

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI

DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARINDAN SOSYAL MEDYANIN
YABANCI TURİSTLERİN TÜRKİYE'Yİ
TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Doktora Tezi

Saime ŞANLI GÜNER

Ankara-2022

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI

DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARINDAN SOSYAL MEDYANIN
YABANCI TURİSTLERİN TÜRKİYE'Yİ
TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Doktora Tezi

Saime ŞANLI GÜNER

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mehmet Mithat ÜNER

Ankara-2022

KABUL VE ONAY

Saime ŞANLI GÜNER tarafından hazırlanan “Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Tercihleri Üzerine Etkisi” başlıklı bu çalışma, 07/06/2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Programında Doktora Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. İbrahim BİRKAN (Başkan)

Prof. Dr. Mehmet Mithat ÜNER (Danışman)

Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU (Üye)

Prof. Dr. Ramazan Pars ŐAHBAZ (Üye)

Prof. Dr. Mehmet BAŞ (Üye)

Doç. Dr. Őule TUZLUKAYA

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

07/06/2022 Saime ŞANLI GÜNER

ÖZ

ŞANLI GÜNER, Saime. Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tercihleri Üzerine Etkisi, Doktora Tezi, Ankara, 2022

Bu araştırma, İngiltere, Almanya ve Rusya'da yaşayan sosyal medya kullanan ve seyahat etme niyeti olan bireylere ana dillerinde sorular yöneltilerek seyahat ile ilgili sosyal medyanın; farklı kültürel bakış açılarına sahip turizm tüketicilerinin tercihleri üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmada kullanılan ölçekler sırasıyla; topluluk deneyimi (faydacı, hazzal, sosyallik ve kullanılabilirlik deneyimi), tüketici bağlılığı (bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlılık), topluluk kimliği, sosyal medya kullanımına yönelik tutum ve seyahat katılımında oluşmaktadır.

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 25.0 ve Smart PLS 3.0 programı ile analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Karşılaştırma testleri ve frekans analizi yapılmıştır. Ayrıca uyarlanan ölçeğe ilişkin güvenilirlik ve yapı geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kavramsal model Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile değerlendirilmiş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Bu araştırma ile geliştirilen ve test edilen kavramsal modelle elde edilen analiz sonuçlarını değerlendirdiğimizde; sosyal ağlar aracılığıyla tüketicilerle kurulan interaktif iletişim sonucunda oluşan topluluk deneyiminin, seyahat katılımının ve topluluk kimliğinin tüketici bağlılığı üzerinde bir etkisi olduğu, bununla birlikte topluluk deneyiminin topluluk kimliği üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımına yönelik tutumun ve seyahat katılımının, topluluk deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal medyanın; farklı kültürel bakış açılarına sahip turizm tüketicilerinin davranışları üzerindeki etkisi olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Topluluk Deneyimi, Tüketici Bağlılığı, Topluluk Kimliği, Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum ve Seyahat Katılımı.

ABSTRACT

ŞANLI GÜNER, Saime. Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tercihleri Üzerine Etkisi, Doktora Tezi, Ankara, 2022.

In this research, questions have been directed to the individuals who live in the UK, Germany, and Russia and who use social media and have the intention of travelling, in their mother tongues, with the aim of impact of social media on the preference of tourism consumers that have different cultural viewpoints.

The scales used in this study respectively consist of community experience (utilitarian, hedonic, sociability, and usage experience), consumer engagement (cognitive, emotional, and behavioral), community identity, attitude toward social media use and travel participation.

The data obtained in the research is analyzed with SPSS 25.0 and Smart PLS 3.0 software. While evaluating the data, complementary statistical methods (number, percentage, average, standard deviation) have been used. Comparison tests and frequency analysis were conducted. Besides, explanatory factor analysis and affirmative factor analysis were conducted for reliability related to the adapted scale and the structure validity. The conceptual model was evaluated with the "Structural Equation Model" and research hypotheses were tested.

When we evaluate the analysis results obtained with the conceptual model developed, it has been determined that the community experience, travel participation and community identity resulting from interactive communication with consumers through social networks have a effect on consumer loyalty. It has been determined that social media contributes to consumer loyalty through these factors. However, it was determined that the interactive communication of consumers in social networking environments has a positive effect on the community identity of the community experience. Attitudes towards social media use and travel participation seem to have a significant impact on community experience. It could be said that social media has an effect on the behaviors of tourism consumers who have different cultural viewpoints.

Keywords: Community Experience, Consumer Engagement, Community Identity, Attitude Toward Using Social Media and Travel Involvement.

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmamın boyunca engin deneyimi ve bilgi birikimiyle bana rehberlik ederek yol gösteren, değerli yorumları ve desteği ile kendisiyle çalışma onuru veren saygıdeğer hocam, danıőmanım Prof. Dr. Mehmet Mıthat ÜNER hocama öncelikle teşekkür ediyorum.

Yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren değerli hocalarım Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu, Prof. Dr. Mehmet Baş, Prof. Dr. İbrahim Birkan ve Prof. Dr. Ramazan Pars Őahbaz, Doç. Dr. Őule Tuzlukaya hocalarıma verdikleri katkılardan dolayı teşekkür ediyorum.

Çalıőmam boyunca büyük bir özveriyle beni destekleyen kıymetli eőim Erkin GÜNER olmak üzere bana verdikleri destek ve gösterdikleri sabır nedeniyle aileme ve arkadaşlarıma,

en içten saygı ve teőekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR DİZİNİ	viii
ÇİZELGELER DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
ÖNSÖZ.....	xiii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: TURİZM VE DİJİTALLEŞME	4
1.1 Kavramsal Olarak Turizm ve Dijital Pazarlama	5
1.2 Turizm Pazarlaması ve Dijitalleşme	7
BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYA VE SOSYAL AĞ SİTELERİ.....	12
2.1 Web 1.0 , Web 2.0, Web 3.0 Web 4.0 Kavramları.....	12
2.2 Sosyal Medya Kavramı Tarihi ve Tanımı	16
2.2.1 Sosyal medya tanımları.....	16
2.2.2 Geleneksel medyanın sosyal medyadan farklılıkları	18
2.2.3 Sosyal medya sınıflandırması ve araçları	21
2.2.4 Sosyal medyanın farklı sınıflandırmaları.....	21
2.3 Sosyal Medya Sınıfları ve Başlıca Araçları	25
2.3.1 Sosyal ağ siteleri	25
2.3.2 Facebook	26
2.3.3 Bloglar.....	28
2.3.4 Mikrobloglar	30
2.3.5 Twitter	30
2.3.6 Wikiler	31
2.3.7 Profesyonel ağlar	32

2.3.8	İçerik toplulukları.....	32
2.3.9	Instagram, Youtube ve Flickr	32
2.3.10	LinkedIn.....	34
2.3.11	Sosyal haber ve imleme siteleri	34
2.3.12	Sanal sosyal dünyalar.....	35
2.3.13	Sanal oyun dünyaları.....	36
2.3.14	Kişiler arası iletişim uygulamaları	36
2.3.15	Whatsapp, Snapchat, Skype.....	36
2.3.16	Lokasyon temelli uygulamalar.....	37
2.3.17	Foursquare.....	38
2.4	Dünya’da ve Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı	38
2.4.1	Dünya’da internet ve sosyal medya kullanımı.....	39
2.4.2	Turizm İşletmeleri ve Turistler Açısından İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı	41
2.4.3	Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımı.....	43
2.4.4	Türkiye’ye gelen turistlerin internet kullanımının değerlendirilmesi.....	44
2.4.5	Tanıtımda internet ve sosyal medyanın önemi	45
2.4.6	Türkiye’de tanıtım faaliyetleri	46
2.5	Dünya’da Turizminin Mevcut Durumu	47
2.5.1	BMDTÖ Gelecek Öngörülleri	50
2.6 Türkiye’de Turizm.....	51
2.6.1	Türkiye’ye gelen turistlerin ziyaret amaçları ve tercih nedenleri.....	51
2.6.2	Türkiye’ye Gelen Turist Sayılarının ve Turizm Gelirlerinin Değerlendirilmesi.....	53
BÖLÜM 3: TURİZM VE SOSYAL MEDYA		57
3.1	Sosyal Medya Pazarlaması.....	57
3.1.1	Turizmde Sosyal Medya Pazarlaması.....	60

3.2 Seyahatle İlgili Sosyal Medya Konulu Akademik Çalışmalar	63
3.3 Sosyal Medya Araştırmalarında Kullanılan Teoriler	71
3.4 Seyahat ile ilgili Sosyal Medya Literatürü	78
3.5 Kavramsal Çerçeve ve Araştırmanın Modeli	88
3.5.1 Evren ve örneklem	88
3.5.2 Araştırmanın önemi	88
3.5.3 Araştırmanın amacı.....	89
3.5.4 Anket ölçekleri.....	89
3.5.5 Araştırma modeli	90
3.5.6 Araştırma hipotezleri	91
3.5.7 Araştırmanın sınırlılıkları.....	96
3.5.8 Araştırmanın yöntemi	97
3.5.9 Verilerin analizi	99
BÖLÜM 4: ÇALIŞMA BULGULARININ RAPORLANMASI	101
4.1 Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikler	101
4.2 Seyahat Amaçlı Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bilgiler	106
4.3 Seyahat Tercihlerine İlişkin Bilgiler	113
4.4 Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerliği	118
4.4.1 Anket ölçeklerinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi ve Barlett Küresellik Testi	120
4.5 Karşılaştırmalı Çizelgelerle Ölçeklerin Değerlendirilmesi	126
4.5.1 Tüketici Bağlılığı Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	126
4.5.2 Topluluk Deneyimi Ölçeğinin Değerlendirilmesi	131
4.5.3 Topluluk kimliği, sosyal medya kullanımına yönelik tutum ve seyahate katılım ölçeğinin değerlendirilmesi.....	137

4.6 Modelin	Güvenirlik	ve
Geçerliliği		144
4.6.1	Fornell-Lacker Kriter Analizi	147
4.6.2	Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı.....	147
4.7 Analiz	Sonuçları	ve
Yorumlanması		150
4.8.Araştırma Bulgularının Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında		
Değerlendirilmesi		153
4.8.1	Bilişsel ihtiyaçlar	155
4.8.2	Duygusal ihtiyaçlar	155
4.8.3	Kişisel bütünleşme ihtiyaçlar.....	156
4.8.4	Sosyal bütünleşme (sosyal integrative) ihtiyaçlar.....	156
4.8.5	Gerçeklerden kaçış (escapist) ihtiyaçlar	157
4.9 Araştırma	Verilerinin	Karşılaştırmalı
Analizi		157
SONUÇ		161
KAYNAKLAR		166
EKLER		185
EK 1: Türkçe Anket Belgesi		185
EK 2: İngilizce Anket Belgesi		190
EK 3: Almanca Anket Belgesi		195
EK 4: Rusça Anket Belgesi		200
EK 5: Anket Ölçekleri		205
İNTİHAL RAPORU		207
ÖZGEÇMİŞ		219

KISALTMALAR DİZİNİ

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
BMDTÖ	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
BTK	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
SM	Sosyal Medya
SMKYTÖ	Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği
TGA	Turizm Geliştirme ve Tanıtım Ajansı

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1a: Web 1.0, Web 2.0'ın Karşılaştırılması	14
Çizelge 1b: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Karşılaştırılması	15
Çizelge 2: Sosyal Medya Tanımları	17
Çizelge 3: Geleneksel Medyanın ve Sosyal Medyadan Farklılıkları	20
Çizelge 4a: Sosyal Medya Sınıflandırması	22
Çizelge 4b: Literatürde Farklı Sosyal Medya Sınıflandırması	24
Çizelge 5: Flickr Üyelik Yaşam Döngüsü Aşamaları	34
Çizelge 6: 2000-2022 Yıllarında Dünya'da İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri	39
Çizelge 7: Dünya'da Coğrafi Bölgelere Göre Facebook Kullanımı ve Facebook Nüfusa Etki Oranı	40
Çizelge 8: Türkiye'de İnternet Kullanımı	43
Çizelge 9: Türkiye'de İnternet ve Bilgisayar Kullanımı	43
Çizelge 10: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre İnternet Kullanımı	44
Çizelge 11: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısının Milliyete Göre Sıralamasında İlk 10 Ülke'de İnternet Kullanımı	45
Çizelge 12: 2005 ve 2022 Yılları Arasında Uluslararası Turist Sayısı ve Turizm Geliri	48
Çizelge 13a: 2019-2021 Yılları Arasında Uluslararası Turist Varışları (Bölgesel)	48
Çizelge 13b: 2019-2021 Yılları Arasında Uluslararası Turist Varışları (Ülkesel)	49
Çizelge 14a: 2019-2021 Yılları Arasında Uluslararası Turizm Gelirleri (Bölgesel)	49
Çizelge 14b: 2019-2021 Yılları Arasında Uluslararası Turizm Gelirleri (Ülkesel)	50
Çizelge 15: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Amaçlarına Göre Dağılımı	52
Çizelge 16: 2004 ve 2021 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Geliri	53
Çizelge 17: 2004 ve 2021 Yılları Arasında Türkiye'nin Toplam Turizm Geliri ve Ortalama Harcama ve Geceleme Sayısı	54
Çizelge 18a: 2011-2021 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Sıralamada İlk 12 Ülke.....	55
Çizelge 18b: 2018-2021 Tarihleri Arasında Türkiye'ye En çok Turist Gönderen Ülkeler	56

Çizelge 19: 2011-2022 Tarihleri Arasında Ana Destinasyonlarda Yabancı Ziyaretçi Sayıları	56
Çizelge 20: Araştırmada Kullanılan Ölçekler	92
Çizelge 21: Cinsiyet Dağılımı	101
Çizelge 22: Yaş Dağılımı	102
Çizelge 23: Milliyete Göre Dağılım	103
Çizelge 24: Medeni Duruma Göre Dağılım	103
Çizelge 25: Eğitim Duruma Göre Dağılım	104
Çizelge 26: Meslek Durumuna Göre Dağılım	105
Çizelge 27: Gelir Durumuna Göre Dağılım	106
Çizelge 28: Sosyal Medya Kullanımı	106
Çizelge 29: Üyelik Süresi	107
Çizelge 30: Günlük Ortalama Kullanım Süresi	107
Çizelge 31: Haftalık Ortalama Kullanım Süresi	108
Çizelge 32: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası	109
Çizelge 33: Sosyal Medyaya Erişim Sağlama Şekli	110
Çizelge 34: Sosyal Medya Kullanım Amaçları	111
Çizelge 35: Sosyal Medyada İlgi Çeken Bilgiler	112
Çizelge 36: Sosyal Medyada Bilgi Edinmek İçin Güvenilen Kaynaklar.....	113
Çizelge 37: Tatil Kararlarını Etkileyen Özellikler	114
Çizelge 38: Tercih Edilen Konaklama Yöntemleri	115
Çizelge 39: Web Siteleri Takip Edilen Ülkeler	116
Çizelge 40: Gelecekte Ziyaret Edilmesi Düşünülen Ülkeler	118
Çizelge 41: Güvenilirlik analizi sonuçları	119
Çizelge 42: Tüketici Bağlılığı Ölçeği	121
Çizelge 43: Topluluk Deneyimi Ölçeği	122
Çizelge 44: Topluluk Kimliği Ölçeği	123
Çizelge 45: Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği	123
Çizelge 46: Seyahate Katılım Ölçeği	124
Çizelge 47: Veri Analizi Sonrasında Araştırma Modelinin Değişkenleri ve Maddeleri	125
Çizelge 48. Tüketici Bağlılığı Ölçeğinin Karşılaştırma Çizelgesi.....	129
Çizelge 49: Topluluk Deneyimi Ölçeğinin Karşılaştırma Çizelgesi	135
Çizelge 50: Topluluk Kimliği Ölçeği, Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği ve Seyahat Katılımı Ölçeğinin Karşılaştırma Çizelgesi	142

Çizelge 51: Araştırma Modeline İlişkin Değişkenlerin Faktör Yükleri, Uyuşum Geçerlilik Değerleri ve Güvenirlik Sonuçları	146
Çizelge 52: Fornell-Larcker Kriter Analizi	147
Çizelge 53: Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı	148
Çizelge 54: Maddelere ilişkin VIF değerleri	149
Çizelge 55: Model Analizi Sonuçları	150

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Turizm Pazarlaması ve Dijitalleşme Süreci.....	8
Şekil 2: Uluslararası Turist Varışları 2020-2021 ve 2022 Tahmini % Değişim Oranı.....	50
Şekil 3: Temel Sosyal Medya Kavramı	70
Şekil 4. Araştırma Modeli.....	91
Şekil 5. Yapısal Model.....	145

ÖNSÖZ

Turizm, modern toplumlara özgü, sayısız değişim olayının yer aldığı bir geçmişe sahip, insanın kendini tarihi ve kültürel değerlerin bir parçası olarak hissettiği, ekonomik ve mekânsal özelliklerle ilişkili bir yapıdadır. Dolayısıyla, turizm politik, kültürel, ideolojik, ve coğrafi sınır tanımadan en hızlı gelişen endüstri, ekonomik güç ve istihdam merkezidir. Dünya genelinde savaşlar, ekonomik problemler, salgın hastalıklar ve ülkeler arası politik sorunlar gibi zaman zaman turizmi etkileyebilecek olumsuzluklara karşın, 1950’den bu yana uluslararası turizme katılanların sayısı, turizm harcamaları ve yatırımları sürekli olarak artmıştır.

2000 yılında uluslararası seyahatler yapan turist sayısı, 950 Milyon, turizm geliri ise 961 Milyar dolar, 2019 yılında ise uluslararası turist sayısı 1,5 Milyar, turizm geliri ise 3,5 Trilyon Dolar’a (BMDTÖ) ulaşmıştır. Turizmde hareketlilik ülkelerin zenginliğini, dünya ekonomilerinin gelişmesini ve deneyim ekonomisinin genişlemesini arttırmıştır. Seyahatler, duygu ve bireyciliği vurgulayarak geçmişin ve doğanın yüceltilmesini ön plana çıkarmış, tur ve modern turist kavramının gelişmesine neden olmuştur.

Turizmin geçmişten günümüze gelişim seyrine bakıldığında, gelecekte turizm endüstrisinin daha fazla önem kazanacağı beklenmekteydi. Dünya Turizm Örgütü’nün önceki yıllardaki tahminlerine göre, 2020’de uluslararası turizme katılan kişi sayısının 1,6 milyara ve turizm gelirlerinin 2 trilyon dolara ulaşacağı düşünülmekte, turizm sektörünün küresel, bölgesel, ulusal ve yerel boyutta daha da önemli hale geleceği ve turizm sektörüne olan talebin gelecekte daha fazla artacağı tahmin edilmekteydi. Ancak, gelecek planlarında olmayan ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilen “Corona Virüs” ve/veya Covid-19 olarak adlandırılan bir salgın hastalık yalnızca turizm ekonomisini değil diğer sektörlerin de gelecek beklentilerini olumsuz yönde değiştirmiştir. Güncel BMDTÖ raporuna göre, dünyada turizm aktiviteleri 2020 yılında yaşanan gerilemeyle 1990 yılı seviyelerine gelmiştir 2020 yılında turist sayısı 400 milyon, turizm geliri 1,6 Trilyon Dolar ve 2021 yılında turist sayısı ise 425 milyon, turizm geliri ise 1,9 Trilyon Dolar olmuştur. Bugünlerde sürekli telaffuz edilen ve kesin olan bir şey var ki! O da “Artık, hiçbir şey eskisi gibi olmayacağı”dır. Bu durumda, tüm dünyada sektörlerinin yeni önlemler alması ve yeniden bir yapılanma sürecine girmesi kaçınılmaz olarak görülmektedir.

GİRİŞ

Devrimi, toplumun yapısını şekillendiren kurumların hızlı bir şekilde değiştirilmesi, yeniden biçimlendirilmesi veya kökten değiştirilmesi olarak tanımlayabiliriz. Devrimler siyasal, bilimsel, kültürel, sosyal ve ekonomik alanda ortaya çıkabilmektedir. İnsanlık tarihinde geçmişten günümüze kadar geçen süreçte üretim, tarım, sanayi ve ekonomi alanlarında büyük değişimler yaşanmıştır.

Endüstri 1.0; üretimin makineleşmesini, Endüstri 2.0; makineleşen üretimin seri hale geçmesini, Endüstri 3.0; üretimin üretimin otomasyonunu, Endüstri 4.0; imalat sanayiinde bilgisayarlaşmanın ve üretimin yüksek teknolojiyle donatılmasını hedefleyen bir yaklaşımdır. Endüstri 4.0 ile sanal ve gerçek dünya etkileşimi mümkün hale gelmiştir. Ayrıca, Endüstri 4.0 sadece üretim firmalarını değil tüm sektörleri, pazar yapısını, ülkeleri, ekonomiyi ve günlük hayatı etkilemekte ve küresel bir dönüşüme yol açmaktadır (Schwab, 2016).

Dünya ekonomisinin küreselleşmesi olarak tanımlayabileceğimiz Endüstri 4.0'ın devrim sürecinde gelişmiş sanayisi, üretimde bilgisayarlaşmayı teşvik eden ileri teknoloji stratejisiyle Almanya, yeni teknolojilerin geliştirildiği, ilklerin ve yeniliklerin deneyimlendiği, dünya siyasetini yönlendiren ABD, Çin, Japonya ve büyük hayallerle kurulan Avrupa Birliği gibi gelişmiş ülkelerde geleceğin teknolojileri (robotik, sürücüsüz otomobiller, yapay zeka mühendisliği, veri madenciliği, sürdürülebilirlik ve akıllı ulaşım, hidrojen ve yakıt pilleri, blok zincir teknolojisi, veri bilimi ve bulut bilişim, uzay ve havacılık mühendisliği, sesle kontrol edilen ve mobil telefon ile izlenen evler, dijital makineler) üretilmekte ve bunların çalışma programları (software) üzerinde ciddi araştırmalar sürdürülmektedir.

İletişim uydularının yeni gelişen bilgisayar teknolojileriyle birleşmesi süreci sonucunda çağımız “Bilişim Çağı” olarak adlandırılmaktadır. Merkezinde internet ve bilgisayar teknolojilerinin yer aldığı, iletişim teknolojileri ve yeni meyda üst başlığı altına toplanabilecek bu devrimsel süreçte; zaman ve mekân ayrımının ortadan kalktığı ve dünyanın bir uçtan diğer uca bağlandığı pazarlama dünyasında geleneksel yöntemlerden modern yöntemlere geçilerek, sistem tamamını baştan aşağıya revize edilmesini gerektiren bir dönemi başlatmıştır.

21. yüzyılın en önemli buluşu olan internetin yaygınlaşması ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle SM bireylerin hayatında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. İnternet kullanımı ve kullanıcılarının SM araçlarına ilgisi her geçen gün artmaktadır.

Günümüzde tüm dünyada meydana gelen sosyal, ekonomik, kültürel, toplumsal, teknolojik ve politik gelişmeler, hayatı birçok açıdan değiştirmiştir. İnsan istek ve ihtiyaçlarından hareketle, arzu edilen, mal/hizmet ve fikir üretmek ve onları hedef kitleye ulaştırmak için modern pazarlama yöntemleri tercih edilmiştir.

İnternetin yaygınlaşmasına paralel olarak gelişen teknolojilerin de etkisiyle işletmeler müşterilerine dijital medya olarak da adlandırılan yeni araçlar ile ulaşabilmektedir. Bireylerin dijital pazarlama araçlarının kullanımının artması, dijital pazarlamayı işletmeler için stratejik bir araç haline getirmiştir. Böylece, işletmeler dijital pazarlama araçlarıyla müşterilerine istediği yer, zaman ve durumda ulaşabilmektedir. Başta turizm sektörü olmak üzere, seyahat eden kişiler ve turizm işletmeleri için internet ve SM önemli iletişim aracı olmuştur.

Bu tez çalışmasıyla, internetin hayatımızın her alanına yayılması ile birlikte, pazarlama yöntemlerinin geçmişten günümüze değişimi ve turizm tanıtımında kullanılan “Dijital Pazarlama Araçlarından SM’nin Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Tercihleri Üzerine Etkisi” araştırılmıştır. Çalışmanın hazırlık aşamasında özgün bir çalışma olması amacıyla daha önce bu konuda yazılan yerli ve yabancı kitaplar, tezler, makaleler vb. kaynaklar ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. İlgili literatürde, pazarlama, dijital pazarlama ve SM konularına ilişkin pek çok çalışmaya rastlanmıştır. Literatür bölümünde bu çalışmalardan örnekler verilmiştir. Bu tez başlığını içeren bir doktora tezi çalışmasının olmaması bu konuda araştırma yapılmasını gerektirmiştir.

Bu çalışmada, dijital pazarlama araçları kavram ve tanımları (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vb.), literatürde geçen örnekler ile ayrıntılı olarak anlatılmış, SM’nin geleneksel medyadan farklılıkları ve internet ve SM kullanımı, internet ve SM’nin önemi, Türkiye’ye seyahat için gelen ilk üç ülke ve yabancı ziyaretçi sayıları ve turizm gelirleri ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada, Türkiye’ye turist gönderen ilk üç ülkenin (Almanya, İngiltere ve Rusya) vatandaşlarının Türkiye’ye seyahat tercihleri incelenmiştir. Türkiye’ye seyahat eden bu üç ülke vatandaşlarının demografik özellikler, turizm sektöründeki

destinasyon seçiminde tercihleri, turistlerin destinasyon seçiminde kullandıkları SM araçları, SM araçlarını kullanım sıklığı, seyahat planlamada genel seyahat alışkanlıkları (seyahat sıklığı ve amacı) ve tatil seyahat alışkanlıkları (turizm türü, tatil dönemi, bilgi kaynakları) i ileriye dönük seyahat planları (seyahat etme niyeti, seçecekleri ülkeler), tercihlerde önem taşıyan unsurlar (konaklama tesisleri ile hizmet kalitesi vb.) araştırılmıştır.

Bu tez çalışması ile dijital pazarlama araçlarından SM ayrıntılı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma ile dijital pazarlama araçlarından SM'nın yabancı turistlerin Türkiye'yi tercihleri üzerine etkilerinin incelenmesiyle; turizmde tanıtım ve stratejilerine önemli bir katkı sunulması, turistik ürün ve tatil yeri tercihlerinde SM'nın rolü değerlendirilerek gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlaması hedeflenmiştir. Çalışmanın temel amacı; SM araçlarının Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih eden yabancı turistlerin karar almalarındaki etkilerini ölçmek, SM kullanım sıklığını araştırmak ve önerilerde bulunmaktır. Aynı zamanda, SM'nın özellikleri, tatilcilerin bu iletişim mecrasını tercih nedenleri araştırılmıştır.

Bu çalışma nicel tanımlayıcı bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Veriler, katılımcıların görüş, düşünce, tutum ve davranışları, tercih ve ilgilerini ölçmede etkili araştırma yöntemi olan anket tekniği ile toplanarak ve analiz edilmiş, verilerin toplanması sırasında, ankete katılımcıları (örneklem) belirlenirken "kolayda örneklem" tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın uygulama aşamasında, Türkiye'ye en çok turist gönderen ilk üç ülkeden (İngiltere, Almanya ve Rusya) çok fazla sayıda katılımcıya ulaşılmış olması mevcut durumun, detaylı olarak incelenmesini sağlamıştır. Bu çerçevede turizm hizmet sektöründe dijital pazarlama, SM kullanımı ve turist tercihleri konularının gündeme gelecektir. Destinasyon seçimlerde dijital pazarlama araçlarından sosyal medyada turist tercihlerinin açığa çıkarılması araştırmayı önemli ve özgün kılacaktır.

BÖLÜM 1: TURİZM VE DİJİTALLEŞME

Giriş bölümünde değinildiği üzere: Birinci Endüstri Devrimi (Endüstri 1.0) insan gücü yerine makinelerin kullanılması, İkinci Endüstri Devrimi (Endüstri 2.0) elektrik enerjisinin kullanılması ve seri üretime geçilmesi, Üçüncü Endüstri Devrimi (Endüstri 3.0) bilgisayarlaşma, elektronik ve bilişim teknolojilerinin bütünleşmiş halini ve Dördüncü Endüstri Devriminde (Endüstri 4.0) ise sanal ve fiziksel sistemlerin entegre olarak kullanıldığı bir süreç söz konusudur. Endüstri 4.0 olarak adlandırılan bu yeni dönem beraberinde dünya, “nesnelerin interneti, üç boyutlu yazıcılar, büyük veri, bulut bilişim, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik” gibi çeşitli bir takım teknolojik uygulamalarla tanışmıştır. İnternete bağlı her nesnenin üretim alanında daha fazla kullanımını içeren bu trend ile endüstriyel alanda (iletişim halindeki makineler, robotlar ve yapay zekâ) köklü değişimler olmuştur (Göral, 2020, s.126).

Günümüzde bilişim teknolojideki gelişmelerin turizm sektörü üzerinde eşzamanlı ve doğrudan etkileri olmuştur. Turizm sektörü ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, dağıtımı ve tutundurulması gibi faaliyetlerinde sürekli ve hızlı bir değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Akıllı makineler, dijital dünyada turizm sistemi içinde yer alan sektörleri zorlayabileceği gibi aynı zamanda zirveye çıkarabilecek büyük fırsatlar barındırmaktadır.

Turizm sektöründe kullanılan yazılım, donanım ve ağ teknolojilerinden oluşan yeni teknoloji araçları, bireylerin tatil destinasyonu tercihleri arasında farkındalık yaratarak doğru kararlar verebilmelerine olanak tanımaktadır (Çelik ve Topsakal, 2019, 21).

Özellikle 2030 yılına kadar bir milyardan fazla yeni insanın turizm faaliyetlerine katılması beklenirken, turizm sisteminin bu yeni teknolojilerden yararlanabilmesi için çözümler üretilmesi önem arz etmektedir (Göral, 2020, s.126). Turizm işletmeleri ve işletme yönetimleri “zaman tasarrufu, rekabet gücü, farklılık, yaratıcılık, beğenilirlik, itibar” gibi kazanımları rekabet güçlerinin önemli bir parçası olarak değerlendirmektedir. Bu doğrultuda işletme yöneticileri veya karar alıcıları yönetim süresinin geliştirilmesi, yönetsel düşüncenin sistematik ve rasyonel biçimde oluşturulması sürecinde, geleceği öngörmeli, yeni teknolojileri takip etmeli, rekabete açık olmalı yeni başlangıçlar için karar almalı, farklı stratejiler belirlemeli ve değişim çağına uyum sağlamalıdır.

Seyahat teknolojilerinin akıllı hale gelmesi, verilere erişimi ve verilerin ölçümünü kolaylaştırarak bireye özgü ihtiyaçları barındıran dijital bir ortamı oluşturmaktadır. Turizm sistemi üzerindeki teknolojilerin birbirleriyle bağlantılı olması ve seyahat edenlere ilişkin bilgilere erişimde tüm sistemler arasında veri senkronizasyonu sağlanması daha iyi kararlar alınmasını ve turist deneyiminin daha etkili şekilde kişiselleştirilmesini sağlamaktadır. Bu aşamada, endüstri 4.0'ın turizmde uygulanma zorunluluğu gündeme gelmektedir. Günümüz dünyasında turistlerin beklediği kişiselleştirilmiş akıllı seyahat deneyimini geliştirmek için turizm sisteminin her parçası birbirine bağlı olmalıdır (Göral, 2020, ss.126-127).

1.1 Kavramsal Olarak Turizm ve Dijital Pazarlama

Turizm, *“bireylerin sürekli kalışa dönüştürmemeleri ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamaları kaydıyla gerçekleştirdikleri geçici süre konaklama kararlarından doğan olay ve ilişkilerin bütünü”* olarak tanımlanmaktadır (BMDTÖ, 2020).

Bu kapsamda sağlık ve termal, yayla, mağara, av, kongre, eğitim, golf, yat, ipek yolu, inanç, hava sporları, dağcılık, akarsu-rafting, su altı dalış, kuş gözlemciliği vb. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020) olmak üzere çok çeşitli turizm türlerinden bahsetmek mümkündür. Dolayısıyla bu çok çeşitli amaçlarla gerçekleştirilen turistik faaliyetler de başta turistler olmak üzere, tur operatörleri, seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri, yeme ve içme, işletmeleri vb. gibi pek çok paydaşı ve çoklu ilişkileri (Jönsson, 2005, s.418) işaret etmektedir.

Pazarlama ise; *“pazarlama, tüketicilerin tatmin edilecek ihtiyaç ve isteklerinin önceden belirlenerek bu ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaşımını sağlayan ve daha sonra tüketicilerde yeni ihtiyaç ve satın alma motifleri yaratan hizmet ve tekniklerin ortaya konulmasına veya tümüne denir”* (Hacıoğlu, 2016, ss.2-3).

Turizm pazarlaması bir turistik destinasyonun ya da turizm işletmesinin, turizme konu olan hizmetin pazarda iyi bir yer edinmesini (konumlandırılması) sağlamak amacıyla tüketici talebi ve özellikleri dikkate alınarak, taraflarına değer yaratmak amacıyla turistik hizmetle ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen karar süreçlerinin planlanması ve uygulanması sürecidir (AMA, 2017; BMDTÖ, 2020).

Dijitalleşme, tüketici davranışlarını etkileyen düzenleyen ve değiştiren önemli bir güç haline gelmiştir. Dijitalleşme; *verinin, metnin ve görüntünün tek bir alt yapı üzerinden aktarılabilmesine, toplanabilmesine, görüntülenebilmesine imkân tanıyan bir olgu*” dur (Aktaş, 2014, s.59). Bu doğrultuda, dijitalleşme, “bir iş modelini değiştirmek ve yeni gelir ve değer üreten fırsatlar sağlamak için dijital teknolojilerin kullanılması” olarak tanımlanmaktadır.

Dijitalleşme sektör açısından iş yapış modellerini dönüştürmüş ve değişimleri de beraberinde getirmiştir. İşletmelerin dijitalleşmesi, yalnızca verilerin değil aynı zamanda sürecin, algı ve yönetimin dijitalleştirilmesi olarak değerlendirilmelidir. Ancak, bu çevrede turizm işletmelerinin varlık gösterebilmesi ise dijital becerileriyle yakından ilgilidir.

Dijital değişim; birkaç teknolojik gelişmeye indirgenemeyecek kadar geniş bir kavramdır. İşletme yenilerinin artmasına ve iş süreçlerinin gelişmesine imkân tanıyan yeni iş yapış ve düşünüş şelillerine geçilmesiyle dijital, sosyal, mobil ve yeni teknolojileri kullanarak müşteriye değer katan bir süreçtir.

Dijital pazarlamaya pek çok ifadeyle tanımlanırken, bu tanımların başlıcaları; çevrimiçi, internet, interaktif veya e- pazarlamadır. Dijital pazarlama, bir markanın ürünün veya hizmetin geleneksel olarak bilinen medyadan farklı yöntemlerle tanıtımının dijital araçların (internet, SM ve mobil araçlar) kullanılmasıyla yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. (Chaffey vd.; 2013, s.102). Dholakia ve Bagozzi (2001, s.168)’ye göre bütün pazarlama faaliyetlerinin dijital unsurların kullanılmasıyla dijital ortamda gerçekleştirilmesi, geleneksel medya olarak tanımlanan pazarlama uygulamalarından daha büyük avantajlar sağlamaktadır.

Dijital platformların sunduğu avantajlardan faydalanan işletmeler bu araçlar sayesinde düşük maliyetlerle çok daha büyük topluluklara kolayca ulaşım sağlayarak, ürün, hizmet veya markalarını tanıtmakta, tüketicilerin bu ürün, hizmet veya markaları hakkındaki düşüncelerini hızlı bir şekilde öğrenebilecekleri bir iletişim kaynağı ile doğrudan etkileşime girebilmektedirler. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, mobil cihazların kullanımının artması bireylerin yaşamını ve iş yapış şeklini değiştirmiştir. Dijital araçların avantajların farkına varan işletmeler ürün ve hizmetlerinin pazarlanması amacıyla belirli bir bütçeyi dijital pazarlama için ayırmaktadır.

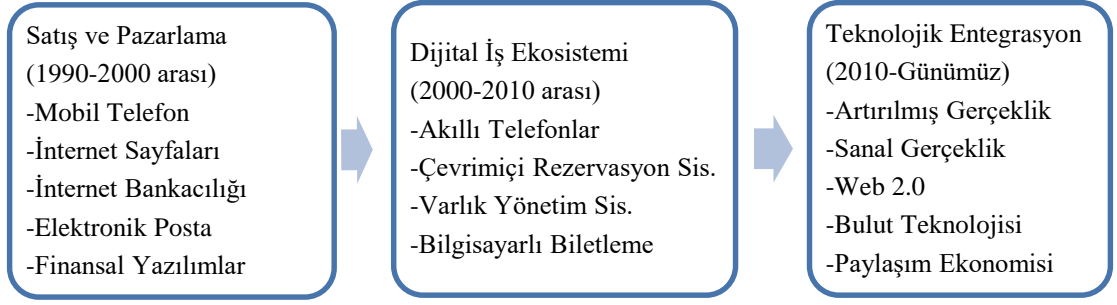
1.2 Turizm Pazarlaması ve Dijitalleşme

İnternet, bilgi ve iletişim teknolojilerinde global düzeyde gerçekleşen değişiklikler ve yenilikler dünyanın tamamını etkisi altına alırken ülkeleri tüm siyasi sınırlarından bağımsız kılmıştır (Aksoy ve Baş, 2013, s.2544).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin etkisiyle, turizm endüstrisinde bilgiye erişim, bilginin üretimi, paylaşımı ve kullanımı her zamankinden daha kolay hale gelmiş dijitalleşme eksenli bir dönüşüm süreci başlamıştır. Turizm endüstrisinin yaşadığı bu dönüşüm süreci, bireylerin destinasyon algı ve tercihlerini değiştirmiştir. Bu durum turizm pazarlaması faaliyetlerinin de sürece dahil olmasını gerektirmiştir. Özellikle, endüstri 4.0 ekseninde yaşanan gelişmeler, turizm sektörünün ve turistlerin teknoloji ile olan etkileşimine katkı sağlamıştır (Bahar vd., 2019, s.72).

Bu doğrultuda, teknoloji ve dijitalleşmenin ön planda olduğu akıllı “destinasyon, şehir ve turizm” gibi yaklaşımlar her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır. “Akıllı turizm” teknoloji tarafından desteklenen turizm faaliyetlerini kapsamaktadır (Gretzel vd., 2015b). Bu noktada özellikle turizm endüstrisinden toplanan büyük verinin değer yaratmaya yönelik işlendiğini ifade eden akıllı turizmin moda bir kavram haline geldiği (Gretzel vd., 2015b, s.179) görülmektedir.

Turizm pazarlama faaliyetlerinde akıllı teknolojilerin kullanılması ve yaygınlaşması Şekil 1’de belirtilen tarihsel süreçte kademeli olarak gerçekleşmiştir. Bu süreç değerlendirildiğinde; 1990-2000 yılları arasında, geleneksel satış ve pazarlama faaliyetlerinde mobil telefon, internet sayfaları, internet bankacılığı, elektronik postalar ve finansal yazılımlar yaygın olarak kullanıldığı, iş modellerinin farklılaştığı ve değer yaratılmasının ön plana çıktığı 2000-2010 yılları arasında akıllı telefonlar, çevrimiçi rezervasyon sistemleri gibi gelişmelerin olduğu, 2010 ve sonrası teknolojik entegrasyon sürecinde ise artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, web 2.0, SM, bulut teknolojileri, mobil uygulamalar, popülerlik kazanarak aktif bir şekilde günlük hayatın birer parçası haline geldiği görülmektedir. Buna ek olarak, bireylerin seyahat deneyimlerinin kendi kontrollerinde olduğu ve kendilerini değer yaratım sürecinin merkezinde hissettikleri, pazarlama faaliyetlerinin ise tüketici ve işletme tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir (Xiang ve Fesenmaier, 2017, s.300-3012).



Şekil 1: Turizm Pazarlaması ve Dijitalleşme Süreci

Kaynak: Xiang ve Fesenmaier, 2011, s.300-302’den uyarlanmıştır

Gretzel vd., (2015)’ne göre akıllı kelimesi “*sensörler, büyük veri, açık veri, yeni iletişim yolları ve bilgi alışverişi teknolojilerinin getirdiği teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmeleri*” tanımlayan bir kelimedir.

Turizmde akıllı teknolojilerin kullanılması düşüncesinin temelinde bilgi ve iletişim teknolojileri, endüstri 4.0, “*nesnelerin interneti, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, akıllı cihazlar, robotlar*” gibi teknolojik unsurların geliştirilmiş olmasından ziyade, bu tür yeniliklerin senkronize şekilde bir arada kullanılması fikri yatmaktadır (Höjer ve Wangel, 2015, s.337).

Günümüzde mobil cihazlar ve özellikle akıllı telefonların ve çeşitli uygulamalarının yaygın olarak kullanımı, daha önce benzeri görülmemiş bir veri imkânı sunmaktadır (Wang ve Xiang, 2012, s.308). Bu yapılardan elde edilen veriler yardımıyla turizm faaliyetlerinin planlanması, yürütülmesi ve denetlenmesini sağlayan akıllı turizm yaklaşımı bu yönüyle turizm hizmetlerini yapay zekâ, nesnelerin interneti, bulut teknolojisi gibi yenilikleri bütünleştiren bir mantık ile gerçekleştirmektedir (Wang vd., 2016, s.310).

Dijitalleşmeye bağlı olarak gelişen teknolojiler hiç şüphesiz, potansiyel turistlere pek çok deneyim yaşama fırsatı sunmaktadır. Küresel konumlama sistemi (GPS) özelliğe sahip akıllı telefonların mobil uygulamaları kullanıcılarına ilgi çekici eserler ile ilgili bilgi verme hizmeti sağlamaktadır. Buna ek olarak, dünyanın her noktasında var olan potansiyel turistler yeni teknolojiler aracılığıyla aktarılan bilgilerle sanal ortamda deneyimler yaşamaktadır.

Turizmde dijitalleşme hem endüstri hem de bu endüstri içerisinde faaliyetlerini sürdüren turizm organizasyonları ve turizm işletmeler açısından çeşitli avantajlar

taşımaktadır. Bu doğrultuda, turizm işletmeleri ile destinasyon pazarlama organizasyonlarının, bilgi ve iletişim teknolojilerinin benimsenmesinin stratejik bir zorunluluk haline geldiği görülmektedir (Oliveria ve Panyik, 2015, s.59). Özetle toplumsal ve ekonomik yaşam üzerinde ciddi etkiler yaratan dijitalleşme, turizm endüstrisinde birtakım önemli dönüşümlerin yaşamasına sebep olmuştur.

Böylece, turizm sektöründe akıllı cihazlara yönelik uygulamalar turistlerin kültürel miras alanlarına yönelik ilgilerini artıran yenilikçi bir yaklaşım sunarak öne çıkmaktadır. Bu uygulamalardan konaklama hizmetlerinde; *“TripAdvisor, Booking, Trivago, Kayak, Hostelworld, Hoteltonight, Couchsurfing, Agoda, Otelz, Gezinomi”*, yiyecek-içecek hizmetlerinde; *“Localeats, Foursquare, Happyhours, Opentable, Ubereats, Zomato, Zagat, Happycow”*; pazarlama iletişiminde ise *“Facebook, Youtube, Instagram, Google+, Tumblr, VKontakte, Pinterest, Vine, Flickr”* vb. popüler uygulamalara örnek olarak verilebilir (Topsakal vd., 2018, s.1631).

Yapay zekâ; “insan zekâsına özgü olan, algılama, öğrenme, çoğul kavramları bir araya getirme, düşünme, fikir yürütme (belirtme), sorun çözme, iletişim kurma, çıkarımsama yapma ve karar verme” davranışları sergilemesi beklenen yapay bir işletim sistemidir (tr.wikipedia.org). Halk arasında, *“yapay zekâ terimi genellikle insanların insan zihni ile ilişkilendirdiği öğrenme ve problem çözme gibi bilişsel işlevleri taklit eden makineleri”* tanımlamak için kullanılır.

Endüstrilerin dijitalleşmesi neticesinde, reklam, üretim, dağıtım vb. süreçlerinden elde edilen çok sayıda verinin daha iyi analiz edilmesi ve kontrolü, kitlelerin hedeflenmesi, sınıflandırılması ve optimize “en iyi şekilde ele alınması” edilmesi için akıllı uygulamaların kullanılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Yapay zekâ verilerin elde edilmesi ve analiz edilmesinde çift fonksiyonlu bir role sahiptir (Theodoridis ve Gkikas, 2019, s.1319). Yapay zekâ, elde edilen veriler yardımıyla, pazarlama faaliyetlerinde müşteri profili oluşturma, müşterilere ilgi alanlarına yönelik doğru mesajlar gönderme, e-posta filtreleme gibi noktalarda yardımcı olmaktadır (Olmega ve Sheldon, 2002).

Dijitalleşmeyle birlikte turizm sektöründe özellikle tutundurma çabalarında bu anlamda önemli değişimler olmuştur. Teknolojik gelişmelerle birlikte bilgi paylaşımı, reklam ve satış işlemleri gibi ticari faaliyetleri gerçekleştirmeye yönelik olarak 3 boyutlu sanal teknolojilerin kullanımı önem kazanmaya başlamış, özellikle pazarlama faaliyetleri çerçevesinde duyuşal deneyimleri iletişim stratejilerine entegre etmek

amacıyla sanal gerçeklik teknolojisinin kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır (Huang vd., 2016, s.116). Böylece, turistlerin seyahat öncesinde bazı deneyimleri yaşama ve bilgi düzeylerini artırılması sağlanarak tüketici değerinin artırılması ve tutundurma faaliyetlerinin etkin şekilde yürütülmesi sağlanmaktadır (Tussyadiah, 2014, s.540).

Turizmin dijitalleşmesinde önemli bir yere sahip olan artırılmış gerçeklik ve sıklıkla sanal gerçeklik kavramıyla birlikte anılan bir teknolojidir. Arttırılmış gerçeklik, bilgisayar tarafından üretilen bilgilerin gerçek dünya ortamına entegrasyonunu ifade etmektedir. Arttırılmış gerçeklik, ses, görüntü ve çoğunlukla grafik verileriyle zenginleştirilerek oluşturulan içerik yardımıyla gerçek dünyadaki ortamın bilgisayar tarafından değiştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Arttırılmış gerçeklik (Hyun vd., 2009, s.150); bireyin algılarını geliştiren, çevresini daha yeni ve zengin bir şekilde görmesine, duymasına ve hissetmesine yardımcı olan teknolojik bir yeniliktir (van Krevelen ve Poelman, 2010, s.1). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere artırılmış gerçeklikte kişilerin gerçeklikle olan bağlantısı halen devam etmekte, gerçeklik hissiyatı sanal bilgiler yardımıyla sağlanmaktadır.

Sanal gerçeklikte ise tasarlanıp canlandırılmış bir dünyada teknoloji kullanılarak oluşturulan kurgularla gerçek ve hayalin birleşmektedir. Sanal gerçeklikte kişiler kullanılan özel gözlükler aracılığıyla sanal dünyada bir deneyim yaşamaktadır. Sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanılmasıyla turistlere sanal ortamda destinasyonu keşfetme olanağı sunulabilmektedir. Ayrıca, coğrafi bilgi sistemleri sayesinde nesnenin konum verileri ile nesnenin özellikleri birleştirilerek ziyaret edilmesi düşünülen destinasyon ile ilgili çeşitli bilgilere ulaşılması mümkün olabilmektedir. Mobil tur uygulamaları temelli akıllı turist rehberi hizmeti ile coğrafi bilgi sistemleri turistlere seyahatli öncesinde, seyahatleri sırasında ve seyahatleri sonrasında dijital turizmi sağlamak amacıyla geliştirilmiştir (Jwa, 2016). Arttırılmış gerçeklik, sanal gerçekliğe benzer şekilde tüketici deneyimini arttırmakta ve tutundurma faaliyetlerini desteklemektedir. Ayrıca artırılmış gerçeklik, tutundurma çabaları bağlamında oyunlaştırma ile ciddi bir teknolojik birliktelik içerisindedir. Bu anlamda turizm pazarlaması açısından sahip olduğu potansiyel itibarıyla artırılmış gerçeklik önemli bir teknoloji olarak bilhassa müze pazarlaması kapsamında ortaya çıkmaktadır (Jung vd., 2016). Kültürel mirasın tanıtılmasında arttırılmış gerçeklik önemli bir rol oynamaktadır.

Oyunlar ve oyun teorileri, bir endüstri ve araştırma alanı olarak ilgi çekmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri temellerine dayanan oyunlaştırma kullanıcı deneyimi ve oyun dışı hizmetlere ve uygulamalara kullanıcı katılımını iyileştiren video oyunu öğelerini ifade eden şemsiye bir kavramdır. (Deterding vd., 2011, s.2426). Xu vd. (2016, s.1136) oyunların ve oyunlaştırmanın, bilgi ve iletişim teknolojileri içerisinde eğlence, eğitim ve turizm deneyimlerinin birlikte yaratılması gibi çeşitli alanlarda önemli faydalar sunan en umut verici teknolojilerden birini temsil ettiğini savunmaktadır. Oyunlaştırma yöntemleri öncelikle bireylerin kendini ifade etme sonrasında başarı elde etme ve statü kazanma arzuları ile diğer bireylerle rekabet, etme vb. arzularını giderme ihtiyacını karşılanmasını sağlar.

Eğlence, eğitim ve turizm deneyimlerinin bir arada sunulabilmesine imkân tanıyan oyunlaştırma ile turistlerin hem deneyimleri hem de bilgi sağlamak suretiyle hedefe olan ilgileri artmakta, böylelikle ziyaret esnasında sunulan deneyimin kişiselleştirilmesi ve zenginleştirilmesi sağlanmaktadır. Oyunlaştırma iki farklı şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunlardan ilki, kişilerin ilgili destinasyona gitmeden önce sosyal mecralar üzerinden oynadığı, destinasyona ilişkin farkındalık yaratarak potansiyel kişilerin dikkatinin çekilmeye çalışıldığı sosyal oyunlardır. İkincisi ise kişilerin fiziki olarak ilgili destinasyonda bulunarak dahil olabildikleri, tesis içinde katılımı daha fazla teşvik etmeyi, turistlerin deneyimlerini daha eğlenceli ve bilgilendirici bir hale getirmeyi hedefleyen konum tabanlı mobil oyunlardır (Xu vd., 2016, ss.1128-129). Bu noktada doğru oyunlaştırma tekniğinin doğru kitleyle buluşturulması, pazarlama hedeflerine ulaşabilmesi açısından önemlidir.

Bölüm kapsamında gerçekleştirilen değerlendirmelerde de görüldüğü üzere turizm, pazarlama ve dijitalleşme ilişkisi oldukça önemlidir. Dolayısıyla turizm işletmelerinin turizm pazarlama faaliyetlerinde dijital başarılar elde etmeleri günümüz rekabet ortamı açısından dikkatle değerlendirilmesi gereken bir süreçtir. Bu kapsamda, kaliteli bir web sayfası, nitelikli içerik, arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlaması, SM'da etkin varlık gösterme, mobil cihaz dostu olmak vb. şeklinde temel gereksinimler işletmelerin başarılı olabilmeleri için zorunlu ihtiyaçlar arasındadır.

BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYA VE SOSYAL AĞ SİTELERİ

2.1 Web 1.0 , Web 2.0, Web 3.0 Web 4.0 Kavramları

Günümüzde internet erişimi olan kullanıcılar sürekli gelişen ve değişen teknoloji ile güncellenen SM araçlarını (platformlarını) aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından bulunmuş olan web 1.0 teknolojisi bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesinde çok önemli bir yere sahiptir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012 :2). Bu aşamada amaç, internete bağlanan az sayıda yazarın oluşturduğu internet sayfalarının okuyuculara ulaştırılmasıdır. Daha açık bir ifade ile internet kullanıcıları internet sayfalarına daha çok bilgi edinme amaçlı olarak erişim sağlayabilir, internet ortamında içerik üretimi ve aktif bir katkıda bulunamaz.

Web 1.0'ın temel özellikleri şu şekildedir; 1. İnternet siteleri dinamik olmayan (statik ve sabit kurumsal web sayfaları gibi) bir web sayfası özelliğindedir; internet sitesi sadece belirli bir bilgiye ulaşmak için ziyaret edilebilir ve sitedeki içerik zamanla değişmez (Örn: Encyclopedia Britanica Online). 2. İnternet sitesine tek yönlü iletişim mümkündür; internet kullanıcısı siteden sadece bilgi edinebilir ve içeriği değiştiremez 3.İnternet siteleri firmaların elindedir. 4.İnternete bağlantı kablolu şekilde yapılmaktadır (Lincoln, 2009, s.8; Aktaran Koçyiğit, s.17) .

Sınırlı sayıda kullanıcının etkileşimine, içerik katkısına, bilgilerin araştırılması ve okunmasına izin veren web 1.0 uygulamasının tanımlarından işletmelerin bilgilerini yayınlamalarını sağlayan bir sistem olduğu anlaşılmaktadır (Aghaei, vd., 2012, s.2). İşletmelerin web siteleri üzerinden sundukları broşür veya katalog bilgileri örnek olarak verebiliriz.

Web 2.0 kavramında bulunan “2” ve “0” rakamları, bilgisayar yazılımlarının yeni sürümlerini birbirinden ayırt etmek için kullanılmaktadır. Bu kavram, ilk olarak 2004 yılında Tim O'Reilly ve Medialive International'ın katılımı ile yapılan bir konferansta ortaya atılmıştır (Graham, 2005). Kullanıcı deneyimini daha fazla etkileşimli, kullanışlı ve birbirine bağlayan internet sunucuları ağındaki (world wide web'deki) yeni en büyük atılım web 2.0 ile olmuştur (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 501).

O'Reilly (2005)'e göre web 2.0 tanımı şu şekildedir: “*Web 2.0 tüm bağlı cihazlarda yayılan platform olarak bir ağdır; web 2.0 uygulamaları ise bu platformdan esas avantajları elde eden uygulamalardır: web 2.0 daha fazla insanın kullanımı ile daha iyi olan ve devamlı güncellenen bir hizmet sunan yazılım, bireysel kullanıcıları da içeren birçok kaynaktan veri tüketme ve yeniden düzenleme ve kendi hizmetlerini ve verisini sağlarken diğerlerinin de yeniden düzenlemesine olanak sağlayan ve bir ‘katılım mimarisi’ üzerinden ağ etkileri yaratan ve zengin kullanıcı deneyimleri sağlamak için web 1.0 metaforunun ötesine geçen bir kavramdır*” şeklindedir.

Yeni medya ve internet tabanlı ikinci nesil uygulama olan ve ikinci nesil interneti ifade eden web 2.0 kavramı teknoloji ve iletişim altyapısındaki gelişmelerle ortaya çıkmıştır. Hizmetleri arasında kullanıcıların birlikte üreterek paylaştıkları sisteme ait araçlar olarak adlandırabileceğimiz sosyal iletişim siteleri ve etkileşim özelliğine sahip iletişim araçları bulunmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin getirdiği yeniliklerle web 2.0.'a geçişin iki temel sonucu olmuştur. Bu sonuçlardan birincisi işletmeciler ve tüketiciler ve arasında iletişimi sağlayan bir köprü görevi yapan “SM”dir, ikincisi ise “yaratıcı tüketiciler”dir. SM içeriği; resim, fotoğraf, videolar ve ağlardan oluşmaktadır. Sonraki süreçte; Facebook, Twitter, Youtube, Flickr gibi siteler faaliyete geçmiştir. Web 2.0'da tüketiciler SM'da kendi içeriklerini, metin, fotoğraf ve video ile zenginleştirerek milyonlarca kişiyle paylaşmaktadır (Berthon, Leyland, Plangger, Shapiro, 2012, s.263, Aktaran Fırat, 2017, s.9).

Dijital medyanın gelişmesiyle, web 1.0 şirket ve tüketici arasında pasif model olarak görülürken web 2.0 ile bireylerin bilgileri aldıkları bilgi değişimi yaptıkları etkileşimli bir modele olarak görülmüştür (Hanna vd., 2011: 271).

Kaplan Haenlein (2010: s.61) SM'yı, web 2.0'ın fikirselleştirme ve teknolojik temeline dayanan, kullanıcının ürettiği içeriğin oluşmasına ve değişmesine izin veren, internet tabanlı bir grup uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan web 2.0'ın SM'nin temelini oluşturduğu anlaşılmaktadır. Web 2.0 ile aktif hale gelen “*ses, chat, e-ticaret, oyun, birliktelik, iletişim, e-mail, görsellik, multi media, blog, portal, topluluk, forum, wikiler, takvimler v.b*” web siteleridir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 501).

Web 1.0 ile web 2.0 arasındaki temel farklılıklar Çizelge 1a'da belirtilmektedir. Bunlar şu şekildedir; web 1.0 belli kişi ve kurumların oluşturduğu içerik ve bilgi yayını yapan, statik ve tek yönlü iletişim sağlayan bir internet uygulaması iken, web 2.0 dinamik ve iki yönlü ve eş zamanlı (anlık) iletişime izin veren, kullanıcının içerik üreterek ve bilgi paylaşımında bulunduğu etkileşimli bir iletişim sürecine dahil olmasını sağlayan ve geribildirimde bulunmasına imkan veren bir internet uygulamasıdır. (Eşitti, 2013: 146). Web 1.0 ile web 2.0 sürümlerini şu şekildedir:

Çizelge 1a: Web 1.0, Web 2.0'ın Karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0
Web siteleri programcılar tarafından oluşturur.	Kullanıcılar bloglar ve sosyal ağlarda, resim, video vb. içerik ve kullanıcı görüşleri üretir.
İçeriği uzmanların üretir.	İçeriği sıradan bireyler üretir.
İçeriğe ziyaretçiler erişim sağlar.	Bilgi ve içeriği bireyler oluşturur.
Siteler düzenli bir şekilde kontrol edilir.	Siteler çok az kontrol edilir.
Tek yönlü bilgi akışı vardır.	Karşılıklı bilgi akışı görülür.
Britannica Online	Wikipedia
Yayınla	Katıl
Güvenlik duvarları, hiyerarşiler	Dinamik, hiyerarşik olmayan.
Statik, kalıcı içerik, az değişiklik	Düzenli güncellenen içerik (Twitter, Wikipedia)

Kaynak: Bozart, Jane (2010). Social Media For Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning. San Francisco: John Wiley and Sons.

İnternet ve SM'nin getirdiği yenilikle, geleneksel medya ile birlikte SM içerik ve özellikleri kullanır hale gelmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, SM ve web 2.0 kavramları birbirine yakın olmasına rağmen farklı özelliklere sahiptir ve birbirlerinin yerine kullanılması doğru değildir. Çünkü web 2.0 SM ve sosyal ağ gibi iletişim mecrasının gelişmesine olanak sağlayan ve bireylerin ürettikleri içerikleri paylaşmasını sağlayan bir platformdur.

Feigenbaum (2007: 91) makalesinde “semantik (anlamsal) ağı, tüketicilerin ve işletmelerin her türlü yararlı çevrimiçi bilgileri anlamasına yardımcı olan, internet sunucuları ağında (world wide web’de) veri bulan ve analiz eden format ve dil setleri” olarak tanımlamaktadır. İnternet uygulamaları ile bütünleşmiş olan web 3.0 semantik (anlamsal) ağ teknolojileri olarak adlandırılmaktadır (Hendler, 2009: 111).

Naik ve Shivalingaiah (2008: 501) web 3.0 dönemini tanımlarken internet kullanımını ve etkileşimi ile ilgili yaşanacak evrimleri temsil ettiğini belirterek; internetin büyük bir veri tabanına dönüşmesi, tarayıcısı olmayan uygulamalar ile içeriklere ulaşmanın olanaklı olması, yapay zeka teknolojilerinin kullanılması ve 3D internet gibi örnekleri vermiştir. Çeşitli farklılıklar Çizelge 1b’de incelenebilir.

Çizelge 1b: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1996	2006	2016
Ağ	Sosyal ağ	Semantik ağ
Sadece okuma	Okuma ve yazma	Okuma, yazma ve uygulama
Bilgi paylaşımı	Etkileşim	Soyutlanma (<i>Immersion</i>)
Milyonlarca kullanıcı	Milyarlarca kullanıcı	Trilyonlarca kullanıcı
Ekosistem	Katılım	Kendini anlama
Hiper metin (temeller)	Topluluk ağı (insanlar için)	Semantik ağ (makinalar için)
Durağan (tek yönlü) içerik	Dinamik (çift yönlü) içerik	Yapay zeka ve öğrenen internet ile kişiselleştirilmiş internet deneyimi
Kişisel web siteleri	Bloglar	Semantik bloglar
İçerik yönetim sistemleri	Wikiler	Semantik wikiler

Kaynak: Naik ve Shivalingaiah, 2008: 503-505 makalesinden uyarlanmıştır.

Web 3.0 yazılımlardaki akıllı arama motorları, yapay zeka gibi üst düzey teknolojiler sayesinde internet kullanan bireyler için özelleştirilmiş bilgiler sunan, kişiye özel hizmetler içeren, elde edilen verilerin bir araya getirilerek analiz edilmesini sağlayan bir internet dönemini ifade etmektedir. Web 3.0 web verilerinin yönetimini geliştirme, mobil internet erişebilirliğini destekleme, yaratıcılığı ve yeniliği teşvik etme, kullanıcıların memnuniyetini artırma ve sosyal ağlarda işbirliğini organize etme gibi görevleri yerine getirmektedir (Prasad, Manhula, Bpuji, 2013, s.351, Aktaran Fırat, 2017, s.10).

Aghei vd., (2012, s.8)’ne göre web 4.0 döneminin “*okuma-yazma- uygulama-eşzamanlılık ağ dönemi*” olacağı belirtilmekte ve hala gelişmekte olan bir döneme işaret ederek sembiyotik ağ kavramına vurgu yapmaktadır. *Sembiyotik web “zihin kontrolü ile insanlar ve makineler arasında iletişimin”* gerçekleşmesidir. Bilgisayar teknolojilerinde meydana gelen ve takip etmekte zorlandığımız hız kesmeyen yenilikler internetin geleceği olarak web 4.0 dönemi “insan ve makinanın etkileşimli” olarak çalışmasını mümkün kılacaktır. Web 4.0 SM ağları için de yeni fırsatlar, yeni kullanım alanları ve yeni uygulamalar kullanımını sağlamaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda; web 1.0 “okuma”, web 2.0’ “okuma ve yazma”, web 3.0 “okuma, yazma ve uygulama”, web 4.0’ ise “insan ve makinanın etkileşimi ile okum-yazma, uygulama-eşzamanlı ağ dönemi” şeklinde ifade edilebilir.

2.2 Sosyal Medya Kavramı Tarihi ve Tanımı

SM teriminin 2000’li yılların başında ortaya çıktığını, SM’nin ise web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik altyapısının üstüne kurulmuş, olduğunu söyleyebiliriz.

SM, sosyal ağ siteleri, web 2.0 uygulamaları gibi kavramların ve bu kavramlara dahil olan platformların tanımı ve sınıflandırması yapılırken karışıklık yaratılabilmektedir. Bu karışıklığa neden olmamak için web 2.0 uygulamalarını üst bir küme veya başlangıç noktası olarak ele almak, bu kavramın altında SM kavramını değerlendirmek ve bunun bir alt sınıfı olarak sosyal ağ sitelerini belirtmek (Kaplan ve Haeinlein, 2010) gerekmektedir. Bu ifadeden SM’nin web 2.0 uygulamalarının bir alt düzeyi veya devamı olarak, sosyal ağ sitelerini ise SM’nin bir alt düzeyi olduğunu anlayabiliriz.

Akıllı telefonların gelişmesi ve her yerde internete bağlantısı kurabilme olasılığının mümkün olmasıyla, SM platformları; özellikle facebook ve youtube kullanıcı sayıları bağlamında gelişmelerini sürdürmektedir.

2.2.1 Sosyal medya tanımları

SM, sosyal ve medya iki kelimededen oluşan bir kavramdır. Sosyal kelimesi sosyoloji alanıyla ilgili bir kelimedir. Medya ise bilgi ve veri depolamaya ve iletişimini sağlamaya yarayan unsurlar olarak tanımlanabilir (Peters vd., 2013, s.282).

SM bireylerin birleriyle etkileşim ve iletişimini sağlayan bir olgu olarak literatürde, tek ve üzerinde anlaşma sağlamış bir tanımı bulunmamaktadır (Scott ve Jacka, 2011, s.5) SM kavramı tanımı için farklı tanımlamalar Çizelge 2’de mevcuttur. SM literatüründe yer alan bazı önemli tanımlar aşağıdaki çizelge’de verilmiştir. Bu tanımlardan, SM’nin çeşitli konular ile ilgili içeriğin tüketiciler tarafından oluşturularak yayıldığı kullanıcılarına katılım, bilgi paylaşımı, karşılıklı etkileşim imkanı veren çevrimiçi bilgi kaynakları, çevrimiçi web siteleri veya internet siteleri oldukları, SM’yi teknoloji temelli uygulamalar olduklarını vurgulamaktadır.

Çizelge 2: Sosyal Medya Tanımları

Blackshaw ve Nazzaro (2004: s.2)	SM kullanıcıların ürünler, markalar, kişiler ve konular hakkındaki düşünce ve deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşmak amacıyla yarattığı, dağıttığı ve kullandığı çevrimiçi bilgi kaynaklarıdır.
Mangold ve Faulds (2009, s.357)	SM'nin tüketici tarafından oluşturulan medyaya atıfta bulunur, SM'yi ürünler, markalar, hizmetler, kişilikler ve sorunlar hakkında eğitmek amacıyla tüketiciler tarafından yaratılan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan çeşitli yeni çevrimiçi bilgi kaynaklarıdır.
Sayimer (2008: s.123).	SM kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyan ve karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ile web siteleri anlamına gelmektedir.
Köksal ve Özdemir (2013: s.325)	SM'yi, katılımcılarına çevrimiçi gruplara katılma ve diğer katılımcılarla interaktif iletişim kurma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak ifade eder.
Olgun (2015: s.486)	“SM bireylere açık ve yarı açık profil oluşturma izni veren ve oluşturdukları profilleri ile diğer kişilerle bağlantı kurup profillerinde dosya paylaşımı sağlayan, kişilerin profillerini gösteren web tabanlı hizmetlerdir.
Onat (2010: s.105)	SM kullanıcıların aralarında her türlü zevklerini, ilgi alanlarını, tecrübe ve fikirlerini etkileşimli bir şekilde paylaşmalarına fırsat veren sanal araçlar ve internet siteleridir.
Kaplan ve Haenlein, (2010: 61)	SM, ideolojik ve teknolojik temellerine dayalı olarak kurulan web 2.0'ın kullanıcı tarafından üretilen içeriğin yaratılmasına ve değişimine olanak sağlayan bir grup internet-temelli uygulamalardır.
Bradley (2010)	SM'yi potansiyel olarak büyük bir katılımcı topluluğu oluşturmayı ve üretken bir şekilde işbirliği yapmalarını sağlamayı hedefleyen bir dizi teknoloji ve kanal olarak tanımlar.
Kietzmann vd..(2011, s:241).	SM, kişilerin ve toplulukların kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaşması, ortak içerik oluşturması, tartışması ve üzerinde değişiklik yapması ile yüksek etkileşimli platformlar yaratmak için mobil ve internet temelli teknolojiler sağlamaktadır.
McCann (2008, s.10)	SM'yi “etkileşimi, işbirliğini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan uygulama, platformlar ve medya” olarak kavramsallaştırmaktadır.
Keating, Hendy ve Can (2016: s.93)	SM üyelerinin görüş ve düşüncelerini paylaşmak, sosyal veya profesyonel ağ yaratmak, sosyal bağlarını oluşturmak ve sürdürmek için kişisel profil oluşturduğu online topluluklardır
Vural ve Bat (2010: s.3351)	SM kullanımı esnasında herhangi bir zaman ve mekan kısıtı olmaksızın, paylaşım ve tartışmaya imkan tanıyan iletişim şeklidir.
Boyd (2014 s.6).	SM terimi; sosyal ağ sitelerini, video-paylaşım sitelerini, blog ve mikroblog platformlarını ve katılımcılarına kendi içeriğini yaratmasına ve paylaşmasına olanak sağlayan diğer ilgili araçları içeren, 2000'li yılların başlarında ortaya çıkan internet siteleri ve hizmetleri için kullanılmaktadır.
Meikle (2016: x)	SM, internet temelli, ağ iletişim platformlarının belirli bir takımını tanımlamaktadır. Bunlar, kendi kullanıcıları tarafından oluşturulmuş bir iş modeli veri tabanını kullanmaktadırlar ve kamusal ve kişisel iletişimin buluşmasına olanak sağlamaktadırlar. Bu tanıma giren bazı örnekler Facebook, Twitter, Reddit, Tumblr, Pinterest, Instagram, Blogger, Youtube şeklindedir.

Mayfield (2010:6) SM'nin özelliklerini, kullanıcıların SM platformlarına hızlı ve kolay erişim sağlaması, bilgi paylaşması, oylama ve yorum yapması, geri bildirim alması olarak sıralamıştır. Sosyal meydanın temel olarak beş karakteristik özelliklerini şöyle özetlemektedir.

1. Katılım: SM katılımcıları kendi içeriklerini oluşturma, başkalarının içeriğini okumaya ve yanıt vermeye teşvik eder ve cesaretlendirir.

2. Açıklık: İçeriğe erişim ve kullanımı kolaylaştırır ve engelleri kaldırır. Bu servisler nadir olarak erişime ve içeriğin kullanımına yönelik engeller koyar.

3. Konuşma: Kullanıcılar arasında iki yönlü anlık iletişim ve bilgi akışı iletişim kurulmasına izin verir.

4. Topluluk: Toplulukların hızlı ve etkili bir şekilde oluşmasına ve etkin bir şekilde iletişim kurulmasına izin verir.

5. Bağlantısallık: Birçok uygulama diğer sitelerin, linklerden sağladıkları bağlantılar ile büyük, ve insanlarla olan bağlantılarından faydalanır.

Bu bilgiler çerçevesinde SM'yı kullanıcıların bir birleriyle çevrimiçi ortamda iletişim kurdukları, yorum ve paylaşımında internet temelli uygulamalar bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Bu uygulamalar bütünü içerisinde; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sohbet siteleri, forumlar ile anlık mesajlaşma, yer bildirim ve fotoğraf paylaşım uygulamalarını kapsayan genel bir ifade olduğu söylenebilir (Eşitti, 2013, s.144).

Bu tanımdan, SM'nin; sosyal ağları içine alan ve geniş kitleleri içine alan genel bir terim olduğu, sosyal ağların ise; kamuya tamamen veya yarı açık profiller oluşturulan bir sistem içerisinde bireylerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan bir sistem olduğu anlaşılmaktadır. SM ve sosyal ağ kavramlarının farklılıklarını ve SM'nin bir iletişim mecrası olarak tercih nedenlerini belirlemek, SM kullanıcılarına sağladığı yenilikleri ve bu yeniliklerin geleneksel medyadan farklılıklarını değerlendirmek konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

2.2.2 Geleneksel medyanın sosyal medyadan farklılıkları

Geleneksel medya ile SM tanımları ve farklılıkları mevcut literatürde bir çok araştırmacı tarafından tanımlanmıştır. Boyd & Ellison 2008; Bozart, 2010; Trotter, 2012; Eşitti, 2013, Mayfield, 2010; SM'yı; *"bireylerin etkili iletişim kurdukları, içerik*

paylaştıkları, araştırma yaptıkları ve görüş belirttikleri bir araç” olarak tanımlamaktadır.

Literatürdeki tanımlara göre, SM, kullanıcıların ürettikleri içerikleri birbirleri ile etkileşim (iki yönlü) kurarak paylaştıkları internet temelli uygulamalar şeklinde tanımlanabilir.

SM kullanımında öncelikle belli bir oranda bilgisayar ve teknoloji kullanım becerisine sahip olunması gerektirmektedir. Facebook, Twitter, Youtube ve LinkedIn gibi sosyal paylaşım ağlarının internet üzerinde kullanımı için kullanıcı becerisi ve internet erişimi olmalıdır. SM içerisinde görsel, ses ve metin özelliğini bir arada bulunduran multi-medya (çoklu medya) temelli bir teknolojidir. Bu açıdan etkili ve düşük bütçeyle erişim sağlanabilecek bir iletişim mecrasıdır. Kullanıcılar düşüncelerini özgürce açıklayabilmekte, bağımsız olarak hazırladıkları özgün içeriklerini sosyal ağlarda ve online sitelerde daha hızlı ve az masraflı bir şekilde paylaşabilmektedir.

SM'nın “etkileşim” özelliği onu geleneksel medyadan ayıran ve tercih edilmesinde önemli bir nitelik olarak bilinmektedir. SM'da, tam bir etkileşim öncesinde iletişimden söz edebilmek için kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim olmak üzere iletişimin beş temel ögesinin bulunması gerekmektedir.

Geleneksel medyada yayın belirli kurum/kuruluş ve /veya bunların sorumluları tarafından yapılırken SM'da yayını yapan kullanıcıdır.. SM'da ise herkes yayın yapabilmektedir. Diğer bir ifadeyle; geleneksel medya kapalı SM ise açık bir sistemdir.

Gazete, dergi, televizyondan oluşan yazılı ve görsel basın olarak adlandırılan geleneksel medyada geri bildirim olmadığı için karşılıklı ve anlık iletişim gerçekleşmemektedir. SM'da iletişimin etkili, karşılıklı ve anlaşılır olmasını geri bildirim özelliği sağlamaktadır. SM'da ise; bireyler etkileşimli iletişimde ve geribildirimde bulunabilmekte, kullanıcılar aradıkları bilgi ve içeriğe istedikleri yerde ve zamanda erişim sağlamakta, aynı zamanda iletişim mecrasında zaman ve mekan sınırı bulunmamaktadır.

Geleneksel medyada sahiplik veya mülkiyet ilişkileri medya organının yayın akışını etkilemektedir. SM'da ise bireyler düşüncelerini özgürce açıklayabilmektedir. SM'da bireyler içeriklerin editörü iken geleneksel medyada editoryal süreçten geçen

bilgi ve içerikler belli bir süzgeçten geçmektedir. Geleneksel medyada hedef kitleye sunulan içerikler veya reklamlar değiştirilemez. SM’da ise belirli bir hedef kitleye ve şekilde güncel içeriklerin sunumu ve reklamı yapılır.

Geleneksel medya takipçilerin kendilerine içerik üzerinde değişiklik yapma yetkisi yoktur. SM’da ise kullanıcılar yayınladıkları içerikte anlık değişiklik ve yorum yapar, tepki alır ve bu aktiviteleri anında medya araçlarına ulaştırabilir.

Mevcut literatürde ; Altunay, 2012; Boyd, 2007; Bozard, 2010; Castells, 2010; Eşitti ve Işık (2015), Stokes (2013), Fuchs, 2011; Kaplan ve Haenlein, 2010; Trottier, 2012; Mayfield, 2010’dan faydalanarak yeni iletişim teknolojilerinden SM’nın geleneksel medyadan farklılıkları Çizelge 3’de verilmiştir. Bireyler “SM aracılığıyla eğlenme, haberdar olma, sosyalleşme, öğrenme, düşüncelerini açıklama, merak, ilişki kurma gibi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmaktadırlar, bu durum SM’nın günümüzün en etkili iletişim ağlarından biri olmasında oldukça önemlidir.”

Çizelge 3: Geleneksel Medyanın ve Sosyal Medyadan Farklılıkları

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
İletişim (tek yönlü) monolog biçimdedir	İletişim (iki yönlü), etkileşimli ve diyalog şeklindedir.
İçerik üretimini uzmanlar yapar.	İçeriği kullanıcılar üretir ve paylaşabilir.
Zaman ve mekan sınırlaması vardır.	Zaman ve mekan sınırlaması yoktur.
İçerikler sabittir ve güncellenemez.	İçerikler anlık olarak güncellenebilir.
Teknik kullanım becerisine ihtiyaç duyulmaz	Teknik kullanım becerisi gerektirir.
Profesyonellik olmalıdır.	Profesyonellik gerektirmez.
Reklam ve içerik hedeflemesi kitleseldir.	Reklam ve içerik hedeflemesi belirgindir.
Merkezi kontrol vardır.	Merkezi kontrol yoktur.
Geribildirim yavaştır.	Geri bildirim anlıktır.
Yorum sınırlıdır ve gerçek zamanlı değildir.	Limitsiz gerçek zamanlı yorum yapılabilmektedir.

Geleneksel medya ile SM farklılıklarını şu şekilde özetlemek mümkündür (Fırat, 2017, s.13-14).

Erişebilirlik: SM kolay erişilebilir, kullanımını için karmaşık yeteneklere ve bilgiye ihtiyaç duyulmayan ve iletişim geçmek için minimum maliyet gerektiren bir platformdur.

Hız: SM’da yayınlanan her içerik anında ağ/ forum ve topluluk içerisinde yayılmaktadır. SM kullanıcıları ile takipçileri hızlı ve gerçek zamanlı iletişime kurmakta ve içerik paylaşımlarına anlık cevap alabilmektedir.

Etkileşim: SM kullanıcılar birbirleriyle duygu ve düşüncelerini paylaşmakta ve ilgilendikleri konularda iki yönlü etkileşimde bulunarak iletişim kanallarını desteklemektedir.

Uzun Ömürlük: SM’da içeriklere uzun süre erişilebilir, istenilen zamanda düzenlenebilir ve güncellenebilir. Kullanıcı ürün/ hizmet veya markayı beğenebilir, olumlu yorum yapabilir veya bu yorumu istediği zaman değiştirebilir.

Ulaşım: Kullanıcılar internet sayesinde herhangi bir içeriği istedikleri zaman paylaşabilir ve tüm bu paylaşılan içeriklere istedikleri yer ve zamanda ulaşabilir.

SM kavramı literatürde farklı şekillerde kullanabilmektedir. Bu çalışmada, SM kavramı Kaplan ve Haenlein’in (2010)’da yaklaştığı biçimde sosyal ağ sitelerin üstünden ele alınacaktır.

2.2.3 Sosyal medya sınıflandırması ve araçları

Kullanıcılarına her gelişme ile birlikte yeni özellikler sunan SM araçları günümüzde internet teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak araçları ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların duygu ve düşüncelerin anlatılabildiği bloglardan ve sadece fotoğrafların paylaşıldığı SM sitelerine kadar çok fazla sayıda SM aracı mevcuttur (Fırat, s.14-15).

Günümüzde dünyada popüler olan SM araçları olarak Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube sayabiliriz (Wearesocial). SM araçlarının kullanıcı tarafından oluşturulan, paylaşılan ve güncellenen içerik ve etkileşim gibi özellikleri açısından birbirlerine benzerliği ve ayrılan özellikleri bulunmaktadır. Literatürde (Kaplan ve Haenlein 2010:61) SM araçlarının sınıflandırılmaları ve özellikleri açıklanacaktır.

2.2.4 Sosyal medyanın farklı sınıflandırmaları

Literatürde SM’yi farklı niteliklere göre ayıran kaynaklar görülmektedir. Bazı SM sınıflandırmaları şöyledir: Weinberg (2009: 9-11) SM’yi “*sosyal haber siteleri, sosyal imleme siteleri, sosyal ağlar ve diğer SM siteleri*” olmak üzere dört sınıfa ayırmış, Kaplan ve Haenlein (2010: 62) ise SM’yi sosyallik durumu (var olma)/medya

zenginliği ve benlik-sunumu (öz sunum)/ kendini ifade etme şeklinde iki temel boyuta dayandırarak sınıflandırmıştır.

Çizelge 4a: Sosyal Medya Sınıflandırması

Sosyal Var Olma / Medya Zenginliği				
Öz Sunum/ Kendini İfade Etme	Düşük		Orta	Yüksek
	Yüksek	Bloglar	Sosyal Ağ Siteleri (örn. Facebook)	Sanal Sosyal Dünyalar (Örn. Second Life)
	Düşük	İşbirlikçi projeler (Örn. Wikipedia)	İçerik Toplulukları (Örn. YouTube)	Sanal Oyun Dünyaları (Örn. World of Craft)

Kaynak: Kaplan and Haenlein, 2010

Çizelge 4a incelendiğinde: Genellikle metin tabanlı olan ve basit değişimleri gerektiren işbirlikçi projeler ve blogların sosyal var olma/medya zenginliği açısından en düşük değerde, metin, fotoğraf, video ve diğer medya türlerinin paylaşıldığı, sosyal ağ siteleri ve içerik topluluklarının sosyal var olma açısından orta düzeyde, çevrimiçi ortamdaki yüz yüze etkileşimlerin tüm boyutlarının kullanıldığı çevrimiçi sosyal dünyalar ve çevrimiçi oyun dünyalarının sosyal var olma açısından en üst düzeyde, belirli bir içerik alanına odaklanan blogların kendini ifade etme konularında işbirlikçi projelerden daha fazla puan aldığı, insanların kendini daha iyi ifade etmelerini sağladıkları sosyal ağ sitelerinin kendini ifade etmede içerik topluluklarından daha yüksek puan aldığı, sanal sosyal dünyalar da daha çok öz sunum ve kendini ifade etme gerektirdiğinden sanal oyun dünyalarından daha yüksek puan aldığı görülmektedir (Kaplan ve Haenlein 2010: 62). Ancak, bu değerlendirme ile birlikte SM araçlarının kullanımının teknolojik gelişmelere bağlı olarak sürekli değişim gösterdikleri unutulmamalıdır (Fırat, 2017, s: 15-16).

Literatür incelendiğinde Çizelge 4b’de görüldüğü üzere, Weinberg (2009: 9-11) SM’yi “sosyal haber siteleri, sosyal imleme siteleri, sosyal ağlar ve diğer SM siteleri şeklinde” dört sınıfa ayırmış olduğunu, Kaplan ve Haenlein (2010: 62) SM’yi “sosyallik durum/medya zenginliği ve benlik sunumu/ kendini tanımlama şeklinde” ifade etmiş ve aşağıda belirtilen kategorilerde tanımlamıştır: “*sosyal ağ, web siteleri (facebook, linkedin), bloglar (youtube, flickr), ortak projeler (wikipedia, wikitravel), sanal dünyalar (second life), sanal oyun dünyası (world of war craft), microblog (Twitter), tüketici yorum/oylama sitesi (Tripadvisor)*”.

Fischer ve Reuber (2011: 3) ise SM'yı “sosyal ağlar, sosyal imleme, video paylaşım, fotoğraf paylaşım, profesyonel ağlar, kullanıcı forumları, ağ blogları (veya bloglar) ve mikrobloglar şeklinde sekiz farklı sınıfa ayırmış,”

Kietzmann vd. (2011: 242) SM'yı “genel kitle siteleri, profesyonel ağlar, medya paylaşım siteleri, bloglar, sosyal haber ve imleme siteleri, mikrobloglar, lokasyon özellikli ağlar şeklinde” yedi sınıfa ayırmış ve “kapsam ve işlevselliğine göre değişen zengin ve çeşitli SM siteleri ekolojisinin bulunduğunu” belirtmiş,

Akar (2011: 25) ise SM'yı “bloglar, mikroblogging, wikiler, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri (resim ve video paylaşım siteleri), sosyal işaretleme ve etiketleme, podcasting ve sanal dünyalar şeklinde” sınıflandırmış,

Berthon vd. (2012: 263) SM'yı “bloglar, mikrobloglar, fotoğraf paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri, sosyal ağlar” olmak üzere beş farklı sınıfta belirtmiş,

Mangold ve Faulds (2009: 358) SM'yı “sosyal ağlar, yaratıcı çalışmalar paylaşım siteleri, kullanıcı sponsorlu bloglar, firma-sponsorlu bloglar, firma sponsorlu siteler, sadece-davet sosyal ağları, iş ağı siteleri, işbirlikçi internet siteleri, sanal dünyalar, ticaret toplulukları, podcastler, haber ulaştırma siteleri, eğitim ile ilgili materyal paylaşımı, açık kaynaklı yazılım toplulukları” olarak sınıflandırmış ve

Safko (2012: 10) SM'yı “sosyal ağlar, ses, video ve fotoğraf paylaşımı, mikrobloglar, canlı yayınlar, sanal dünyalar, oyunlar, rss ve toplayıcılar, arama motorları, mobil, kişiler arası” olmak üzere 10'un üzerinde farklı sınıfa ayırmıştır.

Yukarıda yapılan SM sınıflandırmaları Çizelge 4b incelendiğinde; SM'yı, “sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar, wikiler, profesyonel ağlar, içerik toplulukları, sosyal haber ve imleme siteleri, sanal sosyal dünyalar, sanal oyun dünyaları, podcastler, kişiler arası iletişim ve uygulamaları, lokasyon temelli uygulamalar” şeklinde oniki sınıf şeklinde değerlendirilebilir.

Çizelge 4b: Literatürde Farklı Sosyal Medya Sınıflandırması

SOSYAL MEDYA SINIFLANDIRMALARI		
Sınıflandırmayı Yapan	Sınıflandırma	Örnek
Weinberg, (2009:9-11)	Sosyal Haber Siteleri Sosyal İmlleme Siteleri Sosyal Ağlar Diğer Sosyal Medya Siteleri	Digg, Reddit StumbleUpon, Delicious Facebook, MySpace
Mangold ve Folds, (2009:358)	Sosyal Ağlar Yaratıcı Çalışmalar Paylaşım Siteleri Kullanıcı Sponsorlu Bloglar Firma-Sponsorlu Bloglar Firma Sponsorlu Siteler Sadece-Davet Sosyal Ağları İş Ağı Siteleri İşbirlikçi İnternet Siteleri Sanal Dünyalar Ticaret Toplulukları Podcastler Haber Ulaştırma Siteleri Eğitim ile ilgili Materyal Paylaşımı Açık Kaynaklı Yazılım Toplulukları	Facebook, MySpace Youtube, Flickr Gayriresmi Apple Blog'u apple.com Kampanyalar "Dove-Gerçek Güzellik" AsmallWorld.net LinkedIn Wikipedia Second Life eBay.com, amazon.com , For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report TV MIT OpenCourseWare, MERLOT Mozilla'nın spreadfirefox.com sitesi, linux.org
Kaplan ve Haenlein, (2010:62)	Bloglar Sosyal Ağ Siteleri Sanal Sosyal Dünyalar İşbirlikçi Projeler İçerik Toplulukları Sanal Oyun Dünyaları	Facebook Second Life Wikipedia Youtube World of Warcraft
Akar, (2011:25)	Bloglar Mikroblogging Wiki'ler Sosyal Ağ Siteleri Medya Paylaşım Siteleri Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Podcasting Sanal Dünyalar	Twitter Wikipedia Facebook Resim ve video paylaşım siteleri "Youtube" Delicious Second Life
Ficher ve Ruber, (2011:3)	Sosyal Ağlar Sosyal İmlleme Video Paylaşım Fotoğraf Paylaşım Profesyonel Ağlar Kullanıcı Forumları Bloglar veya Ağ Blogları Mikrobloglar	Facebook Digg Youtube Flickr LinkedIn Twitter
Kietzmann vd., (2011:242)	Genel Kitle Sitei Profesyonel Ağlar Medya Paylaşım Siteleri Ağ Blogları Sosyal Haber ve İmlleme Siteleri Mikrobloglar Lokasyon Özellikleri Ağlar	Frienderster, Facebook LinkedIn Youtube, Flickr Bloglar Reddit, Digg Twitter Fuorsquare
Berthon vd., (2012:263)	Bloglar Mikrobloglar Fotoğraf Paylaşım Siteleri Video Paylaşım Siteleri Sosyal Ağlar	Twitter Flickr Youtube Facebook
Safko, (2012:10)	Sosyal Ağlar Ses, Video ve Fotoğraf Paylaşımı Mikrobloglar Canlı Yayınlar Sanal Dünyalar, Oyunlar RSS ve Toplayıcılar Arama Motorları Mobil, Kişiler arası	Facebook Flickr Youtube Twitter Justin.tv Second Life World of Warcraft Skype

2.3 Sosyal Medya Sınıfları ve Başlıca Araçları

Literatürde, SM araçlarının sınıflandırılmalarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bazı çalışmalarda Facebook ve Twitter gibi SM araçları sosyal ağ siteleri kapsamında değerlendirilmiş, Boyd vd., (2010); Safko, (2010); ve Kietzmann vd., (2011) Twitter'ı SM'nin mikroblog sınıfında ele alınmıştır. SM sınıflandırması ve araçlarında kesin tanımlar ve ayrımlar olmamasının konunu güncelliğinden kaynaklı olduğu düşünülerek bu çalışmada mümkün olduğunca literatürde bulunan benzerlikler dikkate değer görülmüştür.

2.3.1 Sosyal ağ siteleri

Teknolojinin gelişmesi ile insanların farklı araçlar ile etkileşim ve iletişiminin halinde olmalarına, sosyal ağ sitelerinin varlığı ise kullanıcıların ihtiyaçlarını sanal ortamda gidermelerine olanak sağlamıştır. Sosyal ağlar, birbirleriyle alakalı farklı grupları içerisinde barındıran web ortamında bir grubu ifade etmektedir.

SM'nin günümüzdeki popüler konumuna bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma uygulamaları, “sosyal ağlar, sohbet siteleri, forumlar gibi paylaşım ve katılıma izin veren Facebook, Twitter, Myspace ve LinkedIn gibi sosyal ağ sitelerinin kurulması ile ulaştığı” söylenebilir.

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların sınırlı bir sistemde profiller oluşturdukları, sistem içerisinde bağlantı oldukları diğer kişilerin listelerinin ve profillerinin karşılıklı bir şekilde incelenmesine, olanak sağlayan internet ağ temelli hizmetlerdir (Boyd ve Ellison; 2008:2011).

Cohen (2009)'e göre SM ve sosyal ağlar arasındaki farklar “kavramların tanımında” bulunmaktadır ve “SM; bir medya türü ve öncelikli olarak geniş izleyici kesimiyle bilgi paylaşımı ve aktarımına dayanır” , “sosyal ağ ise; aynı ortak ilgi alanlarına sahip insanların bir araya gelerek arkadaş olması, ilişki geliştirmesi ve paylaşımlarda bulunmasıdır” durumudur. Bu tanımdan sosyal ağların SM'ya oranla daha kapalı bir yapıya sahip olduğunu, SM'nın ise sosyal ağları da içine alan geniş bir izleyici kitlesine hitap eden bir medya türü olduğu anlaşılmaktadır.

Akar (2011) sosyal ağı “bireyler arasındaki ilişkiyi tanımlayan yapı olarak tanımlamaktadır. Sosyal ağ siteleri, kişisel veya profesyonel ilgileri, aktiviteleri veya

geçmişteki deneyimlerini birbirleriyle paylaşan üyeler arasındaki ilişkileri destekleyen online platformlardır.

Sosyal ağ sitelerinin temel özellikleri şu şekilde belirtilebilmektedir: *“İletişim kurma, paylaşma, öğretme, etkileşimde bulunma ve güven oluşturma özellikleri, sanal kullanıcı profilleri ve benzer nitelikteki diğer kullanıcıları bulma motivasyonu, kullanıcıya ait bir profil sayfası vardır ve bu sayfada metin, müzik ve video ile kullanıcının kendini tanımlamasına izin verilmekte, özellikle genç internet kullanıcıları arasında popülerdir, diğer kullanıcılar ile özel mesajlaşma yapılabilmektedir, geleneksel medyaya göre sosyal ağ siteleri daha yüksek kullanıcı etkileşimi içermektedir, genellikle küçük fotoğraf ikonları ile gösterilen arkadaş listeleri bulunmaktadır, kullanıcının profil sayfasında isteğe bağlı olarak tüm platform kullanıcılarının görebileceği paylaşımlar yapılabilmektedir”* (Weinberg, 2009: 11; Kaplan ve Haenlein, 2010: 63-64; Safko 2010: 21-24; Phua vd., 2017: 412-413)

Lincoln (2009: 140-141) sosyal ağ sitelerinin işletmeler için yararlarını şöyle sıralamıştır: İşletmeyi coğrafi ve fiziksel çevresinin dışına çıkarır, yeni insanlar ve fikirlerle tanıştırmak için genişletir. Pazarlama potansiyelinin ve işletme gelirlerinin artmasına yardımcı olur. İşletmenin web sitesine olan bağlantıları artırarak arama motoru optimizasyonunun artmasına yardımcı olur. Böylelikle, işletmenin web sitesine gelen trafiğin artmasını sağlar. İşletmelerin müşterilerle karşılıklı iletişimin artmasına, dolayısıyla müşteri ilişkilerinin gelişmesine ve değişmesine yol açar.

2.3.2 Facebook

Dünyanın en büyük SM ağlarından Facebook, Amerikan üniversitelerindeki öğrenciler arasındaki bağlantıyı güçlendirmek amacıyla 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuş ve 2021 yılında şirketin adı Meta Inc. olarak değiştirilmiştir. Ayrıca, “Metaverse” meta veri tabanının sosyal bağlantının bir sonraki evrimi olduğu, şirket vizyonunun meta evrenini hayata geçirmek olduğunu ve bu nedenle bu geleceğe olan bağlılıklarını yansıtmak için adının değiştirildiğini “about.facebook.com” sayfasından ilan etmişlerdir. Dünyanın her yerinden insanlar tarafından oluşturulacak ve herkese açık, tek bir şirketin ötesine geçen ortak bir projeye zemin hazırlayan Metaverse evrenine eklenen yenilikler arasında şimdilik sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve akıllı gözlükleri sayabiliriz (<http://tr.wikipedia.org>).

Facebook günümüzde yaklaşık 2.9 milyar (2021) aktif kullanıcıları arasında iletişimi sağlayan ve bu arada büyümeye devam eden, içinde sosyal etkileşim, eğlence, oyun, egzersiz, iş, eğitim, ticaret gibi başlıkları barındıran, en fazla ziyaret edilen popüler sosyal ağ sitelerinden biridir (wearesocial.com). Facebook arkadaşlar, aileler, iş arkadaşları ve tanıdıklar gibi çeşitli kesimlerin hızlı bir şekilde bağlantı kurabilmesine olanak sağlamaktadır (Safko, 2010: 449).

Facebook'un bazı temel özellikleri aşağıda belirtilmektedir (Boyd ve Ellison, 2008: 213- 218 ve Safko 2010: 450). *“Kullanıcının kendisi hakkında bilgi paylaşımına olanak sağlayan kullanıcı profilleri oluşturulabilmektedir, kullanıcı profilleri, kullanıcı ayarlarını değiştirmedeği sürece aynı ağdaki kullanıcılar tarafından görülebilmektedir, kişiye özel kullanıcı arayüzü ile kişiselleştirilmiş deneyim sağlanmaktadır, kullanıcılar kendi tercihlerine göre sayfalarını oluşturmaktadır, diğer kullanıcıları ağlarına eklemektedir ve fotoğraf, video, aktivite ve deneyim gibi çeşitli bilgileri paylaşmaktadır, kişisel veya kamusal mesajlar paylaşılabilir, kişiler, akademik dünya, işletme dünyası gibi farklı paydaşlar tarafından farklı amaçlar için kullanılabilir.”*

Facebook Messenger, bir diğer adıyla Messenger Facebook'un *“yarattığı ve geliştirdiği yazılı, sesli ve görüntülü haberleşme sağlayabilen bir anlık mesajlaşma servisi ve yazılım uygulamasıdır. Facebook'un web-tabanlı sohbet özelliği ile entegredir ve açık bir protokol olan MQTT protokolü üzerine inşa edilmiştir. Messenger, Facebook kullanıcılarının kendi çevreleri ile hem ana web sayfası hem de mobil uygulamaları üzerinden sohbet edebilmesine olanak sağlar”* (http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook_Messenger).

Facebook, Facebook Messenger, Facebook Watch ve Facebook Portal dahil sosyal ağ platformunun ötesinde başka ürünler ve hizmetler sunmaktadır. *“Site, kullanıcılara ücretsizdir ve gelirini afişlerden, logo reklamlarından ve sponsor gruplarından almaktadır.”* Yan Kuruluşları: Instagram, WhatsApp, Meta Quest, Work Place, Meta Portal, Novi. (http://tr.wikipedia.org/wiki/Meta_Inc)

Facebook'un işletmelere sunduğu avantajları şu şekilde özetlenebilir: *“İşletmeler, Facebook'ta ücretsiz olarak ürün/ hizmet/ marka sayfası oluşturabilir, ücret ödemediği tanıtım ve reklam yapabilir. Dünyanın farklı yerlerinde müşterileriyle iletişime geçebilir, müşteri potansiyeli, demografik bilgileri, kültürel değerleri, alışkanlıkları vb. öğrenebilir. Müşteri trafiğini arttırabilir, markal farkındalığı ve*

görünürlüğünü artırabilirler. Ayrıca, onlara doğrudan mesajlar gönderebilir ve yorumlarını ve tepkilerini görebilir” (Fırat, 2017, s.28)

2.3.3 Bloglar

Weblog İngilizce “web ve log” kelimelerinin bileşiminden oluşmaktadır. Blog, weblog kavramından türetilmiştir. Ağ teknolojisinin yaygınlığı nedeniyle, bloglar (“weblog” teriminin bir kısaltması) en popüler çevrimiçi platformlardan biri haline gelmiştir (Nielsen Reports, 2009). Girişimci Evan Williams ilk olarak yaptığı yorumda blog kelimesini kullanmış ve böylece blog ve blogger ortaya çıkmıştır. (Safko ve Brake, 2009, s.162). 1999 yılında ilk ticari blogu -Blogger and LiveJournal- kurulmuştur. 2000’li yıllardan sonra blogların sayısında hızlı bir artış olmuştur (Barefoot ve Szabo, 2010:3). Kurumsal blog oluşturma dalgasının ön saflarında yer alan Microsoft, Intel ve IBM gibi şirketler tüketicilerden geribildirim almak ve blog ortamının sağladığı sayısız imkanlardan faydalanmak amacıyla, çalışanlarını bu ortamda aktif olarak benimsemeleri için teşvik etmektedirler.

Bloglar, internet ortamında bireyler, gruplar ve işletmeler tarafından yaratılan verilerin diğer internet kullanıcıları ile paylaşılmasına imkan veren, çok fazla teknik bilgi gerektirmeyen içerik yönetme siteleridir. Bloglar, girişlerin düzenli, yeni gönderilerin eski gönderilere göre görüntülediği şekilde sıralanarak arşivlenen paylaşım serilerini içerir ve sıklıkla güncellenir.

Bloglar, bilgi arama, günlükleri paylaşma ve iş anlaşmaları yapma gibi konularda etkilidir, tüketicilerin ürünler/hizmetlerle ilgili konularda topluca yorum yapmasına olanak tanır ve firmalar ise ürün ve hizmetleri hakkında bloglarda yapılan yorumları çevrimiçi hizmet sağlayıcıları sayesinde izleyerek müşterileri ile doğrudan etkileşim kurar ve onlardan çok fazla şey öğrenirler (Wright, 2006). Bloglar güçlü bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Bu nedenle, ürünlerle ilgili en yeni ve en gelişmiş bilgileri bloglardan edinen tüketiciler, ürün bilgilerini geliştirebilir veya ürünlerin ilerleyişi hakkında güncellemeler alabilirler (Hsu ve Tsou, 2011)

Akar (2011: 49)’ın blog kavramını genellikle *“bireyler, gruplar ve işletmeler ce sürdürülebilir, geniş bir izleyici topluluğu için yorumlar ve fikirler sunan web sitesi”* şeklinde tanımlamaktadır.

Mayfield (2008: 17) ise blogları, kişisel, temasal, topluluk, kurumsal, politik, medya benzeri, temel medya blogları olarak sınıflandırılmaktadır:

Kişisel bloglar; bireysel olarak oluşturulan, genel veya belirli konulara odaklanan, genellikle günlük olarak kullanılan en yaygın şekilde kullanılmaktadır.

Temasal bloglar; belirli konularda uzman kişilerin, sadece belirli alanda paylaşımında bulunduğu blog türüdür.

Topluluk blogları; üyelik sistemi ile çalışan ve sadece tek bir kişinin değil tüm üyelerin paylaşımında bulunabildiği blog türüdür.

Kurumsal Bloglar; işletmelerin haber ve duyurularını yayınlamak, kullanıcılarla daha yakın olmak ve etkileşim sağlamak amacıyla kullandıkları bloglardır.

Politik Bloglar; bu blog türünde yazılar politika içeriklidir. Medyada çıkan herhangi bir haber veya olayla ilgili yorumlar blogerlar tarafından paylaşılmaktadır.

Medya benzeri bloglar; medyayı ilgilendiren konuları görev olarak edinen, reklam alan, bir veya birden çok bloggeri belirli bir ücret karşılığı tam zamanlı olarak çalıştıran blog türüdür.

Temel medya blogları; ana işi medya olan kuruluşların kurmuş olduğu, haberler ve olaylar hakkında bilgiler vererek farklı görüş açılarını yansıtmaya çalışan bloglardır.

Blogların bazı önemli özellikleri; *“genel olarak metin formatında görülür, fotoğraf ve diğer çoklu ortam (multimedya) biçimleri kullanılır, kişisel günlük formatına benzer, belirli bir alandaki içerikle ilgili bilgilerin özetlerini de içerir, okuyucularla etkileşime girme olanağı sağlar, çok sık içerik güncellenir, gönderilen içerik bağlamında ters-kronolojik sıralama mevcuttur ve çoğunlukla bir kişi tarafından yönetilir (Nardi vd., 2004: 222; Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).”*

Blog yazılımı; yorumları blog listleri, geri izleme ve abone olma gibi çeşitli özellikleriyle işletmelerin pazarlama amacıyla kullanımına uygun olanaklar içermektedir (Zarella, 2010:9). Bloglar, işletmelere müşterilerine erişimlerinde, kullanıcıların tecrübelerini veya söylemek istediklerini aktaran yapılarıyla yeni fırsatlar sunmaktadır.

Blogların işletmelere faydaları arasında; bilginin kolay oluşturulması, daha samimi bir sese sahip olması, yüksek güvenilirlik, pazarlama kampanyası desteği,

gelişmiş müşteri hizmeti, yeni izleyiciler elde etme imkanı ve gelişmiş işletme içi iletişimini sayabiliriz (Yılmaz, s.80).

2.3.4 Mikrobloglar

Mikrobloglar bloglara benzerlik göstermekle birlikte bazı özellikleri açısından blogların küçük bir formu olan sosyal ağlardır. İçerik ve güncellemeler mobil telefon ağı üzerinden online olarak dağıtılır (blogger.com). Twitter en önemli microblog örneğidir. Berthon vd. (2012, s.263) mikroblogları, kullanıcıların genellikle karakter sınırlaması bulunan kısa mesajları gönderdiği ve okuduğu platformlar olarak belirtmiştir.

Mikroblogların başlıca özellikleri şu şekildedir; *“paylaşılan içerikte belirli bir karakter sınırlaması olmaktadır, metinle birlikte mesaj, ses, görüntü ve dosya eklentisi paylaşılabilir, gönderiler ters kronolojik sıra ile sıralanır, anlık haber alınmasına, ürün/ hizmet ve markaların araştırılabilir ve satın alınabilir, kullanıcılar arkadaş edinebilir, aynı zamanda diğer sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi “arkadaş olma” veya “takipçisi olma” gibi durumlar mümkündür, böylece katılımcılar belirli bir konuda küçük ve yakın bir topluluk oluşturabilirler”* (Berthon vd., 2012: 263; Safko, 2012: 289-291).

2.3.5 Twitter

Bir Amerikan mikroblog ve sosyal ağ hizmeti sunan şirketi olan “Twitter” 2006 yılında Jack Dorsey, Evan Williams ve Biz Stone” tarafından bir şirketinin Ar-Ge projesi olarak “kurulmuştur (Safko, 2012: 291). Twitter *“kullanıcılarının birbirleriyle etkileşimde bulunmasını sağlayan tarih, kültür, sanat, eğitim, siyaset, sağlık, güncel haberler vb. konularla ilgili farklı, fikirler, bakış açıları ve bilgilerden oluşan tweet olarak bilinen mesajları yayımlayan”* SM’nin önemeli araçlarından. Dünya çapındaki popülaritesini gün geçtikçe arttırmış ve içerdiği uygulamaların programlama arayüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla internet dünyasının SMS’i olarak anılmaya başlamıştır.” Twitter üzerindeki kullanıcıların etkisinin takipçi sayısından ziyade kullanıcının tweetlerine gelen retweetlere bağlı olduğu ortaya konmuştur. 2022 itibarıyla 436 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır (wearesocial.com).

Twitter'ın başlıca özellikleri: *“Kullanıcıların kendini tanımlayan bir profil sayfası vardır, kullanıcılar birbirlerinin takipçisi olabilirler. fakat sosyal ağ sitelerinden farklı olarak takip edilen kullanıcı karşılık vermeyebilir, kullanıcılar kendi hesaplarının altına tweetler paylaşabilir, paylaşımlar ters kronolojik sıra ile listelenir, tweetler genellikle kullanıcıların kısa durum güncellemelerini içermektedir, paylaşılan içeriklerde 140 karakter sınırlaması bulunmaktadır, kişilerden ve genel anlamda haber almak için kullanılır, başka bir kullanıcının tweeti paylaşarak “retweet (rt)” yapılabilir, belirli bir kullanıcıya işaret etmek için “@” simgesi kullanılır, belirli bir konuya işaret etmek için “#” simgesi kullanılır, en popüler konular “trending topic” şeklinde listelenir (Boyd vd., 2010, s.1-3; Kwak vd., 2010, s.591-592; Fischer ve Reuber 2011, s.1-3; Kietzmann vd., 2011, s.244; Hughes vd., 2012, s.562).*

İşletmeler hedef kitlesi ile bağlantı kurmak, hedef kitleyi yeniden belirlemek, tüketicilerin zihninde kalıcı izlenim bırakmak amacıyla twitter reklamlarından yararlanırlar. Twitter reklam kampanyalarının amacı, hedef kitlede farkındalık yaratmak, düşünmeyi veya dönüşümü sağlamak, işletmeleri pazarlama hedeflerine ulaştırmaya yardımcı olmaktır.

2.3.6 Wikiler

Wikiler, en genel tanımıyla *“kullanıcıların oluşturduğu ve düzenlediği hızlı bir şekilde fikir alışverişi yapılması için tasarlanan internet tabanlı bilgi sayfalarıdır.”* Wiki kavramı, Ward Cunningham'ın 1994 yılında ilk kez internet sitesi C bir yazılım geliştirmesi yoluyla programcılarının internet sitesinde kolay bir şekilde düzenleme yapabilmesini sağlamak için oluşturduğu wikiwikiweb.com adlı internet sitesidir.

Kaplan ve Henlein (2010: 62) *“SM'nin bir alt kategorisi olarak belirtilen wikileri, kullanıcılarına metin temelli içerik ekleyebilmelerine, çıkarabilmelerine ve bu içerikleri değiştirebilmelerine olanak sağlayan internet siteleri”* olduğunu belirtmiştir.

Wikipedia *“popüler bir wiki internet sitesi kullanıcılarının gönüllü katılımı ile oluşturulan ve düzenlenen ansiklopedik bilgi temelli popüler bir internet sayfasıdır. 2001 yılında bilgisayar kurulan Wikipedia, Türkiye'de 2003 yılında kullanılmaya birçok dilde faaliyet gösteren, herkese açık bir doküman olarak düzenlenebilme*

formatında olan internet veritabanı şeklinde düşünülebilecek özgür bir ansiklopedidir.”

2.3.7 Profesyonel ağlar

LinkedIn gibi profesyonel ağlar, sosyal ağ sitelerinin bir alt kümesi olarak ele alınmıştır (Papacharissi 2009; Skeels ve Grudin, 2009; Caers ve Castelyns, 2011).

Literatürde profesyonel ağlar SM'nın ayrı bir sınıfı olarak değerlendirmektedir (Fischer ve Reuber, 2011; Kietzmann vd., 2011). *“Profesyonel ağlar sosyal ağ sitelerinin belli başlı özelliklerini taşır, kullanıcılarının ağlarda olmalarının başlıca nedeni; profesyonel iş yaşamları ve kariyerlerini önemli yönde etkileyecek konularda içerikler üretmek ve paylaşımlar yapmak suretiyle gelecek hedefleri doğrultusunda profesyonel kişi ve şirketlerle iletişim kurmaktır.*

2.3.8 İçerik toplulukları

İçerik toplulukları, bireylerin çeşitli medya içerikleri (fotoğraf, video, ses ve metinler) oluşturmaları ve paylaşımları için alt yapı sunan sanal platformlardır. Literatürde, içerik paylaşımı yapan platformlar içerik toplulukları olarak tanımlanmıştır (Kaplan ve Henlein, 2010). Günümüzde Youtube en popüler içerik topluluğu sitesidir.

İçerik topluluklarının bazı temel özellikleri; *“kişisel profil sayfası oluşturmayı gerektirmeyen, genellikle, içeriklerin ücretsiz olarak kullanıcılar tarafından kolayca paylaşılabilirdiği, ayrıca beğenilen veya yorum yapılan içeriklerin basit bir şekilde diğer SM araçlarında da paylaşılabilirdiği, kullanıcıları takip edebilme veya kullanıcıların kanallarına üye olabilme şeklindedir”* (Rigby, 2008: 11; Kaplan ve Haenlein, 2010: 63; Safko, 2012: 187-197, 273-275).

2.3.9 Instagram, Youtube ve Flickr

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan “Instagram” ismi kamera ve telgraf kelimelerinden meydana gelmektedir. Kullanıcıların çevrimiçi fotoğraf ve video yükleyerek paylaşabilecekleri ve yorum yapabilecekleri sosyal ağ ve mobil uygulamasıdır. Gönderi, hikaye, reel videosu, canlı yayın ve mesaj bölümü aktif olarak kullanılabilir. Instagram'ın bazı temel özelliklerine değinecek olursak; Instagram kullanıcılarına profil oluşturma, bu profillerinden fotoğraf, kısa videolar

yüklemesine ve filtrelemesine, arkadaşları ve takipçileriyle paylaşmasına imkan verir, diğer kullanıcıların yapılan paylaşımları izlemesine, yorum yapmasına olanak tanır, aynı zamanda coğrafi etiketleme, ad konumlarını, @ ve # hastagh simgeleri kullanım özellikleri bulunmaktadır. 1.4 Milyar aktif kullanıcısı ile iletişim sağlamaya devam etmektedir (wearesocial.com). 2012 yılında eski adıyla facebook yeni adıyla Meta Inc. Instagramı satın almıştır.

Google LLC, yapay zeka, arama motoru, çevrimiçi reklamcılık, bulut bilişim, bilgisayar yazılımı, kuantum bilişim, e-ticaret ve tüketici elektroniğine odaklanan çok uluslu bir Amerikan teknoloji şirkettir. Yapay zeka alanındaki pazar hakimiyeti, veri toplama ve teknolojik avantajları nedeniyle “dünyanın en güçlü şirketi” dünyanın en değerli markalarından (Amazon, Apple, Meta ve Microsoft) biri olarak anılmaktadır. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Google>)

2005 yılında kurulan Youtube, Google’a ait çevrimiçi video paylaşım ve SM platformudur. Google’ın Youtube sahipliği, sitenin iş modelini, reklamlardan gelir elde etmekten, filmler ve Youtube tarafından üretilen özel içerik gibi ücretli içerikler sunmaya kadar genişletmiştir. En büyük içerik topluluklarından Youtube temel web sitesinin ötesine geçerek mobil uygulamalara, ağ televizyonuna ve diğer platformlarla bağlantı kurma becerisine ulaşmıştır. Bun aek olarak kullanıcısının kolayca video içeriği yüklemesini, paylaşmasını, görüntülemesini, yorum yapabilmesini, profil oluşturmasını, arkadaşlarını ve yorumlarını, görüntüleyebilmesini sağlayan bir video paylaşım sitesidir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>).

Youtube’da video, televizyon ve müzik videoları, vlog (video blogu veya video günlüğü) haberler, kısa filmler, uzun metrajlı filmler, belgeseller, ses kayıtları, film fragmanları, tanıtımlar, canlı yayınlar, kısa özgün videolar ve eğitim içerikli yayınlar yapılmaktadır. YouTube’un 2.2 Milyar aktif kullanıcısı (weare.social) bulunmaktadır (wearesocial.com).

İçerik topluluk araçlarının temsilcilerinden Flickr 2004 yılında kurulmuş, 2005 yılında ise Yahoo Flickr’i satın almıştır. Kullanıcıların kendilerine ait fotoğrafları yüklemesi depolaması ve paylaşmasına olanak sağlayan etkin bir çevrimiçi topluluk hizmeti verir. Kullanıcılar fotoğraflara bir hesap oluşturmadan erişebilir, fakat içerik yükleyebilmek için bir hesap oluşturması gerekmektedir. Safko (2012, s.29)’e göre Flickr açısından SM platformlarına üyelik yaşam döngüsü aşamalar Çizelge 4’de verilmiştir.

Çizelge 5: Flickr Üyelik Yaşam Döngüsü Aşamaları

Flickr Üyelik Yaşam Döngüsü Aşamaları	
Pusuda Bekleyenler	<i>“Topluluğu gözlemleyen, içerik veya yorum eklemeyen sadece fotoğraf içeriği görüntüleyen üyelerdir.”</i>
Çaylaklar	<i>“Topluluğa yavaş yavaş aktif katılım sağlayan, yorum ve içerik paylaşmaya başlayan üyelerdir.”</i>
İçeridekiler	<i>“Düzenli bir şekilde topluluk tartışmalarına katkı sağlayan, yorum ve içerik ekleyen üyelerdir.”</i>
Liderler	<i>“Veteran katılımcılardır. Diğer bir kişinin fotoğrafına yorum yapmadan görüntülemeyen, topluluğun uygun görmediği başka bir kullanıcının davranışlarını düzelteren üyelerdir.”</i>
İhtiyarlar	<i>“Bir takım farklı sebeplerden ötürü ağdan ayrılan üyelerdir.”</i>

Kaynak: Safko, 2012:29

2.3.10 LinkedIn

2003 yılında kurulan LinkedIn günümüzde en büyük ve en önemli profesyonel ağıdır. LinkedIn, *“kullanıcılarına mesleği ile ilgili bir profil yaratmasına ve kendi profesyonel ağının içinde/dışında ve diğer iş yaşamında bulunan kullanıcılar ile iletişim kurulmasına olanak sağlamaktadır (Papacharissi, 2009: 200).”*

SM'daki iş dünyası ve hayatı ile ilgili olan sanal boşluğu dolduran LinkedIn'in *“iş hayatında bulunan ve iş hayatına atılmak isteyen kişiler arasında popüler yapısıyla profesyonellerin bulunduğu SM platformu olarak tanımlanması mümkündür.”*

LinkedIn'in işletmelere sağladığı faydaları şu şekilde özetlenebilir: Profesyonellere ve işletmelere yönelik bu uygulama işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerle etkili bir iletişim ağı kurmasını sağlamaktadır. İşletmelerin bulunduğu endüstrideki trendleri takip etmede etkili bir ortamdır. Aynı zamanda, rakiplerin izlenmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, yeni iş fikir/ ürün / hizmet için geribildirim sağlamada önemli bir mecradır. Reklam kampanyalarına başvurmadan yeni ürün/hizmet/ markaları tanıtılmasına imkan sağlar. LinkedIn işletme profillerin nitelikli, yetenekli kişileri çekmede etkili olmaktadır. Bu mecra işletmeler aynı zamanda, iş ilanları yayınlayarak uygun nitelikli kişilerin bulunmasına yardımcı olmaktadır (Fırat, 2017, s.38-39)

2.3.11 Sosyal haber ve imleme siteleri

Sosyal haber siteleri bazı kaynaklarda (ör. Fischer ve Reuber 2011) *“sosyal imleme sitesi”* olarak adlandırılmaktadır. Bazı kaynaklarda *“sosyal haber siteleri (Örn.Digg ve Reddit) ve sosyal imleme siteleri (Örn.Delicious ve StumbleUpon)”* olarak ayrı iki sınıfa ayrılmaktadır (ör. Weinberg, 2009). Bu nedenle sosyal haber ve

imleme sitelerinin tek bir sınıf altında ele alınıp, tanımlamaları ayrı şekilde yapılmalıdır. Sosyal haber sitelerinde, kullanıcıların ilgili platformda paylaştığı haberler oylama sistemi ile popülerliklerine göre sıralanmaktadır. Kullanıcılar paylaştıkları haberlere yorumlar yapabilmektedir.

Sosyal imleme siteleri medya içeriklerinin (internet bağlantılarının) gruplar halinde derlendiği sitelerdir. Saklanabilir ve etiketleme şeklinde depolanabilir özellikte olan bu siteler kullanıcının en beğendiği sitelerdir. Bu sitelerde kullanıcılar yalnızca kendi içeriklerine değil aynı zamanda diğer kullanıcının içeriklerine de erişebilmektedir Her bir sosyal imleme sitesi kendine has bir terminolojiye sahip olsa da hepsinin ortak özelliği işbirlikli ve katılımlı bir etiketleme hizmeti sunmalarıdır (Weinberg, 2009, s.10; Kaplan ve Haenlein, 2010, s.62).

2.3.12 Sanal sosyal dünyalar

Sanal dünyalar, gerçek hayatın en belirgin özelliklerini canlandırmak için tasarlanmış insanların hayal gücünün iki veya üç boyutlu bilgisayar platformlarıdır (Rigby, 2008: 12). Sanal sosyal dünyalar ise sanal dünyaların sosyallik kazanmış boyutudur. Sanal sosyal dünyalar kullanıcılara sanal dünyada kendilerini temsil eden ve avatar olarak adlandırılan üç boyutlu bir karakter yaratmayı ve birbirleri ile etkileşim halinde bulunmakta olup, yer çekimi gibi temel fizik kanunları dışında kullanıcılar arasında yapılan etkileşimin belirli kuralları yoktur ve bu bağlamda kullanıcılar tamamen özgür bir platformda sanal dünyalarda avaturları ile yaşamaktadırlar (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

Second Life uygulamasına 2003 yılında Linden Research Inc. Firması tarafından hizmete sunulan bu uygulama internet tabanlı sanal bir uygulamadır. Second Life kurulurken kurucuları sınırsız ve özgür bir dünyayı anlatan Neal Stephenson'ın 'Snow Crahs' adlı bilim kurgu romanından esinlenmiş ve oyun kullanıcılarına ikinci bir hayatı vaat etmiştir. Oluşturulan bu yapay dünyada kullanıcıların yapacakları hayal dünyası ile sınırlıdır. Kullanıcı kendi avaturları (örn. saç rengi, boy, kilo, meslek vb.) ile gerçek yaşamda herşeyi oluşturabilme, içerik tasarlama ve bu içeriği satabilme olanağına sahiptir. Second Life'nın başarısında ise kullanıcı temelli içerik yaratma ve sosyal ağlarla ilgili yönlere özellikle önem verme prensipleri yatmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64; Safko, 2012: 347).

2.3.13 Sanal oyun dnyaları

90'lı yılların başında sanal oyun dnyalarının ilk örnekleri görülmekte olup, günümüzdeki en önemli sanal oyun dnyalarından biri 2004 yılında piyasaya sürülen World of Warcraft'dır. Sanal dnyaların temel özelliklerine sahip bir diğer türü ise sanal oyun dnyalarıdır. Sanal oyun dnyalarında, sanal sosyal dnyalara göre kullanıcıların özgürlüğü daha azdır. Sanal oyun dnyalarında yine kişiselleştirilmiş bir avatar ile üç boyutlu bir ortamda bir oyun formatında diğer kullanıcılar ile etkileşimde bulunmaktadır. Sanal oyun dnyalarında kullanıcılar oyunun belirli katı kuralları içinde hareket etme, kullanıcıların kişiselleştirmelerine de bağlı içerik üretme, diğer kullanıcılar ile diyalog kurma-etkileşime geçme gibi temel özellikler bulunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64; Safko, 2012: 371-374).

2.3.14 Kişiler arası iletişim uygulamaları

SM'nin bir diğer sınıfı ise kişiler arası iletişim uygulamaları olarak tanımlanabilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar iletişim araçlarını geliştirmekte ve değiştirmektedirler. 1990'lı yıllardan itibaren cep telefonları ile birlikte mesajlaşma ve internet ile birlikte bilgisayar üzerinden mesajlaşma insanlar için rutin bir hale gelmiştir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar vb. iletişim araçları vasıtasıyla görüntülü iletişim de günümüzde en popüler iletişim araçlarından biridir. Safko (2012: 487) SM'nin ilgili sınıfını "kişilerin, küçük grupların veya büyük grupların birbirleri arasında canlı ve gerçek zamanlı iletişim kurmasına olanak sağlayan SM ekosferinde bulunan uygulamalar ve internet siteleri" şeklinde tanımlamaktadır.

2.3.15 Whatsapp, Snapchat, Skype

İlk olarak 2009 yılında piyasaya sürülen ve 2014 yılında Facebook tarafından satın alınan Whatsapp, son yıllarda kişisel arası iletişim uygulamaları arasında önemli bir konuma sahip olmuştur. Kişisel arası iletişim uygulamalarını, temel olarak mesajlaşma ve video/görüntülü iletişim şeklinde ikiye ayırmak mümkün olmakla birlikte, günümüzde birçok kişiler arası iletişim aracının hem mesajlaşma hem de görüntülü iletişim fonksiyonu bulunmaktadır. Whatsapp bütün dünyada telefonlarda var olan hızlı, kolay ve güvenli ücretsiz mesaj ve arama özelliklerine sahiptir.

Whatsapp'ın özellikleri temel olarak şu şekildedir: *“İnternet veri paketinin içinde olarak herhangi başka bir ücret ödemedi, kişilere veya arkadaş gruplarına görüntü, fotoğraf, video, ses ve lokasyon temelli mesajlar göndermeye ve almaya olanak sağlayan akıllı telefonlar için bir mobil anlık mesajlaşma uygulamasıdır”* (Church ve Oliveira, 2013: 353). Whatsapp'ın *“önemli özelliği ise uygulama içinde grup oluşturularak, bu grubun sınırları içinde iletişim kurulabilmesidir”* (Bouhnik ve Deshen, 2014: 218).

İnsan beyni basit olanı daha kolay öğrenir, bu nedenle alışkanlıklarını bırakmak istemez ve bilinen konulara odaklanmak ister. Toplumsal düzeyde alışılanı değiştirmek veya yerine yenisini getirmek zaman alır.

Facebook, Google ve Apple gibi büyük şirketler ürettiği *“habit-forming product”* olarak adlandırılan ürünler bireylerde alışkanlık yaratmakta ve kitleler WhatsApp gibi uygulamalara bağımlı hale getirmektedir. Bireysel ve kurumsal düzeyde ana iletişim kanalı haline gelen bu tür uygulamalardan vazgeçilmesi zorlaşmaktadır. Whatsapp'a alternatif olarak Telegram, Signal, WeChat ve Bip uygulaması gösterilmektedir.

Günümüzde popüler olan bir diğer anlık mesajlaşma uygulaması ise 2011 yılında piyasaya sürülen Snapchat uygulamasıdır. En basit tanımı ile Snapchat, “zaman-limitli anlık mesajlaşma hizmetidir” (Piwek ve Joinson, 2016: 358).

2003 yılında piyasaya sürülen Skype, *“internet üzerinden konuşma üzerine temellendirilmiş bir kişiler arası iletişim aracıdır. Özellikle video iletişim üzerine odaklanmış, kişiler arası iletişim uygulamalarında kullanılmaktadır. Skype'in bazı özellikleri ise şu şekilde belirtilebilmektedir: İki kişi arasında veya video konferans şeklinde aynı anda ikiden fazla kişinin sadece sesli veya video görüntülü konuşma yapabilmesine; metin temelli mesajlaşmaya ve sabit veya cep telefonu hatlarını uygun bir ücret karşılığında aramaya olanak sağlar* (Baset ve Schulzrinne 2004, s.1; Guha vd., 2006, s.1; Safko, 201, s.499).”

2.3.16 Lokasyon temelli uygulamalar

Lokasyon temelli uygulamalar *“en temel şekli ile mobil telefon üzerinde bir uygulama olup, akıllı telefonların GPS (global positioning system - küresel konumlandırma sistemi) özelliği sayesinde çevrede bulunan mekanların gösterildiği ve bu mekanlara “check-in” yapılarak SM ortamında diğer kullanıcılar ile etkileşimde*

bulunulabilen uygulamalardır.” “Check-in” “yapılan mekana kiminle gidildiği, neden gidildiği veya mekanla ilgili çeşitli tavsiyeler de lokasyon temelli uygulamalar ile belirtilebilmektedir.” Bu bağlamda iletişimde bulunulan kişiler ve gidilen mekanları birleştirmesi ve insanların yaptıkları aktivitelerle ilgili veri oluşturmasının da önemlidir. Bununla birlikte, kullanıcılar sisteme dahil olan mekanlara “check-in” yaptıkça ilgili mekanlardan çeşitli ödül ve teşvikler de alabilmektedirler. Özetle, lokasyon temelli uygulamalar, SM’nin sosyal ağ özelliğini barındıran coğrafi konum destekli etkileşim araçlarıdır (Safko 2012: 44).

2.3.17 Foursquare

2009 yılında Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından kurulmuş olan Foursquare uygulaması “*çevrimiçi lokasyon-temelli sosyal ağ*” bir uygulamadır (Noulas vd., 2011: 570). Kullanıcılar bu uygulamayı akıllı telefon olarak adlandırılan cihazlara yazılımı yükleyerek ve buldukları mekanlarda “check in” yapmak suretiyle konumlarını sosyal çevrelerinde paylaşmış olurlar, check in yaptıkça puan ve rozetler kazanırlar. Bu uygulama, “kullanıcılara sosyal ağların sunduğu çeşitli olanakları sunmakla birlikte, coğrafi konum verisi ile yapılan aktivite olarak SM paylaşımını daha özellikli bir hale getirmektedir.”

Foursqaure “kullanıcılarını yeni şeyler denemeye ve bunun sonucunda ödül kazanmaya teşvik eden, arkadaş-bulma, sosyal şehir rehberi ve oyun uygulaması” tanımlanmaktadır (Lindqvist vd., 2011: s.2410). Bu uygulama ile kullanıcılar “check-in” yapılan mekanlarla ilgili çeşitli yorumlar yapılabilmekte, yeni mekanlar da oluşturabilmekte, fotoğraflar ekleyebilmekte ve çeşitli etiketlemeler de yapabilmektedir bununla birlikte arkadaşlarına anlık olarak yaptıkları aktivitelerini bildirmekte ve arkadaşlarının o anda ne yaptıklarını öğrenebilmektedir. (Cramer vd., 2011: 58; Safko, 2012: 46).

2.4 Dünya’da ve Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

2000 yılından sonra bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler bilgisayar ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasına, SM kullanımının artmasına ve internet ve SM’nin insanların hayatında zorunlu bir ihtiyaç haline gelmesine neden olmuştur (Vural ve Bat, 2010).

2.4.1 Dünya’da internet ve sosyal medya kullanımı

Dünya nüfusunun internet kullanım oranına baktığımızda her geçen gün bu oranın arttığı görülmektedir. İnternet erişiminin olması SM kullanımını arttırmaktadır.

31 Ocak 2022 tarihi itibari ile Dünya İstatistik Verileri (Internet World Stats) Raporu’na göre; 7.9 milyar olan dünya nüfusunun ve 5.2 milyar’ının internet kullanıcısı, internet alt yapısını kullanan 4.6 milyar kişi ise aynı zamanda aktif SM kullanıcısıdır. Bu rakamlar çerçevesinde dünya nüfusunun yaklaşık %66.2’sinin internet kullanıcısı olduğu %58 inin SM kullanıcısı olduğu söylenebilir (Internetworldstats).

Çizelge 6’da 2000-2022 yılları arasında dünyada coğrafi bölgeler açısından internet kullanıcısı sayısı, büyüme oranı ve internet kullanıcı sayısının ilgili bölgedeki nüfusa etki oranı verilmiştir.

Çizelge 6: 2000-2022 Yıllarında Dünya’da İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Dünyadaki Bölgeler	Nüfus (2022 Tahmini)	İnternet Kullanıcı Sayısı (31 Aralık 2000)	İnternet Kullanıcı Sayısı (31 Aralık 2021)	Nüfusa Etki Oranı (%)	Büyüme 2000-2022 (%)	Dünyada İnternet (%)
Afrika	1.394.588.547	4.514.400	601.327.461	43.1	13.220	11.5
Asya	4.350.826.899	114.304.000	2.790.150.527	64.1	2.341	53.1
Avrupa	841.319.704	105.096.093	743.602.636	88.4	608	14.2
Latin ABD /Carib	663.520.324	18.068.919	533.171.730	80.4	2.851	10.1
Kuzey Amerika	372.555.585	108.096.800	347.916.694	93.4	222	6.6
Orta Doğu	268.302.801	3.284.800	205.019.130	76.4	6.141	3.9
Ocenia/Avustralya	43.602.955	7.620.480	30.549.185	70.1	301	0.6
Dünya Toplam	7.934.716.815	360.985.492	5.251.737.363	66.2	1.355	100.0

Kaynak: Internet World Stats-www.internetworldstats/stats.com/stats.htm (22 Mayıs 2022)

İnternetin dünyadaki kullanıcı sayısının seyrine bakıldığında; Çizelge 5’e göre 2000 yılında internet kullanıcı sayısının, Asya’da 114 milyon, Avrupa’da 105 milyon, Kuzey Amerika’da 108 milyon ve dünyada yaklaşık olarak toplam 360 milyon kişidir. 2021 yılında ise Asya’da 2.8 milyar, Kuzey Amerika’da 348 milyon, Avrupa’da 743 milyon kişi ve dünya genelinde yaklaşık olarak toplam 5,2 milyar kişiye ulaşmıştır.

Dünya genelinde gelişmiş ülkelerdeki internet kullanım oranları oldukça yüksektir. Bu oran Amerika Birleşik Devletleri’nde %77, Japonya’da %94, Almanya’da %96, İngiltere’de %95, Fransa’da %92, İtalya’da %92, Türkiye % 83,

Güney Kore’de %96, Çin’de %68’luk bir internet kullanım oranı bulunmaktadır.

Dünya’da internet kullanıcı sayısı 5.2 milyar, SM kullancısı sayısı 4.6 milyar, mobil telefon kullancısı 5 milyar, internette geçirilen süre 6 saat ve 43 dakika, cep telefonunda geçirilen süre yaklaşık 3-7 saattir.

Globalindex raporuna göre; mobil cihaz ve bilgisayarlar üzerinden SM’yı kullanarak kişi başına günlük ortalama 2 saat 24 dakika geçirilmektedir.

Çizelge 7’deki istatistiklere bakıldığında dünyada artan bir büyüme oranıyla internet ve SM kullanıldığı (Facebook) gözlemlenmektedir.

Çizelge 7: Dünya’da Coğrafi Bölgelere Göre Facebook Kullanımı ve Facebook Nüfusa Etki Oranı

Dünyadaki Bölgeler	Nüfus (2021 Tahmini)	Dünya Nüfusuna Oranı (%)	Facebook Kullanıcı Sayısı (31 Mart 2021)	Facebook Nüfusa Etki Oranı (%)	Dünyada Facebook Kullanıcısı (%)
Afrika	1.373.486.514	17.4	264.951.000	19.3	9.5
Asya	4.327.333.821	54.9	1.124.336.400	26.0	40.1
Avrupa	835.817.920	10.6	521.237.524	62.4	18.6
Latin ABD/Carib	659.743.522	8.4	458.416.600	69.5	16.4
Ortadoğu	265.587.661	3.4	145.441.200	54.8	5.2
Kuzey Amerika	370.322.393	4.7	264.153.100	71.3	9.4
Ocenia/Avustralya	43.473.756	0.6	24.528.860	56.4	0.9
TOPLAM	7.875.765.587	100.0	2.803.147.884	35.6	100.0

Kaynak: Internet World Stats-www.internetworldstats.com/facebook.htm (31 Ocak 2022)

Ekonomik gelişmiş düzeyleri yüksek olan ülkelerin, kültür ve turizm faaliyetlerine katılım oranları ile sosyal paylaşım sitelerini kullanma oranları yüksek olduğu bilinmektedir.

Dünyada “5,2 milyar kişinin internet kullancısı olduğu, 2020 yılında internete mobil cihazlardan ulaşan kişi sayısı PC ve laptop ile internete bağlananları geçmiş, 2019 yılında dünyada internete mobil cihaz ile bağlanabilen kişi sayısı 5 milyara ulaşmış, 31 Ocak 2022 yılı itibari ile dünyada facebook kullancısı sayısı neredeyse 2 milyar 803 milyon kişi, youtube kullanıcı sayısı 2 milyar kişi, twitter kullanıcı sayısı 330 milyon kişi, Instagram kullancısı 100 milyon kişi olmuştur (Internetworldstats).”

2.4.2 Turizm İşletmeleri ve Turistler Açısından İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Dünya çapında faaliyet gösteren işletmeler bilgiyi, işletmeciler ise yeteneklerini etkin bir biçimde kullanmak arzusundadır. İnternet ve SM'da bilgiye kolay ulaşılabilir olması ve SM araçlarının çok fazla kullanılmasının bir sonucu olarak SM turizm işletmeleri açısından da önemli bir araç haline gelmiştir. İnternetin turizm sektöründe kullanımının yaygınlaşması tüketiciyi bilinçlendirirken tüketici taleplerini de olumlu yönde etkilemektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerden etkilenen sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. SM bireyleri, toplumlari ve siyasal yaşamı etkilediği kadar iş dünyasını ve çeşitli sektörlerin işleyişini de etkilediği kadar bireylerin turistik ürünleri ve servisleri tüketme yollarını da değiştirmiştir (Eşitti ve Işık, 2015, s.12).

Küresel ölçekte turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, yeni iletişim teknolojilerinin de etkisiyle kendilerini yenileyerek, SM'da daha aktif bir şekilde çeşitli pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerini geliştirmeye ve böylece artan rekabet ortamına ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Turizm sektörünün gelecek hedeflerine daha az maliyetle ve daha hızlı ulaşabilmesini sağladığı için çok fazla önem kazanan SM (Yılmaz, 2016, s.84), kullanıcıların turizmle ilgili konularda karar vermeden önce araştırma yapmak için yararlandıkları bir kaynak haline gelmiştir.

Günümüzde turizmle ilgili birçok işletme ve turizm otoritesi hedeflerine ulaşabilmek amacıyla SM araştırmalarını, SM'nın turizm sektörü açısından etkili bir iletişim mecrası olduğu yönündeki çalışmalarını önemsemektedir. Bu araştırmacılar, dijital pazarlama araçlarından SM'nın turizm sektörüne etkisi ve turizm sektörü bakış açısına göre etkili bir iletişim mecrası olduğu hususu üzerinde durmaktadır. Birçok uluslararası istatistik raporlamada SM turizm ilişkisi vurgulanmaktadır (BMDTÖ).

SM, bilginin kullanımı, yayılımı ve etkili bir şekilde kullanılmasında, özellikle turizm işletmeleri açısından son derece önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır (Ersöz ve Doğubay, 2012:138). Bu şekilde turizm işletmeleri, SM aracılığıyla takipçilerine hızlı bir şekilde erişim sağlarken, bireylerin tatil tercihlerinde daha fazla bilgiye kolayca erişim sağlayabilmektedir.

Turizm odaklı SM araçları içerisinde genel olarak seyahat blogları, seyahat sosyal ağları, seyahat plan paylaşım siteleri, grup seyahat siteleri ve yorum paylaşım sitelerini sayabiliriz (Bayram ve Bertan, 2015, s.559).

Bu bilgiler çerçevesinde, SM'nin çok önemli bir iletişim aracı olduğunu, turizm işletmeleri açısından da öneminin giderek artacağı söylemek mümkündür.

İstatistiklere bakıldığında, kullanıcılarına bilgi aramalarında, tatil planlamalarında önemli seçenekler sunan internet ve SM'nin her geçen gün artan bir büyüme oranıyla kullanıldığı gözlemlenmektedir. Tatil yapmak isteyen kişiler SM'nin sunduğu çeşitli seçeneklerin etkisiyle tatil planlarını yapabilmekte ve ihtiyaç duyduğu bilgiye SM aracılığıyla erişebilmektedir (Yılmaz, 2016, s.84).

Kişilerin turizm tercihlerinin belirlenmesinde internet ne kadar etkilidir? Sorusuna cevap bulmak amacıyla 33 ülkede yapılmış bir araştırmada, insanların tatil ve seyahat kararlarını alırken hangi etmenlerin buna etki ettiği araştırılmıştır. 2009, 2010, 2011 yıllarını kapsayan araştırmada insanların tatil kararlarını alırken %27'lik oran ile en fazla arkadaş tavsiyelerini önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Üç yılın tümünde % 24'lik oran ile işlerin tatil kararlarını etkileyen ikinci etmenin internet, (Eurobarometer), üçüncü etmenin kişisel deneyimler, dördüncü etmenin tur acentaları, beşinci etmenin broşür/dergi, altıncı etmenin ise medya olduğu bulunmuştur.

Dünya genelinde tatil planlarını yaparken bir sosyal ağı ziyaret eden kullanıcıların internet üzerinden bağlanma oranı %62'tir. Sosyal ağlara mobil cihazlardan ziyaret edenlerin oranı ise %15 olarak görülmüştür (Travelport).

SM, bireylerin interaktif bir şekilde etkileşim kurmasına olanak tanır ve istedikleri bilgiye erişmelerini sağlar. Yeni iletişim teknolojileri ile etkileşime girerek seyahat edenler araştıran, öğrenen, edindiği bilgi ve deneyimi paylaşan bir konuma gelmişlerdir.

Turizm ürünleri fiziksel ürünlerden farklı niteliklere sahiptir. Turizm ürünüyle ilgili basın ve yayın organlarında çıkan haberler, ziyaretçi yorumları, eleştirmen değerlendirmeleri potansiyel turistlerin kararlarında etkili olmaktadır. Turistik ürünlerde öznel değerlendirmelerin önemli olması, markaya bağlılığın düşük olması gibi özellikler (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s.7) nedeniyle tanıtım ve reklam politikalarında ürün imajının güçlendirilmesi önem kazanmaktadır. Turistik ürünler duygulara hitap etmekte subjektif değerlendirmeye tabi olmaktadır. Dolayısıyla;

SM’da kullanıcı deneyimlerinin paylaşılması ve başkalarına da tavsiye edilmesi tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır. Bu anlamda tüketiciler farklı kişilerin deneyimlerinden ve tavsiyelerinden çok fazla etkilenmektedir.

SM ile ilgili yapılan bir araştırmada, turizm seyahat işletmelerinin faaliyetlerini değerlendirildiğinde; %69’unun tüm trafik akışını Facebook üzerinden sağladığı, %46’sının ise Twitter’ı kullandığı görülmüştür. Tüm sosyal ağ kullanıcılarının %72’sinin seyahat ederken günlük olarak sosyal ağ sitelerini ziyaret ettiği belirlenmiştir (mehmetemirgultekin.blogspot.com).

2.4.3 Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımı

Dünya İstatistik Verileri “Internet World Stats”ne göre; internet kullanım oranında dünyada 13’üncü sırada bulunan Türkiye nüfusunun yaklaşık 69 milyonu Çizelge 8’de gösterildiği üzere internet kullanıcısıdır.

Çizelge 8: Türkiye’de İnternet Kullanımı

Dünyadaki Bölgeler	Nüfus (2021 Tahmini)	İnternet Kullanıcı Sayısı 31 Aralık 2020	Nüfusa Etki Oranı (%)	Büyüme 2019-2020	Sosyal Medya 31 Haziran 2022
Türkiye	85 Milyon	70 Milyon	%82,6		68.9. Milyon

Kaynak: Internet World Stats-www.internetworldstats/stats.com/stats.htm

Çizelge 9: Türkiye’de İnternet ve Bilgisayar Kullanımı

Türkiye’de	İnternet Kullanımı		Bilgisayar Kullanımı	
Yıl	2020	2021	2021	2022
	%79	%82	80,7	%97

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu TÜİK <http://www.tuik.gov.tr>

Bilgi Teknoloji Kurumu “BTK” verilerine göre; Türkiye’de internet abone sayısı; 2013-2018 yılları arasında %129 oranında artarak 2018 yılında 74.5 milyon iken, 2019 yılında bu sayı 76.6 milyon, mobil cepten internet sayısı; 2018 yılında 60.6 milyon iken, bu sayı 2019 yılında 62.4 milyon, mobil abone (kişi) sayısı; 2018 ve 2019 yıllarında 74.2 milyon, 2019 yılına toplam mobil abone sayısı ise %15 oranında artarak yaklaşık 80.8 milyon olmuştur (BTK). Ayrıca, 1 Nisan 2016 tarihinde Türkiye’de kullanılmaya başlanan 4.5G hizmetinin abone sayısı, 2019 yılı Aralık ayında 74 milyonu geçmiştir. Ancak cihaz ve SIM kartının 4.5G hizmetine uyumlu olmaması nedeni ile bu hizmeti aktif olarak kullanan sayısı 46.5 milyon kişi olarak gerçekleşmiştir (BTK).

We Are Social Türkiye internet, SM ve mobil kullanıcı istatistikleri 2020 Raporuna göre; “62 milyon internet kullanıcısı nüfusun %74’ünü, 54 milyon SM kullanıcısı nüfusun %64’ünü ve 77 milyon mobil kullanıcı nüfusun %92’sini oluşturmaktadır. Türkiye’de internet kullanıcılarının %84’ü her gün internete girerken, %12’lik bir oran ise haftada bir kez internet kullanıyor. İnterneti ayda en az bir kez ve ayda bir kereden az kullananların oranı %2, günde ortalama 7 saat internette geçiyor, 3 saat 9 dakika televizyon izleniyor, 2 saat 57 dakika ile SM platformları ikinci sırada yer alıyor ve 1 saat 15 dakika müzik dinleniyor.”

2.4.4 Türkiye’ye gelen turistlerin internet kullanımının değerlendirilmesi

Çizelge 10’da; Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerin milliyetlerine göre ilk 5 ülkede 2000 ve 2019 yıllarında internet kullanım oranları son derece yüksektir.

Çizelge 10: Türkiye’ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre İnternet Kullanımı

Ülke	Nüfus (2019)	İnternet Kullanıcı Sayısı (31 Aralık 2000)	İnternet Kullanıcı Sayısı (31 Mart 2019)	Nüfusa Etki Oranı 2019 (%)	İnternet Büyüme 2000-2019 (%)
Almanya	82,438,639	24.000.000	79,127,551	95.98	3,033
Fransa	65,480,710	8,500,000	60,421,689	92.27	610
İngiltere	66,959,016	15,400,000	63,061,419	94.18	309
İtalya	59,216,525	13,200,000	54,798,299	92.54	315
Rusya	143,964,709	3,100,000	109,552,842	76.10	3,434
İran	82,503,583	250,000	62,702,731	76.00	24,981
Toplam	500,563,102	64,450,000	429,664,531	87.82	210,980

Kaynak: Internet World Stats-www.internetworldstats/stats.com/stats.htm

Çizelge 11’de verilen, 10 ülkenin 5’inin internet kullanıcı sayısının belirlenmesi için yapılan sıralamada Türkiye’ye turist gönderen ülkeler sıralamasında ilk beş ülkenin, ilk 10 içerisinde olduğu görülmektedir.

Çizelge 11’de son beş yıl içinde Türkiye’ye seyahat amaçlı giriş yapan toplam ziyaretçi sıralamasında ilk sıralarda olan Almanya’da, internetin nüfusa etki oranının %96 olduğu, bu oranın İngiltere’de %95 ve Rusya’da %81 olduğu görülmektedir.

Çizelge 11: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısının Milliyete Göre Sıralamasında İlk 10 Ülke'de İnternet Kullanımı

Ülkeler	İnternet Kullanıcı Sayısına Göre Dünya'daki Yeri	İnternetin Toplam Nüfusa Etki Oranı (%)
Almanya (1'inci)	79.1 Milyon	96,0
Rusya	116.3 Milyon	80,9
İngiltere (3'üncü)	63.5 Milyon	94,9
İran	67.6 Milyon	80,5
Bulgaristan	4.6 Milyon	66,7
Hollanda (2'nci)	16.3 Milyon	95,6
Gürcistan	2.6 Milyon	66,6
Fransa (5'inci)	60.4 Milyon	92,3
ABD	313.3 Milyon	77,2
Belçika (4'üncü)	10.8 Milyon	93,9

Kaynak: www.internetworldstats.com (23 Mayıs 2020)

2.4.5 Tanıtımda internet ve sosyal medyanın önemi

Dünya ülkelerini çeşitli amaçlar için internet'te bir araya getirmek ve SM'da bireylerin doğrudan ve hızlı bir şekilde bilgiyi paylaşmaları yapmalarını amacıyla farklı olanaklar sağlanmaktadır.

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler (cep telefonu, akıllı telefon, bilgisayar vb.) tüm dünyada değişimleri beraberinde getirmiş ve artan rekabet ortamında değişim ve gelişmelerin etkisiyle yeni teknolojilerin ülke tanıtımındaki önemini artırmıştır.

Hacıoğlu, (2016, s.71)'na göre, *“tanıtma bir ülke ve işletme hakkında onun menfaatlerine uygun, onun lehinde olumlu imaj yaratmak, saygınlığını arttırmak amacıyla, belirli bir plan ve politika dahilinde bir koordinasyon içinde, açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yürütülen faaliyettir.”*

Olalı, (1983, s.17), *“tanıtım, turizme katılmak için henüz karar vermemiş veya kararını belirli bir yönde belirlememiş olan potansiyel tüketicileri belli bir yere yöneltmek amacı ile kişiye turistik ürünü tanıtmak, bilgi vermek, eğitmek, ikna etmek için yapılır..”*

Tanıtım; bir kişi topluluk veya kurum tarafından, uygun yöntem, teknik ve haberleşme araçlarından yararlanılarak hedef grupları bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranış sahibi kılmak amacına yönelik iki taraf arasında tek yönlü bir bilgi akışı sağlayan bir faaliyettir (DPT, 1983).

“İnternet üzerinden kullanılan önemi ve kullanımı hızı artan ikinci önemli araç ise SM’dir. SM ülke tanıtımında başvurulabilecek en yeni araçlardan birisidir. Bu araç; sosyal ağlar, multimedya paylaşım, profesyonel ağlar, bloglar, forumlar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma ortamları, şikâyet ve öneri paylaşım ortamları, elektronik posta (e-mail) grupları şeklinde birçok ana başlıktan oluşmaktadır (KTB).”

“Tanıtım olgusunun boyutları, günümüzde çok farklı bir görünüm kazanmıştır. İç siyasetten dış politikaya, ekonomi ve ticaretten kültür, sosyal gelişim ve nüfus hareketlerinden eğitime, turizmden kültürel çeşitliğe, fikir ve düşünce hayatının zenginliğine kadar geniş bir yelpazeye yayılabilen çok boyutlu tanıtım gereksinimi, değişen dünya koşullarının yanı sıra, Türkiye’nin içinde bulunduğu kendine özgü koşullardan da kaynaklanmaktadır”.

“SM’nin gücü konusunda birçok araştırma yapılmış ve kanaatler oluşturulmuştur. SM, sahip olduğu potansiyel nedeniyle dünya ülkelerinde birçok kişi, işletme ve marka bu alanda kendilerini tanıtmaya ve sahip oldukları değerleri bireylerin ilgisine sunmaya çalışmaktadır. SM kullanıcıları ilgi alanları çerçevesinde SM platformlarında veya ağlarda zaman geçirmekte ve kendi bilgilerini ve/veya görüşlerini bu ortamlarda paylaşmaktadır. Bu yeni sanal ortamda, ürün/ hizmet ve markaların tanıtımında yazılı, görsel, işitsel tüm tanıtım araçları bireylerin ilgisine sunulmakta ve geribildirimler bu ortamlardan sağlanabilmektedir.” (Çakır & Yalçın; 2012, s.18).

2.4.6. Türkiye’de tanıtım faaliyetleri

Türkiye, eski medeniyetlerin geleneklerini ve kültürel miras olarak almış, bu zengin kültür değerleri tanıtım faaliyetleri ile dünya ülkelerinin halklarının ilgisine sunulmuştur (Çakır & Yalçın; 2012, s.18). Tarihi ve kültürel değerlere ilgi duymanın ön koşulu, farkında olmaktır. Dolayısıyla, tanıtım faaliyetleriyle, hedef kitleyle iletişim sağlanmasına, tanıtılacak ürün/ hizmet veya marka ilgili ön yargıların giderilmesine, doğru bilgi ve olumlu görüntü verilmesinin yanında farkındalık yaratılmasına çalışılmaktadır.

Türkiye’de tanıtım faaliyetleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, diğer kurum ve kuruluşlar, sivil toplum örgütleri, özel sektör ve akademik çevrelerin iş birliğiyle yürütülmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, dünya genelinde “tanıtım, reklam, turizm ve kültür fuarları, ortak kültür projeleri, halkla ilişkiler” faaliyetlerinin yürütülmektedir. Bu faaliyetler, kısa vadede Türkiye’ye daha fazla ziyaretçi gelmesini uzun vadede kültürel diplomasi araçları ile Türkiye’nin algısına pozitif yönden etkilemesi bağlamında önemli faaliyetler olarak değerlendirilmektedir.

2014 yılında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı "Home: Turkey" kampanyasını başlatmış ve ülke tanıtımında ilk defa SM araçları (Facebook, Twitter ve Youtube) kullanılmıştır. Bakanlık, hali hazırda goturkiye.com web sitesi ve SM araçlarıyla (Facebook, Instagram, Twitter ve Instagram) tanıtım faaliyetlerini yürütmektedir.

Ayrıca ilgili Bakanlık, "Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı" başlıklı bir çalışma ile turizm alanında Türkiye’yi dünyada ilk beş ülke arasında konumlandırmayı hedeflediğini ortaya koymuştur.

Türkiye’nin tanıtımı amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin yanında “Ülke İmajına” olumlu katkı sağlayacak bir strateji ile yapılan ve planlanan tanıtım çalışmaları yeniden ele alınmış, 2019 yılında Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) kurulmuştur (15.07.2019 tarih ve 30832 sayılı Resmî Gazete). Bu kapsamda, tanıtım çalışmalarının küresel çaplı bir yaklaşımla bütünleşmiş bir pazarlama stratejisi ile tüm dünyada gerçekleştirilmesi planlandığı beyan edilmiştir.

2.5 Dünya’da Turizminin Mevcut Durumu

Dünya genelinde bakıldığında, ülkelerin ekonomileri bakımından önemli bir yere sahip olan turizm sektörü, fiziki ve sosyal hareketliliğin dinamik bir unsuru olarak küresel ölçekte 2019 yılından önce her yıl istikrarlı bir büyüme yaşamıştır.

Çizelge 12’de yer alan verilere göre; 2019 yılında yaklaşık olarak 1,5 milyar uluslararası seyahat gerçekleşmiştir. Bu seyahatlerin yarısından fazlası (747 milyon) Avrupa ülkelerine olmuştur.

Uluslararası turizm hareketlerinden edilen ihracat geliri 1 trilyon 75 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu gelirlerin 572 milyar dolarını Avrupa ülkeleri elde etmiştir (BMDTÖ).

Çizelge 12: 2005 ve 2022 Yılları Arasında Uluslararası Turist Sayısı ve Turizm Geliri

YILLAR	DÜNYA		AVRUPA		TÜRKİYE		GSYİH Payı (%)
	Turist Sayısı (Milyon)	Turizm Geliri (Milyar \$)	Turist Sayısı (Milyon)	Turizm Geliri (Milyar \$)	Turist Sayısı (Milyon)	Turizm Geliri (Milyar \$)	
2005	800	680	442	356	25	20	4.1
2010	940	919	477	429	27	21	3.2
2015	1.186	1.260	608	471	40	27	3.7
2016	1.235	1.220	616	472	29	19	2.6
2017	1.332	1.340	677	522	38	22	3.1
2018	1.407	1.440	716	574	46	25	3.8
2019	1.468	1.482	747	572	51	30	4.6
2020	403 Milyon	549	237	234	16	9	1.7
2021	421 Milyon		281		30	21	3.1

Kaynak: BDTÖ Verileri, KTB ve TÜİK

Pandemi koşulları altında geçen 2020 yılında uluslararası seyahat hareketinde bir önceki yıla göre %74 oranında düşüş yaşanmıştır Avrupa'daki ekonomik gelişmelerin, Covid-19 salgını nedeniyle 2020 yılının kalan bölümünde Avrupa genelindeki turizm performansını doğrudan olumsuz etkilemiştir (BMDTÖ).

2019, 2020 ve 2021 yıllarında bölgelere göre uluslararası turist sayısına ilişkin verileri içeren Çizelge 13a'da görülen veriler incelendiğinde;

2019 yılında uluslararası turizm hareketine katılan kişi sayısının 1.468 milyon kişi olduğu ve 744 milyon kişi (%51) sayısı ile en çok seyahat edilen bölgenin Avrupa kıtası olduğu görülmektedir.

Çizelge 13a: 2019-2021 Yılları Arasında Uluslararası Turist Varışları (Bölgesel)

	(Milyon Kişi)			Değişiklik (%)			
	2019	2020	2021	2021	20/19	21/20	21/19
Dünya	1,468	403	421	100	-73	5	-71
Avrupa	747	237	281	67	-68	19	-62
Asya ve Pasifik	360	59	21	5	-84	-65	-94
Amerika	219	70	82	20	-68	18	-62
Afrika	68	16	19	4	-76	14	-73
Orta Doğu	73	20	18	4	-73	-8	-75

Kaynak: BMDTÖ Mart 2022

2019, 2020 ve 2021 yıllarında ülkelere göre uluslararası turist sayısına ilişkin bilgileri içeren Çizelge 13b’de görülen veriler incelendiğinde; 2019 yılında uluslararası turist varışlarında Fransa (1), İspanya (2) ve Amerika (3) sıralarda yer almaktadır.

Çizelge 13b: 2019-2021 Yılları Arasında Uluslararası Turist Varışları (Ülkesel)

	Sıralama	(Milyon Kişi)			Değişiklik (%)			
		2019	2020	2021	19/18	20/19	21/20	21/19
Dünya		1,468	403	421	4	-73	5	-71
Amerika	(3)	79	19	22	-0.4	-75	14	-72
Fransa	(1)	90	40	..	0.7	-55	..	
Almanya	(9)	40	12	12	2	-69	-6	-71
İtalya	(5)	65	25	26	5	-61	4	-59
İngiltere	(10)	39	2	
İspanya	(2)	84	19	31	0.8	-77	64.7	-63
Türkiye	(6)	51	16	30	11.9	-69	88	-42
Rusya	(16)	25	6	..	0.2	-74	..	

Kaynak: BMDTÖ Mart 2022

2019 ve 2020 yıllarında bölgelere göre uluslararası turizm gelirlerine ilişkin verileri içeren Çizelge 14a’da görülen veriler incelendiğinde; 2019 yılında uluslararası turizm gelirininin 1.482 milyar dolar olduğu ve bu gelirin 572 milyar dolarlık kısmının Avrupa kıtasında olduğu görülmektedir.

Çizelge 14a: 2019-2021 Yılları Arasında Uluslararası Turizm Gelirleri (Bölgesel)

	(Milyar Dolar)		(Değişiklik %)	
	2019	2020	19/18	20/19
Dünya	1,482	549	4	-63
Avrupa	572	234	5	-60
Asya ve Pasifik	441	131	1	-70
Amerika	331	126	1	-62
Afrika	39	14	2	-63
Orta Doğu	99	43	30	-56

Kaynak: BMDTÖ Mart 2022

2019, 2020 ve 2021 yıllarında ülkelere göre uluslararası turizm gelirlerine ilişkin bilgileri içeren Çizelge 14b’de görülen veriler incelendiğinde; 2019 yılında uluslararası turizm gelirlerinde Amerika (1), İspanya (2) ve Fransa (3), sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Çizelge 14b: 2019-2021 Yılları Arasında Uluslararası Turizm Gelirleri (Ülkesel)

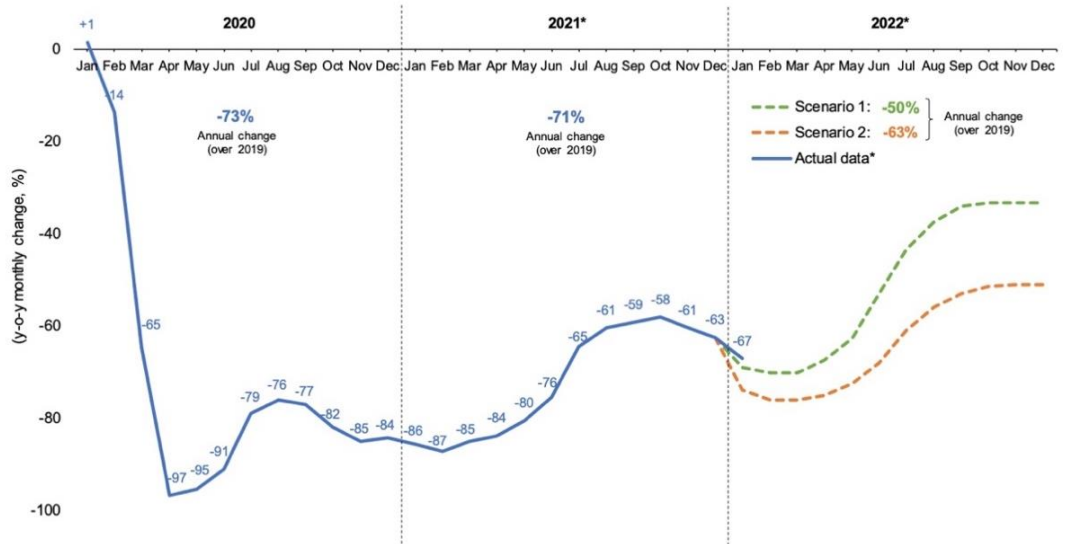
	Uluslararası Turizm Gelirleri (Ülkesel)		Değişiklik (%)	
	(Milyar Dolar)			
	2019	2020	19/18	20/19
Dünya	1,482	549	4	-63
Amerika (1)	199	73	-0.7	-64
Fransa (3)	64	33	2	-50
Almanya (9)	42	22	3	-48
İtalya (6)	50	20	6	-61
İngiltere (5)	53	19	12	-65
İspanya (2)	80	19	3	-77
Türkiye (14)	30	10	18	-66
Rusya (33)	11	3	-5	-74

Kaynak: BMDTÖ Mart 2022

2.5.1 BMDTÖ Gelecek Öngörülleri

Dünya Turizm Örgütü 2005 yılı öngörülerine göre, 2020 yılında 1.6 Milyar kişinin turizm hareketine katılması beklenmekteydi. Mart 2020’de Dünya Sağlık Örgütü’nce Covid-19’u pandemi ilan edilmesi ve sonraki ülkelerin sınırlarını kapatılması, yasaklar ilan edilmesi gibi nedenlerle seyahat hareketliliği düşüş yaşanması nedeniyle 381 milyon kişi seyahat gerçekleştirilmiş, beklenen rakama ulaşamamıştır.

International tourist arrivals: 2020, 2021 and Scenarios for 2022 (y-o-y monthly change over 2019, %)



Source: UNWTO

* Actual data for 2021 and 2022 is preliminary and based on estimates for destinations which have not yet reported results.

(Data as of March 2022)

Note: The above scenarios are subject to revision.

Şekil 2: Uluslararası Turist Varışları 2020-2021 ve 2022 Tahmini % Değişim Oranı

Kaynak: (UNWTO <https://www.e-unwto.org/journal/wtobarometereng> Ocak 2022)

Uluslararası turizm, 2020 (%-73) ve 2021 (%-71)'deki benzeri görülmemiş düşüşün ardından, 2022'de kademeli olarak toparlanmaya devam etmesi bekleniyor.

Dünya Turizm Örgütü tarafından gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre; sektör temsilcileri %61'i 2022 yılında turizm sektörünün bir önceki yıla göre iyileşme göstermesi beklenmektedir.

24 Mart itibarıyla 12 destinasyonda COVID-19 ile ilgili herhangi bir kısıtlama uygulanmadı ve artan sayıda destinasyon seyahat kısıtlamalarını hafifletilmiş veya kaldırılmıştır. Bu davranışla bastırılmış talep serbest bırakmaya çalışılmaktadır.

Sektör temsilcilerinin, %64'ü Covid-19 pandemisinin turizm üzerindeki etkilerinin tamamen sona ermesinin en erken 2024 yılında mümkün olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) Genel Sekreteri, uluslararası turizmin 2019 yılındaki seviyesine dönmesinin iki buçuk veya dört yıl bulabileceği tahmin ettiklerini belirtmiştir (tr.euronews.com).

Bununla birlikte, Rusya Federasyonu'nun Ukrayna'ya yönelik askeri saldırısından kaynaklanan yüksek belirsizlik, zorlu bir ekonomik ortam ve devam eden pandemi nedeniyle halen yürürlükte olan seyahat kısıtlamaları, genel güveni etkileyebilir ve 2021'de turizmde görülen yükseliş eğilimini bozabilir.

Ayrıca, petrol fiyatlarındaki artış, artan enflasyon Rusya ile Ukrayna arasındaki savaş ve diğer faktörlerin uluslararası turizmin toparlanması üzerinde olumsuz yönde ek baskı kurabilir.

2.6 Türkiye’de Turizm

2.6.1 Türkiye’ye gelen turistlerin ziyaret amaçları ve tercih nedenleri

Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerin geliş amaçlarına bakıldığında en önemli geliş nedeninin “gezi, eğlence sportif ve kültürel faaliyet” amaçlı seyahatlerin olduğu görülmüştür (Avcıkurt ve İlban, 2016, s.169).

Turistlerin tatil tercihlerinde, ihtiyaç ve arzuları, çekim merkezi veya gideceği ülkenin imajı ve beklentilerini karşılayabilme özellikleri önemli bir rol oynamaktadır (Goodall ve Ashworth, 1993: 150). Bir ülkeye seyahat etmek isteyen kişi, seyahat etmeye kararı verirken bazı kriterleri göz önünde bulundurur. Bu kriterlere göre gideceği ülkeyi değerlendirir ve olumlu netice elde ederse seyahate karar verir.

Turistlerin Türkiye'ye seyahat gerçekleştirme kararı almalarında 5 temel motivasyon olduğu söylenebilir. Bunlar sırasıyla; tatil için elverişli hava koşulları, görece daha temiz denizler ve plajlar, fiyat uygunluğu, ülke kültürünü tanımak ve doğal güzelliklerini keşfetmek şeklindedir (Kozak, 2002: 228).

Avrupa Birliği Komisyonu tarafından 2014 yılında hazırlanan Avrupalıların Tatil Tercihleri adlı raporda Avrupalıları tatile çıkaran en önemli hususlar şöyle sıralanmıştır (Avrupa Komisyonu, 2014k:7): Deniz, kum ve güneş, arkadaş ve aile çevresi ziyaretleri, doğal güzellikleri tanıma amaçlı gezintiler, inanç, gastronomi, sanat vb. kültürel ağırlıklı geziler, şehir turları, sporla ilgili aktivitelere katılmak, wellness ve spa gibi sağlık amaçlı geziler, festival, organizasyon ya da gece yaşantısına dair motivasyonlar ile tatile çıkmak. Bu rapora göre, Avrupalıların önemli bir bölümünün güneş-deniz-plaj üçlüsünü tercih ederken, birçoğunun da aile, arkadaş ya da akraba ziyaretinde bulunmak için seyahat etmektedir. Bir destinasyona ikinci kez gitmek için en önemli sebep “doğal güzellik” olarak ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 15: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Amaçlarına Göre Dağılımı

Geliş Amacı	Yabancı Ziyaretçi Sayısı (2019)	%	Yabancı Ziyaretçi Sayısı (2021)	%
Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler	28 062 125	62,8	14 694 733	61,4
Akraba ve arkadaş ziyareti	4 965 261	11	3 442 221	14,4
Eğitim staj (1 yıldan az)	115 566	0,3	63 605	0,3
Sağlık ve Tıbbi nedenler (1 yıldan az)	560 520	1,3	529 698	2,2
Dini/Hac	78 477	0,2	8 318	0,1
Alışveriş	1 570 127	3,5	744 030	3,1
Transit	94 272	0,2	21 217	0,1
İş Amaçlı (Konferans, seminer, görev vb.)	1 617 561	3,6	892 492	3,7
Diğer	1 071 744	2,4	196 760	0,8
Berberinde giden	6 577 317	14,7	3 346 948	13,9
Toplam	44 712 970	100,0	23 940 021	100,0

Kaynak: TÜİK (www.tuik.gov.tr)

Çizelge 15’de yabancı turistlerin Türkiye’ye geliş amaçlarına bakıldığında, 2019-2021 yıllarında Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerin en önemli geliş nedenin “gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyet” amaçlı seyahatler oluşturduğu görülmektedir.

2019 yılında TÜİK tarafından açıklanan veriler göre, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin %63'ü, "gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyet" yapmak amacıyla, %11'i "Akraba ve arkadaş ziyareti" yapmak amacıyla, %4'ü "alışveriş" yapmak amacıyla, %4'ü "iş amaçlı (konferans, semineri görev vb.)" şeklinde gerçekleşmiştir.

2021 yılında ise Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin %61'si, "gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyet" yapmak amacıyla, %14'ü "Akraba ve arkadaş ziyareti" yapmak amacıyla, %3'ü "alışveriş" yapmak amacıyla, %4'ü "iş amaçlı (konferans, semineri görev vb.)" şeklinde gerçekleşmiştir.

2.6.2 Türkiye'ye Gelen Turist Sayılarının ve Turizm Gelirlerinin Değerlendirilmesi

Almanya, Rusya, İngiltere gibi ülkeler Türkiye'nin ana pazarları iken, Ortadoğu Ülkeleri ve Balkanlar gelişmekte olan pazarları; ise yeni gelişen pazarları Çin, Japonya, Hindistan, Brezilya gibi ülkeler oluşturmaktadır.

Çizelge 16: 2004 ve 2021 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Geliri

	TÜRKİYE'YE GELEN ZİYARETÇİ SAYILARI		TÜRKİYE TURİZM GELİRLERİ	
	(Yabancı Ziyaretçi Sayısı)	(Toplam Ziyaretçi Türk Vatandaş Dahil)	(Yabancı Ziyaretçi) (1000\$)	(Toplam Gelir) (1000\$)
2004	17 516 908	20 753 734	13 061 118	17 076 606
2005	21 124 886	25 045 142	15 725 813	20 322 112
2006	19 819 833	23 924 023	13 918 757	18 593 951
2007	23 340 911	27 239 630	15 936 347	20 942 500
2008	26 336 677	31 137 774	19 612 296	25 415 067
2009	27 077 114	31 759 816	19 063 702	25 064 482
2010	28 632 204	32 997 308	19 110 003	24 930 997
2011	31 456 076	36 769 039	22 222 454	28 115 692
2012	31 782 832	37 715 225	22 410 365	29 007 003
2013	34 910 098	39 860 771	25 332 291	32 308 991
2014	36 837 900	41 627 246	27 778 026	34 305 904
2015	36 244 632	41 114 069	25 438 923	31 464 777
2016	25 352 213	30 906 680	15 991 381	22 107 440
2017	32 410 034	37 969 824	20 222 971	26 283 656
2018	39 488 401	46 112 592	24 028 311	29 512 926
2019	45 058 286	51 747 199	28 704 946	34 520 332
2020	12 734 213	15 971 201	9 097 000	12 059 320
2021	24 712 266	30 038 961	18 790 000	24 482 332

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü 2020 Barometresi ve 72808, Ocak-Mart turizmistatistikleri2020-1update20052020pdf (sayfa35/52).

Çizelge 16’da görüldüğü üzere; 2004 yılında Türkiye’ye gelen toplam ziyaretçi sayısı 20,7 milyon iken, 2019 yılında bu rakam 51,7 milyona ulaşmıştır. Türkiye’nin 2004 yılında turizm gelirleri 17,07 milyar dolar iken, 2019 yılında bu rakam 34,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

2019 yılı öncesinde 10 yıllık süreçte turist sayısının istikrarlı bir şekilde artış gösterdiği görülmektedir. Ancak, 2019 yılında turizmin dünya ölçeğinde büyüme hızında yavaşlama eğilimi olmuştur. Türkiye’nin uluslararası turist sayısı 2019’de 45 milyon iken 2021’de 24.7’ye gerilemiştir.

Türkiye, 2010-2019 yılları arasında sosyal, kültürel ve ekonomik alanda önemli atılımlar gerçekleştirmiştir. 2019 yılında Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYH) 749 milyar dolar ve kişi başı milli gelir başına gelir ise 9.093 dolar olmuştur.

Çizelge 17: 2004 ve 2021 Yılları Arasında Türkiye’nin Toplam Turizm Geliri ve Ortalama Harcama ve Geceleme Sayısı

Yıl	Turizm Geliri (1000 \$)	Toplam Ziyaretçi Türk Vatandaş Dahil	Toplam Ortalama Harcama (\$)	Yabancı Ziyaretçi Sayısı	Yabancı Ortalama Harcama (\$)	Ortalama Geceleme Sayısı
2004	17 076 607	20 753 734	843	17 516 908	759	10,7
2005	20 322 111	25 045 142	842	21 124 886	766	10,4
2006	18 593 951	23 924 023	803	19 819 833	722	12,0
2007	20 942 500	27 239 630	770	23 340 911	692	11,3
2008	25 415 067	31 137 774	820	26 336 677	742	11,0
2009	25 064 482	31 759 816	783	27 077 114	697	11,2
2010	24 930 997	32 997 308	755	28 632 204	670	10,8
2011	28 115 692	36 769 039	778	31 456 076	709	11,0
2012	29 007 003	37 715 225	795	31 782 832	715	10,8
2013	32 308 991	39 860 771	824	34 910 098	749	10,2
2014	34 305 903	41 627 246	828	36 837 900	775	10,0
2015	31 464 777	41 114 069	756	36 244 632	715	10,1
2016	22 107 440	30 906 680	705	25 352 213	633	11,4
2017	26 283 656	37 969 824	681	32 410 034	630	10,9
2018	29 512 926	46 112 592	647	39 488 401	617	9,9
2019	34 520 332	51 747 199	666	45 058 286	642	-
2020	12 059 320	15 971 201	762	12 734 213	716	-
2021	24 482 332	30 038 961	834	24 712 266	785	-

Kaynak: TÜİK-Türkiye İstatistik Kurumu, Merkez Bankası, Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021)

Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısına Milliyete göre yıllar itibariyle incelendiğinde, 2019 yılında ülkemize giriş yapan ziyaretçilerin yaklaşık 26 milyonunun Çizelge 18a'da yer alan ilk 12 ülkeye ait olduğu görülmektedir.

Çizelge 18a: 2011-2021 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Sıralamada İlk 12 Ülke

Ülke	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Toplam
Almanya	4 826 315	5 028 745	5 041 323	5 250 036	5 580 792	3 890 074	3 584 653	4 512 360	5 027 472	1 118 932	3 085 215	46 945 917
Rusya Fed.	3 468 214	3 599 925	4 269 306	4 479 049	3 649 003	866 256	4 715 438	5 964 613	7 017 657	2 128 758	4 694 422	44 852 641
İngiltere	2 582 054	2 456 519	2 509 357	2 600 360	2 512 139	1 711 481	1 658 715	2 254 871	2 562 064	820 709	392 746	24 661 372
Bulgaristan	1 491 561	1 492 073	1 582 912	1 693 591	1 821 480	1 690 766	1 852 867	2 386 885	2 713 464	1 242 961	1 402 795	19 371 355
Gürcistan	1 152 661	1 404 882	1 769 447	1 755 289	1 911 832	2 206 266	2 438 730	2 069 392	1 995 254	410 501	291 852	17 406 106
İran	1 879 304	1 186 343	1 196 801	1 590 664	1 700 385	1 665 160	2 501 948	2 001 744	2 102 890	385 762	1 153 092	17 364 093
Hollanda	1 222 823	1 273 593	1 312 466	1 303 730	1 232 487	906 336	799 006	1 013 642	1 117 290	271 526	645 601	10 829 974
Ukrayna	602 404	634 663	756 187	657 051	706 551	1 045 043	1 284 735	1 386 934	1 547 996	997 652	2 060 008	11 679 224
Fransa	1 140 459	1 032 565	1 046 010	1 037 152	847 259	555 151	578 524	731 379	875 957	311 708	621 493	8 777 657
Irak	369 033	533 149	730 639	857 246	1 094 144	420 831	896 876	1 172 896	1 374 896	387 587	836 624	8 673 921
Azerbaycan	578 685	593 238	630 754	657 684	602 488	606 223	765 514	858 506	901 723	236 797	470 618	6 902 230
Belçika	585 860	608 071	651 596	660 857	617 406	413 614	419 998	511 559	557 435	138 729	339 529	5 504 654

Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249702/sinir-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 23 Nisan 2022)

Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi milliyetlerine göre incelendiğinde; Çizelge 18b'de görüldüğü gibi ilk on ülkenin: Almanya, Rusya Federasyonu, Bulgaristan, İngiltere, İran, Gürcistan, Ukrayna, Irak, Hollanda ve Azerbaycan'dan oluştuğu, bu ülkelerin yıllar itibariyle yer değiştirdiği görülmüştür.

Çizelge 18b: 2018-2021 Tarihleri Arasında Türkiye'ye En çok Turist Gönderen Ülkeler

Ülkeler	2018	2019	2020	2021	Toplam
Almanya	4 512 360	5 027 472	1 118 932	3 085 215	13 744 019
Rusya Fed.	5 964 613	7 017 657	2 128 758	4 694 422	19 805 450
Bulgaristan	2 386 885	2 713 464	1 242 961	1 402 795	7 746 105
İngiltere	2 254 871	2 562 064	820 709	392 746	6 030 390
İran	2 001 744	2 102 890	385 762	1 153 092	5 643 488
Gürcistan	2 069 392	1 995 254	410 501	291 852	4 766 999
Ukrayna	1 386 934	1 547 996	997 652	2 060 008	5 992 590
Irak	1 172 896	1 374 896	387 587	836 624	3 772 003
Hollanda	1 013 642	1 117 290	271 526	645 601	3 048 059
Azerbaycan	858 506	901 723	236 797	470 618	2 467 644

Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249702/sinir-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2022)

Çizelge 19 incelendiğinde; 2019 yılında Türkiye'nin en çok ziyaretçi ağırlayan ilk beş turizm destinasyon; İstanbul (14,9 milyon), Antalya (14,6 milyon), Edirne (4,2 milyon), Muğla (3,2 milyon), Artvin (2,3 milyon) ve İzmir (1,3 milyon)'dir.

Çizelge 19: 2011-2022 Tarihleri Arasında Ana Destinasyonlarda Yabancı Ziyaretçi Sayıları

	2022	2019	2012	2011	2012/2011
Antalya	2 254 616	14 650 481	10 298 769	10 464 425	%1,58
İstanbul	5 284 714	14 906 663	9 383 054	8 056 390	%16,47
Muğla	430 829	3 221 738	2 986 629	3 076 508	- %2,92
Kapadokya			2 571 821	2 511 904	%2,3
İzmir			1 368 251	1 370 018	- %0,13
Edirne	1 324 847	4 348 565			
Artvin	413 692	2 292 412			

Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249702/sinir-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2022)

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı sayısında 2022 yılı Mayıs ayında geçen yılın aynı ayına göre %308,48 artış gözlenmiştir. 2022 yılı Ocak-Mayıs döneminde Türkiye'yi ziyaret eden yabancı sayısı geçen yılın aynı dönemine göre %207,1 artış göstererek 11 milyon 300 bin olmuştur.

BÖLÜM 3: TURİZM VE SOSYAL MEDYA

3.1 Sosyal Medya Pazarlaması

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bilişim teknolojilerinin gelişmesi, bilgisayar ve mobil telefon kullanım artmasına ve dolayısıyla geniş kitlelerin SM'ya hızlı bir şekilde ulaşmasına olanak sağlamıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerde yaşanan değişim ve gelişmelerle birlikte “internet” ve “SM” işletmelerin pazarlama anlayışlarını ve müşteri ilişkileri süreçlerini farklılaştırmanın yanı sıra, tüketicilerin günlük rutinleri arasında giderek daha büyük oranda yer almaktadırlar.

Rekabetin yaşandığı günümüzde, işletmeler geleneksel pazarlama yöntemleri ile müşterilerine ulaşmayı yeterli görmemekte, çevrimiçi ortamlarda yürüttükleri pazarlama faaliyetleri ile mesajlarını tüketiciye iletmek için çabalamaktadır (Çolak, 77-78). Üretilen ürünün anında tüketildiği, önceden deneme şansının olmadığı turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler de SM pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullanmak zorundadır.

SM'nin kullanılmasının artmasıyla işletmeler de SM'yı pazarlama faaliyetlerinde kullanmaya başlamıştır. Dolayısıyla, zaman içinde SM pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. SM pazarlaması ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır.

“SM pazarlaması, bireylere çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla web sitelerini, ürünleri, hizmetleri/ markaları tanıtan ve geleneksel medya kanalları ile ulaşılamayacak kadar büyük bir toplulukla iletişim kurmayı sağlayan bir süreçtir” (Weinberg, 2009, s.3). SM pazarlaması, işletmenin ürün/ hizmet ve markasını pazarlamak amacıyla pazarlama karması elemanlarını SM aracılığıyla kullanması olarak da tanımlanabilir.

Günümüzde SM pazarlaması sadece tanıtım faaliyetlerini kapsamamaktadır. SM, işletmeleri doğrudan doğruya müşterileri ile buluşturan ve pazarlama imkanları sunan bir platform olmuştur. SM, geleneksel pazarlama araçlarına göre çok daha düşük maliyetlidir ve işletmelerin daha büyük kitlelerle zaman kısıtlaması olmadan doğrudan iletişime geçmesine yönelik fırsatlar sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.62).

SM, işletmelerin müşterileri ile iletişim ve iş adımlarının yapılış şekillerinde büyük değişiklikler yaratmıştır. İşletmeler sosyal medya aracılığıyla müşterileriyle

karşılıklı iletişime geçerek satış öncesi, satış sürecinde ve satış sonrası bir bağ kurabilmektedirler. Buna ek olarak, işletmeler potansiyel müşterileri ellerinde tutmak, yeni müşteriler kazanmak, müşterilerine güven vermek, marka bilinirliklerini ve imajlarını korumak için SM araçlarını her geçen gün artan bir şekilde kullanılmaktadır. Güçdemir (2017): s.36) göre: “SM işletmelerin hem tüketicileri hakkında çok daha detaylı bilgi edinebilmesini hem de ürünleri hakkında yapılan kullanıcı yorumları tüketici tutumlarını, tercihlerini, yaşamlarını ve isteklerini eş zamanlı olarak takip edebilmelerini sağlayan yapıdır.”

Lamberton ve Stephen (2016: s.146) göre son 15 yılda, teknolojik yenilikler ve SM platformlarının gelişmesi ile birlikte, pazarlama alanında dijital bir dönüşüm yaşanmıştır. İnternet kullanıcılarının sayısının her geçen gün artması, yeni iletişim çağında SM uygulamalarını; kurum ve kuruluşların kendilerini tanıtmaya, yeni ürün ve servislerini duyurma, müşteriler ile birebir iletişime geçme gibi karşılıklı etkileşimin hâkim olduğu iletişim çalışmalarının odak noktası haline getirmiştir. Bunun yanı sıra, günümüzde tüketici pazarlaması faaliyetleri de ağırlıklı olarak SM ve mobil gibi dijital ortamlarda gerçekleşmektedir.

Yükselen (2014: s.184) SM pazarlamasının amaçlarını; “marka farkındalığı yaratmak, fikir liderlerini tanımlamak, tüketici davranışını ve kalabalık topluluklardan oluşan dışsal kaynakları incelemek, yeni pazarlama stratejileri geliştirmek, şirket web sitesine trafik yönlendirmek, spesifik mesajları viral olarak yaymak, site yapışkanlığını arttırmak, marka mesajının teşhir süresini uzatmak, sosyal arama sınıflandırmasını geliştirmek, markanın itibar ve imajını arttırmak ve içselleşmesini desteklemek, ürün satışlarını arttırmak, pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarmak ve karşılıklı konuşmaları başlatmak ve sürdürmek” olarak sıralamıştır.

SM pazarlamasının önemi; işletmeler SM pazarlaması ile çok geniş kitlelere ulaşabilmekte ve hedef kitleyi paylaşımları aracılığıyla yakından tanımaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi karşılıklı iletişimle daha etkin yapıldığından tüketici bağlılığı arttırmaktadır. SM ölçülebilir bir pazarlama aracıdır. Tüketici analizleri çok kolay izlenebilmektedir. Pazarlama faaliyetleri düşük maliyetle yapılmaktadır. Marka farkındalığı, tüketici deneyimi ve katılımı sağlanmaktadır.

İşletmeler, SM pazarlama aktivitelerine yatırım yapmakta başlangıçta düşük bütçelerle, temkinli şekilde yaklaşmışlarsa da SM'nın popüleritesindeki hızlı artış, pazarlama profesyonellerinin SM pazarlamasına bakış açısını da hızla değiştirmiştir.

Çünkü ortamın sağladığı etkileşim özelliğinin pazarlama hedefleri için önemli avantajlar sağladığı görülmüştür (Altınbaşak ve Karaca, 2009: s.468). Ayrıca internet kullanımının yaygınlaşması ve internetin pazarlama aktivitelerine faydalarının kavranması, SM iletişim stratejilerine ayrılan bütçelerde de önemli bir artışa yol açmıştır (Onat ve Alikılıç, 2008: s.1115).

SM'nin farklı demografik özelliklerdeki geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından benimsenmesi işletmelerin pazarlama uygulamaları açısından çok önemlidir. Çünkü, bu durum işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Kim ve Ko (2012: s.1484-1485)'ya göre başarılı bir şekilde yürütülen SM pazarlama aktiviteleri, işletmelerin hedef tüketicileri ile daha güçlü ilişkiler kurmalarına ve tüketicilerin markalarına atfettikleri değeri arttırmalarına olanak sağlamaktadır.

SM, işletmeler ve tüketiciler arasında bağ kuran bir pazarlama ve iletişim kanalıdır. SM platformları işletmelere özellikle pazarlama iletişimi faaliyetlerini yürütmek adına önemli fırsatlar sunmaktadır (Alikilic ve Atabek, 2012: s.57). Bu nedenle işletmeler, SM'yi ürünler ve markalar ile ilgili faaliyetlerin ve mesajların doğru ve etkin bir şekilde yayılabileceği önemli bir pazarlama iletişim kanalı olarak dikkate alınmalı ve yönetilmelidir (Çelik, 2014: s.39).

Ayrıca, Barutçu ve Tomaş (2013: s.20) ile Mangold ve Faulds (2009: s.359)'a göre *“SM uygulamaları üzerinden yürütülen iletişim faaliyetleri marka bilinirliğini artırma ve marka bağlılığını yaratma konusunda hem kolaylık hem de ciddi bir maliyet avantajı sağlamıştır.”*

“SM içeriklerinin yaratılması, paylaşımı ve çalışanların müşterilerle firma adına iletişim kurmaları aşamalarında ortaya çıkabilecek problemler doğru ve sistematik bir şekilde yönetilmezse kurum itibarı ve marka imajı olumsuz yönde etkilenebilir” (Culnan vd., 2010: s.248, 257).

“Müşterilerin birbiriyle iletişim kurmasına olanak tanınması sebebiyle SM, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısı özelliği kazanmaktadır” (Mangold ve Faulds, 2009: s.361). Bu yüzden pazarlama yöneticileri, SM aracılığıyla tüketicilerle işbirliği yapmanın yeni yollarını bulma konusuna önem vermektedir (Mangold ve Faulds, 2009: s.360).

“SM'nin tüm pazarlama iletişimi karması faaliyetleri için farklı fırsatlar sunması (kişisel satış, reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan

pazarlama), SM'nin tutundurma karması içerisinde yeni bir eleman olarak değerlendirilmesine yol açmıştır” (Köksal ve Özdemir, 2013: s.335).

SM'nin sağladığı avantajların yanında dezavantajlarının da olduğunu söylemek gerekir. Çünkü SM kullanımının tüketiciler arasında yaygınlaşması, birtakım riskleri de beraberinde getirmiştir (Barutçu ve Tomaş, 2013: s.10) Bu duruma örnek olarak tüketiciler sosyal ağlarda işletmeler ve markalar hakkında olumsuz her türlü görüş ve bilgiyi işletmelerin kontrolü dışında paylaşabilmesi veilebilir. İşletme tarafından üretilen içeriğin farklı kullanıcılar tarafından çalınıp kullanılması veya işletme adına sahte sayfalar açılmasının engellenmesi ise SM'nin, firma imajını tehdit edebilecek kadar güçlü bir mecra olarak öne çıkabileceğini açığa çıkarmaktadır. Bu durumda büyük bir denetim eksikliği olduğu görülmektedir.

İşletmeler öncelikle faaliyetlerini engelleyecek ve imajlarını olumsuz yönde etkileyecek olumsuz faaliyetleri engellemek amacıyla denetim eksikliklerini gidermeli ve gerekli güvenlik önlemlerini almalıdır. Böylece, SM'yı kapsamlı ve doğru bir şekilde kullanarak müşterilerine onların endişelerini dikkate aldıklarını ve önemsediklerini gösterebilir, tüketici şikâyetlerine çözümler getirerek müşterileri ile daha iyi ilişkiler geliştirebilir ve markalarını destekleyebilirler (Dinçer ve Dinçer, 2012: s.143; Köksal ve Özdemir, 2013: s.332). SM'nin ortaya çıkardığı riskleri yönetebilmek ve fırsatları kullanabilmek için işletmelerin SM'da var olmaları yeterli değildir. Aynı zamanda, başarıya ulaşmaları için, doğru SM pazarlaması stratejileri oluşturmaları gerekmektedir (Culnan vd., 2010: 257; Kaplan ve Haenlein, 2010: s.63).

3.1.1 Turizmde Sosyal Medya Pazarlaması

Bilgi iletişim teknolojileri, turizm alanındaki işletmelerin turizm ürün ve hizmetlerini, turizm yönetimi ve pazarlamasının tüm süreçlerinin yeniden düzenlerken, tüketicilerle ilişkilerini de etkilemektedir.

Buhalis (2008), turizmin yeni bilgi ve iletişim teknolojileri ile çok yakın ilişki içerisinde olan sektörlerden biri olduğunu belirtmiştir. Turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının gelecekteki başarısını, yenilikçi bir vizyonu sahip bir yönetim ve pazarlama anlayışı ile bütünleşmiş stratejik bilgi teknolojilerinin kullanımı belirleyecektir.

Turizm ürünü ve hizmetinin önceden tecrübe edilme olanağının olmadığı ve en önemli unsurun insan olduğu turizm sektörü, bilişim teknolojilerindeki yeni

gelişmeleri yakından takip ederek turistlerin hizmetine sunmaktadır. İşletmeden tüketiciye özellikle teknoloji temelleri üzerine inşa edilen web 2.0'ın yeni bilgi iletişim teknolojileri uygulamalarında turizm sektörü liderdir (Buhalis, 2008).

SM kullanımının, benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle iletişim kurmak bilgi edinmek, bilgi paylaşmak, eğlenmek vb. amaçlarla artmasının insanların günlük yaşamları üzerinde büyük bir etkisi olmuştur. Bu gelişmeler doğrultusunda ; Facebook, YouTube ve Twitter gibi çevrimiçi SM araçları, seyahat edenlerin seyahat bilgilerini arama, iletişim kurma kararlarını etkilemiş ve seyahat etme şeklini temelden değiştirmiştir (Xiang & Gretzel, 2010).

Turistler, internette seyahat planlarını yaparken birden fazla seçeneğe sahiptirler, seyahat öncesinde ve sonrasında SM'yi kullanırlar (Buhalis, 1998). Seyahat öncesinde turistler, turizm ürünlerinin karmaşıklığı nedeniyle tatil planlarını yapmak ve tatil karlarını vermek için doğru ve güvenilir bilgilere ihtiyaç duyarlar. SM ile güçlenen turistler istedikleri yer ve zamanda diğer turistlerle etkileşime girerek ve kişisel deneyimleri ile zengin seyahat bilgisine kolayca erişebilir. Seyahatle ilgili araştırmalarını, uçak biletlerini ve otel rezervasyonlarını seyahat acentalarına ihtiyaç duymaksızın bireysel olarak yapabilirler. Turistler, seyahat sırasında SM aracılığıyla aileleri ve arkadaşları ile resimler ve videolar paylaşır, onları bilgilendirerek fikir alışverişinde bulunurlar. Sosyal medya, seyahat sonrası ürün değerlendirmelerinin yayımlandığı platformlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada, bir çok turist seyahat sonrası deneyimlerini ve tavsiyelerini etkileşimde oldukları kişilerle paylaşmaktan hoşlanır. SM'nin etkileşimli yapısı, benzer ilgi alanlarına, tutumlara ve yaşam tarzlarına sahip turistlerin çevrimiçi ortamda bir araya gelmelerine ve ilişkiler kurmalarına olanak tanımaktadır (Wang, Yu ve Fesenmaier, 2002)

SM, işletmeler için yeni pazarlama ortamı yaratmaktadır. Birçok turizm kuruluşu, ürün/ destinasyon bilgilerini etkili bir şekilde yaymak ve tüketicilerle etkileşimde ilgisini çekmek için SM'yi kullanmaktadır (O'Connor, Wang ve Li, 2011). SM ortamında turistlerden edinilen bilgi, turizm organizasyonlarının karşılanmamış ihtiyaçları belirlemesine, turist davranışının daha iyi anlaşılmasına, endişe ve isteklerine anında tepki vermesine olanak tanır (Buhalis & Law, 2008).

Günümüzde, birçok otel ve turizm işletmesi pazarlama faaliyetlerini online olarak sürdürmektedir. Turizm şirketlerinin yenilikçi ve stratejik bir pazarlama anlayışı ile yönetimi geleceğini olumlu yönde etkiler. Tripadvisor, bireylerin sanal

olarak tartışma forumlarında bir araya gelebilecekleri ve dünyanın dört bir yanındaki tüm otellerin yorumlarını yazabilecekleri başarılı bir örnektir.

Güçlü e-turizm uygulamalarının gelişimi, hem turizm işletmelerin hem de destinasyonları etkinliklerini artırmaları ve stratejilerini yeniden düzenlemeleri yönünde teşvik etmektedir (Buhalis ve Law, 2008). Bu uygulamalara en iyi örnek dünyanın en büyük seyahat platformu Tripadvisor, her ay 463 milyon gezgine, her seferinde hayatlarının en iyi seyahatini geçirmeleri için yardımcı oluyor.

Tripadvisor sitesini ve uygulamasını kullanarak 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, deneyim, hava yolu şirketi ve gemi seyahati hakkında 859 milyonu aşkın yoruma ve görüşe göz atıyor. Seyahat eden kişiler, planlama veya seyahat aşamasında; otel, uçak bileti ve gemi seyahatinde düşük fiyatları karşılaştırmak, popüler gezilecek yer ve turlarda rezervasyon yaptırmak ve harika restoranlarda masa ayırtmak için Tripadvisor'ı ziyaret ediyor. Vazgeçilmez bir seyahat arkadaşı olan Tripadvisor, 49 pazarda ve 28 dilde hizmet vermektedir. (tripadvisor.com)

İşletmeler, pazarlama alanında SM'nin gücünü kullanarak, maksimum fayda sağlayacakları stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. SM, turizm işletmelerini uygun maliyetli fırsatlarla tanıştırmıştır (Buhalis & Law, 2008). Bu sebeple, SM pazarlaması turizm işletmeleri için daha az maliyetle daha fazla kitleye ulaşılabilecek bir araç olarak görülmektedir. Kısa dönemli kampanyalar SM aracılığıyla duyurularak reklam giderleri azaltılmakta böylece daha fazla kitlelere ulaşılmaktadır. Örn.Facebook'da, Twitter'da yada Instagram'da takipçilere özel indirimler sağlanmaktadır.

Turizm işletmeleri, SM aracılığıyla turizm takipçilerine kolaylıkla erişebilir ve ürün/ hizmetlerinin kalitesi ve rakipleri hakkında bilgi alabilir. Bu işletmeler elde ettikleri bilgilere dayanarak, performanslarını artırabilir, konumlandırma ve fiyatlandırma stratejilerini gerçekleştirebilir ve rekabet avantajı elde edebilirler (Wang vd., 2002). ABD'deki birçok hedef pazarlama kuruluşu oluşturdukları bloglar veya Facebook ve Twitter gibi büyük SM sitelerine bağlantılar sağlamıştır (Li ve Wang, 2011).

Turizm tüketicisinin katılımının teşvik edilmesi, her zaman SM pazarlama stratejilerinin hedeflerinden biridir ve sanal toplulukların başarısını ölçmek için kullanılmaktadır. Ne yazık ki, birçok turizm işletmesi topluluğun özünü ve topluluk üyelerinin temel ihtiyaçlarını anlamakta zorlanmaktadır.

Bu çalışmada, seyahatle ilgili SM seyahat eden toplulukların seyahatle ilgili bilgileri oluşturmalarına, yaymasına ve tüketmesine izin veren bir grup SM platformu olarak tanımlanmaktadır. Bu ifade, TripAdvisor.com gibi sadece turistlerin etkileşimde bulunması ve paylaşması için geliştirilmiş SM'yi değil, aynı zamanda mevcut sosyal ağlar üzerine inşa edilmiş çevrimiçi seyahat topluluklarını da içeren geniş bir terimdir.

3.2 Seyahatle İlgili Sosyal Medya Konulu Akademik Çalışmalar

SM uygulamalarının işletmeler için öneminin artmasıyla birlikte, son yıllarda SM pazarlaması üzerine yapılan akademik çalışmaların sayısında hızlı bir artış gözlenmiştir. Bu araştırmalar, akademik dünyaya paralel olarak iş dünyasında da işletme ve endüstri raporları ve dergileri gibi uygulayıcı odaklı yayınlarda SM pazarlaması konusunun öne çıktığını göstermektedir (Lamberton ve Stephen, 2016: s.146). Buna ek olarak pazarlama alanındaki uluslararası dergiler incelendiğinde SM konulu makalelerin yıllar içerisinde bir artış gösterdiği görülmektedir.

Turizm pazarlaması, seyahat ile ilgili konularında yapılan araştırmalarda “SM'nin, özellikle bilgi arama ve karar verme davranışları ve turizm tanıtımında önemli bir rol oynadığı” belirlenmiştir. SM ve turist davranışları, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve uygulamaları, pazarlama ve destinasyon yönetiminde SM, turizmde SM ve kriz yönetimi gibi turizmde SM'ya odaklanan çalışmaları analiz eden araştırmacılar turizm sektöründe SM'nin etkisinin araştırılmasını önermişlerdir (Xiang ve Gretzel, 2014).

İlgili literatürde; SM pazarlaması ve tüketici davranışları araştırma konuları hemen hemen eşit oranda çalışılmıştır. SM pazarlaması konulu çalışmalar, stratejik pazarlama yönetimi, SM kullanımı ve SM platformlarının özellikle elde edilen ekonomik değerler bakımından incelenmesi üzerine yoğunlaşmıştır. Tüketici davranışı konulu çalışmalar, online tüketici marka/ ürün yorumlarını ve önerilerini etkileyen faktörler ile bunların etkilediği faktörler, ve sanal ağlarda müşteri-müşteri etkileşiminin etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Sınırlı sayıda kavramsal çalışmalar olmuştur. Uygulamalı çalışmalarda, her yıl ağırlıklı olarak nicel araştırma tasarımı kullanılmıştır.

SM ile ilgili yıllar itibariyle çeşitli konularında yapılan tez çalışmalarından örnekler: SM pazarlaması ve pazarlama faaliyetlerinin marka değerine olan etkisi;

“Yüksel, 2015; Baran, 2016; Ildız, 2017; Uzunburun, 2017; İnceli, 2018; Kolaylı 2018; Karaçuhallılar, 2018”, SM pazarlamasının satın alma niyetine olan etkisi; “Kazancı, 2014; Yüksel, 2015; Tekin, 2018”, SM pazarlaması konularını araştırmak amacıyla “Kütük 2016; Karayalçın, 2019; Türker 2019; Gürbüz 2019; Kılıçarslan, Hasanlı, 2019; Karakan, 2019”

Dholakia, Bagozzi ve Paero (2004), sanal topluluklarda tüketici katılımının sosyal etki modeli konulu çalışmalarında, sanal topluluğa katılımın grup düzeyindeki iki temel belirleyicisini (grup normları ve sosyal kimlik) onların motivasyonel öncülerini ve araçlarını göz önünde bulundurarak araştırmıştır. Sanal toplulukları kavramsallaştırmak için pazarlamayla ilgili sunulan modelin sanal ortamda yürütülen anket çalışmasında desteklendiği, tüketicilerin sanal topluluklara katılım nedenleri ve bunların grup normlarının sosyal kimlik üzerindeki etkilerinin güçlü yanlarını etkilediği belirlenmiştir.

Literatürde yapılan diğer çalışmalar şu şekildedir: Chung ve Buhalis ve (2008), web 2.0: çevrimiçi seyahat topluluğu üzerine yapmış oldukları araştırmada, çevrimiçi topluluk üyeliğinin temel faydalarını ve bu faydaların üyelerin çevrimiçi topluluğa katılım düzeyini ve tutumlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Çevrimiçi anketle toplanan verilerle, bilgi edinme, sosyo-psikolojik ve hedonik faydalar olma üzere üç ana fayda tespit edilmiştir. Çevrimiçi topluluk üyelerinin, bilgi edinme ve deneyim paylaşımı da dahil olmak üzere işlevsel faydaları, katılım ve tutum düzeyinde en etkili unsur olarak algıladıkları bulunmuştur. Bu çalışma aynı zamanda bir çevrimiçi seyahat topluluğunun nasıl kullanılacağına ve işletileceğine ilişkin yönetimsel çıkarımlar sağlarken gelecekteki çalışmalar için önemli ilham kaynakları sağlamıştır.

Yoo, Gretzel ve Fesenmaier'in (2009), seyahat planlamasında kullanıcı içerikli medyaya güveni etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlayan araştırmalarında, A.B.D.'de oturan katılımcılara gönderdikleri ankette tek bir soruyu ölçmüşlerdir: “Diğer seyahat eden katılımcıların yayınladıkları yorumlara/ materyallere ne kadar güveniyorsunuz?” Katılımcıların %50.5'inin seyahat planlamasında diğer seyahat edenlerin online yorumlarını veya paylaşılan materyalleri okudukları görülmüştür. En çok ziyaret edilen seyahat ile ilgili kullanıcı içerikli siteler, Yahoo Travel (%40,8) ve TripAdvisor (%29)'dır. Seyahatle ilgili kullanıcı içerikli medya en çok resmi turizm bürolarının internet sitelerinde (%41,2) yayımlandığında güvenilirdir. Bunu, seyahat acentaları web siteleri (%36,8) ve TripAdvisor gibi (%33,5) üçüncü taraf internet

siteleri, seyahat şirketleri siteleri (%36,8) kişisel bloglar (%18,19), kişisel internet siteleri (%16,1), sosyal ağ siteleri (%13,2) ve Youtube gibi (%10,7) paylaşım siteleri izlemektedir. Araştırma sonuçları göstermiştir ki; seyahat ile ilgili kullanıcı içerikli medya, seyahat planlanmasında yoğun olarak kullanılmaktadır ve çoğu katılımcı, diğerlerinin yayınladığı yorumlara/materyaller güvenmektedir özellikle resmi turizm hesaplarında yayınladıkları zaman.

Kim ve Ko, (2010) ve Yadav ve Rahman (2017), SM üzerinden yapılan pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma niyetine etkisini araştırmış, Godey vd., (2016) “SM üzerinden yapılan pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde marka değerinin aracı rolünü araştırmış, Kim ve Ko’nun (2012) kavramsal modelini kullanan Ural ve Yüksel (2015), çalışmada SM pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde marka değerinin aracı etkisini araştırmış, Erdoğan ve Çiçek (2012) ise SM pazarlamasının marka sadakatine olan etkisini araştırmıştır.

Pöyry, Parvinen ve Malmivaara (2013), Facebook kullanımında hedonik ve faydacı kullanımdaki davranışsal farklılıkları konu alan çalışmada; şirketlerin Facebook sayfalarını kullanmaya yönelik hedonik ve faydacı motivasyonları arasında ayırım yapıldığı ve bunları göz etme ve katılım olmak üzere iki tür topluluk kullanım davranışıyla ilişkilendirerek, işletme performansı ile yakından bağlantılı değişkenler üzerinden incenmiştir. Bir seyahat acentasının Facebook sayfasının 1162 üyesinden toplanan verilerin analizi, hedonik motivasyonların topluluğa katılım için yüksek bir eğilim gösterdiğini, faydacı motivasyonların ise yalnızca topluluk sayfasına göz atmakla daha güçlü bir şekilde ilişkili olduğu belirlenmiştir. Topluluğun devamı için hedonik topluluk katılımcılarına ihtiyaç duyulduğu anlaşılmıştır.

Üner vd., (2013), İngiltere’de 648 katılımcıyla yapılan bir araştırmada, gerçek benlik ve öz benlik uyumunun turistlerin Türkiye’ye tatil amaçlı ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde önceki deneyimin rolü araştırılmış, sonuçlar, gerçek ve öz uyumun ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin farklı deneyim seviyelerine göre farklılık gösterdiğini, ilk kez gelen ziyaretçiler için ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahipken bu etkinin tekrar ziyaret edenler için önemini yitirdiğini göstermektedir. Bu bulguların, öz benlik uyumunun turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi üzerinde önceki deneyimlerin düzenleyici rolünü kısmen desteklediği belirtilmektedir.

Armankey, Soydaş ve Saçlı (2013), biryelerin tatil yeri tercihlerinde seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçim sürecindeki kararlarında SM'nın etkisini belirlemek amacıyla Pamukkale Üniversitesi'nde 181 akademik personelin katılımıyla gerçekleştirilen anket uygulaması araştırması sonucunda; SM'nın, kişilerin (turistlerin) tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçimleri ile ilgili kararlarını etkilediği tespit edilmiştir. Bu araştırmada; SM'nın önemli bir bilgi kaynağı olduğu, ancak katılımcıların tatil kararlarında tek başına etkili olmadığı, bununla birlikte katılımcıların tatil seçimlerinde SM'da yapılan olumsuz yorumlardan daha fazla etkilendikleri, buna ek olarak ziyaret ettikleri destinasyonlar, hizmet aldıkları seyahat acenteleri ile konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerini SM'da paylaştıkları belirlenmiştir. Araştırma verileri kapsamında ankete katılan kişilerin SM kullanımının tatil kararlarına etkisi değerlendirildiğinde; tatil yeri seçiminde %26, seyahat acentesi seçiminde %27 ve konaklama işletmesi seçiminde %28 oranında bir etkinin olduğu, diğer unsurların ise seyahat edenlerin tatil deneyimleri, akraba ve arkadaş çevresinden edinilen tavsiye ve öneriler v.b. olduğu tespit edilmiştir.

Eşitti ve Işık (2015), turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak seçim süreçlerinde SM'yı ne ölçüde kullandıklarını ve bu mecradan elde ettikleri bilgilerin etkilerini araştıran, 390 yabancı turist ile yapılan anket çalışmasında; SM içeriklerinin bireylerin destinasyon tercihlerini önemli ölçüde etkilediğini, bu kişilerin SM'yı çok sık kullanıldığı belirlenmiştir. Bu verilerden doğrultusunda; çalışmaya katılan kişilerin turistik ürün tercihlerinde SM'ya önem verdikleri ve turistik ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgilerden etkilendiklerini tesbit etmişlerdir. Bu araştırma bulgularına ilaveten; katılımcılar SM'da edindikleri bilgileri geleneksel medyada daha güvenilir buldukları anlaşılmıştır. Araştırmanın sonucuna; Türkiye'ye seyahat eden turistlerin, tatil kararı vermeden önce SM'yı kullandıkları, seyahat edecekleri yerler hakkında SM platformlarından bilgi edinmeye çalıştıkları ve bu bilgilerin onların tercihlerini önemli ölçüde etkilediği, kendilerinin de gittikleri yerler ve mekânlar hakkında SMdan paylaşımlar yaptıkları belirlenmiştir.

Kılıçarslan (2019), kullanımlar ve doyumlar bağlamında tatil desinasyonu seçiminde SM'nın rolü konulu yüксе lisans tez araştırmasını Türkiye ve Kazakistan'da 710 kişiye anket uygulayarak gerçekleştirmiş ve sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların en çok kullandığı SM mecrasının instagram olduğu, genel olarak ülkelerin turizm amaçlı SM hesaplarını takip etmedikleri görülmüştür. Bilişsel

ihtiyaçlar doyum kategorisinin ise katılımcıların en çok yöneldiği doyum kategorisi olduğu belirlenmiştir.

Başarangi (2019)'in SM'nin tatil tercihlerine etkisini incelemek amacıyla Kırıkkale Üniversitesi turizm öğrencilerinin katıldığı yapmış olduğu bir araştırma sonucunda, katılımcıların SM ile ilgili oldukları, çeşitli seyahat bloklarını takip ettikleri ve Instagram'ın en çok kullanılan SM aracı olduğu anlaşılmıştır. Araştırmada ayrıca, SM kullanıcılarının tatil yerlerindeki fotoğraflar, videolar ve diğer tatilcilerin deneyimlerinden etkilendikleri, tatil sonrası deneyimlerini hem fotoğraf veya videolarla paylaştıkları belirlenmiştir.

Baş ve Aksoy (2020), bireylerin sanal tur kullanım niyetini etkileyen faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli'ne güven dışı değişkeninin ilave edilmesiyle geliştirilen bir modelle belirlenmesi amacıyla yapılan çalışma sonucunda; dijital turizm çağında şehirler ve destinasyonlar hakkında bilgi edinmede sanal tur kullanımının önemi ve gerekliliği vurgulanmıştır.

Köroğlu ve Yıldız (2021), tüketicilerin SM'nin kullanımlarının hedonik tüketim üzerindeki etkisini ve hedonik davranışlarının tutumları ve tatmin düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Sakarya ilinde yaşayan 391 kişiyle yapılan anket çalışması sonucunda; tüketicilerin SM kullanım alışkanlıklarının hedonik tüketim davranışları üzerinde ve hedonik tüketim davranışlarının tutum ve tatmin üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SM ile sosyal ağlar arasındaki farkı anlamak için akademik çalışmalar yapılmıştır. Araştırmacıların bir çoğu, sosyal ağların SM'nin kategorilerinden biri olduğu konusunda hemfikirdir (örneğin, Constantinides & Fountain, 2008; Kaplan ve Haenlein, 2010. SM'nin bir sınıfı olarak sosyal ağlarda yapılan sosyal ağ pazarlaması da SM pazarlama çalışmaları bağlamında değerlendirilebilmektedir.

Kim vd., (2010)'ne göre "sosyal ağ siteleri" (Örn:Myspace ve Facebook) kişilerin çevrimiçi topluluklardaki diğer insanlarla bağlantıda kalmasını sağlayan web siteleridir. "SM siteleri" ise kişilerin, gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaşmasına izin veren web siteleridir (Örn:YouTube). Ancak, her iki site türü de diğerinin ana özelliklerini ve işlevlerini eklediği için iki site türü arasındaki ayrım ortadan kaldırmaktadır. Sosyal ağ siteleri, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaşmak için kullanılabilir ve insanlar artık kişisel profilleri yönetebilir ve SM

sitelerinde topluluklar oluşturabilir. Bu nedenle, Kim ve vd., (2010), hem SM sitelerini hem de sosyal ağ sitelerini birleştirmek için yeni bir “sosyal web siteleri” terimini önermektedir. Sosyal web siteleri, insanların çevrimiçi topluluklar oluşturması ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaşması için tasarlanmış web siteleri olarak kavramsallaştırılmıştır.

Casalo vd. (2010), firma tarafından oluşturulan çevrimiçi seyahat topluluklarına katılma niyetinin belirleyicileri ve tüketici davranışları niyetleri üzerindeki etkileri araştırmak amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada, firma tarafından oluşturulan çevrimiçi seyahat topluluklarının artan varlığının, seyahat endüstrisinde önemli değişiklikleri motive ettiğini belirlemiştir. Bu çalışmada, “Planlı Davranış Teorisi”, “Teknoloji Kabul Modeli” ve “Sosyal Kimlik Teorisi”ni bütünleştiren bir model temelinde tüketicilerin bu tür topluluklara katılma niyetlerini ve diğer tüketici davranışsal niyetlerini açıklamaya çalışmıştır. Buna ek olarak, bu araştırmada bir topluluğa katılma niyeti ile ev sahibi firmaya fayda sağlayabilecek iki davranışsal niyet (firmanın ürünlerini/hizmetlerini kullanma niyeti ve ev sahibi firmayı tavsiye etme niyeti) arasındaki bağlantıyı araştırılmıştır. Sonuçlar neticesinde, seçilen teorilerin katılım niyetini açıklamak için uygun bir çerçeve sağladığını ortaya koynulmuş bu niyete karşılık olarak, diğer iki davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Casalo vd. (2011), çevrimiçi seyahat topluluğunda edinilen tavsiyelere uymaya yönelik tüketici niyetinin bazı öncüllerini anlamak amacıyla yapmış olduğu çalışma sonucunda elde edilen veriler, tavsiyeye yönelik tutumun, tavsiyeyi sağlayan çevrimiçi topluluğa duyulan güvenin ve tüketicinin toplulukta alınan tavsiyeyi takip etme niyetini belirlemek için bu bilgilerin algılanan kullanılabilirliğinin rolünü gösterdiği görülmüştür. Bunun yanı sıra, güven, ve kullanılabilirliğin, tüketici tutumunu etkilediği ortaya çıkardığı ve kullanılabilirliğin da bu tavsiyeleri sağlayan topluluğa olan güvenden doğrudan kaynaklandığı görülmüştür.

Qu ve Lee (2011), çevrimiçi seyahat topluluğunda seyahat edenlerin sosyal kimliği ve üyelik davranışı ile ilgili yapmış olduğu çalışmada; internetin, sadece tatil satın almak için değil, aynı zaman bilgi alışverişi ve deneyim paylaşımı için yapmak içinde kullanıldığı artan kullanımı göz önüne alındığında, çevrimiçi bir toplulukta sosyal kimliğin nasıl oluşturulduğu konusunun potansiyel bir önem kazandığı belirlenmiştir. Bu çalışma, seyahat üyelerin çevrimiçi topluluk deneyimleri

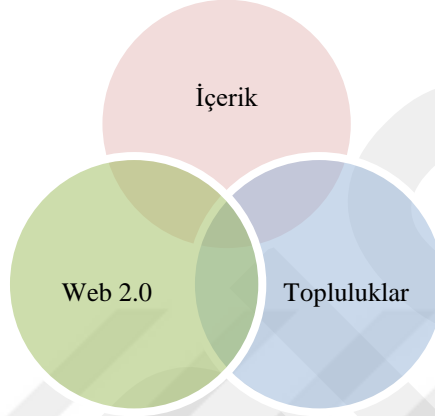
ve bunun olumlu davranışsal sonuçları aracılığıyla sosyal kimliklerini incelemiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli ile değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, üyelerin aktif katılımının çevrimiçi seyahat topluluğuna ait olma duygularını güçlendirdiğini ve bu da üyelerin bilgi paylaşımı, topluluk tanıtımı ve davranış değişiklikleri gibi çeşitli olumlu üye davranışları göstererek topluluğu desteklemesini sağladığını göstermektedir. Buna ek olarak, seyahat üyelerinin etkileşim seviyelerinin, önerilen ilişkilerin büyüklüğünü güçlendirmek için daha fazla ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Araştırmacılar, seyahatle ilgili çeşitli SM türlerinin etkilerine büyük ilgi göstermekte ve SM'nin turizm pazarlamasındaki rolünün önemi kabul edilmektedir. Literatürde SM pazarlaması olarak değerlendirilebilecek Facebook ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Helme-Guizon vd. (2013) yapılan çalışmada; tüketicilerin, bir SM platformu Facebook'a olan bağının, Facebook'ta marka ile ilgili aktivitelerinin düzeyini pozitif yönde etkilediğini belirlemiştir. Otel endüstrisi bağlamında yapılan bir çalışmada (Choi vd., 2016) bir otelin Facebook sayfasının kullanıcı tarafından beğenilmesinin ilgili oteli ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği sonucu bulunmuştur. SM'nin bir başka önemli aracı ise Twitter'dır. Chu vd. (2016) Twitter'da markaları takip etme niyetinin, kullanıcıların satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği yöndeki hipotezine destek bulmuştur. Kang ve Park (2018) işletmelerin twitter mesajlarının özelliklerinin (etkileşim, resmiyet, sosyal yakınlık) dolaylı olarak satın alma niyetini etkilediği sonucunu bulmuştur. Ma ve Yuen, (2011); Ma ve Chan, (2014) diğer çalışmalarda algılanan çevrimiçi bağlanma motivasyonunun çevrimiçi bilgi paylaşma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda belirtilen çalışmaların bulguları değerlendirildiğinde; SM'nin, SM pazarlama çabalarının tüketici üzerinde pozitif yönde bir etkisi olacağı değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda SM pazarlamasının yabancı turistlerin tercihleri üzerinde de pozitif yönde bir etkisinin olabileceği söylenebilir.

Literatürde gözlemlenen bulgular ışığında SM kullanımı, SM pazarlama aktiviteleri, tüketici tercihleri arasında kavramsal bir ilişki kurulabilmektedir. Bu bağlamda; SM'nin ve SM pazarlama aktivitelerinin yabancı turistleri tatil tercihleri üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, internet kullanıcısının internet aracılığıyla yaptığı faaliyetten büyük haz alarak tamamen farklı bir deneyim yaşadığını söylemek mümkündür. Tüketicilerin SM kullanımında durum farklı değildir.

Günümüzde SM kullanıcıları dış dünya ile iletişimi keserek kendini kaybedecek bir şekilde SM kullanımını arttırmaktadır. SM pazarlama aktiviteleri ile bireylerin etkileşim ve haz alım hızını yükseltmektedir. Bu bağlamda SM pazarlama aktivitelerinin SM kullanımını etkileşimli ve eğlenceli bir boyuta ulaştırdığı söylenebilir.



Şekil 3: Temel Sosyal Medya Kavramı

SM'nin önemi, bireyler ve toplum arasındaki etkileşimde yatmaktadır (Palmer ve Koenig-Lewis, 2009). Topluluklar, web 2.0 ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yanı sıra SM'nin önemli bir bileşeni olarak kabul edilir (Baka ve Scott, 2008; Kim vd., 2010) Web 2.0, SM'nin üzerinde çalıştığı teknolojik temeli sunar. Şekil 2'de SM'nin temel kavramlarını göstermektedir.

SM'da kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, SM'daki kolektif zeka veya bilgeliğin kaynağını gösterir. Yani içeriği bireysel kullanıcılar oluşturur, SM ise birey dışındaki kolektifi vurgular. SM'nin destekleyici ortamında, bireylerde aidiyet duygusu, etkileşim içinde oldukları bireylere ve gruba önem verme duygusu ile ortak bir inanç duygusu gelişebilir (McMillan & Chavis, 1986, s.9).

Topluluklar, kullanıcıların içerik oluşturmaya ve grup içindeki diğer bireylerle ilişki kurmasına hizmet eder. Bireyler, topluluklara katılabilir, bilgilerini ve deneyimlerini paylaşabilir, özel ilgi alanlarına sahip toplulukları kolayca oluşturabilir. Aslında SM'yi çevrimiçi topluluklar olarak adlandırabiliriz (Baka ve Scott, 2008; Kim vd.,2010).

Bu tez çalışmasında dijital pazarlama araçlarından SM'nin yabancı turistlerin Türkiye'yi tercihleri üzerine etkileri araştırılmış. Buna ek olarak SM pazarlamasının yabancı turistlerin tercihleri üzerine etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın

kavramlar arasındaki ilişkilere yeni bir bakış açısı kazandırılması planlanmaktadır. Aynı zamanda bu tez çalışmasının farklı kültürlerde yapılacak bir araştırma olması sonuçlarının gelecekte yapılması düşünülen çalışmalara katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak; *“SM’da tüketici davranışları, SM’nin pazarlama karması yönetimi içerisindeki rolü ve SM pazarlamasının etkinliği pazarlama ve tüketici davranışları alanında SM ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalar için önemli fırsatlar sunabileceği değerlendirilmektedir.*

3.3 Sosyal Medya Araştırmalarında Kullanılan Teoriler

Araştırmacılar, tüketicilerin davranışlarını açıklayabilmek için Kullanım ve Doyumlar Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Teorisi ve Sosyal Kimlik Teorisini’ni kullanmaktadır. Pek çok çalışma “ihtiyaç ve doumlara yönelik bir yaklaşım benimsemektedir.

Teknoloji kabul modeli ilk olarak Davis (1989), Bagozzi ve Warshaw (1989) tarafından önerilmiş, yeni bilgi teknolojilerinin ve ilgili teknolojilerin kabulünü açıklamak için kapsamlı ve başarılı bir şekilde kullanılmıştır (Kim, & Shin, 2009). Son on yılda, internetin benimsenmesini (Moon & Kim, 2001), e-ticaretin kabulünü (Gefen & Straub, 2000) veya seyahat sektörüne odaklanarak, konaklama organizasyonları tarafından bilgi teknolojisinin kullanımını tahmin etmiştir (Kim, Lee ve Law, 2008).

Temel oluşturan diğer teoriler; “hizmet egemen mantık” (Vargo ve Lusch, 2004), “deneyim pazarlaması” (Pine ve Gilmore, 1998), “sosyal kimlik teorisi” (Tajfel ve Turner, 1986) ve “bilgisayar aracılı ortamda pazarlama” (Hoffman ve Novak, 1996) olarak belirtebiliriz.

Bazı araştırmacılar, tüketicilerin neden medyayla etkileşime girdiğini veya medyayı ne amaçla kullandığını açıklamak için “Kullanım ve Doyumlar Teorisi”ni (U&G) kullanmaktadır.

Kullanım ve Doyumlar Teorisi

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı; ilk kez Elihu Katz (1959) tarafından yazılan bir makalede açıklanmıştır. Böylece, insanların medyayı kullanımından belli bir doyum sağladığı fikri gelişmeye başlamıştır. Katz’a göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları olması nedeniyle medyadan ve diğer kaynaklardan bu

ihtiyaçlarını gidermek için bir takım beklentilere girerler. (Yaylagül, 2010: 70). Bu yaklaşıma göre, bireylerin medya katılımından büyük ölçüde faydalar elde edilebileceği inancıyla motive edildiği iddia edilmektedir. U&G tarafından tanımlanan dört tür fayda, bilişsel, sosyal bütünleştirici, kişisel bütünleştirici ve hedonik faydalardır.

Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının amacı, medyanın insan ihtiyaçlarını ne ölçüde karşılandığının ve yarattığının araştırılması ve “belirli medya ve içeriğin belirli kullanım türlerini ne ölçüde desteklediğinin” araştırılmasıdır.

Katz, Gurevitch ve Haas (1973) kitle iletişim araçları kullanımıyla bağlantılı olarak bireylerin bilişsel, duygusal, kişisel bütünleşme, sosyal bütünleşme ve gerçeklerden kaçış gereksinimlerinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu gereksinimlerin açıklamaları şu şekilde ifade edilmektedir:

1. Bilişsel gereksinimler: Meraktan kaynaklanan çevreyi anlama ve kontrol etme gereksinimi, bilgi kazanma ve anlama.
2. Duygusal gereksinimler: Eğlence, oyun, zevk ve duygusal tatmin amacıyla medya kullanımı, duygusal haz verici, estetik deneyimler.
3. Kişisel bütünleşme gereksinimleri: Kişisel güven, saygıyı geliştirme, inanırlık, güvenilirlik, istikrar ve statüyü güçlendirme).
4. Sosyal bütünleşme gereksinimleri: Sosyal bağlantıları, diğer gruplarla olan ilişkileri geliştirme gereksinimi, aile, arkadaşlar v.b. ile bağlantıları güçlendirme).
5. Gerçeklerden kaçış gereksinimi: Gündelik yaşamın baskı ve sıkıntısından, gerginlikten kaçma, oyalanma, eğlence.

McQuail (2005, s.424), medya kullanımının arkasında izleyicilerin ihtiyaçları, istekleri ve motivasyonlarının yattığını ve bunların birçoğunun sosyal ve psikolojik kökenlere dayandığını belirtmektedir. Bu beklentiler bilgi, rahatlama, arkadaşlık, eğlence veya kaçış olarak değerlendirilmekte, belirli bir medya ve medya içerikleri izleyicileri, bu genel güdüsel türlere göre sınıflandırmaktadır.

McQuail, kullanımlar ve doyumlar eksenli yapılan çalışmaların ortaya koyduğu bulgular çerçevesinde medya kullanımından elde edilen bazı motivasyon ve memnuniyetleri şu şekilde özetlemektedir (McQuil'den aktaran Bal:2013:45):

Enformasyon; yakın çevredeki, toplumdaki ve dünyadaki olaylarla ve koşullarla ilgili bilgiye ulaşmak, pratik konularda bilgi ve öneri almak, merak

gidermek ve genel ilgiyi tatmin etmek, öğrenme, kendi kendine eğitim, bilgi sayesinde bir güvenlik duygusu kazanmak,

Kişisel kimlik; kişisel değerlere destek bulmak, davranış modelleri bulmak, gündelik rutinlere bir temel oluşturmak, kendine ilişkin içgörü kazanmak, bireysel görüşlerine destek bulmak,

Bütünleşme ve sosyal etkileşim; sosyal empati sayesinde başkalarının koşullarını deneyimlemek, başkalarıyla özdeşim kurmak ve bir aidiyet duygusu kazanmak, sosyal ilişkileri güçlendirmek, gerçek yaşamdaki arkadaşlığın yerini tutacak bir şey bulmak, sosyal rollerin yürütülmesine yardımcı olmak, kişinin aileye, arkadaşlara ya da toplumla bağlantı kurması

Eğlence; hayali bir dünyaya kaçışla gerçek sorunlardan uzaklaşmak, rahatlamak, gevşemek, içsel kültürel ya da estetik zevk almak, zaman geçirmek, zaman öldürmek, duygusal rahatlama.

Kişilerin SM araçlarını belli gereksinimleri gidermek için kullanmaları belli doyumlar aradıklarını gösterir. Doyumlar, güdüden veya gereksinimden çıkar ve medyayı kullanma davranışından önce gelir. Elde edilen doyum bu kullanım sonunda kazanılır (Erdoğan ve Korkmaz, 2010:157, Aktaran Kılıçarslan, 2019).

Kullanım ve doyumlar yaklaşımı genelde McQuail'in dört temel kategorisine göre sınıflandırılmakta çok az araştırmacı bu kategorilere karşı çıkmaktadır (Fiske, 2014:271-273, Aktaran Kılıçarslan, 2019).

Oyalanma (vakit geçirme); gündelik yaşamın sıkıntılarından kaçış, sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış, duygusal boşalma, kişisel ilişkiler; arkadaşlık etme, toplumsal fayda,

Arkadaşlık etme, SM'nın açık biçimde karşıladığı bir doyum türüdür. SM deneyimlerin ve iletişim konularının paylaşılmasını sağlar ve toplumsal iletişimi kolaylaştırır. Kişisel kimlik; kişisel referans, gerçekliğin keşfi ve değer pekiştirme.

Gözetim işlevi; bilgi edinmek için ihtiyaç duyulan bir gereksinimdir. SM kullanan kişiler toplumsal rollerini sürdürmek için kanaat önderi olarak nitelendirilen kişileri gerekli olan bilgileri sağlamak amacıyla sosya medya kullandıkları görülmektedir.

Seyahatle ilgili SM'ya katılım ve aktif katkı sağlayan kişilerin sadakat ve bağlılığının belirlenmesi amacıyla araştırma çalışmaları yapılmaktadır. Pek çok çalışma, ihtiyaç ve doyumlara yönelik bir yaklaşımı benimsemektedir. Yani, turizm tüketicileri işlevsel, sosyal, psikolojik ve hazzal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla seyahate etmektedir. Seyahatle ilgili SM bu ihtiyaçları karşılayabiliyorsa, tüketiciler onları ziyaret etmeye hevesli olur.

Teknoloji Kabul Modeli

Bu model, belirli bir sistemi benimseme niyetinin; (1) sistemi kullanmaya yönelik olan tutum ve (2) sistem kullanımının kullanılabilirliğinin algılanmasına (Wu & Chen, 2005) bağlı olduğunu önermektedir. Ayrıca tutum, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının doğrudan bir işlevi olarak ortaya çıkmakta ve algılanan kullanılabilirlik da algılanan kullanım kolaylığından etkilenmektedir.

Davranışsal niyet, bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme konusundaki istekliliğinin gücünü temsil ederken (Ajzen, 1991) tutum, tüketicinin bir davranış hakkında yaptığı olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri yansıtır (Wu & Chen, 2005), algılanan kullanılabilirlik, sistemi kullanmanın kendisine yardımcı olacağına yönelten inançtır ve algılanan kullanım kolaylığı ise, sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceği inancıdır (Davis, 1989).

Planlanmış Davranış Teorisi

Planlanmış davranış teorisi; insan davranışlarını açıklamak için kullanılmaktadır. Örnek verilmesi gerekirse; boş zaman faaliyetleri seçimleri veya sağlıkla ilgili eylemlerde bulunma niyeti, casus yazılım uygulamalarını önlemeye dair online davranışları (Lee & Kozar, 2008), elektronik hizmetler (Liao et al., 2007) veya online vergi hizmetlerini tahmin etmeye yönelik olarak kullanılmıştır (Wu & Chen, 2005). Bu teori, tüketicinin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetlerinin üç temel değişkenden kaynaklandığını ileri sürmektedir; davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol. Bu teoride tutum, öznel norm, kişinin davranışına ilişkin diğerlerinin beklentilerini ifade eder ve algılanan davranışsal kontrol, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için kaynaklara sahip olduğu gerçeğini yansıtmaktadır (Wu & Chen, 2005). Öznel normlar ile ilgili olarak, grubun birey üzerindeki etkisini analiz etmeyi ve böylece öznel normların, diğer topluluk

üyelerinin grupla etkileşim ve işbirliği yapma taleplerinin bireysel algıları olarak tanımlaması amaçlanmaktadır (Algesheimer vd., 2005).

Sosyal Kimlik Teorisi

Çevrimiçi topluluk, bireylerin sık etkileşimlerden deneyim kazandıkça sosyal kimliğinin gelişebileceği sosyal bir alandır. Bireyler kendilerini topluluğun üyeleri olarak sınıflandırabilir ve çevrimiçi topluluğa aidiyet duygusu geliştirebilirler.

Bagozzi ve Dholakia (2002, s.7), "Bir grup olarak aracı ortamda biraraya gelme ve iletişim kurma sürecinin, bireylerin çevrimiçi topluluklardaki deneyimlerini oluşturduğunu öne sürmektedir. Ancak, süreç boyunca tüketiciler topluluğun üyelerinin üzerinde uyguladığı sosyal etkiye maruz kalmaktadır.

Sosyal kimlik teorisine göre; bireyler kendilerini bir grubun üyesi olarak gördüklerinde o grupla özdeşleşmekte ve kendilerini grubun nitelikleri ve normlarıyla ilişkilendirmektedirler. Sosyal kimlik, belirli gruplara ait olma ve grup üyeliğine değer verme bilincini içermektedir (HASSPA, 2012: 6). Sosyal kimlik teorisi, bir grubun üyesi olan bireylerin sosyal kimliklerini korumak amacıyla kendilerini gruplardan ayrı olarak görmeye motive olduklarını varsaymaktadır (Osbeck, Moghaddam, Perreault, 1997).

Sosyal kimlik teorisine göre, bireyler kendilerini ve başkalarını örgütsel üyelik, dini aidiyet, cinsiyet yaş kuşağı gibi çeşitli sosyal kategorilere ayırma eğilimindedirler (Ashforth ve Mael, 1989: 20). Bireylerin ait oldukları gruplar (örn. sosyal. sınıf, aile, futbol takımı vb.) onlar için gurur kaynağıdır. Bu gruplar bireylere sosyal dünyaya ait olma duygusundan kaynaklı sosyal kimlik duygusu vermektedir. Bireyler imajlarını arttırmak için ait olduğu grubun statüsünü artırır. Ayrıca, bireyler kendilerine ait imajı arttırmak için ait olmadığı gruba karşı ayrımcılık ve önyargı göstererek arttırabilir. Bu ayırım, grup içi ve grup dışı olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal kimlik teorisi, bir grubun kendi imajını geliştirmek için dış gruba karşı ayrımcılık yapacağını öngörmektedir (McLeod). Sosyal kimlik teorisi, olumlu benlik saygısı ve kendini geliştirmeyi başarma amacı ile grupla dayanışma gibi her türlü grup davranışını geliştirmeyi başarma amacı ile grupla dayanışma gibi her türlü grup davranışının gösterildiği ve dışardaki gruplara karşı ayrımcılık yapıldığını varsaymaktadır (Trepte, 2006: 256).

Sosyal kimlik teorisi, çevrimiçi topluluk deneyimini grup düzeyinde anlamak için teorik bir arka plan sağlar (Dholakia vd., 2004; Qu & Lee, 2011). Diğer yandan sosyal kimlik teorisine göre, bireyler kendilerini sosyal çevrede konumlandırabilmek veya tanımlayabilmek için kendisini ve diğerlerini çeşitli sosyal kategorilere ayırma eğilimindedir (Tajfel ve Turner, 1986).

Önceki araştırmalar, bir kişinin başkalarıyla nasıl özdeşleştiğini açıklamak için sosyal kimlik teorisini kullanır (Akkinen, 2005). Bu teori bireyin ait olduğu gruptan bir benlik duygusu geliştirdiğini ve bireyin benzersiz ve ayrı olduğu diğer kimliklerle çelişen bir kolektif kimlik geliştirdiğini (Hogg & Terry, 2000) ve bireyin benzersiz ve ayrı olduğu diğer kimliklerle çelişen bir kolektif kimlik geliştirdiğini ileri öne (Bhattacharya, Hayagreeva & Glynn, 1995). Dolayısıyla sosyal kimlik, kişinin belirli bir sosyal gruba ait olduğuna ve bu üyeliğin önemli bir değere sahip olduğuna inandığını ima eder (Hogg & Terry, 2000). Sonuç olarak, grup üyeleri arasında bir birlik duygusu gelişir.

Bir bireyin benlik kavramı, kişisel kimlik ve sosyal kimlikten oluşur. Kişisel kimlikten farklı olarak sosyal kimlik, paylaşılan veya kolektif bir kimliktir (Bhattacharya, Rao ve Glynn, 1995; Tajfel ve Turner, 1986). Bireyin belirli bir sosyal gruba ait olduğu bilgisi olarak tanımlanır. Daha güçlü sosyal kimliğe sahip bireyler ise kendilerini bir grubun üyesi olarak kategorize etme, grup içi normlara uyma ve kendisini dış gruplardan ayırt etme olasılığı daha yüksektir (Bhattacharya vd., 1995). Sosyal kimlik, bir bireyin bir sosyal gruba katılımından kaynaklanır ve bireyin grup içindeki konumunu gösterir (Tajfel & Turner, 1986), bir bireyin sosyal kimliğinin, kişinin bir gruba üyeliğinin öz farkındalığı ve bu üyeliğin duygusal ve değerlendirici önemi yoluyla geliştirildiğini savunur.

Sosyal kimlik bilişsel, duygusal ve değerlendirici bileşenlerden oluşur (Ellemers, Kortekaas ve Ouwerkerk, 1999). Algesheimer vd., (2005) göre, bilişsel özdeşleşme, tüketicilerin bir sosyal gruptaki üyeliklerini fark ettikleri, üyelerle benzerlikleri ve üye olmayanlarla farklılıkları algıladıkları ve tür bilinci geliştirdikleri kendi kendini kategorize etme sürecini içerir. Duygusal özdeşleşme, gruba bağlılık veya duygusal bağlılık olarak nitelendirilen grupla duygusal bir katılım duygusu anlamına gelir (Ellemers vd., 1999). Ayrıca, kimlik değerlendirme üyeliğe eklenen olumlu ve olumsuz değerlerin bir değerlendirmesini temsil eder (Bagozzi & Dholakia, 2002; Ellemers vd., 1999).

Duygusal özdeşleşmenin, grup ortamında sadakati ve vatandaşlık davranışını teşvik edebileceği için (Ellemers vd., 1999), bireylerin çevrimiçi topluluklarla bağlılıklarını sürdürme istekliliğini açıklamak için kullanılması önerilmektedir (Bagozzi ve Dholakia, 2002; Dholakia vd., 2004).

Sosyal kimlik teorisi, çevrimiçi toplulukları anlamak için önemli görülmüştür (Bagozzi ve Dholakia, 2002; Blanchard, 2008; Tonteri vd., 2011). Çevrimiçi topluluk, bireylerin sık etkileşimlerden deneyim kazandıkça sosyal kimliğinin gelişebileceği sosyal bir alandır. Bu teoriye göre, bireyler grupla özdeşleşir, ortak ilgi alanları etrafında topluluk etkileşimleri yoluyla onun normlarını içselleştirir ve kendilerini topluluğun üyeleri olarak sınıflandırabilir ve çevrimiçi topluluğa aidiyet duygusu geliştirebilirler. Böylece, bireyler topluluğa duygusal olarak bağlanırlar ve bilgi paylaşımı ve topluluk desteği gibi topluluk benzeri davranışlar sergilerler (Algesheimer vd., 2005; Bagozzi ve Dholakia, 2002; Blanchard ve Markus, 2004; Dholakia vd., 2004; Qu & Lee, 2011).

Sosyal kimlik teorisi, çevrimiçi marka toplulukları (Algesheimer vd., 2005; Carlson, Suter ve Brown, 2008), çevrimiçi sosyal ağ (Kwon & Wen, 2010), çevrimiçi sohbet odaları (Bagozzi ve Dholakia, 2002; Tonteri vd., 2011), internet haber grupları (Blanchard, 2008; Blanchard ve Markus, 2004), çevrimiçi oyun topluluğu (Hsu ve vd., 2012) dahil olmak üzere farklı çevrimiçi topluluk türlerine yaygın olarak uygulanmıştır.

Bazı araştırmacılar çalışmalarında, planlı davranış teorisini, teknoloji kabul modelini ve sosyal kimlik teorisini (Casalo, Flavian, Guinalu, 2010) kullanım ve doyumlar teorisini kavramsal bir modele entegre etmektedir. Bir çok araştırmadan farklı olarak, Casaló vd., (2010) çalışmalarında; iki teknoloji benimseme modelini (planlı davranış teorisini ve teknoloji kabul modelini) birleştirerek tüketicilerin bir çevrimiçi topluluğa katılma niyetlerini açıklamaya çalışmıştır. Bu iki modelle ve sosyal kimlik teorisini bütünleştiren bir model temelinde tüketicilerin topluluklara katılma niyetlerini ve diğer tüketicilerin davranışsal niyetlerini açıklamaya çalışmıştır. Sonuçlar neticesinde, seçilen teorilerin katılım niyetini açıklamak için uygun bir çerçeve sağladığını ortaya koymaktadır; bu niyete karşılık olarak diğer davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Diğer sonuçlar; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, özdeşleşme, tutum ve algılanan davranışsal kontrolün

çevrimiçi seyahat topluluklarına katılma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahipken, öznel normun olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Seyahatle ilgili SM'daki sosyal kimlik çalışmaları (Casaló vd., 2011; Kim vd., 2004; Qu & Lee, 2011) bir topluluk veya topluluk kimliği duygusunu kritik bir yapı olarak kullanmaktadır. Çevrimiçi topluluklarda bireylerin davranışlarını anlamak için sosyal kimlik teorisi kullanılmaktadır. Sosyal kimlik kavramının çevrimiçi seyahat topluluklarına uygulanması için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

3.4 Seyahat ile ilgili Sosyal Medya Literatürü

SM'ya olan ilginin her geçen gün artması, araştırmacılarının da ilgisini çekmektedir. Seyahatle ilgili SM literatüründen çeşitli araştırma konuları ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmalarının kronolojik sırasına bakıldığında, araştırmacıların önce çevrimiçi seyahat topluluklarını incelemeye başladıkları, ardından seyahat bloguna, çevrimiçi seyahat incelemesine, tüketici tarafından oluşturulan medyaya yöneldiği görülmektedir.

Seyahatle ilgili SM üzerine yapılan araştırmalar, çevrimiçi seyahat alanının anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Çevrimiçi topluluk deneyimini incelemek katılımcıların motivasyonlarını belirlemek kadar önemlidir. Katılımcıların seyahatle ilgili SM'daki deneyimlerini ölçen çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Çevrimiçi seyahat toplulukları, seyahatle ilgili SM'nın önemli bölümü ve sosyal ağın temel ögesidir. Bu toplulukların deneyimlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için araştırma sayısı artırılmalıdır.

Seyahatle ilgili SM araştırmalarında seyahat blogu ise araştırılan en popüler konudur, çünkü bu konuyla ilgili çok fazla sayıda çalışma vardır. Xiang ve Gretzel (2010), turizm bilgi aramasında çevrimiçi toplulukların rolünün önemi doğrulanmıştır.

Wang vd., (2002) çevrimiçi seyahat topluluğu kavramını ve temel özelliklerini tanımlamak için bir dizi araştırma yapmıştır. Bu araştırmalarında topluluk üyelerin çevrimiçi seyahat topluluklarına katılmaya ve katkıda bulunmaya teşvik eden faktörler belirlenmiştir (Wang ve Fesenmaier, 2003, 2004a, 2004b). Bu çalışmalar, çevrimiçi seyahat topluluklarının ve diğer seyahatle ilgili SM'nın temellerini anlamak için teorik bir altyapı oluşturmaktadır.

Tüketici bağlılığı

Bağlılık teriminin birçok tanımı ve yorumu mevcut olup, akademi ve uygulayıcıları arasında yeni değildir. Seyahatle ilgili SM konulu çalışmalarda sıklıkla etkileşim, bağlılık, katılım, güven ve sadakat kullanılmaktadır. Ancak, bağlılığın ne anlama geldiğine dair hala bir fikir birliği eksikliği var.

Bowden (2009, s.65)'e göre; bağlılık süreci, tüketici sadakati ve bağlılığını arttıran psikolojik bir süreçtir; tüketicilerin belirli bir ürün, hizmet veya markanın tekrar alıcısı olmaya doğru ilerlemesini izleyen, memnuniyet, duygusal bağlılık, müşteri memnuniyeti, katılım, güven ve sadakat gibi çeşitli yapıları barındırır. Bu süreç yenilenen bir süreçtir ve iki farklı bağlılık alt sürecinden oluşur. Tüketici için güven ve taahhüt, müşteri bağlılığı sonucu oluşur ve bir ürün hizmet ve marka ile etkileşim yoluyla gelişir.

Literatür taramasının bulgularına dayalı olarak önerilen tanım şöyledir. Seyahatle ilgili SM'da tüketici bağlılığı, bireysel bir tüketicinin seyahatle ilgili SM ile etkileşimli deneyimden kaynaklanan bilişsel, duygusal ve davranışsal varlığının seviyesi olarak tanımlanır. Bu tanım literatürde gözlemlenen ortak temaları yansıtır ve çevrimiçi tüketici bağlılığını kavramsallaştırır. Ayrıca tanım, tüketici bağlılığının etkileşimli deneyiminin önemini vurgulamaktadır. Etkileşimli deneyim, tüketicinin bilgisayarla etkileşimi, tüketicinin tüketiciyle ve tüketicinin içerikle etkileşimini içerir.

Tüketici bağlılığı, tüketicinin etkileşim nesnesiyle (örn. ürün, hizmet, marka ve toplulukla) deneyimden ortaya çıkmaktadır. İnternetin yayılım hızına bağlı olarak tüketici deneyimleri daha çok bilgisayar aracılı teknolojiler ile şekillenmektedir (Hoffman & Novak, 1996).

Bilişsel boyut, tüketicinin seyahatle ilgili SM'daki konsantrasyon veya meşgul olma düzeyini ifade eder. *Duygusal boyut*, tüketicinin seyahatle ilgili SM'daki önemini, coşkusu, ilhamını ve gururunu ifade eder. *Davranışsal boyut*, seyahatle ilgili SM'yı kullanırken tüketicinin enerji düzeyini ifade eder.

Kasavana'ya (2008) göre, tüketici bağlılığını teşvik etmek SM'nın ilk amacıdır. Bu kavramın yanlış kullanılması, birkaç kavramın karıştırılmasına neden olacak ve pazarlama teorisinin gelişmesini ve ilerlemesini engelleyecektir. Bu nedenle, çevrimiçi seyahat bağlamında tüketici bağlılığını belirlemek ve diğer deneysel kavramlarla ilişkisini incelemek gereklidir. Bağlı tüketiciler, ürün ve hizmetler

hakkındaki deneyimlerini ve fikirlerini bloglar, podcast'ler, forumlar ve çevrimiçi topluluklar gibi farklı SM türleri aracılığıyla paylaşmayı severler. Tüm bu bilgiler, tüketicilerin ne isteğini yansıtır ve işletmeler için değerli pazar kaynakları olarak kabul edilebilir. İşletmeler, kendilerine bağlı tüketicilere ulaşmayı, ürün mesajlarını onlara iletmeyi, geri bildirimlerini teşvik etmeyi ve onlarla etkileşimi artırmayı kolaylaştırabilir. Tüketici bağlılığı zaman içinde tüketicilerin kararlarını, etkileşimini ve katılımını yönlendiren derin bağlantılar oluşturur.

Tüketici bağlılığı, ağızdan ağza etkinlik, öneriler, diğer müşterilere yardım etme, blog oluşturma, inceleme yazma, birlikte oluşturma etkinlikleri vb. dahil olmak üzere birçok davranışta kendini gösterir. Tüketiciler ve web siteleri veya internet üzerinden diğer tüketiciler arasında etkileşimden sanal bir deneyim kazanırlar.

Tüketici ile birlikte yaratma konusundaki anlayış eksikliğinden dolayı, Hoyer vd., (2010), yeni ürün geliştirmede tüketici ile birlikte yaratmaya ilişkin kavramsal bir çerçeve önermektedir. Tüketicilerle birlikte yaratmanın hem uyarıcıları hem de önleyicileri önerilmiştir. Bireysel düzeyde birlikte oluşturma, finansal, sosyal ve teknik ve psikolojik faktörleri içerir. İşletmeler, tüketicinin süreçten elde ettiği faydaları artırarak veya tüketicilere olan maliyeti azaltarak tüketicinin birlikte yaratmasını teşvik edebilir. Bununla birlikte bazı şirketler, gizlilik, fikri mülkiyet sahipliği, aşırı bilgi yükü ve uygulanabilir olmayan üretim faktörleri ile ilgili endişeleri nedeniyle tüketicileri yeni ürün geliştirme sürecine dahil etmekte tereddüt edebilir. Şirketlere, fikir oluşturma, ürün geliştirme, ticarileştirme ve lansman sonrası verimliliği arttırabileceği ve etkinliği geliştirebileceği yeni ürün geliştirmenin farklı aşamalarında tüketicilerle birlikte yaratmaları önerilmektedir.

Porter vd., (2011) işletmeler tarafından desteklenen sanal topluluklara bağlılığı teşvik etmek ve sürdürmek için üç aşamalı bir çerçeve önermektedir; Bu aşamalar; tüketici ihtiyaçlarını ve motivasyonunu anlamak, bağlılığı teşvik etmek ve işbirliğini motive etmek. İlk aşama; sanal bir topluluğa katılmaya motive edilen topluluk üyelerinin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve anlaşılmasıdır. İkinci aşama; içerik oluşturmaya teşvik eden, etkileşimi ve ilişki kurmayı kolaylaştıran ve keyifli bir deneyim yaşatarak topluluğun yaşamını sürdürmek için ek dışsal motivasyon sağlanmasıdır. Son aşamada ise, topluluk üyeleri arasında işbirliğinin motive edilmesi ve üyeler arasında değer yaratan güçlenme duygusunun oluşturulmasına odaklanmasıdır.

Bağlılık, topluluk üyelerinin kendileri ve başkaları için değer yaratacak şekilde bağlanma ve başkalarıyla işbirliği yapma istekliliğini yansıtan bir davranış sınıfı olarak tanımlansa da, Porter vd. (2011,s.83), bağlılığın bilişsel ve duygusal perspektifinin önemini kabul etmektedir. Makalede belirtildiği gibi, bu tür bağlılık davranışları hem bilişsel hem de duygusal güçler tarafından motive edilir.

Brodie, Hollebeek, vd., (2011), bir dizi sosyal bilim disiplinindeki bağlılığı gözden geçirerek beş tüketici bağlılığı teması geliştirmiştir. İlk tema, tüketici bağlılığının tüketiciler ve odaksal bir etkileşim nesnesi (örneğin marka) arasındaki etkileşimden kaynaklanan psikolojik bir durum olduğunu varsayar. İkinci tema, tüketici bağlılığı durumlarının değerler birlikte yaratıldığı dinamik ve yinelemeli bir süreç içinde gerçekleştiğini iddia eder. Üçüncü tema, hizmet ilişkisinde tüketici bağlılığının merkezi rolünü kabul eder. Dördüncü tema, tüketici bağlılığının bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları içeren çok boyutlu bir kavram olduğunu ileri sürer. Son tema, tüketici bağlılığının, belirli bir zaman noktasında belirli bir yoğunluk seviyesi ile karakterize edilen, bireysel, bağlama bağlı bir durum olduğunu belirtir.

Brodie, Ilic vd., (2011), tüketici bağlılığı terimi çevrimiçi ortamda yaygın olarak kullanılmasına rağmen, teorik temelleri literatürde keşfedilmediğini belirterek yaptıkları bir çalışmada, sanal bir marka topluluğundaki tüketici bağlılığını deneysel olarak incelemiş ve Brodie, Hollebeek vd., (2011), tarafından geliştirilen beş temayı desteklemek için kanıt aramıştır..

Çevrimiçi topluluklarda tüketici bağlılığı, tüketicilerin ihtiyaçları, özellikle de bilgi ihtiyaçları tarafından tetiklenen etkileşimli, deneyimsel bir süreçtir. Bulgular ayrıca, tüketici bağlılığının bilişsel, duygusal ve davranışsal yönlerini ve bunlar arasındaki etkileşimi gösterir. Tüketici bağlılığı davranışı; öğrenme, paylaşma, savunuculuk, sosyalleşme ve birlikte geliştirme dahil olmak üzere bir dizi alt süreçle kendini gösterir. Ayrıca araştırma, sadakat ve memnuniyet, güçlendirme, bağlantı ve duygusal bağlar, güven ve bağlılık gibi bir dizi tüketici katılımı sonucunu tanımlar.

Cheung, Lee ve Jin (2011, s.3), çevrimiçi bir sosyal platformda tüketici bağlılığını belirli bir çevrimiçi sosyal platformla bağlantılı olarak tüketicinin fiziksel, bilişsel ve duygusal varlığının düzeyi olarak tanımlar. Çevrimiçi bir sosyal platforma tüketici bağlılığının, tüketici katılım davranışını yönlendiren psikolojik bir durum olduğu belirtilmektedir. Geniş bir perspektiften, Brodie, Ilic vd. (2011), tüketici

bağlılığını dinamik, yinelemeli katılım sürecinde meydana gelen değişken yoğunluk seviyeleriyle karakterize edilen bağlama bağlı, psikolojik bir durum olarak tanımlar.

Özetle literatür, sosyoloji ve psikolojide derin köklere sahip olan tüketici bağlılığının kavramsal temelini ve gelişimini göstermiştir. Özellikle turizm alanındaki deneysel araştırma eksikliğinden dolayı, tüketici bağlılığı kavramı hala kavramsallaştırmanın erken aşamasındadır. Tüketici bağlılığının, belirli durumsal koşullara bağlı olarak tüketiciden tüketiciye değişebileceği görülmektedir.

Tüketici deneyimi

Rose vd. (2011)'e göre, internet üzerinden etkileşimde bulunan tüketiciler, çevrimiçi arama, çevrimiçi satın alma ve çevrimiçi hizmet faaliyetleri ile çeşitli deneyimler yaşarlar. Çevrimiçi bağlamda kişisel etkileşim çok düşüktür ve bazen mevcut değildir. Çevrimiçi ortam, zengin bilgilerin fiziksel yakınlık veya kişisel etkileşimden önemli ödün vermeden edinilmesine izin verir. Çevrimiçi etkileşim için zaman veya alan kısıtlaması yoktur. Çevrimdışı ortamda tüketici-işletme etkileşimleri genellikle nerede ve ne zaman işe başlayacaklarına karar veren şirketler tarafından belirlenir. Çevrimiçi, bilgiler görsel-işitsel cihazlar aracılığıyla gösterilir.

Bazı araştırmacılar, tüketicileri, sorun çözücüler veya eğlence, fantezi, uyarılma, duyuşsal uyarım ve zevk arayanlar olarak tanımlar. Diğer araştırmacılar ise bu iki boyutu deneyimin içsel ve dışsal olarak adlandırırken, bir değeri veya bilişsel ve duyuşsal deneyim olarak adlandırmışlardır.

Bir çevrimiçi tüketicinin yalnızca alışveriş yapan bir kişi değil, aynı zamanda bir bilgi teknolojisi kullanıcısıdır (Cho ve Park, 2001). Çevrimiçi deneyim, fiziksel alışveriş deneyiminden daha karmaşıktır (Constantinides, 2004). Tüketicinin çevrimiçi etkileşimine bilgi teknolojisi aracılık ettiği için, insan-bilgisayar etkileşiminin kolaylığı tüketicilerin genel deneyimini şekillendirir. Constantinides (2004), web sitesi kullanılabilirliğini arttıran unsurların kolaylık, sitede gezinme, bilgi mimarisi, ödeme süreci, arama olanakları ve süreci, site hızı ve site erişilebilirliği olduğunu önermektedir. Green ve Pearson (2011), web sitesi kullanılabilirliğini elektronik ticaret kabul modeliyle entegre ederek, tasarıma özgü kullanılabilirlik özelliklerinin, tasarım güvenilirliği, içerik, etkileşim, gezinilebilirlik ve yanıt verebilirlikten oluşan çevrimiçi alışveriş deneyiminde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir.

İnternet sadece çevrimiçi alışverişi arttırmakla kalmadı, aynı zamanda yeni insan etkileşimi biçimlerini de hızlandırdı (Armstrong ve Hagel, 1996). Web 2.0 teknolojilerinin yükselişi nedeniyle, tüketici deneyiminin odağı, tüketim deneyiminden toplum temelli bir deneyime dönüşmüştür (Hsu vd., 2012). Çevrimiçi topluluk deneyimi, bir müşterinin çevrimiçi bir topluluktaki etkileşimlerinden elde ettiği genel deneyim olarak tanımlanır (Nambisan & Watt, 2011). Çevrimiçi topluluk deneyimi, tüketicilerin hem işletme hem de ürüne yönelik tutumunu şekillendirir ve kararlarını etkiler.

Bilgisayar aracılı ortamda, sosyallik, destekleyici teknoloji aracılığıyla topluluk üyeleri arasındaki etkileşimleri tanımlamak için kullanılır. Kullanıcıların teknoloji ile etkileşimiyle (yani insan-bilgisayar etkileşimi) ilgili olan kullanılabilirlikle karşılaştırıldığında, sosyallik insandan-insana etkileşime odaklanır (Preece, 2001).

Nambisan ve Nambisan (2008)'göre çevrimiçi topluluklarda pragmatik deneyim, hazzal deneyim, sosyallik deneyimi ve kullanılabilirlik deneyimi olmak üzere dört bileşenden oluşan bir tüketici deneyiminin çerçevesini sunmaktadır. Pragmatik deneyim, müşterilerin çevrimiçi topluluklardaki deneyiminin faydacı ve pratik yönünü yansıtır. Tüketicilerin çoğu, belirli bir soruna çözüm ya da diğer topluluk üyelerinden bir tavsiye niteliğinde olan bilgi almak için çevrimiçi toplulukları ziyaret eder. Dolayısıyla, pragmatik (faydacı ve öğretici) deneyim, çevrimiçi topluluk deneyiminin temel bir bileşenini oluşturur (Nambisan ve Watt, 2011). Hazzal deneyim, sadece çevrimiçi toplulukta bulunmanın içsel/yapısal deneyimi olarak tanımlanır (Nambisan, 2009, s. 312).

Topluluğun kendisi ilgi nesnesi olduğu için tüketicilerin çevrimiçi toplulukta olmaktan kazanabilecekleri keyif ve heyecanı temsil eder. Tüketiciler çevrimiçi bir topluluğa dahil olmaktan mutludur, çünkü ortak bir hedefleri, ilgileri, ihtiyaçları veya faaliyetleri vardır. Sosyallik deneyimi, çevrimiçi topluluklardaki üyeler arasındaki kişilerarası etkileşimlerden kaynaklanmaktadır (Nambisan, 2008). Çevrimiçi topluluklar, topluluk üyelerinin bir araya gelip ağ ve ilişkiler kurabileceği bir sosyal alan olarak hizmet eder. Dolayısıyla, insan-bilgisayar etkileşimlerinin kalitesi kullanılabilirlik deneyimini belirler (Nambisan, 2008). Kullanılabilirlik deneyimi, tüketicilerin çevrimiçi topluluğun teknolojik özelliklerinin kullanım kolaylığı ve netliği konusundaki algılarını yakalar (Nambisan & Watt, 2011, s. 891).

Tutum

Bireylerin duygu ve düşünceleri tutum olarak adlandırılır (Wells, 1996). Kişilerin bir nesne, fikir ve davranış hakkında yaptığı genelde kalıcı olan olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri, duyguları, düşünceleri ya da eğilimleri tutumları oluşturmaktadır (Wu & Chen, 2005; Kotler vd., 2009). Tutumlar sayesinde kişiler nesnelere severler veya sevmezler, tutumlarına göre onlara yakınlaşır veya uzak dururlar (Kotler vd., 2012)

Genel anlamda tüketici tutumu, tüketicinin bir davranış hakkında yaptığı olumlu veya olumsuz değerlendirme olarak tanımlanmıştır (Dillen & Morris, 1996; Wu & Chen, 2005). Tutum, Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) veya Teknoloji Kabul Modeli (Davis vd.,1989) gibi ilgili davranış teorilerine dahil edilmiştir ve bu nedenle her türlü tüketici davranışını tahmin etmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte, tutumun kavramsallaştırılması çeşitli çalışmalarda farklılık göstermektedir. Kimi yazar, tutumu memnuniyetin eş anlamlısı olduğunu ifade etse de (LaTour & Peat, 1979), diğerleri memnuniyeti tutumun belirleyici bir faktörü olarak görür (Oliver, 1980). Ancak tutum ve memnuniyet kavramsal olarak birbirinden uzaktır (Bhattacharjee, 2001), çünkü tutum bir duyguyu (zevk, keyif) adlederken, memnuniyet ise bu duygunun (deneyimin beklendiği kadar hoş olması veya olmaması) değerlendirilme halidir (Hunt, 1977). Bu nedenle, bir ürün veya hizmetle ilgili hoş bir deneyim yaşamamıza rağmen, memnuniyet kullanım öncesi beklentilerin altında olduğu için yine de memnuniyetsizlik hissedebiliriz (Bhattacharjee, 2001). Çevrimiçi ortamda, birçok çalışmayla farklı davranışları açıklamada tüketici tutumunun rolü analiz edilmiştir. Diğer çalışmalarda; internet kullanımı (Porter & Dontu, 2006), çevrimiçi satınalma niyetleri (Hausman & Siekpe, 2009), çevrimiçi topluluklara katılım (Bagozzi & Dholakia, 2006) ve çevrimiçi tüketici davranışlarının açıklanmasında tutumun son derece önemli bir unsur olduğu ifade edilmektedir.

Bireylerin amaçlarına ulaşmasını sağlamak ve ihtiyaçlarını karşılamasına yardım etmek için oluşan tutumların bazı işlevleri vardır (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 166). Bu işlevlerinden birincisi Jeremy Bentham'ın kurucusu olduğu faydacılık teorisine dayanan fayda işlevidir. Bireyler, ihtiyaçlarını karşılayan nesnelere karşı olumlu, onu engelleyen ya da onu cezalandıran nesnelere karşı olumsuz tutumlar geliştirir. İkincisi kişiyi kendisi ve dış dünyayla ilgili zorluklara karşı koruyan ego

savunma işlevidir. Bu işlev kişinin öz imajını korumaya yönelik bir işlevdir. Böylece kişinin kendisine saygısı korunmuş olmaktadır. Bir diğer işlev, bireyin, kişisel değerlerine ve fikirlerine uygun tutumları ifade etmekten memnuniyet duyduğu değer ifade edici işlevdir. Bu işlev, kendini ifade etme, kendini geliştirme ve kendini gerçekleştirmenin önemini vurgular. Sonuncusu ise, bilgi işlevidir. Bilgi işlevi; anlam arayışı, anlama ihtiyacı, ayrıca birey için açıklık ve tutarlılık sağlamak için algıların ve inançların daha iyi organize edilmesine yönelik eğilim şeklinde tanımlanabilir (Katz, 1960, s. 170-171). Tutumlar bireylere dört farklı fonksiyon ile etki etmektedir.

1. Faydacı/yararlı olma işlevi; nesneye karşı oluşacak olumlu tutumlar o nesneden elde edilen zevke göre oluşmaktadır.
2. Ego/benlik koruma/savunma işlevi; bireyler kendilerine olan güvenlerini korumak isterleri için beklentilerini korumaya çalışırken eksikliklerini de saklama eğiliminde olurlar.
3. Değer ifade etme işlevi; tutumlar kişilerin temel değerlerini ifade ederek bu işlevi yerine getirmiş olurlar. Kişiler ürünün objektif özelliklerine, kendileri için ifade ettiği değere ve anlama göre tutum geliştirirler.
4. Bilgi işlevi; bireyler bir konu hakkında karara verecekleri zaman düzenli ve anlamlı bilgiye ihtiyaç duyar bu bilgilere göre bazı tutumları geliştirirler.

Tutumların işlevlerini oluşturan bu dört madde birbirlerinden bağımsız işlevler değildir. Tüketicilerin tutumları bu işlevlerin bileşiminden oluşur. Bireyin değerleri ve yaşam biçimi (değer ifade etme işlevi) çoğu zaman onun benliği (ego/savunma işlevi) ile örtüşmektedir.

Genel olarak tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel bileşenden oluşur (Agrawal vd., 2005, Hanna vd.n(2001). Hirschman vd., (2010)'a göre, bu üç bileşen bireylerin tutumlarını değiştirmelerinde veya yeni bir tutum oluşturmalarında önemlidir.

Bilişsel bileşen; bireyin bir nesne hakkındaki inançları, düşünceleri ve bilgisini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, belirli bir nesneyle ilişkilendirilen inanç, düşünce ve nitelikleri ifade eder. Bilişsel bileşen bireyin tutuma konu olan nesneye ilişkin olarak kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçek olmaları gerekmez (Odabaşı, 2002).

Duygusal bileşen; bireyin bir nesne hakkındaki duygularını ve hislerini ifade eder (Hirschman vd., 2010). Bu bileşen, içerisinde tarafsız bilgiden çok olumlu ve olumsuz bir his ve duygu barındırır ve bireyin bilişsel bileşen sonucunda oluşan inançları doğrultusunda şekillenebilir. Tüketicinin bilmesinden ziyade hissetmesinin tutumların oluşumu üzerinde daha etkili olduğunu düşünen pazarlamacılar, tutumları daha iyi anlayabilmek amacıyla dikkatlerini bilişsel bileşenden daha çok duygusal bileşene yönlendirerek, duygusal bileşene yönelik mesajları daha fazla kullanırlar.

Davranışsal bileşen; davranışsal bileşen daha önce oluşmuş olumlu ya da olumsuz duygularımız neticesinde belirli bir şekilde davranma eğilimimizi ifade etmektedir (Agrawal vd., 2005). Diğer bir ifadeyle, bir tutum nesnesiyle ilgili geçmiş davranışı ifade eder. Davranışsal bileşen bir eğilimi ya da niyeti yansıtır. Bu bileşen tutumun davranışa dönüşme eğilimini ifade etmektedir.

Tutumların değiştirilmesi; lider konumunda oldukları pazarda müşterilerinin çoğunluğunun sadakatini kazanmış pazarlamacıların en başta gelen hedefi, tüketicilerin kendileri hakkında mevcut olumlu tutumlarını güçlendirmek ve rakiplerinin onları cezbetmek için sunacakları özel tekliflerden etkilenmemelerini sağlamaktır (Schiffman, 2010). Tutumların değiştirilmesinde de aynı şekilde tutumların oluşumunda etkili olan bileşenler önemli hale gelmektedir. Örneğin, öğrenme yoluyla kazanılan tutumlar, yine öğrenme yoluyla değişime uğrayabilirler. Bireyler, referans gruplarından (uzmanlar veya ünlüler) edindikleri bilgiler ve tavsiyelerden etkilenerek tutumlarında değişikliğe gidebilirler (Wells, 1996).

Benzer kültürel altyapıları paylaşan, iki tüketicinin benzer tepkileri vermeleri beklenirken, yaşam tarzları ve değer yargıları bu beklentiyi boşa çıkarmaktadır. Bu iki tüketici benzer uyarıcılarla karşılaştıklarında farklı tepkiler vermektedir. Bu durum, tüketicilerin tercihlerinde farklılık yaratan ve tüketicileri farklı kararlar vermeye yönlendiren değer yargılarının ve yaşam tarzlarının belirlenmesini zorunlu hale getirmektedir.

Topluluk kimliği

Bir bireyin benlik kavramı, kişisel kimlik ve sosyal kimlikten oluşur. Sosyal kimlik, bir bireyin sosyal bir gruba katılımıyla oluşur ve onun grup içindeki konumunu gösterir (Tajfel & Turner, 1986). Kişisel kimlikten farklı olarak sosyal kimlik, kolektif

diğer bir ifadeyle paylaşılan bir kimliktir (Bhattacharya, Rao ve Glynn, 1995; Tajfel ve Turner, 1986).

Dolayısıyla sosyal kimlik; bilişsel, duygusal ve değerlendirici bileşenlerden oluşur (Ellemers, Kortekaas ve Ouwerkerk, 1999). Bilişsel özdeşleşme, bireyin bir sosyal gruptaki üyeliğini fark ettiği, diğer üyelerle benzerliklerini ve üye olmayanlarla farklılıklarını algıladığı ve tür bilinci geliştirdiği kendi kendini kategorize etme sürecini içerir (Algesheimer vd. 2005). Duygusal özdeşleşme, gruba bağlılık veya duygusal bağlılık olarak nitelendirilen gruba katılım ile duygusal bir bağlılık duygusu oluşması anlamına gelir (Ellemers vd., 1999). Duygusal özdeşleşmenin, grup ortamında sadakati ve vatandaşlık davranışını teşvik edebileceği için (Ellemers vd, 1999), bireylerin çevrimiçi topluluklarla bağlılıklarını sürdürme istekliliğini açıklamak için kullanılması önerilmektedir (Bagozzi ve Dholakia, 2002; Dholakia vd., 2004). Ayrıca, kimlik değerlendirme üyeliğe eklenen olumlu ve olumsuz değerlerin bir değerlendirmesini temsil eder (Bagozzi & Dholakia, 2002; Ellemers vd., 1999).

Seyahate katılım

Bireyler, temel ihtiyaçlarını karşılamak için online seyahat topluluklarını ziyaret ederler. Bazıları belirsizliği azaltmak ve karar vermeyi kolaylaştırmak, diğerleri ise yeni insanlarla tanışmak veya eğlenmek isteyebilir.

Çevrimiçi sosyal ağlar, insanların, fikirlerini paylaştıkları sosyalleştikleri ve bilgi alışverişinde buldukları, internet topluluklarıdır. Sanal topluluklar ve sosyal ağlar, son yıllarda hayatımıza daha da fazla dahil olmaya başlamıştır. Sosyal ağlar; kişisel bloglar, video paylaşım siteleri, Facebook, Twitter, LinkedIn ve diğer sosyal ağ siteleri, sanal dünyalar (Second Life vb.) gibi çeşitli mecraları kapsamaktadır. Tüketiciden tüketiciye ve işletmeden tüketiciye doğru gerçekleşen iletişime yeni bir şekil kazandıran bu durum, pazarlama alanında yeni fırsatlar sunmaktadır.

Çevrimiçi SM'ya bireyler kolayca katılabilir ve önceden haber vermeden ayrılabilir. Katılımcılar topluluk duygularını deneyimlediklerinde, katılımlarını artırma veya sürdürme olasılıkları mümkündür (Qu & Lee, 2011; Wang et al., 2002). Çevrimiçi bir topluluğa katılım gönüllülük esasına dayanır ve giriş kolaydır. Bu nedenle, bireyler çevrimiçi topluluklara katılıp ayrılmakta özgürdür (Bagozzi & Dholakia, 2002).

Çevrim içi bir ağın devamlılığı üyelerin katılımı ile mümkündür. Çevrimiçi bir topluluğa sürekli katılım bu ağın uzun vadede hayatta kalmasını garantiler (Casaló vd., 2010; Koh ve Kim, 2003). Bu ağlara katılan üyeler grup uyumunu ağ ile özdeşleşmeyi destekleyen bilgi ve deneyimlerini paylaşabilirler. Çevrimiçi bu ağa katılım düzeyi, iki olası katılım davranışı şeklini öneren üyeye özgü karakteristik özelliklere bağlıdır (Akkinen, 2005). Kendisi için bir fayda elde etmek için gözlem ve katılım (Örneğin, bir destinasyon hakkında bilgi edinmek). Bu üyeler, aktif tartışmalarına katıda bulunmadan diğer üyeler tarafından gönderilen yorumları okur ve bilgi ister. Bilgi katkısı, kullanıcının çevrimiçi ağı geliştirmek ve başkalarına yardım etmek için aktif katılımını yakalayan ve böylece ağ ile özdeşleşmesi ve diğer ağ üyelerine bağlanması ile ilgilidir (Casalo vd., 2008). Seyahat ağlarında bu katılım, seyahat deneyimlerini takipçileriyle paylaşan ve sorularını yanıtlayarak diğerlerinin seyahatlerini planlarına yardımcı olan üyelerde görülebilir. Bilgi katkısı aynı zamanda sosyal ağı canlandırmak için gereken çaba, diğer topluluk üyelerine yardımcı olan yorumların değeri ve bir üyenin mesaj ve yanıt göndermedeki heyecan ve motivasyon gibi yönleri de kapsar (Koh ve Kim, 2004).

Seyahatle ilgili SM'ya katılım ve aktif katkı sağlayan kişilerin sadakat ve bağlılığının belirlenmesi amacıyla araştırma çalışmaları yapılmaktadır. Pek çok çalışma, ihtiyaç ve doyumlara yönelik bir yaklaşımı benimsemektedir. Yani, turizm tüketicileri işlevsel, sosyal, psikolojik ve hazzal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla seyahate etmektedir. Seyahatle ilgili SM bu ihtiyaçları karşılayabiliyorsa, tüketiciler onları ziyaret etmeye hevesli olur.

3.5 Kavramsal Çerçeve ve Araştırmanın Modeli

3.5.1 Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini, SM araçlarını kullanan ve seyahatle ilgili web sitelerini takip eden kişilerdir. Anket çalışması, İngiltere, Almanya ve Rusya'da online olarak yapılmıştır. Olasılığa dayalı olmayan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

3.5.2 Araştırmanın önemi

SM araçlarını kullanan farklı milletlerden ve kültürlerden turistler çevrimiçi ortamda birbirleriyle yaşadıkları etkileşimlerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmektedir. Turistlerin, sosyal ağlarda bireysel olarak veya çeşitli gruplarda tatil

öncesi, tatil sonrası ve tatil süresince deneyimlerini paylaşması diğer turistlerin tatil kararlarını etkilemektedir.

Pazarlama faaliyetinin odak noktası olarak, hızla değişen ve çeşitlenen tüketici istek ve ihtiyaçları pazarlama literatürünün temel konularındandır. Bununla birlikte her tüketici istek ve ihtiyacının farklı olması, işletmeleri bireysel pazarlama faaliyetlerine yöneltirken, araştırmacıları da daha fazla araştırma yapmaya yönlendirmektedir. SM’da turist etkileşimleri ve tercihleri ile ilgili alan yazında kısıtlı sayıda araştırma bulunmaktadır. SM’nın farklı kültürler ve milliyete mensup turistler üzerindeki etkisinin anlaşılması pazarlama faaliyetlerinde uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanıyacaktır.

3.5.3 Araştırmanın amacı

Turizm yapısı itibariyle kültürler arası etkileşime fırsat tanımaktadır. Turizm deneyimlerinde insan unsuru önemli bir rol oynamaktadır. SM araçlarını kullanan farklı kültürlerden pek çok turist birbirleriyle hem kişiler arası karşılaşmalarla doğrudan hem de bir birbirleriyle aynı fiziksel çevrede (ortamda) bulunmalarından ötürü dolaylı olarak etkileşime geçmekte ve birbirini doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkilemektedir.

Araştırmanın amacı, sosyal medya kullanan, seyahat ile ilgili web sitelerini takip eden, seyahat eden ve seyahat etme niyeti olan yabancı turistlerin tercihlerini ölçmektir. Buna ek olarak, bu kişilerin SM bağlılığı, SM deneyimi, SM kimliği, SM kullanımını ve seyahat katılımını ölçmektir.

3.5.4 Anket ölçekleri

Bu çalışmada, mevcut ölçekler kullanılmış, bazı ölçümler çalışmanın özel içeriğine uyacak şekilde uyarlanmıştır (Ek-5). Bunlardan birincisi, tüketici bağlılığı, bireysel bir tüketicinin seyahatle ilgili SM ile etkileşimli deneyimden kaynaklanan bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlılığının seviyesi olarak tanımlanır. Tüketici bağlılığı ölçüsü, Schaufeli vd., (2002) ve Rich vd. (2011)’den uyarlanmıştır.

Topluluk deneyimi, bir müşterinin seyahatle ilgili SM ile etkileşimlerinden elde ettiği genel deneyim olarak tanımlanır. Faydacı boyut, hazcı boyut, sosyallik boyutu ve kullanılabilirlik boyutundan oluşan bir yapıdır. (Casalo vd., 2010; Hsu vd., 2012; Kwon ve Wen, 2010; Nambisan ve Baron, 2009).

Birinci boyut olan faydacı deneyim, tüketicinin çevrimiçi topluluktaki etkileşimlerden edindiği pragmatik veya faydacı değer olarak tanımlanır. Ölçü, Kwon & Wen'in (2010) ve Casalo vd., (2010) algılanan yararlılık ölçeğinden uyarlanmıştır. İkinci boyut olan sosyallik deneyimi, tüketicilerin çevrimiçi topluluktaki etkileşimlerden elde ettiği sosyal deneyim olarak tanımlanır. Hsu vd., (2012) sosyal deneyim ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü boyut olan hazsal deneyim, tüketicinin çevrimiçi topluluktaki etkileşimlerden elde ettiği içsel/ /esas/kendinden/yapısal değer olarak tanımlanır. Nambisan ve Baron'un (2009) hedonik deneyim ölçeği kullanılmıştır. Dördüncü boyut olan kullanılabilirlik deneyimi, tüketicilerin çevrimiçi topluluk ortamında gezinme ve kullanma deneyimi olarak tanımlanır. Casalo vd., (2010) algılanan kullanım kolaylığı ölçeği kullanılmıştır.

Topluluk kimliği, belirli bir çevrimiçi seyahat topluluğuna ait olma algısı olarak tanımlanır. Literatürde, bir bireyin bir örgüte/organizasyona üyelik olarak algılanan üyeliğini ölçmek için geleneksel olarak kullanılan bir dizi madde ortaya çıkarılmıştır (örneğin, Algesheimer vd., 2005; Bergami ve Bagozzi, 2000; Ellemers vd., 1999).

SM'yı kullanmaya yönelik tutum, bir bireyin SM'yı kullanmaya yönelik genel duygusal tepkisi olarak tanımlanır. Önceki literatür, tüketicinin bir nesneye yönelik tutumunu ölçmek için geleneksel olarak kullanılan bir dizi ögeyi gösterir. Bu çalışmada, tüketicinin SM'yı kullanmaya yönelik tutumunu ölçmek için Bhattacharjee & Premkumar (2004) ve Hong, Thong, Moon ve Tam (2008) tarafından benimsenen dört madde uyarlanmıştır.

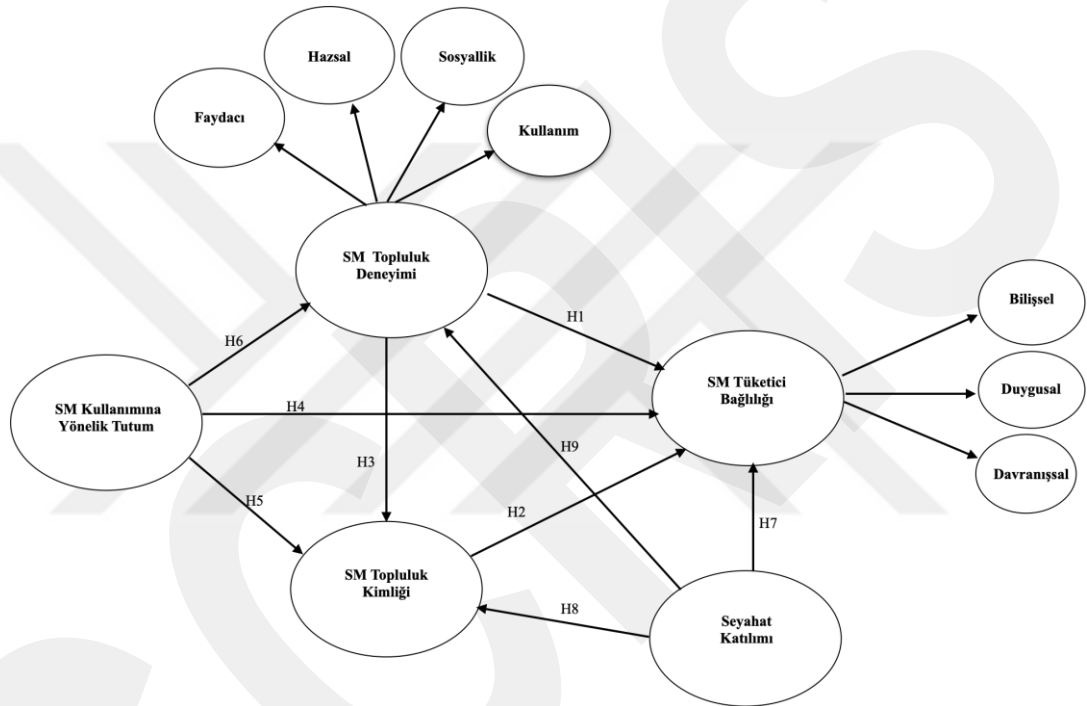
Seyahat katılımı, bir kişinin doğal ihtiyaçlara, değerlere ve ilgi alanlarına dayalı olarak seyahat ve turizme ilişkin algılanan ilgisi olarak tanımlanır. Literatür, bir bireyin bir nesneye yönelik katılım düzeyini ölçmek için geleneksel olarak kullanılan bir dizi ögeyi gösterir. Çalışmada, Cho'nun (2003) beş maddelik ölçeği, insanların seyahate katılımını ölçmek için benimsenmiştir (EK-5).

3.5.5 Araştırma modeli

Bilimsel teori, konu ile ilgili kavramların model şeklinde bir araya getirilmesidir. Dolayısıyla yöntemin özü model kurma yaklaşımından kaynaklanmaktadır. Araştırma modeli ele aldığı konunun değişkenleri arasındaki ilişkileri gösterir, karmaşık durumların kolayca anlaşılması ve çözümlerinin

bulunmasını kolaylaştırır. Bu bağlamda oluşturulan araştırma modelinin güvenilirlik ve tutarlık açısından bir bütün olarak test edilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada oluşturulan kavramsal model yapısal eşitlik modeli ile ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Kapsamlı bir literatür çalışması sonucunda şekil 3’te görülen “Kavramsal Araştırma Modeli” oluşturulmuştur. Bir dizi önemli çalışma, önerilen kavramsal modeli ve seyahatle ilgili SM’da tüketici davranışlarıyla ilgili hipotezleri desteklemektedir.



Şekil 4. Araştırma Modeli

3.5.6 Araştırma hipotezleri

Hipotez testleri tümevarım yöntemlerindedir. Araştırmacı düşündüğü yargı hakkında karar verebilmek için istatistiksel tekniklerle topladığı veri setinden hareketle iddiasını test eder (Durmuş vd., 2013: 11). Araştırmada gösterge değişkenleri ile oluşturulan latent (gizli-örtük) değişkenler arasında ilişkiler kurmak ve bu ilişkilerin yönü ile birbirlerini etkileme düzeyleri, araştırmanın hipotezlerini ortaya koymaktadır.

Bu doğrultuda kapsamlı bir literatür taraması sonucunda kavramsal bir model geliştirilmiştir. Bu model beş latent (gizli) değişkenden oluşmaktadır. Gizil değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini açıklayabilmek amacıyla hipotezler oluşturulmuştur.

Bu çalışmada kullanılan ve Çizelge 20’de gösterilen anket ölçekleri; topluluk deneyimi (faydacı, hazsal, sosyallik ve kullanılabilirlik deneyimi), tüketici bağlılığı (bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlılık), topluluk kimliği, SM kullanımına yönelik tutum ve seyahate katılım davranışından oluşmaktadır.

Çizelge 20. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Tüketici Bağlılığı Ölçeği	
Bilişsel	Schaufeli vd., 2002; Rich vd., 2011
Duygusal Bağlılık	Schaufeli vd., 2002; Rich vd., 2011
Davranışsal Bağlılık	Schaufeli vd., 2002; Rich vd., 2011
Topluluk Deneyimi Ölçeği	
Faydacı Deneyim	Kwon & Wen, 2010; Casalo vd., 2010
Hazsal Deneyim	Nambasian & Baron 2009
Sosyal Deneyim	Hsu vd., 2012
Kullanılabilir Deneyimi	Casalo vd., 2010
Topluluk Kimliği Ölçeği	
	Qu ve Lee, 2011
Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği	
	Bhattacharjee & Premkumar, 2004; Hong, vd; 2008
Seyahat Katılımı Ölçeği	
	Cho, 2003

Tüketici bağlılığı, bireysel bir tüketicinin seyahatle ilgili SM ile etkileşimli deneyimden kaynaklanan bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlılığının seviyesi olarak tanımlanır. Tüketici bağlılığı ölçeği üç alt boyuttan oluşmaktadır. (Van Doorn vd., 2010). Bu yapı bilişsel bağlılık, duygusal bağlılık ve davranışsal bağlılık olarak sınıflandırılır. Bilişsel bağlılık, tüketicinin seyahatle ilgili SM’deki meşguliyet veya konsantrasyon seviyesi olarak tanımlanır. Duygusal bağlılık, tüketicinin seyahatle ilgili SM’deki önem duygusu, coşkusu, ilhamı ve gururu olarak tanımlanır. Davranışsal bağlılık, seyahatle ilgili SM’yi kullanırken tüketicinin enerji seviyesi olarak tanımlanır.

Seyahatle ilgili SM’da tüketici bağlılığının sanal ortamdaki tüketici deneyiminden kaynaklandığı öne sürülmektedir. Hem bireysel hem de grup düzeyinde deneyim, tüketici bağlılığını etkilemek için bağımsız olarak hareket eder. Ek olarak, grup düzeyindeki deneyim, bireysel düzeydeki deneyimlerin faydalı bir sonucu olarak kabul edilir.

Topluluk deneyimi, bir tüketicinin seyahatle ilgili SM ile etkileşimlerinden elde ettiği genel deneyim olarak tanımlanır. Topluluk deneyimi ölçeği, faydacı boyut, hazsal boyut, sosyallik boyutu ve kullanılabilirlik boyutu olmak üzere dört alt boyuttan

oluşmaktadır (Kwon ve Wen, 2010; Casalo vd.,2010; Hsu vd., 2012; Nambisan & Baron, 2009). Birinci boyut olan faydacı deneyim, tüketicinin çevrimiçi seyahat topluluklarındaki etkileşimler yoluyla elde ettiği işlevsel faydaların derecesini gösterir. Çevrimiçi ortamda bilgi alışverişi daha rahat ve etkilidir, çünkü çevrimiçi bilgilere zaman ve coğrafi sınırlamalarla ilgili kaygılar olmadan erişilebilir. İkinci boyut olan sosyallik deneyimi, tüketicinin çevrimiçi topluluktaki etkileşimlerden elde ettiği sosyal deneyim olarak tanımlanır. Sosyal deneyim, çevrimiçi seyahat topluluklarında bilgi paylaşımı yoluyla benzer düşünen insanlarla ilişki kurma anlamına gelir. Beklenen sosyal faydalar, yardım ve destek, tartışmak ve fikir alışverişinde bulunmak, sosyalleşmek ve başkalarıyla ilgilenmek ve ilişkiler kurmak olabilir (Wang & Fesenmaier, 2004). Üçüncü boyut olan Hazsal deneyim, tüketicinin çevrimiçi topluluktaki etkileşimlerinden elde ettiği içsel/yapısal değer olarak tanımlanır. İnsanlar, yalnızca işlevsel ve sosyal faydalar elde etmek için değil, aynı zamanda kendi zevk ve eğlence amaçları için de çevrimiçi seyahat topluluklarına katılır (Wang vd., 2002).

Kullanılabilirlik deneyimi, tüketicinin çevrimiçi topluluk ortamında gezinme ve kullanma deneyimi olarak tanımlanır. Diğer bir ifadeyle, bu deneyim topluluk üyelerinin çevrimiçi seyahat topluluklarından algıladığı teknolojik özelliklerin kullanım kolaylığını ve netliğini temsil eder. Sonuç olarak, çevrimiçi seyahat topluluklarındaki tüketici deneyiminin kapsamlı bir görünümünü sağlayan toplam dört bileşen tanımlanmıştır. Bunlar, faydacı deneyim, sosyallik deneyimi, hazsal deneyim ve kullanılabilirlik deneyimidir. Tüketici deneyiminin kalitesi, tüketicilerin SM kanallarıyla etkileşim kurma şeklini etkileyebilir. Bir birey, SM deneyiminden algıladığı değer oranında bağlı olacaktır. Bu nedenle birinci hipotez geliştirilmiştir.

H1: SM’da topluluk deneyimi tüketici bağlılığını etkiler.

Seyahatle ilgili SM ile etkileşim yoluyla, bireylerin istediği faydalar elde edilir (Chung & Buhalis, 2008; Wang vd., 2002). Olumlu bir topluluk deneyimi, üyelerin toplulukla özdeşleşmesine yol açar. Tüketiciler, seyahatle ilgili SM ile etkileşimlerden daha fazla deneyim kazandıkça, bir aidiyet duygusu gelişebilir (Bagozzi & Dholakia, 2002; Qu & Lee, 2011; Wang & Fesenmaier, 2004a). Daha spesifik olarak, topluluk katılımcıları bir grupla özdeşleşirlerse, muhtemelen grupla olan etkileşimlerini arttırmaları veya artırımları olasıdır.

Topluluk kimliği, belirli bir çevrimiçi seyahat topluluğuna ait olma algısı olarak tanımlanır. Literatürde, bir bireyin bir örgüte/organizasyona üyelik olarak algılanan üyeliğini ölçmek için geleneksel olarak kullanılan bir dizi madde belirlenmiştir (örneğin, Algesheimer vd., 2005; Bergami ve Bagozzi, 2000; Ellemers vd., 1999).

Topluluk kimliği ve tüketici bağlılığı ile ilgili önceki araştırmalar (Algesheimer vd., 2005; Hsu, vd., 2012) topluluk kimliğinin tüketici bağlılığını arttırdığını belirtmektedir. Ayrıca, Dholakia vd., (2004) göre, topluluk kimliği çevrimiçi topluluklarda grup düzeyinde tüketici deneyimi olarak görülür. Bireysel düzeyde tüketici deneyimi olarak topluluk kimliği, çevrimiçi topluluğa tüketici bağlılığını teşvik eder. Daha spesifik olarak, topluluk katılımcıları bir gruba özdeşleşirse gruba olan etkileşimlerini artırma olasılıkları yüksektir. Böylece ikinci ve üçüncü hipotezler önerilmektedir.

Bir bireyin benlik kavramı kişisel ve sosyal kimlikten oluşur. Sosyal kimlik, bir bireyin bir gruba katılımıyla oluşur ve onun grup içindeki konumunu gösterir (Tajfel & Turner, 1986). Sosyal kimlik, bilişsel, duygusal ve değerlendirci bileşenlerden oluşan (Ellemers, Kortekaas ve Quwerkerk, 1999) kolektif bir kimliktir (Bhattacharya, Rao ve Glymm, 1995; Yajfel ve Turner, 1986). Bilişsel özdeşleme bireyin grup üyeliğini fark ettiğinde (Algesheimer vd., 2005), duygusal özdeşleşme ise gruba katılım ile oluşur (Ellemers vd, 1999) ve gruba sadakati teşvik eder (Ellemers vd, 1999).

Çevrimiçi seyahat topluluğu bağlamında, araştırmalar (Casaló et al., 2010; Kim et al., 2004; Qu & Lee, 2011), topluluk kimliğinin, topluluk katılımı, topluluk promosyonu ve topluluk sadakati gibi olumlu üye davranışlarını cesaretlendirdiğini belirtmektedir.

H2 : SM kullanıcılarının topluluk kimliğine sahip olması SM bağlılığını etkiler.

H3 : SM kullanım deneyimi olan kullanıcı topluluk kimliğine sahiptir.

Tutum, tüketici davranışını anlamak için önemli bir değişkeni olarak kabul edilmiştir (Hsu & Lin, 2008). Bir davranışa karşı daha fazla olumlu tutuma sahip bir bireyin, davranışı gerçekleştirme niyetinde olması mümkündür. Tutum yapısı çevrimiçi tüketici davranışını açıklamak için önemlidir (Casaló et al., 2011). Genel anlamda tüketici tutumu, tüketicinin bir davranış hakkında yaptığı olumlu veya

olumsuz değerlendirme olarak tanımlanmıştır (Dillon & Morris, 1996; Wu & Chen 2005) Tutumu açıklamada çevrimiçi bir seyahat topluluğundan edinilen bilgiler kullanılmıştır.

SM'yı kullanımına yönelik tutum, bir bireyin SM'yı kullanmaya yönelik genel duygusal tepkisini olarak tanımlanır (Bhattacharjee & Premkumar, 2004; Hong, vd; 2008). Önceki literatür, tüketicinin bir nesneye yönelik tutumunu ölçmek için geleneksel olarak kullanılan bir dizi yöntemi (gözlem, nitel yöntemler ve tutum ölçekleri) gösterir (Wells, 1996, Aktaran Okumuş). Çevrimiçi ortamda, birçok çalışma, farklı davranışları açıklamada tüketici tutumunun rolünü de analiz etmiştir. Çevrimiçi tüketici davranışlarının açıklanmasında tutumun son derece önemli bir unsur olduğu ifade edilmektedir.

Bireylerin SM'yı kullanımına yönelik güçlü ve olumlu tutuma sahip tüketicilerin, çevrimiçi deneyimlerinden bağımsız olarak seyahat amaçlı SM'ya katılma olasılığının daha yüksek olduğuna inanılmaktadır. SM hayranı veya bağımlısı olmayan tüketicileri, seyahatle ilgili SM'ya katılmalarını motive etmek çok yüksek düzeyde çevrimiçi deneyimi gerektirmektedir.

Bireylerin SM'yı kullanmaya yönelik tutumları ne kadar yüksek olursa, topluluk değerine daha açık olurlar ve bir topluluk duygusu geliştirmeleri olasıdır. Başka bir deyişle, tüketiciler, SM'yı kullanmaya karşı daha güçlü ve daha olumlu bir tutuma sahiplerse, kendilerini topluluğun bir üyesi olarak görme olasılıkları daha yüksektir. Böylece dört, beş ve altıncı hipotezler geliştirildi.

H4 : SM kullanımına yönelik tutum tüketici bağlılığını etkiler.

H5 : SM kullanımına yönelik tutum SM topluluk kimliğini etkiler.

H6 : SM kullanımına yönelik tutum topluluk deneyimini etkiler.

Katılımın değişken ilişkileri yönetmede ve açıklamada önemli bir rol oynadığı iddia edilmektedir. Nambasian ve Baron (2007) tüketicinin ürün katılımının, çevrimiçi topluluklara tüketici katılımı ile algılanan öğrenme faydaları, kişisel faydalar ve hazsal faydalar arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Gursoy and McCleary (2004,) yüksek katılımlı turistlerin seyahat bilgilerini araştırmak ve bilgileri kapsamlı bir şekilde işlemek için daha fazla zaman harcamak istediklerini ve böylece destinasyonla ilgili daha fazla uzmanlığa sahip olma eğiliminde olduklarını ileri sürmektedir.

Bu çalışma, katılımın genel bir görünümünü benimser ve seyahat katılımının, bir kişinin doğal ihtiyaçlara, değerlere ve ilgi alanlarına dayalı olarak seyahat ve turizmle ilgili algılanan ilgisi olarak tanımlamaktadır.

Günlük yaşamlarında seyahate ve turizme daha fazla önem veren topluluk üyeleri, çevrimiçi seyahat topluluklarında etkileşime girdiklerinde daha fazla fayda göreceklerdir. Onlara göre, çevrimiçi seyahat topluluklarında bulunan seyahat bilgileri daha değerli ve anlamlıdır. Onlar meraklıdır ve çeşitli destinasyonlar ve ilgi çekici yerler hakkında bilgi sahibi olurken daha çok eğlenirler. Ayrıca seyahat topluluklarında sergiledikleri yakınlık ve uzmanlık sayesinde kanaat önderi olarak kabul edilirler ve daha fazla takipçiye sahiptirler. Bu bilgiler doğrultusunda yedi, sekiz ve dokuzuncu hipotezler geliştirildi.

H7 : Seyahat katılımı tüketicinin sosyal medya bağlılığını etkiler.

H8 : Seyahate katılımı SM topluluk kimliğini etkiler.

H9 : Seyahate katılım topluluk deneyimini etkiler.

3.5.7 Araştırmanın sınırlılıkları

Bu çalışma anketlerinin üç ayrı ülkede aynı zamanda yapılması ve anket çalışmasının tüm dünyada küresel bir salgın hastalık zamanına tesadüf etmesi zorlu ve özel önem gerektiren bir sürecin yürütülmesini gerektirmiştir. Ayrıca, araştırma için herhangi bir destek alınmadığı için araştırma giderleri araştırmacı tarafından karşılanmıştır.

Bu çalışma, Türkiye'ye en çok turist getiren üç ülkede yapılmıştır, bu araştırma kapsamına alınmayan katılım niyeti, güven, tatmin ve gelecek davranışı gibi boyutlar, gelecekte yapılması planlanan araştırmalarda araştırmacıların istekleri doğrultusunda araştırma konularına dahil edilebilir.

Araştırma modelinde çok fazla sayıda ölçek kullanılması çok fazla tercih edilen bir durum değildir. Bu çalışmada evrenin büyük olması, çeşitliliği, zenginliği ve farklılığı temsil edecek bütüncül bir resmi ortaya çıkarabilmek için tercih edilmiştir. Buna ek olarak araştırma modelinde çok fazla değişken kullanılması nedeniyle karşılaşılabilecek aksaklıkları önlemek amacıyla verilerin analizinde ileri analiz yöntemleri kullanılmıştır.

3.5.8 Araştırmanın yöntemi

Genel olarak araştırma tasarımları, araştırma tasarımındaki prosedürlere belirli yön veren nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımlarından oluşmaktadır. Bu çalışmada, SM veya seyahatle ilgili web sitelerinin yabancı turistlerin tercihleri üzerindeki etkilerinin araştırılması için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada veri toplam aaracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmanın anket süreci, farklı kültürel bakış açısına sahip katılımcılarla sosyal ağ platformları aracılığıyla ve online olarak interaktif etkileşim sağlamak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırmalarda büyük örneklem grubuyla çalışmada en çok tercih edilen veri toplama yöntemi olan anket yönteminin seçilmesi diğer yöntemlere göre zaman ve maliyet açısından avantajlı bir durum yaratmaktadır.

Alan yazın literatüründe yer alan birçok akademik makale incelenmiş ve bu makalelerde kullanılan ölçeklerden araştırma modeli için uygun olanlar seçilmiştir. İngilizce literatürden alınan ve anket formunda kullanılan ölçek maddeleri önce Türkçe olarak hazırlanmış daha sonra diğer dillere çevirisi yapılmıştır. Bu çeviriler uzman kişilerce yapılmış ve ölçekler araştırmanın özel içeriğine uygun bir şekilde uyarlanmıştır. Araştırmada ulusal ve uluslararası yazında güvenilirlik ve geçerliliği test edilen yedi-puanlı likert ölçeği kullanılmış ve katılımcılara (1) kesinlikle katılıyorum ve (7) kesinlikle katılmıyorum arasındaki seçeneklerden en uygun olanın işaretlenmesi istenmiştir.

Ana anket uygulamasından önce, anketin içeriğinde yer alan değişkenler ve kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek ve araştırmada karşılaşılabilecek muhtemel sorunları önceden görebilmek için yurtdışında yaşayan yabancılara kapsayan bir ön test uygulaması yapılmıştır. Bu amaçla “Google Form” kullanılarak hazırlanan anketler, Facebook, Instagram, Twitter ve LinkedIn mecralarında kişisel SM hesaplardan paylaşılmıştır. Buna ek olarak, organik (gerçek) kullanıcılara ulaşmak amacıyla anketin yapıldığı bu ülkelerde SM (Facebook ve Instagram) hesaplarından reklam verilmiştir. Bu çerçevede; anket çalışmasının yürütüleceği her üç ülke için günlük belirli bir bütçe ayrılarak Facebook ve Instagram’da ankete katılım sağlanması için bir ay boyunca reklam yayınlanmıştır. Reklam performansına göre bütçenin arttırılması ve ankette istenilen sayıya ulaşıldığında ise reklamların durdurulması planlanmıştır. Mayıs 2021-Haziran 2021 tarihleri arasında İngiltere, Almanya ve Rus Federasyonu’nda gerek reklam vererek gerekse kişisel SM hesapları kullanarak

yürütülen anket çalışması “Pilot Anket Çalışması” olarak değerlendirilmiştir. Ön testte ankette kullanılması planlanan ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutularak değişkenlerin ‘iç tutarlılıkları’ değerlendirilmiştir. Güvenirlik analizi ve ankette yer alan ifadelerin iç tutarlılıkları tespit edilmiş ve anket uygulamasına geçilmesi için yeterli alt yapı sağlanmıştır.

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Atılım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul’unun 18.01.2022 tarih ve 26382 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Pilot çalışmasından sonra, İzmir’de faaliyet gösteren, profesyonel bir firmadan yurtdışında anket araştırması yapılması için hizmet alınmıştır. Hizmet alınan firmadan tecrübeli bir ekip ve anketörler tarafından üç ülkede online olarak yürütülen anket çalışmasında, toplanan veri sayının ideal olarak kabul edildiği her bir ülkede toplam 384-420 olmak üzere, üç ülkede toplam 1260 kişi sayısına ulaşması hedeflenmiştir. İngilizce, Almanca ve Rusça dillerinde hazırlanan anketler “Microsoft Form” kullanılarak yeniden üç ülkede yayınlanmıştır.

Üç ülkede yapılan alan araştırmasında kullanılan ve profesyonel anketörlerce katılımcılara cevaplaması için yöneltilen anket belgesi aşağıda belirtilen 4 bölümden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanlara, sosyo-demografik özellikleriyle, SM ve tatil seçimleriyle ilgili sorulardan SM kullanımına ve hangi bilgileri edinmek için SM’ya yöneldiklerini belirlemek amacıyla hazırlanan 30 soruluk anket yöneltilmiştir.

(1) Düzenli bir SM kullanıcısı olup olmadığı, kullanım amacı, günde ve haftada geçirilen ortalama süre, SM’ya erişim şekli ile erişim sağlanan web siteleri ve SM hesapları,

(2) Kavramsal modelde önerilen yapıları ölçmek için kullanılan ölçekler; topluluk deneyimi ölçeği, tüketici bağlılığı ölçeği, topluluk kimliği ölçeği, SMKYTÖ, seyahat katılımı ölçeği, kalışım niyeti ölçeği, güven ölçeği, tatmin ölçeği ve gelecek davranışı ölçeği.

(3) Destinasyon seçiminde tercih edilen bilgi kaynakları, tatil planında seçilecek ülke ve konaklama tercihi, destinasyon seçiminde en çok etkilenilen özellikler,

(4) Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, milliyet, seyahat için ayrılan gelir ve seyahat tercihleri dahil olmak üzere bazı demografik bilgileri içermektedir.

Ankete katılan katılımcılara, 1'den 10'a kadar olan sorular SM veya seyahatle ilgili web sitesi kullanımına ilişkin bilgileri (kullanım ve üyelik süresi, takip edilen araçlar veya web siteleri, SM'da veya web sitelerinde yürütülen faaliyetler ve ilgi çeken bilgiler, günlük ve haftalık ortalama kullanım süresi, erişim şekli), 10'dan ve 20'ye kadar olan sorular ise ölçeklerle ilgili bilgileri, 20'den ve 24'e kadar olan sorular seyahat kararlarına ilişkin bilgileri (gelecekte ziyaret edilmesi düşünülen ülkeler, tercih edilen konaklama yöntemi, tatil kararlarını etkileyen özellikler), 24'den ve 30'a kadar olan sorular ise sosyo-ekonomik özellikler ile demografik özelliklere ilişkin bilgileri (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, seyahate ayrılan bütçe geliri ve milliyet) öğrenmeye yönelik olarak yöneltilmiştir.

3.5.9 Verilerin analizi

Yabancı turistlerin Türkiye'yi tercihleri üzerindeki etkisi çalışması kapsamında hazırlanan anket 20.01.2022- 22.02.2022 tarihleri arasında İngiltere, Almanya ve Rusya'da online anket uygulanmıştır. İngiltere'de 431 kişi, Almanya'da 426 kişi ve Rusya'da 425 kişi anket çalışmasına katılmış olup, yöneltilen tüm soruları eksiksiz olarak toplamda 1282 kişi cevaplamıştır.

Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, sosyal bilimler için istatistik programı SPSS 25.0 (Statistical Package for Social Sciences) kullanarak elektronik ortamda işlenmiştir.

Veriler değerlendirilirken tamamlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri) kullanılmıştır. Karşılaştırma testleri ve frekans analizi yapılmıştır. Smart PLS 3 programı ile kavramsal model "Yapısal Eşitlik Modeli (SEM)" ile değerlendirilmiş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığı normallik testlerinin yanı sıra histogram, Q-Q grafiği ve kutu-çizgi (box-plot) grafikleri ile; çarpıklık ve basıklık, varyasyon katsayısı gibi dağılım ölçüleriyle değerlendirilebilir (Hayran ve Hayran, 2011:35-48).

Normalliğin sağlanması için verilerin saçılma diyagramında değerlerin 45 derecelik doğruya yakın gözlenmesi ve kutu çizgi grafiğinde kutunun ortanca çizgisini

ortalayarak konumlanması gerekir (Büyüköztürk, 2011:40). Verilerin normal dağılımı uygunluk normallik testleri ve basıklık çarpıklık değerleri ile kontrol edilmiştir.

Güvenirlilik analizi ölçeklerde yer alan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini ve ifadelerin tümünün aynı konuyu ölçüp ölçmediğini test etme amacıyla yapılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006: 286). Yapılan testlerin ve sonuçların güvenilir olabilmesi için ölçümlerin güvenilir olmasını gerekmektedir. Bu bağlamda ölçeğe ilişkin güvenirlilikler Cronbach Alpha ile incelenmiştir. Ayrıca, uyarlanan ölçeğe ilişkin güvenirlilik ve yapı geçerliliği için Açıklayıcı Faktör Analizi (SPSS 25.0 Programı) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (SmartPLS 3.0 Programı) yapılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür.

Ölçüm modeli kapsamında değişkenlerin güvenirlilik ve geçerlilik değerleri kontrol edilmiştir. Bu kapsamda bileşik güvenirlilik için yapı güvenirliliği (CR) değeri, birleşme geçerliliği için açıklanan ortalama varyans (AVO) değeri ve ayrışma geçerliliği için ise, Fornell- Larcker kriteri, HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) ve çapraz yükleme (cross-loading) değerleri hesaplanmıştır.

BÖLÜM 4: ÇALIŞMA BULGULARININ RAPORLANMASI

4.1 Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikler

Çalışmada katılımcıların sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini belirlemek üzere; cinsiyet, yaş, milliyet, gelir durumu, meslek, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir ile ilgili sorular sorulmuştur. Anket çalışması ile İngiltere’de 431, Almanya’da 426, Rusya’da ise 425 kişi olmak üzere toplamda n=1282 kişi üzerinde araştırma yapılmıştır.

Katılımcıların cinsiyet dağılımı çizelgesi incelendiğinde, İngiltere grubu katılımcılarının %53,1’inin kadın, %44,1’inin erkek olduğu, %2,8’inin söylemeyi tercih etmediği,

Almanya grubu katılımcılarının %46,5’inin kadın, %51,6’sının erkek olduğu, %1,9’unun söylemeyi tercih etmediği,

Rusya grubu katılımcılarının %66,6’sının kadın, %32,2’sinin erkek olduğu, %1,2’sinin söylemeyi tercih etmediği,

Veriler cinsiyet dağılımına göre değerlendirildiğinde; katılımcıların %55,4’inin kadın, %42,7’nin erkek olduğu ve kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

Çizelge 21: Cinsiyet Dağılımı

Özellikler	İngiltere		Almanya		Rusya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Kadın	229	53,1	198	46,5	283	66,6	710	55,4
Erkek	190	44,1	220	51,6	137	32,2	547	42,7
Söylememeyi tercih ederim	12	2,8	8	1,9	5	1,2	25	2,0
Toplam	431	100,0	426	100,0	425	100,0	1282	100,0

Katılımcıların yaş dağılımı çizelgesi incelendiğinde, İngiltere grubu katılımcıların %25,5’inin 18-24 yaş, %25,5’inin 25-34 yaş, %26,5’inin 35-44 yaş, %14,2’sinin 45-54 yaş, %7,4’ünün 55-64 yaş, %0,9’unun 65 yaş ve üstü olduğu,

Almanya grubu katılımcıların %21,8’inin 18-24 yaş, %25,6’sının 25-34 yaş, %39’unun 35-44 yaş, %10,3’ünün 45-54 yaş, %3,1’inin 55-64 yaş, %0,2’sinin 65 yaş ve üstü olduğu,

Rusya grubu katılımcıların %41,4'ünün 18-24 yaş,%40,5'inin 25-34 yaş, %12,5'inin 35-44 yaş, %4,7'sinin 45-54 yaş, %0,7'sinin 55-64 yaş, %0,2'sinin 65 yaş ve üstü olduğu,

Veriler yaş dağılımına göre değerlendirildiğinde; katılımcıların %30,5'nin 25-34 yaş arasında, %29,6'sının 18-24 yaş arasında ve %26'sının 35-44 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Çizelge 22: Yaş Dağılımı

Özellikler	İngiltere		Almanya		Rusya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
18-24 yaş	110	25,5	93	21,8	176	41,4	379	29,6
25-34 yaş	110	25,5	109	25,6	172	40,5	391	30,5
35-44 yaş	114	26,5	166	39,0	53	12,5	333	26,0
45-54 yaş	61	14,2	44	10,3	20	4,7	125	9,8
55-64 yaş	32	7,4	13	3,1	3	0,7	48	3,7
65 yaş ve üstü	4	0,9	1	0,2	1	0,2	6	0,5
Toplam	431	100,0	426	100,0	425	100,0	1282	100,0

Katılımcıların milliyete göre dağılım çizelgesi incelendiğinde, İngiltere grubu katılımcıların %1,6'sının Amerikalı, %39'unun İngiliz, %9,7'sinin Alman, %0,7'sinin Fransız, %0,7'sinin İspanyol, %2,3'ünün İtalyan, %0,7'sinin Yunan, %22,5'inin Rus, %1,4'ünün Ukraynalı, %0,2'sinin Bulgar, %0,2'sinin Azeri, %4,4'ünün İranlı, %4,2'sinin Hindistanlı, %12,3'ünün diğer olduğu,

Almanya grubu katılımcıların %0,7'sinin Amerikalı, %0,9'unun İngiliz, %88'inin Alman, %0,5'inin Fransız, %0,2'sinin İspanyol, %0,7'sinin Yunan, %0,5'inin Rus, %0,2'sinin Ukraynalı, %0,2'sinin Gürcü, %0,2'sinin Bulgar, %0,5'inin Azeri, %4,2'sinin İranlı, %0,5'inin Türk, %0,2'sinin Hindistanlı, %3,3'ünün diğer olduğu,

Rusya grubu katılımcıların %0,2'sinin Amerikalı, %0,2'sinin İngiliz, %0,7'sinin Alman, %0,7'sinin Yunan, %88,5'inin Rus, %1,6'sının Ukraynalı, %0,2'sinin Bulgar, %0,7'sinin Azeri, %1,9'unun İranlı, %5,2'sinin diğer olduğu görülmektedir.

Çizelge 23: Milliyete Göre Dağılım

Özellikler	İngiltere		Almanya		Rusya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Milliyet								
Amerikalı	7	1,6	3	0,7	1	0,2	11	0,9
İngiliz	168	39,0	4	0,9	1	0,2	173	13,5
Alman	42	9,7	375	88,0	3	0,7	420	32,8
Fransız	3	0,7	2	0,5	0	0,0	5	0,4
İspanyol	3	0,7	1	0,2	0	0,0	4	0,3
İtalyan	10	2,3	0	0,0	0	0,0	12	0,9
Yunan	3	0,7	2	0,5	3	0,7	6	0,5
Rus	97	22,5	2	0,5	376	88,5	475	37,1
Ukraynalı	6	1,4	1	0,2	7	1,6	13	1,0
Gürcü	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,1
Bulgar	1	0,2	1	0,2	1	0,2	3	0,2
Azeri	1	0,2	2	0,5	3	0,7	4	0,3
İranlı	19	4,4	18	4,2	8	1,9	2	0,2
Türk	0	0,0	2	0,5	0	0,0	45	3,5
Hindistan	18	4,2	1	0,2	0	0,0	19	1,5
Diğer	53	12,3	14	3,3	22	5,2	89	6,9
Toplam	431	100,0	426	100,0	425	100,0	1282	100,0

Katılımcıların medeni duruma göre dağılım çizelgesi incelendiğinde, İngiltere grubu katılımcıların %60,3'ünün bekar, %32,3'ünün evli, %5,3'ünün boşanmış/ayrılmış, %1,6'sının dul, %0,5'ini diğer olduğu,

Almanya grubu katılımcıların %55,2'sinin bekar, %34'ünün evli, %8,7'sinin boşanmış/ayrılmış, %1,9'unun dul, %2,1'ini diğer olduğu,

Rusya grubu katılımcıların %62,8'inin bekar, %29,9'unun evli, %3,5'inin boşanmış/ayrılmış, %1,6'sının dul, %2,1'ini diğer olduğu,

Veriler medeni duruma göre değerlendirildiğinde; katılımcıların %59,4'ünün bekar ve %32'sinin evli olduğu görülmektedir.

Çizelge 24: Medeni Duruma Göre Dağılım

Özellikler	İngiltere		Almanya		Rusya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Medeni Durum								
Bekar	260	60,3	235	55,2	267	62,8	762	59,4
Evli	139	32,3	145	34,0	127	29,9	411	32,1
Boşanmış/Ayrılmış	23	5,3	37	8,7	15	3,5	75	5,9
Dul	7	1,6	8	1,9	7	1,6	22	1,7
Diğer	2	0,5	1	0,2	9	2,1	12	0,9
Toplam	431	100,0	426	100,0	425	100,0	1282	100,0

Eğitim duruma göre dağılım; katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, İngiltere grubu katılımcıların %10,4'ünün lise veya altı, %16,9'unun mesleki/teknik okul, %49,7'sinin yüksekokul/niversite, %22,3'ünün yüksek lisans veya daha fazlası, %0,5'inin diğer olduğu,

Almanya grubu katılımcıların %5,9'unun lise veya altı, %36,9'unun mesleki/teknik okul, %51,9'unun yüksekokul/niversite, %4'ünün yüksek lisans veya daha fazlası, %1,4'ünün diğer olduğu,

Rusya grubu katılımcıların %5,6'sının lise veya altı, %6,4'ünün mesleki/teknik okul, %79,1'inin yüksekokul/niversite, %7,3'ünün yüksek lisans veya daha fazlası, %01,6'sının diğer olduğu,

Veriler eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde; katılımcıların %60'ının yüksek okul/niversite ve %20'sinin mesleki/teknik okul olduğu görülmektedir.

Çizelge 25: Eğitim Duruma Göre Dağılım

zellikler	İngiltere		Almanya		Rusya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Eğitim Durumu								
Lise veya altı	45	10,4	25	5,9	24	5,6	94	7.3
Mesleki/Teknik Okul	73	16,9	157	36,9	27	6,4	257	20.0
Yüksek Okul/niversite	214	49,7	221	51,9	336	79,1	771	60.1
Yüksek Lisans veya daha fazlası	96	22,3	17	4,0	31	7,3	144	11.2
Diğer	2	0,5	6	1,4	7	1,6	15	1.2
Toplam	431	100,0	426	100,0	425	100,0	1282	100.0

Katılımcıların meslek durumlarına göre dağılım çizelgesi incelendiğinde, İngiltere grubu katılımcıların %11,4'ünün mesleki//teknik, %20,2'sinin idareci/yönetici, %11,8'inin serbest çalışan, %6,3'ünün eğitimci, %2,6'sının ğrenci, %22'sinin emekli, %22,7'sinin diğer olduğu,

Almanya grubu katılımcıların %13,12inin mesleki//teknik, %7,5'inin idareci/yönetici, %19,2'sinin satış/pazarlama, %3,3'ünün bilim insanı, %6,1'inin girişimci, %8,9'unun serbest çalışan, %6,6'sının işletme sahibi, %5,4'ünün kamu çalışanı, %0,5'inin askeri hizmet, %4,9'unun eğitimci, %20,7'sinin emekli, %1,4'ünün işsiz, %2,3'ünün işsiz olduğu,

Rusya grubu katılımcıların %12,9'unun mesleki//teknik, %7,1'inin idareci/yönetici, %13,9'unun satış/pazarlama, %5,9'unun bilim insanı, %5,6'sının girişimci, %10,4'ünün serbest çalışan, %3,3'ünün işletme sahibi, %2,1'inin kamu

çalışanı, %0,5'inin askeri hizmet, %8,7'sinin eğitimci, %16,2'sinin öğrenci, %0,2'sinin emekli, %2,1'inin işsiz, %11,1'inin diğer olduğu görülmektedir.

Çizelge 26: Meslek Durumuna Göre Dağılım

Özellikler	İngiltere		Almanya		Rusya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Meslek								
Mesleki//Teknik	49	11,4	56	13,1	55	12,9	160	12,5
İdareci/Yönetici	87	20,2	32	7,5	30	7,1	149	11,6
Satış/Pazarlama	0	0,0	82	19,2	59	13,9	141	11,0
Bilim insanı	0	0,0	14	3,3	25	5,9	39	3,0
Girişimci	0	0,0	26	6,1	24	5,6	50	3,9
Serbest Çalışan	51	11,8	38	8,9	44	10,4	133	10,4
İşletme Sahibi	0	0,0	28	6,6	14	3,3	42	3,3
Kamu Çalışanı	0	0,0	23	5,4	9	2,1	32	2,5
Askeri Hizmet	0	0,0	2	,5	2	0,5	4	0,3
Eğitimci	27	6,3	21	4,9	37	8,7	85	6,6
Öğrenci	11	2,6	0	0,0	69	16,2	80	6,2
Emekli	95	22,0	88	20,7	1	0,2	184	14,4
İşsiz	0	0,0	6	1,4	9	2,1	15	1,2
Diğer	111	25,7	10	2,3	47	11,1	168	13,1
Toplam	431	100,0	426	100,0	425	100,0	1282	100,0

Katılımcıların seyahat gelir durumuna göre dağılım çizelgesi incelendiğinde, İngiltere grubu katılımcıların %44,3'ünün 2000 \$ veya altı, %25,5'inin 2001 \$ - 3000 \$, %16,7'sinin 3001 \$ - 4000 \$, %5,8'inin 4001 \$ - 5000 \$, %1,2'sinin 5001 \$ - 6000 \$, %6,5'inin 6001 \$ veya üstü olduğu,

Almanya grubu katılımcıların %30,5'inin 2000 \$ veya altı, %48,6'sının 2001 \$ - 3000 \$, %14,6'sının 3001 \$ - 4000 \$, %3,3'ünün 4001 \$ - 5000 \$, %1,6'sının 5001 \$ - 6000 \$, %1,4'ünün 6001 \$ veya üstü olduğu,

Rusya grubu katılımcıların %77,6'sının 2000 \$ veya altı, %14,4'ünün 2001 \$ - 3000 \$, %4,7'sinin 3001 \$ - 4000 \$, %2,1'inin 4001 \$ - 5000 \$, %0,5'inin 5001 \$ - 6000 \$, %0,7'sinin 6001 \$ veya üstü olduğu görülmektedir.

Veriler gelir durumuna göre değerlendirildiğinde; katılımcıların %50,8'inin 2000 \$ veya altı, %29,5'inin 2001 \$- 3000 \$ ve %12'sinin 3001 \$ - 4000 olduğu görülmektedir.

Çizelge 27: Gelir Durumuna Göre Dağılım

Özellikler	İngiltere		Almanya		Rusya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Seyahat Gelir Düzeyi								
2000 \$ veya altı	191	44,3	130	30,5	330	77,6	651	50,8
2001 \$ - 3000 \$	110	25,5	207	48,6	61	14,4	378	29,5
3001 \$ - 4000 \$	72	16,7	62	14,6	20	4,7	154	12,0
4001 \$ - 5000 \$	25	5,8	14	3,3	9	2,1	48	3,7
5001 \$ - 6000 \$	5	1,2	7	1,6	2	0,5	14	1,1
6001 \$ veya üstü	28	6,5	6	1,4	3	0,7	37	2,9
Toplam	431	100,0	426	100,0	425	100,0	1282	100,0

4.2 Seyahat Amaçlı Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bilgiler

Katılımcıların SM kullanım çizelgesi incelendiğinde; İngiltere grubu katılımcıların %95,1'inin, Almanya grubu katılımcıların %90,1'inin, Rusya grubu katılımcıların %97,9'unun düzenli SM kullanıcısı olduğu, veriler genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların %94,4'ünün düzenli SM kullanıcısı olduğu görülmektedir.

Çizelge 28: Sosyal Medya Kullanımı

Özellikler	İngiltere		Almanya		Rusya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Düzenli bir sosyal medya kullanıcısı mısınız?								
Evet	410	95,1	384	90,1	416	97,9	1210	94,4
Hayır	21	4,9	42	9,9	9	2,1	72	5,6
Toplam	431	100,0	426	100,0	425	100,0	1282	100,0

Katılımcıların seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesi uygulamasına ne üyelik çizelgesi incelendiğinde;

İngiltere grubu katılımcıların %18,8'inin 6 aydan daha az, %7,9'unun 7-12 ay, %14,2'sinin 1-2 yıl, %13,7'sinin 3-4 yıl, %13,9'unun 5-6 yıl, %31,6'sının 7 yıl veya daha fazla;

Almanya grubu katılımcıların %51,2'sinin 6 aydan daha az, %15'inin 7-12 ay, %11,7'sinin 1-2 yıl, %9,4'ünün 3-4 yıl, %6,8'inin 5-6 yıl, %5,9'unun 7 yıl veya daha fazla;

Rusya grubu katılımcıların %21,6'sının 6 aydan daha az, %7,5'inin 7-12 ay, %21,9'unun 1-2 yıl, %17,2'sinin 3-4 yıl, %12'inin 5-6 yıl, %19,8'inin 7 yıl veya daha fazla olduğu görülmektedir.

Çizelge 29: Üyelik Süresi

Özellikler	İngiltere		Almanya		Rusya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Seyahat amaçlı sosyal medya veya seyahat sitesi uygulamasına ne kadar süredir üyesiniz?								
6 aydan daha az	81	18,8	218	51,2	92	21,6	391	30.5
7-12 ay	34	7,9	64	15,0	32	7,5	130	10.1
1-2 yıl	61	14,2	50	11,7	93	21,9	204	15.9
3-4 yıl	59	13,7	40	9,4	73	17,2	172	13.4
5-6 yıl	60	13,9	29	6,8	51	12,0	140	10.9
7 yıl veya daha fazla	136	31,6	25	5,9	84	19,8	245	19.1
Toplam	431	100,0	426	100,0	425	100,0	1282	100.0

Katılımcıların seyahat amaçlı bu SM sitesini günlük kullanım süresi çizelgesi incelendiğinde; İngiltere grubu katılımcıların %61,3'ünün 1 saatten daha az, %26,2'sinin 1-3 saat, %6'sının 4-6 saat, %3,7'sinin 7-9 saat, %2,8'inin 10 saat veya daha fazla;

Almanya grubu katılımcıların %84,3'ünün 1 saatten daha az, %13,6'sının 1-3 saat, %1,9'unun 4-6 saat, %0,2'sinin 7-9 saat, %0,2'sinin 10 saat veya daha fazla;

Rusya grubu katılımcıların %70,6'sının 1 saatten daha az, %22,6'sının 1-3 saat, %5,4'ünün 4-6 saat, %0,7'sinin 7-9 saat, %0,7'sinin 10 saat veya daha fazla;

Tüm katılımcıların SM sitesini günde ortalama kullanım süresi değerlendirildiğinde; %72'sinin 1 saatten daha az ve %20,8'inin 1-3 saat arasında kullandığı görülmektedir.

Çizelge 30: Günlük Ortalama Kullanım Süresi

Özellikler	İngiltere		Almanya		Rusya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Seyahat amaçlı bu sosyal medya sitesini günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?								
1 saatten daha az	264	61,3	359	84,3	300	70,6	923	72.0
1-3 saat	113	26,2	58	13,6	96	22,6	267	20.8
4-6 saat	26	6,0	8	1,9	23	5,4	57	4.4
7-9 saat	16	3,7	1	0,2	3	0,7	20	1.6
10 saat veya daha fazla	12	2,8	0	0,0	3	0,7	15	1.2
Toplam	431	100,0	426	100,0	425	100,0	1282	100.0

Katılımcıların seyahat amaçlı bu SM sitesini haftada ortalama kullanım süresi çizelgesi incelendiğinde, İngiltere grubu katılımcıların %21,6'sının 1 saatten daha az, %24,1'inin 1-3 saat, %15,1'inin 4-6 saat, %16'sının 7-9 saat, %23,2'sinin 10 saat veya daha fazla;

Almanya grubu katılımcıların %44,8'inin 1 saatten daha az, %26,8'inin 1-3 saat, %11,3'ünün 4-6 saat, %13,6'sının 7-9 saat, %3,5'inin 10 saat veya daha fazla;

Rusya grubu katılımcıların %37,6'sının 1 saatten daha az, %28,9'unun 1-3 saat, %16'sının 4-6 saat, %10,1'inin 7-9 saat, %7,3'ünün 10 saat veya daha fazla olduğu görülmektedir.

Tüm katılımcıların SM sitesini haftada ortalama kullanım süresi değerlendirildiğinde; %34'ünün 1 saatten daha az ve %26,6'sının 1-3 saat arasında kullandığı görülmektedir.

Çizelge 31: Haftalık Ortalama Kullanım Süresi

Özellikler	İngiltere		Almanya		Rusya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Seyahat amaçlı bu sosyal medya sitesini haftada ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?								
1 saatten daha az	93	21,6	191	44,8	160	37,6	444	34,6
1-3 saat	104	24,1	114	26,8	123	28,9	341	26,6
4-6 saat	65	15,1	48	11,3	68	16,0	181	14,1
7-9 saat	69	16,0	58	13,6	43	10,1	170	13,3
10 saat veya daha fazla	100	23,2	15	3,5	31	7,3	146	11,4
Toplam	431	100,0	426	100,0	425	100,0	1282	100,0

Katılımcıların tatil deneyimlerini paylaşmak için en çok kullandığı SM mecrası çizelgesi incelendiğinde, İngiltere grubu katılımcıların %54,3'ünün Facebook, %87,7'sinin Instagram, %23,4'ünün Twitter, %46,2'sinin YouTube, %18,6'sının LinkedIn, %23,7'sinin Tiktok, %6,5'inin Reddit, %17,6'sının Vcontacte, %23,7'sinin Snapchat, %5,1'inin WeChat, %11,1'inin Odnoklassiniki, %3,5'inin diğer olduğu görülmektedir.

Almanya grubu katılımcıların %55,2'sinin Facebook, %84'ünün Instagram, %33,1'inin Twitter, %32,2'sinin YouTube, %12,4'ünün LinkedIn, %14,8'inin Tiktok, %1,4'ünün Reddit, %0,7'sinin Vcontacte, %12,7'sinin Snapchat, %2,6'sının WeChat olduğu görülmektedir.

Rusya grubu katılımcıların %26,6'sının Facebook, %94,1'inin Instagram, %10,8'inin Twitter, %26,1'inin YouTube, %4,7'sinin LinkedIn, %15,8'inin Tiktok, %1,9'unun Reddit, %40,9'unun Vcontacte, %3,5'inin Snapchat, %0,9'unun WeChat, %9,2'sinin Odnoklassiniki, %0,5'inin diğer olduğu görülmektedir.

Tüm katılımcıların %45,4'ünün Facebook, %88,6'sının Instagram, %22,5'inin Twitter, %34,9'unun YouTube, %11,9'unun LinkedIn, %18,1'inin Tiktok, %3,3'ünün Reddit, %19,7'sinin Vcontacte, %13,3'ünün Snapchat, %2,9'unun WeChat, %6,8'inin Odnoklassiniki, %1,3'ünün diğer olduğu görülmektedir.

Çizelge 32: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası

Özellikler	İngiltere		Almanya		Rusya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Tatil deneyimlerinizi paylaşmak için hangi sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?								
Facebook	234	54,3	235	55,2	113	26,6	582	45,4
Instagram	378	87,7	358	84,0	400	94,1	1136	88,6
Twitter	101	23,4	141	33,1	46	10,8	288	22,5
YouTube	199	46,2	137	32,2	111	26,1	447	34,9
LinkedIn	80	18,6	53	12,4	20	4,7	153	11,9
Tiktok	102	23,7	63	14,8	67	15,8	232	18,1
Reddit	28	6,5	6	1,4	8	1,9	42	3,3
Vcontacte	76	17,6	3	0,7	174	40,9	253	19,7
Snapchat	102	23,7	54	12,7	15	3,5	171	13,3
WeChat	22	5,1	11	2,6	4	0,9	37	2,9
Odnoklassiniki	48	11,1	0	0,0	39	9,2	87	6,8
Diğer	15	3,5	0	0,0	2	0,5	17	1,3
Toplam	431	100,0	426	100,0	425	100,0	1282	100,0

Katılımcıların SM'ya erişim sağlama şekli çizelgesi incelendiğinde, İngiltere grubu katılımcıların %55,9'unun cep telefonu (akıllı telefon, tablet), %10,4'ünün bilgisayar, %33,6'sının cep telefonu ve bilgisayar,

Almanya grubu katılımcıların %52,1'inin cep telefonu (akıllı telefon, tablet), %1,4'ünün bilgisayar, %46,5'inin cep telefonu ve bilgisayar,

Rusya grubu katılımcıların %59,1'inin cep telefonu (akıllı telefon, tablet), %2,6'sının bilgisayar, %38,4'ünün cep telefonu ve bilgisayar olduğu görülmektedir.

Tüm katılımcıların %55,7'sinin cep telefonu (akıllı telefon, tablet) ve %39,5'inin cep telefonu ve bilgisayar kullandığı görülmektedir.

Çizelge 33: Sosyal Medyaya Erişim Sağlama Şekli

Özellikler	İngiltere		Almanya		Rusya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Seyahat amaçlı bu sosyal medya sitesindeki hesabınıza genellikle nasıl erişim sağlıyorsunuz?								
Cep Telefonu (Akıllı telefon, tablet)	241	55,9	222	52,1	251	59,1	714	55,7
Bilgisayar	45	10,4	6	1,4	11	2,6	62	4,8
Cep telefonu ve bilgisayar	145	33,6	198	46,5	163	38,4	506	39,5
Toplam	431	100,0	426	100,0	425	100,0	1282	100,0

Katılımcıların seyahat amaçlı SM sitesi kullanım amaçları çizelgesi incelendiğinde,

İngiltere grubu katılımcıların %47,1'inin yalnızca bilgi almak, %44,8'inin yalnızca bilgi sağlamak ve paylaşmak, %20'sinin tartışmaya katılmak, %35,3'ünün benzer ilgi alanlarına sahip üyelerle iletişim kurmak, %17,2'sinin toplulukta güven kazanmak ve sürdürmek, %41,5'inin merakımı gidermek, %10'unun öz kimlik arayışı, %32,9'unun eğlenmek ve neşelenmek, %32,7'sinin eğlence aramak ve eğlendirilmek olduğu görülmektedir.

Almanya grubu katılımcıların %63,8'inin yalnızca bilgi almak, %32,9'unun yalnızca bilgi sağlamak ve paylaşmak, %4,7'sinin tartışmaya katılmak, %17,6'sının benzer ilgi alanlarına sahip üyelerle iletişim kurmak, %4,2'sinin toplulukta güven kazanmak ve sürdürmek, %18,3'ünün merakımı gidermek, %2,3'ünün öz kimlik arayışı, %16,9'unun eğlenmek ve neşelenmek, %7,7'sinin eğlence aramak ve eğlendirilmek olduğu görülmektedir.

Rusya grubu katılımcıların %80,7'sinin yalnızca bilgi almak, %25,9'unun yalnızca bilgi sağlamak ve paylaşmak, %12,9'unun tartışmaya katılmak, %15,5'inin benzer ilgi alanlarına sahip üyelerle iletişim kurmak, %6,4'ünün toplulukta güven kazanmak ve sürdürmek, %46,1'inin merakımı gidermek, %9,2'sinin öz kimlik arayışı, %24'ünün eğlenmek ve neşelenmek, %21,2'sinin eğlence aramak ve eğlendirilmek olduğu görülmektedir.

Tüm katılımcıların %63,8'inin yalnızca bilgi almak, %34,6'sının yalnızca bilgi sağlamak ve paylaşmak, %12,6'sının tartışmaya katılmak, %22,9'unun benzer ilgi alanlarına sahip üyelerle iletişim kurmak, %9,3'ünün toplulukta güven kazanmak ve sürdürmek, %35,3'ünün merakımı gidermek, %7,2'sinin öz kimlik arayışı,

%24,6'sının eğlenmek ve neşelenmek, %20,6'sının eğlence aramak ve eğlendirilmek olduğu görülmektedir.

Çizelge 34: Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Özellikler	İngiltere		Almanya		Rusya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Seyahat amaçlı bu sosyal medya sitesini ne tür faaliyetler yürütüyorsunuz?								
Yalnızca bilgi almak	203	47,1	272	63,8	343	80,7	818	63,8
Yalnızca bilgi sağlamak ve paylaşmak	193	44,8	140	32,9	110	25,9	443	34,6
Tartışmaya katılmak	86	20,0	20	4,7	55	12,9	161	12,6
Benzer ilgi alanlarına sahip üyelerle iletişim kurmak	152	35,3	75	17,6	66	15,5	293	22,9
Toplulukta güven kazanmak ve sürdürmek	74	17,2	18	4,2	27	6,4	119	9,3
Merakımı gidermek	179	41,5	78	18,3	196	46,1	453	35,3
Öz kimlik arayışı	43	10,0	10	2,3	39	9,2	92	7,2
Eğlenmek ve neşelenmek	142	32,9	72	16,9	102	24,0	316	24,6
Eğlence aramak ve eğlendirilmek	141	32,7	33	7,7	90	21,2	264	20,6
Toplam	431	100,0	426	100,0	425	100,0	1282	100,0

Katılımcıların seyahat amaçlı SM sitelerinde ilgi çeken bilgiler çizelgesi incelendiğinde,

İngiltere grubu katılımcıların %73,5'inin destinasyonlar hakkında pratik seyahat bilgileri, %63,3'ünün diğer üyelerin kişisel seyahat tecrübeleri, %67,1'inin yerel halk yemek ve kültür, %40,4'ünün seyahat hizmetleri ile ilgili değerlendirmeler, %44,3'ünün başkaları için uyarılar ve ipuçları, %2,3'ünün diğer olduğu görülmektedir.

Almanya grubu katılımcıların %76,3'ünün destinasyonlar hakkında pratik seyahat bilgileri, %54,5'inin diğer üyelerin kişisel seyahat tecrübeleri, %41,3'ünün yerel halk yemek ve kültür, %29,6'sının seyahat hizmetleri ile ilgili değerlendirmeler, %32,6'sının başkaları için uyarılar ve ipuçları, %0,5'inin diğer olduğu görülmektedir.

Rusya grubu katılımcıların %69,9'unun destinasyonlar hakkında pratik seyahat bilgileri, %75,3'ünün diğer üyelerin kişisel seyahat tecrübeleri, %71,3'ünün yerel halk yemek ve kültür, %51,3'ünün seyahat hizmetleri ile ilgili değerlendirmeler, %56,2'sinin başkaları için uyarılar ve ipuçları, %2,1'inin diğer olduğu görülmektedir.

Tüm katılımcıların %73,2'sinin destinasyonlar hakkında pratik seyahat bilgileri, %64,4'ünün diğer üyelerin kişisel seyahat tecrübeleri, %59,9'unun yerel halk yemek ve kültür, %40,4'ünün seyahat hizmetleri ile ilgili değerlendirmeler, %44,4'ünün başkaları için uyarılar ve ipuçları, %1,5'sinin diğer olduğu görülmektedir.

Çizelge 35: Sosyal Medyada İlgili Çeken Bilgiler

Özellikler	İngiltere		Almanya		Rusya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Seyahat amaçlı bu sosyal medya sitesinde ne tür bilgiler ilginizi çekiyor?								
Destinasyonlar hakkında pratik seyahat bilgileri	317	73,5	325	76,3	297	69,9	939	73,2
Diğer üyelerin kişisel seyahat tecrübeleri	273	63,3	232	54,5	320	75,3	825	64,4
Yerel halk yemek ve kültür	289	67,1	176	41,3	303	71,3	768	59,9
Seyahat hizmetleri ile ilgili değerlendirmeler	174	40,4	126	29,6	218	51,3	518	40,4
Başkaları için uyarılar ve ipuçları	191	44,3	139	32,6	239	56,2	569	44,4
Diğer	10	2,3	2	0,5	9	2,1	21	1,6
Toplam	431	100,0	426	100,0	425	100,0	1282	100,0

Katılımcıların seyahat amaçlı SMda bilgi edinmek için güvenilen kaynaklar çizelgesi incelendiğinde, İngiltere grubu katılımcıların %41,1'inin medya-TV dergiler gazeteler, %17,9'unun turizm fuarları ve sergiler, %30,2'sinin seyahat acentaları, %17,6'sının turizm ofisleri, %26,2'sinin seyahat broşürleri, %56,8'inin seyahat web siteleri ve online seyahat acentaları, %84,9'unun SM, %2,1'inin diğer olduğu görülmektedir.

Almanya grubu katılımcıların %65'inin medya-TV dergiler gazeteler, %18,1'inin turizm fuarları ve sergiler, %16,4'ünün seyahat acentaları, %5,9'unun turizm ofisleri, %12,4'ünün seyahat broşürleri, %38,5'inin seyahat web siteleri ve online seyahat acentaları, %42,7'sinin SM, %47,9'unun aile ve arkadaş tavsiyeleri, %1,2'sinin diğer olduğu görülmektedir.

Rusya grubu katılımcıların %39,8'inin medya-TV dergiler gazeteler, %10,8'inin turizm fuarları ve sergiler, %27,5'inin seyahat acentaları, %11,8'inin turizm ofisleri, %12,7'sinin seyahat broşürleri, %55,8'inin seyahat web siteleri ve online seyahat acentaları, %65,2'sinin SM, %71,5'inin aile ve arkadaş tavsiyeleri, %4,2'sinin diğer olduğu görülmektedir.

Tüm katılımcıların %48,6'sının medya–TV dergiler gazeteler, %15,6'sının turizm fuarları ve sergiler, %24,7'sinin seyahat acentaları, %11,8'inin turizm ofisleri, %17,2'sinin seyahat broşürleri, %50,4'ünün seyahat web siteleri ve online seyahat acentaları, %64,4'ünün SM, %39,6'sının aile ve arkadaş tavsiyeleri, %2,5'inin diğer olduğu görülmektedir.

Çizelge 36: Sosyal Medyada Bilgi Edinmek İçin Güvenilen Kaynaklar

Özellikler	İngiltere		Almanya		Rusya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Seyahat hakkında bilgi edinmek için genellikle hangi bilgi kaynaklarını tercih edersiniz?								
Medya–TV Dergiler Gazeteler	177	41,1	277	65,0	169	39,8	623	48,6
Turizm Fuarları ve Sergiler	77	17,9	77	18,1	46	10,8	200	15,6
Seyahat Acentaları	130	30,2	70	16,4	117	27,5	317	24,7
Turizm Ofisleri	76	17,6	25	5,9	50	11,8	151	11,8
Seyahat Broşürleri	113	26,2	53	12,4	54	12,7	220	17,2
Seyahat Web siteleri ve Online Seyahat Acentaları	245	56,8	164	38,5	237	55,8	646	50,4
Sosyal Medya	366	84,9	182	42,7	277	65,2	825	64,4
Aile ve Arkadaş Tavsiyeleri	0	0,0	204	47,9	304	71,5	508	39,6
Diğer	9	2,1	5	1,2	18	4,2	32	2,5
Toplam	431	100,0	426	100,0	425	100,0	1282	100,0

4.3 Seyahat Tercihlerine İlişkin Bilgiler

Katılımcıların tatil kararlarını verirken tatil kararlarını etkileyen özellikler çizelgesi incelendiğinde,

İngiltere grubu katılımcıların %65,9'unun doğa ve açık hava, %57,5'inin kültür müzeler tiyatro sanat. vb. %42,7'sinin tarih ve sanat, %20,6'sının turizm tesisleri spor golf vb., %22,3'ünün hizmet kalitesi, %11,8'inin alışveriş imkanları, %36,4'ünün turizm fırsatları, %44,1'inin gastronomi mutfak, %31,1'inin yöre halkı, %45,2'sinin fiyat satın alınabilirlik, %4,9'unun extrem sporlar, %6,3'ünün büyük etkinlikler tenis futbol konserler vb. %1,4'ünün diğer olduğu görülmektedir.

Almanya grubu katılımcıların %75,8'inin doğa ve açık hava, %61'inin kültür müzeler tiyatro sanat. vb. %35,9'unun tarih ve sanat, %7,5'inin turizm tesisleri spor golf vb., %5,6'sının hizmet kalitesi, %9,9'unun alışveriş imkanları, %17,4'ünün

turizm fırsatları, %30,8'inin gastronomi mutfak, %29,3'ünün yöre halkı, %3,5'inin extrem sporlar, %3,3'ünün büyük etkinlikler tenis futbol konserler vb, %0,7'sinin diğer olduğu görülmektedir.

Rusya grubu katılımcıların %76,2'sinin doğa ve açık hava, %66,1'inin kültür müzeler tiyatro sanat. vb. %52'sinin tarih ve sanat, %17,9'unun turizm tesisleri spor golf vb., %31,3'ünün hizmet kalitesi, %18,4'ünün alışveriş imkanları, %36'sının turizm fırsatları, %49,2'sinin yöre halkı, %56,7'sinin fiyat satın alınabilirlik, %12,2'sinin extrem sporlar, %10,1'inin büyük etkinlikler tenis futbol konserler vb, %54,8'inin diğer olduğu görülmektedir.

Tüm katılımcıların %72,6'sının doğa ve açık hava, %61,5'inin kültür müzeler tiyatro sanat. vb. %43,5'inin tarih ve sanat, %15,4'ünün turizm tesisleri spor golf vb., %19,7'sinin hizmet kalitesi, %13,3'ünün alışveriş imkanları, %30'unun turizm fırsatları, %25'inin gastronomi mutfak, %36,5'inin yöre halkı, %34'ünün fiyat satın alınabilirlik, %6,9'unun extrem sporlar, %6,6'sının büyük etkinlikler tenis futbol konserler vb. %18,9'unun diğer olduğu görülmektedir.

Çizelge 37: Tatil Kararlarını Etkileyen Özellikler

Özellikler	İngiltere		Almanya		Rusya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Tatil kararınızı verirken sizi en çok cezbeden şey nedir?								
Doğa ve Açık hava	284	65,9	323	75,8	324	76,2	931	72,6
Kültür Müzeler tiyatro sanat, vb.	248	57,5	260	61,0	281	66,1	789	61,5
Tarih ve Sanat	184	42,7	153	35,9	221	52,0	558	43,5
Turizm Tesisleri Spor golf vb,	89	20,6	32	7,5	76	17,9	197	15,4
Hizmet kalitesi	96	22,3	24	5,6	133	31,3	253	19,7
Alışveriş İmkanları	51	11,8	42	9,9	78	18,4	171	13,3
Turizm Fırsatları	157	36,4	74	17,4	153	36,0	384	30,0
Gastronomi Mutfak	190	44,1	131	30,8	0	0,0	321	25,0
Yöre halkı	134	31,1	125	29,3	209	49,2	468	36,5
Fiyat Satın alınabilirlik	195	45,2	0	0,0	241	56,7	436	34,0
Extrem Sporlar	21	4,9	15	3,5	52	12,2	88	6,9
Büyük etkinlikler Tenis futbol konserler vb.	27	6,3	14	3,3	43	10,1	84	6,6
Diğer	6	1,4	3	0,7	233	54,8	242	18,9
Toplam	431	100,0	426	100,0	425	100,0	1282	100,0

Katılımcıların tercih ettikleri konaklama yöntemleri çizelgesi incelendiğinde, İngiltere grubu katılımcıların %18,3'ünün tatil (Airbnb, Vrbo, Home Away), %63,8'inin otel, %9'unun apartman/ev, %3'ünün karavan/kamp, %2,8'inin pansiyon/misafirhane, %0,7'sinin dağ evi/bungalov, %1,4'ünün kır evi, %0,9'unun diğer olduğu görülmektedir.

Almanya grubu katılımcıların %24,6'sının tatil (Airbnb, Vrbo, Home Away), %61,7'sinin otel, %4,9'unun apartman/ev, %4,2'sinin karavan/kamp, %1,6'sının pansiyon/misafirhane, %1,9'unun dağ evi/bungalov, %0,5'inin kır evi, %0,2'sinin diğer olduğu görülmektedir.

Rusya grubu katılımcıların %30,4'ünün tatil (Airbnb, Vrbo, Home Away), %56,5'inin otel, %5,6'sının apartman/ev, %2,6'sının karavan/kamp, %1,9'unun pansiyon/misafirhane, %0,5'inin dağ evi/bungalov, %0,2'sinin kır evi, %0,4'ünün diğer olduğu görülmektedir.

Tüm katılımcıların %24,4'ünün Tatil (Airbnb, Vrbo, Home Away), %60,7'inin otel, %6,6'nın apartman, %3,3'ünün karavan/kamp, %2,1'inin pansiyon/misafirhane, %1'inin dağ/evi/bungalov, %1'inin kır evi, %0,9'unun diğer olduğu görülmektedir.

Çizelge 38: Tercih Edilen Konaklama Yöntemleri

Özellikler	İngiltere		Almanya		Rusya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Tercih ettiğiniz konaklama yöntemi nedir?								
Tatil (Airbnb, Vrbo, Home Away)	79	18,3	105	24,6	129	30,4	313	24,4
Otel	275	63,8	263	61,7	240	56,5	778	60,7
Apartment/Ev	39	9,0	21	4,9	24	5,6	84	6,6
Karavan/Kamp	13	3,0	18	4,2	11	2,6	42	3,3
Pansiyon/Misafirhane	12	2,8	7	1,6	8	1,9	27	2,1
Dağ Evi/Bungalov	3	0,7	8	1,9	2	0,5	13	1,0
Kır Evi	6	1,4	2	0,5	5	1,2	13	1,0
Diğer	4	0,9	1	0,2	6	1,4	11	0,9
Toplam	431	100,0	426	100,0	425	100,0	1282	100,0

Katılımcıların seyahat fikri almak plan ve tatil rezervasyonu yapmak için takip ettikleri ülkeler çizelgesi incelendiğinde, İngiltere grubu katılımcıların %28,3'ünün Amerika, %47,8'inin İngiltere, %24,1'inin Almanya, %22,3'ünün Fransa, %24,8'inin İspanya, %33,4'ünün İtalya, %22,3'ünün Yunanistan, %17,2'sinin Rusya, %6,5'inin Ukrayna, %14,6'sının Hollanda, %4,6'sının Gürcistan, %4,2'sinin Bulgaristan, %2,3'ünün Azerbaycan, %3'ünün İran, %13,9'unun diğer olduğu görülmektedir.

Almanya grubu katılımcıların %17,1'inin Amerika, %14,6'sının İngiltere, %42,5'inin Almanya, %11'inin Fransa, %14,6'sının İspanya, %16'sının İtalya, %10,1'inin Yunanistan, %5,9'unun Rusya, %3,3'ünün Ukrayna, %3,3'ünün Hollanda, %5,9'unun Bulgaristan, %3,3'ünün Azerbaycan, %3,3'ünün İran, %10,6'sının diğer olduğu görülmektedir.

Rusya grubu katılımcıların %37,6'sının Amerika, %19,5'inin İngiltere, %19,5'inin Almanya, %17,6'sının Fransa, %16,5'inin İspanya, %28,2'sinin İtalya, %13,4'ünün Yunanistan, %77,2'sinin Rusya, %9,6'sının Ukrayna, %2,6'sının Hollanda, %11,3'ünün Gürcistan, %13,2'sinin Bulgaristan, %4'ünün Azerbaycan, %0,5'inin İran, %20,7'sinin diğer olduğu görülmektedir.

Tüm katılımcıların %27,7'sinin Amerika, %27,4'ünün İngiltere, %28,7'sinin Almanya, %17'sinin Fransa, %18,6'sının İspanya, %25,9'unun İtalya, %15,3'ünün Yunanistan, %33,3'ünün Rusya, %6,5'inin Ukrayna, %6,9'unun Hollanda, %5,3'ünün Gürcistan, %7,7'sinin Bulgaristan, %3,2'sinin Azerbaycan, %2,3'ünün İran, %15,9'unun diğer olduğu görülmektedir.

Çizelge 39: Web Siteleri Takip Edilen Ülkeler

Özellikler	İngiltere		Almanya		Rusya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Seyahat fikri almak plan ve tatil rezervasyonu yapmak için hangi ülkelerin seyahat amaçlı sosyal medya veya web sitesini takip ediyorsunuz?								
Amerika	122	28,3	73	17,1	160	37,6	355	27,7
İngiltere	206	47,8	62	14,6	83	19,5	351	27,4
Almanya	104	24,1	181	42,5	83	19,5	368	28,7
Fransa	96	22,3	47	11,0	75	17,6	218	17,0
İspanya	107	24,8	62	14,6	70	16,5	239	18,6
İtalya	144	33,4	68	16,0	120	28,2	332	25,9
Yunanistan	96	22,3	43	10,1	57	13,4	196	15,3
Rusya	74	17,2	25	5,9	328	77,2	427	33,3
Ukrayna	28	6,5	14	3,3	41	9,6	83	6,5
Hollanda	63	14,6	14	3,3	11	2,6	88	6,9
Gürcistan	20	4,6	0	0,0	48	11,3	68	5,3
Bulgaristan	18	4,2	25	5,9	56	13,2	99	7,7
Azerbaycan	10	2,3	14	3,3	17	4,0	41	3,2
İran	13	3,0	14	3,3	2	0,5	29	2,3
Diğer	60	13,9	45	10,6	88	20,7	204	15,9
Toplam	431	100,0	426	100,0	425	100,0	1282	100,0

Katılımcıların tatil için gelecekte ziyaret etmeyi düşündükleri ülkeler çizelgesi incelendiğinde, İngiltere grubu katılımcıların %22,5'inin Amerika, %20,6'sının İngiltere, %17,6'sının Almanya, %30,9'unun Fransa, %35,7'sinin İspanya, %42,2'sinin İtalya, %31,1'inin Yunanistan, %15,3'ünün Rusya, %7,4'ünün Ukrayna, %18,1'inin Hollanda, %38,3'ünün Türkiye, %7,2'sinin Gürcistan, %7'sinin Bulgaristan, %3,5'inin Azerbaycan, %14,8'inin Mısır, %3,9'unun İran, %6,7'sinin Çin, %15,5'inin diğer olduğu görülmektedir.

Almanya grubu katılımcıların %23,7'sinin Amerika, %20'sinin İngiltere, %12,4'ünün Almanya, %17,6'sının Fransa, %19,7'sinin İspanya, %26,1'inin İtalya, %21,8'inin Yunanistan, %10,6'sının Rusya, %4,2'sinin Ukrayna, %8,7'sinin Hollanda, %17,8'inin Türkiye, %8'inin Gürcistan, %4'ünün Bulgaristan, %2,1'inin Azerbaycan, %4,9'unun Mısır, %1,2'sinin İran, %2,1'inin Çin, %11'inin diğer olduğu görülmektedir.

Rusya grubu katılımcıların %21,9'unun Amerika, %24'ünün İngiltere, %22,8'inin Almanya, %28,7'sinin Fransa, %28'inin İspanya, %39,1'inin İtalya, %24,7'sinin Yunanistan, %32'sinin Rusya, %6,4'ünün Ukrayna, %16,5'inin Hollanda, %38,4'ünün Türkiye, %27,3'ünün Gürcistan, %9,4'ünün Bulgaristan, %5,9'unun Azerbaycan, %15,1'inin Mısır, %3,1'inin İran, %10,4'ünün Çin, %21,2'sinin diğer olduğu görülmektedir.

Tüm katılımcıların %22,7'sinin Amerika, %21,5'inin İngiltere, %17,6'sının Almanya, %25,7'sinin Fransa, %27,8'inin İspanya, %35,8'inin İtalya, %25,9'unun Yunanistan, %19,3'ünün Rusya, %6'sının Ukrayna, %14,4'ünün Hollanda, %31,5'inin Türkiye, %14,1'inin Gürcistan, %6,8'inin Bulgaristan, %3,8'inin Azerbaycan, %11,6'sının Mısır, %2,7'sinin İran, %6,4'ünün Çin, %15,9'unun diğer olduğu görülmektedir.

Çizelge 40: Gelecekte Ziyaret Edilmesi Düşünülen Ülkeler

Özellikler	İngiltere		Almanya		Rusya		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Tatil planınızda hangi ülkeyi (destinasyonu) ziyaret etmeyi planlıyorsunuz?								
Amerika	97	22,5	101	23,7	93	21,9	291	22,7
İngiltere	89	20,6	85	20,0	102	24,0	276	21,5
Almanya	76	17,6	53	12,4	97	22,8	226	17,6
Fransa	133	30,9	75	17,6	122	28,7	330	25,7
İspanya	154	35,7	84	19,7	119	28,0	357	27,8
İtalya	182	42,2	111	26,1	166	39,1	459	35,8
Yunanistan	134	31,1	93	21,8	105	24,7	332	25,9
Rusya	66	15,3	45	10,6	136	32,0	247	19,3
Ukrayna	32	7,4	18	4,2	27	6,4	77	6,0
Hollanda	78	18,1	37	8,7	70	16,5	185	14,4
Türkiye	165	38,3	76	17,8	163	38,4	404	31,5
Gürcistan	31	7,2	34	8,0	116	27,3	181	14,1
Bulgaristan	30	7,0	17	4,0	40	9,4	87	6,8
Azerbaycan	15	3,5	9	2,1	25	5,9	49	3,8
Mısır	64	14,8	21	4,9	64	15,1	149	11,6
İran	17	3,9	5	1,2	13	3,1	35	2,7
Çin	29	6,7	9	2,1	44	10,4	82	6,4
Diğer	67	15,5	47	11,0	90	21,2	204	15,9
Toplam	431	100,0	426	100,0	425	100,0	1282	100,0

4.4 Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerliği

Ankette kullanılan ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutularak değişkenlerin ‘iç tutarlılıkları’ değerlendirilmiştir. Cronbach’s Alpha (α) sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Bu değer faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini gösterir. Cronbach’s Alpha (α) değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Durmuş vd., 2013:89). Hesaplanan Alpha katsayısı, birime ait toplam skorun ölçekteki her bir soruya ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde, soruların benzerliği ya da yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır.

Bu çalışmada, ölçeğe ilişkin güvenilirliklerin analizi Cronbach Alpha ile incelenmiştir. Alpha yöntemi ile ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediği araştırılmıştır. Uyarlanan ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analiz yapılmıştır.

Çizelge 41: Güvenilirlik analizi sonuçları

	Madde sayısı	Genel	İngiltere	Almanya	Rusya
		Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
Tüketici Bağlılığı Ölçeği	10	0,879	0,900	0,916	0,787
Bilişsel Bağlılık	2	0,675	0,759	0,709	0,539
Duygusal Bağlılık	3	0,787	0,770	0,806	0,729
Davranışsal Bağlılık	5	0,888	0,887	0,913	0,825
Topluluk Deneyimi Ölçeği	15	0,911	0,921	0,924	0,858
Faydacı Deneyim	4	0,860	0,863	0,800	0,804
Hazsal Deneyim	4	0,837	0,854	0,834	0,770
Kullanılabilirlik Deneyimi	4	0,871	0,881	0,859	0,862
Sosyallik	3	0,821	0,814	0,841	0,812
Topluluk Kimliği	4	0,884	0,894	0,909	0,849
Sosyal Medya Kullanıma Yönelik Tutum	4	0,907	0,911	0,883	0,906
Seyahate Katılım	5	0,900	0,916	0,905	0,851

Güvenirlilik analizi ölçeklerde yer alan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini ve ifadelerin tümünün aynı konuyu ölçüp ölçmediğini test etmek amacıyla yapılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006: 286).

Güvenirlilik analizinde, 0-1 arasında değişen Cronbach's Alpha (α) katsayısı değeri; 0.00-0.40 arasında ise ölçeğin güvenilir olmadığı; 0.40 -0.60 arasında ise düşük güvenirlilikte, 0.60-0.80 arasında ise oldukça güvenilir ve 0.80-1.00 arasında ise yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu şeklinde değerlendirilmektedir (Tavşancıl, 2005: 19).

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin değişkenlerinin tamamına ilişki yapılan güvenirlilik analizi sonucuna göre hesaplanan Cronbach's Alpha (α) katsayı değeri kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Güvenirlilik analizi sonucunda ölçek güvenirliliklerini olumsuz etkileyen herhangi bir gösterge değişkenine rastlanmamıştır. Yapılan güvenirlilik analizi sonrasında veri setinin faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmek, faktörleri daha detaylı incelemek ve örneklem yeterliliği ölçümlerini yapmak için bazı analiz sonuçlarını görmek gerekmektedir. Analizler şu şekildedir:

4.4.1 Anket ölçeklerinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi ve Barlett Küresellik Testi

Araştırmada kullanılan anket ölçeklerinin (tüketici bağlılığı, topluluk deneyimi, topluluk kimliği, SM kullanımına yönelik tutum ve seyahat katılımı) her birine açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Barlett küresellik testi uygulanmıştır.

Bu doğrultuda, tüm ölçeklerde KMO testi değerinin örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için “yeterli olduğu” sonucuna ulaşılmıştır. KMO testi değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5’in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir (Altunışık vd., 2010:266).

Analiz sonucunda, tüketici bağlılığı ölçeği KMO testi değerinin 0,884 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür $\chi^2(45) = 6093,945; p = 0,000 < 0,05$.

Tüketici bağlılığı ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden “Varimax” seçilmiştir. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 10 maddelik ölçeğin 3 alt boyutu olduğu belirlenmiştir. Ancak bazı maddelerin (davranışsal 6; duygusal 1,4; bilişsel 3,4,5) teorik boyutların dışında kaldığı ve binişiklik maddeler olduğu görüldü bu yüzden ilgili maddeler analizden çıkartıldı).

Bu faktörler toplam varyansın %71,861’ini açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %50’nin üzeri olması yeterli olarak kabul edilir. Birinci faktör olan davranışsal bağlılık toplam varyansın %35,162’sinin; ikinci faktör olan duygusal bağlılık %21,803’ünü ve üçüncü faktör olan bilişsel bağlılık %14,896’sını açıklamaktadır.

Çizelge 42: Tüketici Bağlılığı Ölçeği

	Faktörler		
	Davranışsal Bağlılık	Duygusal Bağlılık	Bilişsel Bağlılık
Bu sosyal medya sitesine çok fazla enerji harcıyorum (DVB2).	0,841		
Bu sosyal medya sitesinde çok fazla zaman harcıyorum (DVB5).	0,830		
Bu sosyal medya sitesine tüm çabamı harcıyorum (DVB1).	0,785		
Bu sosyal medya sitesinde, işler iyi gitmediğinde bile her zaman sebat ediyorum (DVB4.)	0,769		
Bu sosyal medya sitesinde iyi performans göstermeye çalışıyorum (DVB3).	0,764		
Bu sosyal medya sitesi bana ilham veriyor (DB2)		0,857	
Bu sosyal medya sitesiyle ilgileniyorum (DB3).		0,835	
Bu sosyal medya sitesini kullandığım zaman heyecanlanıyorum (DB5)		0,693	
Bu sosyal medya sitesini kullandığımda zihnim odaklanıyor (BB1).			0,881
Bu sosyal medya sitesini çok dikkate alıyorum (BB2).			0,678
Öz Değer (λ)	4,805	1,571	0,810
Açıklanan Varyans	35,162	21,803	14,896
Toplam Açıklanan Varyans= 71,861			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO) → 0,884			
Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2(45) \rightarrow 6093,945$ p=0,000			

Analiz sonucunda, topluluk deneyimi ölçeği KMO testi değerinin 0,909 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür $\chi^2(105) = 10810,436$; $p=0,000 < 0,05$).

Topluluk deneyimi ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden “Varimax” seçilmiştir. Ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 16 maddelik ölçeğin 4 alt boyutu olduğu belirlenmiştir. Ancak faydacı deneyim alt boyutuna ait birinci madde binişiklik oluşturduğu için analiz dışı bırakılmış ve 15 maddelik ölçek dört faktör olarak yeniden değerlendirilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %71,463’ünü açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %50’nin üzeri olması yeterli olarak kabul edilir. Birinci faktör olan kullanılabilirlik toplam varyansın %19,876’sını; ikinci faktör olan faydacı deneyim %19,336’sını 16,557’sini 15,694’ünü; üçüncü faktör olan hazzal deneyim %16,557’sini ve son faktör olan sosyallik %15,694’ünü açıklamaktadır.

Çizelge 43: Topluluk Deneyimi Ölçeği

	Faktörler			
	Kullanılabilirlik Deneyim	Faydacı Deneyim	Hazsal Deneyim	Sosyalik Deneyim
Bu sosyal medya sitesinin yapısının ve içeriğinin anlaşılması kolaydır (KD3).	0,840			
Bu sosyal medya sitesinde gezinmek kolaydır (KD4).	0,826			
Bu sosyal medya sitesinde her şeyi bulmak çok kolaydır (KD2).	0,742			
Bu sosyal medya sitesinin kullanımı ilk kez kullanılırken bile basittir (KD1).	0,714			
Bu sosyal medya sitesini kullanmak seyahatlerimi daha verimli bir şekilde düzenlememe yardımcı oluyor (FD4).		0,818		
Bu sosyal medya sitesini kullanmak seyahat planı yaparken şüpheleri gidermeme yardımcı oluyor (FD3).		0,791		
Genel olarak bu sosyal medya sitesi seyahatleri planlamak için faydalıdır (FD5).		0,790		
Bu sosyal medya sitesini kullanmak bilgi paylaşımındaki verimliliğimi artırıyor (FD2).		0,608		
Bu sosyal medya sitesi zihnimi uyarıyor ve eğlendiriyor (HD3).			0,758	
Bu sosyal medya sitesini kullanmak eğlenceli ve keyif veriyor (HD2).			0,737	
Bu sosyal medya sitesinde keyifli ve dinlendirici zaman geçiriyorum (HD1).			0,709	
Bu sosyal medya sitesini kullanmak problem çözme eğlenceli hale getiriyor (HD4).			0,603	
Bu sosyal medya sitesinde başkalarından kişisel destek alıyorum (S2).				0,858
Bu sosyal medya sitesinde çok arkadaş edindim (S1).				0,857
Bu sosyal medya sitesi, başkalarıyla etkileşim kurmak için mükemmel bir ortamdır (S3).				0,751
Öz Değer (λ)	6,914	1,735	1,199	0,871
Açıklanan Varyans	19,876	19,336	16,557	15,694
Toplam Açıklanan Varyans= 71,463				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO) → 0,909				
Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2(105) \rightarrow 10810,436$ p=0,000				

Analiz sonucunda, topluluk kimliği KMO testi değerinin 0,834 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür $\chi^2(6) = 2753,546$; $p=0,000 < 0,05$).

Topluluk kimliği ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi seçilmiştir. Ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 4 maddelik ölçeğin tek alt boyutu olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %74,223'ünü açıklamaktadır. Tek faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40'ın üzeri olması yeterli olarak kabul edilir.

Çizelge 44: Topluluk Kimliği Ölçeği

	Faktör
	Topluluk Kimliği
Bu sosyal medya sitesini ziyaret ettiğimde diğer üyelerle bir topluluk duygusu hissediyorum (TK3).	0,880
Bu sosyal medya sitesinde, ben ve diğer üyeler arasında güçlü bir arkadaşlık hissi var (TK4).	0,871
Bu sosyal medya sitesini ziyaret ettiğimde, diğer üyelerle güçlü bağlar hissediyorum (TK1).	0,863
Bu sosyal medya sitesini ziyaret ettiğimde diğer üyelerle bağ kurmayı kolay buluyorum (TK2).	0,831
Öz Değer (λ)	2,969
Açıklanan Varyans	74,223
Toplam Açıklanan Varyans= 74,223	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO) → 0,834	
Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2(6) \rightarrow 2753,546$ p=0,000	

Analiz sonucunda, SM kullanımına yönelik tutum KMO testi değerinin 0,843 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür $\chi^2(6) = 3344,895$; p=0,000<0,05).

SMKYTÖnin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi seçilmiştir. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 4 maddelik ölçeğin tek alt boyutu olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %78,255 açıklamaktadır. Tek faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40'ın üzeri olması yeterli olarak kabul edilir.

Çizelge 45: Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği

	Faktör
	Sosyal Medya Kullanımı
Her şey göz önüne alındığında, sosyal medyayı kullanmak olumlu bir adımdır (SMKT3).	0,899
Her şey göz önüne alındığında, sosyal medya kullanımına karşı tavrım olumludur (SMKT4).	0,889
Her şey göz önüne alındığında, sosyal medyayı kullanmak akıllıca bir harekettir (SMKT2).	0,888
Her şey göz önüne alındığında, sosyal medyayı kullanmak iyi bir fikirdir (SMKT1).	0,862
Öz Değer (λ)	3,130
Açıklanan Varyans	78,255
Toplam Açıklanan Varyans= 78,255	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO) → 0,843	
Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2(6) \rightarrow 3344,895$ p=0,000	

Analiz sonucunda, seyahat katılım KMO testi değerinin 0,886 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görölmüştür $\chi^2(10) = 4119,528$; $p = 0,000 < 0,05$).

Seyahat katılım ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi seçilmiştir. Ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 5 maddelik ölçeğin tek alt boyutu olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %72,558 açıklamaktadır. Tek faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40'ın üzeri olması yeterli olarak kabul edilir.

Çizelge 46: Seyahate Katılım Ölçeği

	Faktör
	Seyahate Katılım
Seyahatle ilgiliyim (SK4).	0,903
Seyahat benim için önemli bir faaliyettir (SK2).	0,885
Seyahat ederim (SK3).	0,875
Genel olarak seyahatle ilgileniyorum (SK1).	0,844
Önümüzdeki altı ay içinde seyahat edeceğim (SK5).	0,743
Öz Değer (A)	3,628
Açıklanan Varyans	72,558
Toplam Açıklanan Varyans= 72,558	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO) → 0,886	
Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2(10)$ → 4119,528 p=0,000	

Çizelge 47: Veri Analizi Sonrasında Araştırma Modelinin Değişkenleri ve Maddeleri

	Faktörler	Maddeler
Tüketici Bağlılığı	Bilişsel Bağlılık	BB1 Bu sosyal medya sitesini kullandığımda zihnim odaklanıyor.
		BB2 Bu sosyal medya sitesini çok dikkate alıyorum.
	Duygusal Bağlılık	DB2 Bu sosyal medya sitesi bana ilham veriyor.
		DB3 Bu sosyal medya sitesiyle ilgileniyorum.
		DB5 Bu sosyal medya sitesini kullandığım zaman heyecanlanıyorum
	Davranışsal Bağlılık	DVB1 Bu sosyal medya sitesine tüm çabamı harcıyorum.
		DVB2 Bu sosyal medya sitesine çok fazla enerji harcıyorum.
		DVB3 Bu sosyal medya sitesinde iyi performans göstermeye çalışıyorum.
		DVB4 Bu sosyal medya sitesinde, işler iyi gitmediğinde bile her zaman sebat ediyorum.
		DVB5 Bu sosyal medya sitesinde çok fazla zaman harcıyorum.
Faydacı Deneyim	FD2 Bu sosyal medya sitesini kullanmak bilgi paylaşımındaki verimliliğimi artırıyor.	
	FD3 Bu sosyal medya sitesini kullanmak seyahat planı yaparken şüphelerimi gidermeme yardımcı oluyor.	
	FD4 Bu sosyal medya sitesini kullanmak seyahatlerimi daha verimli bir şekilde düzenlememe yardımcı oluyor	
	FD5 Genel olarak bu sosyal medya sitesi seyahatleri planlamak için faydalıdır	
	HD1 Bu sosyal medya sitesinde keyifli ve dinlendirici bir zaman geçiriyorum.	
Hazsal Deneyim	HD2 Bu sosyal medya sitesini kullanmak eğlenceli ve keyif veriyor.	
	HD3 Bu sosyal medya sitesini kullanmak zihnimi uyarıyor ve eğlendiriyor.	
	HD4 Bu sosyal medya sitesi kullanmak problem çözmeyi eğlenceli hale getiriyor.	
	KD1 Bu sosyal medya sitesinin kullanımı ilk kez kullanılırken bile basittir.	
	KD2 Bu sosyal medya sitesinde her şeyi bulmak çok kolaydır.	
Kullanılabilirlik Deneyim	KD3 Bu sosyal medya sitesinin yapısının ve içeriğinin anlaşılması kolaydır.	
	KD4 Bu sosyal medya sitesinde gezinmek kolaydır.	
	S1 Bu sosyal medya sitesinde çok arkadaş edindim.	
	S2 Bu sosyal medya sitesinde başkalarından kişisel destek alıyorum.	
Sosyallik	S3 Bu sosyal medya sitesi, başkalarıyla etkileşim kurmak için mükemmel bir ortamdır.	
	SK1 Genel olarak seyahatle ilgileniyorum.	
	SK2 Seyahat benim için önemli bir faaliyettir.	
Seyahate Katılım	SK3 Seyahat ederim.	
	SK4 Seyahatle ilgiliyim.	
	SK5 Önümüzdeki altı ay içinde seyahat edeceğim.	
Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum	SMKT1 Her şey göz önüne alındığında, sosyal medyayı kullanmak iyi bir fikirdir.	
	SMKT2 Her şey göz önüne alındığında, sosyal medyayı kullanmak akıllıca bir harekettir.	
	SMKT3 Her şey göz önüne alındığında, sosyal medyayı kullanmak olumlu bir adımdır	
	SMKT4 Her şey göz önüne alındığında, sosyal medya kullanımına karşı tavrım olumludur.	
Topluluk Kimliği	TK1 Bu sosyal medya sitesini ziyaret ettiğimde, diğer üyelerle güçlü bağlar hissediyorum.	
	TK2 Bu sosyal medya sitesini ziyaret ettiğimde diğer üyelerle bağ kurmayı kolay buluyorum.	
	TK3 Bu sosyal medya sitesini ziyaret ettiğimde diğer üyelerle bir topluluk duygusu hissediyorum.	
	TK4 Bu sosyal medya sitesinde, ben ve diğer üyeler arasında güçlü bir arkadaşlık hissi var	

4.5 Karşılaştırmalı Çizelgelerle Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Bu analizde katılımcıların sosyo-demografik SM üyeliği, günde ve haftada ortalama SM kullanım süresi, yaş, medeni durum, eğitim ve seyahat gelir düzeyi) özelliklerine göre ölçek puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız (t) testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi (F) uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizinde anlamlı fark olan değişkenler için farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için posthoc testi uygulanmıştır.

4.5.1 Tüketici Bağlılığı Ölçeğinin Değerlendirilmesi

İngiltere’de, Almanya ve Rusya’da uygulanan anket çalışmasına katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre tüketici bağlılığı ölçeği (boyut ve alt boyutlarıyla) puanları karşılaştıran değerlendirmeler aşağıda sıralanmıştır.

İngiltere anket grubu katılımcılarının tüketici bağlılığı ölçeğinin değerlendirmesi; seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesi uygulamasına üye olma sürelerine göre duygusal bağlılık alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini günde ortalama kullanma sürelerine göre tüketici bağlılığı ölçeği puanları, davranışsal, duygusal ve bilişsel bağlılık alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini günde ortalama 1 saatten daha fazla kullananların tüketici bağlılığı ölçeği puanları, davranışsal, duygusal ve bilişsel bağlılık alt boyut puanlarının 1 saatten daha az kullananlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma sürelerine göre tüketici bağlılığı ölçeği puanları, davranışsal, duygusal ve bilişsel bağlılık alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Yaşlarına göre duygusal bağlılık alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Medeni durumlarına göre davranışsal bağlılık alt boyut puanları, bilişsel bağlılık alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Eğitim durumlarına göre duygusal bağlılık alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Seyahat gelir düzeylerine göre tüketici bağlılığı ölçeği puanları, davranışsal, duygusal ve bilişsel bağlılık alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat gelir düzeyi 2001 \$ veya üstü olan katılımcıların tüketici bağlılığı ölçeği puanları, davranışsal, duygusal ve bilişsel bağlılık alt boyut puanlarının seyahat gelir düzeyi 2000 \$ veya altı olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Almanya anket grubu katılımcılarının tüketici bağlılığı ölçeğinin değerlendirmesi; seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesi uygulamasına üye olma sürelerine göre tüketici bağlılığı ölçeği puanları, davranışsal, duygusal ve bilişsel bağlılık alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini günde ortalama kullanma sürelerine göre davranışsal bağlılık alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini günde ortalama 1 saatten daha fazla kullananların davranışsal bağlılık alt boyut puanlarının 1 saatten daha az kullananlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma sürelerine göre tüketici bağlılığı ölçeği puanları, davranışsal, duygusal ve bilişsel bağlılık alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Yaşlarına göre tüketici bağlılığı ölçeği puanları, davranışsal bağlılık alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Medeni durumlarına göre tüketici bağlılığı ölçeği puanları, davranışsal ve bilişsel bağlılık alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Eğitim durumlarına göre tüketicici bağlılığı leği puanları, davranışsal duygusal ve bilişsel bağlılık alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Seyahat gelir düzeylerine göre tüketicici bağlılığı leği puanları, davranışsal bağlılık ve bilişsel bağlılık alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat gelir düzeyi 2001 \$ veya üstü olan katılımcıların tüketicici bağlılığı leği puanları, davranışsal ve bilişsel bağlılık alt boyut puanlarının seyahat gelir düzeyi 2000 \$ veya altı olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Rusya anket grubu katılımcılarının tüketicici bağlılığı leğinin değerlendirmesi; seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesi uygulamasına ye olma sürelerine göre tüketicici bağlılığı leği puanları, duygusal bağlılık alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini günde ortalama kullanma sürelerine göre tüketicici bağlılığı leği puanları, davranışsal, duygusal ve bilişsel bağlılık alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini günde ortalama 1 saatten daha fazla kullananların tüketicici bağlılığı leği puanları, davranışsal, duygusal ve bilişsel bağlılık alt boyut puanlarının 1 saatten daha az kullananlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma sürelerine göre tüketicici bağlılığı leği puanları, davranışsal ve bilişsel bağlılık alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Yaşlarına göre davranışsal, duygusal ve bilişsel bağlılık alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Eğitim durumlarına göre duygusal bağlılık alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Seyahat gelir düzeyi 2001 \$ veya üstü olan katılımcıların duygusal bağlılık alt boyut puanlarının seyahat gelir düzeyi 2000 \$ veya altı olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 48. Tüketici Bağlılığı Ölçeğinin Karşılaştırma Çizelgesi

Özellikler	Tüketici Bağlılığı			Davranışsal Bağlılık			Duygusal Bağlılık			Bilişsel Bağlılık		
	İngiltere Ort±SS	Almanya Ort±SS	Rusya Ort±SS	İngiltere Ort±SS	Almanya Ort±SS	Rusya Ort±SS	İngiltere Ort±SS	Almanya Ort±SS	Rusya Ort±SS	İngiltere Ort±SS	Almanya Ort±SS	Rusya Ort±SS
Seyahat amaçlı sosyal medya veya seyahat sitesi uygulamasına ne kadar süredir üyesiniz?												
6 aydan daha az ¹	39,1±11,15	47,12±12,33	37,28±8,94	17,53±7,26	22,95±7,4	14,41±6,05	13,65±3,53	14,47±4	14,7±3	7,91±2,78	9,7±2,33	8,17±2,56
7-12 ay ²	40,32±10,86	41,95±11,98	39,97±7,47	18,12±6,87	19,78±7,59	15,25±5,92	13,21±3,7	13,09±3,37	15,63±2,41	9,00±2,84	9,08±2,65	9,09±2,31
1-2 yıl ³	40,9±10,16	39,3±10,96	39,48±8,26	18,11±6,39	17,18±6,88	15,75±6,21	13,98±3,13	13,16±3,97	15,31±2,71	8,8±2,57	8,96±2,37	8,42±2,39
3-4 yıl ⁴	41,41±11,45	38,4±11,21	39,71±8,51	18,22±7,41	17,1±6,69	15,27±6,16	14,15±3,2	12,93±3,63	15,67±2,92	9,03±2,79	8,38±2,91	8,77±2,41
5+ ⁵	39,45±12,55	38,72±10,46	40,81±8,5	18,17±6,75	17,41±6,34	16,39±6,12	12,71±4,11	12,93±3,79	15,45±2,96	8,58±3,13	8,39±2,69	8,97±2,23
F	0,533	11,070	2,414	0,140	13,922	1,505	2,705	3,754	1,520	1,672	4,844	2,081
P	0,712	0,000*	0,048*	0,967	0,000*	0,200	0,030*	0,005*	0,196	0,156	0,001*	0,082
Posthoc	-	1>2,3,4,5	-	-	1>2,3,4,5	-	4>5	1>2,3,4,5	-	-	1>4,5	-
Seyahat amaçlı bu sosyal medya sitesini günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?												
1 saatten daha az	37,26±10,28	43,1±12,61	37,97±8,1	16,27±6,19	20,15±7,85	14,38±5,77	12,87±3,53	13,76±3,97	15,12±2,93	8,13±2,8	9,19±2,55	8,47±2,39
1 saatten daha fazla	44,14±12,52	45,9±10,58	43,19±8,43	20,86±6,98	22,64±5,71	18,34±6,09	13,99±4,00	13,84±3,5	15,77±2,7	9,29±3,01	9,42±2,44	9,09±2,33
T	-5,948	-1,921	-5,985	-6,948	-3,066	-6,333	-2,977	-0,150	-2,134	-4,089	-0,669	-2,446
P	0,000*	0,057	0,000*	0,000*	0,003*	0,000*	0,003*	0,880	0,033*	0,000*	0,504	0,015*
Seyahat amaçlı bu sosyal medya sitesini haftada ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?												
1 saatten daha az ¹	34,99±10,14	40,98±13,12	37,17±8,26	14,94±6,31	18,86±8,32	13,79±5,73	12,41±3,43	13,21±3,96	15,06±2,97	7,65±2,77	8,9±2,68	8,32±2,35
1-3 saat ²	38,13±9,69	48,15±12,66	38,83±8,73	16,2±6,24	22,49±8,11	14,82±6,12	13,5±3,13	15,62±3,8	15,46±2,98	8,42±2,78	10,04±2,35	8,54±2,64
4 saatten fazla ³	42,69±12,28	43,25±9,26	42,72±7,67	20,1±6,68	21,36±4,94	18,14±5,74	13,57±4,08	12,9±3,29	15,46±2,68	9,02±2,98	8,98±2,31	9,12±2,13
F	17,331	12,761	17,758	26,518	9,467	22,107	3,420	19,359	0,983	7,759	8,204	4,481
P	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,034*	0,000*	0,375	0,000*	0,000*	0,012*
Posthoc	3>1,2	2>1,3	3>1,2	3>1,2	2>1	3>1,2	3>1	2>1,3	-	3>1	2>1,3	3>1
Yaş												
18-24 yaş ¹	39,42±10,7	38,95±10,88	38,98±8,74	16,86±6,54	16,06±7,07	15,09±5,98	13,99±3,52	14,05±3,56	15,7±2,97	8,56±2,82	8,83±2,68	8,19±2,6
25-34 yaş ²	40,09±12,42	44,93±12,64	39,48±8,36	17,56±7,6	21,33±7,98	15,13±6,09	14,15±3,64	14,13±3,83	15,48±2,68	8,38±3,01	9,47±2,46	8,87±2,22
35-44 yaş ³	39,91±10,77	45,73±11,36	41,3±8,05	19,12±5,74	22,64±6,33	18,38±5,77	12,25±3,58	13,66±3,92	14,00±2,67	8,54±2,88	9,43±2,32	8,92±2,11
45 yaş üstü ⁴	40,34±13	42,03±14,63	39,5±9,22	18,66±7,42	20,24±8,17	15,58±7,01	12,80±4,00	12,97±4,42	14,08±3,02	8,88±3,06	8,83±2,93	9,83±1,9
F	0,117	7,080	1,004	2,482	17,159	4,463	6,877	1,345	6,641	0,506	1,957	4,980
p	0,950	0,000*	0,391	0,060	0,000*	0,004*	0,000*	0,259	0,000*	0,679	0,120	0,002*
Posthoc	-	2,3>1	-	-	2,3,4>1	3>1,2	1,2>3	-	3>1,2	-	-	2,4>1
Medeni Durum												
Bekar ¹	39,22±11,12	41,44±11,58	39,16±8,54	17,52±6,64	18,91±7,47	15,28±6,16	13,41±3,65	13,54±3,65	15,44±2,91	8,29±2,81	8,98±2,56	8,43±2,42
Evlü ²	41,68±12,17	45,68±12,68	39,83±7,9	19,23±7,11	22,43±7,17	15,76±5,89	13,31±3,86	13,84±4,2	15,07±2,71	9,14±3,02	9,41±2,49	9,00±2,20
Diğer ³	38,06±13,36	47,54±13,16	41,1±10,76	17,16±7,22	22,93±7,75	16,87±6,86	12,44±4,13	14,72±4,08	15,13±3,25	8,47±3,26	9,89±2,44	9,1±2,68
F	2,474	8,285	0,851	3,126	12,790	1,046	0,950	1,797	0,779	3,894	3,092	3,025
p	0,085	0,000*	0,428	0,045*	0,000*	0,352	0,387	0,167	0,460	0,021*	0,046*	0,050
Posthoc	-	2,3>1	-	2>1	2,3>1	-	-	-	-	2>1	3>1	-

Çizelge 48. (Devamı) Tüketici Bağlılığı Ölçeğinin Karşılaştırma Analizi

Özellikler	Tüketici Bağlılığı			Davranışsal Bağlılık			Duygusal Bağlılık			Bilişsel Bağlılık		
	İngiltere Ort±SS	Almanya Ort±SS	Rusya Ort±SS	İngiltere Ort±SS	Almanya Ort±SS	Rusya Ort±SS	İngiltere Ort±SS	Almanya Ort±SS	Rusya Ort±SS	İngiltere Ort±SS	Almanya Ort±SS	Rusya Ort±SS
Eğitim Durumu												
Mesleki/Teknik Okul /Lise ve altı ¹	39,14±11,38	46,39±12,26	40,71±9,08	18,23±6,46	22,57±7,17	16,96±6,37	12,45±3,77	14,21±4,06	15,00±3,32	8,47±2,86	9,6±2,38	8,75±2,12
Yüksek Okul/Üniversite ²	41,06±11,89	41,09±11,83	39,35±8,21	18,48±6,91	18,94±7,46	15,31±5,99	13,71±3,65	13,27±3,73	15,44±2,74	8,86±2,98	8,88±2,59	8,60±2,39
Yüksek Lisans veya daha fazlası ³	38,2±11,28	44,61±13,33	39,21±10,48	16,76±7,11	19,96±8,77	15,68±6,93	13,39±3,83	15,09±3,59	14,58±3,36	8,06±2,86	9,57±2,81	8,95±2,73
F	2,353	9,685	0,579	2,210	12,075	1,615	4,435	4,403	1,858	2,650	4,331	0,396
P	0,096	0,000*	0,561	0,111	0,000*	0,200	0,012*	0,013*	0,157	0,072	0,014*	0,673
Posthoc	-	1>2	-	-	1>2	-	2>1	1>2	-	-	1>2	-
Seyahat Gelir Düzeyi												
2000 \$ veya altı	36,41±10,13	38,98±11,17	39,39±8,44	15,79±5,88	16,74±7,30	15,28±6,05	12,79±3,77	13,57±3,68	15,52±2,79	7,83±2,67	8,68±2,78	8,58±2,40
2001 \$ veya üstü	42,73±12,09	45,54±12,32	39,89±8,87	19,84±7,09	22,22±7,13	16,44±6,36	13,72±3,70	13,86±3,99	14,57±3,07	9,18±3,00	9,47±2,38	8,88±2,32
T	-5,905	-5,203	-0,507	-6,479	-7,251	-1,624	-2,574	-0,704	2,866	-4,907	-2,827	-1,077
P	0,000*	0,000*	0,613	0,000*	0,000*	0,105	0,010*	0,482	0,004*	0,000*	0,005*	0,282

*p<0,05

4.5.2 Topluluk Deneyimi Ölçeğinin Değerlendirilmesi

İngiltere’de, Almanya ve Rusya’da uygulanan anket çalışmasına katılan katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile tüketici deneyimi ölçeği (boyut ve alt boyutlarıyla) puanlarını karşılaştıran değerlendirmeler aşağıda sıralanmıştır.

İngiltere anket grubu katılımcılarının tüketici deneyimi ölçeğinin değerlendirmesi; katılımcıların seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesi uygulamasına üye olma sürelerine göre kullanılabilirlik deneyim alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesi uygulamasına üye olma süreleri 3-4 yıl olan katılımcıların kullanılabilirlik deneyim alt boyut puanlarının seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesi uygulamasına üye olma süreleri 5+ yıl olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini günde ortalama kullanma sürelerine göre topluluk deneyimi ölçeği puanları, hazzal ve sosyallik deneyimi alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini günde ortalama 1 saatten daha fazla kullananların topluluk deneyimi ölçeği puanları, hazzal ve sosyallik deneyimi alt boyut puanlarının 1 saatten daha az kullananlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma sürelerine göre topluluk deneyimi ölçeği puanları, kullanılabilirlik, faydacı, hazzal deneyim ve sosyallik deneyimi alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 1-3 saat ve 4 saatten fazla olan katılımcıların topluluk deneyimi puanlarının seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 1 saatten daha az olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 1-3 saat olan katılımcıların kullanılabilirlik deneyim puanlarının seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 4 saatten fazla olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 1-3 saat olan katılımcıların faydacı deneyim puanlarının seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 1 saatten daha az ve 4 saatten fazla olan katılımcılara göre daha

yüksek olduğu görülmektedir. Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 4 saatten fazla olan katılımcıların hazzal deneyim puanlarının seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 1 saatten daha az katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 1-3 saat olan ve 4 saatten fazla olan katılımcıların sosyallik puanlarının seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 1 saatten daha az katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre topluluk deneyimi ölçeği puanları, kullanılabilirlik, faydacı ve hazzal deneyim alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 18-24 yaş ve 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların topluluk deneyimi ölçeği puanları, faydacı deneyim alt boyut puanlarının 35-44 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre topluluk deneyimi ölçeği puanları, kullanılabilirlik ve faydacı deneyim alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Katılımcıların seyahat gelir düzeylerine göre topluluk deneyimi ölçeği puanları, faydacı, hazzal ve sosyallik deneyimi alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat gelir düzeyi 2001 \$ veya üstü olan katılımcıların topluluk deneyimi ölçeği puanları, faydacı, hazzal ve sosyallik alt boyut puanlarının seyahat gelir düzeyi 2000 \$ veya altı olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Almanya anket grubu katılımcılarının tüketici deneyimi ölçeğinin değerlendirilmesi; katılımcıların seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesi uygulamasına üye olma sürelerine göre sosyallik alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesi uygulamasına üye olma süreleri 6 aydan daha az olan katılımcıların sosyallik alt boyut puanlarının diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini günde ortalama kullanma sürelerine göre sosyallik deneyimi alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat amaçlı SM veya seyahat

sitesini günde ortalama 1 saatten daha fazla kullananların sosyallik alt boyut puanlarının 1 saatten daha az kullananlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma sürelerine göre topluluk deneyimi ölçeği puanları, kullanılabilirlik, faydacı, hazsal ve sosyallik deneyimi alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 1-3 saat olan katılımcıların topluluk deneyimi ölçeği, kullanılabilirlik, faydacı, hazsal deneyim alt boyutları puanlarının seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 1-3 saat olan katılımcıların sosyallik deneyimi puanlarının seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 1 saatten daha az katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre topluluk deneyimi ölçeği puanları, kullanılabilirlik, faydacı, hazsal ve sosyallik deneyimi alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 25-34 yaş aralığındaki topluluk deneyimi puanlarının 45 yaş üstü katılımcılara göre, 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların kullanılabilirlik deneyim puanlarının 35-44 yaş ve 45 yaş üstü katılımcılara göre, 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların faydacı deneyim puanlarının 35-44 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre sosyallik alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Bekar katılımcıların sosyallik alt boyut puanlarının diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre kullanılabilirlik deneyim alt boyut puanları, sosyallik alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Rusya anket grubu katılımcılarının tüketici deneyimi ölçeğinin değerlendirilmesi; katılımcıların seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesi uygulamasına üye olma sürelerine göre topluluk deneyimi ölçeği puanları, kullanılabilirlik, faydacı deneyim, hazsal ve sosyallik deneyimi alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesi

uygulamasına üye olma süreleri 6 aydan daha az olan katılımcıların topluluk deneyimi ölçeği puanları, faydacı ve hazzal deneyim alt boyut puanlarının seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesi uygulamasına üye olma süreleri 3-4 yıl ve 5+ yıl olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesi uygulamasına üye olma süreleri 6 aydan daha az olan katılımcıların kullanılabilirlik deneyim alt boyut puanlarının seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesi uygulamasına üye olma süreleri 3-4 yıl ve 1-2 yıl olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini günde ortalama kullanma sürelerine göre topluluk deneyimi ölçeği puanları, hazzal ve sosyallik alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini günde ortalama 1 saatten daha fazla kullananların topluluk deneyimi ölçeği puanları, hazzal ve sosyallik alt boyut puanlarının 1 saatten daha az kullananlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma sürelerine göre topluluk deneyimi ölçeği puanları, sosyallik alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p<0,05$). Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 4 saatten fazla olan katılımcıların topluluk deneyimi ölçeği puanları, sosyallik alt boyut puanlarının seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre faydacı deneyim alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 18-24 yaş ve 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların faydacı deneyim alt boyut puanlarının 35-44 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre faydacı deneyim alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Katılımcıların seyahat gelir düzeylerine göre sosyallik alt boyut puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat gelir düzeyi 2001 \$ veya üstü olan katılımcıların sosyallik alt boyut puanlarının seyahat gelir düzeyi 2000 \$ veya altı olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 49: Topluluk Deneyimi Ölçeğinin Karşılaştırma Çizelgesi

Özellikler	Topluluk Deneyimi			Kullanılabilirlik Deneyim			Faydacı Deneyim			Hazsal Deneyim			Sosyallik		
	İngiltere Ort±SS	Almanya Ort±SS	Rusya Ort±SS	İngiltere Ort±SS	Almanya Ort±SS	Rusya Ort±SS	İngiltere Ort±SS	Almanya Ort±SS	Rusya Ort±SS	İngiltere Ort±SS	Almanya Ort±SS	Rusya Ort±SS	İngiltere Ort±SS	Almanya Ort±SS	Rusya Ort±SS
Seyahat amaçlı sosyal medya veya seyahat sitesi uygulamasına ne kadar süredir üyesiniz?															
6 aydan daha az ¹	68,3±15,04	72,56±15,98	71,87±13,49	19,77±4,94	19,82±4,57	20,11±4,75	19,33±4,85	19,62±4,92	20,75±4,12	17,54±4,86	19,33±4,81	19,6±3,74	11,65±4,55	13,8±3,88	11,41±4,72
7-12 ay ²	69,12±15,96	70,2±13,41	72,56±8,05	19,56±5,45	20,27±4,08	19,84±3,42	19,26±5,36	18,84±3,81	20,63±2,89	17,79±4,78	18,61±3,82	19,94±2,09	12,5±3,76	12,48±4,47	12,16±3,82
1-2 yıl ³	70,2±10,64	68,54±12,97	74,92±9,68	19,75±3,88	20,58±4,39	21,47±3,75	20,18±3,26	18,22±4,46	21,15±3,34	17,67±4,07	18,12±4,05	19,66±3,78	12,59±3,84	11,62±3,88	12,65±3,8
3-4 yıl ⁴	72,98±14,37	70,35±12,23	77±10,12	21,37±3,92	20,05±4,02	21,73±3,27	19,95±5,27	20,45±3,43	22,04±3,05	19,1±4,97	18,43±4,58	20,88±3,41	12,56±4,41	11,43±4,93	12,36±4,58
5+ ⁵	67,05±18,01	67,24±13,26	76,66±10,97	18,72±5,69	19,24±4,82	20,73±4,16	18,63±5,66	18,54±4,52	21,9±3,49	17,32±5,5	17,69±3,65	20,8±3,48	12,38±4,38	11,78±4,3	13,23±4,22
F	1,738	1,919	3,638	3,227	0,719	2,733	1,472	2,158	2,597	1,429	2,013	2,927	,614	6,198	2,555
p	0,141	0,106	0,006*	0,013*	0,579	0,029*	0,210	0,073	0,036*	0,224	0,092	0,021*	0,653	0,000*	0,038*
Posthoc	-	-	4,5>1	4>5	-	3,4>1	-	-	4,5>1	-	-	4,5>1,3	-	1>3,4,5	5>1
Seyahat amaçlı bu sosyal medya sitesini günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?															
1 saatten daha az	67,07±15,22	70,61±14,95	73,65±11,16	19,52±5,1	19,94±4,54	20,8±4,25	18,97±5,16	19,33±4,65	21,3±3,51	17,11±4,89	18,75±4,58	19,95±3,47	11,47±4,17	12,59±4,36	11,59±4,4
1 saatten daha fazla	71,29±16,93	72,13±13,26	78,22±10,38	19,46±5,23	19,82±4,05	21,02±3,55	19,59±5,16	19,00±4,13	21,68±3,56	18,62±5,26	18,97±3,77	20,92±3,64	13,62±4,16	14,34±3,11	14,6±3,24
t	-2,624	-0,778	-3,922	0,106	0,203	-0,500	-1,213	0,591	-1,004	-3,034	-0,424	-2,578	-5,219	-3,949	-7,805
p	0,009*	0,437	0,000*	0,915	0,839	0,617	0,226	0,556	0,316	0,003*	0,672	0,010*	0,000*	0,000*	0,000*
Seyahat amaçlı bu sosyal medya sitesini haftada ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?															
1 saatten daha az ¹	64,15±13,33	69,6±14,33	73,21±11,54	19,28±4,66	20,03±4,47	20,79±4,39	18,47±5,03	19,24±4,53	21,23±3,71	16,2±4,74	18,28±4,62	19,78±3,78	10,19±4,28	12,05±4,51	11,41±4,41
1-3 saat ²	72,39±11,61	77,78±13,92	75,75±10,3	20,92±4,47	21,64±4,16	21,4±3,93	20,98±3,94	21,34±4,3	21,95±3,11	17,8±4,21	20,66±4,16	20,5±3,17	12,69±4,1	14,14±4,33	11,89±4,4
4 saatten fazla ³	68,88±18,14	66,31±13,72	76,35±11,14	18,94±5,49	18,14±4,06	20,48±3,72	18,72±5,53	17,4±4,04	21,16±3,61	18,24±5,46	17,82±3,93	20,52±3,55	12,97±4,12	12,95±3,3	14,18±3,58
F	6,707	20,953	3,423	5,545	19,780	1,739	8,381	24,329	2,033	5,451	15,101	2,139	15,514	9,051	18,497
p	0,001*	0,000*	0,034*	0,004*	0,000*	0,177	0,000*	0,000*	0,132	0,005*	0,000*	0,119	0,000*	0,000*	0,000*
Posthoc	2,3>1	2>1,3	3>1	2>3	2>1,3	-	2>1,3	2>1,3	-	3>1	2>1,3	-	2,3>1	2>1	3>1,2
Yaş															
18-24 yaş ¹	71,86±12,81	71,67±11,68	75,45±11,69	21,02±4,39	21,37±3,74	21,06±4,14	19,98±4,78	19,88±4,41	21,76±3,39	18,29±4,64	19,38±3,58	20,25±3,97	12,57±4,33	11,04±4,54	12,38±4,48
25-34 yaş ²	72,37±15,02	73,71±13,81	75,77±10,76	20,5±4,81	20,46±4,38	21,07±4,08	20,25±4,91	20,17±4,33	21,62±3,48	18,73±4,97	19,41±4,21	20,61±3,19	12,89±4,56	13,66±4,1	12,47±4,41
35-44 yaş ³	63,9±16,09	69,9±15,27	71,21±10,2	17,81±5,1	19,04±4,46	19,55±3,72	17,44±4,94	18,67±4,54	19,64±3,86	16,66±4,85	18,64±4,57	19,3±2,96	12,00±3,44	13,54±3,68	12,72±3,44
45 yaş üstü ⁴	66,61±18,52	66,91±17,86	74,42±10,24	18,61±5,64	19,12±4,99	20,83±3,55	19,25±5,64	18,36±4,99	21,33±2,94	17,05±5,67	17,07±5,38	19,54±3,54	11,7±4,77	12,36±4,59	12,71±4,37
F	7,659	3,134	2,475	10,294	6,823	2,170	7,078	3,757	5,390	4,208	4,293	2,192	1,667	9,224	0,106
p	0,000*	0,025*	0,061	0,000*	0,000*	0,091	0,000*	0,011*	0,001*	0,006*	0,005*	0,088	0,173	0,000*	0,956
Posthoc	1,2>3	2>4	-	1,2>3,4	1>3,4	-	1,2>3	2>3	1,2>3	2>3	1,2>4	-	-	2,3>1	-
Medeni Durum															
Bekar ¹	68,64±15,74	70,29±13,33	74,7±11,83	19,63±5,1	20,06±4,32	20,87±4,19	18,98±5,15	19,21±4,3	21,25±3,64	17,81±4,96	18,87±3,96	20,19±3,69	12,22±4,26	12,15±4,33	12,39±4,43
Evli ²	69,32±15,56	70,79±16,1	75,87±8,89	19,37±4,97	19,52±4,62	20,94±3,7	19,68±4,9	19,25±4,92	21,98±3,05	17,63±5,18	18,54±4,98	20,39±3,01	12,64±4,26	13,48±3,91	12,57±4,23
Diğer ³	66,53±20,11	73,91±16,57	73,94±13,01	18,94±6,28	20,46±4,62	20,52±4,33	19,06±6,33	19,74±4,8	20,55±4,06	17±5,73	19,13±5,12	20,03±4,3	11,53±4,7	14,59±3,99	12,84±3,71
F	0,399	1,170	0,632	0,311	1,027	0,134	0,852	0,264	2,878	0,379	0,401	0,185	0,992	8,964	0,196
p	0,671	0,311	0,532	0,733	0,359	0,874	0,427	0,768	0,057	0,685	0,670	0,831	0,372	0,000*	0,822
Posthoc	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,3>1	-

Çizelge 49: (Devamı) Topluluk Deneyimi Ölçeğinin Karşılaştırma Çizelgesi

Özellikler	Topluluk Deneyimi			Kullanılabilirlik Deneyim			Faydacı Deneyim			Hazsal Deneyim			Sosyallik		
	İngiltere Ort±SS	Almanya Ort±SS	Rusya Ort±SS	İngiltere Ort±SS	Almanya Ort±SS	Rusya Ort±SS	İngiltere Ort±SS	Almanya Ort±SS	Rusya Ort±SS	İngiltere Ort±SS	Almanya Ort±SS	Rusya Ort±SS	İngiltere Ort±SS	Almanya Ort±SS	Rusya Ort±SS
Eğitim Durumu															
Mesleki/Teknik Okul /Lise ve altı ¹	65,11±17,53	71,09±16,51	74,31±11,16	18,31±5,56	19,4±4,78	20,69±3,97	18,02±5,23	19,10±4,98	20,45±3,9	16,86±5,24	18,75±4,84	20,14±3,4	11,92±4,23	13,85±3,81	13,04±3,65
Yüksek Okul/Üniversite ²	69,65±15,33	70,00±13,17	75,39±10,64	19,71±4,86	20,19±4,2	20,88±3,96	19,56±5,14	19,24±4,28	21,69±3,29	17,94±5,03	18,63±4,12	20,31±3,51	12,44±4,2	11,94±4,39	12,51±4,31
Yüksek Lisans veya daha fazlası ³	70,73±14,93	77,13±12,09	72,37±14,68	20,4±5,04	21,57±3,67	21,00±5,00	19,84±4,93	21,09±3,49	20,26±4,5	18,08±4,94	20,52±4,19	19,71±4,03	12,42±4,55	13,96±4,01	11,39±5,03
F	4,202	2,512	1,373	4,893	3,250	0,071	4,426	1,961	5,062	2,159	1,890	0,514	0,603	11,518	1,646
P	0,016*	0,082	0,254	0,008*	0,040*	0,931	0,013*	0,142	0,007*	0,117	0,152	0,598	0,548	0,000*	0,194
Posthoc	2,3>1	-	-	2>1	3>1	-	2,3>1	-	2>1,3	-	-	-	-	1>2	-
Seyahat Gelir Düzeyi															
2000 \$ veya altı	66,23±15,55	69,25±13,44	75,19±11,35	19,28±5,43	20,34±4,60	21,01±4,13	18,44±5,28	19,24±4,63	21,51±3,59	17,00±4,79	18,54±4,06	20,29±3,52	11,51±4,28	11,14±4,60	12,38±4,41
2001 \$ veya üstü	70,68±16,14	71,55±15,19	74,32±10,33	19,67±4,91	19,74±4,39	20,35±3,75	19,83±5,00	19,30±4,55	21,09±3,29	18,24±5,25	18,89±4,62	20,04±3,65	12,94±4,20	13,63±3,83	12,83±3,96
T	-2,886	-1,562	0,673	-0,780	1,277	1,410	-2,796	-0,122	1,003	-2,561	-0,792	0,610	-3,467	-5,394	-0,907
P	0,004*	0,119	0,501	0,436	0,202	0,159	0,005*	0,903	0,317	0,011*	0,429	0,542	0,001*	0,000*	0,365

*p<0,05

4.5.3 Topluluk kimliği, sosyal medya kullanımına yönelik tutum ve seyahate katılım ölçeğinin değerlendirilmesi

İngiltere’de, Almanya ve Rusya’da uygulanan anket çalışmasına katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre tüketici deneyimi ölçeği puanlarını karşılaştıran değerlendirmeler aşağıda sıralanmıştır.

İngiltere anket grubu katılımcılarının SMKYTÖ, seyahat katılım ölçeği değerlendirmesi; katılımcıların seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesi uygulamasına üye olma sürelerine göre SMKYTÖ puanları, seyahat katılım ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesi uygulamasına üye olma süreleri 3-4 yıl olan katılımcıların SMKYTÖ puanları, seyahat katılım ölçeği puanlarının seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesi uygulamasına üye olma süreleri 5+ yıl olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görölmektedir.

Katılımcıların seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma sürelerine göre SMKYTÖ puanları, seyahat katılım ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 1-3 saat olan katılımcıların SMKYTÖ puanlarının seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 4 saatten fazla olan katılımcılara göre, seyahat katılım ölçeği puanlarının 1 saatten daha az ve 4 saatten fazla olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görölmektedir.

Katılımcıların seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini günde ortalama kullanma sürelerine göre topluluk kimliği ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini günde ortalama kullanma süreleri 1 saatten daha fazla olan katılımcıların topluluk kimliği ölçeği puanlarının SM veya seyahat sitesini günde ortalama kullanma süreleri 1 saatten daha az olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görölmektedir.

Katılımcıların seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma sürelerine göre topluluk kimliği ölçeği puanları, SMKYTÖ puanları, seyahat katılım ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süresi 4 saatten fazla olan katılımcıların topluluk kimliği ölçeği puanlarının seyahat amaçlı SM

veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 1 saatten daha az olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süresi 1-3 saat olan katılımcıların SMKYTÖ puanlarının seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 4 saatten fazla olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süresi 1-3 saat olan katılımcıların seyahat katılım ölçeği puanlarının seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 1 saatten daha az ve 4 saatten fazla olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre seyahat katılım ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Yaşı 18-24 yaş ve 25-34 yaş aralığında olan katılımcıların seyahat katılım ölçeği puanlarının yaşı 35-44 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre seyahat katılım ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Bekâr olan katılımcıların seyahat katılım ölçeği puanlarının evli olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre seyahat katılım ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Eğitimi yüksek lisans veya daha fazlası olan katılımcıların seyahat katılım ölçeği puanlarının eğitimi diğer olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların seyahat gelir düzeylerine göre topluluk kimliği ölçeği puanları, SMKYTÖ puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat gelir düzeyi 2001 \$ veya üstü olan katılımcıların topluluk kimliği ölçeği puanları ve SMKYTÖ puanlarının seyahat gelir düzeyi 2000 \$ veya altı olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Almanya anket grubu katılımcılarının seyahat katılım ölçeği, topluluk kimliği ölçeği değerlendirmesi; atılımcıların seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesi uygulamasına üye olma sürelerine göre seyahat katılım ölçeği puanları ve topluluk kimliği ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesi uygulamasına üye olma süreleri 6 aydan daha az olan katılımcıların seyahat katılım ölçeği puanlarının seyahat amaçlı

SM veya seyahat sitesi uygulamasına üye olma süreleri 3-4 yıl olan katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesi uygulamasına üye olma süreleri 6 aydan daha az olan katılımcıların topluluk kimliği ölçeği puanlarının seyahat sitesi uygulamasına üye olma süreleri diğer olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini günde ortalama kullanma sürelerine göre topluluk kimliği ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini günde ortalama kullanma süreleri 1 saatten daha fazla olan katılımcıların topluluk kimliği ölçeği puanlarının SM veya seyahat sitesini günde ortalama kullanma süreleri 1 saatten daha az olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma sürelerine göre topluluk kimliği ölçeği puanları, SMKYTÖ puanları, seyahat katılım ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 1-3 saat olan katılımcıların SMKYTÖ puanları, seyahat katılım ölçeği puanlarının seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 1 saatten daha az ve 4 saatten fazla olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 1-3 saat olan katılımcıların topluluk kimliği ölçeği puanlarının seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 1 saatten daha az olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre topluluk kimliği ölçeği ve seyahat katılım ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Yaşı 25-34 yaş olan katılımcıların seyahat katılım ölçeği puanlarının 35-44 yaş ve 45 yaş üstü katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaşı 18-24 yaş olan katılımcıların Topluluk Kimliği ölçeği puanlarının diğer katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre topluluk kimliği ölçeği ve seyahat katılım ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Bekâr olan katılımcıların seyahat katılım ölçeği puanlarının evli olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Evli olan katılımcıların topluluk kimliği ölçeği puanlarının bekar olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre topluluk kimliği ölçeği puanları ve seyahat katılım ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Eğitimi mesleki/teknik okul /lise ve altı olan katılımcıların topluluk kimliği ölçeği puanlarının eğitimi yüksekokul/üniversite olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Eğitimi mesleki/teknik okul /lise ve altı olan katılımcıların seyahat katılım ölçeği puanlarının eğitimi diğer olan katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Katılımcıların seyahat gelir düzeylerine göre topluluk kimliği ölçeği puanları, seyahat katılım ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat gelir düzeyi 2000 \$ veya altı olan katılımcıların seyahat katılım ölçeği puanlarının seyahat gelir düzeyi 2001 \$ veya üstü olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Seyahat gelir düzeyi 2001 \$ veya üstü olan katılımcıların topluluk kimliği ölçeği puanlarının seyahat gelir düzeyi 2000 \$ veya altı olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Rusya anket grubu katılımcılarının SMKYTÖ, seyahat katılım ölçeği değerlendirmesi; katılımcıların seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesi uygulamasına üye olma sürelerine göre SMKYTÖ puanları, seyahat katılım ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesi uygulamasına üye olma süreleri 6 aydan daha az olan katılımcıların SMKYTÖ puanlarının seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesi uygulamasına üye olma süreleri 5+ yıl olan katılımcılara göre, seyahat katılım ölçeği puanlarının 3-4 yıl ve 5+ yıl olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini günde ortalama kullanma sürelerine göre topluluk kimliği ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini günde ortalama kullanma süreleri 1 saatten daha fazla olan katılımcıların topluluk kimliği ölçeği puanlarının SM veya seyahat sitesini günde ortalama kullanma süreleri 1 saatten daha az olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma sürelerine göre topluluk kimliği ölçeği puanları, SMKYTÖ puanları, seyahat

katılım ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 1 saatten daha az olan katılımcıların SMKYTÖ puanlarının seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 4 saatten fazla olan katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 1-3 saat olan katılımcıların seyahat katılım ölçeği puanlarının 1 saatten daha az ve 4 saatten fazla olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süresi 4 saatten fazla olan katılımcıların topluluk kimliği ölçeği puanlarının seyahat amaçlı SM veya seyahat sitesini haftada ortalama kullanma süreleri 1-3 saat ve 1 saatten daha az olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre SMKYTÖ puanları, seyahat katılım ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Yaşı 18-24 yaş ve 25-34 yaş aralığında olan katılımcıların SMKYTÖ puanları, seyahat katılım ölçeği puanlarının yaşı 35-44 yaş olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre SMKYTÖ puanları, seyahat katılım ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Eğitimi yüksekokul/üniversite olan katılımcıların SMKYTÖ puanlarının eğitimi mesleki/teknik okul /lise ve altı olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Eğitimi mesleki/teknik okul /lise ve altı olan katılımcıların seyahat katılım ölçeği puanlarının eğitimi diğer olan katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Katılımcıların seyahat gelir düzeylerine göre topluluk kimliği ölçeği puanları, SMKYTÖ puanları, Seyahat katılım ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat gelir düzeyi 2000 \$ veya altı olan katılımcıların SMKYTÖ puanları, seyahat katılım ölçeği puanlarının seyahat gelir düzeyi 2001 \$ veya üstü olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Seyahat gelir düzeyi 2001 \$ veya üstü olan katılımcıların topluluk kimliği ölçeği puanlarının seyahat gelir düzeyi 2000 \$ veya altı olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 50: Topluluk Kimliği Ölçeği, Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği ve Seyahat Katılım Ölçeğinin Karşılaştırma Çizelgesi

Özellikler	Topluluk Kimliği			Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum			Seyahat Katılım		
	İngiltere Ort±SS	Almanya Ort±SS	Rusya Ort±SS	İngiltere Ort±SS	Almanya Ort±SS	Rusya Ort±SS	İngiltere Ort±SS	Almanya Ort±SS	Rusya Ort±SS
Seyahat amaçlı sosyal medya veya seyahat sitesi uygulamasına ne kadar süredir üyesiniz?									
6 aydan daha az ¹	14,3±5,74	18,28±5,72	15,76±5,55	18,44±5,13	19,16±5,01	20,8±4,97	25,75±6,11	25,5±6,37	26,54±5,84
7-12 ay ²	15,79±5,01	16,05±5,38	16,75±4,24	19,91±5,08	19,09±4,11	22,09±3,1	27,26±6,77	25,33±5,85	27,5±3,99
1-2 yıl ³	15,23±4,97	15,64±5,26	16,33±4,79	19,79±4,73	19,5±4,02	21,7±4,18	28,33±5,91	27,12±6,21	28,41±4,69
3-4 yıl ⁴	15,37±5,83	14,13±6,32	16,97±5,25	19,93±5,09	20,88±5,87	22,11±3,51	30,66±4,11	28,73±6,08	29,62±4,33
5+ ⁵	15,06±5,52	15,89±5,49	16,39±5,26	17,93±5,98	18,46±4,37	22,47±3,66	25,54±8,09	25,46±7,11	29,77±4,57
F	0,604	7,078	0,616	2,768	1,583	2,470	7,487	2,848	7,429
p	0,660	0,000*	0,652	0,027*	0,178	0,044*	0,000*	0,024*	0,000*
Posthoc	-	1>2,3,4,5	-	5>3,4	-	5>1	4>5	4>1	4,5>1
Seyahat amaçlı bu sosyal medya sitesini günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?									
1 saatten daha az	13,77±5,14	16,57±5,95	15,51±5,19	18,59±5,48	19,23±4,91	21,94±3,92	27,00±7,10	26,15±6,54	28,53±4,97
1 saatten daha fazla	17,05±5,42	18,93±4,56	18,42±4,43	18,93±5,59	19,43±4,25	21,64±4,39	26,51±7,14	24,94±5,53	28,68±4,99
t	-6,335	-3,684	-5,846	-0,618	-0,315	0,655	0,689	1,595	-0,277
p	0,000*	0,000*	0,000*	0,537	0,753	0,513	0,491	0,114	0,782
Seyahat amaçlı bu sosyal medya sitesini haftada ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?									
1 saatten daha az ¹	12,43±5,15	15,65±6,3	15,49±5,17	18,32±5,31	19,08±5,03	21,48±4,33	27,19±6,25	26,55±6,33	27,82±5,21
1-3 saat ²	14,50±4,91	18,72±6,09	15,97±5,5	20,12±5,03	21,16±4,94	22,46±3,6	29,90±4,50	28,4±5,46	29,91±4,28
4 saatten fazla ³	16,32±5,47	17,31±3,98	17,7±4,52	18,26±5,72	17,76±3,61	21,73±4,09	25,29±7,90	22,73±6,09	28,27±5,04
F	18,808	10,778	7,743	4,446	15,964	2,132	16,447	27,604	6,737
p	0,000*	0,000*	0,000*	0,012*	0,000*	0,120	0,000*	0,000*	0,001*
Posthoc	3>1	2>1	3>1,2	2>3	2>1,3	3>1	2>1,3	2>1,3	2>1,3
Yaş									
18-24 yaş ¹	14,15±5,38	13,98±6,16	16,48±5,26	18,95±4,92	19,05±5,03	22,03±4,29	29,75±4,3	29,68±5,33	28,65±4,91
25-34 yaş ²	15,63±5,92	18,16±5,77	16,17±5,25	19,21±5,61	20,27±4,64	22,2±3,86	28,91±6,2	27,10±6,00	29,48±4,68
35-44 yaş ³	15,72±5,07	17,87±4,94	16,81±4,49	18,11±6	18,9±4,74	20,32±3,84	23,87±7,78	23,88±6,03	25,58±5,47
45 yaş üstü ⁴	14,58±5,46	16,74±6,08	16,00±5,11	18,63±5,48	18,76±4,78	21,38±3,74	24,56±7,76	23,81±6,64	28,17±3,71
F	2,208	11,961	0,283	0,815	2,193	3,202	22,047	22,618	8,847
p	0,087	0,000*	0,838	0,486	0,088	0,023*	0,000*	0,000*	0,000*
Posthoc	-	2,3,4>1	-	-	-	1,2>3	1,2>3	2>3,4	1,2>3

Çizelge 50: (Devamı) Topluluk Kimliği Ölçeği, Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği ve Seyahat Katılımı Ölçeği

Özellikler	Topluluk Kimliği			Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum			Seyahat Katılımı		
	İngiltere Ort±SS	Almanya Ort±SS	Rusya Ort±SS	İngiltere Ort±SS	Almanya Ort±SS	Rusya Ort±SS	İngiltere Ort±SS	Almanya Ort±SS	Rusya Ort±SS
Medeni Durum									
Bekar ¹	14,69±5,45	15,9±5,81	16,48±5,25	18,43±5,49	18,95±4,86	21,82±4,22	27,6±6,96	26,71±6,54	28,58±4,96
Evli ²	15,6±5,58	18,1±5,63	15,9±5,00	18,99±5,45	19,39±4,87	21,99±3,54	25,55±6,96	24,86±6,19	28,72±4,89
Diğer ³	15,44±5,32	18,61±5,38	17,32±4,74	19,94±5,97	20,48±4,17	21,55±4,79	25,88±8,24	25,61±5,94	27,9±5,44
F	1,356	8,909	1,127	1,299	2,031	0,172	4,106	3,848	0,340
p	0,259	0,000*	0,325	0,274	0,133	0,842	0,017*	0,022*	0,712
Posthoc	-	2>1	-	-	-	-	1>2	1>2	-
Eğitim Durumu									
Mesleki/Teknik Okul /Lise ve altı	14,77±5,19	18,32±5,31	17,18±5,01	17,9±5,8	19,21±4,76	20,24±4,5	24,08±8,13	24,4±6,39	25,94±4,62
Yüksek Okul/Üniversite	15,24±5,59	15,72±5,97	16,33±5,00	18,89±5,34	19,12±4,88	22,09±3,89	26,94±6,7	27,00±6,14	28,96±4,66
Yüksek Lisans veya daha fazlası	14,83±5,58	17,78±5,7	15,58±6,45	19,29±5,51	21,04±4,2	21,87±4,52	29,79±5,28	28,3±6,52	28,68±6,80
F	0,353	10,716	1,084	1,935	1,695	4,707	18,729	10,281	8,501
p	0,703	0,000*	0,339	0,146	0,185	0,010*	0,000*	0,000*	0,000*
Posthoc	-	1>2	-	-	-	2>1	3>1,2	2,3>1	2,3>1
Seyahat Gelir Düzeyi									
2000 \$ veya altı	13,57±5,21	14,34±6,15	16,14±5,29	17,76±5,55	18,63±5,13	22,15±3,95	26,74±7,46	27,98±6,74	28,82±4,89
2001 \$ veya üstü	16,21±5,43	18,08±5,27	17,17±4,55	19,49±5,38	19,54±4,64	20,81±4,28	26,87±6,83	25,07±6,05	27,74±5,15
t	-5,102	-6,039	-1,875	-3,266	-1,804	2,852	-0,192	4,418	1,875
p	0,000*	0,000*	0,062	0,001*	0,072	0,005*	0,848	0,000*	0,061

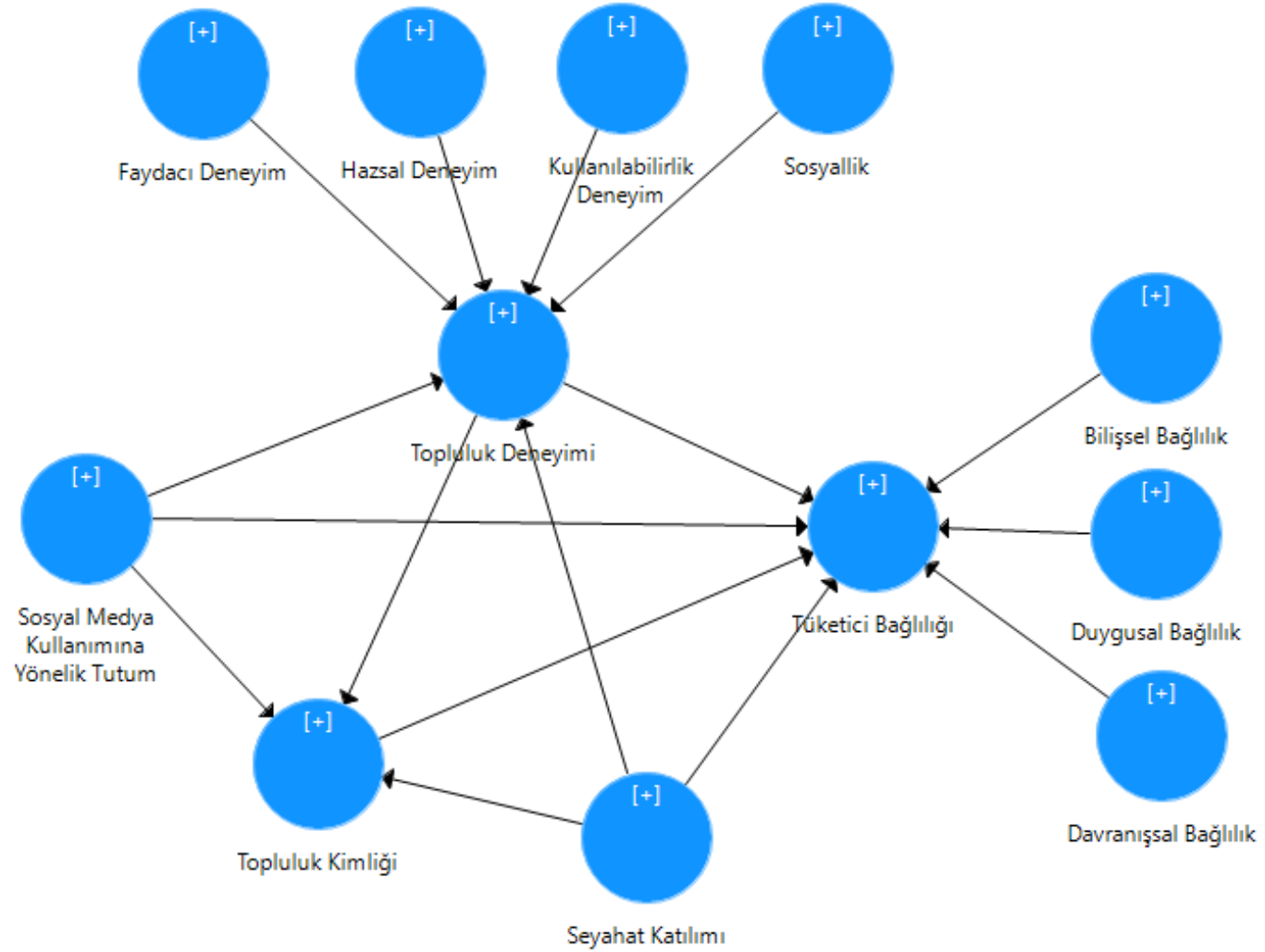
4.6 Modelin Güvenirlik ve Geçerliliği

SmartPLS programında analizler iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada araştırma modeli, ölçüm modeli olarak kullanılarak modeldeki değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılmıştır. Güvenirliği ve geçerliği sağlanan araştırma modeli ikinci aşamada, yapısal model olarak kullanılarak ilişki analizi yapılmıştır. İlişki analizinin ilk aşamasında, faktör yüklerinin istatistiksel anlamlılığı, ikinci aşamasında ise hipotezler testi yapılmıştır (Yıldız, 2021, s.28).

İç tutarlık güvenirliği için Cronbach alfa katsayısı ile birleşik güvenirlik (CR) değeri hesaplanmıştır. Birleşme geçerliliği için açıklanan ortalama varyans (AOV) değeri ve ayrışma geçerliliği için ise, Fornell- Larcker kriteri değeri hesaplanmıştır (Doğan, 2019: 82).

Çizelge 50’de faktörlere ilişkin CR ve AOV değerleri sunulmuştur. CR değerlerinin 0.70 veya üzerinde (Hair vd., 2011: 145), AOV değerlerinin ise 0.50 veya üzeri (Hair vd., 2019: 9) olması gerekmektedir. Çizelge 50 incelendiğinde, CR değerlerinin 0,70 üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum ölçeklerin yeterli güvenirlik düzeyinde olduğuna işaret etmektedir. Faktörlere ilişkin AOV değerlerinin tamamının da 0,50 üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, ölçeklere ilişkin birleşme geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Faktör yüklerinin ise 0,40’ın üzerinde olması, kabul edilebilir düzeyde olduğu göstermektedir.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin güvenirlik analizi sonuçları Çizelge 51’de verilmiştir. Cronbach Alfa değerlerinin 0,7’ten büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmada kullanılan değişkenlerin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir.



Şekil 5. Yapısal Model

Çizelge 51: Araştırma Modeline İlişkin Değişkenlerin Faktör Yükleri, Uyum Geçerlilik Değerleri ve Güvenirlilik Sonuçları

Faktörler	Maddeler	Yük	CR	AVE/AOV	Cronbach's Alpha
Bilişsel Bağlılık	BilişselBağlılık1	0,663	0,679	0,516	0,675
	BilişselBağlılık2	0,770			
Duygusal Bağlılık	DuygusalBağlılık2	0,661	0,786	0,553	0,788
	DuygusalBağlılık3	0,724			
	DuygusalBağlılık5	0,835			
Davranışsal Bağlılık	DavranışsalBağlılık1	0,725	0,888	0,614	0,888
	DavranışsalBağlılık2	0,797			
	DavranışsalBağlılık3	0,804			
	DavranışsalBağlılık4	0,789			
	DavranışsalBağlılık5	0,800			
Faydacı Deneyim	FaydacıDeneyim2	0,759	0,860	0,607	0,860
	FaydacıDeneyim3	0,782			
	FaydacıDeneyim4	0,788			
	FaydacıDeneyim5	0,787			
Hazsal Deneyim	HazsalDeneyim1	0,727	0,838	0,563	0,837
	HazsalDeneyim2	0,777			
	HazsalDeneyim3	0,745			
	HazsalDeneyim4	0,752			
Kullanılabilirlik Deneyim	KullanılabilirlikDeneyim1	0,732	0,873	0,633	0,872
	KullanılabilirlikDeneyim2	0,822			
	KullanılabilirlikDeneyim3	0,809			
	KullanılabilirlikDeneyim4	0,816			
Sosyallik	Sosyallik1	0,658	0,821	0,608	0,821
	Sosyallik2	0,805			
	Sosyallik3	0,861			
Seyahat Katılım	SeyahateKatılım1	0,814	0,906	0,660	0,904
	SeyahateKatılım2	0,855			
	SeyahateKatılım3	0,825			
	SeyahateKatılım4	0,864			
	SeyahateKatılım5	0,693			
Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum	SosyalMedyaKullanımı1	0,803	0,908	0,711	0,907
	SosyalMedyaKullanımı2	0,855			
	SosyalMedyaKullanımı3	0,861			
	SosyalMedyaKullanımı4	0,851			
Topluluk Kimliği	ToplulukKimliği1	0,780	0,883	0,654	0,884
	ToplulukKimliği2	0,882			
	ToplulukKimliği3	0,821			
	ToplulukKimliği4	0,746			

4.6.1 Fornell-Lacker Kriter Analizi

Değişkenlere ilişkin Fornell-Larcker kriteri değerleri Çizelge 52’de sunulmuştur. Çizelgede, değişkenlerin kesişme hücrelerinde bulunan ve koyu ile belirtilmiş değerler, ilgili değişkenin açıklanan ortalama varyans (AOV) değerinin kareköküdür. Bu değerlerin aynı sütunda yer alan ve korelasyon katsayılarını gösteren diğer değerlerden büyük olması gerekmektedir (Hair vd, 2019: 9).

Çizelge 52: Fornell-Larcker Kriter Analizi

Fornell-Larcker Kriter										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1- Bilişsel Bağlılık	0,718									
2- Davranışsal Bağlılık	0,687	0,784								
3- Duygusal Bağlılık	0,693	0,512	0,743							
4- Faydacı Deneyim	0,466	0,275	0,716	0,779						
5- Hazsal Deneyim	0,571	0,438	0,637	0,586	0,751					
6- Kullanılabilirlik Deneyim	0,444	0,214	0,587	0,687	0,707	0,796				
7- Seyahat Katılımı	0,258	0,012	0,489	0,624	0,503	0,604	0,813			
8- Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum	0,385	0,167	0,593	0,680	0,662	0,555	0,616	0,843		
9- Sosyallik	0,499	0,651	0,520	0,439	0,588	0,402	0,211	0,353	0,779	
10- Topluluk Kimliği	0,503	0,652	0,539	0,417	0,600	0,369	0,158	0,376	0,667	0,809

Çizelge 52’de değişkenlere ilişkin korelasyon katsayılarının, AOV değerlerinin karekökünden düşük olduğu ve Fornell-Larcker kriterlerinin sağlandığı görülmektedir.

4.6.2 Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı

Çizelge 53’de ayrışma geçerliliği için kontrol edilen bir diğer değer, Heterotrait-Monotrait Ratio’dur (HTMT).

Çizelge 53: Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı

Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Bilişsel Bağlılık									
Davranışsal Bağlılık	0,686								
Duygusal Bağlılık	0,695	0,499							
Faydacı Deneyim	0,469	0,273	0,724						
Hazsal Deneyim	0,579	0,437	0,840	0,787					
Kullanılabilirlik Deneyim	0,450	0,212	0,593	0,689	0,709				
Seyahat Katılımı	0,262	0,097	0,502	0,624	0,504	0,606			
Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum	0,390	0,165	0,597	0,680	0,663	0,558	0,615		
Sosyallik	0,505	0,665	0,511	0,434	0,587	0,396	0,202	0,348	
Topluluk Kimliği	0,505	0,657	0,527	0,414	0,597	0,367	0,156	0,372	0,895

HTMT modelde yer alan değişkenlerin tamamına ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının, aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranını göstermektedir (Doğan, 2019: 46-47). HTMT değerinin 0,90 veya altında olması gerekmektedir (Hair vd., 2019: 9). Çizelge 53'te, HTMT oranları yer almakta ve değerlerin tamamının 0,90 altında olduğu görülmektedir.

VIF değerinin 3'ün altında olması gerekmektedir (Hair vd., 2019: 10). Çizelge 534'te VIF değerleri sunulmuştur. Değerlerin tamamı kritik değer altında olduğu görülmektedir. Bu durum, ilgili değişkenler arasında doğrusallık olmadığını göstermektedir

Çizelge 54: Maddelere ilişkin VIF değerleri

Maddeler	VIF Değerleri	
Bilişsel Bağlılık	BilişselBağlılık1	1.352
	BilişselBağlılık2	1.352
Duygusal Bağlılık	DuygusalBağlılık2	1.751
	DuygusalBağlılık3	1.772
	DuygusalBağlılık5	1.515
Davranışsal Bağlılık	DavranışsalBağlılık1	2.057
	DavranışsalBağlılık2	2.588
	DavranışsalBağlılık3	2.053
	DavranışsalBağlılık4	2.079
	DavranışsalBağlılık5	2.499
Faydacı Deneyim	FaydacıDeneyim2	1.566
	FaydacıDeneyim3	2.215
	FaydacıDeneyim4	2.404
	FaydacıDeneyim5	2.313
Hazsal Deneyim	HazsalDeneyim1	1.741
	HazsalDeneyim2	2.075
	HazsalDeneyim3	2.021
	HazsalDeneyim4	1.752
Kullanılabilirlik Deneyim	KullanılabilirlikDeneyim1	1.685
	KullanılabilirlikDeneyim2	2.032
	KullanılabilirlikDeneyim3	2.824
	KullanılabilirlikDeneyim4	2.707
Sosyallik	Sosyallik1	1.867
	Sosyallik2	2.101
	Sosyallik3	1.700
Seyahat Katılım	SeyahateKatılım1	2.426
	SeyahateKatılım2	3.017
	SeyahateKatılım3	2.784
	SeyahateKatılım4	3.369
	SeyahateKatılım5	1.674
Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum	SosyalMedyaKullanımı1	2.356
	SosyalMedyaKullanımı2	2.765
	SosyalMedyaKullanımı3	3.043
	SosyalMedyaKullanımı4	2.805
Topluluk Kimliği	ToplulukKimliği1	2.351
	ToplulukKimliği2	2.009
	ToplulukKimliği3	2.520
	ToplulukKimliği4	2.399

4.7 Analiz Sonuçları ve Hipotezlerin Yorumlanması

Model analizi hipotez sonuçları Çizelge 55'te verilmiştir. Çizelge genel olarak değerlendirildiğinde; topluluk deneyiminin, seyahat katılımının ve topluluk kimliğinin tüketici bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=-0.172$; $\beta= 0.026$; $\beta:-0.047$; $p<0,05$).

SM kullanımına yönelik tutumun, seyahat katılımının ve topluluk deneyimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=-0.074$; $\beta:-0.033$; $p<0,05$).

Topluluk deneyiminin ve seyahat katılımının ve topluluk kimliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0.910$; $\beta=-0.369$; $p<0,05$).

SM kullanımına yönelik tutumun ise tüketici bağlılığı ve topluluk kimliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Çizelge 55: Model Analizi Sonuçları

Hipotez	f^2	R^2	Q^2	β	t	P	Sonuç
Topluluk Deneyimi → Tüketici Bağlılığı	-0.021			-0.172	8.056	0.000*	Kabul
Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum → Tüketici Bağlılığı	-0.000	0.247	0.477	0.000	0.025	0.980	Red
Seyahat Katılımı → Tüketici Bağlılığı	-0.001			0.026	2.863	0.005*	Kabul
Topluluk Kimliği → Tüketici Bağlılığı	-0.003			-0.047	3.744	0.000*	Kabul
Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum → Topluluk Deneyimi	-0.014	0.167	0.454	-0.074	8.303	0.000*	Kabul
Seyahat Katılımı → Topluluk Deneyimi	-0.003			-0.033	4.893	0.000*	Kabul
Topluluk Deneyimi → Topluluk Kimliği	0.890			0.910	22.668	0.000*	Kabul
Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum → Topluluk Kimliği	0.001	0.548	0.308	-0.025	0.548	0.585	Red
Seyahat Katılımı → Topluluk Kimliği	0.172			-0.369	10.644	0.000*	Kabul

* $p<0,05$, β = Etki katsayısı, t= Test değeri, f^2 = etki gücü, R^2 = Açıklanma oranı, Q^2 = Tahmin gücü

Analiz sonuçlarından; H1, H2, H3, H6, H7, H8 ve H9 hipotezlerinin kabul edildiği, H4 ve H5 hipotezlerinin ise reddedildiği görülmüştür. Hipotezler ayrıntılı olarak değerlendirildiğinde;

SM'da topluluk deneyiminin H1 hipotezini destekleyen tüketici bağlılığı ($\beta=-0.172$, $p<0,05$) üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde olduğu tespit edilmiştir. H1 hipotezinin kabul edilmesinin anlamı, kullanıcıların topluluk deneyiminin SM'da tüketici bağlılığını etkilediği, bu etkinin negatif olması topluluk

deneyimi arttıkça tüketici bağlılığının azalmasıdır. Bu durum kullanıcılar için SM'yi kullanımının artmasının tüketici bağlılığını azaltacağı şeklinde ifade edilebilir.

SM kullanıcısının topluluk kimliğine sahip olması H2 hipotezini destekleyen SM tüketici bağlılığı ($\beta=0.047$, $p<0.05$) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. H2 hipotezinin kabul edilmesinin anlamı, kullanıcıların topluluk kimliğine sahip olmasının tüketici bağlılığını etkilediği, bu etkinin negatif olması tüketicinin güçlü bir topluluk kimliğinin olmasının tüketici bağlılığının zayıflatmasıdır. Bu durum kullanıcılar için SM'da güçlü bir topluluk kimliğinin olmasının tüketici bağlılığını azaltacağı yönünde ifade edilebilir. Önceki çalışmalar, güçlü bir topluluk kimliğinin, üyelerin topluluk değerlerini kabul etmelerini ve topluluğun bir temsilcisi olarak hareket etmelerini sağdığını belirtir (Bagozzi & Dholakia, 2002).

SM'da topluluk deneyiminin H3 hipotezini destekleyen topluluk kimliği ($\beta=0.910$, $p<0.05$) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. H3 hipotezinin kabul edilmesinin anlamı, kullanıcıların topluluk deneyiminin SM'da topluluk kimliğini etkilediği, bu etkinin pozitif olması ise topluluk deneyimi arttıkça tüketici kimliğinin olmasıdır. Bu durum kullanıcılar için SM'yi topluluk deneyiminin artması ile tüketicinin topluluk kimliğine de sahip olacağı şeklinde ifade edilebilir.

Sonuçlar, topluluk kimliğinin seyahatle ilgili SM web sitelerinde etkileşimli deneyim tarafından şekillendirilebileceğini ortaya koymaktadır. İnsanlar ihtiyaçlarını karşıladığında ve seyahatle ilgili SM ile etkileşimlerinden değer algıladığında bir kimlik duygusu gelişir. Önceki çalışmalar, çevrimiçi seyahat topluluklarının, üyelerin kimlik duygusunu etkileyen çeşitli faydalar sağlayabileceğini göstermektedir (Qu & Lee, 2011; Wang & Fesenmaier, 2004a).

SM'da kullanımına yönelik tutumun H4 hipotezini desteklemediği p değerine bakıldığında tüketici bağlılığı ($\beta=0.000$, $p>0.05$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. H4 hipotezinin reddedilmesinin anlamı, SM'yi kullanıma yönelik tutumun bireylerin tüketici bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı şeklinde ifade edilebilir.

SM'da kullanımına yönelik tutumun H5 hipotezini desteklemediği p değerine bakıldığında topluluk kimliği ($\beta=-0.025$, $p>0.05$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir

etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. H5 hipotezinin reddedilmesinin anlamı, SM'yı kullanıma yönelik tutumun bireylerin topluluk kimliği üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı şeklinde ifade edilebilir.

SM kullanımına yönelik tutumun H6 hipotezini destekleyen topluluk deneyimi ($\beta=-0.074$, $p<0.05$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. H6 hipotezinin kabul edilmesinin anlamı, kullanıcıların SM kullanımına yönelik tutumunun SM'da topluluk deneyimini etkilediğini, bu etkinin negatif olması SM kullanımına yönelik tutumun topluluk deneyimini etkileyeceğidir. Bu durum kullanıcılar için SM'yı kullanım tutumun tüketici deneyimini azaltacağı şeklinde ifade edilebilir.

Seyahat katılımının H7 hipotezini destekleyen SM'da tüketici bağlılığı ($\beta=0.026$, $p<0.05$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. H7 hipotezinin kabul edilmesinin anlamı, kullanıcıların seyahat katılımının SM'da tüketici bağlılığını etkilediği, bu etkinin pozitif olması seyahat katılımı arttıkça tüketici bağlılığının artmasıdır. Bu durum kullanıcılar için seyahat katılımının artmasının tüketici bağlılığını arttıracığı şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca, sonuçlar katılımın düzenleyici rolüne ilişkin daha önce yapılan çalışmalarla uyumlu olarak (Huang vd., 2010; Nambassian ve Baron 2007), seyahate ilgisi yüksek kişiler ile seyahate ilgisi düşük kişiler arasında seyahatle ilgili SM sitesine bağlılık ile ilgili olarak önemli bir fark olduğunu göstermektedir.

Seyahate katılımın H8 hipotezini destekleyen topluluk kimliği ($\beta=-0.369$, $p<0.05$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. H8 hipotezinin kabul edilmesinin anlamı, kullanıcıların seyahat katılımının SM'da topluluk kimliğini etkilediğini, bu etkinin negatif olması seyahate katılım artmasının topluluk kimliğini zayıflayacağı yönündedir. Bu durum kullanıcılar için seyahate katılımın artmasının topluluk kimliğini negatif yönde etkileyeceği yani zayıflattığı şeklinde ifade edilebilir.

Seyahate katılımın H8 hipotezini destekleyen topluluk deneyimi ($\beta=-0.033$, $p<0.05$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. H8 hipotezinin kabul edilmesinin anlamı, kullanıcıların seyahat katılımının SM'da topluluk deneyimini etkilediğini, bu etkinin negatif olması seyahate katılım artmasıyla topluluk deneyiminin azalacağı yönündedir. Bu durum kullanıcılar

için seyahate katılımın artmasının topluluk deneyimini negatif yönde etkileyeceği şeklinde ifade edilebilir.

4.8 Araştırma Bulgularının Kullanım ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Değerlendirilmesi

Kullanım ve Doymalar Teorisi (U&G) tüketicilerin büyük ölçüde, faydaların medya katılımından elde edileceği inancıyla motive edildiği iddia edilmektedir. Bu yaklaşım gereksinimlerin toplumsal ve psikolojik temelleri olduğunu öne sürer. Katz, Gurevitch ve Haas (1973) kitle ve iletişim araçlarının kullanımıyla bağlantılı olarak beş gereksinim olduğunu belirtmektedir. Bunlar; bilişsel, duygusal, kişisel, sosyal bütünleşme ve gerçeklerden kaçış gereksinimleridir. Bilişsel gereksinimler; bilgi kazanma ve anlama, duygusal gereksinimler; zevk ve duygusal tatmin amacıyla SM kullanımı, duygusal ve haz verici deneyimler, kişisel bütünleşme gereksinimleri; kişisel güven, bağlılık, kişisel deneyim, sosyal bütünleşme gereksinimi; aile, arkadaşlar vb. ile bağlantıları güçlendirme, gerçeklerden kaçış gereksinimi; gündelik yaşamın baskı ve sıkıntısından, gerginliklerden kaçma, oyalanma, eğlence sayılabilir.

Katz ve arkadaşları, kullanımlar ve doymalar yaklaşımının tek bir kurama dayalı olmadığını ifade ederek yaklaşımın diğer bilim dallarında yer alan düşüncelerden yararlandığını ifade etmişlerdir. Sosyoloji alanındaki fonksiyonalist kuram, psikolojideki güdüsel kuram ve antropoloji kullanımlar ve doymalar yaklaşımın düşünsel temellerini oluşturan yaklaşımlardandır. Örneğin Wright ve arkadaşları, kullanımlar ve doymalar yaklaşımına ait açıklamalarını fonksiyonalist kurama dayandırmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010:155).

Kullanımlar ve doymalar yaklaşımının temelini, iletişim araçlarını kullananların toplumsal ve psikolojik beklentileri oluşturmaktadır. Burada, beklentiler ihtiyaç duyulan doyumla veya istenmeyen sonuçlarla karşımıza çıkmaktadır. En önemli özelliği, günlük hayat içerisinde izleyicilerin kitle iletişim araçları karşısında etkin bir role sahip olduğu savunulur (Katz vd. 1974: 510-514).

Kullanımlar ve doymalar yaklaşımında, insanların kendi gereksinimleri doğrultusunda medyayı aktif bir şekilde kullandığı kabul edilir. Buna göre insanların günlük hayatta birtakım ihtiyaçları vardır ve insanlar bu ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır

McQuail vd., (1972) tarafından yapılan araştırmada bunu teyit etmektedir. Televizyon izleyicileri üzerinde gerçekleşen araştırma sonucuna göre, insanlar takdir edilmek, toplumsal etkileşim, heyecan duymak ve eğlence amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır (Fiske, 2014: 268-270).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, insanların kendi gereksinimleri doğrultusunda medyayı aktif bir şekilde kullandığı kabul edilir. Buna göre insanların günlük hayatta birtakım ihtiyaçları vardır ve insanlar bu ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Kullanım ve doyumlar yaklaşımı iletişim araçlarının kullanımında aktif ve pasif kullanıcılar arasındaki farkın tespitini yapan, kitle iletişim araçlarının bireylerin hangi ihtiyaçlarını karşıladığı yönünde sınıflandırmalar yapılabilmesine imkân sağlamaktadır.

Araştırmanın 1’den 10’a kadar olan sorular SM veya seyahatle ilgili web sitesi kullanımına ilişkin bilgileri (kullanım ve üyelik süresi, takip edilen araçlar veya web siteleri, SM’da veya web sitelerinde yürütülen faaliyetler ve ilgi çeken bilgiler, günlük ve haftalık ortalama kullanım süresi, erişim Şekli),

10’dan ve 19’a kadar olan sorular 7’li likert lğine göre hazırlanmıştır. Katılımcılar, toplam 10 ifadeye 7’li likert lğine göre hazırlanmış ‘‘Kesinlikle Katılmıyorum’’, ‘‘Katılmıyorum’’, ‘‘Kısmen Katılmıyorum’’, ‘‘Tarafsızım’’ ‘‘Kısmen Katılıyorum’’, Katılıyorum ‘‘Kesinlikle Katılıyorum’’ seçeneklerinden birini işaretleterek cevap vermişlerdir. Bu ifadeler, Katz, Gurevitch ve Haas’ın yaptığı, Bilişsel (Cognitive), Duygusal (Affective), Kişisel Bütünleşme (Personel Integrative), Sosyal Bütünleşme (Social Integrative) ve Gerçeklerden Kaçış (Escapist) ihtiyaçlar kategorisine göre hazırlanmıştır. Bu soruların amacı, ankete katılanların cevaplarına göre, kategoriler arasında bir karşılaştırma yaparak hangi kategorideki ihtiyaçların giderilmeye çalışıldığını bulmaktır.

10, 13 ve 15. sıradaki ifadeler ‘‘Bilişsel (Cognitive)’’;

11 ve 14. sıradaki ifadeler ‘‘Duygusal (Affective)’’;

12 ve 18. sıradaki ifadeler ‘‘Kişisel Bütünleşme (Personel Integrative)’’;

16 ve 17. sıradaki ifadeler ‘‘Sosyal Bütünleşme (Social Integrative)’’ ve

19. sıradaki ifadeler ‘‘Gerçeklerden Kaçış (Escapist)’’ kategorisine girmektedir.

20'den ve 23'e kadar olan sorular seyahat kararlarına ilişkin bilgileri (gelecekte ziyaret edilmesi düşünülen ülkeler, tercih edilen konaklama yöntemi, tatil kararlarını etkileyen özellikler), 24'ten ve 30'a kadar olan sorular ise sosyo-ekonomik özellikler ile demografik özelliklere ilişkin bilgileri (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, seyahate ayrılan bütçe g ve milliyet) öğrenmeye yönelik olarak yöneltilmiştir.

4.8.1 Bilişsel ihtiyaçlar

Bilişsel ihtiyaçlar, meraktan kaynaklanan çevreyi anlama ve kontrol etme, bilgi kazanma ve anlamaya ilişkin gereksinimleri ifade eder. Bu kapsamda, seyahatle ilgili SM veya web sitesi kullanıcılarının bilişsel gereksinimleri belirlemek üzere katılımcılara, “SM sitesini kullandığımda zihnim odaklanıyor.”, “SM sitesini çok dikkate alıyorum.”, “SM sitesini kullanmak bilgi paylaşımındaki verimliliğimi artırıyor.”, “SM sitesini kullanmak seyahat planı yaparken şüphelerimi gidermeye yardımcı oluyor.”, “SM sitesini kullanmak seyahatlerimi daha verimli bir şekilde düzenlemeye yardımcı oluyor.”, “Genel olarak SM sitesi seyahatleri planlamak için faydalıdır.”, “SM sitesinin kullanımı ilk kez kullanılırken bile basittir.”, “SM sitesinde her şeyi bulmak çok kolaydır.”, “SM sitesi yapısının ve içeriğinin anlaşılması kolaydır.”, “SM sitesinde gezinmek kolaydır.” ifadeleri sorulmuştur.

Bu araştırmada kullanılan bağlılık ölçeğinin alt boyutu bilişsel bağlılık ölçeği ile topluluk deneyimi ölçeği (faydacı boyut ve kullanılabilirlik boyutu alt boyutları) maddeleri bilişsel ihtiyaçlar ile uyumludur.

4.8.2 Duygusal ihtiyaçlar

Duygusal ihtiyaçlar, zevk ve duygusal tatmin amacıyla medya kullanımı, duygusal haz verici, estetik deneyimleri ifade eder. Bu kapsamda, seyahatle ilgili SM veya web sitesi kullanıcılarının duygusal gereksinimleri belirlemek üzere katılımcılara, “SM sitesi bana ilham veriyor.”, “SM sitesi ile ilgileniyorum.”, “SM sitesini kullandığım zaman heyecanlanıyorum.”, “Bu SM sitesinde keyifli ve dinlendirici bir zaman geçiriyorum.”, “SM sitesini kullanmak eğlenceli ve keyif veriyor.”, “Bu SM sitesini kullanmak zihnim uyarıyor ve eğlendiriyor.”, “SM sitesini kullanmak problem çözmeyi eğlenceli hale getiriyor.” ifadeleri sorulmuştur.

Bu araştırmada kullanılan bağlılık ölçeğinin alt boyutu duygusal bağlılık ölçeği ile topluluk deneyimi ölçeğin alt boyutu hazzal deneyim ölçeği maddeleri duygusal ihtiyaçlar ile uyumludur.

4.8.3 Kişisel bütünleşme ihtiyaçlar

Kişisel bütünleşme ihtiyaçları, kişisel güven, saygıyı geliştirme, inanırlık, güvenilirlik, istikrar ve statüyü güçlendirme ihtiyaçlarıdır. Bu kapsamda, seyahatle ilgili SM veya web sitesi kullanıcılarının kişisel bütünleşme gereksinimlerini belirlemek üzere katılımcılara, “Bu SM sitesine tüm çabamı harcıyorum.”, “SM sitesine çok fazla enerji harcıyorum.”, “SM sitesinde iyi performans göstermeye çalışıyorum”, “SM sitesinde işler iyi gitmediğinde bile her zaman sebat ediyorum.”, “SM sitesinde çok fazla zaman harcıyorum.”, “SM sitesini kullanmak iyi bir fikirdir.”, “SM sitesini kullanmak akıllıca bir harekettir.”, “SM sitesini kullanmak olumlu bir adımdır.”, “SM sitesinin kullanımına karşı tavrım olumludur.” ifadeleri sorulmuştur.

Bu araştırmada kullanılan, tüketici bağlılığı alt boyutu davranışsal bağlılık ölçeği SMKYTÖ kişisel görüşleri içermektedir. Bu nedenle bu ölçek maddeleri kişisel bütünleşme ihtiyaçları ile uyumludur.

4.8.4 Sosyal bütünleşme (sosyal integrative) ihtiyaçlar

Sosyal bütünleşme ihtiyaçları, sosyal bağlantıları, diğer gruplarla olan ilişkileri geliştirme gereksinimi, aile, arkadaşlar vb. ile bağlantıları güçlendirme gereksinimleri ifade eder. Bu kapsamda, seyahatle ilgili SM veya web sitesi kullanıcılarının sosyal bütünleşme gereksinimleri belirlemek üzere katılımcılara, “SM sitesinde çok arkadaş edindim.”, “SM sitesinde başkalarından kişisel destek alıyorum.”, “SM sitesi başkalarıyla etkileşim kurmak için mükemmel bir ortamdır.”, “SM sitesini ziyaret ettiğimde, diğer üyelerle güçlü bağlar hissediyorum.”, “SM sitesini ziyaret ettiğimde diğer üyelerle bağ kurmayı kolay buluyorum.”, “SM sitesini ziyaret ettiğimde diğer üyelerle bir topluluk duygusu hissediyorum.”, “SM sitesinde ben ve diğer üyeler arasında güçlü bir arkadaşlık hissi var.” ifadeleri sorulmuştur.

Sosyal bütünleşme, bireylerin diğer kişi ve gruplarla ilişki kurmasını kolaylaştırır ve onların sosyal destek ve onaylanma ihtiyaçlarını kolaylaştırır. Bu araştırmada, kullanılan topluluk deneyimi alt boyutu sosyallik deneyimi ölçeği ve topluluk kimliği ölçeği maddeleri sosyal bütünleşme ihtiyaçları ile uyumludur.

4.8.5 Gerçeklerden kaçış (escapist) ihtiyaçlar

Gerçeklerden kaçış, gündelik yaşamın baskı ve sıkıntısından, gerginlikten kaçma, oyalanma, eğlence ihtiyaçlarını ifade eder. Bu kapsamda, seyahatle ilgili SM veya web sitesi kullanıcılarının gerçeklerden kaçış gereksinimleri belirlemek üzere katılımcılara, “Genel olarak seyahatle ilgileniyorum.”, “Seyahat benim için önemli bir faaliyettir.”, “Seyahat ederim.”, “Seyahatle ilgiliyim.”, “Önümüzdeki altı ay içinde seyahat edeceğim.” ifadeleri sorulmuştur.

Bu araştırmada kullanılan seyahat katılımı ölçeği maddeleri gerçeklerden kaçış ihtiyaçları ile uyumludur.

4.9 Araştırma Verilerinin Karşılaştırmalı Analizi

Araştırmaya katılan kişilere, bilişsel, duygusal, kişisel bütünleşme, sosyal bütünleşme ve gerçeklerden kaçış ihtiyaçları kapsamında; SM kullanımı öğrenmek ve SM'daki faaliyetlerini anlamak ve bu konulara ilişkin olarak bilgi edinmek amacıyla aşağıdaki sorular sorulmuştur.

Bu çalışmada 10'dan 19'a kadar olan ve 7'li likert ölçeğine göre hazırlan araştırma ölçek verilerinin, SM veya seyahat sitesine üyelik süresi, günde ve haftada ortalama kullanma süreleri, yaş, medeni durum ve seyahate ayrılan gelir düzeyi verileriyle karşılaştırmalı analizi sonucunda elde edilen bilgiler genel olarak değerlendirildiğinde elde edilen bulgular şu şekildedir:

SM'ya üye olma süreleri 6 aydan daha az olan katılımcıların; topluluk deneyim ölçeği puanlarının (faydacı, hazzsal, sosyallik ve kullanılabilirlik alt boyutları) 3-4 yıl ve 5+ yıl olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu, SMKYT ölçeği puanlarının üye olma süreleri 5+ yıl olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu ve seyahat katılım ölçeği puanlarının üye olma süreleri 3-4 yıl ve 5+yıl olan katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmektedir.

SM'ya üye olma süreleri 3-4 yıllık olan katılımcıların, kullanılabilirlik deneyimi ölçeği puanları, seyahat katılım ölçeği puanları ve SMKYT ölçeği puanlarının 5+ yıllık üyelerden daha yüksek olduğu görülmektedir.

SM'yı günde ortalama 1 saatten fazla kullanan katılımcıların davranışsal bağlılık ölçeği puanları, topluluk deneyimi ölçeği puanlarının (faydacı deneyim, sosyallik deneyimi, kullanılabilirlik deneyimi alt boyutları) ve topluluk kimliği ölçeği

puanlarının 1 saatten daha az kullanan katılımcılara göre yüksek olduğu, sosyal medyayı günde ortalama 1 saatten fazla, 1-3 saat ve 4 saatten fazla olan kullanan katılımcıların, hazsal deneyim ölçeği puanları 1 saatten daha az kullanan katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir.

SM'yı haftada ortalama 1-3 saat ve 4 saatten fazla olan katılımcıların faydacı deneyim puanlarının, 1-3 saat kullanan katılımcıların seyahat katılım ölçeği puanları, topluluk kimliği puanları ve SMKYT ölçeği puanlarının, 1 saatten daha az ve 4 saatten fazla olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu, SM'yı haftada ortalama 1-3 saat ve 4 saatten fazla olan katılımcıların topluluk deneyim ölçekleri puanlarının (alt boyutları sosyallik deneyim ve kullanılabilirlik deneyim) puanlarının 1 saatten daha az olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu, SM'yı haftada ortalama 1-3 saat kullanan katılımcıların kullanılabilirlik deneyimi puanlarının 4 saatten fazla kullanan katılımcılara göre daha yüksek olduğu ve SM'yı haftada ortalama 4 saatten fazla kullanan katılımcıların topluluk kimliği ölçeği puanlarının 1 saat veya 1-3 saat daha az kullanan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

18-24 yaş ve 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların; topluluk deneyimi ölçeği puanlarının (faydacı deneyim ve kullanılabilirlik deneyimi alt boyutları) 35-44 yaş ve 45 yaş üstü katılımcılara göre daha yüksek olduğu ve SMKYT ölçeği puanları ve seyahat katılım ölçeği puanlarının, 35-44 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bekâr olan katılımcıların sosyallik ölçeği puanları ile seyahat katılım ölçeği puanlarının evli olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu, evli olan katılımcıların topluluk kimliği ölçeği puanlarının bekâr olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Eğitimi mesleki/teknik okul /lise ve altı olan katılımcıların SMKYT ölçeği ve topluluk kimliği ölçeği puanlarının, eğitimi yüksekokul/üniversite olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Seyahat gelir düzeyi 2001 \$ üstü olan katılımcıların; tüketici bağlılığı ölçeği puanlarının (bilişsel, duygusal ve davranışsal alt boyutları), topluluk deneyimi ölçeği puanlarının (faydacı, hazsal, kullanılabilirlik ve sosyallik alt boyutları) ve SMKYT ölçeği ve topluluk kimliği ölçeği puanlarının seyahat gelir düzeyi 2000 \$ veya altı olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu,

Seyahat gelir düzeyi 2000 \$ veya altı olan katılımcıların; seyahat katılım ölçeği puanlarının seyahat gelir düzeyi 2001 \$ veya üstü olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu çalışmaya katılan SM kullanıcıların bağlılık ve deneyimlerini ölçmek için kullanılan ölçekler ve sonucunda elde edilen veriler kullanım ve doyumlar yaklaşımında belirtilen, kişilerin kitle iletişim aralarıyla bağlantılı olan beş gereksinimi ile uyumlu olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca ölçeklerin güvenilirlik analizinde ölçek güvenilirliklerinin yüksek olduğunun belirlenmiş olması bu argümanı desteklemektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin SM kullanım yüzdesi, günde ve haftalık ortalama kullanım süresi, SM’da veya web sitesinde yürütülen faaliyetler, ilgi çeken bilgiler ve yararlanılan bilgi kaynakları oranları aşağıda verilmiştir.

Bu veriler değerlendirildiğinde; araştırmaya katılan kişilerin %94’ünün düzenli bir SM kullanıcısı olduğu, tüm katılımcıların seyahat amaçlı bu SM sitesini günde ortalama kullanım süresinin; 1 saatten daha az (%72), 1-3 saat arasında (%21) ve 4-6 ve daha fazla saat arasında (%7) olduğu, haftada ortalama kullanım süresinin ise; 1 saatten daha az (%34) ve 1-3 saat arasında (%27), 3-4 saat (%14), 7-9 saat (%13) ve 10 saat veya daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Araştırma katılımcıları, tatil deneyimlerini paylaşmak amacıyla, Instagram (%88,6), Facebook (%45,4), YouTube (%34,9) ve Twitter (%22,5) gibi SM araçlarını kullandığı belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların SM veya web sitelerinde yürüttüğü faaliyetlerin; yalnızca bilgi almak (%64) yalnızca bilgi sağlamak ve paylaşmak (%35), merakını gidermek (%35), eğlenmek ve neşelenmek (%25), benzer ilgi alanlarına sahip üyelerle iletişim kurmak (%23), eğlence aramak ve eğlendirilmek (21), tartışmaya katılmak (%13), toplulukta güven kazanmak ve sürdürmek (%9), öz kimlik arayışı olduğu (%7), seyahat amaçlı SM veya web sitesinde ilgi çeken bilgilerin; destinasyonlar hakkında pratik seyahat bilgileri (%73), diğer üyelerin kişisel seyahat tecrübeleri (%65), yerel halk yemek ve kültür (%60), başkaları için uyarılar ve ipuçları (%45), seyahat hizmetleri ile ilgili değerlendirmeler (%41) olduğu, seyahat hakkında bilgi edinmek için tercih edilen bilgi kaynaklarının ise; SM (%64), seyahat web siteleri ve online seyahat acentaları (%50), medya–TV dergiler gazeteler (%49), seyahat acentaları (%25), seyahat broşürleri (%17), turizm fuarları ve sergiler (%16), turizm ofisleri (%12), aile ve arkadaş tavsiyeleri (%3) olduğu belirlenmiştir.

Bu veriler, SM kullanımının önemini belirtmekte, turizm kurum kuruluş ve işletmelerin tanıtım faaliyetlerinde SM araçlarının kullanılması gerekliliğini vurgulamaktadır.

Bu araştırmada; teknoloji uygulamalarının başarısında, SM kullanım kolaylığı, SM’da topluluk deneyiminin teknoloji uygulamasının benimsenmesinde belirleyici faktörler olduğu değerlendirilmektedir. Bu bağlamda; SM’da topluluk deneyiminin topluluk kimliğini pozitif yönde etkilediği, SM kullanıcısı olan bireyin seyahat katılımı sonrası üyesi olduğu topluluğa bağlılığının pozitif yönde etkilendiği belirlenmiştir. Ayrıca, topluluk deneyimi alt boyutlarından faydacı deneyim ve kullanılabilirlik deneyiminin kullanıcının SM kimliğini olumlu etkilediği söylenebilir. Diğer bir ifade ile bireylerin sade ve anlaşılır uygulamalardan daha fazla fayda sağlayabildikleri söylenebilir. Bireylerin SM uygulamalarının kullanım kolaylığı ve faydasının farkına varmasının bilgi edinmesinde faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

SONUÇ

Son 20 yılda, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde, dijital pazarlama araçlarından SM platformları, bilgi paylaşımını ve iletişimini hızlı ve kolay hale getirmiştir. İşletmeler ve tüketiciler arasındaki interaktif iletişimi olanaklı kılan bu yapının devamı bireylerin SM'yi aktif olarak kullanmasına bağlıdır.

Bireylerin iletişim sağlama ve etkileşim kurma şeklini değiştiren SM turizm organizasyonlarının tüketicileriyle bağlarını geliştirebilmeleri için değerli fırsatlar sunmuştur. Tüm bu avantajların farkında olan işletmeler, daha fazla kişiyle etkileşim içinde olmak amacıyla web sitelerine SM hesaplarını entegre ederek gelecek hedeflerine ulaşma çabası içine girmiştir.

Rekabetin çok şiddetli olduğu günümüz koşullarında müşteriye elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak çok maliyetlidir. İnternet üzerinden interaktif iletişimin en iyi gerçekleştiği SM veya sosyal ağ platformları, tüketicilerin işletme temsilcileri ile doğrudan iletişim kurarak taleplerini ve sorunlarını doğrudan aktarabileceği avantajlı bir ortam yaratmaktadır.

Bu gelişmeler turizm ve seyahat endüstrisinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu doğrultuda, turizm ve seyahat işletmeleri tüketicilerin ilgisini çekmek ve onlara daha fazla değer sunmak amacıyla pazarlama faaliyetlerini güncel tutmaya ve geliştirmeye özen göstermeye çalışmaktadır.

Bu araştırma, dijital pazarlama araçlarından SM'nın, Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak daha önce tercih eden veya gelecekte tercih etme niyeti olan yabancı turistlerin tercihleri üzerine etkisi araştırılmıştır. Buna ek olarak SM pazarlaması ve kullanım ve doyumlar teorisi kavramlarına dayanan bu çalışma, çevrimiçi bağlamda tüketici bağlılığı ve tüketici deneyimini tanımlamayı, seyahatle ilgili SM'da tüketici bağlılığı ve deneyimini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlanmıştır.

Literatürde gözlemlenen bulgular ışığında, SM pazarlaması, SM kullanımı ve yabancı turistlerin tercihleri arasında kavramsal bir ilişki kurulabilmektedir. İlgili literatür seyahatle ilgili SM'da tüketici bağlılığı, seyahatle ilgili SM'da etkileşimli deneyimden kaynaklanan tüketicinin bilişsel, duygusal ve davranışsal seviyesini ifade etmektedir.

Bu çalışmada, özellikle, seyahatle ilgili SM'yı kullanan bireylerin, bilişsel, duygusal ve davranışsal alt boyutlarından oluşan bağlılık düzeyleri ile faydacı, hazcı, sosyallik ve kullanılabilirlik alt boyutlarından oluşan topluluk deneyim düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak bu çalışma, seyahatle ilgili SM'da tüketici bağlılığı ve deneyimini anlamak için gelecekte çevrimiçi tüketici davranışı üzerine yapılacak araştırmaları etkileyebilecek teorik bir çerçeve sunulmuştur. Topluluk deneyimi, tüketici bağlılığı, topluluk kimliği, SM kullanmaya yönelik tutum ve seyahat katılımı kavramları ile ilgili detaylı bir araştırma yapılmıştır. Tüketicileri ön plana çıkaran faktörler doğrultusunda bir model geliştirilmiş ve bu faktörleri oluşturan ölçekleri belirlemek için uluslararası indeksli çalışmalardan faydalanılmıştır.

Seyahatle ilgili SM'da tüketici bağlılığı SM ile tüketicilerin çevrimiçi deneyimlerinden oluşmaktadır. Literatürde çevrimiçi tüketici deneyimi, topluluk deneyimi ve topluluk kimliği olarak değerlendirilmektedir. Bireysel düzeyde, seyahatle ilgili SM'da tüketicinin genel deneyimi, topluluk deneyimi olarak tanımlanır. Bireysel düzeydeki deneyim, seyahatle ilgili SM'da istenen faydaların sağlandığı bir dizi etkileşim yoluyla yaratılır ve çevrimiçi etkileşimler algılanan değerler tarafından yönlendirilir. Topluluk kimliği ise, seyahatle ilgili belirli bir ortamda algılanan aidiyet duygusu olarak tanımlanır, grup düzeyinde çevrimiçi tüketici deneyimi olarak kabul edilir. Ayrıca, grup düzeyindeki deneyim, bireysel deneyimin faydalı bir sonucu olarak kabul edilir.

Topluluk deneyim, faydacı deneyim, sosyallik deneyimi, hedonik deneyim ve kullanılabilirlik deneyimi alt boyutlarından oluşur. İlk üç deneyim türü, tüketicilerin çevrimiçi seyahat topluluklarında elde ettiği çeşitli faydaları temsil eder. Kullanılabilirlik deneyimi, topluluk üyeleri için değer yaratmaz. Ancak, diğer üç tür deneyimin üzerine inşa edildiği bilgi sisteminin kalitesini gösterir.

İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için seyahatle ilgili SM web sitelerine gelirler. Seyahatle ilgili SM sitelerinden değerli ve güvenilir deneyim kazandıkları için, web sitesine girme olasılıkları artar. Bu sonuç, SM'yı kullanmanın temel nedeninin insanların algıladığı faydalar olduğunu gösteren önceki araştırmaları desteklemektedir (Wang & Fesenmaier, 2004). Buna ek olarak, tüketicilerin SM'yı kullanımına yönelik güçlü tutumları etkileşime girme olasılıklarını arttırır. Tüketici davranışını açıklamak için tutumun önemli bir yapı olduğu fikri güçlenmektedir (Casaló vd., 2011).

Topluluk kimliği, tüketicilerin bağlılığın bir başka önemli göstergesidir ve grup düzeyinde topluluk deneyimi olarak yorumlanır. Sosyal kimlik, seyahatle ilgili SM web siteleriyle etkileşim kurma kararlarını yönlendirebilir. Bu sonuç, topluluk kimliğinin tüketicilerin çevrimiçi topluluklara katılımı üzerindeki etkisi mevcut durum literatürle uyumludur (Algesheimer vd., 2005; Bagozzi & Dholakia, 2006; Hsu vd., 2012; Qu & Lee, 2011). Sonuçlar, topluluk kimliğinin seyahatle ilgili SM web sitelerindeki etkileşimli deneyim tarafından şekillendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Bireyler ihtiyaçlarını karşıladığında ve seyahatle ilgili SM ile etkileşimlerinden değer algıladığında bir kimlik duygusu gelişir.

Önceki çalışmalar, çevrimiçi seyahat topluluklarının, üyelerin kimlik duygusunu etkileyen çeşitli faydalar sağlayabileceğini göstermektedir (Qu & Lee, 2011; Wang & Fesenmaier, 2004a). Fonksiyonel faydalar, bireylere seyahat bilgileri sağlar ve seyahat kararlarının alınmasına yardımcı olur. Sosyal faydalar, ilişki kurmayı kolaylaştırır ve insanların sosyal destek taleplerini ve onaylanma ihtiyaçlarını karşılar. Hedonik faydalar, bireylerin eğlenme, eğlence arama ve kaçış ihtiyaçlarını karşılayabilir. Bu nedenle, SM deneyimi, üyeleri kendilerini bir çevrimiçi seyahat topluluğuna tanımlamaya ve entegre etmeye yönlendirmede önemli bir rol oynar.

Bu araştırma sonucunda; üç ülkede toplamda 1.282 kişiye ulaşılmış ve elde edilen veriler, SPSS 25.0 ve Smart PLS 3.0 programı ile analiz edilmiş. Ayrıca, veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistik metotlar kullanılmış ve seçilen bazı değerkenler ile araştırma ölçeklerinin karşılaştırma testleri yapılmıştır. Demografik verilerin değerlendirilmesi için basit frekans analizi uygulanmıştır. İlgili literatürde önerildiği gibi birinci aşamada ölçekler açıklayıcı faktör analizine, ikinci aşamada ise doğrulamalı faktör analizine tabi tutularak geçerlikleri incelenmiş, son aşamada ise önerilen kavramsal model “Yapısal Eşitlik Modeli” ile değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda kavramsal model ile araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Bu araştırma ile geliştirilen ve test edilen kavramsal modelle elde edilen analiz sonuçları değerlendirildiğinde; SM topluluk deneyimi, seyahat katılımının ve topluluk kimliğinin tüketicilerin bağlılığı üzerinde, SM kullanımına yönelik tutum ve seyahat katılımının topluluk deneyimi üzerinde, topluluk deneyiminin ve seyahat katılımının topluluk kimliği üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, SM

kullanımına yönelik tutumun ise tüketici bağlılığı ve topluluk kimliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucu elde edilmiştir.

SM'nin, bu faktörler üzerinden tüketici bağlılığı ve deneyimine katkıda bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin sosyal ağ ortamlarında interaktif iletişim halinde olmalarının topluluk deneyiminin topluluk kimliği üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca, seyahat katılımının tüketici bağlılığını ve topluluk deneyiminin topluluk kimliğini güçlendirdiği bulunmuştur. Seyahat katılımı grubun bir topluluk duygusu geliştirmesi olasılığını artırır. Bireyler seyahatle ilgili SM'ya katılırken bilgi toplama ve işlevsel ihtiyaçlarını karşılama eğilimindedir. Seyahatle ilgili bilgiye erişen seyahate ilgisi düşük bireyler kolayca tatmin olabilirler. Seyahate ilgisi yüksek olan bireyler ise psikolojik faydalara ulaşmak isteyebilirler. Bu durumda, bireylerin çevrimiçi topluluklardaki etkileşim modu bilgiden eğlenceye dönüşebilir. Sonuç olarak seyahate ilgisi yüksek kişilerde bir topluluk duygusu oluşturmak için daha fazla zaman ve çaba harcamak gerekebilir.

Tüm bu bilgiler neticesinde işletmelerin ürün, hizmet ve markalarına bağlılığı oluşturma ve sürdürmenin en etkili yöntemlerinden biri tüketicilerle sosyal ağ ortamında interaktif iletişim halinde olmaktır. İşletmelerin mevcut ve potansiyel tüketicileri ile interaktif iletişim içinde olmaları ve paylaştıkları içeriklerle onların ilgisini çekmeleri ve tüketicilerin sorunlarını hızlı bir şekilde çözmeleri çok önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu yöntem, tüketici güveni ve bağlılığını oluşturmada ve sürdürmede çok önemli bir yöntem haline gelmiştir.

Bu bulgular doğrultusunda, SM platformlarının mesaj yayma, farkındalık oluşturma, güven artırma ve bağlılık oluşturmada çok önemli bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Tüketici, sosyal ağ ortamlarında benzer ilgilere sahip bireyler ile etkileşim halinde olmak, ürün/ marka ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinmek ister. Bu platformlarda genellikle kanaat önderleri olarak görülen kişiler tarafından yapılan olumlu yorumlar, potansiyel tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Bu sonuç bireylerin tatil tercihlerini araştıran önceki çalışmaları desteklemektedir (Armankey vd., 2013). Bununla birlikte tüketiciler ile ürün/hizmet ve markaların tanıtıldığı sosyal ağ platformları arasında güçlü ilişkilerin oluşmasını sağlamaktadır. Araştırma bulguları ışığında, turizm tanıtımında dijital pazarlama

araçlarından SM'nın kullanılmasının bireylere, işletmelere, ilgili kurum ve kuruluşlara olumlu katkılar sağlayacağı söylenebilir. Çünkü SM araçları, bilgilerin yayılmasında, turizm ürün ve hizmetlerinin tanıtılmasında çağın ihtiyaçlarını karşılayacak gerekli özelliklere sahiptir.

Dijital turizm çağında ülke tanıtımında (şehirler ve destinasyonlar hakkında bilgi edinmede) SM'nın kullanımının önemi her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle turizm kurum ve kuruluşları, geleceğe yönelik tanıtım faaliyetlerinde yeni bilgi ve iletişim teknolojileri uygulamalarından; endüstri 4.0, nesnelerin interneti, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, akıllı cihazlar, robotlar gibi unsurları turizm sektörü açısından dikkatle değerlendirmelidir.

Bu çalışmada, turizm tüketicilerinin turistik yerler, turizm ürünleri ve hizmetler hakkında bilgi edinme, kolaylık, fikir alışverişi ve tartışma, yardım ve destek, zevk ve eğlence benzeri faydaları aramak amacıyla seyahatle ilgili SM araçlarını tercih ettiği belirlenmiştir.

Turizm kurum, kuruluş ve işletmelerin, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için öncelikle, SM hesaplarını veya web sitelerini kullanan tüketicilerin bu mecralarda ne gibi faydalar aradıklarını anlamaları gerekmektedir. Bu amaçla, deneyimli ve uzman SM ekibi aracılığıyla tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler düzenli olarak takip edilmeli, sorulan sorular ve tavsiye edilen öneriler anında yanıtlanabilmelidir. Tüketicilerin SM sitelerinden işlevsellik beklentisi arttıkça sistemin de buna göre güncellenmesi ve içeriklerin değiştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, belirli periyodlarla denetlenen ve yenilenen SM hesapları ile web sitelerinde zengin içerikli ilginç metinler ve videoları yayınlanarak, eğlenceli etkileşimler ile paylaşımlar yapılması teşvik etmelidir.

KAYNAKLAR

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). "Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0". *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1): 1-10.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri. Efil Yayınevi, Ankara.
- Akkinen, M. (2005). Conceptual foundations of online communities. *Helsinki School of Economics. Working Papers w-387*.
- Aksoy G., ve Baş M. (2020), "Dijital Turizm Kapsamında Şehir Tanıtımında Kullanılan Bir Araç Olarak Sanal Tur", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3): 2542-2564. DOI:10.26677/TR1010.2020.496
- Aktaş, C. (2014), QR Kodlar Ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi, İstanbul: Kalkadon
- Algesheimer, R., & Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence From European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69 (3), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Alikilic, Ozlem ve Umit Atabek (2012), "Social Media Adoption Among Turkish Public Relations Professionals: A Survey of Practitioners", *Public Relations Review*, 38(1), 56-63.
- Altınbaşak, İpek, ve Sinan Karaca (2009), "İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine bir Uygulama", *Ege Academic Review*, 9(2), 463 – 487.
- Altunay, A., (2012). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Vol. 27: 33 – 44
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS uygulamalı. Sakarya yayıncılık
- Ashforth, B. E., Mael S., (1989). "Social Identity Theory and The Organization", *Academy of Management Review*, Vol. a4, No 1, pp. 20-39
- Aymankuy, Y., Soydaş, M.E. ve Saçlı Ç., (2013). "Sosyal Medya Kullanımının Turistik Tüketicilerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Uygulama", *International Journal of Human Sciences*.10(1).
- Çetinöz B. C. (Ed) (2014) Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar: Modern Pazarlama, Artuğer S. (Ed) (1. Basım) Ankara: Detay

- Avcıkurt, C., (2010) Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, (3. Baskı) İstanbul: Değişim Yayınları
- Avcıkurt, C., Ankara, 2020, Turizm Sosyolojisi, Genel ve Yapısal Yaklaşım, Ankara: Detay
- Baka, V., & Scott, S. V. (2008). From Studying Communities to Focusing On Temporary Collectives: Research-in-Progress on Web 2.0 in The Travel Sector *Working Paper Series*. Information Systems and Innovation Group: London School of Economics and Political Science, London, UK.
- Bal, E. (2013). Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). “Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy”. *Business Horizons*, 55: 261-271.
- Barutçu, S., ve Melda T., (2013), “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Open-Source Software User Communities: A Study of Participation in Linux User Groups. *Management Science*, 52(7), 1099–1115.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-Categorization, Affective Commitment, and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577. <https://doi.org/10.1348/014466600164633>
- Barefoot, D, ve Julie S., (2011). Friends With Benefits: A Social Media Marketing Handbook, No Starch Press, San Francisco.
- Berthon, Pierre R., Leyland F. Pitt, Kirk Plangger, Daniel Shapiro, Marketing Meets Web 2.0, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy, *Business Horizons*, 55, 2012, 261-271.
- Baset, S. A. ve Schulzrinne, H. (2004). “An Analysis of The Skype Peer-To-Peer İnternet Telephony Protocol”. *Proceedings – Ieee Infocom*. 15 Eylül 2004, New York, 1-12.
- Bayram, F. (2007) Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine bir Uygulama, Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). "Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy". *Business Horizons*, 55: 261-271.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *The Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An Expectation/Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test. *MIS Quarterly*, 28(2), 229-254. <https://doi.org/10.2307/25148634>
- Blackshaw, Pete, ve Mike Nazzaro (2004), "Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Webfortified Consumer", http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf, (Erişim: 18.12.2020).
- Blanchard, A. L. (2008). Testing A Model of Sense Of Virtual Community. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2107-2123.
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). The Experienced Sense of a Virtual Community: Characteristics and Processes. *ACM SIGMIS Database*, 35(1), 64-79.
- Bowden, J. L. H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210-230.
- Boyd, D., Golder, S. ve Lotan, G. (2010). "Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter". Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences. 6 Ocak 2010, Kauai, 1-10.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press, New Haven.
- Bozart, J., (2010). *Social Media For Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*. San Francisco: John Wiley and Sons.
- Bradley, A. J. (2010). *A New Definition of Social Media*. Retrieved from http://blogs.gartner.com/anthony_bradley/2010/01/07/a-new-definition-of-social-media/
- Bouhnik, D. ve Deshen, M. (2014). "Whatsapp ges to school: mobile instant messaging between teachers and students". *Journal of Information Technology Education: Research*, 13: 217-231.

- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research, 14*(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*.
- Buhalis, D. ve Amaranggana, (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personal isation of Services. (Ed.) Tussyadiah, I. ve Inversini, A. Information and Communication Technologies in Tourism, (s.377-389). New York: Springer International Publishing.
- Buhalis, D. & 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi.
- Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research, 61*(4), 284-291.
- Casaló, L. V. Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management, 31*(6), 898-911. doi:10.1016/j.tourman.2010.04.007
- Casaló, L. V. Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 622-633.
- Casaló, L. V. Flavián, C., & Guinalú, M. (2013). New members' integration: Key factor of success in online travel communities. *Journal of Business Research, 66*, 706-710.
- Chaffey, D. Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chi, H.-H. (2011). "Interactive digital advertising vs. virtual brand community". *Journal of Interactive Advertising, 12*(1): 44-61.
- Cho, C. H. (2003). The effectiveness of banner advertisements: Involvement and click-through. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 80* (3), 623-645.
doi:10.1177/107769900308000309
- Choi, E.-K., Fowler, D. Goh, B. ve Yuan, J. (2016). "Social media marketing: Applying the uses and gratifications theory in the hotel industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management, 25*(7): 771-796.

- Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400-406.
- Chu, S.-C., Chen, H.-T. ve Sung, Y. (2016). "Following brands on twitter: An extension of theory of planned behavior". *International Journal of Advertising*, 35(3): 421-437.
- Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Web 2.0: A study of online travel community. In P. O'Connor, W. Hopken & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 70-81). Vienna, Austria: Springer Verlag. Blackwell
- Church, K. ve Oliveira, R. D. (2013). "What's up with whatsapp? Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional sms". *MobileHCT' 2013*. 27-30 Ağustos 2013, Munich, 352-361.
- Çolak Z. (2016).. Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler: Sosyal Medya Pazarlaması. Yılmaz, İ. (Ed). Ankara: Detay
- Cohen, L. S. (2009). Is There A Difference Between Social Media And Social Networking?. <http://lonscohen.com/blog/2009/04/difference-between-social-media-and-social-networking/> (30 Ocak 2021)
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Cramer, H., Rost, M. ve Holmquist, L. E. (2011). "Performing a check-in: Emerging practices, norms, and conflicts in location-sharing using foursquare". *MobileHCI 2011*. 30 Ağustos-2 Eylül 2011, Stockholm, 57-66.
- Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2019) Endüstri 4.0 ve Akıllı Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık
- Culnan, Mary J., Patrick J. McHugh ve Jesus I. Zubillaga (2010), "How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value", *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243-259.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, 35(8): 982-1003.
- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K. ve Dixon, D. (2011). Gamification. Using game-design elements in non-gaming contexts proceedings of CHI Abstracts, 2425-2428.

- Dholakia, U., & Bagozzi, R. P. (2001). Consumer behavior in digital environments. *Digital Marketing*, 163-200.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Dillon, A., & Morris, M. G. (1996). User acceptance of information technology: Theories and models. *Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)*, 31, 3–32.
- Dinçer, Caner ve Banu Dinçer (2012), “Sosyal Medya Kullanım, Algı ve Çıkarımları”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 137-145.
- Doğan, D. (2019). SmartPLS ile Veri Analizi (2. Baskı). Ankara: Zet Yayınları
- Dursun, İ., Kabadayı, E. T., Alan, A. K. ve Sezen, B. (2011). “Store brand purchase intention: Effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space”. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 1190-1200.
- Durmuş B., Yurtkoru, S.E. ve Çinko, M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi (5.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları 2013, s.89
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(2-3), 371-389.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram* (Üçüncü Baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık, 154-159.
- Erdoğan, İ. E. ve Çiçek, M. (2012). “The impact of social media marketing on brand loyalty”. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58: 1353-1360.
- Feigenbaum, L., Herman, I., Hongsermeier, T., Neumann, E. ve Stephens, S. (2007). “The semantic web in action”. *Scientific American*, 297(6): 90-97.
- Eşitti Ş. ve Işık, M. (2015). “Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmeleri Üzerine Etkisi”, *Karadeniz*, (27), 11-30.
- Fırat, D., (2017), “Sosyal Medya Pazarlaması, Instagramdan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler”, s.9
- Fischer, E. ve Reuber, A. R. (2011). “Social interaction via new social media: (How) can interactions on twitter affect effectual thinking and behavior?”. *Journal of Business Venturing*, 26: 1-18.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (Çev. S.İrvan). Ankara: Pharmakon Yayınları, ss.267-286.

- Fuchs, Christian: (2011). New Media, Web 2.0. and Surveillance. *Sociology Compass*.Vol.5(2). ss.134-147
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016) “Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior”. *Journal of Business Research*, 69: 5833-5841.
- Goodall, Brian, Gregory Ashworth (1993), *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, Routledge.
- Göral R., (2016). Turizm 4.0: “*Kişiselleştirilmiş Deneyimi Oluşturmaya Giden Yol.*” Multidisipliner Perspektiften Turizm, Özbey D. Ö.ve Berk O N. (Ed.) Ankara: Detay, s.125-139
- Graham, P. (2021). “Web 2.0.”. <http://www.paulgraham.com/web20.html>, (Erişim Tarihi: 17.11.2021).
- Gretzel. U., Sigala, M., Xiang Z., ve Koo, C. (2015a) Smart tourism Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3) 179-188.
- Gretzel. U., Reino, S., Kopera. S., ve Koo, C. (2015b) Smart Tourism Challenges. *Journal of Tourism.*, 16 (1) 41-47.
- Guha, S., Daswani, N. ve Jain, R. (2006). “An experimental study of the skype peer-to-peer voip system”. *Proceedings of the 5th International Workshop on Peer-to-Peer Systems (IPTPS)*. Şubat, 2006, Santa Barbara, 1-6.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>
- Güçdemir, Y. (2017), *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler ve Pazarlama*, İstanbul:Derin
- Hacıoğlu, N., (2016), *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Nobel
- Helme-Guizon, A., Caldara, C. ve Raies, K. (2013). “Bff: Best facebook forever? The impact of social media attachment on the attitude towards brand presence on facebook”. *Marketing: ZFP - Journal of Research and Management*, 35(1): 32-39.
- Hanna, R., Rohm, A. ve Crittenden, V. L. (2011). “We’re all connected: The power of the social media ecosystem”. *Business Horizons*, 54: 265-273.
- Hausman, A. V. ve Siekpe, J. S. (2009). “The effect of web interface features on consumer online purchase intentions”. *Journal of Business Research*, 62: 5-13.

- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13.
- Hair Jr, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: *Prentice Hall*.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet: *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-152. DOI:10.2753/MTP1069-6679190202.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. s.9
- HASPA: 2012 “The Core Body of Knowledge for Generalist OHS Professionals” Health and Safety Professionals Alliance, Tullamarine, VIC. Safety Institute of Australia, pp. 1-30. Pp. 1-30, <https://www.ohsbook.org.au/wp-content/uploads/2013/12/14-Human-Principles-ofsocial-interaction.pdf?x19450>, 19 Mart 2020
- Hayran M., Hayran M. (2011). *Sağlık Araştırmaları İçin Temel İstatistik*. (Birinci Basım), Ankara: Omega Araştırma.
- Hendler, J. (2009). “Web 3.0 emerging”. *Computer*, 42(1): 111-113.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hogg, M. A., & Terry, D. J. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25(1), 121e140.
- Hong, S. J., Thong, J. Y. L., Moon, J. Y., & Tam, K. Y. (2008). Understanding the behavior of mobile data services consumers. *Information Systems Frontiers*, 10 (4), 431-445. doi 10.1007/s10796-008-9096-1
- Hoyer, W. D. ve Brown, S. P. (1990). “Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product”. *The Journal of Consumer Research*, 17(2): 141-148. doi 10.1007/s10796-008-9096-1
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Hsu, C. P., Chiang, Y. F., & Huang, H. C. (2012). How experience-driven community identification generates trust and engagement. *Online Information Review*, 36 (1), 72-88. doi:10.1108/14684521211206971
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45 (1), 65-74. doi:10.1016/j.im.2007.11.001

- Hsu, Y.H., & Tsou, H.T., (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31 (2011) 510–523
doi:10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003
- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
- Huang, E. (2012). “Online experiences and virtual goods purchase intention”. *Internet Research*, 22(3): 252-274.
- Huang, Y.C., Backman, K.F., Backman, S.J. ve Chang, L.L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research, Int J. Tourism Res.*, 18, 116-128.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. ve Lee, A. (2012). “A tale of two sites: Twitter vs. facebook and the personality predictors of social media usage”. *Computers in Human Behavior*, 28: 561-569.
- Hunt, H. K. (1977). CS/D. Overview and future research directions. In H. K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Hyun, M.Y., Lee, S., ve Hu, C. (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: concept, topology and applications. *Journal of Vocation Maketing*, 15 (2), 149-164.
- Jönsson, C. (2005). Marketing for tourism. K.R.Blawatt (Editor), in *Marketing basics for Carribben* (417-443), Kingston: Ian Randle Publishing.
- Jung, T., tom Dieck M.C., Lee H., ve Shung N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. In: Iversini A., Schegg R. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*. Springer, Cham
- Jwa, J.W. (2016). Pedestrian Network Models for Mobile Smart Tour Guide Services. *International Journal of Internet, Boardcasting and Communication*, 8(1): 73-78.
- Kang, M. Y. ve Park, B. (2018). “Sustainable corporate social media marketing based on message structural features: Firm size plays a significant role as a moderator”. *Sustainability*, 10(4): 1-14.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”. *Business Horizons*, 53: 59-68.
- Kasavana, M. (2008). The Unintended consequences of social media and the hospitality Industry. *Hospitality Upgrade, Fall*, 122-130.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

- Katz, E., Gurevitch M., ve Haas, H. (1973). "On The Use of The Mass Media For Important Things", *American Sociological Review*, 38(2), 164- 181.
- Kılıçarslan, N., (2019), Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Tatil Destinasyonu Seçiminde Sosyal Medyanın Rolü, Basılmamış Gaz, Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons*, 54: 241-251.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand". *Journal of Business Research*, 65: 1480- 1486.
- Kim, H. B., Kim, T., & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30, 266-277.
- Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Kim, W. G., Lee, C., & Hiemstra, S. J. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Management*, 25(3), 343-355.
- Koçak, N.G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama, Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Koçyiğit, M. (2015), Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi, Eğitim Yayınevi, Konya, s.17.
- Koh, J., & Kim, Y. G. (2003). Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 75-94.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L. (2009) "A Framework for Marketing Management", 4th ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2012) "Principles of Marketing", 14th ed. Management", 4th ed. Pearson Prentice Hall.
- Köksal, Yüksel ve Şuayıp Özdemir (2013), "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bi- limler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Köroğlu, A. ve Yıldız, S. (2021). Sosyal medya ve hedonik tüketimin tüketici tutumu ve tatmin üzerindeki etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1106-1123.

- Kwak, H., Lee, C., Park, H. ve Moon, S. (2010). "What is twitter, a social network or a news media?" Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web., North Carolina, 591-600.
- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26 (2), 254-263. DOI: 10.1016/j.chb.2009.04.011
- Lamberton, Cait, and Andrew, T. Stephen (2016), "A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry", *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- LaTour, S. A., & Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. In W. L. Wilkie (Ed.). *Advances in consumer research* (vol. 6, pp. 431–437). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2008). An empirical investigation of anti-spyware software adoption: a multitheoretical perspective. *Information & Management*, 45, 109e119.
- Liao, C., Chen, J. L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: an integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2804e2822.
- Li, X., & Wang, Y. (2011). China in the eyes of western travelers as represented in travel blogs. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 689-719.
- Lindqvist, J., Cranshaw, J., Wiese, J., Hong, J. ve Zimmerman, J. (2011). "I'm the major of my house: Examining why people use foursquare – a social-driven location sharing application". *CHI 2011*. 7-12 Mayıs 2011, Vancouver, 2409-2418.
- Lincoln, Suzan Rice. (2009) *Mastering Web Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*, Kegan Page Limited, Great Britain.
- Ma, W. W. K. ve Chan, A. (2014). "Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment". *Computers in Human Behavior*, 39: 51-58.
- Ma, W. W. K. ve Yuen, A. H. K. (2011). "Understanding online knowledge sharing: An interpersonal relationship perspective". *Computers & Education*, 56: 210-219.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix". *Business Horizons*, 52: 357-365.
- Marlow, C., Naaman, M., Boyd, D. ve Davis, M. (2006). "Ht06, tagging paper, taxonomy, flickr, academic article, to read". HT'06. 22-25 Ağustos 2006, Odense, 31-39.

- Mayfield, A., (2010) What is Social Media, iCrossing, e-book, s. 6.
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 02.02.2021.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.
- McLeod, S. A. (2008) "Social Identity Theory", <https://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html>, 25 Mart 2021
- McQuail, D., Blumler, J., G. Brown. (1972). The Television Audience: A Revised Perspective, in Denis Mc Quail (ed). *Sociology of Mass Communications*, 135-165.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-wide-web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). "Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0". *6th International CALIBER*, Allahabad, 499-507.
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62. doi:10.1002/dir.20077
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388-406. doi:10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x
- Nambisan, S., & Nambisan, P. (2008). How to Profit From a Better Virtual Customer Environment. *MIT Sloan Management Review*, 49(3), 53-61.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J. ve Gumbrecht, M. (2004). "Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary?". *CSCW'04*. 6-10 Kasım 2004, Chicago, 222-231.
- Noulas, A., Scellato, S., Mascolo, C. ve Pontil, M. (2011). "An empirical study of geographic user activity patterns in foursquare". *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.*, Barcelona, 570-573.
- O'Connor, P., Wang, Y., & Li, X. (2011). Web 2.0, the online community and destination Marketing. In Youcheng Wang & A. Pizam (Eds.), *Destination marketing and management: Theories and applications* (pp. 225). Cambridge, MA: CABI.
- Odabaşı, Y., ve BARIŞ, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya A.Ş.

- Odabaşı, Y. ve BARIŞ, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. 7. Baskı, İstanbul: MediaCat.
- Okumuş, A., (2018), *Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Bakış*, Türkmen Kitabevi, İstanbul,
- Olalı, H., (1983) *Dış Tanıtım ve Turizm*, Ankara: Yonca
- Olgun, Büşra., (2015), “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12 (2015), 484-507.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 14, 495–507
- Olmege, L., ve Sheldon, P. J. (2002). Data mining techniques and applications for tourism internet marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11 (2-3), 1-20.
- Onat, Ferah, (2010), “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(31), 103-122.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008), “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111 – 1143.
- Osbeck, L. M., Moghaddam F. M., Perreault. S., (1997), “Similarity and Attraction Among Majority and Minority Groups in A Multicultural Context”, *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 21, Iss 1, pp. 113-123
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.
- Papacharissi, Z. (2009). “The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of facebook, linkedin, and asmallworld”. *New Media & Society*, 11(1-2): 199-220.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B. ve Pauwels, K. (2013). “Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media”. *Journal of Interactive Marketing*, 27: 281-298.
- Phua, J., Jin, S. V. ve Kim, J. (J). (2017). “Gratifications of using facebook, twitter, instagram, or snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention”. *Telematics and Informatics*, 34: 412-424.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97-105.

- Piwek, L. ve Joinson, A. (2016). "What do they snapchat about? Patterns of use in time-limited instant messaging service". *Computers in Human Behavior*, 54: 358-367.
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59(9), 999–1007.
- Porter, C. E., Donthu, N., MacElroy, W. H., & Wydra, D. (2011). How to foster and sustain engagement in virtual communities. *California Management Review*, 53(4), 80-110.
- Pöyry, E., Parvinen, P., Malmivaara T., (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2013.01.003>
- Prasad, Rojendra M., B. Manjula and V. Bapuji, *A novel Overview and Evolution of World Wide Web: Comparison From Web 1.0 to Web 3.0*, IJST, Vol. 4, Issue 1, 2013: 349-354
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 347-356.
- Qu, H., & Lee, H. (2011). Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community. *Tourism Management*, 32(6), 1262-1270.
- Rosenbloom, A. (2004). The blogosphere. *Communications of the ACM*, 47(12), 31–33.
- Rich, B. L., Lepine, J. A., & Crawford, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *The Academy of Management Journal (AMJ)*, 53 (3), 617-635. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2010.51468988>
- Safko, L., David K. Brake (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons, Canada.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Saymer, İdil, (2008), *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, 3 (1), 71-92. <https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>
- Schivinski, B. ve Dabrowski, D. (2016). "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands". *Journal of Marketing Communications*, 22(2): 189- 214.

- Schwab, k. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Switzerland: World Economic Forum.
- Scott, R. Peter, Jacka, J. Mike: (2011) *Auditing social media – a governance and risk guide*. John Wiley and Sons: United States of America.
- Skeels, M. M. ve Grudin, J. (2009). “When social networks cross boundaries: A case study of workplace use of facebook and linkedin”. GROUP’09. 10-13 Mayıs 2009, Sanibel Island, 95-103.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Quirk Education Pty (Ltd)., Cape Town.
- Qu, H., & Lee, H. (2011). Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community. *Tourism Management*, 32 (6), 1262-1270. doi:10.1016/j.tourman.2010.12.002.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 6-24). Chicago: Nelson- Hall.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara, Nobel Basımevi. s:19
- Theodoridis, P.K., ve Gkikas, D.C. (2019) How artificial intelligence affects digital marketing. A. Kavoura, E. Kefallonitis and A. Giovanis (Editors). In *Strategic Innovative Marketing And Tourism 7th ICSIMAT*, Athenian Riviera, Greece, 2018 (1319-1327), Switzerland: Springer. DOI: 10.1007/978-3-030-12453-3_151
- Tonteri, L., Kosonen, M., Ellonen, H. K., & Tarkiainen, A. (2011). Antecedents of an experienced sense of virtual community. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2215– 2223.
- Trepte, S., (2006) “Social Identity Theory”, *Psychology of Entertainment*, Ed. By., J. Bryant, P. Vorderer, Londorn, Routledge, pp. 255-271
- Trottier, D., (2012) *Social Media as Surveillance*. Surrey: Ashgate Publishing
- Tussyadiah, I. (2015). An exploratory on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In: Tussyadiah I, Inversini A (eds) *Information & communication technologies in tourism*. Springer, Switzerland.
- Universal McCann. (2008). *Power to the People: Social Media Tracker Wave 3*, http://www.universalmccann.com/Assets/UM%Wave%203%20Final_2008050_5110444, adresinden erişilmiştir, (14.12.2021).
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (Genişletilmiş İkinci Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık. s:286

- Üner, M.M., Armutlu, C., Güçer., (2013). Self-Congruity Influence on Tourist Behavior: Repeat Visitors Versus Non Visitors and First-Time Visitors, *Journal of Business Research*, ss: 6-19
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Van Krevelen, D. W.F., ve Poelman, R, (2010). A Survey of augmented reality technologies, applications and limitations. *The International Journal of Virtual Reality*, 9 (2), 1-20
- Vural, Beril Akıncı ve Bat, Mikail, (2010), “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Yoo, K. H., Lee, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Trust in travel-related consumer generated media. In W. Höpken, U. Gretzel & R. Law (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2009* (pp. 49-59). Vienna, Austria: Springer Verlag.
- Yükselen C., (2014), *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Ankara: Detay
- Wells, William d., Prensky, David (1996) “Consumer Behavior”. John Willey & Son, Inc.
- Wu, I. L., & Chen, J. L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784-808. doi: 10.1016/j.ijhcs.2005.03.003
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., ve Zhang H. (2016). Tourists as mobile gamers: amification for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (8), 1124-1142.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing motivation of contribution in online communities: An empirical investigation of an online travel community. *Electronic Markets*, 13(1), 33-45.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004a). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270. <https://doi.org/10.1177/0047287503258824>
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004b). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-417. doi:10.1016/S0261-5177(01)00093-0
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media, Sebastopol., s.3

- Wright, J. (2006). *Blog marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Wu, I. L., & Chen, J. L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784-808.
- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2018). “The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry”. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9): 3882-3905.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, (Üçüncü baskı) Ankara: Dipnot Yayınları, 70-75.
- Yıldız., E. (2021). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif Formatif Yapılar (2)* Ankara: Seçkin Yayınları
- Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. İzmir, Nam Basım.
- Zarella. D. (2012). *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media, Inc., Canada.
- Internet Kaynakları
- AMA, (2018). <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>, (erişim tarihi: 10/01/2021).
- Aynur Gürsoy, bkz. <http://aynurgursoy.blogcu.com/turizmde-teknoloji-devri/9887650> (11/02/2021),
- Boyd, D. (2009). “Social media is here to stay... Now what?”. www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html, (erişim tarihi: 21/10/2021). BTK- <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/4-ceyrekraporu-2019-final.pdf>
- Eurobarometer (European Commission), “Survey on the attitudes of Europeans towards tourism”, (Erişim Tarihi: 10 May 2021)
- Flickr, (2018). <https://www.flickr.com/>, (Erişim Tarihi: 17/06/2021).
- Forbes, (2017). <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>, (Erişim Tarihi: 14/06/2021).
- Graham, P. (2005). “Web 2.0.”. <http://www.paulgraham.com/web20.html>, (erişim tarihi: 17/6/2021).
- Greenwood, S., Perrin, A. ve Duggan, M. (2016). “Social media update 2016: Facebook usage and engagement is on the rise, while adoption of other platforms holds steady”. <https://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>, (Erişim Tarihi: 21/06/2021).
- Internet World Stats-www.internetworldstats.com (Erişim Tarihi: 23/07/2021)

Internet World Stats-www.internetworldstats/stats.com/facebook.htm

Internet World Stats-www.internetworldstats/stats.com/stats.htm (Erişim Tarihi: 12/03/2021)

KTB_YİGM_https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html (Erişim Tarihi: 23/05/2022)

KTB_YİGM_https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249702/sinir-istatistikleri.html (Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2022)

LinkedIn, (2018). https://about.linkedin.com/tr-tr, (Erişim Tarihi: 11/05/2022).

Nielsen Reports. (2009). Social networks & blogs now 4th most popular online activity, ahead of personal email. http://en-us.nielsen.com/main/news/news_releases/2009/march/social_networks. (Erişim Tarihi: 10/09/2021).

O'Reilly, T. (2005). "Web 2.0: Compact definition?". http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html, (Erişim Tarihi: 09/06/2021).

Soat, M. (2014). "Marketers forge ahead on social media spending despite uncertainties, research shows". https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Marketing-News-Weekly/Pages/cmo-survey.aspx, (Erişim Tarihi: 11/08/2021).

Statista, (2018). https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/, (Erişim Tarihi: 10/07/2021).

The Well-Connected Traveller - A Survey of Consumer Travel Trends by Travelport, (Erişim Tarihi: 10/05/2021)

TÜİK-http://www.tuik.gov.tr, (Erişim Tarihi: 14/04/2022)

https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2021-45785, (Erişim Tarihi: 10/04/2022)

Yaver Yüzgeç, Sosyal Medya ile Markalaşma, 2011 bkz. http://www.techcekirdek.com/tech-gozuyle/sosyal-medya-ile-markalasma, (Erişim Tarihi: 05/04/2012)

We Are Social & Hootsuite, (2018a). https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018, (Erişim Tarihi: 08/10/2021).

We Are Social & Hootsuite, (2018b). https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/, (Erişim Tarihi: 01/08/2020).

https://dijitalreklamcilik.blogspot.com/2013/03/sosyal-medya-nedir.html

https://mehmetemirgultekin.blogspot.com/search?q=turizm

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
(Erişim Tarihi: 04/03/2022).

https://en.wikipedia.org/wiki/Social_news_website, (Erişim Tarihi: 11/03/2021).

Wikipedia, (2018a). "Wikipedia". <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>,
(Erişim Tarihi: 07/01/2021).

Wikipedia, (2018b). "Wikipedia: about". <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>, (Erişim
Tarihi: 03/06/2021)

Wikipedia, (2018c). "Social news website". (Erişim Tarihi: 14/02/2021).

<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.2>,

<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, (Erişim Tarihi: 08.03.2022)

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Social_news_website, (Erişim Tarihi: 12/05/2022).

<https://www.facebook.com/>, <http://twitter.com/>, https://plus.google.com,

(Erişim Tarihi: 18/05/2022).

<https://www.facebook.com/TurkeyUnlimited>, (Erişim Tarihi:10/04/2022)

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
(Erişim Tarihi:27/03/2022)

<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.2> (Erişim
Tarihi:17/03/2022)

<https://www.hootsuite.com> (Erişim Tarihi:14/04/2022)

<https://www.lonelyplanet.com> (Erişim Tarihi: 10/04/2022)

<https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>, (Erişim Tarihi: 12/04/2022)

<http://www.tripadvisor.com>, (Erişim Tarihi: 14/04/2022)

<http://www.virtourist.com> (Erişim Tarihi: 14/04/2022)

<tr.wikipedia.org> (Erişim Tarihi: 14/04/2022)

EKLER

EK 1: Türkçe Anket Belgesi

Değerli Katılımcı,

Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi doktora adayıyım. Bu anket, Atılım Üniversitesine sunulacak Doktora Tezinin bir bölümüdür. Bu anketin amacı seyahatle ve sosyal medya (Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram sayfası vb.) arasındaki ilişkiyi anlamaktır. Bu çalışma yalnızca araştırma amaçlı tasarlanmıştır ve benden başka hiç kimsenin yanıtlara erişimi olmayacaktır. Anketin tamamlanması yaklaşık olarak 10-15 dakika sürecektir. Bu ankete katılmak için 18 yaşında veya daha büyük olmanız gerekmektedir. Ankete katılımınız isteğe bağlıdır. Ankete katılımın maddi bir faydası yoktur. Kişisel bilgileriniz ve araştırma kayıtlarınız, kanun ölçüsünde gizli tutulacaktır. Bu çalışmanın sonuçları yayımlanabilir. Ancak, yayınlanan sonuçlar hiçbir şekilde kişisel bilgilerinizi içermeyecektir.

Sabrınız ve desteğiniz için teşekkür ederim.

Saygılarımla.

Saime ŞANLI GÜNER

Bu araştırma projesi ile ilgili herhangi bir sorunuz varsa lütfen +905356212928 (guner.sanlisaim@atilim.edu.tr) adresinden bana ulaşınız.

I. Bölüm

1 Düzenli bir sosyal medya kullanıcısı mısınız?

- Evet
 Hayır (İlginiz için teşekkür ederim. Ankete devam etmek zorunda değilsiniz.)

2 Tatil deneyimlerinizi paylaşmak için hangi sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?

(Lütfen uygun olan TÜM şıkları işaretleyiniz.)

- | | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> Reddit | <input type="checkbox"/> WeChat |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> V Kontakte | <input type="checkbox"/> odnoklassniki |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Tiktok | <input type="checkbox"/> Snapchat | <input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz) |

3 Seyahat fikri almak, plan ve tatil rezervasyonu yapmak için hangi ülkenin seyahat amaçlı sosyal medya veya web sitesini takip ediyorsunuz? (Lütfen uygun olan TÜM şıkları işaretleyiniz.)

- | | | | |
|-------------|--------------|---------------|--------------|
| • Amerika | • İspanya | • Ukrayna | • Azerbaycan |
| • İngiltere | • İtalya | • Hollanda | • İran |
| • Almanya | • Yunanistan | • Gürcüstan | • Diğer |
| • Fransa | • Rusya | • Bulgaristan | |

4 Seyahat amaçlı sosyal medya veya seyahat sitesi uygulamasına ne kadar süredir üyesiniz?

Lütfen YALNIZCA birini, tercihen en uzun süredir devam eden üyeliğinizi işaretleyiniz.

- | | | |
|-------------------|-----------|-------------------------|
| • 6 aydan daha az | • 1-2 yıl | • 5-6 yıl |
| • 7-12 ay | • 3-4 yıl | • 7 yıl veya daha fazla |

5 Seyahat amaçlı bu sosyal medya sitesinde ne tür faaliyetler yürütüyorsunuz?

(Lütfen uygun olan TÜM şıkları işaretleyiniz.)

- Yalnızca bilgi almak
- Yalnızca bilgi sağlamak ve paylaşmak
- Tartışmaya katılmak
- Benzer ilgi alanlarına sahip üyelerle iletişim kurmak
- Toplulukta güven kazanmak ve sürdürmek
- Merakımı gidermek
- Öz kimlik arayışı
- Eğlenmek ve neşelenmek
- Eğlence aramak ve eğlendirilmek

6 Seyahat amaçlı bu sosyal medya sitesinde ne tür bilgiler ilginizi çekiyor?

(Lütfen geçerli olan TÜM şıkları işaretleyiniz.)

- Destinasyonlar hakkında pratik seyahat bilgileri
- Diğer üyelerin kişisel seyahat tecrübeleri
- Yerel halk, yemek ve kültür
- Seyahat hizmetleri ile ilgili değerlendirmeler
- Başkaları için uyarılar ve ipuçları
- Diğer, lütfen belirtin.

7 Seyahat amaçlı bu sosyal medya sitesini günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?

- 1 saatten daha az
- 7-9 saat
- 1-3 saat
- 10 saat veya daha fazla
- 4-6 saat

8 Seyahat amaçlı bu sosyal medya sitesini haftada ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?

- 1 saatten daha az
- 7-9 saat
- 1-3 saat
- 10 saat veya daha fazla
- 4-6 saat

9 Seyahat amaçlı bu sosyal medya sitesindeki hesabınıza genellikle nasıl erişim sağlıyorsunuz?

- Cep Telefonu (e.g. Akıllı telefon, tablet)
- Cep telefonu ve bilgisayar
- Bilgisayar (ör:PC, dizüstü bilgisayar)

II. Bölüm

10 Aşağıdaki ifadeler, seyahat amaçlı bu sosyal medya sitesiyle olan bağlılığınızla ilgilidir.

(Lütfen katılım düzeyinizi kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (7) olarak belirtiniz.)

Bilişsel Bağlılık

1. Bu sosyal medya sitesini kullandığımda zihnim odaklanıyor.	1	2	3	4	5	6	7
2. Bu sosyal medya sitesini çok dikkate alıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
3. Bu sosyal medya sitesine bağlandığımda zaman çabuk geçiyor.	1	2	3	4	5	6	7
4. Bu sosyal medya sitesine bağlandığımda etrafımdaki herşeyi unutuyorum.	1	2	3	4	5	6	7

11 Duygusal Bağlılık

1. Bu sosyal medya sitesi konusunda çok hevesliyim.	1	2	3	4	5	6	7
2. Bu sosyal medya sitesi bana ilham veriyor.	1	2	3	4	5	6	7
3. Bu sosyal medya sitesiyle ilgileniyorum.	1	2	3	4	5	6	7
4. Bu sosyal medya sitesinin bir parçası olduğumu hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
5. Bu sosyal medya sitesini kullandığım zaman heyecanlanıyorum.	1	2	3	4	5	6	7

12 Davranışsal Bağlılık

1. Bu sosyal medya sitesine tüm çabamı harcıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
2. Bu sosyal medya sitesine çok fazla enerji harcıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
3. Bu sosyal medya sitesinde iyi performans göstermeye çalışıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
4. Bu sosyal medya sitesinde, işler iyi gitmediğinde bile her zaman sebat ediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
5. Bu sosyal medya sitesine çok fazla enerji harcıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
6. Bu sosyal medya sitesini çok uzun süre kullanmaya devam edebilirim.	1	2	3	4	5	6	7

13 Aşağıdaki ifadeler, seyahat amaçlı bu sosyal medya sitesindeki deneyiminizle ilgilidir.

(Lütfen katılım düzeyinizi kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (7) olarak belirtiniz.)

Faydacı Deneyim

1.	Bu sosyal medya sitesi kullanmak daha fazla bilgi edinmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Bu sosyal medya sitesini kullanmak bilgi paylaşımındaki verimliliğimi artırıyor.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Bu sosyal medya sitesini kullanmak seyahat planı yaparken şüpheleri gidermeme yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Bu sosyal medya sitesini kullanmak seyahatlerimi daha verimli bir şekilde düzenlememe yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Genel olarak bu sosyal medya sitesi seyahatleri planlamak için faydalıdır.	1	2	3	4	5	6	7

14 Hazsal Deneyim

1.	Bu sosyal medya sitesinde keyifli ve dinlendirici bir zaman geçiriyorum.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Bu sosyal sitesini kullanmak eğlence ve keyif veriyor	1	2	3	4	5	6	7
3.	Bu sosyal medya sitesini kullanmak zihnimi uyarıyor ve eğlendiriyor	1	2	3	4	5	6	7
4.	Bu sosyal medya sitesini kullanmak problem çözmeyi eğlenceli hale getiriyor.	1	2	3	4	5	6	7

15 Kullanılabilirlik Deneyimi

1.	Bu sosyal medya sitesinin kullanımı ilk kez kullanılırken bile basittir.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Bu sosyal medya sitesinde her şeyi bulmak çok kolaydır.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Bu sosyal medya sitesinin yapısının ve içeriğinin anlaşılması kolaydır.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Bu sosyal medya sitesinde gezinmek kolaydır.	1	2	3	4	5	6	7

16 Sosyallik

1.	Bu sosyal medya sitesinde çok arkadaş edindim.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Bu sosyal medya sitesinde başkalarından kişisel destek alıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Bu sosyal medya sitesi, başkalarıyla etkileşim kurmak için mükemmel bir ortamdır.	1	2	3	4	5	6	7

17 Aşağıdaki ifadeler bu seyahat amaçlı sosyal medya sitesinde topluluk kimliği ile ilgilidir.

(Lütfen katılım düzeyinizi kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (7) olarak belirtiniz.)

Topluluk Kimliği

1.	Bu sosyal medya sitesini ziyaret ettiğimde, diğer üyelerle güçlü bağlar hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Bu sosyal medya sitesini ziyaret ettiğimde diğer üyelerle bağ kurmayı kolay buluyorum.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Bu sosyal medya sitesini ziyaret ettiğimde diğer üyelerle bir topluluk duygusu hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Bu sosyal medya sitesinde, ben ve diğer üyeler arasında güçlü bir arkadaşlık hissi var.	1	2	3	4	5	6	7

18 Aşağıdaki ifadeler, genel olarak seyahat amaçlı sosyal medya sitesini kullanmaya yönelik tutumunuzla ilgilidir. (Lütfen katılım düzeyini kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (7) olarak belirtiniz.)

1. Herşey göz önüne alındığında, sosyal medyayı kullanmak iyi bir fikirdir.	1	2	3	4	5	6	7
2. Herşey göz önüne alındığında, sosyal medyayı kullanmak akıllıca bir harekettir.	1	2	3	4	5	6	7
3. Herşey göz önüne alındığında, sosyal medyayı kullanmak olumlu bir adımdır.	1	2	3	4	5	6	7
4. Herşey göz önüne alındığında, sosyal medya kullanımına karşı tavrım olumludur.	1	2	3	4	5	6	7

19 Aşağıdaki ifadeler, seyahate katılımınız ile ilgilidir.

(Lütfen katılım düzeyini kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (5) olarak belirtiniz.)

1. Genel olarak seyahatle ilgileniyorum.	1	2	3	4	5	6	7
2. Seyahat benim için önemli bir faaliyettir.	1	2	3	4	5	6	7
3. Seyahat ederim.	1	2	3	4	5	6	7
4. Seyahatle ilgiliyim.	1	2	3	4	5	6	7
5. Önümüzdeki altı ay içinde seyahat edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7

III. Bölüm

20 Seyahatiniz hakkında bilgi edinmek için genellikle hangi bilgi kaynaklarını tercih edersiniz?

(Lütfen uygun TÜM seçenekleri işaretleyiniz)

- Medya – (TV, Dergiler, Gazeteler)
- Turizm Fuarları ve Sergiler
- Seyahat Acentaları
- Turizm Ofisleri
- Seyahat Broşürleri
- Seyahat Websiteleri ve Online Seyahat Acentaları
- Aile ve Arkadaş Tavsiyeleri
- Social Medya
- Diğer

21 Tatil planınızda hangi ülkeyi (destinasyonu) ziyaret etmeyi planlıyorsunuz?

- Amerika
- İngiltere
- Almanya
- Fransa
- İspanya
- İtalya
- Yunanistan
- Rusya
- Ukrayna
- Hollanda
- Türkiye
- Gürcistan
- Bulgaristan
- Azerbaycan
- Mısır
- İran
- Çin
- Diğer

22 Tercih ettiğiniz konaklama yöntemi nedir? Lütfen yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz.

- Tatil Kiralama (Airbnb, Vrbo, Home Away)
- Otel
- Apartman/Ev
- Karavan/Kamp
- Pansiyon/Misafirhane
- Dağ Evi/Bungalov
- Kirevi
- Yat
- Diğer

23 Tatil kararınızı verirken sizi en çok cezbeden şey nedir?

- Doğa ve Açık Hava
- Kültür Varlıkları (Müzeler, tiyatro, sanat vb.)
- Tarih ve Sanat
- Turizm Tesisleri (Spor, golf vb.)
- Hizmet Kalitesi
- Alveriş İmkanları
- Turizm Fırsatları
- Gastronomi & Mutfak
- İnsanlar (Yöre Halkı)
- Fiyat ve Satın Alınabilirlik
- Extrem Sporlar
- Büyük Etkinlikler (Yenis, Futbol, Konserler vb.)
- Diğer

IV. Bölüm

Aşağıdaki sorularla, lütfen bize kendinizden bahsediniz. (Lütfen durumunuza uygun seçeneği işaretleyiniz)

24 Cinsiyet

- Kadın Erkek Söylememeyi tercih ederim.

25 Yaş Grubu

- 18-24 yaş • 25-34 yaş • 35-44 yaş • 45-54 yaş • 55-64 yaş • 65 yaş ve üstü

26 Milliyet

- Amerikalı • İngiliz • Alman • Fransız • İspanyol • İtalyan • Yunan • Rus • Ukraynalı • Hollandalı • Gürcü • Bulgar • Azeri • İranlı • Diğer

27 Medeni Hal

- Bekar • Evli • Boşanmış/Ayrılmış • Dul • Diğer

28 Eğitim Seviyesi

- Lise veya altı • Mesleki/Teknik Okul • Yüksek Okul/Üniversite • Yüksek Lisans veya daha fazlası • Diğer

29 İş Durumu

- Mesleki/Teknik • İdareci/Yönetici • Satış /Pazarlama • Bilim İnsanı • Girişimci • Serbest Çalışan • İşletme Sahibi • Kamu Çalışanı • Askeri Hizmet • Eğitimci • Öğrenci • Emekli • İşsiz • Diğer

30. Seyahat Gelir (Bütçe) Düzeyi

- 2000 \$ veya altı • 2001 \$ - 3000 \$ • 3001 \$ - 4000 \$ • 4001 \$ - 5000 \$ • 5001 \$ - 6000 \$ • 6001 \$ veya üstü

Katılımınız İçin Teşekkür Ederim.

EK 2: İngilizce Anket Belgesi

Dear Participant,

I am a PhD candidate in the School of Business at the University of Atilim. This survey is a part of a PhD thesis to be submitted to Atilim University. The purpose of this survey is to understand the correlation between travel and social media site (Facebook, Twitter, YouTube and Instagram page etc.) This study is designed solely for research purposes and no one except me wil have access to responses. The survey will take approximately 10-15 minutes to complete. You must be 18 years of age or older to participate this survey. Your participation to the survey is voluntary. There is no financial benefit from participating in the survey. Your privacy and research records will be kept confidential to the extent of the law. The results of this study may be published. However, the published results will not include your personal identity in any way.

Thank you for your patience and support.

Sincerely yours.

Saime ŞANLI GÜNER

If you have any questions about this research project, please contact me at +90(535)6212928 (guner.saimesanli@atilim.edu.tr)

Section I.

1. Are you a regular social media user?

- Yes
 No (Thanks for your interest. You don't need to proceed with survey.)

2. Which social media site(s) are you using for learning or sharing your holiday experiences?

Please check ALL that apply.

- | | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> Reddit | <input type="checkbox"/> WeChat |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> V Kontakte | <input type="checkbox"/> Odnoklassniki |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> TikTok | <input type="checkbox"/> Snapchat | <input type="checkbox"/> Other, (specify) |

3. Which country travel-related social media or web site are you trace for getting travel inspiration, planning, booking your holiday? Please check ALL that apply.

- | | | | |
|----------------------------|----------|--------------|-------------------|
| • United States of America | • Spain | • Ukraina | • Azerbaijan |
| • The United Kingdom | • İtaly | • Netherland | • Iran |
| • Germany | • Greece | • Georgia | • Other (specify) |
| • France | • Russia | • Bulgaria | |

4. How long have you been a member of travel-related social media site or app? Please check ONLY one, ideally your longest running membership.

- | | | |
|----------------------|-------------|-------------------|
| • Less than 6 months | • 1-2 years | • 5-6 years |
| • 7-12 months | • 3-4 years | • 7 years or more |

5. What kind of activities do you undertake in this travel-related social media site? Please check ALL that apply.

- Retrieve information only
- Supply & share information only
- Engage in discussion
- Communicate members with similar interests
- Create and maintain trust in community
- To satisfy my curiosity
- Search of self-identity
- To have fun and cheer up
- Look for enjoyment and to be entertained

6. What type of information is in your interests with this travel-related social media? Please check ALL that apply.

- Practical travel information about destinations
- Personal travel experience of other members
- Local people, food and culture
- Evaluations of travel-related services
- Warnings and tips for others
- Other, please specify

7. How many hours PER DAY on average are you engaged with this travel-related social media site?

- Less than 1 hour
- 7-9 hours
- 1-3 hours
- 10 hours or more
- 4-6 hours

8. How many hours PER WEEK on average are you engaged with this travel related social media site?

- Less than 1 hour
- 7-9 hours
- 1-3 hours
- 10 hours or more
- 4-6 hours

9. How do you usually access your account in this travel-related social media site?

- Mobile device (e.g. smartphone, tablet)
- Both mobile devices and computers
- Computers (e.g. PC, laptop)

Section II.

10. The following statements relate to your engagement with this travel-related social media site.

Please indicate your level of agreement where strongly disagree (1), and strongly agree (7).

Cognitive Engagement

1. My mind is focused when I use this social media site.	1	2	3	4	5	6	7
2. I pay a lot of attention to this social media site.	1	2	3	4	5	6	7
3. Time flies when I connect this social media site.	1	2	3	4	5	6	7
4. I forget everything else around me when I connect this social media site.	1	2	3	4	5	6	7

11. Emotional Engagement

1. I am enthusiastic about this social media site.	1	2	3	4	5	6	7
2. This social media site inspires me	1	2	3	4	5	6	7
3. I am interested in this social media site.	1	2	3	4	5	6	7
4. I feel to be a part of a community on this social media site.	1	2	3	4	5	6	7
5. I am excited when I use this social media site.	1	2	3	4	5	6	7

12. Behavioral Engagement

1. I exert my full effort to this social media site.	1	2	3	4	5	6	7
2. I devote a lot of energy to this social media site.	1	2	3	4	5	6	7
3. I try my best to perform well on social media site.	1	2	3	4	5	6	7
4. In this social media site, I always persevere even when things do not going well.	1	2	3	4	5	6	7
5. I exert a lot of time on this travel social media site.	1	2	3	4	5	6	7
6. I can continue using this social media website for a very long period of time.	1	2	3	4	5	6	7

13. The following statements relate to your experience with this travel-related social media website. Please indicate your level of agreement where strongly disagree (1), and strongly agree (7).

Utilitarian Experience

1. Using this social media site enables me to acquire more information.	1	2	3	4	5	6	7
2. Using this social media site improves my efficiency in sharing information.	1	2	3	4	5	6	7
3. Using this social media site helps me to solve doubts when I plan a travel.	1	2	3	4	5	6	7
4. Using this social media site helps me to organize my travels in a more efficient way.	1	2	3	4	5	6	7
5. In general, this social media site is useful to plan travels.	1	2	3	4	5	6	7

14. Hedonic Experience

1. I have an enjoyable and relaxing time in this social media site.	1	2	3	4	5	6	7
2. Using this social media site derive fun and pleasure.	1	2	3	4	5	6	7
3. Using this social media site entertains and stimulates my mind.	1	2	3	4	5	6	7
4. Using this social media site makes problem-solving enjoyable.	1	2	3	4	5	6	7

15. Usability Experience

1. This social media site is simple to use, even when using it for the first time.	1	2	3	4	5	6	7
2. In this social media site everything is easy to find.	1	2	3	4	5	6	7
3. The structure and contents of this social media site are easy to understand.	1	2	3	4	5	6	7
4. It is easy to move within this social media site.	1	2	3	4	5	6	7

16. Sociability

1. I make a lot of friends in this social media site.	1	2	3	4	5	6	7
2. I get personal support from others in this social media site.	1	2	3	4	5	6	7
3. This social media site is an excellent medium for interacting with others.	1	2	3	4	5	6	7

17. The following statements relate to your community identification in this travel-related social media site and the. Please indicate your level of agreement where strongly disagree (1), and strongly agree (7).

Community Identification

1. When I visit this social media site, I feel strong ties to other members.	1	2	3	4	5	6	7
2. I find it easy to form a ties with other members when I visit this social media site.	1	2	3	4	5	6	7
3. I feel a sense of community with other members when I visit this social media site.	1	2	3	4	5	6	7
4. A strong feeling of friendship exists between me and other members in this social media site	1	2	3	4	5	6	7

18. The following statements relate to your attitude toward using travel-related social media in general. Please indicate your level of agreement where strongly disagree (1), and strongly agree (7).

1. All things considered, using social media is a good idea.	1	2	3	4	5	6	7
2. All things considered, using social media is a wise move.	1	2	3	4	5	6	7
3. All things considered, using social media is a positive step.	1	2	3	4	5	6	7
4. My attitude toward social media use is favorable.	1	2	3	4	5	6	7

19. The following statements relate to your involvement with travel.

Please indicate your level of agreement where strongly disagree (1), and strongly agree (7).

1. I am interested in travel in general.	1	2	3	4	5	6	7
2. Travel is important activity for me.	1	2	3	4	5	6	7
3. I get involved with travel.	1	2	3	4	5	6	7
4. Travel is relevant to me.	1	2	3	4	5	6	7
5. I am going to travel in the next six months.	1	2	3	4	5	6	7

Section III.

20. Which sources of information do you usually prefer to obtain information about travel?

(Please check all that applies)

- Media – (TV, Magazines, Newspapers)
- Tourism Fairs and Exhibitions
- Travel Agents
- Tourism Offices
- Travel Brochures
- Travel Websites and Online Travel Agencies
- Social Media
- Family and Friend's Recommendations
- Other (specify)

21. Which country (destination) would you plan to visit for your holiday?

- United States
- France
- Greece
- Netherlands
- Bulgaria
- Iran
- of America
- Spain
- Russia
- Turkey
- Azerbaijan
- China
- The U.K
- Italy
- Ukraine
- Georgia
- Egypt
- Other (specify)
- Germany

22. What is your preferred method of accommodation? Please only click One.

- Vacation Rentals (Airbnb, Vrbo, Home Away)
- Hotel
- Apartment/House
- Caravan/Camping
- Guest House
- Chalets
- Cottages
- Yacht
- Other (specify)

23. What attracted you the most when you making your holiday decision?

- Natural & Outdoors
- Culture Assets (Museums, theatre, art. etc.)
- Historical & Art
- Tourism Facilities (Sports, golf etc)
- Quality of Service
- Shopping Facilities
- Tourism Opportunities
- Gastronomy & Cuisine
- People (locals)
- Price & Affordability
- Extreme Sports
- Major events (Tennis, football, concerts. etc.)
- Other (specify)

Section IV.

With the following questions, please tell us about yourself.

(Please tick the option appropriate for your situation)

24. Gender Identity

- Female Male Prefer not to say

25. Age Group

- 18-24 years old
- 25-34 years old
- 35-44 years old
- 45-54 years old
- 55-64 years old
- 65 and over older

26. Nationality

- American
- English
- German
- French
- Spanish
- Italian
- Greek
- Russian
- Ukrainian
- Dutch
- Georgian
- Bulgarian
- Azerbaijani
- Persian
- Other (specify)

27. Marital Status

- Single
- Married
- Divorced/separated
- Widowed
- Other (specify)

28. Education Level

- High school or Less
- Thecnical School
- University/Collage Gradute
- Master's Degree or more
- Other (specify)

29. Job Occupation

- Professional/Technical
- Executive/Administrator
- Sales/Marketing
- Scientist
- Entrepreneur
- Self Employed
- Business owner
- Government Official
- Military Service
- Educator
- Housewife
- Student
- Retired
- Unemployed
- Other (specify)

30. Level of Travel Income

- \$2000 or less
- \$2001 - \$3000
- \$ 3001 - \$4000
- \$4001 - \$5000
- \$5001 - \$6000
- \$ 6001 or more

Thank You for Your Participation

EK 3: Almanca Anket Belgesi

I. Abschnitt: Umfrageformular

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

Ich bin ein Doktorand an der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre der Universität Atılım. Dieser Fragebogen ist Teil der Doktorarbeit, die an der Universität Atılım eingereicht werden soll. Der Zweck dieser Umfrage ist es, Ihre Erfahrung und Ihr Engagement für Surfen in sozialen Medien (Facebook-, Twitter-, YouTube- und Instagram-Seiten usw.) zu messen. Diese Studie dient nur zu Forschungszwecken und niemand außer mir hat Zugriff auf die Antworten. Die Ausfüllung der Umfrage dauert ca. 10-15 Minuten. Sie können an dieser Umfrage teilnehmen, wenn Sie mindestens 18 Jahre alt sind, zu können. Ihre Teilnahme an der Umfrage ist freiwillig. Die Teilnahme an der Umfrage hat keinen finanziellen Vorteil. Ihre persönlichen Daten und Forschungsunterlagen werden im Rahmen des Datenschutzgesetzes vertraulich behandelt. Die Ergebnisse dieser Studie können veröffentlicht werden. Die veröffentlichten Ergebnisse enthalten jedoch in keiner Weise Ihre persönlichen Daten.

Vielen Dank für Ihre Geduld und Unterstützung im Voraus.

Mit freundlichen Grüßen.

Saime ŞANLI GÜNER

Wenn Sie Fragen zu diesem Forschungsprojekt haben, kontaktieren Sie mich bitte unter +905356212928 (guner.saimesanli@student.atilim.edu.tr)

I. Abschnitt

1 Sind Sie ein regelmäßiger Social-Media-Nutzer?

- Ja
- Nein (Vielen Dank für Ihre Interesse. Sie müssen die Umfrage nicht fortsetzen oder einfach Ihr Formular nach der Beantwortung einreichen.)

2 Welche der folgenden Social-Media-Sites nutzen Sie, um Ihre Urlaubserlebnisse zu teilen?

(Bitte kreuzen Sie ALLE zutreffenden Möglichkeiten an.)

- | | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> Reddit | <input type="checkbox"/> WeChat |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Vkontakte | <input type="checkbox"/> Odnoklassniki |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> TikTok | <input type="checkbox"/> Snapchat | <input type="checkbox"/> Sonstiges (Bitte angeben.) |

3 Die Reise-Website und die sozialen Medien welcher Länder folgen Sie, um Reiseideen, Reisepläne und Urlaubsreservierungen zu erhalten? (Bitte kreuzen Sie ALLE zutreffenden Möglichkeiten an.)

- | | | | |
|----------------|-----------------|----------------|------------------|
| • USA. | • Spanien. | • Ukrainien. | • Aserbaidschan. |
| • England. | • Italien. | • Niederlande. | • Iran. |
| • Deutschland. | • Griechenland. | • Georgien. | • Sonstiges. |
| • Frankreich. | • Russland. | • Bulgarien. | |

4 Wie lange sind Sie schon Mitglied einer App für eine Travel Social-Media oder der Reise-Website? Bitte kreuzen Sie NUR eine an, vorzugsweise Ihre an der längsten andauernden Mitgliedschaft.

- Weniger als 6 Monate
- 1-2 Jahre
- 5-6 Jahre
- 7-12 Monate
- 3-4 Jahre
- 7 Jahre und mehr.

5 Für welche Art von Aktivitäten nutzen Sie diese Reise-Social-Media-Site?

(Bitte kreuzen Sie ALLE zutreffenden Möglichkeiten an.)

- Nur zum Erhalt von Auskünften.
- Nur zum Erhalt von Auskünften und ihre Weitergabe.
- Zur Teilnahme an einer Diskussion
- Kommunikation mit Mitgliedern mit ähnlichen Interessen.
- Vertrauen in der Gemeinschaft gewinnen und aufrechterhalten.
- Befriedigung meiner Neugier.
- Die Suche nach Selbstidentität
- Um Spaß und Freude zu haben.
- Die Suche nach Selbstunterhaltung und Unterhaltung von anderen.

6 Welche Auskünfte interessieren Sie auf dieser Reise-Social-Media-Site?

(Bitte kreuzen Sie ALLE zutreffenden Möglichkeiten an.)

- Praktische Reiseinformationen zu Reisezielen.
- Persönliche Reiseerfahrungen anderer Mitglieder.
- Einheimische Menschen, Essen und Kultur.
- Bewertungen von Reisedienstleistungen
- Warnungen und Tipps für andere.
- Sonstiges (bitte angeben.)

7 Wie viele Stunden pro Tag nutzen Sie durchschnittlich diese Social-Media-Site für Reisezwecke?

- Weniger als 1 Stunde.
- 7-9 Stunden.
- 1-3 Stunden.
- 10 Stunden und mehr.
- 4-6 Stunden.

8 Wie viele Stunden pro Woche nutzen Sie durchschnittlich diese Social-Media-Site für Reisezwecke?

- Weniger als 1 Stunde.
- 7-9 Stunden.
- 1-3 Stunden.
- 10 Stunden und mehr.
- 4-6 Stunden.

9 Wie greifen Sie normalerweise auf Ihr Konto auf dieser Reise-Social-Media-Site zu?

- Mobiltelefon (z. B. Smartphone, Tablet.)
- Handy und Computer.
- Computer (z.B. PC, Laptop.)

II. Abschnitt

10 Die folgenden Aussagen beziehen sich auf Ihr Engagement für diese Reise-Social-Media-Site.

Bitte geben Sie Ihre Teilnahme als stimme überhaupt nicht zu (1) und stimme voll und ganz zu (7).

Kognitives Engagement

1. Ich kann mich geistig fokussieren, wenn ich diese Social-Media-Site benutze.	1	2	3	4	5	6	7
2. Ich nehme diese Social-Media-Site sehr ernst.	1	2	3	4	5	6	7
3. Die Zeit vergeht schnell, wenn ich mich mit dieser Social-Media-Site verbinde.	1	2	3	4	5	6	7
4. Wenn ich mich mit dieser Social-Media-Site verbinde, vergesse ich alles um mich herum.	1	2	3	4	5	6	7

11 Emotionales Engagement

1. Ich bin sehr begeistert von dieser Social-Media-Site.	1	2	3	4	5	6	7
2. Diese Social-Media Seite inspiriert mich.	1	2	3	4	5	6	7
3. Ich interessiere mich sehr für diese Social-Media-Site.	1	2	3	4	5	6	7
4. Ich fühle mich wie ein Teil dieser Social-Media-Site.	1	2	3	4	5	6	7
5. Ich bin bewegt, wenn ich diese Social-Media-Site benutze.	1	2	3	4	5	6	7

12 Verhaltensengagement

1. Ich verbringe meine ganze Anstrengung auf dieser Social-Media-Site.	1	2	3	4	5	6	7
2. Ich verbringe viel Energie auf dieser Social-Media-Site.	1	2	3	4	5	6	7
3. Ich versuche, auf dieser Social-Media-Site gute Leistungen zu erbringen.	1	2	3	4	5	6	7
4. Auf dieser Social-Media-Site halte ich immer durch, auch wenn die Dinge nicht gut laufen.	1	2	3	4	5	6	7
5. Ich verbringe zu viel Zeit auf dieser Reise-Social-Media-Site.	1	2	3	4	5	6	7
6. Ich kann diese Social-Media-Site noch sehr lange nutzen.	1	2	3	4	5	6	7

13 Die folgenden Aussagen beziehen sich auf Ihre Erfahrungen auf dieser Reise-Social-Media-Website. Bitte geben Sie Ihre Teilnahme als stimme überhaupt nicht zu (1) und stimme voll und ganz zu (7).

Nutzerfahrung (wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit.)

1. Durch die Verwendung dieser Social-Media-Site kann ich weitere Auskünfte erhalten.	1	2	3	4	5	6	7
2. Die Nutzung dieser Social-Media-Site erhöht meine Effizienz beim Informationsaustausch.	1	2	3	4	5	6	7
3. Die Verwendung dieser Social-Media-Site hilft mir, meine Zweifel bei der Reiseplanung auszuräumen.	1	2	3	4	5	6	7
4. Durch die Verwendung dieser Social-Media-Site kann ich meine Reisen effizienter organisieren.	1	2	3	4	5	6	7
5. Insgesamt ist diese Social-Media-Site nützlich für die Planung von Reisen.	1	2	3	4	5	6	7

14 Vergnügungserfahrung

1. Ich habe eine angenehme und entspannende Zeit auf dieser Social-Media-Site.	1	2	3	4	5	6	7
2. Die Nutzung dieser Social-Media-Site macht Spaß und Freud.	1	2	3	4	5	6	7
3. Die Nutzung dieser Social-Media-Site regt meinen Geist an und unterhält ihn.	1	2	3	4	5	6	7
4. Mit dieser Social-Media-Site macht das Lösen von Problemen Spaß.	1	2	3	4	5	6	7

15 Bedienungserfahrung (wahrgenommener Nützlichkeit)

1. Die Bedienung dieser Social-Media-Site ist einfach, auch wenn Sie sie zum ersten Mal verwenden.	1	2	3	4	5	6	7
2. Es ist sehr einfach, alles auf dieser Social-Media-Site zu finden.	1	2	3	4	5	6	7
3. Die Struktur und der Inhalt dieser Social-Media-Site sind leicht zu verstehen.	1	2	3	4	5	6	7
4. Es ist einfach, auf dieser Social-Media-Site zu surfen.	1	2	3	4	5	6	7

16 Sozialität

1. Ich habe auf dieser Social-Media-Site viele Freunde gewonnen.	1	2	3	4	5	6	7
2. Ich bekomme persönliche Unterstützung von anderen Mitgliedern auf dieser Social-Media-Site.	1	2	3	4	5	6	7
3. Diese Social-Media-Site ist der perfekte Platz, um mit anderen zu interagieren.	1	2	3	4	5	6	7

17 Die folgenden Aussagen beziehen sich auf Ihre Gemeinschafts-Identität, an dieser Reise-Social-Media-Site. Bitte geben Sie Ihre Teilnahme als stimme überhaupt nicht zu (1) und stimme voll und ganz zu (7).

Gemeinschafts-Identität

1. Wenn ich diese Social-Media-Site besuche, fühle ich starke Verbindungen zu anderen Mitgliedern.	1	2	3	4	5	6	7
2. Ich finde es einfach, mich mit anderen Mitgliedern zu verbinden, wenn ich diese Social-Media-Site besuche.	1	2	3	4	5	6	7
3. Ich habe ein Gefühl der Gemeinschaft mit anderen Mitgliedern, wenn ich diese Social-Media-Site besuche.	1	2	3	4	5	6	7
4. Auf dieser Social-Media-Site besteht ein starkes Gefühl der Freundschaft zwischen mir und anderen Mitgliedern.	1	2	3	4	5	6	7

18 Die folgenden Aussagen beziehen sich auf Ihre Einstellung zur Nutzung der Social-Media-Website für Reisen im Allgemeinen. Bitte geben Sie Ihre Teilnahme als stimme überhaupt nicht zu (1) und stimme voll und ganz zu (7).

1. In Anbetracht von allem anderen ist es eine gute Idee, von Social-Media zu nutzen.	1	2	3	4	5	6	7
2. In Anbetracht von allem anderen ist die Nutzung von Social-Media ein kluges Verhalten.	1	2	3	4	5	6	7
3. In Anbetracht von allem anderen ist die Nutzung von Social-Media ein positiver Schritt.	1	2	3	4	5	6	7
4. In Anbetracht von allem anderen ist meine Einstellung zur Nutzung von Social-Media positiv.	1	2	3	4	5	6	7

19 Die folgenden Aussagen beziehen sich auf Ihre Teilnahme an der Reise.

Bitte geben Sie Ihre Teilnahme als stimme überhaupt nicht zu (1) und stimme voll und ganz zu (7).

1. Ich interessiere mich allgemein für Reisen.	1	2	3	4	5	6	7
2. Reisen ist für mich eine wichtige Aktivität.	1	2	3	4	5	6	7
3. Ich reise.	1	2	3	4	5	6	7
4. Ich interessiere mich für Reisen	1	2	3	4	5	6	7
5. Ich werde in den nächsten sechs Monaten reisen.	1	2	3	4	5	6	7

III. Abschnitt:

20 Welche Informationsquellen bevorzugen Sie normalerweise, um mehr Auskunft über Reisen zu erhalten? Bitte kreuzen Sie alle entsprechenden Möglichkeiten an.

- Medien - (Fernsehen, Zeitschriften, Zeitungen)
- Tourismusmessen und Ausstellungen.
- Reiseagenturen.
- Tourismusbüros.
- Reisebroschüren.
- Reisewebsites und Online-Reisebüros.
- Beratung für Familie und Freunde.
- Sozialen Medien.
- Sonstiges.

21 Welches Land (Reiseziel) planen Sie in Ihrem Urlaubsplan zu besuchen?

- USA.
- England.
- Deutschland.
- Frankreich.
- Spanien.
- Italien.
- Griechenland.
- Russland.
- Ukrainien
- Die Niederlande
- Türkei.
- Georgien.
- Bulgarien.
- Aserbajdschan
- Ägypten.
- Iran.
- China.
- Sonstiges.

22 Welche Unterkunftsart bevorzugen Sie? Bitte kreuzen Sie nur eine Möglichkeit an.

- Ferienwohnungen (Airbnb, Vrbo, Home Away)
- Hotel
- Wohnung/Haus
- Wohnwagen/Camping
- Herberge/Pension
- Chalet/Bungalo
- Hütte am Land
- Yacht
- Sonstiges.

23 Was reizt Sie bei Ihrer Urlaubsentscheidung am meisten?

- Natur und Outdoor (Landschaft)
- Kulturgüter (Museen, Theater, Kunst etc.)
- Geschichte und Kunst
- Tourismuseinrichtungen (Sport, Golf etc.)
- Servicequalität
- Einkaufsmöglichkeiten
- Tourismusköglichkeiten
- Gastronomie & Menschen (Einheimische)
- Preis und Verfügbarkeit
- Extremsportarten
- Großveranstaltungen (Tennis, Fußball, Konzerte etc.)
- Sonstige.

IV. Abschnitt: Bitte erzählen Sie uns mit den folgenden Fragen etwas von sich selbst.

Bitte wählen Sie die für Ihre Situation geeignete Möglichkeit.

24 Geschlecht

- Weiblich Männlich Divers

25 Altersgruppe

- 18-24 Jahre alt.
- 25-34 Jahre alt.
- 35-44 Jahre alt.
- 45-54 Jahre alt.
- 55-64 Jahre alt.
- 65 Jahre alt und mehr.

26 Nationalität

- Amerikanisch.
- Britisch.
- Deutsche.
- Französisch.
- Spanisch.
- Italienisch.
- Griechisch.
- Russisch.
- Ukrainisch.
- Niederländisch.
- Georgisch.
- Bulgarisch.
- Aserbaidshianisch.
- Persisch.
- Sonstiges.

27 Familienstand

- Ledig.
- Verheiratet.
- Geschieden/ getrennt lebend.
- Witwe.
- Sonstiges.

28 Bildungsstand

- Oberschule oder darunter.
- Berufsschule / Technische Schule.
- Hochschule / Universität
- Aufbaustudium oder mehr
- Sonstiges.

29 Arbeitsverhältnis

- Techniker/Fachmann
- Leitender Angestellter/Manager
- Vertrieb & Marketing
- Wissenschaftler
- Unternehmer
- Freiberufler
- Geschäftsinhaber
- Beamter/ Öffentlicher Dienst
- Militärdienst
- Erzieher
- Student
- Im Ruhestand
- Arbeitslos
- Sonstiges.

30 Einkommenshöhe

- 2000 \$ oder weniger
- 2001 \$ - 3000 \$
- 3001 \$ - 4000 \$
- 4001 \$ - 5000 \$
- 5001 \$ - 6000 \$
- 6001 \$ und mehr.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

EK 4: Rusça Anket Belgesi

Раздел

Уважаемый участник!

Я докторант факультета бизнеса Атылымского университета. Эта анкета является частью докторской диссертации, которая будет подана в Атылымский университет. Цель этого опроса - оценить ваш опыт и приверженность к путешествиям на сайтах социальных сетей (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram и т. Д.). Это исследование предназначено только для исследовательских целей, и никто, кроме меня, не будет иметь доступа к ответам. На заполнение анкеты уйдет примерно 10-15 минут. Для участия в этом опросе вам должно быть 18 лет или больше. Ваше участие в опросе зависит от вашего желания. Участие в опросе не принесет финансовой выгоды. В соответствии с законом ваша личная информация и записи исследований будут храниться в тайне. Результаты этого исследования могут быть опубликованы. Однако опубликованные результаты никоим образом не будут содержать вашу личную информацию.

Спасибо за терпение и поддержку.

С уважением.

Saime ŞANLI GÜNER (Саиме ШАНЛЫ ГЮЛЕР)

Если у вас возникнут какие-либо вопросы об этом исследовательском проекте, свяжитесь со мной по телефону +905356212928 (guner.sanlisaim@atilim.edu.tr).

I. Раздел

1 Вы постоянный пользователь социальных сетей?

- Да
- Нет (Спасибо за внимание. Вы можете не продолжать заполнять анкету.)

2 Какие сайты социальных сетей вы используете, чтобы делиться впечатлениями от отпуска? (Пожалуйста отметьте ВСЕ подходящие варианты.)

- | | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> Reddit | <input type="checkbox"/> WeChat |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> ВКонтакте | <input type="checkbox"/> Odnoklassniki |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> TikTok | <input type="checkbox"/> Snapchat | <input type="checkbox"/> Другое (укажите пожалуйста) |

3 Какой страны социальные сети или веб-сайты, посвященные путешествиям, вы отслеживаете, чтобы получить идеи для путешествий, планы и бронирование мест на время отпуска? (Пожалуйста отметьте ВСЕ подходящие варианты.)

- | | | | |
|------------|-----------|--------------|---------------|
| • Америка | • Испания | • Украина | • Азербайджан |
| • Англия | • Италия | • Болгария | • Иран |
| • Германия | • Греция | • Нидерланды | • Другое |
| • Франция | • Россия | • Грузия | |

4 Как долго вы являетесь участником социальной сети о путешествиях или веб-сайта о путешествиях? Пожалуйста, отметьте ТОЛЬКО одно, желательно ваше самое длительное членство.

- Менее 6 месяцев
- 7-12 месяцев
- 1-2 года
- 3-4 года
- 5-6 лет
- 7 лет и более

5 Какое участие вы принимаете в этой социальной сети о путешествиях?

(Пожалуйста отметьте ВСЕ подходящие варианты.)

- Просто получаю информацию
- Только предоставление и обмен информацией
- Участвую в обсуждении
- Общаюсь с участниками со схожими интересами
- Получаю поддержку и доверие к сообществу
- Удовлетворяю свое любопытство
- Нахожусь в поисках самоидентификации
- Веселюсь и поднимаю настроение
- Ищу развлечения и развлекаюсь

6 Какого рода информация в этой социальной сети о путешествиях вас интересует?

(Пожалуйста отметьте ВСЕ подходящие варианты.)

- Практическая туристическая информация о направлениях
- Личный опыт путешествий других участников
- Местное население, еда и культура
- Отзывы о туристических услугах
- Предупреждения и советы для других
- Другое (укажите пожалуйста)

7 Сколько в среднем часов в день вы используете эту социальную сеть для путешествий?

- Менее 1 часа
- 7-9 часов
- 1-3 часа
- 10 часов и более
- 4-6 часа

8 Сколько в среднем часов в неделю вы используете эту социальную сеть для путешествий?

- Менее 1 часа
- 7-9 часов
- 1-3 часа
- 10 часов и более
- 4-6 часа

9 Каким средством вы обычно получаете доступ к своей учетной записи в этой социальной сети о путешествиях?

- Мобильный телефон (например, смартфон, планшет)
- Мобильный телефон и компьютер
- Компьютер (напр. ПК, ноутбук)

II. Раздел

10 Приведенные ниже утверждения касаются вашей приверженности этому сайту социальной сети для путешествий.

Пожалуйста, укажите уровень вашего участия как категорически не согласен (1) и полностью согласен (7).

Познательная приверженность

1. Мой разум сосредоточен, когда я использую этот сайт в социальной сети.	1	2	3	4	5	6	7
2. Я очень серьезно отношусь к этой социальной сети.	1	2	3	4	5	6	7
3. Когда я подключаюсь к этой социальной сети, время летит незаметно.	1	2	3	4	5	6	7
4. Когда я подключаюсь к этой социальной сети, я забываю обо всем, что меня окружает.	1	2	3	4	5	6	7

11 Эмоциональная приверженность

1. Я с большим энтузиазмом отношусь к этой социальной сети.	1	2	3	4	5	6	7
2. Эта социальная сеть меня вдохновляет.	1	2	3	4	5	6	7
3. Я заинтересован в этой социальной сети.	1	2	3	4	5	6	7
4. Я чувствую себя частью этой социальной сети	1	2	3	4	5	6	7
5. Я очень рад, когда использую эту социальную сеть.	1	2	3	4	5	6	7

12 Поведенческая приверженность

1. Я трачу все свои силы на эту социальную сеть.	1	2	3	4	5	6	7
2. Я трачу много энергии на эту социальную сеть.	1	2	3	4	5	6	7
3. Я стараюсь хорошо работать в этой социальной сети.	1	2	3	4	5	6	7
4. Я всегда настойчив, даже когда дела идут не очень хорошо в этой социальной сети.	1	2	3	4	5	6	7
5. Я трачу много время на эту социальную сеть о путешествиях.	1	2	3	4	5	6	7
6. Я могу продолжать использовать эту социальную сеть еще очень долго.	1	2	3	4	5	6	7

13 Приведенные ниже утверждения относятся к вашему опыту использования этого туристического веб-сайта социальной сети. Пожалуйста, укажите уровень вашего участия как категорически не согласен (1) и полностью согласен (7).

Утилитарный опыт (воспринимаемая простота использования)

1. Использование этой социальной сети позволяет мне узнать больше.	1	2	3	4	5	6	7
2. Использование этой социальной сети увеличивает мою эффективность в обмене информацией.	1	2	3	4	5	6	7
3. Использование этой социальной сети помогает мне развеять сомнения при планировании путешествия.	1	2	3	4	5	6	7
4. Использование этой социальной сети помогает мне более эффективно организовывать поездки.	1	2	3	4	5	6	7
5. В целом, эта социальная сеть полезна для планирования поездок.	1	2	3	4	5	6	7

14 Опыт удовольствия

1. Я провожу приятное и расслабляющее время в этой социальной сети.	1	2	3	4	5	6	7
2. Пользоваться этим социальным сайтом весело и приятно	1	2	3	4	5	6	7
3. Использование этой социальной сети стимулирует и развлекает мой разум	1	2	3	4	5	6	7
4. Использование этой социальной сети делает решение проблем увлекательным.	1	2	3	4	5	6	7

15 Пользовательский опыт (ощутимая выгода)

1. Даже при первом использовании пользоваться этой социальной сетью просто.	1	2	3	4	5	6	7
2. Очень легко найти все интересующее в этой социальной сети.	1	2	3	4	5	6	7
3. Легко понять структуру и содержание этой социальной сети.	1	2	3	4	5	6	7
4. На этом сайте социальной сети легко ориентироваться.	1	2	3	4	5	6	7

16 Общительность

1. В этой социальной сети у меня появилось много друзей.	1	2	3	4	5	6	7
2. В этой социальной сети я получаю личную поддержку от других.	1	2	3	4	5	6	7
3. Эта социальная сеть - идеальное место для общения с другими.	1	2	3	4	5	6	7

17 Приведенные ниже утверждения касаются вашего принадлежности к сообществу этой социальной сети для путешествий. Пожалуйста, укажите уровень вашего участия как категорически не согласен (1) и полностью согласен (7).

Идентичность сообщества

1. Когда я захожу в эту социальную сеть, я чувствую сильную связь с другими участниками.	1	2	3	4	5	6	7
2. Когда я захожу в эту социальную сеть, мне легко общаться с другими участниками.	1	2	3	4	5	6	7
3. Когда я захожу в эту социальную сеть, я ощущаю чувство общности с другими участниками.	1	2	3	4	5	6	7
4. В этой социальной сети я испытываю сильное чувство дружбы с другими участниками.	1	2	3	4	5	6	7

18 Приведенные ниже утверждения касаются вашего отношения в целом к использованию сайта социальных сетей о путешествиях. Пожалуйста, укажите уровень вашего участия как категорически не согласен (1) и полностью согласен (7).

1. Учитывая все обстоятельства, использование социальных сетей - хорошая идея.	1	2	3	4	5	6	7
2. Учитывая все обстоятельства, использование социальных сетей - это разумный ход.	1	2	3	4	5	6	7
3. Учитывая все обстоятельства, использование социальных сетей - это позитивный шаг вперед.	1	2	3	4	5	6	7
4. Учитывая все обстоятельства, я положительно отношусь к использованию социальных сетей.	1	2	3	4	5	6	7

19 Приведенные ниже утверждения касаются вашего участия в поездке. Пожалуйста, укажите уровень вашего участия как категорически не согласен (1) и полностью согласен (7).

1. В целом я интересуюсь путешествиями.	1	2	3	4	5	6	7
2. Для меня путешествия - важное занятие.	1	2	3	4	5	6	7
3. Я путешествую.	1	2	3	4	5	6	7
4. Я интересуюсь путешествиями	1	2	3	4	5	6	7
5. Я буду путешествовать в следующие шесть месяцев.	1	2	3	4	5	6	7

III. Раздел

20 Какие источники информации вы обычно выбираете, чтобы узнать о путешествиях?

(Пожалуйста отметьте все подходящие варианты)

- СМИ - (телевидение, журналы, газеты)
- Туристические ярмарки и выставки
- Турагентства
- Офисы по туризму
- Брошюры о путешествиях
- Туристические сайты и туристические онлайн-агентства
- Совет семьи и друзей
- Социальные медиа
- Другой

21 Какую страну (пункт назначения) вы планируете посетить при планировании отпуска?

- Америка
- Англия
- Германия
- Франция
- Испания
- Италия
- Греция
- Россия
- Украина
- Нидерланды
- Турция
- Грузия
- Болгария
- Азербайджан
- Египет
- Иран
- Китай
- Другое

22 Какой способ размещения вы предпочитаете? Отметьте только один вариант.

- Аренда жилья на время отпуска (Airbnb, Vrbo, Home Away)
- Отель
- Квартира / Дом
- Дом на колесах / Кемпинг
- Пансион / Гостевой Дом
- Шале / Бунгало
- Дача
- Яхта
- Другое

23 Что вас больше всего привлекает при планировании отпуска?

- Природа и открытый воздух
- Культурное наследие (Музеи, театр, искусство и т.п.)
- История и искусство
- Туристические объекты (Спорт, гольф и т.п.)
- Качество обслуживания
- Возможности для покупок
- Возможности туризма
- Гастрономия и кухня
- Люди (местное население)
- Цена и доступность
- Экстремальные виды спорта
- Крупные мероприятия (теннис, футбол, концерты и т. д.)
- Другое

IV. Раздел

Расскажите нам о себе, ответив на вопросы, представленные ниже.

(Пожалуйста, отметьте подходящий для вас вариант)

24 Пол

- Жен. Муж. Я предпочитаю не указывать

25 Возрастная группа

- 18-24 года
- 25-34 года
- 35-44 года
- 45-54 года
- 55-64 года
- 65 лет и старше

26 Национальность

- Американец
- Англичанин
- Немец
- Француз
- Испанец
- Итальянец
- Грек
- Русский
- Украинец
- Голландец
- Грузин
- Болгарин
- Азербайджанец
- Иранец
- Другое

27 Семейное положение

- Холост
- Женат / За мужем
- В разводе / Разошлись
- Вдова
- Другое

28 Уровень образования

- Средняя школа или ниже
- Профессионально-техническое училище
- Высшая школа / университет
- Аспирантура и выше
- Другое

29 Род занятий

- Профессиональное/Техническое
- Администратор/ Управляющий
- Продажа/Маркетинг
- Ученый
- Предприниматель
- Фрилансер
- Владелец бизнеса
- Госслужащий
- Военнослужащий
- Преподаватель
- Учащийся
- Пенсионер
- Безработный
- Другое

30 Уровень дохода от путешествий

- 2000 \$ или меньше
- 2001 \$ - 3000 \$
- 3001 \$ - 4000 \$
- 4001 \$ - 5000 \$
- 5001 \$ - 6000 \$
- 6001 \$ или выше

Благодарим за Ваше участие.

EK 5: Anket Ölçekleri

Çizelge 5-1: Anket Ölçek Maddeleri

Constructs	Items	Sources
Cognitive engagement	My mind is focused when I use this social media website.	Rich et al.,2010
	I pay a lot of attention to this social media website.	Rich et al.,2010
	Time flies when I use this social media website.	Schaufeli et al., 2002
	Using this social media website is so absorbing that I forget everything else around me.	Schaufeli et al., 2002 Rich et al.,2010;
	I am rarely distracted when using this social media website.	Schaufeli et al., 2002
Emotional engagement	I am immersed in this social media website.	Schaufeli et al., 2002
	I am enthusiastic about this social media website.	Schaufeli et al., 2002; Rich et al., 2010;
	This social media website inspires me.	Schaufeli et al., 2002
	I am interested in this social media website.	Rich et al.,2010
	I am proud of using this social media website.	Schaufeli et al., 2002
	I am excited when I use this social media website.	Rich et al.,2010
Behavioural engagement	I find this social media website full of meaning and purpose.	Schaufeli et al., 2002
	I exert my full of effort to this social media website	Rich et al.,2010
	I devote a lot of energy to this social media website.	Rich et al.,2010
	I try my best to perform well on this social media website.	Rich et al.,2010
	In this social media website, I always persevere even when things do not go well.	Schaufeli et al., 2002
	I exert a lot of energy on this social media website.	Rich et al.,2010
Utilitarian experience	I can continue using this social media website for a very long period of time.	Schaufeli et al., 2002
	Using this social media website enables me to acquire more information.	Kwon & Wen, 2010
	Using this social media website improves my efficiency in sharing information.	Kwon & Wen, 2010
	Using this social media website helps me to solve doubts when I plan a travel.	Casalo et al., 2010
	Using this social media website helps me to organize my travels in a more efficient way.	Casalo et al., 2010
Sociability	In general, this social media website is useful.	Casalo et al., 2010
	I make a lot of friends in this social media website.	Hsu et al., 2012
	I get personal support from others in this social media website.	Hsu et al., 2012
Hedonic experience	This social media website is an excellent medium for interacting with others.	Hsu et al., 2012
	I have an enjoyable and relaxing time using this social media website.	Nambisan & Baron, 2009
	Using this social media website is fun and pleasure	Nambisan & Baron, 2009
	Using this social media website entertains and stimulates my mind.	Nambisan & Baron, 2009
	Using this social media website makes problem-solving enjoyable.	Nambisan & Baron, 2009

Çizelge 5-1: Anket Ölçek Maddeleri (Devamı)

Constructs	Items	Sources
Usability experience	This social media website is simple to use, even when using it for the first time.	Casalo et al., 2010
	In this social media website, everything is easy to find.	Casalo et al., 2010
	The structure and contents of this social media website are easy to understand.	Casalo et al., 2010
	It is easy to move within this social media website.	Casalo et al., 2010
Community identification	I feel strong ties to other members.	Qu & Lee, 2011
	I find it easy to form a bond with members.	Qu & Lee, 2011
	I feel a sense of community with other members.	Qu & Lee, 2011
	A strong feeling of camaraderie exists between me and other members.	Qu & Lee, 2011
Attitude toward using social media	All things considered, using social media is a good idea.	Bhattacharjee & Premkumar, 2004 Hong et al., 2008
	All things considered, using social media is a wise move.	Bhattacharjee & Premkumar, 2004 Hong et al., 2008
	All things considered, using social media is a positive step.	Bhattacharjee & Premkumar, 2004 Hong et al., 2008
	My attitude toward social media use is favourable.	Bhattacharjee & Premkumar, 2004 Hong et al., 2008
	I am interested in travel in general.	Cho, 2003
Travel involvement	Travel is important to me.	Cho, 2003
	I get involved with travel.	Cho, 2003
	Travel is relevant to me.	Cho, 2003
	I am going to travel in the next six months.	Cho, 2003

İNTİHAL RAPORU

Saime Şanlı Güner

ORJİNALLİK RAPORU

%**20**

BENZERLİK ENDEKSİ

%**19**

İNTERNET KAYNAKLARI

%**6**

YAYINLAR

%**7**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	acikerisim.akdeniz.edu.tr İnternet Kaynağı	% 3
2	dspace.trakya.edu.tr İnternet Kaynağı	% 2
3	acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	% 1
4	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	% 1
5	docplayer.biz.tr İnternet Kaynağı	% 1
6	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	% 1
7	auzefkitap.istanbul.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
8	www.researchgate.net İnternet Kaynağı	% 1
9	dspace.gazi.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1

10	dergipark.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1
11	www.tutad.org İnternet Kaynağı	<% 1
12	Submitted to Ufuk Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
13	zenodo.org İnternet Kaynağı	<% 1
14	toad.halileksi.net İnternet Kaynağı	<% 1
15	23a4b9fa-0fd0-425c-963d-9881410a4c21.filesusr.com İnternet Kaynağı	<% 1
16	Submitted to Nevşehir Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
17	Submitted to Istanbul Aydin University Öğrenci Ödevi	<% 1
18	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	<% 1
19	tripadvisor.mediaroom.com İnternet Kaynağı	<% 1
20	Submitted to Canakkale Onsekiz Mart University Öğrenci Ödevi	<% 1

21	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Öğrenci Ödevi	<% 1
22	Submitted to Ege Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
23	Submitted to Trakya University Öğrenci Ödevi	<% 1
24	pazarlama.org.tr İnternet Kaynağı	<% 1
25	acikerisim.gelisim.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
26	tr.wikipedia.org İnternet Kaynağı	<% 1
27	nek.istanbul.edu.tr:4444 İnternet Kaynağı	<% 1
28	adudspace.adu.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
29	iibf.erciyes.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
30	stars.library.ucf.edu İnternet Kaynağı	<% 1
31	openaccess.maltepe.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
32	www.j-humansciences.com	

İnternet Kaynağı

<% 1

33

jatosjournal.org

İnternet Kaynağı

<% 1

34

Submitted to Anadolu University

Öğrenci Ödevi

<% 1

35

EŞİTTİ, Őakir and IŞIK, Mehmet. "SOSYAL MEDYANIN YABANCI TURİSTLERİN TÜRKİYE'Yİ TATİL DESTİNASYONU OLARAK TERCİH ETMELERİNE ETKİSİ", Hayrettin İvgin, 2015.

Yayın

<% 1

36

Submitted to Kirikkale University

Öğrenci Ödevi

<% 1

37

Submitted to Selçuk Üniversitesi

Öğrenci Ödevi

<% 1

38

www.jotags.org

İnternet Kaynağı

<% 1

39

SÜ ERÖZ, Sibel and DOĞDUBAY, Murat. "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2012.

Yayın

<% 1

40

Submitted to Marmara University

Öğrenci Ödevi

<% 1

41

cizgikitabevi.com

İnternet Kaynağı

		<% 1
42	www.ijopecc.co.uk İnternet Kaynağı	<% 1
43	369485e5-78d9-4695-8ee7-77e624124993.filesusr.com İnternet Kaynağı	<% 1
44	www.terapitasarim.com İnternet Kaynağı	<% 1
45	9lib.net İnternet Kaynağı	<% 1
46	openaccess.cag.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
47	Submitted to Atilim University Öğrenci Ödevi	<% 1
48	www.isarder.org İnternet Kaynağı	<% 1
49	Submitted to Beykent Universitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
50	www.scribd.com İnternet Kaynağı	<% 1
51	Ertuğrul BAYER. "ÖRGÜTSEL DESTEK ALGISI İLE ÖRGÜTSEL BAğLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİ: HEMŐİRELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA", Journal of International Social Research, 2019	<% 1

Yayın

52 acikarsiv.aydin.edu.tr <% 1
İnternet Kaynağı

53 vnexplorer.net <% 1
İnternet Kaynağı

54 EROĞLU, Erhan and SARIKAMIŞ, Çiğdem.
"Örgüt Kültürü ve Örgütsel İletişim Arasındaki
İlişkinin Örgüte Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi:
Başarı Teknik Servis A.Ş'de Bir Uygulama",
İstanbul Üniversitesi, 2008.
Yayın

55 Submitted to Istanbul Gelisim University <% 1
Öğrenci Ödevi

56 ankaenstitusu.com <% 1
İnternet Kaynağı

57 iletisim.akdeniz.edu.tr <% 1
İnternet Kaynağı

58 paperity.org <% 1
İnternet Kaynağı

59 openaccess.iste.edu.tr <% 1
İnternet Kaynağı

60 riunet.upv.es <% 1
İnternet Kaynağı

61 Submitted to Afyon Kocatepe University <% 1
Öğrenci Ödevi

62	Submitted to The Hong Kong Polytechnic University Öğrenci Ödevi	<% 1
63	abakus.inonu.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
64	acikerisim.pau.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
65	dosya.kmu.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
66	dspace.balikesir.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
67	www.icebss.eu İnternet Kaynağı	<% 1
68	www.ktb.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1
69	www.orberdenetim.com İnternet Kaynağı	<% 1
70	www.mfa.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1
71	Submitted to TechKnowledge Turkey Öğrenci Ödevi	<% 1
72	acikerisim.selcuk.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
73	en.eurasiatourismcongress.com	

et Kaynağı

<% 1

74

iccsor.com
İnternet Kaynağı

<% 1

75

uzmanpara.milliyet.com.tr
İnternet Kaynağı

<% 1

76

www.eecon.info
İnternet Kaynağı

<% 1

77

Submitted to Akdeniz University
Öğrenci Ödevi

<% 1

78

Submitted to Konya Necmettin Erbakan
University
Öğrenci Ödevi

<% 1

79

aregem.kultur.gov.tr
İnternet Kaynağı

<% 1

80

tez.yok.gov.tr
İnternet Kaynağı

<% 1

81

www.aydin.edu.tr
İnternet Kaynağı

<% 1

82

www.orduolay.com
İnternet Kaynağı

<% 1

83

Submitted to Aksaray Aniversitesi
Öğrenci Ödevi

<% 1

84

dergipark.ulakbim.gov.tr
İnternet Kaynağı

		<% 1
85	dumanhuseyin.net İnternet Kaynağı	<% 1
86	www.gecekitapligi.com İnternet Kaynağı	<% 1
87	www.hakis.org.tr İnternet Kaynağı	<% 1
88	SEÇER, H. Şebnem. "İnsan Kaynakları Alanına Bloglar Üzerinden Bakmak Nitel Bir İnceleme", Celal Bayar Üniversitesi İİBF, 2017. Yayın	<% 1
89	astd.org.tr İnternet Kaynağı	<% 1
90	eprints.sdu.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
91	openaccess.hku.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
92	readgur.com İnternet Kaynağı	<% 1
93	rotajournal.org İnternet Kaynağı	<% 1
94	teftis.kulturturizm.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1

95	www.emissc.org İnternet Kaynağı	<% 1
96	www.sobibder.org İnternet Kaynağı	<% 1
97	www.turofed.org.tr İnternet Kaynağı	<% 1
98	acikerisim.karatay.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
99	acikerisim.pau.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
100	acikerisim.uludag.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
101	ejercongress.org İnternet Kaynağı	<% 1
102	ejovoc.org İnternet Kaynağı	<% 1
103	goodgamers.biz İnternet Kaynağı	<% 1
104	kybele.anadolu.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
105	openaccess.altinbas.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
106	Oya KORKMAZ. "Hemşirelerin hasta güvenliği konusunda yöneticilerin tutumunu algılayışı",	<% 1

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, 2012.

Yayın

107	acikerisim.akdeniz.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
108	acikerisim.baskent İnternet Kaynağı	<% 1
109	archive.org İnternet Kaynağı	<% 1
110	eprints.nottingham.ac.uk İnternet Kaynağı	<% 1
111	gelenekselmedya.name.tr İnternet Kaynağı	<% 1
112	openaccess.hacettepe.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
113	www.isletmecilik.org İnternet Kaynağı	<% 1
114	www.ozakgyo.com İnternet Kaynağı	<% 1
115	www.pressacademia.org İnternet Kaynağı	<% 1
116	www.tech-worm.com İnternet Kaynağı	<% 1
117	1pdf.net İnternet Kaynağı	<% 1

Alıntılarını çıkart üzerinde
Bibliyografyayı Çıkart üzerinde

çıkart Kapat

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Saime ŞANLI GÜNER

Öğrenim Durumu:

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	İşletme Fakültesi	Anadolu Üniversitesi	1997
Yüksek Lisans	Uluslararası İlişkiler	Atılım Üniversitesi	2012

İş Deneyimi:

Çalıştığı Yer	Görev	Yıl
Kültür ve Turizm Bakanlığı	Uzman	1995- Halen
Ankara Büyükşehir Belediyesi	Devlet Memuru	1990-1995

Yabancı Diller : İngilizce.