmada yapılan analizler sonucu ile elde edilen sonuçlar ise aşağıda detaylı bir şekilde verilmiştir.

Turistik deneyimlerin sosyal medyada paylaşım düzeyine ilişkin yapılan bu çalışmaya toplamda 429 kişi katılım sağlamıştır. Katılımcılardan 268 kişinin kadın, 161 kişinin ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en fazla katılımın 21-30 ve 31-40 yaş gruplarında olduğu görülürken, en az katılımın 20 yaş altı ve 60 yaş üstü gruplarında olduğu görülmektedir. Dönüş sağlayan bu katılımcıların büyük çoğunluğunun özel sektör çalışanı olduğu görülürken, bu meslek grubunu birbirlerine yakın verilerle emekli, akademisyen ve serbest meslek grupları takip etmektedir. Katılımın en az olduğu meslek grubunun ise öğrenciler ve çalışmayanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre aylık gelir düzeyleri incelendiğinde, en fazla katılımın 2301-2800 TL arası gelir grubuna ait olduğu görülmektedir. Bu gelir grubunu sırasıyla 3301 TL ve üzeri ile 1801-2300 TL ve 2801-3300 TL grupları takip etmektedir. Katılımın en az olduğu gelir gruplarının ise 1300 TL ve altı ile 1301-1800 TL gruplarının olduğu görülmektedir. Bodrum destinasyonun sunmuş olduğu olanaklar değerlendirildiğinde, daha çok hareket isteyen ve eğlence odaklı bir destinasyon olduğu söylenebilir. Bunun yanında turistik faaliyetlere katılmak için belli bir gelir grubuna sahip olunması gerektiği de bilinmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun 21-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 41-50 yaş grubu aralığı katılımın yüksek olduğu diğer yaş grubu olarak görülmektedir. Bu iki yaş grubunun ifadelerine verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde, geliri yüksek olan meslek gruplarında yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların turistik ürün tüketicisi olabilmek için belli bir satın alma gücünün olması gerekmektedir. Satın alma gücünün oluşması için belli bir mesleğe sahip olunması ve bunun içinde belli

bir yaş aralığına gelinmiş olması gerekmektedir (18 yaş ve altı grubunun, ebeveynlerinin kendilerine bakmaları ile yükümlü oldukları varsayılmıştır).

Araştırmaya katılan katılımcıların neredeyse tamamına yakınının Facebook hesabı olduğu (408 kişi, % 95,1) görülmektedir. Bununla beraber Instagram (298 kişi, (% 69,5) ve Twitter (206 kişi, % 48) en çok kullanılan sosyal medya siteleri olduğu görülmektedir. Bu durumda bir kişinin birden fazla sosyal medya sitesinde görüntü sahibi söylenebilir. Ayrıca bu kişilerin bu sitelere ulaşabilmek adına, en fazla cep telefonu (378 kişi, % 88,1) kullandıkları görülmüştür. Sosyal medya araçlarına ulaşmak adına en az kullanılan cihazların ise kurumsal bilgisayarlar olduğu görülmektedir (89 kişi, % 20,7). Bu bulgular değerlendirildiğinde ise;

- Günümüzde cep telefonlarının, bir bilgisayarın sahip olduğu özelliklerin büyük bir çoğunluğuna sahip olması ve kullanımının, taşınmasının kolay olması, işyerlerinde kurumsal bilgisayarların özel işler için kullanılmasının yasak olması, ana sunucu tarafından sosyal paylaşım vb. sitelere ulaşılmasının engellenmesi veya kişilerin iş yoğunluğundan dolayı buna vakit bulamaması ortaya çıkan sosyal medyaya erişim için en çok cep telefonu kullanılmasına neden olarak gösterilebilir.

Sosyal paylaşım sitelerine günlük ziyaret sayısı ile günlük ayrılan sürelerin birbirine benzerlik gösterdiği görülmektedir. Buna göre katılımcıların en çok katılım gösterdikleri ifadenin günlük ziyaret sayılarında 6-8 kez (143 kişi, (% 33,3) olduğu görülürken, günlük ayrılan sürelerde bu ifadenin 1-2 saat olduğu (183 kişi, % 42,7) görülmektedir. Bu bulgular değerlendirildiğinde ise katılımcıların günün farklı dilimlerinde sosyal medyayı kısa süreli ziyaret ettikleri söylenebilir.

Katılımcılara sunulan anket çalışması ile ilk bölümde katılımcıların turistik deneyim öncesi sosyal medyadan bilgi edinme düzeyi, ikinci bölümde, sosyal medyada etkileşim ve sosyal medyaya güvenme düzeyi, üçüncü bölümde sosyal medyadan yararlanma düzeyi, dördüncü bölümde, turistik deneyim süresince sosyal medya kullanım düzeyi, beşinci bölümde deneyim sonrası, deneyimlerin sosyal medyada paylaşım düzeyi ölçülmüştür. Buna göre çalışmada, elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların turistik ürünün tüm aşamaları boyunca en çok tatil deneyimi esnasında sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür. Kısaca değerlendirilirse katılımcıların turistik ürün almadan önce bilgi edinmeden

başlayarak turistik ürün deneyimi sonrasına kadar geçen tüm aşama ve süreçlerde en çok tatil esnasında sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Bu bölümlerde toplamda 25 ifade kullanılmıştır. Bu ifadelerde katılımcıların en çok olumlu cevap verdiği ifade, 4,52 ortalama ile ‘konakladığım süre boyunca sosyal medyayı ziyaret ederim’ ifadesi olmuştur. Bu ifadeyi ise ortalama 4,35 ile ‘konakladığım süre boyunca ve konakladığım süre sonrasında sosyal medya foto/ video/ yorum gibi paylaşımlarda bulunurum’ ifadesi takip etmektedir. En az katılımın olduğu ifadeler ise ‘Sosyal paylaşım sitelerinde konaklamayı düşündüğüm otel işletmelerinin pazarlama kampanyalarını takip ederim’ ifadesi olduğu görülmektedir. En az katılımın olduğu diğer ifade ise ‘Sosyal paylaşım sitelerinde turistik aktiviteler hakkında diğer üyelerin yaptıkları yorum ve bilgilendirmelerden faydalandığım için bende yorum ve paylaşımlarda bulunurum’ ifadesi olmuştur. Elde edilen bu bilgiler değerlendirildiğinde katılımcıların en çok tatil esnasında paylaşım yapması, insanların beğenilme, takdir edilme ve gösteriş yapma güduları ile beraber sosyal medyada paylaşım yapma ihtiyacı bunda etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca kişiler sosyal medyada deneyim esnası veya deneyim sonrasında, deneyimlerine ilişkin sosyal medya sitelerinde paylaşım veya yorumda bulunmalarını bir sorumluluk ve görev olarak görmedikleri görülmüştür. Bu daha çok konakladıkları işletmeleri cezalandırma veya ödüllendirme olarak düşünülebilir. Çünkü insanlar memnun kalmadıkları deneyim veya konaklamalardan dolayı işletmeleri sorumlu tutmaları ve bu işletmeyi bir şekilde cezalandırmak ister. Memnun olmayan konuklar sosyal medyada paylaşım ve yorum yaparak diğer tüketicilerin bu işletmeleri tercih etmesini engelleme eğilimi gösterirler. Böylece işletmeyi zarara uğrattığını düşünürler. Ayrıca tam tersi bir şekilde deneyimden memnun kalan tüketiciler işletmeye teşekkür amaçlı sosyal medyada genelde olumlu paylaşımlar yapmaktadırlar.

Çalışmada elde edilen bir veriye göre, bekârların evlilere oranla sosyal medyada daha çok paylaşım yaptıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca katılımcıların gelir grubu ve eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal medyada paylaşım düzeyinin arttığı gözlemlenmiştir. Bunun yanında, sırasıyla öğrencilerin, akademisyenlerin, özel sektör grubu çalışanlarının diğer meslek gruplarına oranla sosyal medyada daha çok paylaşım yaptıkları gözlemlenmiştir. Sosyal medyada deneyimlerine ilişkin, diğer meslek gruplarına oranla en az paylaşım yapan meslek gruplarının memur ve

çalışmayan kategorisinde yer alan katılımcıların olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmada elde edilen veriler incelendiğinde gelir düzeyi yüksek katılımcıların, eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu kişilerin sosyal medyada daha çok paylaşım düzeyine sahip olmaları ise, gelir düzeyi yüksek bu kişilerin turistik deneyim süresince alternatif etkinliklerde bulunabilirler. Bu doğrultuda tatil sürecinde daha fazla etkinliğe katılmaları etken olarak gösterilebilir. Çünkü kişiler, sosyal medyada daha çok yaptıkları etkinlikleri ve anlık durumları paylaşmaktadırlar. Daha çok etkinliğe katılan bu grupların, sosyal medyada paylaşacak daha fazla deneyimleri olduğu düşünülmektedir.

Katılımcılar arasında satın alma öncesi sosyal medyadan bilgi edinme düzeyinin, cinsiyet, medeni durum, meslek grubu ve eğitim düzeyi kıstaslarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği elde edilen sonuçlar arasındadır. Buna karşın, satın alma öncesi sosyal medyadan bilgi edinme düzeyinin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre, diğer yaş gruplarına oranla satın alma öncesi sosyal medyadan en fazla bilgi edinen yaş grubunun 20 yaş ve altı grubunun olduğu görülmektedir. Bu yaş grubunun satın alma gücünün var olmadığı düşünüldüğünde ve ebeveynlerin satın alma sürecinde alternatifleri belirlemeyi çocuklarına bıraktığı varsayılmaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar kısaca özetlenirse, katılımcıların tatil deneyimleri süresince sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları görülmektedir. Bunun yanında gelir grubu ve eğitim düzeyi yükseldikçe paylaşımlarında buna paralel olarak arttığı gözlemlenmiştir. Aynı zamanda, katılımcıların sosyal medyaya erişmek için daha çok mobil cihazları kullandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca katılımcıların deneyimleri sonrasında bu deneyimlerine ilişkin görüşlerini sosyal paylaşım sitelerinde paylaştıkları görülmektedir. Katılımcıların bu paylaşımları sorumluluk bilincinde yapmadıkları düşünüldüğünde daha çok hizmet aldıkları kurumları memnuniyet durumunda teşekkür etme ve ödüllendirme amaçlı, memnuniyetsizlik durumunda ise daha çok şikâyet etme amaçlı kullandıkları düşünülmektedir.

Turistik faaliyetlerini Bodrum'da gerçekleştiren yerli turistler üzerinden gerçekleştirilen bu çalışma çeşitli kapsam ve sınırlılıklar içermektedir. Ancak turistik

deneyimlerin sosyal medyada paylaşım düzeyini ve bu paylaşım düzeyinin hangi etkenlere bağı olduğunu ortaya koyan bu çalışma, turizmin yazına, daha iyi katkı sağlanabilmesi için daha kapsamlı çalışmalara yol gösterici ve kaynak niteliği taşımaktadır. Bu çalışma doğrultusunda aşağıda verilen önerilerin turizm işletmelerine ve turizm akademisyenlerine faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun sosyal medyayı kullandıkları düşünüldüğünde, işletmelerin sosyal medyada aktif olarak yer almaları önemli bir durum halini almıştır. Ancak işletmeler sosyal medyanın sadece Facebook, Instagram veya Twitter'den ibaret olmadığını bilmeli ve buna göre pazarlama faaliyetlerine en uygun sosyal medya sitelerinde yer almalıdır.
- Sosyal medyada yer alan işletmeler, sosyal medyada hesaplarını etkin ve güncel olarak kullanmalıdır. Ayrıca sosyal medyada sürekli tüketicilerle etkileşim halinde olmanın avantajını etkin bir biçimde kullanmalıdır. Bu nedenle işletmeye bağı sosyal medya hesaplarını herhangi biri değil, konusunda uzman kişilerin yönetmesi tavsiye edilmektedir.
- Tüketicilerin yorum ve görüşlerini sadece işletmelere bağı hesaplarda paylaşmadığı bunun yanında kendi kişisel profillerinde ve forumlarda da paylaşım ve yorum yaptıkları göz önüne alınırsa, işletmelerin tüketicilerin kişisel profillerini ve forumları takip etmelerinde yarar olacağı düşünülmektedir. Bunu gerçekleştirmek adına misafirlere giriş esnasında doldurtulan konaklama formunda sosyal medya hesaplarını yazmalarına ilişkin bir istek veya soru bulundurulabilir.
- Bu çalışma incelendiğinde, turistik deneyimlerin paylaşım düzeyinin bazı demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu nedenle bu çalışma işletmelerin bölümlendirme, konumlandırma vb. pazarlama faaliyetlerinde strateji belirlemeye yardımcı olacağı düşünülmektedir.
- İşletmeler, tüketicilerin yaptıkları paylaşımların kendileri adına bir tanıtım olacağını düşünerek, tüketicileri paylaşım yapmaya yönlendirmek amacıyla konaklama esnasında çeşitli kampanyalar düzenleyebilir. Bunun yanında konaklaması biten misafirlere sosyal medya üzerinden teşekkür edilerek, konaklama sonrasında da paylaşımların devamını sağlayabilir.

Son olarak bu çalışma Bodrum'da tatil yapan yerli turistler üzerine yapılmış bir çalışmadır. İleride yapılacak çalışmalarda evrene yabancı turistlerde eklenebilir veya

yerli ve yabancı turist arasında bir karşılaştırma yapılabilir. Bölgeler ve farklı turistik destinasyonlarda gerçekleştirilerek karşılaştırma yapılarak literatüre katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, İ. (2012). Sosyal Medyanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi. Işık Üniversitesi e-MBA Projesi.
- Alexander, B. (2006). Web 2.0: A New Wave Of İnnovation For Teaching And Learning? *Educause Review*, 41(2), 32.
- Albayrak, A. (2013). Konaklama İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Açısından Yeni Bir Uygulama: Sosyal Paylaşım Siteleri ve Misafir İhtiyaçları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 10 (2) 25-42.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Efil Yayınevi, Ankara.
- Akar, E. (2010a). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107-122.
- Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6: 11, 237-252.
- Akkılıç, M. A. (2003). Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 211-232.
- Arzuman, M. Ç. (2015). *Sosyal Medyanın Politik Pazarlamaya Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Arslan K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 3(2), 83-102.
- Aschenbrenner, A. ve Miksch, S. (2005). Blog Mining In A Corporate Environment, Research Studios Austria Smart Agent Technologies. ASGAARD-TR-2005-11.

- Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aslan, V. (2012). *Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği*. (Yüksek lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Atadil, A. H. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Avan, A. ve Emir, O. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 203-219
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay yayıncılık.
- Baranaydın, D. (2016). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Karanlık Turizm: Yerel Turistlere Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Bardakçı, H, Özçelik, O ve Kılıç, S. (2015). Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40). s. 620-626
- Bat, M. (2012). *Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi*, (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Başol, K. (2012). *Türkiye Ekonomisi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Boyd, D. M. (2008). *American Teen Sociality in Networked Publics*. (Doktora Tezi). Berkeley Üniversitesi, California.

- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Boyd, D., ve Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* (13), 210-230.
- Brown, E. (2010). *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business*. Swindon, UK: BISL.
- 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 Etourism Research. *Tourism Management*. 29(4): 609-623.
- Burkart, A.J. ve Medlik, S. (1981). *Tourism, Past, Present and Future*. London.
- Canan, A. Seçkin, (2013). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Üç Alana Yönelik Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Canlı, M. (2015). *Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. (Yüksek lisans Tezi). Konya Ticaret Odası Karatay Üniversitesi. Konya.
- Constantinides, E., ve Stagno, M. Z. (2011). Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education* , 21 (1), 7-24.
- Comm Joel, Burge Ken. (2009) *Twitter Power, How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*, Published by John Wiley&Sons Inc, New Jersey.
- Cox C. , Burgess, S, Sellitto, C ve Bultjens J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18: 743–764.

- Çağırın, H. ve Kılıç, S. (2005). Tüketicilerin Market(Özel) Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları: Çorum'daki Perakende Zincirlerine Yönelik Örnek Bir Uygulama.*Pazarlama Dünyası*, Sayı: 6, 56-62,
- Çalışır, Ş.Y. (2004). *Pazarlamada Kurum İmajı ve Tüketici Davranışları Açısından İmajın Önemi*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Çetinsöz, B. C, Akdağ, G (2015). Yerli Turistlerin Tatil Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı ve Tatil Kararlarına Etkisi. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators* (EITOC-2015),649-662.
- Darley, W. K.,& Smith, R. E. (1995). Gender Differences İn İnformation Processing Strategies: An Empirical Test of The Selectivity Model in Advertising Response. *Journal Of Advertising*, 24(1), 41-56.
- Demir, Ş. Ş ve Kozak, M (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirel, A. (2013). *E-Ticarette Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Duman, Ö. D. (2015). *Kobilerde Sosyal Medya Kullanımı: Erzurum İli Üzerine İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Durmaz, Y, Bahar, R ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Durmaz, Y. Bahar, R. Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 1(2), 114-131.

- Elbaşı, G.Y (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Emir, O ve Zorlu, Ö. (2010). Satın Alma Karar Süreci Faktörlerinin Algılanan Değere Etkisi: Otel İşletmelerindeki Hizmetlere Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 24 (13). 254-274.
- Engin, F. (2011). *Uzun Yaşanmışlıkların, Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici*, GDK Yayın: İstanbul.
- Er, Ö. (2016). *Kültürel Değerlerin Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi: Turistik Ürün Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Erdoğan, H. (1996) . *Uluslararası Turizm*.Uludağ Üniversitesi Basımevi: Bursa.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihlerine Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir inceleme*.(Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Eroğlu F. (2000). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eröz, S. S. ve M. Doğdubay. (2012).Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 27(1), 133-157.
- Eryılmaz, B ve Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*. 1(1). 32-42.
- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme. (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

- Eryılmaz, B ve Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1). 147-167.
- Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N., (2012). Social Media Use And İmpact During The Holiday Travel Planning Process. In: Fuchs, M.,Ricci, F. And Cantoni, L., Eds. Information And Communication Technologies İntourism 2012. Vienna, Austria: Springer-Verlag, Pp. 13-24
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güleç B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9(15)127-158.
- Hacıoğlu, N. (1989). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*.Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Hacıoğlu, N. (2013). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt C. (2008). *Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N. (2013). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hammersley, B., (2004), 'Online Radio İs Booming Thanks to İpods, Cheap Audio Software and Weblogs, Reports' Guardian The Guardian, [Http://Www.Guardian.Co.Uk/Media/2004/Feb/12/Broadcasting.Digitalmedia](http://Www.Guardian.Co.Uk/Media/2004/Feb/12/Broadcasting.Digitalmedia) (E.T: 01.05.2017).
- Hanoğlu, Ö ve Mineoğlu E. (2007). *Sanal Dünyalar. Bilim ve Teknik Dergisi, Eylül*.

- Hayta, B. A (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi* 16(1).31-48.
- Hoyer, W. D., MacInnis D.J. (1997). *Consumer Behaviour*. Boston New York: Houghton Mifflin Company.
- Hirsman, E. (1981). *Retail Research and Theory, In Review of Marketing*, Chicago.
- ICrossing, (2008= What is Social Media?: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_e_book. Erişim Tarihi: 17.04.2017
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım.
- İslamoğlu A. H ve Altunışık R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım.
- İşlek M.S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.
- Jane, B.(2010). *Social Media For Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*. San Francisco: John Wiley and Sons.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* (53), 59-68
- Karatekin, U. (2009). *Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma Ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi (TSE)*, 43 (509), 1-26.

- Kietzman, J.H., H. Kristopher, I. P. Maccarty ve B. Sylvester. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 54, 241-251.
- Korkmaz, M. (2006). *Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler(Afyonkarahisar Örneği)* Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kotler, P. (1984) . *Pazarlama Yönetimi* (Çev.Yaman Erdal). Beta Basım Yayın Dağıtım: İstanbul.
- Kotler P. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Kotler, P.& Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing 15th Global Edition*. Pearson.
- Kozak, M ve İçöz, O. (2002). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay yayıncılık,
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Leuf, B. ve Cunningham, W. (2001). *The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web*.
- Limon, B. (2012). Kültürel Değişim Sürecinde Popüler Kültür ve Kitsch Kavramı, *İdil Dergisi*, 1(3),106-115.
- Mainwaring, S. (2009). *Top Ten Advantages Of Social Over Traditional Media*. [Http: //Simonmainwaring.Com/Brands/Top-Ten-Advantages-Of-Social-Overtraditional-Media/](http://Simonmainwaring.Com/Brands/Top-Ten-Advantages-Of-Social-Overtraditional-Media/) (Erişim Tarihi: 26.03.2017).

- Mangold, W. G. ve D. J. Fauld. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mixed. *Bussines Horizons*. 52, 357-365.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media?. E-book. iCrossing. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf. Erişim Tarihi: 20.02.2017
- MEB (2014). *Tüketici Karar Süreci, Aile ve Tüketici Hizmetleri*. Ankara.
- Middleton, V.T.C. (1988). *Marketing In Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Middleton, V.T.C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Middleton, V.T.C. and Clarke, J. R. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Milano, R., Baggio, R. ve Piattelli, R. (2011). The Effects of Online Social Media on Tourism Websites. *18th International Conference on Information, Technology and Travel & Tourism*. Innsbruck, Austria. 26-28 January.
- Mucuk, İ. (2010) *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Miguens, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Proceedings of the IASK Advances in Tourism Research (ATR2008)*. Aveiro. Portugal. 26-28 May.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, K. ve Odabaşı, K. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Oflaz, M. (2015). *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları*, (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

- O'Reilly, T. , (2005).What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of.
- Okazaki, S. and Taylor, C. R. (2013). Social Media and International Advertising: *Theoretical Challenges and Future Directions. International Marketing Review*, 30(1), 56-71.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık, Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Ök, F. (2013). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları*,(Yüksek Lisans Tezi) Fırat Üniversitesi Elazığ.
- Örücü E ve Tavşancı S (2001). *Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Surecine Etkileri Nitel Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Phippen, A. D. (2004). An evaluative Methodology for Virtual Communities Using WebAnalytics. *Campus-Wide Information Systems* , 21 (5), 179-184.
- Poyraz, Ö. O. (2014). *Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırması*, (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Richardson, J. (1996). *Marketing Australian Travel and Tourism: Principles and Practice*, Australia: Hospitality Press.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth*. San Francisco: John Wiley ve Sons.
- Ryan, K. (2009). Twitter Study - August 2009. 09 21, 2011 tarihinde [www.pearanalytics.com:](http://www.pearanalytics.com://www.pearanalytics.com/blog/wpcontent/uploads) <http://www.pearanalytics.com/blog/wpcontent/uploads> Erişim Tarihi: 27.02.2017
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sandıkçı, M. ve Güzel, C. (2016). Sosyal Medyanın Turistik Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği, 17. Ulusal Turizm Kongresi.
- Saravanakumar, M., and Suganthalakshmi, T. (2012). *Social Media Marketing.Life*. Science Journal, 9(4), 4444-4451.
- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm kapsamında Turistik ürün çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Scott, D. M. (2007). *The New Rules Of Marketing & PR: How To Use New Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, Online Media To Reach Buyers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Smith, S. L. J. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21 (3). 582-595.
- Stratten, S. (2011). *Unmarketing*. (Çev: Çağlar Kok). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Subaşı, N. (2001). Sanal Cemaat Örüntüleri, Bilişim Toplumuna Giderken, Psikoloji, Sosyoloji ve Hukukta Etkiler Sempozyumu, 23-24 Mart 2001, Ankara, s. 112.

- Şengün, G. (2015). *Turizm Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Tekin. H. (2017). *Sosyal Medya Uygulamaları İle Turistik Ürün Satın Alma Kararları Arasındaki İlişki: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Temel, S. (2006). *Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması*, (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Tikkanen, H. Hietanen, J. Henttonen, T. ve Rokka, J. (2009). Exploring Virtual Worlds: Successfactors İn Virtual World Marketing. *Management Decision*, 47 (8), 1357-1381.
- Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*.(Yüksek Lisans Tezi) Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtma ve Reklam*. Ankara: Mediat Yayınları.
- Tosun, G. (2013). *Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü (Örnek Çalışma; Twitter)*.(Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Tosuner, A. (2011). Tüketim Davranışının Azaltılması için İnternetin Kullanılması: Ortak Kullanım Ağları. Erişim Tarihi: Mayıs 2013. <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/35.pdf>. Erişim Tarihi: 04.03.2017
- Uçak P. (2004). *Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklamın Tüketici Davranışlarına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Ural, K ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık: Ankara.

- Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi.
- Weinberg T., *The New Community Rules: Marketing On The Social Rules*, O'Reilly Media, USA, 2009
- Wheeler, B. (2009). *A Guide To Social Networking and Social Media For Tourism*.
http: //www.barrywheeler.ca/2009/08/a-guide-to-social-networking-and-socialmedia-for-tourism/ Erişim Tarihi: 29.03.2017
- Wigmo, J. ve Wikström, E. (2010). *Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as a Marketing Tool?*.(Yayınlanmamış Lisans Tezi). İsveç: Linnaeus Üniversitesi Bilgisayar Bilimi, Fizik ve Matematik Okulu.
- Woodall G., Colby C. (2011). *The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research*, MRA'S Alert! Magazine, March 2011, 23-27.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). *Role of Social Media in Online Travel Information Search*. *Tourism Management*. 31(2): 179-188.
- Yağcı, Ö. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012). *Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi*. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9-2.
- Yılmazdoğan, C. O. (2013). *Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Yücedağ, K. İ. (2005). *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*. (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Zafarmand, N. (2010) *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi Sosyal Medya ve PR2.0*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*, 1. Basım. Canada: O'Reilly Media

<https://onedio.com/haber/-bir-blogum-bile-yok-diyenler-en-iyi-6-blog-ve-yazma-onerileri--154109> Erişim Tarihi 04.01.2017

<http://trend.mynet.com/twitterda-en-cok-takipcisi-olan-9-populer-hesap-1037565>
Erişim Tarihi: 01.04.2017

<http://www.hurriyet.com.tr/twitter-turkiyede-en-cok-takipcisi-olan-unluler-40073617> Erişim Tarihi: 01.04.2017

<https://www.instagram.com/about/us/> Erişim Tarihi: 15.04.2017

<https://vimeo.com/about> Erişim Tarihi: 15.04.2017

<http://www.dailymotion.com/tr/about> Erişim Tarihi: 15.04.2017

<http://www.sosyalmedyahaber.com/2014/09/sosyal-isaretleme-ve-etiketleme-nedir/>
Erişim Tarihi: 16.04.2017

<https://del.icio.us/about> Erişim Tarihi: 16.04.2017

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 Erişim Tarihi: 18.04.2017

<https://press.linkedin.com/tr-tr/about-linkedin?trk=uno-reg-guest-home-about> Erişim Tarihi: 17.04.2017

<https://www.booking.com/hotel/fr/les-jardins-de-la-villa.tr.html>. Erişim Tarihi 01.05.2017

<https://www.facebook.com/MGMGrand>

http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T_C3_BKeticici_20Davran_C4_B1_C5_9F_20Modelleri.pdf, Erişim Tarihi: 01.05.2017

www.oreilynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html Erişim Tarihi: 15.04.2017

WE ARE SOCIAL, <https://wearesocial.com/> Erişim Tarihi: 10.04.2017

EKLER

Sayın Katılımcı,

Bu anket, günümüzde sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medyada turistik deneyimlerin paylaşma düzeyini ölçmek amaçlı seyahat davranışlarına olan etkilerini anlamaya yönelik yapmakta olduğum bilimsel araştırma için hazırlanmıştır. Çalışma sonuçları bilimsel amacı dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. Katılımınız ve hassasiyetiniz için teşekkür ederim.

Cüneyit GÜZEL

Afyon Kocatepe Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

cun.guzel@gmail.com

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI

Afyon Kocatepe Üniversitesi

Turizm Fakültesi

sandikcimustafa@hotmail.com

A.DEMOGRAFİK VERİLER

1.Cinsiyetiniz

Erkek Kadın

2. Medeni Durumunuz

Evli Bekâr

3.Yaşınız

20 ve altı 21-30 31-40 41-50 51-60 61 ve üstü

4. Mesleğiniz

Memur Öğrenci Emekli Özel Sektör Çalışanı Serbest Meslek

Akademisyen Çalışmıyor

5.Aylık Geliriniz

0-500 TL 501-1300 TL 1301-1800 TL 1801-2300 TL 2301-2800 TL

2801-3300 TL

3301 TL ve üzeri

6.Eğitim Durumunuz

İlkokul Lise ve dengi Ön lisans Lisans Lisans üstü Diğer.....

7.Aşağıdaki sosyal paylaşım sitelerinden hangi ya da hangilerine üyesiniz? (Birkaç seçenek işaretleyebilirsiniz)

Facebook Twitter Instagram Swarm Google + Diğer.....

8. Üye olduğunuz sosyal paylaşım site ya da sitelerini gün içerisinde kaç kez ziyaret etmektesiniz?

1-2kez 3-5 kez 6-8 kez 9-11 kez 12 ve üstü Diğer.....

9.Üye olduğunuz sosyal paylaşım site ya da sitelerine gün içerisinde ne kadar saat ayırmaktasınız?

1 saatten az 1-2 saat 3-5 saat 5-7 saat 8-10 saat 11 saat ve üstü

10. Sosyal Medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşılmaktadır?

Kişisel Bilgisayar Kurumsal Bilgisayar Tablet / El bilgisayarı Cep Telefonu /Akıllı Telefon

LÜTFEN AŞAĞIDA VERİLEN İFADELERLE İLGİLİ OLARAK SİZE EN UYGUN SEÇENEĞİ İŞARETLEYİNİZ.	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Ne katlıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
BİLGİ EDİNME					
1. Turistik seyahate çıkmadan önce konaklayacağım konaklama işletmesi hakkında bilgi toplarım.					
2. Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin web sitelerine ulaşmamı sağlar					
3. Sosyal paylaşım sitelerindeki otel işletmeleri hakkında yapılan yorumlar, istediğim seyahat planlamama yardımcı olur.					
4. Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında bilgi almamı sağlar.					
5. Takip ettiğim sosyal medya hesapları, seyahat öncesi vereceğim kararda etkili olur.					
6. Sosyal medyada bir firmanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.					
ETKİLEŞİM VE GÜVENCE					
7. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı bulurum.					
8. Turistlerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını, güvenilir bulurum					
9. Sosyal paylaşım sitelerinde bir otel işletmesinin sayfasını ziyaret ettikten sonra, o otel işletmesinde konaklamayı düşünebilirim.					
10. Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmeleri hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim.					
11. Sosyal paylaşım sitelerinde insanların olumlu paylaşımlarda buldukları tesisleri diğerlerine tercih ederim.					
YARARLANMA					
12. Konaklama işletmesine karar vermek için sosyal paylaşım sitelerinden yararlanmak en iyi yöntemdir.					
13. Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmeleri hakkında yeni şeyler öğrenmek bana zevk verir.					
14. Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmelerinin satın almayı düşündüğüm turistik ürün ve hizmetler hakkında yaptığı güzel teklifleri öğrenirim.					
15. Sosyal paylaşım sitelerinde konaklamayı düşündüğüm otel işletmelerinin pazarlama kampanyalarını takip ederim.					
TATİL SÜRECİ					
16. Konakladığım süre boyunca sosyal medyayı ziyaret ederim.					
17. Konakladığım süre boyunca sosyal medyada arkadaşlarımla bağlantı kurarım.					
18. Konakladığım süre boyunca çevredeki çekim yerleri ve aktiviteler hakkında bilgi toplarım.					
19. Sosyal medyada günlük turlar ve diğer aktiviteler hakkında bilgi toplarım.					
20. Konakladığım süre boyunca ve konakladığım süre sonrasında sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum					

DENEYİM SONRASI PAYLAŞIM	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
21. Sosyal paylaşım sitelerindeki beğendiğim otel işletmelerinin sayfalarını, arkadaşlarımla paylaşıyorum.					
22. Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin sayfalarında yorumlarda bulunurum.					
23. Bir otel işletmesi hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarımı sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarıma iletirim.					
24. Sosyal paylaşım sitelerinde turistik aktiviteler hakkında diğer üyelerin yaptıkları yorum ve bilgilendirmelerden faydalandığım için, ben de kendimi yorum ve bilgi paylaşımında bulunmaya sorumlu hissederim.					
25. Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin sayfalarındaki otel işletmesi hakkındaki fotoğrafları görüntülerim					