

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI İLE TURİSTİK
ÜRÜN SATIN ALMA KARARLARI
ARASINDAKİ İLİŞKİ:
TURİZM ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hakan TEKİN

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

TEMMUZ - 2017

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

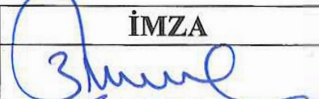
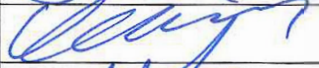

SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI İLE TURİSTİK
ÜRÜN SATIN ALMA KARARLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ:
TURİZM ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hakan TEKİN

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

“Bu tez 06/07/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN	Başarılı	
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Başarılı	
Doç. Dr. Muammer MESCI	Başarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTEHAL YAZILIM RAPORU BEYAN
BELGESİ

Tez Başlığı:

Sosyal Medya Uygulamaları ile Turistik Ürün Satın Alma Kararları Arasındaki İlişki:
Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam 133 sayfalık kısmına ilişkin *Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliği Madde 28* uyarınca aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve 16/06/2017 tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından şahsıma iletilen *Turnitin* intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı % 13'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1) Kaynakça hariç
- 2) Alıntılar dahil
- 3) 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.
Gereğini saygılarımla arz ederim.

Öğrenci
Hakan TEKİN
16/06/2017

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı – Soyadı : Hakan TEKİN
Öğrenci Numarası : 1560Y20002
Ana Bilim Dalı : Turizm İşletmeciliği
Programı : Turizm İşletmeciliği
Statüsü : Yüksek Lisans

Danışman
Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN
16/06/2017

ÖNSÖZ

İnsanın bir mabedi varsa benim mabedim de eğitim yuvalarıdır. Hayal ettiğim günlerden bugüne geçen uzun yıllar sonra, merdivenin bir üst basamağına adım atacağım eşiği de tamamlamış bulunmaktayım. Yüksek lisans sürecimde, yönlendirmeleriyle, açık sözlülüğü, yapıcı ve faydalı eleştirileriyle, bugün tezimin oluşumunda her adımında katkılarını esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN hocama sonsuz minnettarlığımı sunarım ve teşekkür ederim. Derslerini can kulağıyla dinlediğim, ders dışında da bize sadece hayatın derslerden ibaret olmadığını gösteren, Prof. Dr. Orhan BATMAN, Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK, Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY, Doç. Dr. Şevki ULAMA ve Yrd. Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN hocalarıma teşekkür ederim ve şükranlarımı sunarım. Her konuda yardımcı olan Arş. Gör. Ümit ŞENGEL hocama saygılarımı sunar, teşekkür ederim.

Eğitim yuvasına ilk adımımı attığımda elimden tutan, hayatım boyunca yakın zamana kadar yanımda olan, teşekkürümü ve minnetimi ancak oraya vardığımda iletebileceğim babaanneme, bugün burada olmamda emeklerini ödeyemeyeceğim annem ve babama, Tekin Ailesi'ne sonsuz teşekkür eder, sevgilerimi sunarım.

Hakan TEKİN

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM I: SOSYAL MEDYA KAVRAMI, ÖNEMİ VE GELİŞİMİ	
1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişim Süreci.....	7
1.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Önemi.....	7
1.1.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı.....	8
1.1.1.2. Sosyal Medyanın Önemi.....	10
1.1.2. Sosyal Medya Gelişim Süreci.....	14
1.1.2.1. Web 1.0.....	15
1.1.2.2. Web 2.0.....	16
1.1.2.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	18
1.1.2.4. Sosyal Medyanın Dünya'da ve Türkiye'de Kullanımı.....	22
1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	25
1.2.1. Sosyal Medyanın Genel Özellikleri.....	25
1.2.2. Sosyal Medyanın Kullanıcı Özellikleri.....	25
1.2.3. Sosyal Medya Sitelerinin Özellikleri.....	27
1.3. Sosyal Medyanın Fayda ve Sakıncaları.....	28
1.3.1. Sosyal Medyanın Faydaları.....	29
1.3.2. Sosyal Medyanın Sakıncaları.....	30
1.4. Sosyal Medya Araçları.....	30
1.4.1. Bloglar.....	31
1.4.2. Mikrobloglar.....	34
1.4.3. Wikiler.....	35

1.4.4. Sosyal İşaretleme.....	37
1.4.5. Medya Paylaşım Siteleri.....	40
1.4.6. Podcasting.....	40
1.4.7. Çevrimiçi (online) Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri.....	41
1.4.8. Sanal Dünyalar.....	43
1.4.9. Diğer Sosyal Medya Araçları.....	44
1.5. Sosyal Medya Ölçümü ve Metrikleri.....	45

BÖLÜM II: TURİZM PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

2.1. Pazarlama Kavramı, Tanımı ve Önemi.....	47
2.1.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı.....	48
2.1.2. Pazarlamanın Amacı ve Önemi.....	54
2.1.3. Pazarlamanın Özellikleri ve Unsurları.....	55
2.1.3.1. Pazarlamanın Özellikleri.....	55
2.1.3.2. Pazarlamanın Unsurları.....	59
2.2. Turizm Pazarlaması Kavramı, Tanımı ve Önemi.....	64
2.2.1. Turizm Pazarlaması Kavramı.....	64
2.2.2. Turizm Pazarlaması Tanımı.....	65
2.2.3. Turizm Pazarlaması Önemi.....	67
2.3. Tüketiciler Açısından Sosyal Medya Pazarlama İlişkisi.....	69
2.3.1. Genel Olarak Tüketici Algısı.....	70
2.3.2. Sosyal Medya ve Tüketici Algısı.....	72
2.3.3. Sosyal Medyada Tüketici Algısına Etki Eden Faktörler.....	73
2.3.4. Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkileri.....	78
2.3.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Turizmdeki Yeri ve Önemi.....	81
2.4. Sosyal Medya ve Turizm Pazarlaması İlişkileri.....	82

BÖLÜM III: TURİZMDE SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİLERİ:

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	84
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	85
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	85

3.4. Araştırmanın Kısıtları.....	86
3.5. Anketin İeriği.....	86
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması.....	87
3.5.1. Araştırmanın Genel Güvenilirliği.....	87
3.5.2. Demografik Veriler.....	87
3.5.3. Boyutlar Arası Faktör Analizi.....	90
3.5.4. Farklılık Analizi.....	94
3.5.5. Değişkenler Arasındaki İlişki Analizi.....	95
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	101
KAYNAKÇA.....	108
EKLER.....	118
ÖZGEÇMİŞ.....	121

KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Bileşik Devletleri
- ARPANET** : Advanced Research Projects Agency Network (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı)
- RSS** : Gerçekten Basit Sendikasyon
- UDI** : Universal Document Identifier (Evrensel Belge Tanımlayıcı)
- URIs** : Uniform Resources Identifiers (Tekdüzen Kaynak Tanımlayıcısı)
- SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması.....	17
Tablo 2	: Web 2.0'ın Tarihsel Gelişimi.....	18
Tablo 3	: Wikiler, Bloglar ve Forumlar arasındaki farklar.....	36
Tablo 4	: Örnek Sosyal Medya Metrik Yapısı.....	46
Tablo 5	: Fiyatlandırma Politikasının Hazırlanışı.....	61
Tablo 6	: Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler.....	74
Tablo 7	: Tüketicinin Karar Verme Süreci.....	79
Tablo 8	: Demografik Özellikler.....	88
Tablo 9	: Boyutlar Arası Faktör Analizi.....	90
Tablo 10	: Turistik Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etki Eden Boyutlar Arasındaki Korelasyon Analizi.....	93
Tablo 11	: Turistik Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etki Eden Boyutların Cinsiyete Göre T Testi.....	94
Tablo 12	: Üye Olunan Sosyal Paylaşım Sitelerine Günlük Ortalama Ziyaret Sıklığı Değişkenleri Arasındaki Anlam Tablosu.....	96
Tablo 13	: Sosyal Medyada Günlük Ortalama Ayrılan Saat İfadesinin Değişkenleri Arasındaki Anlam Tablosu.....	97
Tablo 14	: Üye Olunan Sosyal Paylaşım Sitelerine Gün İçerisinde Ayrılan Saat İfadesinin Değişkenleri Arasındaki Anlam Tablosu.....	99

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1	: Sosyal Medya Peteği.....	13
Şekil 2	: Sosyal Medyanın Tarihçesi.....	21
Şekil 3	: Sosyal Medya Sitelerinin Özellikleri.....	27
Şekil 4	: Etiket Bulutu.....	38
Şekil 5	: Temel Etiketleme Sistemi.....	39
Şekil 6	: Basit Bir Pazarlama Sistemi.....	50
Şekil 7	: Modern Bir Mübadele Yapısı.....	52
Şekil 8	: Üretici ve tüketiciler arasında değişime sebep olan araçlar..	55
Şekil 9	: Pazarlama Karması.....	59

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü	Yüksek Lisans Tez Özeti
Tezin Başlığı: Sosyal Medya Uygulamaları ile Turistik Ürün Satın Alma Kararları Arasındaki İlişki: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma	
Tezin Yazarı: Hakan TEKİN	Danışman: Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN
Kabul Tarihi: 06/07/2017	Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 117 (tez) + 4 (ek)
Anabilim dalı: Turizm İşletmeciliği	Bilim dalı: Turizm İşletmeciliği
<p>Günümüz teknolojik gelişmelerinden biri olan sosyal medya, bir ağ şeklinde tüm dünya ile bağ kurabildiğimiz en etkili ve en hızlı ortamdır. Kullanıcılara rahatlıkla ulaşabilen ve etkileşim sağlayan sosyal medya faaliyetleri her alana yayıldığı gibi turizm alanında da etkin olarak kullanılmaktadır. Soyut değerlendirmeler içeren turizm faaliyetleri, tecrübe ve deneyim yaşamış turistlerin birikimlerini paylaşabildiği bir alan haline geldiği gibi, turistin turistik işletme ve destinasyonlarla da bire bir iletişim halinde olabildiği, promosyon ve gelişmeler hakkında kolaylıkla bilgi edinebildiği, etkinliklerden faydalanabildiği bir topluluk haline dönüşmektedir.</p> <p>Teknolojik gelişmelere en rahat uyum sağlayan ve aktif olarak kullanabilen genç nesiller, çağın gelişmelerinden biri olan sosyal medyayı da en aktif biçimde değerlendiren ve faydalanan kullanıcılar konumundadır. Gençler sosyal medya uygulamaları hakkında bilgi sahibi oldukları için araştırma grubumuzu oluşturmaktadır. Turizm alanında kullanılan sosyal medya uygulamalarının üniversite öğrencilerinin satın alma kararlarına etkileri araştırma konusu edinilmiştir.</p> <p>Çalışmanın verileri anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışmada gelir, yaş, eğitim, kullanma süreleri gibi demografik bilgilerin turizmde sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma kararlarına etkileri ölçülmeye çalışılmıştır.</p> <p>Anket ile elde edilen veriler bilgisayar istatistik paket programı kullanarak analize tabi tutulmuştur. Faktör analizi, Bağımsız iki değişkenli T testi, tek yönlü Anova ve Korelasyon analizleri yapılarak elde edilen sonuçlar tablolara dökülmüş ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre turistik tüketicilerin satın alma karar boyutları birbirlerini pozitif yönlü etkilemektedir. Sosyal medya üyeliği, zaman harcama gibi tanımlayıcı özellikler turistik tüketicinin satın alma kararlarını değiştirdiği görülmekte iken yaş, eğitim düzeyi, aile ve öğrencinin geliri gibi demografik özellikler turistik tüketici satın alma kararını değiştirmedini ortaya koymuştur.</p>	
Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, turizmde sosyal medya, sosyal medyada satın alma, üniversite öğrencileri	

Sakarya University Institute of Social Sciences	Abstract of Master's Thesis
Title of the Thesis: The Relationship Between Social Media Applications and Tourist Buying Decision: A Research on Tourism Students	
Author: Hakan TEKİN	Supervisor: Assoc. Prof. Burhanettin ZENGİN
Date: 06/07/2017	Nu. of pages: viii (pre text) + 117 (main body) +4 (appendices)
Department: Tourism Management	Subfield: Tourism Management
<p>Social media, one of today's technological developments, is the most effective and fastest medium we can connect with the whole world in the form of a network. Social media activities that can easily reach and interact with users are spreading in every field and being used effectively in the field of tourism. Tourism activities that include abstract evaluations become a place where tourists who have experienced experience and experience can share their accumulations and become a community where tourists can easily communicate with promotions and developments in an individual communication with touristic establishments and destinations and benefit from them effectively.</p> <p>Young generations who are able to adapt and actively use technological developments are the most active users of social media, which is one of the developments of the age. Young people have created our research group because they have knowledge about social media applications. The social media applications used in the tourism field have been studied to investigate the effects of university students' purchasing decisions.</p> <p>The data of the study were collected by the survey technique. Demographic information such as income, age, education, usage periods in the study were tried to be measured in the social media of tourism on the purchasing decisions of the university students.</p> <p>The data obtained by the questionnaire were analyzed using computer statistical package program. Factor analysis, Independent bivariate T test, One way Anova and Correlation analyzes were performed and the results were tabulated and interpreted. According to the results of the study, the purchasing decision dimensions of tourists are positively influencing each other. While demographic characteristics such as age, education level, family and income of the student did not change the buying decision of the tourist while the descriptive features such as social media membership and time expenditure changed the purchasing decisions of tourists.</p>	
Keywords: Social media, Social media in tourism, Buying social media, university students	

GİRİŞ

Medyanın ilk ortaya çıktığı dönemde insanın günlük yaşamı içerisinde sınırlı bir etkisi söz konusu iken, teknoloji ve iletişim alanında yaşanan hızlı ve etkili gelişmeler ışığında internetin ortaya çıkması sonucu, günlük hayatı etkileme düzeyi giderek artmaya başlamıştır. Bu etkileşim ve yeniliklerden etkilenen internet faktörü yeni oluşumlarla, insanları etkisi altına alarak, sadece insanlara sanal temas sağlayan bir yapı olarak kalmayıp, insanların da temas edebildiği, karşılıklı etkileşim ve iletişim kurabildiği bir yapı haline gelen sosyal medya kavramı, günümüzde de insanların sıkça kullandığı bir internet teknolojisidir.

Medya, insanların haber alma aracı veya kişi ve kurumların, bilgi, basın ve reklam yayını yapmak için kullandıkları yapılardır. Gazete ve dergiler şehir merkezlerinde, daha çok basıldığı alanlarda yaygınlık göstermektedir. Gazete ve dergilerin taşra bölgesine ulaştırılması uzun bir zamanı gerektirmekteydi. Bu durum bilgi paylaşımının gecikmesine neden olmaktaydı. Radyo geçmişten günümüze bilgi yayım ve paylaşım araçlarından biri olagelmıştır. Bu araç belirli kişilerin, insanların kalabalıklar halinde bulunduğu mekânlarda bile kısıtlı bir bilgi akışı sağlamaktaydı. Radyo zamanla yayılarak ev ve iş yerlerinin vazgeçilmezi haline gelmiş ve bilgi akışını hızlandırmıştır. Günümüzde de hala etkinliği olan bir iletişim aracı olmaya devam etmektedir.

Televizyonun icat edilmesi, bilginin görselliğe dönüştüğü yapıların en önemlisidir. Böylelikle evlerdeki radyolar yerini televizyonlara bırakmaya başlamaktadır. Televizyon teknolojisinin yanı sıra bilgisayar teknolojilerinin de kullanıldığı TV yayıncılığında maliyet ve uzun süreçler sebebiyle her alanda yaygınlaşması biraz kısıtlı olmuştur. Ancak TV yayıncılığı günümüzde internet teknolojilerini de kullanılması ile etkinliği artmaya başlamıştır. Üstelik TV'ler bilgisayarların yerini alır bir pozisyonun da doğmasına sebep olmuştur.

Medyanın teknoloji olarak adı bilinmese de Web 1.0'dır. Web 1.0 az kullanıcının kaynağı yönlendirebildiği, etki edebildiği, diğer kullanıcıların kaynağı sadece okuyabildiği ve görüntüleyebildiği web sayfalarından oluşmaktadır (Naik ve Shivalingiah, 2008: 500).

İnternet, teknolojisinin gelişmesi ile yeni bilgi sağlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni olanaklar sunan web sayfaları, kişi veya kurumlarca oluşturulmaya başlanmıştır. İnternetin ortaya çıkması medyaya farklı bir boyut kazandırmıştır. Yaygınlığı az olsa da televizyon ve radyo gibi yayın organlarından daha hızlı bilgi ve veri akışı sağlamaktadır. Radyo, televizyon, bilgisayar teknolojisi ve internetin ilk yıllarında sadece bilgi yayımı sağlayan araçlar olarak kullanılmıştır. Site oluşturmanın getirdiği külfet ve temel bilgisayar bilgisinden daha fazla bilgi gerektirmesi yayılmasının önündeki önemli sorun olarak görülmektedir. Teknolojik gelişmelerle hızlı bir şekilde yayılan internet ağı ve yeni uygulama yazılımlarının geliştirilmesi insanların bir ortamda anlık ileti sağlamasına olanak tanıyan yapılara dönüşerek Web 2.0 adını almıştır. Sosyal medya ile Web 2.0 ilişkilendirilse de aynı anlamı taşımamaktadır. Web 2.0 bir teknoloji yani sosyal medya üzerinde kullanılan uygulamalardır. Neti (2011: 2)'nin ifadesine göre bu yapı, kullanıcının oluşturduğu içeriklerin paylaşımını gerçekleştirmesi, etkileşim olanağı ve topluluk oluşturmaya teşvik eden siteleri sosyal medya olarak gruplandırmaktadır.

Kullanıcılar sosyal medyayı bir bakıma bilgi paylaşmak, yorum katmak ve sosyal medya sitelerinde gezinmek gibi amaçlarla kullandığı söylenebilir (Vural ve Bat, 2010: 3360). Facebook, Twitter gibi sitelerin geliştirilmesi, bilgisayarların yaygın hale gelmesi ile birlikte akıllı telefonlarda gelişmeler gözlenmiştir. Uygulamalara katılımın kolaylığı, maliyetsiz oluşu insanlar arasında yaygınlığını arttırmaya başlamıştır. Anlık bir bilgi üzerine insanların yorum yapabildiği sosyal bir ortam haline gelerek, sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Bilgi burada çift yönlü olmakla birlikte her insanın düşüncelerini aktarabildiği ve doğrudan katılım sağlanabildiği bir alan olarak günümüzde kullanılmaktadır. Lerman (2007: 16) sosyal medyayı şu özelliklere sahip olduğunu belirtmiştir;

- Kullanıcıların içerik oluşturabildiği veya katkı yapabildiği,
- Kullanıcıların bahsedildiği (etiketlendiği) içeriklere yorumlar yapabildiği,
- Kullanıcıların çevrimiçi (online) oy verebildikleri veya çevrimdışı içerikler hakkında değerlendirmeler yapabildikleri,

- Kullanıcılar benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılarla bir araya gelerek topluluklar oluşturarak, sosyal ağ içerisinde sosyal ağ oluşturabildikleri internet ortamıdır.

Sosyal medya kullanımının gün geçtikçe hızlı bir artış göstermesi, kullanıcılar kadar kuruluşların da bu ortamlarda bulunmasına zemin hazırlamıştır. Her kuruluş ya da birey buralardan anında tüm kullanıcılarla bilgi paylaşabilmekte ve bilgi alabilmektedir. Hatta işletmeler kendi sosyal medya hesaplarını açarak kullanıcılarla doğrudan iletişim kurabilmektedir. Bilgi paylaşımı işletmeler için maliyetsiz pazar araştırması ve reklam yapabileme yetisi sağlamaktadır.

Sosyal medya, kullanıcılar arasında önemli olduğu kadar kurumların da bu mecrada kendilerine yer bulmalarına imkân sağlamıştır. Bu durum kurum ve kullanıcıları bütün olarak düşünüldüğünde ağızdan ağza yayılan bir pazarlama kavramının bu alanda etkinliğinin ön planda olduğu söylenebilmektedir.

Pazarlama insan hayatının varoluşundan itibaren günümüze kadar farklı değişimler geçirerek gelmiştir. Değişim üzerine kurulu bu sistem, zamanla gelişim gösteren teknolojilerle belirli evreler de geçirmektedir. Başlangıç olarak sadece ürettiğini satma üzerine kurulu bir sistem söz konusu iken üretimin artması, ikame edilebilecek çoğu ürünlerin pazarlarda yer alması, pazarlamaya farklı boyutlar kazandırmıştır. Pazarlama süreci, üretimden önce başlamakla birlikte, tedarik, üretim, montaj, kalite kontrolü, satış ve satın alma sonrası memnuniyete kadar uzanan geniş bir işlem farklılığını kapsamaktadır.

Turizm ürünü, satın alındıktan sonra tecrübe edilebilen özellik taşımaktadır. Diğer ürünlerin pazarlamasına göre, kişisel deneyimlere dayalı olması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması gibi özelliklerle farklılık göstermektedir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışından beri geniş bir kitleye ulaşma özelliği ile kullanıcılara cazip gelmekte, bunun yanı sıra pazarlama faaliyet alanı için de nüfuz edebilecek çok cazip özellikler taşımaktadır. Bu özellikler ulaşamayacağı kitlelere ulaşabilme özelliği ile kullanıcıların tüketici potansiyel konumunda olmalarından dolayı karşılıklı bilgi ve geri dönüşler sağlayabilmektedir.

Turistlerin destinasyon, ulaşım ve konaklama gibi bileşenleri çoğunlukla internet teknolojilerini kullanarak araştırmakta ve bilgi edinmekte olduğu bilinmektedir. Tüketiciler, sosyal medyanın olanaklarından faydalanarak kendi içlerinde kurduğu topluluklar ile son zamanlarda işletmelerin sosyal medya uygulamaları üzerinden oluşturduğu sayfalar üzerinden değerlendirmelere açık, bilgilendirme, promosyon gibi durumların paylaşabildiği bir ortam haline gelmektedir. Sosyal medyanın sağladığı bu olanak ve uygulamalar ile işletmelerin ortak yürüttükleri, konum üzerinden puan kazanabilme, kazanılan puanı paraya dönüştürebilme, ulaşım firmalarının koltuk promosyonları gibi birçok faaliyette değerlendirilebilen bir pazarlama teknolojisi haline almıştır.

Günümüz teknolojisine kolaylıkla adapte olabilen genç nesillerin sosyal medya uygulamalarını da en aktif biçimde kullandığı söylenebilir. Bu çalışmada hedef kitle olarak sosyal medyayı daha iyi kullanabilen genç nesil içerisinde önemli bir kitleyi oluşturan üniversite öğrencileri tercih edilmiş ve uygulamalar üniversite gençliğinin görüşlerini alarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın Konusu

Çalışmanın konusu, turizmde sosyal medya uygulamalarının üniversite öğrencilerinin satın alma kararlarına etkileri değerlendirilmesidir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. “Birinci Bölümde” sosyal medya kavramı ve gelişim süreci, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medyanın fayda ve sakıncaları, sosyal medya araçları, sosyal medya ölçümü ve metrikleri açıklanmıştır. Çalışmamızın “İkinci Bölümde” pazarlama ve turizm pazarlaması kavramları, tanımı ve önemleri, tüketiciler açısından sosyal medya pazarlama ilişkisi, sosyal medya ve turizm pazarlaması ilişkilerine değinilmiştir. Son bölümde ise turistik tüketiciler olarak üniversite öğrencilerinin satın alma karar sürecindeki algılarını değerlendirmeye yönelik bir uygulamaya yer verilmiştir.

Çalışmanın Önemi

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte günlük hayatımızda çok zaman harcadığımız sosyal medya gün geçtikçe daha da günlük yaşamın vazgeçilmezi haline

gelmiştir. Kendi içerisinde anında tüm kullanıcılara, dünyanın her yerine ulaşabilme özelliğine sahip sosyal medyada, sadece bireysel kullanıcılar değil, bu ortamın potansiyelinin farkında olan çok farklı alanlarda faaliyet gösteren kurum ve işletmeler de yer almaktadır. Sosyal Medya; kurum ve işletmeler açısından ulaşmanın zor olduğu tüketici grupları ile düşük maliyetle iletişim kurma imkânı sağlayan geniş bir pazardır. Teknolojik gelişmelere çok kolay adapte olan gençlerin sosyal medyanın da en aktif kullanıcıları olmaları sebebiyle, bu grup içerisinde yer alan üniversite öğrencilerinin sosyal medya üzerinden tüketici algılarının değerlendirilmesi bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Ayrıca ilgili yazında bu kitleye yönelik bilimsel çalışmaların çok fazla olmaması da çalışmayı önemli kılan sebepler arasında sayılabilir.

Çalışmanın Amacı

Çalışmada, turizmde sosyal medya uygulamalarının üniversite öğrencilerinin satın alma kararlarına etkileri araştırılarak, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, aile ve öğrencinin geliri gibi demografik özellikleri ve sosyal medya üyeliği, sosyal medyada zaman geçirme sürelerinin turistik tüketici olarak üniversite gençliğinin satın alma kararları üzerinde etkilerinin olup olmadığının tespiti ve elde edilecek sonuçlara göre sosyal medya kullanımı üzerine kurumlara, işletmelere ve kullanıcılara fikir vermeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma nicel bir araştırma olarak tasarlanmış ve veri toplama aracı olarak da anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan ölçek Hilmi Atahan Atadil'in 2011 yılında yapmış olduğu yüksek lisans tez çalışmasında kullandığı ölçekten yararlanılarak uyarlanmıştır. Evrenin çok büyük olması sebebiyle, uygulama Türkiye'de turizm eğitimi alan üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Bilimsel çalışmalar için genel geçerliliği olan asgari 384 anket uygulaması söz konusu olmuş, verilerin ve sonuçların güçlendirilmesi adına bu genel geçer sayının üç katında fazla öğrenciye ulaşılması hedeflenmiştir. Bu amaçla hazırlanan 1500 anket formu değişik üniversitelerde turizm alanında öğrenim gören öğrencilere uygulanmak üzere dağıtım yapılmıştır. Anketlerin 1100 adedi geri dönmüş ve değerlendirmeler 965 adet anket üzerinden

gerçekleştirilmektedir. Anket uygulamasında geri dönüş sağlanan üniversiteler ise Ege, Gaziosmanpaşa, Giresun, Gümüşhane, Kastamonu, Konya Necmettin Erbakan, Pamukkale, Sakarya ve Tokat Üniversitelerinden oluşturmaktadır.

BÖLÜM I: SOSYAL MEDYA KAVRAMI, ÖNEMİ VE GELİŞİMİ

Sosyal medya günümüz internet teknolojisinin aktif şekilde kullanılan alanıdır. Kendi topluluğunu oluşturabilen sosyal medya dünyanın herhangi bir yerinde bulunan kullanıcıya ulaşma kolaylığı sağlamaktadır. Kullanıcıların sosyal medya üzerinden tanıdığı ve tanımadığı insanlarla iletişim kurabildiği, hızlı bir şekilde ulaşım sağlayan ortamdır.

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişim Süreci

Sosyal medya günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya beğenme ve beğenmeme özelliği taşımaktadır. Sosyal medyanın muazzam gücü ve potansiyelinin farkında olan işletmeler, çok fazla kullanıcıya ulaşmak için çaba göstermektedirler. Sosyal medya kavramı denildiğinde herkesin bilgisi ve duymuş olabileceği için bir fikri olabilmektedir. Ancak fikri olmayanlar için kısaca sosyal medya, insanların sosyal medya uygulamaları üzerinden sosyal olmasını veya insanlarla içerik, haber, fotoğraf paylaşımı yapma olanağı sağlayan bir medya olması anlamını taşımaktadır (Taprial ve Kanwar, 2012: 8).

Sosyal medyanın hayatımıza girişi teknoloji ile doğrudan ilişkilidir. Medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, radyo, gazete, televizyon ve hatta internetin gelişmesi, internet siteleri gibi araçlar sadece tek yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Zaman içinde medyanın kendi içerisinde çift yönlü iletişim sağlaması, kullanan herkesin yön verebildiği, bilgi akışı sağlayabildiği, paylaşımlar yapabildiği sosyal bir duruma dönüşmüştür. Sosyal medya kavramı kendi içindeki bu iletişim ağından kendi ismini oluşturmuştur.

1.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Önemi

Fouts (2009: 7)'a göre basit bir ifade ile sosyal medya, çevrimiçi bir konu üzerinde etrafında konuşma ve paylaşım yapan, iletişim kuran kişilerdir. Böyle düşünüldüğünde, çevrimiçi olarak diğer insanlarla etkileşime girebileceğin, istediğin gibi iletişim kurabileceğin ve iletişimlerini sonlandırabileceğin sosyal medya uygulamalarıdır.

Sosyal medya kullanıcılarını kolayca ulaşabildiği gibi, etkileyebilme özelliği de göstermektedir. Yapılan yorumlar, paylaşımlar kullanıcıların birbirini rahatlıkla etkileyebildiğini gösterebilmektedir. Sosyal medyanın öne çıkan önemli özellikleri, anlık paylaşımların eş zamanlı olarak dünyanın dört bir yanına ulaşması ve kullanıcılar arasında etkileşim sağlamasıdır.

1.1.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medyayla ilgili birçok tanımla karşılaşmak mümkündür. Sosyal medya kavramı üzerinde genel kabul görmüş bir tanımlama bulunmamaktadır. Sosyal medya, katılımcıların deneyim ve düşüncelerini aktardığı ortak bir alan üzerinde, istenilen seçimi yapabilmek, daha fazla bilgi sağlamak ve karşılıklı fikir alış verişini ile oluşan olağan bir sohbet olarak tanımlanabilir (Evans, 2008: 31).

Diğer bir tanıma göre, herhangi bir sosyal medya kullanıcısının, başka bir kullanıcı ya da kullanıcıları kolayca etkileyebildiği, ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojisi veya tekniği olarak tanımlanabilir (Blossom, 2009: 29).

Kendi kullanıcılarının oluşturduğu içerik olarak ifade edilen sosyal medya (Comm ve Burge, 2009: 2), sosyal görüntü ve fotoğraf paylaşım siteleri, bilgi paylaşımı, bloglar, iş ağı haberleşme siteleri, ürün ve hizmet değerlendirme, karşılıklı tartışma ve çift yönlü bilgi akışı sağlanan geniş bir alanı kapsayan çevrimiçi (online) ağlardan oluşmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Kullanıcıların içerik oluşturup yön verme imkânı sağlayan ve çevrimiçi topluluklar oluşturarak, içerik paylaşımının yapılabildiği ortamdır (Kim, Jeong ve Lee, 2010: 216).

Web 1.0 geliştirildiğinde bu isimde kullanılmadığı gözükmektedir. Tek yönlü yayın akışı sağlayan bir yapıdadır. Web 1.0 adı, Web 2.0'ın geliştirilmesiyle bu isim verilmiştir.

Web 2.0 fikri ve teknolojisini kullanan, kullanıcıların içerik oluşturabildiği ve değiştirebildiği internet temeli üzerine kurulan yapı olarak tanımlanır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Web 2.0 ile aynı anlamda ilişkilendirilse de, Web 2.0 temelli topluluklar kurmak ve işbirliği sağlayabileceği alan olarak tanımlanmaktadır (Akar,

2010: 17). Sosyal medya zaman ve mekân sınırını aşan, paylaşımların ve tartışmaların konu alındığı mobil tabanlı iletişim aracıdır (Vural ve Bat, 2010: 3351).

Sosyal medya bilginin hür bir şekilde ifade edildiği, kullanıcıların içerik okuyucu rolünden çok içerik yayıncıya dönüştüren, insanlar arasında köklü iletişim sağlayan ağlardır. Ayrıca sosyal medyadaki farklılıklar, kişilerin kendi fikirlerini, fotoğraflarını ve içeriklerini paylaşması önemli özellikleri olarak ifade edilebilir (Evans, 2008: 33).

Eley ve Tilley (2009: 78) profiller, bloglar, postalar ve görseller gibi geniş bir alana sahip sosyal paylaşımların, internet ve web yazılım bilgisi olmaksızın kolaylıkla yükleyip anında dünya ile paylaşabildiği ortamlar olarak tanımlamışlardır.

Diğer sosyal medya tanımlarına değinecek olursak; sohbet ortamını oluşturan bilgi, duygu ve düşüncelerini paylaşmak amacıyla aktif olarak ortak bir ortamda bulunan toplulukların arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve tutumları kolaylıkla paylaşılmasını sağlayan web tabanlı uygulamalardır (Safko ve Brake, 2009: 6). Bu tanımlara göre sosyal medya (Blossom, 2009: 30- 32):

- Oldukça erişilebilir ve ölçeklenebilir teknolojiler kullanmaktadır.
- Bireylerin diğer birey gruplarıyla iletişim kurmasını sağlar.
- Sosyal medya etki oluşturur. Yüksek teknoloji kullanan sosyal medya geniş bir alana sahip olduğu için, yapılan paylaşımın ne kadar büyük bir etki oluşturacağını önceden tahmin edilemez.

Sosyal medyada bir ağ üzerinde kişiler üyelikleri ile genellikle profil oluşturabildikleri, ağ üzerindeki arkadaşlar ya da kişileri bağlayarak veya dünyadaki kişileri ya da grupları sosyal paylaşım ağına davet ederek bir ağ oluştururlar. Bu topluluklar, üyeleri kendileri için faydalı olmasından dolayı kullanıcıların ilgisini çeken ağlar olarak tanımlanabilir (Mayfield, 2008: 14). Sosyal medya, insanların kendi alanlarını oluşturabildikleri, bu alanlarda kimlerin bulunabileceği ve alana erişimin sınırlarını belirleyebildikleri, karakter, bilgi, fotoğraf, video ve canlı yayın yapabildikleri kişisel bilgi temelli oluşumlardır.

1.1.1.2. Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya insanların paylaşım yapabileceği ve etkileşim sağlayabilecekleri bir alandan meydana gelen ağlardır. Sosyal medya düşünülen yayın türleri, hedefleri ve yönleri şu şekildedir (Blossom, 2008: 32- 36):

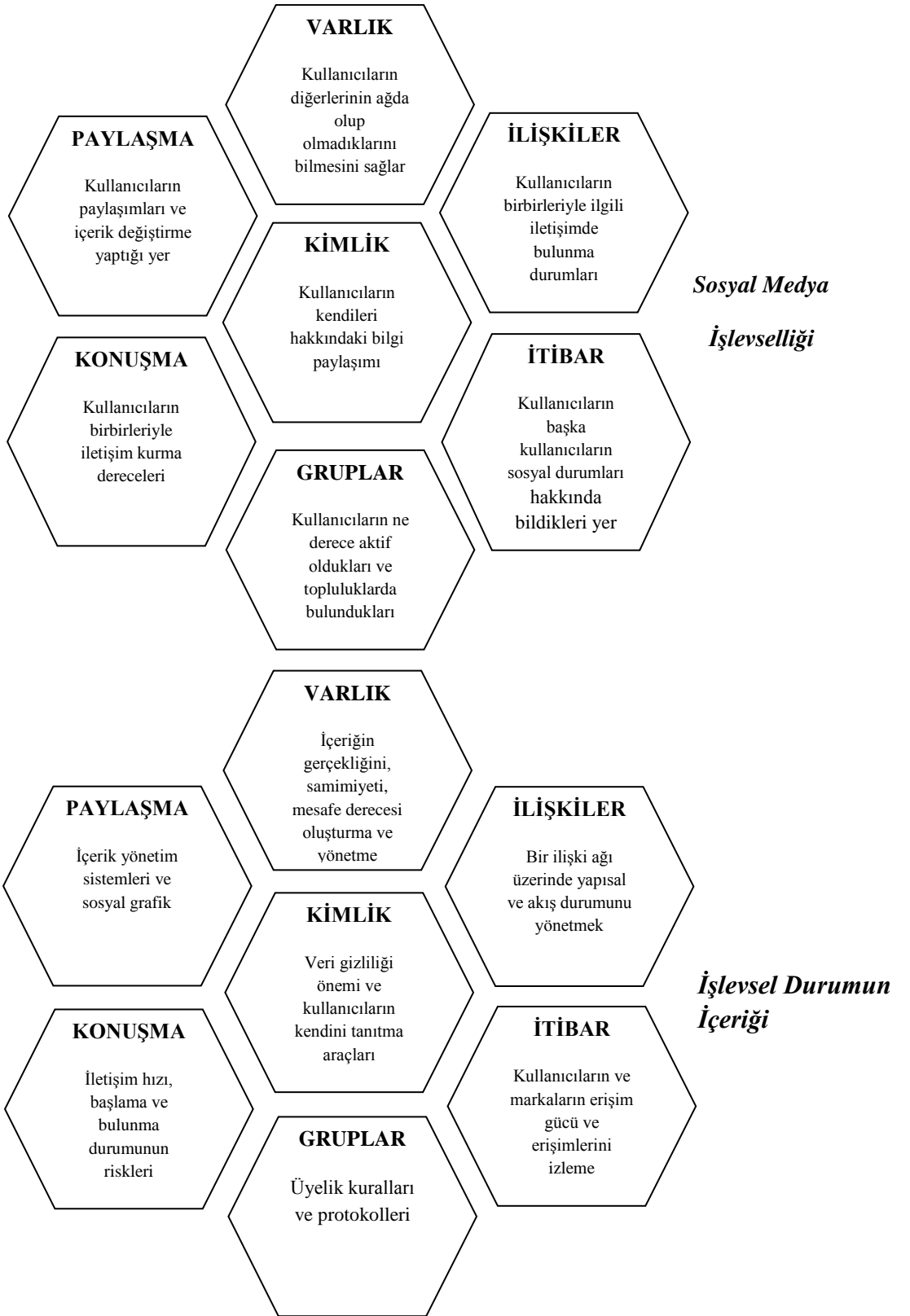
- **Kişisel Yayıncılık:** Bloglar olarak da bilinen web günlükleri bugün popüler olarak kişisel bilgi yayınlama aracıdır. Web günlüğü yayınlamayı sağlayan araçlar kişilerin veya toplulukların ortak bir web günlüğü üzerinden yayın yapabilmelerine imkân sağlarken, her içerik bir kişi tarafından paylaşılır. Bir kişi veya kişilerin kendi hikâyelerini paylaşmalarına izin verir. Böylece kişi kendi düşüncelerini başka kişilere iletilmesini hızlandırır, diğer insanlara duyurulmasını sağlar. Örneğin Twitter günümüzde en yaygın kullanılan sosyal medya araçlarından biridir. Burada kişi anlık düşüncesini mobil telefon ve bilgisayar üzerinden paylaşabilir.
- **İşbirlikçi Yayıncılık:** İnsanların ortak bilgiler ya da belgeler üzerinde karşılıklı işbirliği ile zaman içerisinde bilgileri bir araya toplamak ve eksiklikleri tamamlayarak web sitesi oluşturmayı sağlayan, web tabanlı işbirliğine dayalı yayınlama biçiminin en bilinenidir. Bilgiler üzerinde katkı bulunmayı sağlayan, adında yapılan eklentileri derleyene gönderir ve anında yayımını sağlar. Buna en iyi örnek web ansiklopedisi Wikipedia, adına makaleler yazılmış bir web sitesidir.
- **Sosyal Ağ Yayıncılığı:** Kişiselleştirilmiş, kişilerin bilgilerinin yer aldığı, kendi profillerini oluşturabildikleri ağlar üzerinde kendi arkadaş çevrelerini ve ilgi alanlarına göre topluluklar oluşturabildikleri yayıncılık türüdür. Kişiler kendilerine benzer kişilerle arkadaşlık kurabildikleri, iş veya mesleki iletişimler sağlayabildikleri, kişisel paylaşım yapabildikleri, kendi kendilerini düzenleyen profillere sahip sosyal ağlardır. Facebook, Hi5 ve LinkedIn gibi sosyal medya uygulamaları günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır.
- **Geri Bildirim ve Tartışmalar:** Bir ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmeyi sağlayan, geribildirim almak ve tartışmak için oluşturulan ağlardır. Bir

başka geribildirim yöntemi değerlendirilmeler yapılması istenilen örneğin Amazon.com gibi sattıkları ve yayınladıkları kitaplarının değerlendirilmesini istemesini sağlayan ağlardır. Bu siteler değerlendirme yapmalarını sağladıkları sitede toparlayıp, başka bir sosyal medya sitesinde paylaşılabilir. Topluluklar, haber grupları, forumlar ve çevrimiçi ilan sayfalarında yorum yapma imkânı sağlayan birçok farklı biçimde görülebilir.

- **Toplama ve Filtreleme:** Sosyal medyada bir yayıncının kendi kaynaklarını birey ya da toplulukların ilgilerine göre koleksiyon haline getirerek kaynaklardan toplanan içeriğin bir araya getirilmesini sağlar. Çeşitli kaynaklardan gelen koleksiyonunu kategoriler ve etiketler (kişisel olarak konu olarak tanımlanan kelimeler) kişilerin ilgi alanlarına, ulaşım kolaylığı sağlayacak şekilde filtrelemeyi sağlayan medya organizasyonudur. Web sayfalarına bağlantı listeleri oluşturmalarına ve paylaşmasına olanak tanır; YouTube ve Flickr gibi fotoğraf ve video paylaşım siteleri, sosyal medyada popüler içerik toplama ve filtreleme hizmetlerine örnektir.
- **Widget'lar ve Mashup'lar:** Başka kaynaklardan içeriği alan veya otomatik olarak yeni içerik üreten widget'lar olarak bilinen programlar herkes tarafından birçok sosyal medya ürünündeki web sayfalarına kendileri için kolaylıkla eklenebilmekte, böylece başka kaynaklardan gelen içeriği toplamaya imkân vermektedir. Bazen teknoloji odaklı insanlar, hem sosyal medya içeriğini hem de diğer kaynaklardan gelen içeriği birleştiren Mashup olarak bilinen yeni programlar oluşturmak için Google ve Yahoo! gibi tedarikçilerden gelen uygulama programlama ara yüzlerini kullanırlar. Bazen mashuplar kendilerine ait bütün web siteleridir.
- **Kişisel Pazar ve Pazarlama:** Sosyal medyanın önemli özelliklerinden bir tanesi de insanların ihtiyaç duydukları şeyleri araştırmalarına kolay ve ucuz ulaşım sağlayabilmeleridir. Buradaki içerikler ihtiyaçlar doğrultusundaki şeylerdir. İnsanların mal ve hizmet ihtiyaçlarını bu ortamdan gidermek istemeleri de bu içerikleri oluşturmaktadır. İhtiyaçlar doğrultusunda pazarlama gerçekleştiren eBay sitesi buna örnek olarak verilebilir.

Sosyal medya işlevsellik düzeyleri incelendiğinde Kietzman yedi bölümden oluşan bir petek çözümlemesi yapmıştır. Bu yapı; varlık, paylaşma, konuşma, kimlik, gruplar, ilişkiler ve itibar bölümlerinden oluşan bir petektir. Bölümler sosyal medya kullanıcılarının edindikleri deneyimlerin belirli yönünü ve ticari kuruluşlara karşı tutumlar hakkındaki etkilerinin anlaşılmasına açıklık getirmektedir. Sosyal medya işlevsellik düzeylerinin nasıl yapılandıkları hakkında bilgi veren yapılardır. Bu yapı incelediğinde peteğin bölümleri şu şekilde ifade edilmektedir (Kietzman ve diğerleri, 2011: 243-247):

- **Kimlik:** Sosyal medya siteleri, arkadaşını bulma, arkadaş edinme ve meslektaş bulma yapısı üzerine kurulu, kendini tanıtmaya ve bilgi oluşumu gerektirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Kişisel bilgilerin paylaşıldığı, sosyal medya uygulamalarının birçoğu kişisel bilgiler (Ad, soyad, cinsiyet, yaş gibi demografik bilgiler) istemektedir. Kullanıcılar bu bilgilerin doğruluğu ve sanal kimlik kullanımı kendi inisiyatifindedir. Dikkat edilmesi gereken bu bilgilerin oluşturacağı zafiyetler ve paylaşımların getireceği sorunlar üçüncü kişiler tarafından kullanılabilir olduğundan, sosyal medya kullanıcıları bu konuda dikkat etmesi gerekmektedir.
- **Konuşma:** İnsanlar Maslow'un hiyerarşisine benzer fiziksel, güvenlik, barınma, saygı, sevgi ve kendini gerçekleştirme gibi var olmanın gerektiği unsurlara ihtiyaç duymaktadır. Bu unsurlardan bir tanesi de etkileşim ve iletişimdir. Sosyal medya yenilikleri bu ihtiyaçlar üzerine kurulmuştur. Günümüzde en hızlı ve anlık ileti, konuşmayı ve tartışmayı sağlayan platformdur. İnsanlar Twitter gibi ortam-larda konuşma ihtiyaçlarını karşılayabilir, sorunlara çözüm için sohbetler kurabilir hatta yakın arkadaşlık edinebileceği insanlarla da tanışabilme imkânı sunmaktadır (Beirut, 2009).
- **Gruplar:** Sosyal medya topluluğunun, kullanıcıların düşünceleri ve beğenilerine göre oluşturdukları alt topluluklardır. Bir sosyal ağda takipçi sayısı, arkadaş grubu ve iletişim ağı ne kadar geniş olursa grup o kadar büyük olmaktadır.
- **Varlık:** Kullanıcıların birbirleriyle olan etkileşim ortamı sosyal medya da, kimin çevrimiçi, kimin o ortamda bulunduğunun bilgisini sağlayan varlık unsurudur.



Şekil 1: Sosyal Medya Peteği

Kaynak: Kietzman ve diğerleri, 2011:243

Kullanıcıların yaptıkları paylaşımlarla da buldukları coğrafi konumu bildirme, bir yerde bulunma gibi içerikler sayesinde kullanıcılar birbirlerinin varlığı hakkında bilgi sağlamaktadır.

- **Paylaşma:** Sosyal medyanın işlevselliği paylaştıkları içerik ve paylaşımlarla ilişkilendirilmektedir. Kullanıcıların kurmak istedikleri iletişim kanalları Facebook veya Twitter, iş başvuruları ve mesleki eğilimlerle ilgili iletişim sağlamak için LinkedIn, müzik ve görsel paylaşımlar yapabilecekleri YouTube gibi platformlar bulunmaktadır.
- **İlişkiler:** Kullanıcıların diğer kullanıcılarla ne derece iletişimde olduğunu ortaya koymayı sağlar. Kullanıcılar iletiler ile yakınlık ve arkadaşlık kurarak bir bağ oluşturmaktadır. Bu iletişim yollarını sosyal medya alanlarında işlevselliğe göre ayrılmaktadır. Facebook veya Twitter gibi platformlar resmi iletişimi olmayan daha yakın konuşmalar sağlarken, LinkedIn gibi mesleki alanlar daha resmi bir iletişim sağlamaktadır.
- **İtibar:** Kullanıcıların kendileri ile birlikte diğer kullanıcıların durumlarını sosyal medya ortamında tanımlayabilecekleri ölçüdür. Sosyal medyada itibar farklı anlamlara gelse de ana unsuru güvenilirliği ve dürüstlüğüyle ifade edilebilir. Sosyal medya sitelerinde itibar, Facebook "Beğeni ve arkadaşlık sayısı", YouTube "Görüntüleme sayısı" ve Twitter "Takipçi sayısı" ile ilişkilendirilmektedir.

1.1.2. Sosyal Medya Gelişim Süreci

İnternetin temeli 1969 ABD'de askeri amaçlarla kullanılan verilerin ve iletişimin güvence altına alınmasını sağlayan, dört bilgisayarı birbirine bağlayan sistem (ARPANET), günümüzde dünyayı saran evrensel bir ağ haline gelmektedir (Ekin, 1998: 33). 1989 yılında bilgi teknolojisinde gelişme gösteren Tim Berners-Lee Web 1.0 yazılımını programlamıştır. "Universal Document Identifier (UDI)" evrensel belge tanımlayıcı hiper metin alanı oluşturmuştur (The World Wide Web: A very short personal history, 1998).

Gelişme gösteren bu teknoloji ilerleyen yıllarda Mosiac teknolojisini geliştiren Marc Andressen ses, metin ve resim etkileşimine izin veren Netscape Navigator tarayıcısını geliştirmiştir. Bir yıl sonra Microsoft kendi tarayıcısı İnternet Explorer'i kullanmaya başlamıştır (Trinkle ve Merriman, 2006: 4). Bu teknolojinin geliştirilmesinin ardından isimlendirilmese de devamı olarak geliştirilen bir seviye sonrası olan Web 2.0 teknolojisi üzerine yapılan araştırmalar neticesinde, bir önceki teknoloji Web 1.0 terimini meydana getirmiştir (Lytras, Damiani ve Pablos, 2008: 2).

1.1.2.1. Web 1.0

Web 1.0 broşür ve gazete gibi sadece bilgi paylaşımı sağlayan bir yapıya sahip, URL, HTTP ve HTML protokollerinden oluşan bağlantısı zayıf ve durağan bir sistemdir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 2). Siteler üzerindeki kontrolü, sadece bu siteleri oluşturan kullanıcıların inisiyatifine bırakmaktadır. Güncelleştirmeler, ekleme ve silme işlemleri tamamen site sahibine aittir. Bunun dışındaki kullanıcılar o sitelere girebilir ve oradaki bilgi veya verilerden faydalanabilir bir yapıdan oluşturulmuştur (Robinson, 2007: 11).

Kullanıcıların aynı anda etkileşim sağlamasına ve bilgilerin değiştirilmesine yok denecek kadar az imkan sağlasa da web sitelerin içeriğini değiştirmek olanaksızdır. Web 1.0, tekdüzen kaynak tanımlayıcısı "Uniform Resources Identifiers (URIs)" olarak adlandırılan, tanımlayıcı tarafından ifade edilen bilgi alanı "World Wide Web (Dünya çapında ağ)"in temel ilkeleri olarak tanımlanmıştır. Birinci nesil web döneminin durağan sayfaları ve yalnızca içerik yayınlanma amaçlı kullanılmaktaydı. Bir başka deyişle, bilgi aranmasına ve okunmasına olanak sağlamaktadır (Choudhury, 2014: 8096).

Web 1.0 kullanıcının günümüzde gerçekleştirebildiği site üzerinde içerik değişimi, metin ve resim gibi eklentilerin yapılamadığı, sadece siteyi oluşturan kullanıcının yapılandırdığı verilerden okuma veya görsellerin görüntülenebildiği pasif kullanıma açık özelliklerden oluşturulmuş sitelerdir.

Gelişimini sürdüren internet dünyası Web 1.0 kendi içinde kısır döngüler oluşturması, ancak belli bir bilgiye sahip insanların site oluşumu yapabildiği, maliyeti ve bu sorunların Web 1.0 üzerine yenilikler getirmesinde öncülük ettiği söylenilebilir.

O'Reilly, Web 2.0 internet teknolojisinin gelişimi ile bilgisayar endüstrisindeki iş devriminin yeni platformda başarı için bu kuralları anlamaktan geçtiğini söylemektedir. Bu kuralların başında da, daha fazla kullanıcının bu platformu kullandıkça ağ etkilerini körükleyen uygulamalardan geçtiğini belirtmektedir (O'Reilly, 2006).

1.1.2.2. Web 2.0

Web 2.0 günlük aktivitelerin, resmi ve resmi olmayan bir alan içinde web üzerinde kullanma olanağı veren, katılımcı, işbirlikçi ve yayımlanabilme gibi temel özellikler taşıyan uygulamalardır. İletişim temeli üzerine katılımcı medya ortamı ve bilgi ağı olarak da tanımlanabilen sosyal dijital teknolojidir. İnsan merkezli katılım dikkate alınmakta, okuma ve yazma yapılabilmesi sitenin çift yönlü bilgi akışı sağlamaktadır (Choudhury, 2014: 8097).

Web 1.0 salt okunur bir web arabirimi üzerine odaklansa da Web 2.0 odak noktası okuma, yazma arabirimi üzerine kurulu kullanıcı kitlesinin katkıda bulunabilme temeli üzerine kurulmuştur (Lytras ve diğerleri, 2008: 2).

Sosyal medya ile ilişkilendirilen Web 2.0 yazılım geliştiricilerinin ve internet kullanıcılarının 2004 yılında ilk kez kullanılan bir terimdir. Yani içerik ve uygulamaların artık bireyler tarafından oluşturulmadığı ve yayımlanmadığı, bunun yerine tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde düzenlenebildiği özelliklere sahip platformdur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61).

Web 1.0'ın durağan olması, dışarıdan katılıma kapalı kullanılması, daha az etkileşim halinde olması, kullanıcıların sadece görüntüleyebildiği ve sitenin etkili olup olmadığının belirlenmesindeki eksikliklerle birlikte, ağa erişimindeki sınırlılıklar da kullanım anındaki olumsuz koşulları oluşturduğu söylenebilir. Web 2.0, buna karşın uygulamalar ile mobil cihazlardan dahi erişim sağlaması, alanlara katkı sağlayabilme özelliği ile etkileşimin çok yönlü olması, bu ortamın günümüzde bilinirliğinin

arttırması, her kullanıcının diğeri bir insanı etkileyerek ortama dahil etmesi, yani ağızdan ağza yayılmanın etkin olduğu görülmektedir.

Medya yayım araçları olarak kullanılan eski sistemde sağlayıcıdan tüketiciye doğru akmakta ve tek yönlü bilgi akışı sağlamaktadır. Tüketici bu sürece katılmadığı, ürün sağlayıcının sunumuyla kısıtlı kaldığı görülmektedir (Hüseyinoğlu, 2009: 90). Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırıldığında aradaki farklılıklar Tablo 1'de gösterilmektedir:

Tablo 1
Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Okuma/ Yazma
Şirketler	Topluluklar
İstemci-Sunucu	Peer to Peer
HTML, Portallar	XML, RSS
Taksonomi	Etiketler
Sahiplilik	Paylaşım
Halka arz	Ticari Satışlar
Netscape	Google
Web formları	Web uygulamaları
Görüntüleme	İndirebilme
Çevirmeli	Geniş Bant
Donanım masrafları	Bant Genişliği Maliyetleri
Anlatma	Konuşma
Reklam	Ağızdan ağza yayılma
Ağ üzerinden satılan hizmetler	Ağ Hizmetleri
Bilgi Portalları	Platformlar

Kaynak: Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012:3

Önceki medya kullanımının getirdiği kısıtlılıkların aşıldığı, çift yönlü iletişim tekniğinin geliştiği görülmektedir. Bu sayede sağlayıcılar, kullanıcılar ve geliştiriciler bu sürece katkı sağlayabilmekte, verilmek istenilen ileti geliştirilerek daha etkin bir mesaj oluşturulmakta, böylece iletişim; herkesin katıldığı ortak bir bağ ile etkileşime dönüşmektedir (Cook ve Hopkins, 2006). Günümüzde Web 3.0 ve 4.0 teknolojileri gelişme göstermiştir. Uygun alt yapı ve gerekli donanımların yaygınlaşmamasından dolayı test ve geliştirme aşamasındadır.

1.1.2.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya ve Web 2.0 birbirinin yerine kullanılsa da ikisi de farklı kavramlardır. Web 2.0 bir yapı olma özelliği taşır ve sosyal medya bu yapı üzerine kurulu iletişim araçlarını kullanan başka bir yapıdır (Yayla, 2010: 59). Günümüzde hayatımızın her alanında kullandığımız sosyal medya, onunla ifade edilen Web 2.0 ve öncesindeki teknolojik gelişmeler, alt yapılar ve siteleri kronolojik olarak Tablo 2'de sıralamıştır:

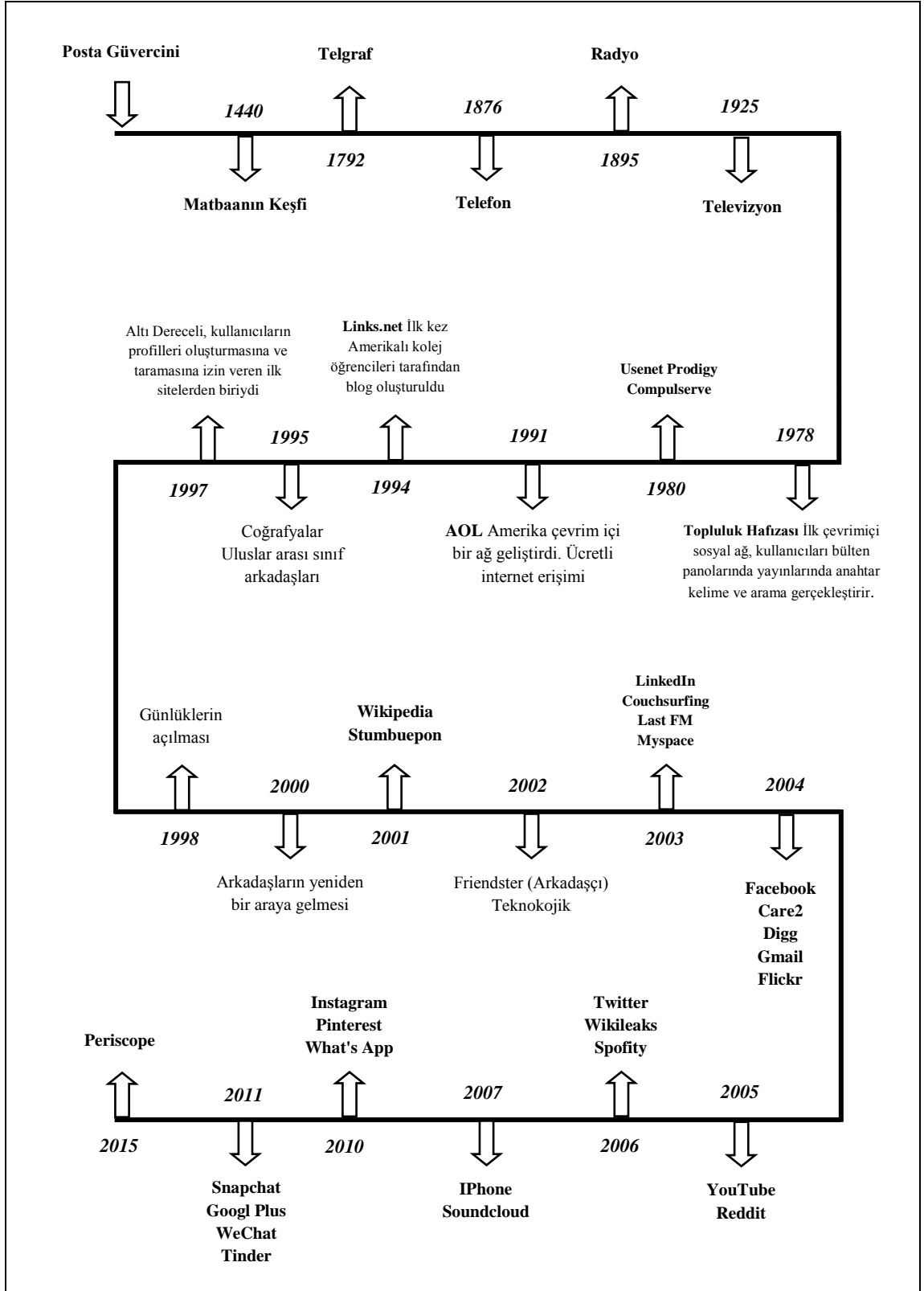
Tablo 2
Web 2.0'ın Tarihsel Gelişimi

1969 - 1991	<p>İnternetin doğduğu yıl olarak bilinmektedir. ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı ile başlamıştır. Ağdaki ilk bilgisayar UCLA (Los Angeles) ve sırasıyla, Stanford Araştırma Enstitüsü, UCSB (Santa Barbara) ve Utah Üniversitesi'dir.</p> <p>İlk uluslararası bağlantılar ARPANET'e Londra Üniversitesi ve Norveç'te Royal Radar Kuruluşu arasında yapıldı.</p> <p>Haber ve tartışma gruplarından oluşmuş olan Usenet'in gelişiyle birlikte oluşturuldu. Kullanıcı tarafından üretilen Web 2.0 teknolojisinden çeyrek asır önce oluşturulmaktadır.</p> <p>Uluslararası alanda web, Tim Berners-Lee tarafından dünyanın her yerinden bilgi formuna kolay erişim sağlamak için geliştirildi. Bu, ilk grafik web tarayıcısı olan Mosaic'in ardından gelmektedir.</p>
1997 - 2003	<p>Robot Wistom adlı sitenin yöneticisi Jorn Barger, "weblog" terimini oluşturdu. Zamanla kısaltılmış biçimde "blog" olarak kullanılmaktadır.</p> <p>İlk yayın RSS (Gerçekten Basit Sendikasyon) tanıtılmıştır. İnsanların bloglar ve podcast'leri almalarına izin veren temel yapı olmaktadır. Blogger, blogların oluşturulması ve yüklenmesi için, kullanımı kolay sistem olarak ortaya çıkmaktadır.</p> <p>Wikipedia, herkesin içeriğini düzenleyebileceği çevrimiçi ansiklopedidir. Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından uzman</p>

	<p>yazılı proje taslağına ek olarak Nupedia, fikir kaynağı sağlayan bir besleyici olarak başlatıldı. Fakat Nupedia kısa zamanda gölgede kaldı.</p> <p>MySpace, kullanıcıların arkadaş ağları kurmasına ve kişisel profillerini, blog'ları, grupları, fotoğrafları, müzik ve videoları dahil etmelerini sağlamak için kurulmaktadır.</p>
2004 - 2007	<p>Caterina Fake ve programcı Stewart Butterfield Flickr'ı kurdu. Sonra fotoğraf paylaşım sitesi olan bu site Yahoo!'ya satıldı. Web'in en hızlı büyüyen özelliklerinden biri haline gelmektedir.</p> <p>Caterina ve Stewart, Bebo kurucuları Michael ve Xochi Birch gibi karı koca bir ekibe sahipti. Facebook, Mark Zuckerberg tarafından ilk olarak Harvard Üniversitesi'ndeki öğrencilerin kullanımını için oluşturmaktadır.</p> <p>Aynı yıl ABD yayıncı O'Reilly Media, Web 2.0 terimiyle Web 2.0 terimini kullandı. İki ay sonra Digg tanıtıldı. Digg, kullanıcıların web üzerindeki herhangi bir yerden içerik keşfedip paylaşımlarını sağlayan bir sitedir; kullanıcılar içerik değerini topluca belirler ve buna göre sıralanırdı. Bundan sonra web üzerindeki trafiği etkilemektedir.</p> <p>Kullanıcıların video klipleri yükleyebildiği, görüntüleyebileceği ve paylaşabileceği video paylaşım sitesi olan YouTube, Şubat 2005'te üç eski PayPal çalışanı Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmaktadır.</p> <p>Twitter, kullanıcıların Twitter web sitesine 140 karaktere kadar 'güncellemeler' göndermelerine olanak tanıyan ücretsiz bir sosyal ağ ve mikroblog hizmeti olarak başlatılmaktadır. Google Inc., 1,65 milyar dolarlık YouTube satın almak için anlaşmaya vardığını açıklamaktaydı. Facebook kamuya açık hale gelmektedir. Microsoft Office 2007, yazılım için blog'ları "yerleşik" olarak oluşturma yeteneğiyle başlatılmaktadır.</p>

<p>2008 - 2011</p>	<p>Bebo, kurucuları tarafından AOL'ye satılmaktadır. ABD başkanlık yarışındaki adaylar Facebook'u ve YouTube'u kampanyalarının ayrılmaz bir parçası olarak kullanmaktadır.</p> <p>Foursquare, müşteri deneyimlerine dayalı konum bilgilerini kullanan bir teknoloji şirketi olarak doğmaktadır. Check-in yaparak kullanıcılarına fırsatlar sunan bir siteydi. 50 milyon kullanıcısı bulunan uygulama dünya genelince 93 milyon mekanı haritalandırılmaktadır.</p> <p>Fotoğraf paylaşım uygulaması Instagram tanıtıldı. Dünyada 600 milyondan fazla paylaşımına sahip uygulamadır. Google, gmail ile kullanılabilen sosyal ağ Buzz'i tanıtılmaktadır.</p> <p>Google+ için Buzz'iden vazgeçildi ve Google+ tanıtıldı. Pinterest dünyanın fikir kataloğu konumundaydı. Yemek tarifleri, evebeynlik ipuçları, stil ilhamları ve deneyimlerle başka fikirler sunulmaktaydı. Snapchat, kullanıcılar arasında fotoğraf ve video paylaşım siteleri olarak kurulmaktadır.</p>
<p>2012 - 2015</p>	<p>Vine video paylaşım sitesi kurulmaktadır. Peed tanıtıldı. Sulia belli konular üzerine kurulu bir site tanıtıldı. Thumb topluluklara hitap eden bir site ile Tinder arkadaşlık sitesi tanıtılmaktı.</p> <p>Medium, blog sitesi kuruldu. Kleek, Facebook içerisinde yakın arkadaşlarla oluşturduğu bir orta sağlayan site kuruldu. Sosyal medya paylaşım sitesi Viddy kuruldu.</p> <p>Atmospheir sosyal medya paylaşım sitesi kuruldu. Learnist, Pinterest'in çok içerikli bir benzeri sosyal paylaşım sayfası olarak kuruldu.</p> <p>Canlı yayın uygulaması olarak Periscope kuruldu. Scorp video paylaşım uygulaması yeniliklerden bir diğeridir.</p>

Kaynak: (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 3-4; Taprial ve Kanwar, 2012: 13-15; Brown, 2009: 8-10; Safko ve Brake, 2009: 181-185; Wright, 2006: 11-12; Trinkle ve Merriman, 2006: 4, sosyal medya sitelerinin kaynaklarından faydalanılmıştır.)



Şekil 2: Sosyal Medyanın Tarihi

Kaynak: Chatburn, 2016

Sosyal medya olmadan önce medya kullanımı sınırlarla kullanımlarla değerlendirilmektedir. TV yayını sadece belirli sayıda insanların görüntülediği ve becerilerini ortaya koyduğu ortamdır. Gazetede ise, belirli insanların bilgilerinin aktarılabildiği bir ortamdır. Yakın geçmişimizde dahi insanların kendi sitelerini kurup yönetme olanakları belirli külfet ve bilgi gerektirmektedir. Günümüzde medya artık sosyal bir hal alarak, kişilerin rahatlıkla becerilerini, düşüncelerini ve görsellerini paylaşabildiği kendilerini ifade edebildikleri çevrimiçi kullanımları gerçekleştirdikleri görülmektedir (Mayfield, 2008: 8).

1.1.2.4. Sosyal Medyanın Dünya'da ve Türkiye'de Kullanımı

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan "Digital in 2017 Global Overview" raporu internet, mobil ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri verileri paylaşmaktadır.

Bu araştırma 239 ülkeyi kapsayan 106 sayfalık bir rapordan oluşmaktadır. İnternet dünyasının hayatımızda taşıdığı önemi en iyi şekilde ortaya koymuştur. Araştırmaya göre,

- Dünyada internet kullanımı her yıl artarak devam etmekte ve ülkelerde yıldan yıla %8'lik artış gözlenmektedir. İnternet kullanıcılarının yarısından fazlası akıllı telefon kullanmaktadır,
- Dünyanın her tarafında sosyal medya kullanıcı sayısı son 12 ayda % 20'nin üzerinde artış göstermekte, bu sayı her yıl yayınlanan nüfusun üçte birinden fazlasını oluşturmaktadır.
- We Are Social ve Hootsuite kurumunun yaptığı 2017 yılı bazlı araştırmada, dünyada:

Toplam Nüfus	İnternet Kullanıcısı	Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı	Sadece Mobil Telefon Kullanıcısı	Aktif Mobil Sosyal Medya Kullanıcısı
7.476 milyar	3.773 milyar	2.789 milyar	4.917 milyar	2.549 milyar

- Mobil olarak bağlanılabilirlik her geçen gün artış görülmektedir. Dünya nüfusunun neredeyse üçte ikisi bir cep telefonu kullanmakta ve etkin

bağlantılarının % 55'i akıllı telefonlarla gerçekleştirilmektedir. Dünya nüfusunun yarısından fazlası en az bir tane akıllı telefon kullanmaktadır.

- 2016 yılına göre 2017 yılındaki artış göz önüne alındığında:

İnternet Kullanıcısı	Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı	Sadece Mobil Telefon Kullanıcısı	Aktif Mobil Sosyal Medya Kullanıcısı
+ % 10	+ % 21	+ % 5	+ % 30
+ 354 milyon	+ 482 milyon	+ 222 milyon	+ 581 milyon

Nüfuz etme (Penetration) açısından ülkeler sıralamasında Türkiye % 60'lık dilimdedir. En fazla nüfuz etmiş ülkeler sırasıyla % 99 Arap Birleşik Emirlikleri, % 93 Japonya ve % 92 Birleşik Krallık olarak listelenmiştir.

- 2016 yılından beri % 2'lik dilimle internet kullanıcıları artışı ve % 14 sosyal medya kullanıcıları artışı görülmektedir.
- Sosyal medyada Türkiye 3.01 saatlik zaman harcamaktadır.
- 2017 yılında gerçekleştirilen araştırmada Türkiye'nin internet ve sosyal medya kullanımını şu şekilde incelemiştir:

Toplam Nüfus	İnternet Kullanıcısı	Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı	Mobil Telefon Abone	Aktif Mobil Sosyal Medya Kullanıcısı
80.02 milyon	48.00 milyon	48.00 milyon	70.91 milyon	42.00 milyon

- Rapora göre, Türkiye'de internet kullanımı 48 milyon olduğu söylenmekte ve sosyal medya kullanıcılarının da tekil olarak değerlendirilmeyerek 48 milyon olduğu belirtilmiştir.
- Türkiye'de mobil telefon abone sayısı yaklaşık 71 milyonken, aktif mobil sosyal medya kullanıcıları 42 milyondur.
- Türkiye'nin 2016 yılına göre artışı göz önüne alındığında:

İnternet Kullanıcısı	Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı	Mobil Telefon Abone	Aktif Mobil Sosyal Medya Kullanıcısı
+ % 4	+ % 14	- % 0.2	+ % 17
+ 2 milyon	+ 6 milyon	- 122 bin	+ 6 milyon

- Bir önceki yıla oranla internet kullanıcısı % 4, yani 2 milyon kişi artış göstermiştir. Sosyal medya kullanıcısı ise, % 14 ile 6 milyon kişi artmıştır. Sosyal medyayı aktif olarak mobilden kullanım 6 milyon kişi sayısı ile % 17'lik artış göstermiştir.
- Araştırma da Türkiye'deki cihaz kullanımı: % 95 cep telefonu sahibi, % 75'i akıllı telefon sahibi olmaktadır. Dizüstü ve masaüstü bilgisayar kullanımı % 51 ve tablet bilgisayar kullanımı % 17'dir. Televizyonun ülkemizdeki kullanımı ise % 98'lik oranla gündelik hayatımızda dikkat çekici yoğunlukta kullanıldığı gözlemlenmektedir.
- Türkiye'deki günlük kullanımda 6.46 ile yaklaşık 7 saat bilgisayar başında, 2.59 ile yaklaşık 3 saati cep telefonlarından internete bağlanarak, 3.01 saatlik dilimde sosyal medyada ve 2.14 saatlik dilimde ise televizyon başında zaman harcadığımızı göstermektedir.
- Türkiye'de web trafiği bir önceki yıla göre; dizüstü veya masaüstü bilgisayarlardaki kullanımı % 29'luk gerileme ile % 36 oranında, mobil telefonlardaki kullanımı % 33'lük artış ile % 61 oranına yükselmiştir. Bu durumdan da görüleceği gibi web trafiği konusunda mobil telefonlarının önemi ortadadır.
- Türkiye'de sosyal medya platformları olarak kullanım oranları; sosyal medya erişimi olarak, % 57 YouTube, % 56 Facebook, % 45 Instagram, % 44 Twitter, % 34 Google+, % 25 LinkedIn, % 19 Pinterest ve Tumblr oluşturmaktadır. Mesajlaşma olarak % 40 Whatsapp, % 36 FBMessenger ve % 19 Snapchat oluşturmaktadır.
- Türkiye'de internet yoluyla alışveriş yapanların sayısı 29.92 milyon kişi ile toplam nüfusun % 37'sine nüfuz ettiğine tekabül etmektedir. 2016 yılında ulusal e-ticaret pazarının toplam değeri 5.1 milyar \$ ve 2016 yılındaki e-ticaret kullanıcıların kişi başı geliri 170 \$'dır.

1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın özellikleri, sosyal medyanın genel özellikleri, sosyal medyanın kullanıcı özellikleri ve sosyal medya sitelerinin özellikleri olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

1.2.1. Sosyal Medyanın Genel Özellikleri

Sosyal medya, yeniliklerin başında gelen, paylaşımlar sağlayan çevrimiçi medya grubudur. Sosyal medyanın özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Mayfield, 2008: 5):

- **Katılımcı:** Sosyal medya aktif kullanıcılarını özendirmek ve katkıda bulunmalarını sağlamakta ve geri bildirim almaktadır.
- **Açıklık:** Genel olarak sosyal medya hizmeti geribildirim ve katılıma açıktır. Oylama, yorumlar ve bilgi paylaşımına özendirir. İçeriğe erişme ve bunlardan faydalanma konusunda nadiren engeller vardır.
- **Konuşma:** Geleneksel medya yayın olarak görülmekte, sadece tek yönlü bilgi aktarımı sağlamakta iken sosyal medya çift yönlü iletişime ve konuşmaya açıktır.
- **Topluluk:** Sosyal medya topluluklar üzerinde hızlı ve etkin bir şekilde yayılıma olanak sağlamaktadır. Bu sayede topluluklar, sevdikleri fotoğrafları, politik yaklaşımları, favori TV program içeriklerini paylaşmaktadırlar.
- **Bağlılık:** Birçok sosyal medya türü, bağlantılarla gelişmektedir. Gelişimi sağlayan insanlar, kaynaklar ve diğer sitelere bağlantı vermesidir.

1.2.2. Sosyal Medyanın Kullanıcı Özellikleri

Cachia'a (2008:3) göre sosyal medya sitelerinin özellikleri daha ayrıntılı olarak aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

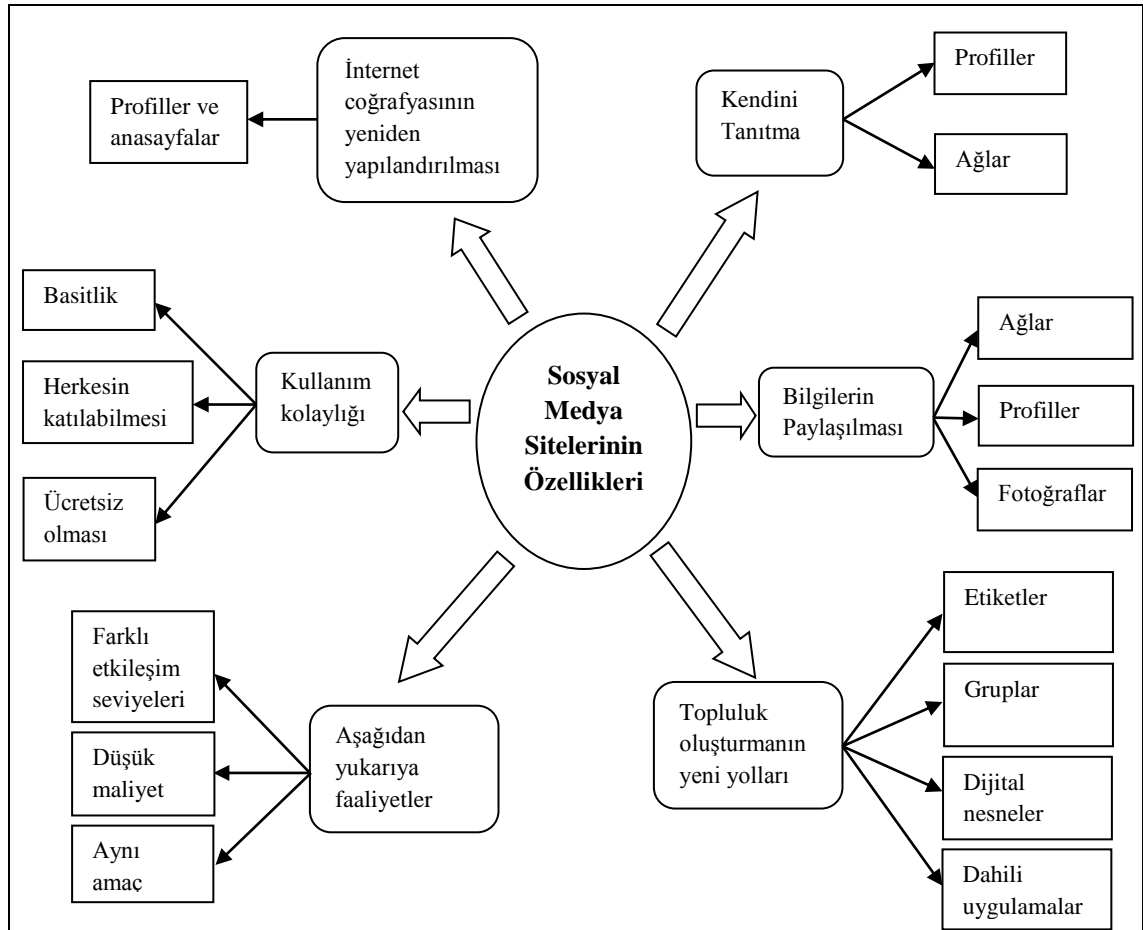
- **Kendini Tanıtma:** Sosyal medya sitelerinin birçoğu kişisel bir profil olarak kendini ifade edeceği bir sosyal kimlik ya da profil oluşturma hizmeti sunmaktadır. Böylece kişiler diledikleri görsel, sesli ve video paylaşımları yapabildikleri sayfalardır.

- ***Bilgilerin Diğer Kullanıcılarla Paylaşılması:*** Kullanıcıların kendi profillerini oluşturmalarının yanı sıra, kendi sosyal kullanıcı alanlarını belirlemesine de imkan sağlamaktadır. Sosyal medya siteleri, kullanıcı tercihlerine göre kendi sosyal ağlarına erişimi belirleme, kimi kullanıcılara sınırlı ve diğer kullanıcılara belirli şekilde sosyal ağ alanlarına erişimi yapılandırma seçeneği sunmaktadır.
- ***Topluluk Oluşturmada Yenilikler:*** Sosyal medya siteleri kurulduğu yıldan günümüze kadar kendi topluluğunu oluştursa da bu topluluk içerisinde ayrı topluluklar oluşumu gözlemlenmektedir. Sosyal medya sitelerinin toplulukları destekler nitelikteki özellikleri kendi topluluğunu oluşturma imkânı sunmaktadır. Örneğin, kitap okuyucularının oluşturduğu bir topluluk üzerinden kullanıcılar iletişime geçebilir, tanışabilir ve kitap hakkındaki düşüncelerini paylaşabilir.
- ***Aşağıdan Yukarıya Doğru Faaliyetler:*** Sosyal medya siteleri kullanıcıların benzer değerleri ve ihtiyaçları doğrultusunda, ucuz işbirliği yapabilecekleri bir toplulukta bir arada bulunmalarını sağlamaktadır. Örneğin doktorlar sık görülmeyen tanıları ya da hastalıkları Within3 sitesi üzerinden diğer doktorlarla paylaşarak tanı ve teşhis üzerinden tartışabilmekte, diğer bir örnekte ise, aktivistler eylem çağrılarını Care2 sitesi üzerinden duyurarak organize olabilirler.
- ***Kullanım Kolaylığı:*** Sosyal medya sitelerinin bu kadar ilgi çekerek popüleritesinin artmasındaki temel basitlik ve kullanım kolaylığı sağlamasıdır. Temel sosyal medya kullanım bilgisine sahip olan herkesin kullanabilmesi cazibesini artırmaktadır. Böylelikle kullanıcılar sosyal varlıklarını oluşturmada sıkıntı çekmeyecektir. Daha önceleri bu varlıkları oluşturmak başlı başına zahmetli ve maliyetli iken, sosyal medya siteleri ücretsiz ve katılıma açık bir yapıya sahiptir. Sosyal medya sitelerinin birçoğu sadece kayıt ile kullanıma geçilir, bir kısmı da kullanıcı kayıtları ile gerçekleştirilmekte, daha önce kayıtları bulunan kullanıcıların davetleri de yeterli olacaktır.
- ***İnternet Coğrafyasının Yeniden Düzenlenmesi:*** Sosyal medya siteleri kullanıcılara insanların kişisel dünyaları gibi yeni giriş yolları sunmaktadır. Yakın zamana kadar kullanıcıların internetten metaforları (Şehirler, adresler, ana

sayfalar) ile söz edilmekteydi. Sosyal medya siteleri bu konum ile ilgili meteforları kişisel bilgiler (Profiller, bloglar, fotoğraflar, alanım vb.) ile değiştirmiştir.

1.2.3. Sosyal Medya Sitelerinin Özellikleri

Sosyal medya yapısı itibari ile kolay ulaşımı ve anlık etkileşim sayesinde geniş kitlelere ulaşılabilir. Böylece etkileşimin yoğun şekilde artması, ilgi çekmesi ve günümüzde en yaygın sosyal ağ olarak kullanım cazibesi oluşturmasındaki hususların önemlileri şunlardır:



Şekil 3: Sosyal Medya Sitelerinin Özellikleri

Kaynak: Cachia (2008)

- **Basit ara yüzler ve Kullanım Kolaylığı:** Sosyal medya sitelerinin başarısı, kullanıcıya kolay erişim imkânı sunmak, birkaç adım sonrasında aktif olarak ortama katılımlarını sağlamaktır. Kullanıcıya daha az engellerle girişini ve kaydını

sağlamak, kullanıcıyı yormamak işlevselliği ön plana çıkarmaktır (Bruns ve Bahnisch, 2009:8).

- ***Kullanıcılara Eşit İmkânlar Sunması:*** Kullanıcıların kendi isteklerine göre içerik oluşturmalarına imkan sağlaması, giriş kolaylığı ve kişileştirme yapabilecekleri siteler oluşturmaları fayda sağlamaktadır.
- ***Paylaşılan İçerik Sahipliliği:*** Kullanıcıların paylaştıkları içeriklerle ilgili olarak beraberinde de yasal sorumluluk getirmektedir. Böylelikle kişi ve kurumların haklarına saldırılarının önüne geçilerek, sosyal medya sitelerinin sağlam ve güvenilirliğini arttırmaktadır (Eryılmaz, 2014: 16).

1.3. Sosyal Medyanın Fayda ve Sakıncaları

İletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya kavramı, güncel web teknolojisinin kullanıcılara sağladığı kolaylıklar ve iletişim hızının aynı anda paylaşılan bilgileri takip edilebildiği dijital ağlardır. Sosyal medya bu haliyle hayatımıza girdiği günden itibaren insanlar da bazı alışkanlıklar edinmiştir. Bu alışkanlıklar, uyandıkları an itibari ile sosyal medya hesaplarını kontrol ederek ve paylaşımlar yaparak gündelik hayatın bir parçası haline gelmektedir (Bulut, 2015: 134).

Her geçen gün daha da geniş bir alana yayılan sosyal medya, yayılımı ve kullanımı bakımından en hızlı etkiye sahip iletişim ve etkileşim topluluklarıdır. Dünyada gelişmeler beraberinde insanlar üzerinde oluşturduğu etkilerde görülmektedir. Bu etkiler faydalı olabileceği gibi sakıncalarının da olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Sosyal medya gündelik hayat ile ilgili olsa da bu gerçeklikten sıyrılarak farklı bir ortam olarak hayatımıza yansıdığı düşünülebilmektedir. İnsanlara hızlı etkileşim alanı kazandıran sosyal medya, insanların düşüncelerini soyutlaştıran duygu ile etkileşim ortamından tamamen ayrıştırdığı ve somutluğunun etkisini daha da azalttığı bilinmektedir. Yani düşünceler anında hemen hemen her kullanıcıya ulaşırken yüz yüze etkileşim giderek azalmaktadır.

1.3.1. Sosyal Medyanın Faydaları

Sosyal medya, teknolojik gelişimin ortaya çıkardığı internet üzerinde kullanım sağlayan ortamlardır. Teknolojik gelişmenin sağladığı kolaylık olarak sosyal medya anlık ileti yollayabildiği ve anında birçok kullanıcının haberdar olabildiği platform olarak sosyal medya söylenebilir. Sosyal medyanın bu yönü ile faydaları aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- Sosyal medya kişilerin düşüncelerini, internet ağı ile tüm dünyadaki kullanıcılara anında ve kolay bir şekilde paylaşabilme özelliği taşımaktadır. Bu nedenle bir konu ile ilgili deneyim ve düşünceleri bu platform üzerinden tüm kullanıcılara aktarma kolaylığı sağlamaktadır (Brogan, 2010: 13).
- Topluluklar arasında yoğun ve karşılıklı bir şekilde etkileşim alanı kurmasını sağlayan sosyal medyanın, sosyal ağa dayalı kullanıcı davranışlarını etkileme yeteneğinin diğer etkileme unsurlarından daha hızlı yayılması avantaj sağladığı ayrıcalıklarından biridir (Kirschenbaum, 2004: 102).
- Tüketici fikirleri deneyimleri hakkında bilgi edinme, hem tüketicilerin fikir alması sağlanır, hem de kurumların kendi eksikliklerini gidermek ve yeni pazarlama stratejileri geliştirmelerine imkan sağlamaktadır. Markaların bilinirliği, arama motorlarında üst sıralarda olması, böylece en fazla tercih edilen sitelere ulaşma imkânı vermektedir (Tuten, 2008: 25-26).
- Kurumlar için, ucuz bir pazarlama ve reklam şeklidir. Kullanıcılar için, yetenekli insanların farkındalığı ve bilinirliğini artırır. Böylece daha hızlı sesini duyurma imkânı sağlar. İnsanların, meslek grupların ve öğrencilerin profesyonel anlamda bir araya gelmesini sağlar. Şirketler kullanıcı istek ve eleştirileri üzerine geri dönüş alır (Cook ve Hopkins, 2006).
- Maliyetin düşük, etkileşimin geniş bir alana yayılması ve istenilen kitleye ulaşım kolaylığı fayda sağlamaktadır (Nadaraja ve Yazdanifard, 2009).

1.3.2. Sosyal Medyanın Sakıncaları

Kullanıcılar zamanlarının çoğunu sosyal medya ortamlarında geçirmesi, insanların gizliliklerini kendi isteğiyle de olsa ifşa etmeleri, kurumlar hakkında eleştirel paylaşımların yapılması olumsuz yönde etkilemesi ve diğer kullanıcıların etkilenmesinin yanı sıra sosyal ağların güvenilirliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Kullanıcıların kullanım sürelerinin fazla olması, gerçek dünyadan kendini soyutlaması sonucu fiziksel egzersizler (koşmak, yürümek, kitap okumak, insanlarla yüz yüze iletişim vb) gibi birçoğu etkileşimden uzaklaşması zihinsel ve duygusal yönde olumsuz etkilendiği gözlenebilir. Böylece insanlar kendi sorumluluklarını gerçekleştirmek yerine sosyal medyada vakit geçirdiği söylenebilir (Gök, 2016; Vural ve Bat, 2010; Nadaraja ve Yazdanifard, 2009; Dwivedi, Shibu ve Venkatesh, 2007). Etik dışı davranışlara göre sosyal medyanın sakıncaları şöyle ifade edilmektedir (Mavnacıoğlu, 2009: 64):

- Kullanıcıların rıza dışında bilgilerinin izinsiz alınması ve dağıtılması.
- Kişisel bilgilerde değişiklik yapmak.
- Ticari kurumların sırlarını açığa çıkarmak.
- Kurmaca içerikler hazırlayarak insanları yanıltmak.
- Reklam, sponsorluk gibi faaliyetler için yanıltıcı içerikler yayımlamak.
- Telif haklarının dikkate alınmaması.
- Ahlaki değerlere aykırı içerik oluşturmak ve paylaşmak.
- Kurumlara zarar vermek için kurumların sahte blogunu oluşturmak,
- İçerik paylaşımlarında kaynakları göz ardı etmek.
- Kullanıcılar gerçek kimlikleri dışında sahte profiller oluşturmaları.
- İşletmelerin tüketicilerini yanıltmak için yanlış içerik hazırlatmaları.
- Spam Blog oluşturmak.

1.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları kullanıcıların profil oluşturmalarına imkan tanıyan, içerikler oluşturmasına ve diğer kullanıcılarla iletişime geçmesine izin veren web sayfalarıdır (Mayfield, 2008: 6). Kullanıcıların beklenti, istek, düşünce ve davranışları farklılık

gösterdiği göz önünde bulundurularak, sosyal medyanın sunduğu imkânlar, kullanıcı davranışlarına karşılık çeşitlendirilebileceği söylenebilir. Kullanıcılar bu davranışları, eklenti uygulamalar, gruplar ve topluluklarla sosyal medya araçları ile iletişim kurmayı sağlar (Zarella, 2010: 53). Kullanıcıların yoğunluk ve talepleri göz önüne alındığında hem sosyal medya araçlarının kullanıcıları etkilendiğini hem de kullanıcıların sosyal medya araçlarının geleceği ile ilgili yön verdiği söylenebilir.

1.4.1. Bloglar

Blog, Robot Wisdom sitesinin editörü olan Jorn Barger tarafından keşfedilmiştir. Bloglamanın başlangıç tarihi tam olarak bilinmese de Aralık 1997 olarak kabul edilmektedir. Blog terimini birkaç yıl sonra ilk kullanan kişi Peter Merholz, kendi blogu peterme.com'da "to blog" kavramı olarak kullanmıştır (Brown, 2009: 26). Girişimci Evan Williams blog kelimesini hem isim hem de aktif olarak kullanarak başlatmıştır (Safko ve Brake, 2009: 162). Bloglar, insanların gündelik hayatlarında yazdıkları günlüklerin, ağlardaki karşılığı olarak söylenebilmekteydi (Bulut, 2015: 17).

Adı weblogdan türeyen blog, atılan mesajların ters bir kronolojik sıralamayla yer aldığı (Wright, 2006: 7), günlük ve haftalık yayınların yapıldığı, sık güncellemelere sahiptir. Bloglar bir kategori veya bir durumun arşivlenmesine olanak sağlar, bazı bloglar kısa biçimli iken bazıları da paragraflarla anlatılan makaleler olarak tanımlamaktaydı (Eley ve Tilley, 2009: 81).

Bloglar üzerinden içerik paylaşan kullanıcılara blogger denilmektedir (Wright, 2006: 7). Kişi ve toplulukların, son zamanlarda işletmelerinde katılmasıyla daha geniş bir kitleye yayılan, düşüncelerin ve yorumların yer aldığı alandır. Bir blogda çoğunlukla grafikler ve videolarla zenginleştirilmiş ardından kişilerin yorumlarına izin veren web siteleridir (Weinberg, 2009: 85).

Bir başlık altında, bir kullanıcı tarafından oluşturulan her zaman başlık altına yorum yapmaya izin veren alandır (Brown, 2009: 27). Blogları diğer sitelerden farklı kılan ayrıcalıklar aşağıdaki gibi söylenebilir (Mayfield, 2008:16):

- **Şekil/Duruş:** Tanımlanmış kullanıcıların paylaşım yaptıkları kişisel yazın oluşturma alanıdır.
- **Konu:** Belirtilen bir başlık, güncel hayat, fikir veya bir durumu tartışabildikleri, sohbet durumunu bildirir.
- **Bağlantılar:** Kullanıcıların bir konu üzerinde daha fazla bilgi sağlamak, içerik hakkında başka sitelere bağlantı vermesinin kolay olmasıdır.
- **Yorumlar:** Bloglar etkili mesajlaşma alanına sahiptir. Bir başlık altına belirtilen konu üzerine anında geniş kitlelerin yorum yapmasına olanak sağlar.
- **Abonelik:** Bloglar RSS teknolojisine abone olabilir. Bu da yeni duruma uyarlamayı kolaylaştırmaktadır.

Bloglar son zamanlara kadar bireylerin ya da küçük bir grubun alan adlarıydı, ancak TechCrunch, Mashable ve Lifehacker gibi başarılı bloglar, blogların algısını değiştirip ana akım haline getirmeye yardımcı olmaktadır. Blogların popülaritesinin başlıca nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Bulut, 2015: 15; Goodfellow ve Graham, 2007):

- İçerik üretmek ucuz ve ücretsizdir.
- İlgi duyulan konularda bilgi paylaşımının sağlanması.
- Lisanslı uygulamalar kurulumunu gerektirmez.
- Bilgi paylaşımı.
- Özel bir bilgisayar bilgisi gerektirmez.
- İçeriklerin kolayca güncellenmesi ve yayınlanmasını sağlar.
- Kullanıcılar RSS kullanarak anında içerik paylaşımlarından haberdar olur.
- Yorumlar okuyucu ve yazarlar arasında bir tartışma panosu oluşturur. Herkes tarafından katılım ya da yorum gönderimi sağlar.
- Çevrimiçi (Online) pazarlama.
- Kazanç elde etmek.

Bloglar kişisel amaçlı olacağı gibi ticari amaçlıda olabilir. Blog türlerinin başlıcaları şu şekilde açıklanmaktadır (Bulut, 2015:18; Safko ve Brake, 2009: 168; Mayfield, 2008: 17):

- **Kişisel Bloglar:** Milyonlarca insanın günlük hayatları hakkında günlük tutmaktadır. Bu günlükler bir kişiye ait olabildiği gibi, herkesin katkı sağladığı

anonim bir günlük şeklinde de olabilmekteydi. En popüler kişisel bloglardan birisi Dooce'di.

- **Politik Bloglar:** Gündem ile ilgili politik beklentiler ve eleştirel konular üzerinde yorumlara açılan bloglardır. Burada kamuoyu oluşturabilir, konular üzerinde düşüncelerin öğrenilmesini sağlamaktaydı.
- **İş Blogları:** Çalışanlarla iç iletişim kurulacağı gibi halk ile iletişim kurmak içinde kullanılabilir. Birçok profesyonel işletmelerin kullandığı, kurumun insan yüzü ve sesini duyurabilecekleri, genel resmiyetten farklı daha samimi bültenlerin paylaşılmasına olanak tanır. Blog Maverick bunlardan bir tanesidir.
- **Kurumsal Bloglar:** Pazarlama, satış, markalaşma çalışmaları ile müşterilerle iletişim kurulacağı gibi, potansiyel müşterilere de ulaşmayı ve iletişim kurmayı sağlamaktadır.
- **Qloglar:** Soru bloğu olarak adlandırılır. Burada bloglara okuyucular e-posta yoluyla sorular yönelterek, blog yazarları veya yöneticileri bu soruları cevaplandırmaktadır.
- **Vbloglar:** Video blog olarak adlandırılır. Video yayınlarının yapıldığı bloglardır.
- **Linklogs:** Diğer bloglara bağlantı (link) verilmesini sağlayan bloglardır.
- **Tumbleblogs:** Kısa mesaj atılan ve daha birçok karışık medya unsurunu barındıran bloglar olarak adlandırılır.
- **Blawgs:** Yasal konular ve bilgilerle ilgili kullanılan bloglar olarak bilinir.
- **Splog:** Yasal olmayan, spam gönderen bloglardır.
- **Bloghood:** Blogluk anlamına gelen aynı coğrafi bölgede bulunan blog koleksiyonuna verilen isimdir.
- **Blogsphere:** İnternetteki tüm blogların ismi olarak tanımlanmaktadır.

Bloglar, insanların gündelik hayatlarında bir günlük gibi kullanabildikleri, gündelik deneyimlerini ve düşüncelerini yazabildikleri, diğer kullanıcıların bu yazı veya paylaşımlara yorum yapma imkânı tanıyan internet üzerindeki ortamlardır.

1.4.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, kısa yazı yayınlarının yapıldığı, herkesin okumasına olanak tanıdığı internet teknolojisinin bir parçasıdır. 2006 yılında popüler microblog Twitter'da 140 karakterlik bir içerik paylaşım alanı ve Facebook durum paylaşımı olarak hizmete sunulmuştur. Mikrobloglar, bloglarda içerik yazmaya benzese de nitelik ve kullanılan yol bakımından farklıdır (Brown, 2009: 36-37).

Mikrobloglar kullanıcılar hayatları, iş hayatı veya başka içerikteki mesajlar paylaştığı, sınırlı sayıda karakter ile yayın yapmaya izin veren durum güncellemelerinin yapıldığı alanlardır (Eley ve Tilley, 2009: 82). Kullanıcıların yapmış oldukları güncellemeleri veya paylaşımları herkesin görmesine izin verebilir ya da sadece arkadaş çevresinin görmesine izin veren özellikler taşımaktadır (Semmes, 2009).

Bloglardan sonra insanların düşüncelerini çevrimiçi (online) topluluklara postcasting'ler ve videobloglar gibi insanların kaydettikleri videolarla mesaj bölümüne yerleştirilmesine izin veren (Passant ve diğerleri, 2008: 2), blog ile kısa ve anlık mesajı birleştiren ortamlardır (Mayfield, 2008: 6). Microbloglar, metin, resim, bağlantılar, kısa videolar ve diğer küçük dijital içerikler gönderen, sık sık güncellenen ve kullanıcıların birbirlerinin mesajlarını takip eden çevrimiçi (online) topluluk hissi oluşturan yapılarıdır (Educause Learning Initiative, 2009).

Mikrobloglar son yıllarda en çok kullanıcıya sahip Twitter, Palurk, Jarku ve Prowence gibi microbloglar arasında en aktiftir (Costa ve diğerleri, 2008: 2). Bloglarla karşılaştığında microblogları ayıran önemli farklılıklar şunlardır (Java ve diğerleri, 2007):

- Mikroblog, bloglara göre daha hızlı iletişim gerçekleştirmektedir. Daha kısa yayınlara özendirirken, zaman gereksinimini en aza indirmektedir.
- Güncelleme sıklığı bloglara göre daha fazladır. Blog kullanıcısı birkaç günde bir blog yazabilirken mikrobloglarda bir günde birden fazla güncelleme yapabilir.

Mikrobloglar, blogların karakter sayısını sınırlandırdıkları ortamlardır. Daha az kelime ve görsel paylaşılmasını sağlayan mikrobloglar, günümüzde daha etkin ve verimli bir şekilde kullanıcılar arasında en yaygın olanlarından bir tanesidir.

1.4.3. Wikiler

Wiki Hawaii'ye ait sözcük, hızlı veya çabuk anlamına gelmektedir. Burada içeriğin oluşturma hızı olarak belirtilmektedir (Safko ve Brake, 2009: 181). Wiki adını ilk, 1994 yılında ABD'li bir bilgisayar programcısı olan Howard G. Ward Cunningham tarafından oluşturulan "WikiWikiWeb" ile duyulmuştur. 1995 yılında internet sayesinde yayınlamaya başlamıştır (Woods and Thoney, 2007: 9). Wiki, siteyi kullanan herkesin içerik eklemesine veya oluşturulan içeriğin değiştirilmesine izin veren web sayfalarıdır (Brown, 2009: 39).

Cunningham ve Bo Leufun wiki hakkındaki yazılarını Safko ve Brake şu ifadelerle aktarmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 182-183).

- Kullanıcıların herhangi bir sayfayı düzenlemeyi veya eklenti yapmalarını sağlayan sade şeklindeki web sayfalarında yeni wiki sayfaları oluşturmaya teşvik eder.
- Farklı sayfalar arasında ortak konularda bağlantı oluşturmayı kolaylaştırır ve sayfanın var olup olmadığının anlaşılmasını sağlar.
- Herkes için özenle hazırlanmış siteler değildir. Bunun yerine kişinin site üzerindeki düzenlemelerde söz sahibi olmasını sağlar konumdadır.

Wiki kelimesi 15 Mart 2007 tarihinde Oxford İngilizce Sözlüğüne girdi (Safko ve Brake, 2009: 182). Bir wiki niteliği taşıması için, şu özelliklere dikkat edilmelidir (Woods and Thoney, 2007: 15):

- Sayfalar paylaşılabılır bir merkezi alanda depolanmalıdır. Paylaşımların kolay olması için bir arada tutulmalıdır.
- Sayfayı herkes düzenleyebilir ve katkı sağlayabilir. Burada esneklik önemlidir, paylaşılan konular sadece bir kişiye veya yöneticinin organizasyonunda olmadan, herkes içeriğe katkı sağlayabilir.
- Düzenleme ve erişim kolaydır. Bu sayede sayfa hakkında fazla bilgi gerektirmeden başkalarının kolayca yorum yapmasına olanak tanır.
- Paylaşım yapılan sayfadan başka bir sayfaya bağlantı verilmesi HTML diline göre daha basit olmalıdır.

Wikilerin teknik olarak temel işlevleri şöyle sıralanabilir (Ebersbach ve diğerleri, 2008: 19-20):

- **Düzenleme:** Düzenleme olanağı wikinin önemli özelliğidir. Yalnızca bazı sayfalar düzenleme harici tutulabilir.
- **Bağlantılar (Linkler):** Her içerik bir bağlantı ile birbiriyle ilişkilendirilebilir. Böylece bağlantılar kendi içinde bir ağ bütünü oluşturur.
- **Geçmiş:** Sayfanın önceki versiyonlarını kaydederek yedekler. Kaydedilen içeriği eski haliyle yüklemek için, eski versiyonunda açılır ve tekrar kayıt edilmesini sağlar. Bu durum, Cunningham'ın düzenleme geçmişine dayalıdır ve sayfaya zarar vermek isteyen kullanıcılara karşı faydalı bir araçtır.
- **Son Değişiklikler:** Wiki sayfalarında ve gerçekleştirilen son değişikliklere bu sayfa üzerinden genel bir bakış sunar. Otomatik olarak üretilir ve kullanıcılar buna müdahale edemez ve değiştiremez.
- **Sanal Alan (SandBox):** Kullanıcıların siteyi kullanımı için bilgiler sunmaktadır. Tecrübeli kullanıcıların yanı sıra, tecrübesiz kullanıcıların deneyim edinmeleri için SandBox veya PlayGround gibi site içindeki alanlar kullanılır.
- **Arama Fonksiyonu:** Çoğu wikilerde, wiki sayfaları için bütün metin veya başlık arama olanağı sunmaktadır. Böylece wikilerdeki içeriklere hızlı bir şekilde erişim sağlanır.

Bir wiki istenilen herhangi bir şey olabilir. Eğitim için kullanılan öğretmenlerin öğrencilerine sunacağı tek bir alan üzerindeki bir proje alanı olarak kullanılabilir. Bilgisayar programcılarının birbirlerine destek olabilecek açık kod yazma alanı olarak ve işletmelerin projelerini yönetmek, yeni müşterilerin dikkatini çekmek amacıyla kullanılan güçlü bir alandır (Chatfield, 2009: 19).

Tablo 3

Wikiler, Bloglar ve Forumlar arasındaki farklar

Wikiler	Bloglar	Forumlar
İşbirlikle oluşturulan yazılar	Tek yazar	Birden fazla yazar
Etkin (Dinamik)	Durgun (Statik)	Durgun (Statik)
Doğrusal olmayan çok sayfalı yapı	Doğrusal yapı	Sarmal yapı

Kaynak: West ve West, 2009: 5

Günümüzde en çok bilinen wiki, ortak ansiklo-pedi Wikipedia'dır. Wikiler, bloglar ve forumlar arasındaki farklar Tablo 3'de gösterilmektedir (West ve West, 2009: 5): Wikiler, kaynak yazılımı tüm insanlara açık olan, her kullanıcının eklemeler yapabileceği bir ortamdır. Bu ortamın güvenilirliği, gerçekliği veya doğruluğu sorgulanmaktadır. Bilinen bir ortam olsa da güvenilirliği olmaması nedeniyle paylaşılan bilgi ve eklentiler sorgulanmaktadır.

1.4.4. Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretlemeler, internette hızla yayılan ve bilinirliği artan internet yazılım teknolojisi. İnternet alışkanlıklarından biri olan, daha önce girilen sayfayı sık kullanılanlara ve yer imlerini internet sağlayıcısına saklamaktır. Sadece kaydedilen bilgisayarda tutulmakta ve herhangi bir paylaşım sağlamamaktadır (Damianos ve diğerleri, 2007: 1). Tarayıcıyı tekrar açıldığında kolaylıkla ihtiyaç olunan sayfalara sık kullanılanlar dosyasından ulaşabilir. Sosyal işaretleme, bu teknolojinin bir adım ötesine geçerek, kullanıcıların yer imlerini paylaşmak için, çevrimiçi (online) olarak kaydetme imkânı sağlamaktadır. Böylece zaman ve mekân fark etmeksizin kullanılan herhangi bir bilgisayardan ulaşılabilir (Weinberg, 2009: 197).

Yer imleri içeriği bir anahtar kelime ile desteklenebilir ve kullanıcıların belirleyebildiği bir ad ile açıklama getirilebilir (Damianos ve diğerleri, 2007: 1). Sosyal işaretleme "etiket (İngilizce tag)" olarak adlandırılmaktadır (Akar, 2010: 79). Etiketler genelde bir durum hakkında tanımlama yapılmayı sağlayan bilgi birimidir (Weinberg, 2009: 199).

Tanımlanan içerikler, kategorilere ayırmalarını kolaylaştırır ve başkalarının anlayabilmesine yardımcı olmak için (Bernal, 2010: 16) kullanıcı tarafından belirlenen bu birimlere ek açıklama getirebilir ve insanlar yer imlerine açıklama veya yorum ekleyebilme hizmeti sağlayabilmektedir (Damianos ve diğerleri, 2007: 1). Etiketleme basit olsa da güçlü bir kavramdır. Kullanıcılar birden fazla etiketleme yaptıklarında bu kategorilere ayrılır. Benzer isimlerde birçok etiketleme yapılacağı düşünüldüğünde bu kategorilerin sonucu olarak etiket bulutu adı verilen yapıyı oluşturmaktadır (Bernal, 2010: 16).

Etiket bulutlarında sık kullanılan etiketlerin vurgulandığı alanlardır (Smith, 2008: 6). Etiketler daha kolay bulmak ve paylaşım yapmak için tek kelime veya çok kısa ifadelerden oluşur. Etiketler genellikle etiket bulutları veya basit listelerdir. Burada önemli olan bir kişinin "yarış" adıyla etiketlediği aynı nesneyi, diğer kişi "spor" olarak etiketlerse, bir başka kişi arattığında "yarış" veya "spor" olarak karşısına çıkacaktır (Evans, 2008: 66).

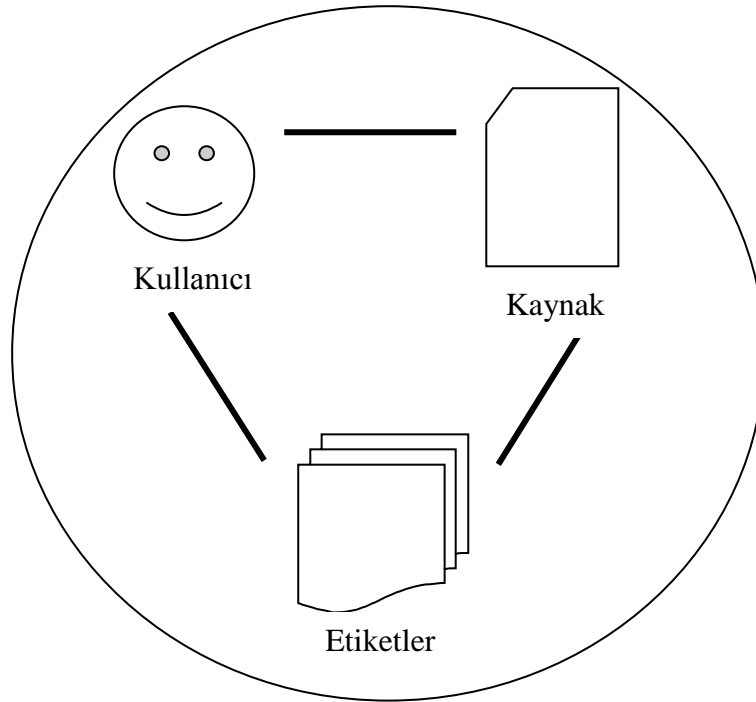


Şekil 4: Etiket Bulutu

Sosyal işaretler ve etiketleme işlevselliği bakımından bir yapı oluşturmaktadır. Etiketleme, kullanıcıların bir yapı içindeki resim veya web sayfaları gibi kullandıkları kaynaklar olarak bölümlendirilebilir. Bu yapı Smith'in temel etiketleme sisteminde şu şekilde belirtilmiştir:

- **Kullanıcı:** Etiketleme sistemini kullanarak, bu etiketleri oluşturan kullanıcılarıdır. Kullanıcıların etiket oluşturmalarıyla birlikte, kaynak da ekleyebilirler. Her kullanıcının ilgi alanları ve motivasyonları farklıdır. Fakat bütün kullanıcıların ortak yönü, eklenen başlıkla daha büyük bir hedefe ulaşmak isteğidir.

- **Kaynak:** Kullanıcıların etiketlemiş oldukları içerik kaynakları oluşturmaktadır. Kaynak bir fotoğraf veya bir makale olabileceği gibi buna her türlü içeriği dahil etmek mümkündür.
- **Etiketler:** Kullanıcıların etiketlemekte kullandıkları anahtar kelime veya kısa metindir. Buradaki etiket paylaşılmak istenilen etiket sadece kaynağı belirtebileceği gibi kapsayıcı terimlerde kullanılabilir. Kısaca etiket her türlü terim olabilir (Smith, 2008: 4).



Şekil 5: Temel Etiketleme Sistemi

Kaynak: Smith, 2008: 4

Sosyal işaretlemeler, kullanıcıların arattığı kelimeler içerisinde, bir kelimenin aranılan bir cümleyi kapsadığı varsayılarak, o kelimenin konunun bulunmasındaki etkisi ve her arama için seçilen bu ortak kelimelerden oluşan bir arama balonu oluşturan site yapısı sayesinde, aramaların bir baloncuk veya pencerede ne kadar sayıda arandığını görmemize imkân sağlar.

1.4.5. Medya Paylaşım Siteleri

İnsanların iletişim halinde buldukları, kendilerini ifade edebildikleri ve diğer kullanıcılardan haberdar olabildikleri ortamların ağ üzerindeki karşılığı olarak ifade edilebilir. Resimlerin kelimelerden daha etkili olduğu düşünülmektedir. Kelimelerden daha fazla etki oluşturabilen ve dikkat çeken sosyal içerikler; resim ve videolar, taramanın akıcı olduğu ortamda daha fazla ilgi görmektedir (Evans, 2008: 222).

Kullanıcıların fotoğraf, video gibi görsel paylaşımlarını ailesine, arkadaşlarına ve diğer bütün insanların görüntüleyebileceği alanlardır (Eley ve Tilley, 2009: 82). Sosyal medyanın metinlerle oluşturduğu etkiden daha fazla dikkat çeken paylaşım siteleridir. Kullanıcıların makul ve masrafsız bir şekilde kendilerini ifade edebildikleri ortamlar haline gelmektedir. İnsanlar buralarda kendi becerilerini, video ve resim paylaşımlarıyla anlatabilmektedir. Bu yönüyle paylaşım siteleri, pazarlama için önemli fırsatlar sunmaktadır. Google 2006 yılında YouTube'u satın alarak insanların eğilimlerini bu alana yöneltmeye başlamıştır (Winberg, 2009: 267-268). Milyonlarca ziyaretçilere sahip video paylaşım sitesi YouTube ve anında fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr örnek verilebilir.

Sosyal paylaşım siteleri, insanların kendilerini rahatlıkla ifade edebildikleri, beceri ve hünelerlerini tüm kullanıcılarla paylaşabildikleri, resim, fotoğraf ve video paylaşımı yaptıkları, hatta bir basın gibi anlık canlı yayın dahi gerçekleştirebildikleri sosyal medya araçlarından bir tanesidir.

1.4.6. Podcasting

Podcast'ler, çevrimiçi paylaşım yapılabilen ses ve video kayıtlarıdır (Eley ve Tilley, 2009: 83). Podcast, bireylerin iletişim kurmasını kolaylaştırır. Binlerce insanın katılımını sağlayan, stüdyo veya lisanslara ihtiyaç duymayan bir sistemdir. Dünyanın geriye kalan yalnızca bir mikrofon, kamera ve bilgisayar yardımıyla bağlantı kurmak için yeterlidir (Geoghegan ve Klass, 2007: 1). Podcasting, içerik oluşturanların kendi ses dosyalarını geliştirmelerine ve internet üzerinden yayınlamalarına olanak tanıyan bir

teknolojidir. Bu dosyalar doğrudan bir kullanıcının iPod'a, MP3 çalara, taşınabilir dijital ses aygıtına veya herhangi bir bilgisayara indirilebilir (Austin ve diğerleri, 2009: 9).

Podcast'lerin taşınabilir, isteğe bağlı doğası, geleneksel radyo veya diğer web akışının aksine, insanlara müzik, açıklama ve diğer herhangi bir ses materyali üreticisi olmalarını sağlar. Kullanıcıların bu materyali ne zaman ve nerede dinleyebileceklerini kontrol etmesini imkan tanır.

Podcasting bir yayına başlayarak birçok katılımcıyı dahil edilebilecek bir ortamdır. Videoblogging, podcasting'den çok farklı değildir. Fakat podcasting biraz daha sosyaldir. Çünkü aynı anda çok sayıda katılımcı bulmayı kolaylaştırmaktadır. Podcasting, telefon üzerinden ya da Skype gibi bir çevrimiçi servis (mikrofon kullanarak) ile kolayca yapılır. Podcasting, çoğu podcast'in konuk konuşmacılara, uzmanlara ve hatta izleyicilere uygun olması açısından etkileşimli sosyalliktir (Weinberg, 2009: 297).

Podcasting, radyo yayınından farklı olarak çeşitli şekillerde kullanım sağlar. Örneğin, eğitim aracı olarak faydalanılabilir ve podcasting'in gelişmesine katkı sağlayan yabancı dil öğrenimi gibi faaliyetler için geniş kullanım alanına sahiptir. Podcasting, etkinlikler, konferanslar veya festivaller hakkında bilgi sağlayan bir yöntemdir (Brown, 2009: 45).

1.4.7. Çevrimiçi (online) Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri

Çevrimiçi ağlar, kişilerin bir araya gerek belirli konular üzerinde konuştukları, tartıştıkları en eski sosyal medya alanıdır (Eley ve Tilley, 2009: 83). İnternet kavramının bir uzantısı olan, milyonlarca insanın kullandığı, sohbet edebildiği, dosya, video gibi materyaller ve bilgilerin paylaşıldığı sosyal ağlar, çevrimiçi (Online) topluluklara dönüşmüştür (Brown, 2009: 50).

Sosyal ağlar ve sosyal paylaşım siteleri, benzer arka planlara ve ilgi alanlarına sahip kullanıcıların ilgisini çekmek için kullanılan web sayfalarını belirten genel terimlerdir. Sosyal ağlar, kullanıcıların karşılaştırma ve kıyaslamalar yapabildiği, birbirleriyle bağ oluşturmaya olanak tanıyan ve iletişim kurmayı teşvik eden profil tabanlı sitelerdir

(Weinberg, 2009: 149). Boyd ve Ellison (2007: 211)'da sosyal ağ sayfalarının aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Kullanıcılar herkesin görüntüleyebildiği ya da görüntüleyebilmeyi sınırlandırılabilirdiği belirli bir sistem içerisinde profil oluşturmak,
- Kullanıcıların bağlantı kurdukları diğer kullanıcıların bir listesini oluşturma imkânı sağlar,
- Kullanıcıların listesinde bulunan kişilerin oluşturdukları bağlantı listelerine geçiş yapabilir ve görüntüleme olanağı sağlayan web sayfalarıdır.

Sosyal ağlar düşünce, fikir ve kendi hakkında bilgi paylaşmak için ortak bir alanda bir araya gelen mecralardır. Sosyal ağlar insanlar arasındaki etkileşimi hızlı bir şekilde yayılmasında etkin rol oynamaktadır. Burada kendi bilgilerinden bir profil oluşturarak ortama dahil olunmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 43).

Oluşturulan profiller sayesinde arkadaş edinilebilir, yorumlar yapılabilir ve bunları diğer arkadaşlarla paylaşabilir. Profil kişi kendi istediği şekilde düzenleyebildiği gibi, profil üzerinde yöneticide kendisidir. Bazı sosyal ağlarda ayrıca grup veya topluluk gibi ağ sayfaları oluşturma imkânı sağlamaktadır. Bu sayfaların yöneticisi olabilir, üzerinde değişiklikler yapabilir ve görüntülenen her şey üzerinde tam kontrole sahip olunabilir (Weinberg, 2009: 150).

İçerik paylaşımı, dosya yükleme ve karşıdan dosya indirme, bunları çevrimiçi (online) arkadaşlarıyla paylaşma, ayrıca güncellenen haberler ile sürekli bilgi paylaşımı sağlama biçimi sosyal ağ kavramını ortaya çıkmıştır. Sosyal ağ kavramı, ağ iletişimini sunan birkaç web sayfası üzerinde şekillenmiştir (Taprial ve Kanwar, 2012: 18). Bilinen siteler; Facebook, Myspace, Twitter, LinkedIn, milyonlarca kullanıcıya sahip sosyal ağ siteleridir.

Bir sosyal ağa katılım, öncelikle profil oluşturarak sağlanır. Profil ad ve konumdan oluşacağı gibi, siteye bağlı olarak, doğum günü, medeni hal, iş bilgileri, yaşam tarzı alışkanlıkları ve en sevdiğiniz eğlence ortamlarını içerebilir. Fotoğraf ve video yükleyerek kişiselleştirme yapılabilir (Weinberg, 2009: 150).

1.4.8. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar, kişilerin kendi görsel sunumları olan oluşturdukları avatarlar aracılığıyla birbirleriyle veya çevredekilerle etkileşim sağlayabileceği ortamlardır (Cai, 2008: 1). Sanal dünyalar, deney, keşif, görev seçimi, oluşturma ve dinamik geribildirim gibi öğrenme faaliyetlerini destekleyen ortamlardır. Bu destekleyici platform, sanal dünyanın, tasarım temelli deneyimsel öğrenmeyi barındırdığı söylenebilir (Jarmon ve diğerleri, 2009: 170).

İnternet, kullanıcıların etkileşimi ile içerik üretme ve paylaşım şekilleri önemli değişiklikler göstermiştir. Teknolojinin ilerlemesi ve kültürel dönüşümler yeni biçim kimlik ve toplulukları ortaya çıkarmıştır. Geleneksel ağ ortamlarından (formlar, bloglar, haber grupları), tamamen sürükleyici yeni tür gerçekçi ağ ortaya çıkmaktadır (örneğin, Second Life, World of Warcraft, Habbo Hotel). Teknoloji metin temelli deneyimlerden üç boyutlu (3D) varlıklara kaymaktadır (Tikkanen ve diğerleri, 2009: 1358).

Sanal dünyalar, "başkaları ile olmak (being with others)" paylaşılan alanlarda bulunmak, iletişim kurmak, mekânı paylaşmak, birbirlerinin sanal şekillerini (oluşturdukları üç boyutlu sanal varlıklar, yani avatarlar) görmek ve bu alanlarda hareket etme hissidir (Thomas ve Brown, 2009: 2). Teknoloji geliştikçe insanlar sanal dünyaları hayal etmekle kalmıyor, sanal dünyada gezinebiliyor, uygulayabiliyor ve yalnız kalmıyorlardı. İnternet sayesinde sanal dünya kullanıcıları deneyimlerini diğer insanlarla paylaşabilmektedirler (Henttonen, 2008: 10).

Kaplan ve Haenlein'e (2009, 565-566) göre, sanal dünyaları diğer uygulamalardan ayıran özellikler şu şekilde ifade edilmiştir:

- Kullanıcıların gerçek zamanlı olarak başkalarıyla etkileşime girmesine izin verir.
- Kullanıcıların avatar biçiminde tamamen kişiselleştirilmiş sanal olarak kendilerinin oluşturabildiği sunumlardır.
- İçerik toplulukları, bloglar ve işbirlikçi siteler iki boyutlu (yani, içerik paylaşımı üzerine odaklanmış) iken sanal dünyalar içindeki avatarlar sayesinde sanal ortamlarını üç boyutta keşfedebilirler. Birçok sanal dünyada, içerisindeki gezinmeyi, gerçek dünyada kullanılanlara çok benzer hale getirir.

1.4.9. Diğer Sosyal Medya Araçları

Günümüzde sosyal medya araçlarının çeşitliliğinden söz etmek mümkündür. Bu çeşitliliği yazarlar kendi zümrelerinde belirli gruplara ayırdığı görülmektedir. Bunların dışında kalan kullanımı ve bilinirliği az olan sohbet odaları bunlardan bir tanesidir. İnsanların dil öğrenmelerini kolaylaştıracak ulusal ve uluslararası sitelerdir.

Dil, genel dersler gibi sınavlara dayalı kursların çevrimiçi (online) olarak video konferans yöntemiyle, görüntülü ve sesli olarak ekranın büyük bölümünü yazı tahtası veya sunum yaptığı bölüm olarak kullanabildiği, iletişim için bir pencerenin olduğu bölümden oluşan aktif kişiler ve sunum yapan kişilerin bulunduğu ortamlardır. İnsanların ürünler alıp satabildiği siteler veya uygulamalar bir başka iletişim kurabildikleri ortamlardır. Kullanıcıların ders veya kendi alanlarında kurulan uygulama ve siteler sayesinde anlık soruların diğer arkadaş veya kullanıcılar paylaşımını gerçekleştirip, çözümü konusunda iletişim sağlayabildikleri bir başka alandır.

Turistik geziler için ücretsiz konaklama mekanlarını kiralayabildikleri veya böyle bir mekan arayabilen amaçlar için bir profil oluşturarak veya Facebook ya da Google Plus kullanıcıları ise, direkt bu ortamlar üzerinden uygulamaya dahil olabildikleri sanal ortamlardan söz etmek mümkündür. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni oluşumlardan bir tanesi de paylaşım ekonomisidir. Paylaşım ekonomisi, sosyal medya veya bir uygulama üzerinden kullanıcı ve sağlayıcıları bir araya toplayan ortamdır. Popüler paylaşım ekonomisi hizmetleri (Australian Taxation Office, 2015):

- Kısa zamanlı bir oda ya da bir evin kiralanmasıdır.
- Koltuk ücret karşılığında seyahatin gerçekleştirilmesi,
- Yaratıcı ya da profesyonel grafik tasarım gibi hizmetler, web siteleri oluşturma veya teslimatlar ve mobilya montaj gibi işlerde gibi kişisel hizmetler sağlar.
- Araba veya araç garajlarının kiraya verilmesi hizmetidir.
- Araçların veya ev aletlerinin kiraya verilmesidir.

Paylaşım ekonomisi uygulama ve siteleri insanlara mülkiyet, zaman ve kabiliyet paylaşımına yardımcı olur (Curtis, 2014). Örneğin, Uber taşıtlarını kullanarak kişiler iş ve seyahatlerini daha makul bir maliyetle gerçekleştirebilir (Mills, 2014).

Paylaşım ekonomisinin ortaya çıkması ile insanları bir arada toplayarak, kullanıcıların konaklama, araç veya seyahatte koltuk paylaşımı, kullanılan araç-gereçlerin kiralanması gibi birçok seçeneği barındıran bu ortamlar sosyal medyada kendine yer bulmuştur. Sosyal medya aracılığı ile kurulan site veya uygulamalar sayesinde insanlar birbirleriyle iletişim kurabilmektedir.

1.5. Sosyal Medya Ölçümü ve Metrikleri

Sosyal medya metrikleri, sosyal medya girişimlerini ölçme, izleme ve analiz etme sanatıdır (Lazarus, 2015). Sosyal medya ölçümleri, geleneksel web siteleri ve sosyal medya siteleri üzerinden de uygulanabilir. Yorumlar, paylaşımlar ve bloglar sosyal etkinlikler üzerinde etkilidir. Kullanıcıların deneyimlerini, yorumlarda paylaşmaları, diğer kullanıcıların ve arkadaş çevresinin bilgilenmesi veya bilgi alınmasını sağlayan geleneksel web sayfa etkileşimidir (Social Media Metrics Definitions, 2009: 6). Sosyal medya değerlerini ölçmenin iki ana nedeni vardır (Bhatt ve Hebb, 2013: 4):

- Birincisi, sosyal medya analizlerin sonuçlarını ölçmek ve değerlendirmede, araştırmayı yapanlara, müşterilere, çalışanlara, paydaşlara, diğer firmalara ve devlet kurumlarına karşı yapılan işin önemini göstermekte yardımcı olur.
- İkincisi, kuruluşun ve hedeflerinin öne çıkmasını ve planlanmasını sağlamak için önemli bilgiler sağlayabilmektedir. Bu bilgiler yapılan işlerin, hedeflenen doğrultuda varmak istenilen unsurlar ile bu bilgiler karşılaştırılarak önemli sonuçlar elde edilebilir.

Sosyal medya metrik yapısı Tablo 4'de görüldüğü gibi, amaç kitleye ulaşmak olduğunda, kitle metrik ölçeğini değerlendirecek taraf olmaktadır. Bu değerlendirmenin hususları, takip etme, beğeni ve yorumlardan oluşmaktadır. Ulaşılan kitle markayı kullansın kullanmasın sosyal medya üzerinden takip edebilir. Böylece marka emek harcamadan ulaşamadığı insanlara sosyal medya aracılığıyla ulaşabilmektedir. Kişide uyandırdığı ilgi, beğeni, takip ve yorum olarak geri dönüş sağlayabilecektir.

Tablo 4
Örnek Sosyal Medya Metrik Yapısı

Amaçlar	Hedef	Metrikler
Müşterilerle olan ilişkileri arttırmak	Sosyal medya aracılığıyla kritik kitleye ulaşmak	Destekçiler (Taraftarlar, takipçiler ve yazarlar)
	Markayla olan etkileşimi sürdürmek	Yorumlar / destekçiler
Topluluklardan bilgi alma	Etkileşimler arasında ortak temayı ortaya çıkarmak	Destekçileri etkilemek
Satın alma düşüncesini arttırmak	Web sitesinin içeriği ve faydasını taahhüt vermek ikna etmek	Ürün broşürü indirmeler

Kaynak: Murdough, 2009: 95

Marka aldığı geri dönüşler sayesinde kendisine bir strateji ve plan belirleyerek, kullanıcıyı etkileme yoluna gidebilmektedir. Kampanyalar ve görseller sunarak kullanıcıların dikkatini daha da çekebilme özelliği sağlayabilmektedir. Sosyal medya üzerinden yapacağı faaliyetleri anket şekline getirebileceği gibi, görseller ve yapacağı reklamı dahi buradan maliyetsiz kullanıcılarla paylaşabilir, beğenilmeyeni değiştirebilir ve yeni faaliyetler geliştirebilir.

BÖLÜM II: TURİZM PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Pazarlama basitçe insan ihtiyaçlarını karşılayan mal/hizmetlerin el değiştirmesidir. Üretimi gerçekleştiren ve bunu talep eden taraflardan oluşmaktadır. Zaman içinde üreticilerin artması, talep edenlerin tercih seçeneklerindeki artış üreticileri farklı arayışlarla ürünlerini satabilme çabası gerektirmektedir. Pazarlama sayesinde talep eden kesime ulaşabilmek, onları etkilemek ve ürünlerinin tüketimini sağlamaktır. Pazarlara ulaşmak, tüketicilerle iletişim kurmak için zaman ve maliyet gerektirmektedir. Sosyal medya yapısı itibariyle kitlelere kolaylıkla ulaşılabilen bir ortamdır. Pazarlamacılar için bu alan büyük bir fırsat olarak değerlendirilebilmektedir. Sosyal medya üzerinden ulaşamayacağı kitlelere ulaşma imkânı bulabilmektedir.

2.1. Pazarlama Kavramı, Tanımı ve Önemi

Dünyanın oluşumundan sonra, insanların yeryüzünde var olmasıyla birlikte ihtiyaçları da olmaya başlamıştır. İlk olarak karnını doyurma, barınma, ısınma gibi ihtiyaçlarının ardından, bir şeyler üretme dürtüsü de beraberinde gelmiştir. Zaman içinde insanlar kimi hayvan, kimi de farklı ürünler üretme kabiliyeti kazanmış ve insanları iş bölümü yapmaya yöneltmiştir. Çeşitli üretim insanların ihtiyaç duydukları nesneyi veya ürünü elde etmek için farklı ürün üreten başka insanlarla kendi ürettiklerini değiştirerek farklı ürünlere sahip olmaya başlamışlardır.

İnsanların ihtiyaçları doğrultusunda elde etme isteği, ihtiyacı giderme duygusuna karşılık çözüm yolları üretilmeye başlanmıştır. Değiş-tokuş, kimi zaman tarım ürününe karşı demir madeni, kimi dokuma ürününe karşı bir başka eşya olmuştur. Bu durum paranın icadına kadar mübadele şeklinde devam ettiği bilinmektedir.

Akdeniz ve Ege kıyılarında Finikeliler ve Eski Yunan, ticaret hayatının gelişmesinde rol oynadığı, Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, ardından imparatorluğun ikiye bölünmesi ve yıkılmasıyla Türk-İslam devletlerinin coğrafyaya hakim olması, Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğu, Akdeniz ve İpek Yolu boyunca ticaretin gelişmesi, derebeyliklerin yıkılarak siyasi birlik sağlayan Avrupa 19. yüzyıl sonlarında Sanayi

Devrimi ile birlikte üretim alanlarının genişlemesi, ürün için hammadde ve pazar arayışı dünya savaşlarına sebep olmuştur (Oluç, 2006: 67- 69).

Dilimizde kelime olarak pazarlama İngilizce "marketing" sözcüğünün karşılığı olarak benimsenmiştir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012: 14). Pazarlama insanların dünyada oluşlarından bu yana farklı şekillerde ve farklı biçimlerde gerçekleştirilmiştir. İsim olarak adlandırılmasa da mübadele ve ürüne eş değer biçilmiş başka bir ürün ile değiş-tokuş yöntemiyle gerçekleşmiştir.

1910'lu Amerika'da mal bilgisi derslerinde "marketing" pazarlama sözcüğü kullanılmaya başlanmıştır. 1920'li yıllarda satış sözcüğü ile ticaret sözcüğü ile anlatılan konuların, yeni koşullarda çözümü yeterince ifade edememesi yeni arayışlar ışığında 1930'lu yıllarda uygulamacı ve kuramcılarının bir arada bulunduğu konferanslarda "marketing" pazarlama kelimesi ortaklaşa benimsenen tanımı şöyle ifade etmişlerdir: Mal ve hizmetlerin üretimi yapıldığı noktadan tüketiciye ulaşımı sağlanıncaya kadar geçtiği kanallar ile bu geçişle ilgili olarak yapılan faaliyetlerin uyum ve bütünlük içinde ele alınmasıdır (Oluç, 2006: 69-70).

2.1.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı

Pazarlama, pazar kavramından türetilmiştir. Pazarlama sanayi devrimi ile birlikte 19. yüzyılın ortasında önem kazanmaya başlamıştır. Çünkü sanayi devrimi, buharlı makinelerin icadıyla, büyük fabrikaların kurulmasına neden olmuş ve bunun sonucu olarak, kitlesel üretimler başlamıştır. Kitlesel olarak ürünlerin, tüketicilere, müşterilere ve alıcılara kitlesel olarak ulaştırılması da zorunlu hale gelmiş ve işletmeler, daha fazla sayıda ve daha büyük pazarlara ihtiyaç duymuştur. İşletmelerin, ürünlerini ve hizmetlerini üretip satabilmeleri için her geçen gün pazarları daha yakından tanımaları ve pazarlara daha çok uyum sağlamaları zorunlu hale gelmiştir (Tekin, 2009: 22- 23).

Bir disiplin olarak pazarlama, güçlü teorik temelleri ile uygulanan bir sanattan bir mesleğe geçiş sürecidir. Bunu yaparken tıp, mimari ve mühendislik gibi mesleklerin belirlediği emsalleri yakından takip etmekte, bunların hepsi binlerce yıldır uygu-

lanmaktadır. Sanata ilişkin tarihsel ve sanatsal açıdan zengin tanımlayıcı bilgi birikimi oluşturan bir evrimdir (Baker, 2003: 3).

Mal ve hizmetlerin üretici tarafından tüketici tarafa veya kullanıcılara doğru akışını sağlayan işletme faaliyetleridir (Tek, 1999: 4). Dar bir açıdan değerlendirilmiş ve yetersiz olduğu göz önünde bulundurulmasına rağmen (burada belirtilen üretim sonrası faaliyetler işlenmiş, mübadele ve satış işleminden söz edilmektedir), tanım uzun yıllar boyunca geleneksel biçimde pazarlama literatüründe kullanılmıştır. Zamanla görülen bu yetersizlik fark edilmeye başlanmış ve sadece işletmelere özgü bir faaliyet olmadığı ortaya konulmuştur (Mucuk, 2013: 3).

Pazarlama taraflarının insan olması, değişkenliğin nedenini ortaya koymaktadır. Hem talep edenler, hem de bunu sunan kesim kurum olsa da kendilerine ait bir kişiliği olması ve yayıldığı alan bakımından dünyanın her yerindeki insan pazarlamanın etkilenmesine neden olmaktadır. Bu nedendir ki, pazarlama tüketicileri anlamak, onların yönelimlerini ihtiyaçlarını ve gelecekteki beklentilerini öğrenerek, sürdürülebilir bir ortamda, daha fazla fayda sağlayıcı ürün ve fikirlerin sunulması, kullanılması ve tüketilmesine olanak sağlayacak şekilde, insanların nelere ihtiyaç duyabileceği, tüketebileceği ürün veya fikirlerin tespiti ile başlayarak, ileride beklentilerinin neler olabileceği bütünlüğüyle ele alınmasını sağlayan sistemdir.

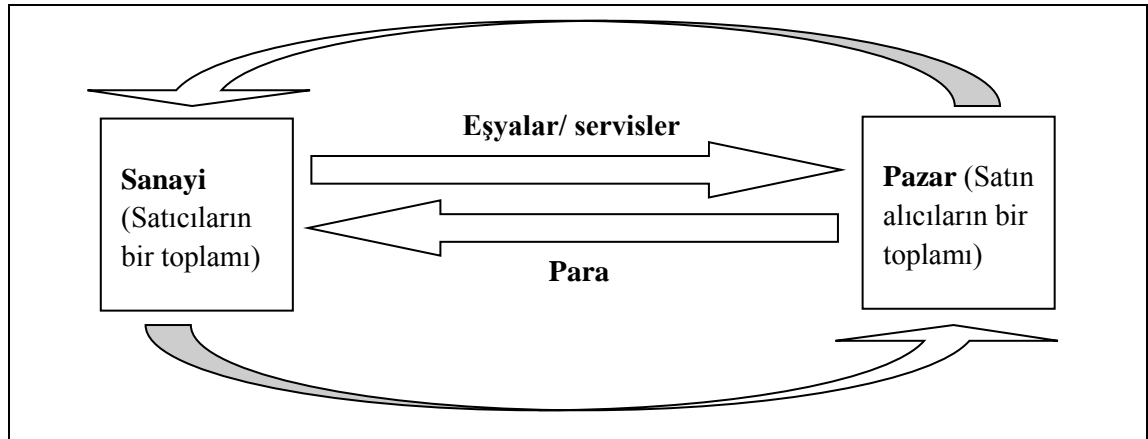
Pazarlama kavramını bir tanım içerisinde belirli bir kalıpla ifade etmek kolay olmayacaktır. Değişen ve sürekli gelişen bir yapı içerisinde olan pazarlama, yenilikler ile daha fazla unsuru bünyesinde barındırdığı ve sürekli yenilendiği bir yapı içerisinde yer almaktadır. Pazarlama ve unsurlarının zaman içinde gösterdiği gelişmeler, tanımlarında bu yönde değişiklik gösterdiği görülmektedir.

İktisatçıların gözünden pazarlama, zaman, mülkiyet ve yer faydası sağlayan faaliyetlerdir. Ürün ve hizmetlerin, üretim ve tüketimleri arasında yer veya zaman farkı varsa, pazarlama bu farkı gideren ve dengeleyen unsurdur. Ürün ve hizmetlerin el değiştirmesiyle mülkiyet faydası oluşturulmuş olur (Yükselen, 2015: 5). Burada sadece değiş tokuş olarak değerlendirmekle birlikte, ürünün üretimi ve satışından sonra pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama, tüketicilerin gereksinim ve

arzularının neler olduğunu, hangi pazarlarda daha başarılı olacağını belirlemeye ve bu pazarlara uygun ürünler geliştirip arz etmeye yönelik faaliyetleri içerir.

Pazarlama insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir değişim çabasıdır. İki veya ikiden fazla tarafın her biri kendi ihtiyacını gidermek amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip, değerli başka bir şeyleri (para, alacak veya kredi) elde etmektir. Bu faaliyetlerin bütünü pazarlamayı ifade etmektedir (Mucuk, 2013: 2-3). İktisadi bir değerlendirme yapıldığında pazarlama, çeşitli ve değişiklik gösteren çevre şartları içinde tüketici ve üretici arasındaki mübadeleyi basitleştiren toplumsal katılımlardan oluşmaktadır (Taşkın, 2009: 3).

İşletmenin en dışa dönük faaliyet grubunu oluşturur. Tek amaçları kar etmek olan kurumlar değil, aynı zamanda kar amacı gütmeyen kurumlar tarafından da kullanılan bir olgudur (Erdoğan, 2014: 3). Kotler'e (2000: 8) göre pazarlama, insanların ve toplulukların, ihtiyaç duydukları, arzuladıkları ve bir değere sahip ürünleri, servislerini oluşturdukları, sundukları ve diğerleri ile serbestçe mübadele ettikleri toplumsal bir işlemdir.



Şekil 6: Basit Bir Pazarlama Sistemi

Kaynak: Kotler, 2000: 9

Pazarlama sadece alım-satım ile sınırlı olmayan, pazarlama araştırmaları, yeni mal veya hizmetlerin geliştirilmesi, ambalajlama, markalama, dağıtım, fiyatlandırma, iletişim, satış sonrası hizmetler gibi birçok faaliyetten oluşur (Karafakıoğlu, 2006: 1). Pazarlama, değişim (mübadele, alış-veriş, değiş-tokuş) süreci aracılığıyla istek ve gereksinimleri

tatmin etmeye yönelik insan faaliyetleri bütünüdür. Değişim süreci ise uğraş gerektirir. Satıcılar (imalatçılar, toptancılar, perakendeciler, vb) alıcıları aramak, bulmak, gereksinimlerini belirlemek, uygun ürünler tasarlamak, bunları stoklamak, tutundurmasını yapmak, taşımak, müzakere ve pazarlıkları sürdürmek gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunmak durumundadır (Tek, 1999:5).

Kotler'in (2000: 8) ifadesi ile, Amerikan Pazarlama Derneği pazarlamayı, ferdi ve organizasyonel hedefleri tatmin edici mübadeleleri oluşturmak için kavramın, fiyatlandırmanın, promosyonun ve fikirlerin, eşyaların servislerin planlanması uygulanması işlemi olarak açıklamaktadır. Pazarlama müşteri tatminini ve mutluluğunu hedef alır. Pazarlama işletme ile çevre arasında bir bağ görevi görür. Pazarın istek ve gereksinimlerine uygun mal ve hizmetler çok daha kolay satılırlar. Bir mal veya hizmet teknik açıdan ne kadar iyi olursa olsun, fiyatı, rengi, tadı müşterilerin beklentilerine uymuyor, arandığı yerde bulunmuyorsa fayda yaratmadığı için anlamını yitirir, talep edilmez (Karafakıoğlu, 2006: 1).

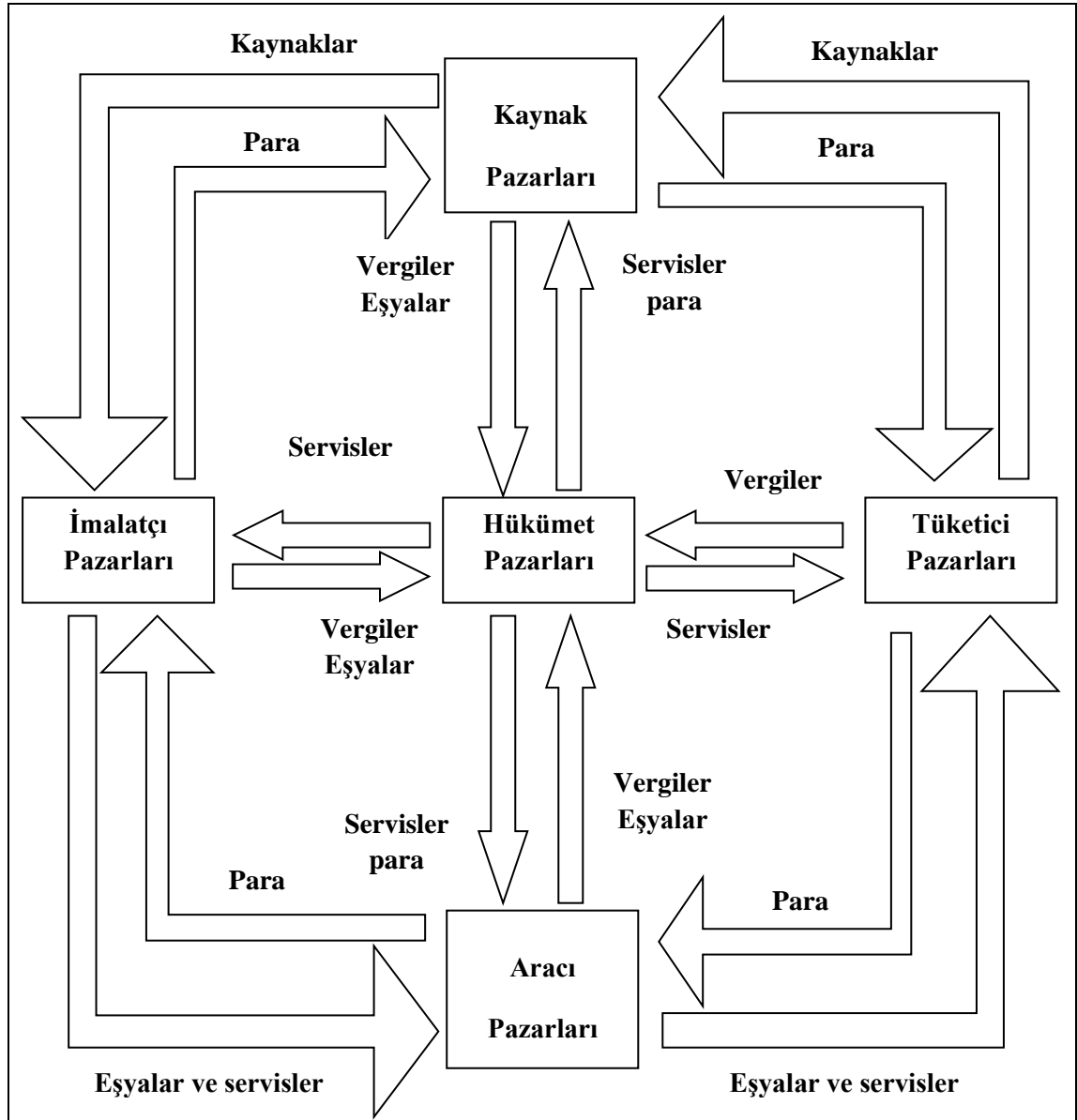
Bir başka ifade ile pazarlama, üretim öncesi başlayarak satış sonrasına kadar devam etmektedir. Üretim öncesi yapılan araştırmalarla pazar analiz edilmekte, tüketici ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda, analizler sonucu toplanılan verilerin ışığında programlar çıkarılır. Sonra üretim programı belirlenir, uygulama safhasına geçilir ve satışla birlikte tüm pazarlama faaliyetleri kontrol edilir. Elde edilen veriler pazarlama aracılığıyla tekrar işletmeye aktarılır ve sistem bu şekilde işleyerek pazarlamanın bütünü oluşturur (Yükselen, 2015: 6).

Pazarlama sadece bir mal değişimi ve hizmetten oluştuğu düşüncesi, en basit haliyle bu düşünceden yavaş yavaş kurtularak politikacılar için yürütülen bir seçim kampanyası, sağlığa zararlı unsurlara karşı yürütülen bir kampanya ya da yararlı faaliyetlerde kullanılabilen çalışmalar olabileceği gibi nihai amacı sadece pazar olmayan faaliyetler bütünü de konunun kapsamı içerisinde yer almaktadır (Mucuk, 2014: 3).

Ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer (mekan), örgüt ve fikirlerin, değişim süreci aracılığı ile istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünüdür. Pazarlama yalnızca kar amaçlı ticari ve sınai işletmelere özgü bir

faaliyet olarak değil, her türlü örgüt, kurum, kuruluş ve insan tarafından her alanda söz konusu olabilen bir faaliyetlerin tamamı olarak ele alınmaktadır (Tek, 1999:5).

Pazarlama müşteri odaklı olmasının yanısıra, devamlılığı değişime açık bir süreçtir. Zaman içinde müşterilerin istek ve gereksinimleri değişir, işletmelerin buna göre pazarlama politikalarına yeniden yön vermesi gerekir. Toplumların beklentileri değişim gösterdiği için pazarlama kavramı da değişkenlik göstermektedir (Karafakıoğlu, 2006: 2).



Şekil 7: Modern Bir Mübadele Yapısı

Kaynak: Kotler, 2000: 9

Günlük yaşantıda insanlar arasındaki ilişkilerde bile bir alış veriş, dolayısıyla bir pazarlama ve iletişim faaliyeti vardır. Öte yandan, hastaneler, vakıflar, kamu kuruluşları, profesyonel gruplar (şarkı, konser, tiyatro, spor vb) okullar, üniversiteler, camiler, kiliseler, dini kuruluşlar, politikacılar, sosyal kurumlar ve ülkeler pazarlamayla ilgili görevlerle karşı karşıyadır (Tek, 1999: 5).

Daha geniş bir alana yayılan pazarlama son yollarda farklı kavramlar üzerinde yeni arayışları bünyesine kattığı görülmektedir. Bu kavram değer oluşturma çabalarıdır. Bu kavrama göre, işletme kendisini hedeflerine ulaştıracak müşteri profilini tanımlayacak ve belirleyecek, rakiplerine göre farklılıklar oluşturarak müşteriye değer sunacak; bu şekilde güven oluşturarak nihai amaç olan işletme karını arttırmaya katkıda bulunacaktır (Yükselen, 2015: 7). Oluşturulan değer tüketicilerin güvenini kazanma üzerine kurulmuş bir politikadır. Böylece insanların güvenini kazanarak, sadece o ürünü satmakla kalmayacak, devamlılığı arz edecek bir pazarlama stratejisi oluşturacaktır.

Pazarlamanın konusu, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemi olarak toparlamak mümkündür. Çok çeşitli eylemler bütünü veya sistemi olan pazarlama (Erdoğan, 2014: 4-5):

- *Pazara ilişkin:* Tüketicici davranışları, pazar koşulları,
- *Üretime ilişkin:* Yeni ürün geliştirme, ambalaj, paketleme, garanti,
- *Dağıtıma ilişkin:* Dağıtım kanalları inceleme, seçme,
- *Fiyata ilişkin:* Fiyat politikalarını, yöntemlerini, ödeme ve indirim koşullarını belirleme,
- *Pazarlama Yönetimine ilişkin:* Hedefleri belirleme, planlama, örgütleme, uygulama ve kontrol gibi eylemleri kapsar.

Pazarlama, değişim yoluyla bireylerin ihtiyaçlarını tatmine yönelmiş bir faaliyetler bütünüdür. Pazarlama bir işletmenin hedef olarak seçtiği tüketici ile işletme arasında iletişim ve değişimi amaç edinmiş faaliyetler bütünüdür (Arpacı ve diğerleri, 1992: 2).

Pazarlama genel olarak, tüketiciler ve işletmeler için ürün ve hizmetlerin oluşturulması, bu ürün ve hizmetlerin promosyonlarının yapılması ve bunların teslim edilmesi olarak kabul edilmektedir. Gerçekte pazarlama çalışanları, ürünlerin, hizmetlerin, tecrübe ve

olayların, şahıs, yer ve mülklerin, organizasyon, enformasyon ve fikirler üzerinde yoğunlaşan çalışmaların bütünüdür (Çağlar ve Kılıç, 2005: 3).

Pazarlama, hedef bir kitleden belli bir ürün, hizmet, fikir, faaliyet veya nesneye karşı arzu edilen bir tepki almak üzere girişilen eylemleri içerir (Tek, 1999: 7). Pazarlama sadece mal ve hizmetlerin değil, aynı zamanda fikirlerinde geliştirilip hedef kitlelere yayılmasına ve benimsetilmesini kolaylaştıran bir faaliyetler sistem olarak görülmektedir (Mucuk, 2014: 4).

2.1.2. Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Günümüzde şirketlerin mali açıdan başarılı olmaları, hatta acımasız bir ekonomik çevreye rağmen varlıklarını sürdürmektedirler. Pazarlama, bu zorluklarla başa çıkmada kilit rol oynamaktadır. Finans, operasyonlar, muhasebe ve diğer iş fonksiyonları, ürün ve hizmetler için yeterli talep olmadan gerçekten önemli olmayacaktır; böylece firma kâr sağlayabilmek için bu hususların önemini kavramak gerekmektedir. Bu nedenle maddi başarı genellikle pazarlama yeteneğine bağlıdır (Kotler ve Keller, 2012: 3).

Son zamanlarda üretimi gerçekleştiren işletmeler üretim ile ilgili sorunları aşmış durumdadır. Eskiden üretimin önemi ön planda iken, günümüzde her ortamda gemide veya bir araç üzerinde üretimin gerçekleşmesi kolaylaşmış ve dünyanın herhangi bir yerinde üretim yapılabileceği duruma gelinmiştir. Bir başka bakış açısı işletmelerin ve ürünlerin ikamesinin bulunmasıdır. Tüketici ürünü istediği çeşitlilikte istediği noktada temin edebilmektedir. Bu durum işletmeleri daha uygun ve kaliteli ürün üretmeye tüketiciye ulaştırma yoluna yöneltmiştir. İşletmelerin sadece satış odağından, pazarlama odağına yöneltmiştir (Bulut, 2015: 175-176).

İşletmeler sadece fazla ürün üreterek, ürünü satarak veya doğrudan kar elde etme amacı pazarlama için yeterli olmayacağı görünmektedir. Sadece kar odaklı işletmeler eskiden bunu sağlayabilirken, günümüzde pazarlamanın varlığı sürdürülebilirliği sağlamak için şirketlerin ana unsuru haline gelmiştir. Bu nedenle, günümüzde faaliyet gösteren her alandaki kurum ve kuruluş pazarlamayı kullanmaktadır.

Pazarlama insanların düşünceleri ve bakış açısıyla önem kazanmakta, değişmekte ve gelişmektedir. Herhangi bir kurum veya kuruluş pazarlamayı iyi analiz ederek, oluşturacağı değerlerle tüketicilerin dikkatini çekmesi gerekecektir. Günümüzde her türlü ürünün ikame olanağı bulunduğu için, tercihlerde pazarlamanın etkisiyle oluşturulan değerler ön plana çıkacaktır.

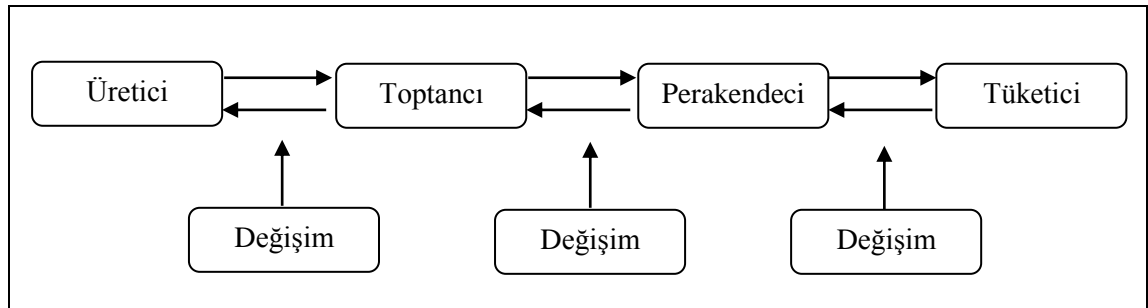
2.1.3. Pazarlamanın Özellikleri ve Unsurları

Pazarlama, üretim öncesinden satış sonrası kullanıma kadar olan uzun bir süreçten oluşmaktadır. Pazarlamanın özellikleri ve unsurları olarak aşağıdaki başlıklar halinde incelenmektedir.

2.1.3.1. Pazarlamanın Özellikleri

Pazarlama, oluşturduğu pazarlar bakımından ve her alanda faaliyet göstermesiyle bilinen yapıdır. Sadece arz eden ve talep eden olarak bakılmamalı. Çünkü arz eden, talep eder konumunda bulunabileceği gibi, talep eden tarafında arz edeceği bilinmektedir. Pazarlama tanımlarında yer alan kavramların önemli noktaları şu şekilde ifade edilmiştir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012: 11-14, Mucuk, 2014: 6-54, Tek, 1999: 2-7, Karafakıoğlu, 2006: 2-10, Yükselen, 2015: 6, Tekin, 2009: 24-25):

- *Pazarlama bir mübadele/değişim sürecidir:* Pazarlama faaliyetleri ürünlerin, üreticiden tüketiciye aktarılması faaliyetlerinin tümüdür. Pazarlama, bir kademeli olabileceği gibi birden fazla da olabilir.



Şekil 8: Üretici ve tüketiciler arasında değişime sebep olan araçlar

Kaynak: Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012: 11

Üreticiler ve tüketiciler arasındaki bağı kuran pazarlama, tüketicilerin nicelik bakımından daha az sayıda tüketmek istemesi ve buna karşın üreticilerin daha fazla sayıda üretim yapmak isteği yine pazarlamanın kendi içerisinde bu sorunu çözümlene yolunu bulmuştur.

- *Pazarlama, insanların gereksinimlerini karşılayıcı, tatminini hedefleyen ve insanlara arzuladıklarını vermeye yönelik faaliyetlerdir:* Yapılan tanımlamaların tümünde insanların gereksinimlerinden söz edildiği görülmektedir. Pazarlama kavramında işletmelerin bu gereksinimleri gidermeleri üzerine faaliyetlerde bulunması ve buna uygun ürünler üretmesinden söz edilebilir. İnsanlar pazarlamanın temelini oluşturduğu için, ihtiyaç sahibi de, bu talepleri karşılayacak çözüm bulacak yine insan unsurudur. İnsanlar kendi kendilerine yetebilen bir yapıda olmadığı, diğer unsurları göz ardı ederek bakıldığında ihtiyaçların karşılanmasında arza ihtiyaç duyacaktır. Bu faaliyetlerin bütünü gerçeğe taşıyan pazarlama kavramı olacaktır.
- *Pazarlama çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir:* İşletmeler sadece mamul, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım aşamaları dışında üretim öncesi durumlara da hakim olmak durumundadır. İşletmeler günümüzde direkt olarak tüketicilere temas edememekte, ihtiyaç ve isteklerini öğrenmek, değişen düşüncelerini ve fikirlerini takip etmek oldukça zordur. Bu aradaki mesafe arttıkça, bu mesafeyi kapatacak aracı kurum ve kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Bu sistemde tüketici, aracılar ve üreticiler birbirinden bağımsız düşünülemez. Birbirindeki değişim diğerlerini etkileyecek bir bütündür.
- *Pazarlama, ürünler, hizmetler, fikirler, kişiler ve yerlerle ilgilidir:* Mallar yani ürünler geleneksel üretim anlayışına göre bir amaç günümüzde bir araçtır. Tüketicilerin istek ve arzularını karşılamaya yönelik her şey ürünü oluşturmaktadır. İnsanların bu ihtiyaç ve taleplerinin tamamı somut değildir. Soyut olarak insan ihtiyaçlarının karşılağı hizmetlerdir. Hizmetler elle tutulamaz fakat belirli bir fiyatı ve somut varlıklar gibi insanların ihtiyaçlarını karşılayan ürünler içerisinde yer alır. Yani bir politikacı politika yürüttüğünde kamuoyu araştırması yapar. Bir işletmenin oluşturduğu veya oluşturacağı imajda, tüketicilerin

kurumlara karşı tutum ve düşüncelerini yansıtmada ve pazarlamada yegane unsurlardan biridir.

- *Üretim, fiyat, tutundurma ve dağıtım üzerine kurulu pazarlama çabalarından oluşturmaktadır:* Bu bileşenlerin oluşturduğu süreç, üretim öncesi başlamak suretiyle satış sonrası devam etmektedir. Üretim öncesi yapılan araştırmalar sayesinde tüketici ihtiyaç ve istekleri hakkında bilgiler toplanır. Bu bilgiler ışığında pazarlama bilgisi oluşturulur. Ardından üretim programı belirlenerek uygulama safhasına geçilir ve satış ile birlikte tüm pazarlama faaliyetleri kontrol edilir. Elde edilen veriler pazarlama sayesinde tekrar işletmede toplanır.

Pazarlama sisteminde ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım temeli tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirilerek, alım gücü ve diğer tüketici unsurları göz önünde bulundurularak üretim gerçekleştirilir. Reklam ve tanıtım faaliyetleri ile adını duyuran ürün talebe göre dağıtım sağlanır. Sonlanmayan bu döngü, satış sonrası da devam eder ve bilgi sağlanır. Bu bilgiler işletmenin tüketicilerin ürünler hakkındaki düşüncelerini öğrenmeyi sağlar.

- *Bir işletme etkinlikler bileşeni olarak pazarlama süreklilik gerektiren hızlı değişimin yaşandığı dinamik bir ortamda gerçekleşir:* İşletmeler buldukları alan itibari ile çevresiyle de etkileşim halinde olmak zorunda olan bir varlıktır. İşletmelerin kendilerini güncel tutmaları için takip etmek zorunda oldukları teknolojik gelişmeler ve çevre şartlarını göz önünde bulundurmalıdır. Her türlü değişim işletmeyi etkileyeceği için, sorumlu olduğu ülke, hukuk kuralları, ülkeler antlaşması, politik etmenler ve toplum bu etmenlerin başlıca olanlarıdır. Bu değişken etmenler işletmenin pazarlama faaliyetlerini doğrudan olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. İşletmenin bu dinamik yapıdaki, değişim ve gelişimleri yakından takip etmek zorundadır.
- *Pazarlama sadece kar amacı güden işletmelere özel etkinlikler değildir:* Pazarlama kurumlar sadece kar amacı güden yapıdan oluşmadığı bilinmektedir. Kar amacı gütmeyen birçok kuruluş vardır; vakıflar, dernekler, sağlık kuruluşları ve yardım kuruluşları gibi kurumlar pazarlamadan faydalanarak, faaliyetlerini

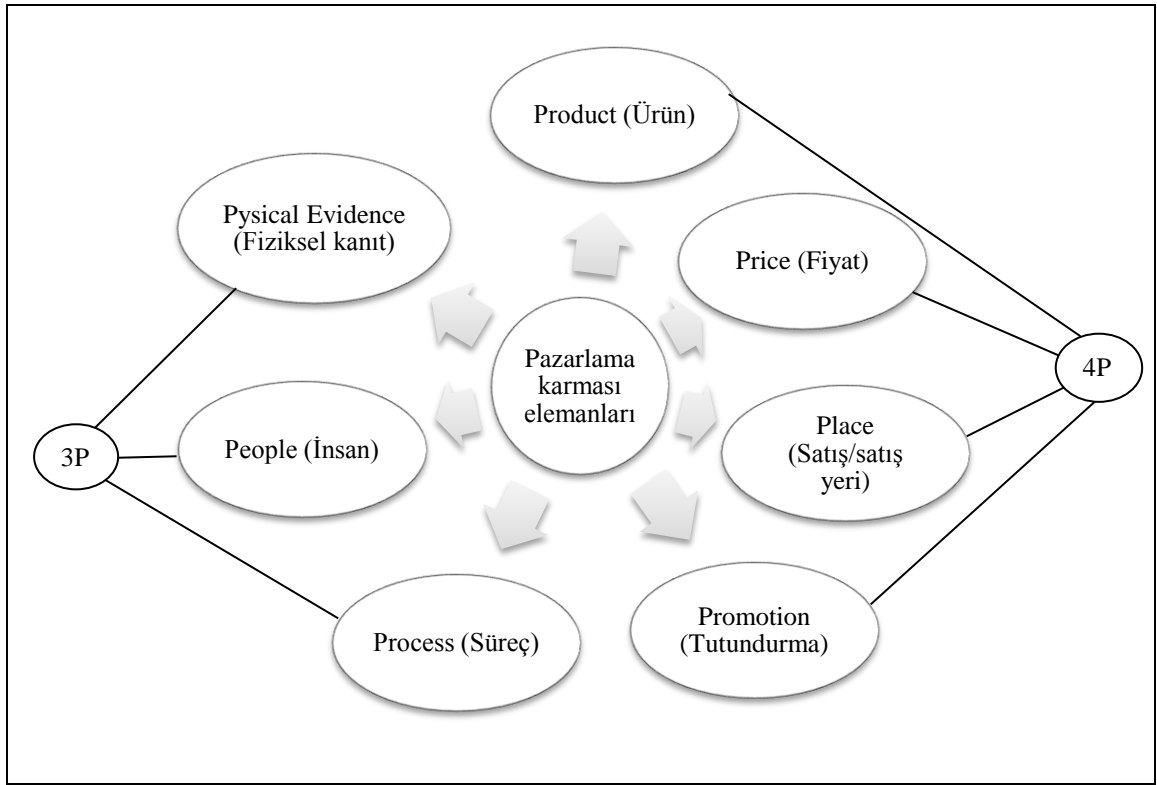
bunun üzerine planladıkları söylenebilir. Kızılay, Yeşilay gibi muhtaçlara yardım, Tema Vakfı gibi bitkiler ve yeşillendirme faaliyetleri yürüten kurumlar örnek gösterilebilir.

- *Pazarlama kişilerin ve örgütlerin bütünlüğünü kapsar, değişimi kolaylaştıran ve gerçekleştiren faaliyetlerdir:* Pazarlama başka bir ifadeyle değişimi kolaylaştıran eylemler olarak da söylenebilir. İnsan istek ve gereksinimlerini gidermek üzere değişimi gerçekleştirmek için pazarlarda bulunma çabalarını içermektedir. Bütün tüketicilerin ürün ve değer oluşturarak, bunları mübadele ederek istek ve gereksinimlerine karşı elde ettikleri sosyal ve yönetsel süreçlerin tamamıdır. İşletmeler, kişilerin istek ve beklentilerine karşı değişimi kolaylaştıracak şekilde faaliyetler pazarlamanın önemli unsurudur.
- *Pazarlama bir yönetim süreci olma özelliğine sahip, sosyal bir alanda gerçekleştirilmektedir:* Pazarlama, ortaya çıktığı andan bugüne kadar gelen süreçte, farklı yerlerde, farklı ortamlarda, farklı ülkelerde, değişik sektörlerde, farklı kademelerden geçerek sosyal bir pazarlama aşamasına ulaşmıştır. Günümüzde, farklı ülkelerde, bölgelerde, sektörlerde ve ekonomik yapılarda pazarlamanın, ürün aşamasından toplumsal pazarlama aşamasına kadar geçirdiği aşamaların tümünü görmek mümkündür. Bu durumda pazarlamanın son aşamaya geldiği düşünülemez. Çünkü herhangi bir işletmeye uygun pazarlama anlayışı, o işletmenin içinde bulunduğu ülkenin, pazardaki tüketiciye, sektörün ekonomik yapısına ve en önemlisi işletme yönetiminin pazarlama konusundaki düşüncelerine ve beklentilerine bağlıdır. Sonuç olarak, sosyal, değişken ve çeşitlilik gösteren pazarlama hakkında işletme yönetiminin planlama üzerindeki çabaları etkili olacaktır.
- *Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde etkinlik ve karlılık esastır:* İşletmeler, müşterileri tatmin edici ürünler sağlayarak ilişkilerini kolaylaştırmak, tüketici memnuniyeti bir başarı olarak gözüke de işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için karlılık olmadığı sürece yeterli olmayacaktır. Çünkü işletmeler varlıklarını kar sağlayarak gerçekleştirebilirler. İşletmeler ellerindeki sınırlı

kaynaklarla en yüksek kazancı sağlamak isteyeceği göz önünde bulundurulursa, pazarlama faaliyetlerinde de bu isteği yansıtacak etkiyi sağlamaları gerekecektir.

2.1.3.2. Pazarlamanın Unsurları

Pazarlama unsurları, 4P, hizmet sektörü 3P ve genel olarak günümüzde 7P olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama unsurları, 4P; product (ürün), price (fiyat), place (satış/satış yeri), promotion (tutundurma) ve 3P hizmet olarak değerlendirildiğinde; process (süreç), people (insan) ve pysical evidence (fiziksel kanıt) unsurlardan meydana gelmektedir. Günümüzde sadece somut olarak değerlendirmenin geride kaldığı, soyut olarak hizmet faktörünün de günden güne etkisinin artmasıyla birlikte 7P şeklinde değerlendirilmektedir. Pazarlama unsurları 7P'yi Şekil 9'da görüldüğü üzere ifade edilmiştir:



Şekil 9: Pazarlama Karması

Kaynak: Rao, 2007: 63

- **Ürün-Product:** Tüketicilerin fizyolojik, sosyal ve psikolojik açıdan eksiklik duydukları ve giderilmesini hissettikleri somut veya soyut unsurlardır. Ürün

pazarlama karma-sının temelini oluşturur. Pazarlama karmasından diğer elemanlarının geçerliliği için bir ürünün varlığı ile gerçekleşir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012: 133). Ürün, sunduğu avantajların toplamına denir (Linton ve Donnelly, 2009: 217). Ürün, pazar teklifinin anahtar unsurudur. İstek ve ihtiyacı karşılamaya yönelik, pazara sunulan herhangi bir somut veya soyut maddedir (Kotler, 2000: 394). Ürün, sağladığı fayda bakımından soyut ve soyut mal veya hizmetlerin karşılığıdır (Mucuk, 2014: 125-130).

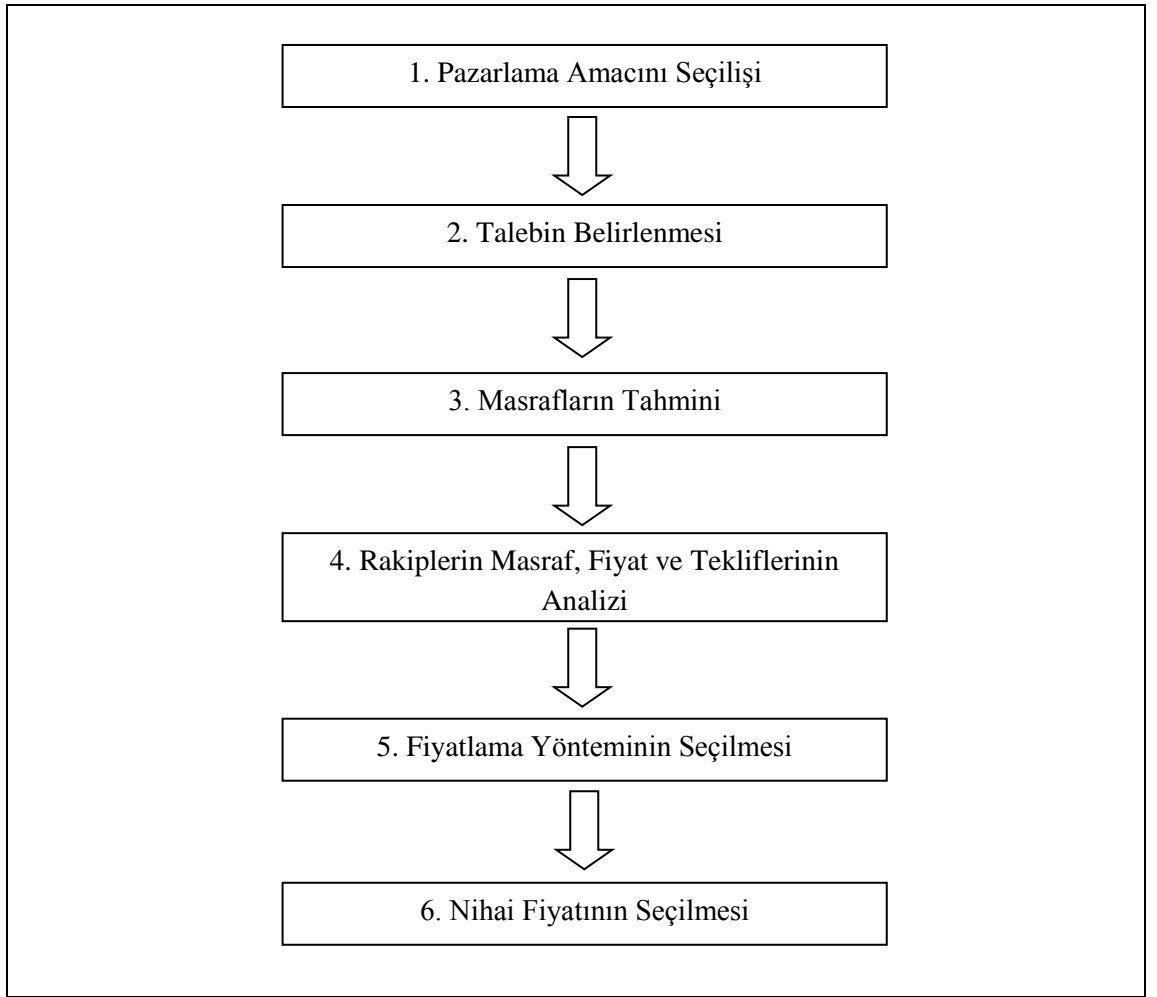
Ürün üretici ve tüketiciye göre farklı anlamlar ifade edebilir. Tüketicie göre ürün, ihtiyaçları gideren varlıklar olarak nitelendirilir. Üreticiye göre ürün ise, fiziksel ve kimyasal bileşenlerden bir araya getirilen üretim aşamalarında işlem gören maddelerdir. Örneğin, üretici bakışı ile araçların parçaları motor, dış kasa, cam gibi vb maddelerin bir araya gelmesiyle oluşturulur. Tüketicie göre, aracın kullanımı konforu ve fonksiyonel özellikleri ile ilgilenir (Yükselen, 2015: 197-198). Gereksinimlere göre oluşturulan somut veya soyut özellik taşıyabilen talebe göre şekillendirilerek arz edilen madde ve hizmetlerdir.

- **Tutundurma-Promotion:** Tutundurma, günümüzde pazarlama iletişimi olarak da adlandırılmaktadır. Tutundurma, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi faaliyetleri içerisinde barındıra, ürünün üretim kararından, üretilip tüketimine kadar olan kısımların tamamını kapsayan faaliyetler bütünüdür (Mucuk, 2014: 175). Tutundurma faaliyeti, ürünün müşterinin kafasında bulunduğu düşünceleri yansıtmalıdır (Linton ve Donnelly, 2009: 217).

Pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesi sonucu, arz edilen ürünlerin satışlarını daha hızlı bir şekilde satılmasına etki edebilecek, ürünün bilinirliği, tercih edilmesi veya güveni oluşturmak için bu çabaların tümü ile gerçekleştirilmesinde tüketiciler ile iletişimi sağlayacak bu faaliyetler bütününe tutundurma kapsamına girmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012: 199). Tutundurma çabaları bir başka ifade ile tüketici ile iletişim sürecinden oluşmaktadır. İşletmeler tüketiciler ile kurdukları iletişim sayesinde tutundurma çabalarının başarılı veya başarısız olabileceklerini değerlendirebilirler.

- **Fiyat-Price:** Pazarlama unsurları arasında en esnek olanıdır. Fiyat masraflar arasında, ürünün özellikleri ve kanallar vasıtasıyla değişkenlik gösterebilir (Kotler, 2000: 456). Ürünün kalitesini temsil eder (Linton ve Donnelly, 2009: 217). Fiyat, tüketici tercihlerini etkileyen pazarlama bileşeni olarak ifade edilebilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012: 170).

Tablo 5
Fiyatlama Politikasının Hazırlanışı



Kaynak: Kotler, 2000: 458

Modern pazarlama anlayışına göre fiyat, yönetimin pazarlamada faydalana-
bileceği ve kontrol edebileceği bir unsurdur (Yükselen, 2015: 237). Fiyat,
pazarlamanın temel unsurlarından birisi olup, arz ve talebin karşılaştırması

sonucu, satıcı ve alıcının ürünün bedeli üzerinde mutabık oldukları değişimin gerçekleştirilmesini sağlayan unsurdur (Mucuk, 2014: 153).

Arz ve talebe göre şekillendirilmiş ürünlerin tüketiminde katlanılacak bedel dışında, pazarlamaya göre esnek bir ücretlendirme ile değerlendirilen parasal değerdir.

- **Satış (Satış Yeri)-Place:** Ürünün teslim yerini temsil etmektedir. Fiziksel kanıt ile yakından ilişkilidir ve kalite hizmet payı üzerinde durulmaktadır (Linton ve Donnelly, 2009: 217). Satış yeri başka bir ifade ile dağıtım, ürün veya hizmetlerin, tüketicilere uygun zamanda, uygun yerlerde ulaştırılması veya teslim edilmesini sağlayan kurum içi veya dışı faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır (Tek, 1999: 519).

Dağıtım ile ilgili genellikle ürün veya hizmeti almak isteyen tüketicilerin buldukları yerlere yakın konumlandırılırken, yani tüketicilerin ayağına götürülür. Fakat turistik ürünlerde bu sistem tersine işlemektedir. Tüketiciler burada turistik ürün veya hizmetleri tüketmek için, turistik ürünün bulunduğu yer veya mekanlara gitmektedirler.

- **Hedef Kitle (insan)-People:** Pazarlama unsurlarından biri olan ürün, somut olabileceği gibi soyut şekilde de olmaktadır. Günümüzde soyut ürün, yani hizmet unsuru daha da önem kazanmaktadır. Pazarlamanın taraflarını oluşturan insan kavramı müşteri ve satıcı veya çalışanlardır.

Potansiyel bir müşterinin satın alma öncesinden, satın alma sonrasına kadar uzanan süreç de (nihayetinde satın alma döngüsünün devamlılığı) kurum ile olan temasını içermektedir. Etkileşim organizasyonun her kademesinde meydana gelmektedir. Kurumlar bir işletme organizasyonu içerisinde kendisini ve çalışanlarını müşteriler ile etkili bir şekilde iletişime nasıl hazırladığıdır. Müşterilere üst seviyede yardımcı olmak için personelin seçimini, eğitimini ve motivasyonunu sağlamadan geçmektedir (Needham ve diğerleri, 1999: 69).

İnsanlar, servis için harici pazarlama karmasının önemli bir unsurudur. İnsanlar, hizmet sunumunda aktarılan deneyimlerin hem kurum çalışanları hem de diğer müşterilerin nasıl etkilendiği ile ilgilendirilir. Müşteriler servis kalitesini, çalışanların sunum şekillerine dayanan algılamalarından oluşur. Çalışanların eğitilmesi, müşterilerin memnuniyet düzeylerini de etkileyecektir. Müşterilerin de eğitilmesi, çalışanların bu yöndeki yöneltilmeleriyle kaliteli hizmet arttırılabilecektir (Valenzuela, 2014: 28-29). Çalışanların ürün ve değerleri hakkında iyi eğitilmelidir. Personeller mümkün olduğunca müşterilerin tatmin olduklarından emin olmak için yetkilendirilmelidir (Linton ve Donnelly, 2009: 217). Örneğin havalimanlarında müşteriler check-in yapmak için sıra beklemelerine gerek kalmadan, çalışanların yönlendirmesiyle kendi check-in veya self-servis hizmetlerini kendileri gerçekleştirebileceklerdir.

- **Süreç-Process:** Hizmet için pazarlama karmasından biri de süreçtir. Müşterilerin pazarlanan ürün veya hizmetin kendisine ulaşımına kadar izlenen yolları kapsayan noktalardır. Örneğin, iş seyahatleri konusunda zamanın müşteriler konusunda önemlidir. Seyahat şirketlerinin de bu doğrultuda oluşacak zaman esnekliğini, kriz durumlarını ve müşterilerin problemlerine karşı alınacak önlemleri iyi analiz ederek personelin eğitimi ve müşterileri bilgilendirmesi bütünü süreci oluşturmaktadır (Needham ve diğerleri, 1999: 69-70).

Süreç, müşterilere karşı yapılan hizmetin sunum sürecinde yer alan adımları belirtir. Çalışanlar bir müşterinin hizmet alması sırasında geçtiği iletişim yolları ve kademelerini, yüksek kaliteli hizmet verebilmek için, verimli ve etkili faaliyet sistemi kullanır. Bu sistem kurumun belirli standartlarda ve disiplinli bir şekilde hizmetin daha kolay, memnuniyet derecesi yüksek şekilde gerçekleşmesine yardımcı olan çabaların bütünü süreci ifade etmektedir (Valenzuela, 2014: 30). Süreç, hizmetteki değişkenliğin azaltılması için geliştirilmelidir (Linton ve Donnelly, 2009: 217).

- **Fiziksel Kanıt-Physical Evidence:** Fiziksel kanıt hizmet sürecinde yer alan öğelerin tümünü içermektedir. Hizmet soyut olmasına rağmen, hizmet sunumundaki somut unsurlar önemli rol oynamaktadır. Hizmeti farklılaştırıcı ve

kolaylaştırıcı roller üstlenmektedir. Somut ürünlerde ambalaj ve paketleme gibi, soyut ürünlerin sunumunu ifade etmektedir. Bu durum hizmet sağlayıcılarının müşteriler üzerinde olumlu etki oluşturmasını değil, daha kaliteli hizmet sunmasını sağlamaktadır (Valenzuela, 2014: 29-30).

Kurumlar müşterilerine ürün veya hizmetlerini pazarlarken sunduğu ortamın müşterileri etkilemek, ilgili kılmak ve daha misafirperver şekilde karşılanmasını sağlamak gibi unsurları kapsar. (Needham ve diğerleri, 1999: 69-70). Örneğin, mekanın dekorasyondan, personel üniformalarına, menülerin stiline ve her biri organizasyonun markasına kadar fiziksel kanıtı içermektedir (Linton ve Donnelly, 2009: 217).

Kurumun sıcaklığı ve çekiciliği kendini ifade etmesi, müşteriye karşı daha cazip ve güvenilirlik durumlarını karşılaması açısından önemlidir. Örneğin, bankanın ferahlığı, ilgisi, teknolojik ürün satan firmaların ürünlerini belirli kategorilerde düzenlemesi, ilgili ürünlerin daha yakın bir şekilde yerleştirilmesi, daha anlaşılır bir şekilde oluşturulması, otel odalarının ve salonlarının müşterilere hitap eden renklerin veya mobilyaların seçilmesi fiziksel kanıtlar olarak gösterilebilir.

2.2. Turizm Pazarlaması Kavramı, Tanımı ve Önemi

Turizm talebini etkileyen unsurlardan biri olan ve teknolojik gelişmelerin hızlı atılımlarla giderek önemli bir konuma yükselen turizm pazarlamasında, temel ilkeler aynı kalsa da turizm işletmelerinin araştırma, stratejik planlama, reklam, halkla ilişkiler, bilgi, tanıtıcı malzeme üretimi ve satış geliştirme konularında deneyim kazandıkları görülmektedir (Sarı ve Kozak, 2005: 249).

2.2.1. Turizm Pazarlaması Kavramı

Turizm pazarlaması, hizmet ürünlerinin pazarlanması üzerine kurulmuş faaliyetler bütünüdür. Pazarlama unsurlarının tamamı turizm pazarlaması için geçerli olsa da üreticide tüketicide insan oluşundan dolayı emek gerektirmesi, bu nedenle pazarlama unsurlarında farklılıklar gösterdiği görülmektedir.

Turizm hizmet yapısı üzerine kurulu oluşu, hizmet faaliyetlerinin farklı özellikler taşıdığı için turizm pazarlaması bu nedenle farklılaşmaktadır. Turizm hizmetlerinin kendine özgü özellikleri de bulunmaktadır. Bu özellikler turizm pazarlamasını farklı kılmaktadır. Bu özellikler hizmet endüstrisi üzerine kurulu olması, dağıtım sisteminin tersine işlenmesi, yani tüketiciler üretilen ürün veya hizmetin buldukları yerlere gitmesi ve yoğun emek gerektirmesi gibi özellikler taşımaktadır (Uygur, 2007: 67).

Turizm pazarlaması kavramı, hizmet pazarlamasından ayıran önemli unsur seyahat deneyimleri üzerine kurulu olmasıdır. Tüketicilerin turizm hizmetlerinden alacakları tatmin olma düzeyleri, bir önceki seyahat deneyimleri ile karşılaştırmaları sonucu bu düzeyi etkileyecektir. Bireysel olarak kişinin tatmin olma duygusu, kişiden kişiye farklılık göstermesi, alınan hizmetin de işletmeden işletmeye farklılık göstermesi de turizm pazarlamasına etki eden unsurlardır (Kozak, 2008: 25).

Turizm pazarlamasında, üründen farklı olarak hizmet pazarlaması ile ilgilidir. Turizmde üretilen hizmetler çeşitli elemanların birleşiminden meydana gelmektedir. İnsanların, hayatları boyunca iş amaçlı, gezip görme isteği veya farklı bölge, yöre ve de ülkeler, görme gereksinimleri turizm ile ilgili işletmelerin açılmasına neden olmuştur. Turistik işletmeler tüketicilerin taleplerine cevap verebilmek için, uygun ortamlarda, uygun koşullarda en iyi şekilde hizmet sağlayabilmek için oluşturdukları faaliyetlerin tümü turizm pazarlaması kavramını oluşturmaktadır (Hacıoğlu, 2008: 10).

Turizm pazarlaması kavramı, pazarlama tanımlarında olduğu gibi aynı özellikleri taşımaktadır. Fakat burada önemli unsurlardan biri turizm pazarlamasının göstermiş olduğu kişiden kişiye değişebilen talep, istek ve bu isteklerin karşılanma düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Bu taleplerin karşılanma düzeylerine göre hizmeti gerçekleştiren unsurunda beşeri olması, yani hizmeti arz eden ve talep eden insandır.

2.2.2. Turizm Pazarlaması Tanımı

Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin direkt veya turizm aracılıları vasıtasıyla üreticilerden tüketicilere, yani turistlere akışı ve yeni turistik tüketim istek ve arzularına cevap veren oluşumlar ile ilgili faaliyetlerin tamamıdır (Erol, 2003: 62).

Dünya turizm örgütünün tanımına göre, bir turistik istasyon veya turizm işletmesinin maksimum kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla, turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak, turistik ürün ile ilgili pazar araştırmaları, talep tahminleri ve ürünle ilgili seşmeler yapma sürecinde gerekli olan tüm kararların alınmasına yönelik bir yönetim felsefesidir (Altunışık, 2009: 35).

Turizm pazarlaması, turistin gereksinimlerini gidermek amacıyla turistlere sundukları ürün ve hizmetleri oluşturma çabalarıdır. Turistik işletmelerin amacı kar elde etmekle birlikte müşterinin taleplerine cevap vermek ve memnun etmektir. Bu nedenle pazarlama sürekli devam eden bir süreçtir (Hacıoğlu, 2008: 10).

Turizm ihtiyaçlarına ve gereksinimlerine karşılık veren pazarlama unsurlarının pazarlama faaliyetlerinden oluşan bir bütündür (Kulcsar, 2012: 41). Pazarlamanın farklı yaklaşımlarını özetlersek (Bowie ve Buttle, 2011: 7-8):

- Pazarlama, müşteriye hizmet ya da ağırlama organizasyonunun merkezine konumlandırılan iş felsefesidir.
- Turizm işletmeleri ile müşteriler arasında sunum ve tatmin üzerine karşılıklı ödüllendirici bir değişim faaliyeti söz konusudur.
- Pazarlamanın ana unsuru talebi yönetebilmektir.
- Pazarlama, kurumun ileriye dönük başarısı için planlamayı odak noktası haline getiren bir süreç izlemelidir.
- Pazarlamacılar, ürün geliştirebilmek ve başarılı bir şekilde bu hizmeti gerçekleştirebilmek için, müşteri gereksinim ve ihtiyaçlarını bilmeli ve öğrenmek için pazarlama faaliyetlerini kullanması gerekmektedir.

Pazarlama, üretici, tüketici, mal ve hizmet olmakla birlikte üç temel öğe üzerinde toplanmaktadır. Pazarlama, bu üç öğe arasındaki faaliyetleri kapsayan süreçler bütünü olarak ifade edilmektedir. Sürecin merkezinde tüketici yer almaktadır. Bu adımdan sonra pazarlamanın üzerinde durduğu ürün ve hizmet olmaktan çıkarak, tüketicilerin endişe ve sorunları üzerine yoğunlaşmaktadır. Üretici kısıtlı bulunan kaynakları veya

elindeki ürün ve hizmetleri tüketici talep ve beklentilerine göre şekillendirmek için, tüketici odaklı hareket etmesi gerekmektedir (Ünüsün ve Sezgin, 2004: 7).

Turizm pazarlaması, bu tanımlarla birlikte turistlerin ihtiyaç duydukları, soyut ve somut bileşenleri bir araya getirmek suretiyle gerekli faaliyetleri gerçekleştirmek, sadece kar sağlamayı düşünmeyen, önceliği müşteri memnuniyetini en yüksek seviyede tutmayı amaçlayan ve devamlılığı planlayan, turist taleplerini araştıran, öngören ve yenilikler sunmaya çalışan faaliyetlerin tümüdür.

2.2.3. Turizm Pazarlaması Önemi

Turizm pazarlaması, pazarlama unsurlarını içerisinde barındırmasına rağmen farklı özellikler taşımaktadır. Turizm pazarlamasını gerçekleştiren unsur ile talep eden unsurun insan olmasından kaynaklı özellikler taşımaktadır. Turizm pazarlamasının önemini ortaya koyan özellikler şunlardır:

- Turizm pazarlaması somut ürün olma özelliğinden ziyade soyut özellikler taşıması ve hizmete dayalı olmasıdır. Turizm ürünü soyut olmasından dolayı stoklanamaz. (Kozak, 2008: 29).

Fiziksel ürün olarak yiyecek ve içeceklerden söz edilebilirken bu ürünlerin hazırlanışı, servisi ve sunumu daha önemlidir. Turizm ürünü stoklanamadığı için anında tüketilmesi gerekmektedir. Otel odalarının boş kalması veya uçakların koltuklarındaki boşluklar sonradan telafi edilemez. Bu nedenle yüksek seviyede karlılığa engel olur. Bu durum için turizm pazarlaması önem arz etmektedir.

- Turizm pazarlaması mevsimsel talep özelliği taşımaktadır. Mevsimselliğin nedenleri arasında iklim şartları, deniz, kum, güneş ve doğal güzelliklerinin varlığı turizm pazarlamasını etkilediği gibi (Hacıoğlu, 2008: 13), kurumsal olarak insanların tutum ve davranışları, tatil aylarının yaz aylara gelmesi, tercihler ve düşüncelerin etkilediği etmenlerdir (Erol, 2003: 63-64).

İnsanların boş vakitlerinin belirli zamanlarda olması, çocuklu aileler için diğer unsurlar olarak eğitimin ara verildiği tarihlerin bu zaman diliminde olması ve

insanların siyasi veya dini düşüncelerden dolayı turistik ürünün bulunduğu ülkeye karşı yaklaşımı önemlidir.

- Turizm pazarlamasında dağıtım ters yönde işler. İnsanlar arz edilen hizmetlere sahip olmak için, hizmeti sağlayan turistik tesis ve bölgelere gitmesi gerekmektedir. Turizm pazarlamasının asıl amacı müşteriyi memnun etmektir. Turistik ürünler farklılık gösterdiği için standartlaşamaz, turistik ürünler buldukları yerlerden başka bir yere taşıma durumu söz konusu değildir. Bu nedenle turizm pazarlaması risk taşımaktadır. Turizm pazarlamasında, turistik ürünler eş zamanlı üretilir ve tüketilir, bu faaliyetleri subjektif değerlendirmelerle karşılanmaktadır (Hacıoğlu, 2008: 13-4).

Otel işletmeleri, turistik, tarihi alanlar veya uçakların hava limanlarının buldukları yerlerden başka bir yerlere taşıma imkânı yoktur. Turizm pazarlamasında, bu nedenle turistler hizmet sunulan yer ve mekanlara gitmek zorundadır.

- Turizm ürünü bileşik özellik taşımaktadır. Ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence yerleri ve turistik alanlar gibi unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bunun için otel, seyahat acentesi, havayolu, lokanta ve eğlence merkezleri ayrı ayrı üretilmesiyle gerçekleştirilerek turistlere sunulur. Turizm ürünü bir toplamdır. Turizm pazarlamasında bu faaliyetler bir bütünlük içerisinde değerlendirilmek zorundadır (Erol, 2003: 64).

Turistlerin seyahat etme isteğiyle başlayan bu faaliyet, gideceği destinasyon hakkında acente veya bilgi alabileceği kuruluş aracılığıyla araştırma yapması, destinasyona ulaşımı, konaklayacağı otel, restoran, eğlence ve gezi alanları gibi bileşenler birbirini etkileyebilecek nitelikte olup, birbirleri arasında bütünlük bir bağlantı vardır. Bu bağlantı ayrı ayrı üretilen bu hizmetlerden birinde yaşanacak olumsuzluk diğerlerini de etkileyebilecektir. Bu nedenle bileşenlerin birbirinden ayrı düşünülmemeyeceği görülmektedir.

- Turizm pazarlamasında insan unsuru çok önemlidir. Turizm ürününün ortaya çıkarılmasında dış müşteri, iç müşteri (iş görenler) ve yöneticilerin etkisi görülmektedir. Bu nedenle, müşterilerin tatmin düzeylerinin en yüksek seviyede olmasını sağlamak, iş görenlerin iş tatmin düzeyleriyle doğrudan ilişkilidir (Kozak, 2008: 30).

Teknoloji günümüzde oldukça gelişse de turizm sektörü hizmete dayalı olması emek yoğun bir özellik göstermektedir. Müşterilerin değerleri ve tatmin düzeyleri üst seviyede tutulması gerektiği kadar, hizmet sağlayıcıları olan iç müşteri, yani çalışanlarında iş doyumu, motivasyonu bir o kadar yüksek tutulmalıdır. Müşteriler otomasyon sisteminden daha çok, güler yüz, sıcaklık ve birebir temas ile etkileşimli hizmet beklediği için, çalışanların bu yönde iş konsantrasyonu sağlanması gerekmektedir.

- Turizmde talebin oldukça değişken olduğu görülmektedir. Müşterilerin ihtiyaçları ve beklentileri sürekli değişiklik göstermektedir. Müşteriler, sürekli yenilikler arayan ve bu yöndeki beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik işletmelerin pazar analizlerini sürekli gerçekleştirmesi gerekmektedir. Çünkü talep esneklik (Uygur, 2007: 72).

Müşteriler satın aldıkları hizmetlerin bir sonraki deneyimlerde aynı düzeyde satın almak istememektedir. Sürekli aynı hizmet karşısında yenilikler, ayrıcalıklar ve farklılıklar talep etmektedir. Turistler başka bir ülkeye seyahat ettiklerinde güvenlik ve memnuniyet önemli bir konudur. Memnun kaldıkları turistik tesislerden bir dahaki seyahatlerini yine aynı tesislerde gerçekleştirmek isteyeceklerdir. Bu turistlere farklı yaklaşımlar, küçük jestler ve promosyonlar sunarak müşteri memnuniyetini daha fazla arttırabilir. Her gelişinde daha farklı yaklaşımlarla müşteri bağlılığı sağlanabilir.

2.3. Tüketiciler Açısından Sosyal Medya Pazarlama İlişkisi

Günümüzde sosyal medyanın, teknolojinin gelişmesiyle birlikte her an elimizin altındaki akıllı telefonların, akıllı TV, masaüstü, dizüstü ve tablet bilgisayarlar sayesinde bir dokunuş ile düşünce, fikir ve görsellerin tüketim araçları üzerinden tüm dünyaya

yayılabildiği internet teknolojisidir. Fazla bir çaba gerektirmeden yapılan faaliyetlere bakıldığında, bir bedel gerektirmeyecek kadar maliyetinin olmayışı ve geniş kitlelere ulaşabilme olanağı pazarlama için cazip bir ortam olma özelliği taşımaktadır.

Tüketicilerin hakkındaki düşüncelerine rahatlıkla ulaşılabilceği gibi, anketler, bloglar, yorumlar sayesinde bir yönelimlerinin ve düşüncelerinin öğrenilmesinde yadsınamayacak katkıları olacaktır. Dünyayı büyük bir pazar olarak gördüğümüzde, pazarlama konusunun sadece işletmeler ve ticari faaliyet gösteren kurumlardan ibaret olmadığı, ülkeler, bölgeler, şehirler, belediye yönetimleri, parti başkanları, dernekler ve kamu kuruluşları da pazarlamanın konusu içine dahil edilmektedir.

2.3.1. Genel Olarak Tüketici Algısı

Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla ilgili faaliyetlerdir. Bu faaliyetlere de belirleyici olan karar sürecidir. Burada amaç tüketimi değil, tüketici ve tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen durumları konu edinmektedir. Bu nedenle tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirmek ancak tüketici davranışlarını ve satın almada etki eden faktörleri algılamalarının incelenmesinden geçmektedir (Tek, 1999: 185). Tüketicinin kararını etkileyen unsurların değerlendirilmesi ve göz önünde bulundurulması öncelikli amaçlardan birisi olmalıdır.

Tüketici davranışları, tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçları ve güdülenmeleri, öğrenme süreci, kişiliği, algılamaları, tutum ve inançlarının etkisiyle birlikte, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplum, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2014: 75). Tüketicinin bir birey olarak, sadece kendi kararları olmadığı, bu kararları etkileyen çevre ve yetiştiği ortam göz önünde bulundurulmalıdır.

Tüketici davranışları, tüketicinin içinde bulunduğu demografik özellikleriyle birlikte, gelir düzeyi ve harcamaya ayırabileceği miktar da etkilemektedir. Kişi bütçesi kadarıyla tüketim algısını da bu yönde etkileyecektir (Yükselen, 2015: 112-113). Kişi istek ve

arzuları daha kaliteli ürün ve hizmet tüketmek olsa da tüketicinin gelir düzeyi bu kararları etkileyen unsurlardan biri olduğu görülmektedir.

Tüketici davranışları safhası, bireylerin, toplulukların ve organizasyonların, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, düşünceleri veya deneyimleri nasıl seçtiklerini, nasıl satın aldıklarını, nasıl kullandıklarını ve nasıl elden çıkardıklarını incelemektedir. Tüketicileri anlamak görüldüğü kadar kolay değildir. Tüketiciler, bir şeyler söyleyebilir, fakat söylemlerine karşın farklı şekillerde davranabilir. Tüketiciler, kendi motivasyonlarının daha derinine inerek özümsemeyebilirler, son anda düşüncelerini değiştirmeye zorlayan etmenlerin etkisi altında kalabilirler (Kotler, 2000: 160). Tüketiciler kendilerinin tam olarak ne istediklerini kararlaştırma konusunda kesin olarak isteklerini belirtse de içinde bulunduğu maddi veya manevi durumlar bu ürünü veya hizmeti almasını etkilemektedir.

Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için, satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreci kapsayan faaliyetler bütünüdür (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012: 60). Tüketici bir ürünü tercih etmesindeki etmeleri incelenmesi kadar, ürünlerin tüketim sonrası edindikleri deneyim ve tecrübeleri ürün ve hizmet hakkındaki düşüncelerini de kapsamaktadır.

Tüketici davranışlarını tümüyle değerlendirdiğimizde, tüketicinin bir ürün veya hizmeti alması kendisine bağlı değildir. Tüketicinin yetiştiği ortam, arkadaş çevreleri, aile yapısı, edindiği deneyim ve düşünceler gibi soyut fikirler ile birlikte, ekonomik durumunun da etkin olduğu, kararlarını etkileyecek beğeni, başka insanların düşünceleri, toplum baskısının belirleyici etmenler olduğu görülmektedir. Tüketici algısı, tüketicinin davranışlarının incelenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Ürün ve hizmetin sağladığı fayda, yararı ve tüketim sonrası edinilen deneyimler, sadece bu unsurların düşünülmediği, ürünü satın alınana kadar tüketiciyi etkileyen davranışların büyük önem taşıdığı anlaşılmaktadır.

2.3.2. Sosyal Medya ve Tüketici Algısı

Sosyal medya insanların birbir duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaştığı ortam olma özelliği taşımaktadır. Tüketiciler bir ürünü tüketebilmek için öncelikli olarak neye ihtiyaç duyduğunu, istek ve arzularını tatmin edecek özellikleri taşıp taşımadığını belirleyerek, kendi düşüncelerine uygun ürün veya hizmeti araştırma yoluna gitmektedir.

Sosyal medya siteleri temelde benzer geçmişleri ve çıkarları olan kişileri bağladığı için, ürünlere ve hizmetlere ayrılmış ortak sayfaları genellikle taraftarlar veya pazarlamacılar/işletmeler tarafından bireyler ve ürünler arasında güçlü bir ilişki oluşturma arzusu doğurur (Weinberg, 2009: 149).

Sosyal medya tüketicilerin bu araştırmalarına, değerlendirmelerine ve karşılaştırmalarına imkân sağlayan en hızlı ortamlardan bir tanesidir. Tüketiciler ürün veya hizmet konusunda anlık karşılaştırmalar yapabilecekleri gibi, diğer tüketicilerin deneyim ve düşüncelerinden oluşan yorumları da göz önünde bulundurabilmektedir. Fotoğraf ve videolar sayesinde de ürün hakkında ürün veya hizmetin tümüyle incelenmesine imkân sağlayacaktır.

Sosyal medya günümüzde tüketici algısını yönlendirecek en güçlü teknolojilerden birisidir. Tüketici ürün veya hizmeti, daha karar aşamasında edinilen bilgiler, özellikler, daha önce deneyim kazanmış tüketicilerin yorumları ile kendi düşüncelerini bütünleştirerek karar verme sürecinde fikirlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyecektir. Böylece tüketici ürün hakkındaki düşüncelerini netleştirmesinde yardımcı olacaktır.

Zamanın değişmesiyle birlikte insanların beklenti ve talepleri değişmektedir. Bu durumda da yeni nesil tüketiciler ve yeni nesil turistleri meydana getirmektedir. Farklı deneyimler, farklı maceralar peşinde koşmayı seven, seyirci olmaktan çok katılımcı profil çizen, deneyimlerini sosyal medyada paylaşmayı seven turistler oluşmaktadır. Bu nedenle (Kılıç ve Öter, 2015: 564-565):

- Teknolojinin gelişmesiyle 7/24 sosyal medyayı kullanan, haberleşmeyi ve bilgi almayı seven,

- Sosyal medya araçları ile diğer kullanıcılarla iletişim kuran ve sürekli paylaşım yapmaktan hoşlanan,
- Teknolojik aletler ile aynı anda pek çok şeyi yaparak zaman tasarrufu sağlamak ve verimliliği arttırmak gibi faaliyetlerde bulunan tüketici profilleri oluşmaktadır.

Sosyal medya deneyimlerini video, fotoğraf veya düşüncelerini paylaşmayı seven kitlelerin oluşmasıyla kullanıcılar birbirinden etkilenmenin yolunu açmaktadır. Bir kullanıcının paylaştığı bir gezi fotoğrafı, bunu gören diğer bir kullanıcıyı da böyle bir gereksiniminin olduğunu, bu tür bir paylaşım yapma dürtüsü altına alacaktır. Böylece, kullanıcı kullanıcıyı etkileyecek, maddi ve zaman durumu olan kullanıcılar bu dürtü ile deneyim edindiği gezi veya turistik macerasını paylaşacaktır. Sosyal medyayı, herkesin kullanabildiği bir ortam olması ile ünlülerin, siyasetçilerin veya ülke başkanlarının kullandığı görülmektedir. Ünlüler buldukları mekanları paylaşması, giydikleri veya görsel paylaşımlarındaki unsurlar bir ticari reklam ya da tanıtım içerikleri olabilmektedir.

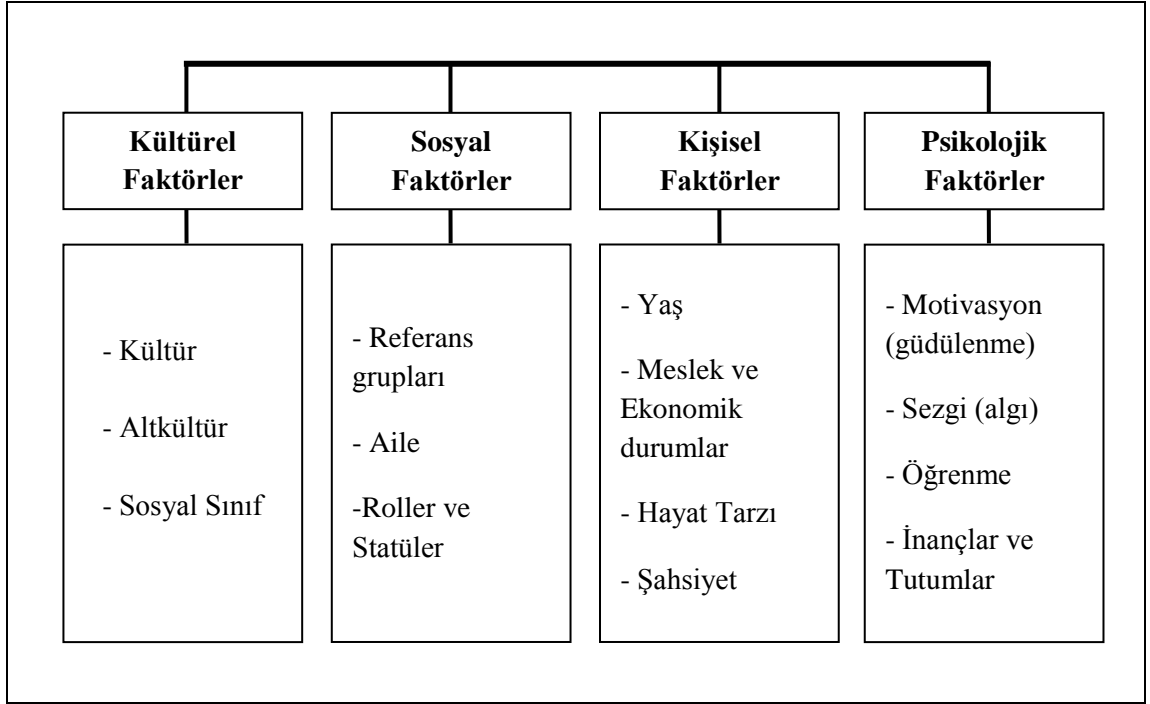
2.3.3. Sosyal Medyada Tüketici Algısına Etki Eden Faktörler

Tüketici algısını ortaya koyabilmek için, tüketici davranışlarını ve tüketiciye etki eden bu davranışların bilinmesiyle oluşturulacaktır. Bu davranışlar, kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişiler faktörler ve psikolojik faktörlerden oluşmaktadır.

Kültürel Faktörler: İnsan yaşadığı sürece bulunduğu konum ile ilgili olarak davranışlar sergilemektedir. Bulduğu ortamın öğretileriyle deneyim kazanan insanlar satın alma kararlarında düşüncelerini etkilediği görülmektedir. Bu etkiler aşağıda ifade edileceği gibi, kültür, Alt kültür ve sosyal sınıftır:

- **Kültür:** İnsanlar oluşturduğu değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır. İnsan istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri kültürdür (Tek, 1999: 198). Kullandığımız ev, mobilya, aletler, yediğimiz yemekler gibi somut nesnelere yanında örf ve adetler, aile içi statü ve roller kültürün ürünüdür (Karafakıoğlu, 2006: 102).

Tablo 6
Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler



Kaynak: Kotler, 2000: 161- 175

- **Altkültür:** Toplumun, bölgesel, dinsel, coğrafik kriterlere göre gösterdiği farklılıklar altkültürü oluşturmaktadır (Yükselen, 2015: 115). Her kültür gruplarının daha özel olarak belirlenmesini ve sosyalizasyonunu anlatan daha küçük altkültürlerinden oluşur. Birçok altkültür önemli pazar bölümleridir, pazarlayıcılar pazarlama programlarını ve ürünlerini tüketicilerin ihtiyaçlarına göre tasarlamışlardır (Kotler, 2000: 161).
- **Sosyal Sınıf:** Kişinin bir sosyal sınıfa üye olması onun giyim, kuşam, okuduğu dergi, izlediği TV programı, sevdiği müzik gibi hayata ilişkin çoğu konuda etkisini göstermektedir (Karafakıoğlu, 2006: 102). Hemen hemen bütün beşeri toplumlarda sosyal kademeler vardır. Kademeler bazen bir kast sistemine bürünür, farklı kasta mensup olanlar, belirli roller için büyütülür ve kastlarını değiştiremezler. Kademeler, daha sık olarak sosyal sınıflar halinde kendisini belli eder. Sosyal sınıflar sadece geliri değil, meslek, eğitim ve yaşanılan yer gibi diğer belirtileri de ortaya koymaktadır. Sosyal sınıflar, giyinişlerinde, konuşmalarında, eğlence ve oyunlarında ve birçok özelliklerinde farklıdırlar (Kotler, 2000: 161).

Aynı sosyal statüde bulunan tüketiciler, benzer ürün veya hizmetlere gereksinim ve istek duydukları söylenebilir (Yükselen, 2015: 115).

Sosyal Faktörler: Kültürel faktörlere ilave olarak, tüketici davranışlarına etki eden referans grupları, aile ve sosyal roller/statüler gibi faktörler sosyal faktörler altında toplanmaktadır:

- **Referans Grupları:** Kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaş, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb) oluşur (Tek, 1999: 201).

Tüketiciler yanlış bir karar vermemek için çoğu zaman çevresindeki kişilere danışır, onların fikirlerinden ve deneyimlerinden yararlanmaya çalışır. Referans grupları kişi ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir (Karafakioğlu, 2006: 104). Bazen bir reklamın oluşturacağı imajı, arkadaş tavsiyesi oluşturabilir (Yükselen, 2015: 116).

- **Aile:** Bir ailenin mensupları en etkili birincil referans grubunu ebebeynler ve kardeşlerinden oluşur. Kişi ebebeynlerinden, dini, politikayı ve politikaya yönelme, şahsi arzu, kendisine değer verme ve sevgiyi öğrenir (Kotler, 2000: 165).

Aile, bireyin kişiliğinin oluşmasında önemli bir faktördür (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012: 73). İnsanlar çocukluğundan itibaren davranışlarını aileden aldıkları özelliklerle şekillendirir. Bazı ailelerde bu özelliklerin bir sonucu olarak satın almayı gerçekleştiren bireyler yerine ebebeynleri karar verebilir. Kimi ailelerde de karşılıklı etkileşim fazla olabilmektedir (Yükselen, 2015: 116).

- **Roller ve Statüler:** Kişi aile, kulüpler, organizasyonlar gibi pek çok gruplara katılır. Bir rol bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır (Kotler, 2000: 167). Kişiler rollerine ve statülerine göre mallar ve

markalar seçerler (Yükselen, 2015: 117). Her rolün toplumda belirli statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre, statü sembolü olarak görev yapabilirler (Tek, 1999: 203).

Kişisel Faktörler: İnsanların şahsi durumları da satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu özellikler, yaş, meslek ve ekonomik durum, hayat tarzı, şahsiyeti ve kişinin kendi hakkındaki düşüncelerinden oluşmaktadır:

- **Yaş:** Kişiler hayatta buldukları sürece, deneyim edindikleri yaş itibari ile davranışları farklılık gösterir (Yükselen, 2015: 117). İnsanlar ömürleri boyunca farklı ürünler ve hizmetler tüketirler. Kişinin hayata başladığında tüketimleri, yaş ilerledikçe yaşının gerektirdiği ürünleri tüketmektedir (Kotler, 2000: 167).
- **Meslek ve Ekonomik Durum:** Mesleğin de insanların tüketim biçimi üzerinde etkili olduğu görülür (Karafakıoğlu, 2006: 99) ve onun tüketim ölçüsünü yönlendirebilir. Bir işçi, iş elbiseleri, iş ayakkabıları ve yemek kutuları satın alır. Bir şirket genel müdürü, pahalı elbiseler, uçak seyahati, bir kulüp üyeliği ve büyük bir yelkenli tekne satın alır (Kotler, 2000: 167).
- **Hayat Tarzı:** Bir kişinin eylemleriyle, ilgilendikleriyle, görüşleriyle açıklanabilen yaşam davranışlarıdır (Yükselen, 2015: 118). Kişinin hayat tarzı, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Hayat tarzı, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden fazla şeyleri içerebilir. Sadece kişilerin sosyal sınıfına durumuna bakarak kişinin hayat tarzını belirlemek kolay olmayacaktır, daha çok psikolojiyi içeren testlerle ölçülebilmektedir (Tek, 1999: 204).
- **Şahsiyet:** Bir kişinin kendisine güven duyması, bağımsız olması, diğerlerine saygılı olması, toplumcu olması ve çevresine kolayca adapte olabilmesi gibi özelliklerden oluşmaktadır. Bir kişinin kendi hakkındaki düşünceleri, kişinin kendi imajı ve şahsiyetleriyle ilgili (Kotler, 2000: 170). Kişilik, insanı zaman içinde hayli sabit, belirli bir biçimde davranmaya iten kişiye özgü psikolojik niteliklerdir (Karafakıoğlu, 2006: 99).

Psikolojik Faktörler: Kişinin satın alma tercihleri dört psikolojik faktörlerden oluşmaktadır. Bunlar motivasyon, sezgi, öğrenme, inanç ve tutumdan oluşmaktadır:

- **Motivasyon (Güdüleme):** Bir kişinin her zaman pek çok ihtiyaçları vardır. Bazı ihtiyaçlar biyolojiktir. Bu ihtiyaçlar, açlık, susuzluk, huzursuzluk gibi fizyolojik gerginlik hallerinden doğar. Diğer ihtiyaçlar psikolojiktir. Bunlar, tanımak, saygı duyulmasını beklemek, bir yere ait olma gibi psikolojik gerginlik hallerinden doğmaktadır. Bir ihtiyaç, yeterli bir seviyede zorlayıcılığa ve şiddetli isteğe ulaştırıldığında zaman motivasyonu oluşturur (Kotler, 2000: 171). Güdüleme, gereksinimleri doğuran, bunun için yeterli enerjiye sahip güçlerdir (Karafakıoğlu, 2006: 95).
- **Sezgi (Algı):** İki kişi aynı şey veya olay hakkında çok farklı düşünebilir; çünkü aynı olayı aynı anda deneyim edinseler de ancak onu farklı şekilde algılayabilirler. Algı, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen faktörlerin başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişi içinde bulunduğu özelliklerdir (Mucuk,2014: 80). Sezgi, bireylerin etrafından gelen uyarıcılar ile anlamlandırdığı şekilde kendilerinin bir dünya oluşturarak tanımlayabilmesidir (Karafakıoğlu, 2006: 96).
- **Öğrenme:** Bir kişinin deneyimlerinde oluşan davranışlarındaki değişimlerdir. Beşeri davranışların çoğu öğrenilmiş davranışlardır. Öğrenme teorileri, öğrenmenin, dürtülerin, imaların, mukabelelerin ve pekiştirmelerin karşılıklı hareketleriyle oluştuğu söylenmektedir (Kotler, 2000: 173). İnsanlar çevrelerini tanıyarak ve olguları değerleyerek davranışlarını düzeltir. Herhangi bir ihtiyacı gidermek için, o ihtiyacı karşılayan alternatifleri araştırıp değerler ve daha sonra uygun alternatifleri seçerler (Yükselen, 2015: 123).
- **İnanç ve Tutumlar:** İnanç bir kişinin bir şey hakkındaki tanımlayıcı bir düşüncesidir. İnançlar, bilgi kanaat veya itikat üzerine kurulabilir. Tutum, Kişinin bir eşya veya bir fikir karşısında, devamında sürdürülen iyi veya kötü değerlendirmeleri, hisleri ve hareket temayülleridir (Kotler, 2000: 174-175).

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen ve bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ve eğilimlerini ifade etmektedir (Mucuk, 2014: 80).

2.3.4. Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkileri

Sosyal medyanın satın alma kararlarına etkileri, tüketicilerin satın alma kararları ile aynı özellikleri taşımaktadır. İhtiyacın belirlenmesi, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olmak üzere şu şekilde açıklanmıştır:

- **İhtiyacın Belirlenmesi:** Satın alma karar süreci tatmin edilmiş bir ihtiyacın gerilim oluşturmasıyla başlar. Bu, biyolojik bir ihtiyacın doğması veya bir reklam aracılığıyla ya da görme gibi dış etkilerle ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır (Mucuk, 2014: 83).

Satın alma karar süreci bir gereksinimin ortaya çıkmasıyla başlar. Bu ihtiyaç, tüketicinin iç dünyasından kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerden de doğabilmektedir (Yükselen, 2012: 136). Tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesinde, sosyal medyada karşılaştığı görseller sayesinde gereksinimlerini uyandıracak bilgi veya reklamlarla harekete geçmesini sağlayabilecektir.

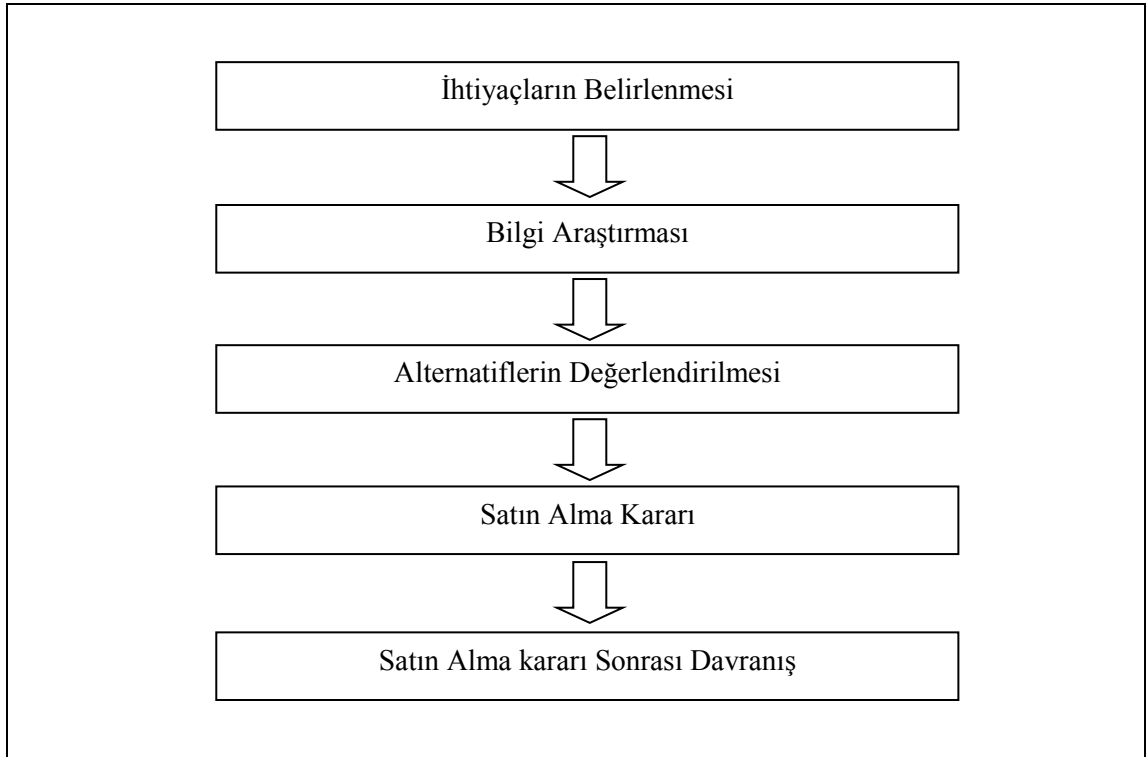
- **Bilgi Araştırması:** Bu aşama, gereksinme duyuşla başlar. Ama tüketicinin dürtüsü güçlüyse, bilgi aramadan da ilk gördüğü ürün ile gereksinimini giderebilir. O anda almazsa gereksinmeyi hafızasına kayıt eder. Tüketicinin yapacağı araştırmanın derecesi, dürtüsünün şiddetine, ek bilgiyi elde etme kolaylığına, ek bilginin önemine ve araştırmadan hoşlanıp hoşlanmadığına bağlıdır (Tek, 1999: 2013).

Eğer birden fazla seçenek söz konusu ise bunlardan hangisinin kendisine uygun olduğunu düşünmesi doğaldır. İyi bir karar verebilmek için tüketici olabildiğince fazla bildiğince bilgi toplamaya çalışır. Toplanacak olan bilginin miktarı gereksinmenin türüne, tüketicinin deneyimine, verilecek olan kararın önemine ve problemin ne derece acil olduğuna bağlıdır (Karafakıoğlu, 2006: 105).

Bilgi toplamada, ürün veya hizmet hakkında daha önce tecrübe edinmiş insanların yorumlarını alabileceği gibi, bu ürün veya hizmetlere yer veren sosyal medya uygulamaları sayesinde rahatlıkla bilgi toplayabilmektedir.

- **Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** Tüketicinin alternatifleri değerlendirmesi hususunda, öncelikli olarak tüketici bir ihtiyacını karşılamaya çalışır. Sonraki husus ise, tüketici üründen bazı belirli yararlar sağlamayı hedeflemektedir. Son olarak da, tüketici her ürünü bu ihtiyacı tatmin etmek için tüketicilerin birbirlerinden farklı yetenekleri sunan bir özellik demeti olarak görür. Ürünlerin ilgi uyandıran özellikleri, müşterilere göre üründen ürüne değişir (Kotler, 2000: 180).

Tablo 7
Tüketicinin Karar Verme Süreci



Kaynak: Karafakıoğlu, 2006: 107

Tüketici alternatiflerle ilgili topladığı bilgileri inceler, karşılaştırır, doğal olarak en uygununu seçer. Bu seçimde sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür (Yükselen, 2015, 126). Sosyal medya veya uygulamaların sağladığı kolaylıklar

sayesinde, tüketiciler ürünler arasında mukayese yapabilecekleri gibi kendilerine en uygun özellikteki ürün veya hizmeti birçok açıdan karşılaştırma imkânı sağlayacaktır.

- **Satın Alma Kararı:** Değerlendirmenin sonucu olumlu ise tüketici, malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar verir. Bu aşamada pazarlamacı, reklam ve diğer yollarla tüketiciye bilgi verir; karar almayı kolaylaştırır (Mucuk, 2014: 83).

Eğer tüketici elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa, başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlar. Satın alma kararının verilebilmesi için incelenen seçeneklerden birinin diğerine göre açık üstünlüklerinin bulunması gerekir (Karafakıoğlu, 2006: 108). Sosyal medya bu karara etki edecek, bilgi, düşünceler ve alternatifler sayesinde karar vermeyi kolaylaştıracağı gibi karmaşık bir duruma da neden olabilir. Fakat kişi düşüncelerindeki özelliklere uygun ürün veya hizmetlerde kararlı iseler satın alma işlemini gerçekleştirebilirler.

- **Satın Alma Sonrası Davranış:** Tüketiciler ürünü satın aldıktan sonra belli ölçüde tatmin ya da tatminsizlik duyarlar. Her ne kadar her aşamada Pazarlama elemanlarının çok duyarlı taktikler uygulamaları gerekse de, bunlardan satın alma sonrası aşaması firmaların üzerinde durması gereken önemli aşamadır (Tek, 1999: 215).

Satın alınan ürünlerin tüketicide olumlu etki oluşturmaması firmalar için olumsuz bir durumdur. Ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançları değiştirmede etkisiz kalabilirler (Yükselen, 2012: 136). Bu aşamada tüketici deneyim edindiği ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerini kolaylıkla sosyal medya üzerinden hızlı bir şekilde olumlu veya olumsuz düşüncelerini paylaşabilmektedir. Böylece tüketici memnun veya memnuniyetsizlik durumu dışında başka insanların satın alma kararlarına yardımcı olacaktır. Hem işletmeler hem de kurumlar buradan kendi açılarından değerlendirmeler yaparak ürün tüketimi veya ürünün eksiklerinin giderilmesinde etkili olacaktır.

2.3.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Turizmdeki Yeri ve Önemi

Çağımızda teknolojinin gelişmesiyle birçok yenilikler, internet dünyası üzerinden yayılmaya başlamakla birlikte mobil cihazların kullanımı da artmaya başlamıştır. Tüketiciler elinin altındaki bu cihazlar ile istedikleri an internet dünyasında aktif olabilmektedir. İnternet dünyası ile kullanıcılar arasında çağımızda büyük bağ olan sosyal medya sıkça ziyaret edilmektedir. Her birey sosyal medyada kendi alanını oluşturarak milyonlarca kullanıcıya ulaşmaktadır. Bu da bir pazar olma özelliği taşımaktadır.

Pazarlama faaliyetlerini bu duruma göre yeniden şekillendirmek isteyen işletmeciler tüketicilerinin ihtiyaç ve beklentilerine göre davranmalıdırlar. Yeni nesil tüketiciler olarak adlandırabilecek, yeniçağın iletişim araçlarını etkin kullanan, sosyal ağlarda uzun süre vakit geçiren, sosyal medya aracılığıyla bireylerle iletişim halinde olan, beğendiği veya beğenmediğini sosyal ağlar ile paylaşan, aktif, katılımcı ve paylaşımcı özellikleri barındıran tüm sosyal medya mecrasındaki ürünlerini tüketsin tüketmesin tüm kurumlar halinde çift yönlü iletişim kurabilen bir tüketici profili oluşmaktadır (Kılıç ve Öter, 2015: 550).

Son zamanlarda çevrimiçi reklamcılığın ve markalaşma alanındaki trend, sosyal toplulukların büyümesi ve popüleritesi ile bu toplulukların sosyal medya pazarlama teknikleri ile potansiyelinin güçlenmesidir. Sosyal topluluk terimi, forumlar, çevrimiçi sosyal ağlar, marka sponsorluğu, sanal dünyalar, sosyal video ve fotoğraf toplulukları ve sosyal haberler ve yer imi web sayfaları dahil olmak üzere geniş bir çevrimiçi topluluk alanını kapsar (Tuten, 2008: 19).

Sosyal medya pazarlaması, kullanıcıların internet üzerinden, ürün veya hizmetlerini çevrimiçi sosyal ağ aracılığıyla sunmalarını ve geleneksel reklam kanallarıyla bulunmayan daha büyük bir kitle ile iletişim kurarak, bu kitlelere ulaşmasını sağlayan bir süreçtir. Sosyal medyanın önemli özelliğinden biri olan, kişiden çok ortak topluluğu vurgular. Kullanıcılar, sosyal medya da iletişim kurmak, konuşmak gibi farklı şekil ve durumlar için bulunur. Sosyal medya pazarlamacılarının sosyal medya kullanıcılarıyla ilgili ürün ve hizmet teklifleri hakkında etkin bir şekilde iletişim kurmaları için, bu kullanıcıları doğru bir biçimde anlamaları ve yönlendirmeleri amaç edinmelidir (Weinberg, 2009: 3).

İnternet dünyası ve sosyal medya her alanı etkilediği gibi turizmi de etkilediği görülmektedir. Anlık iletişim ve haberdar olabildiği bu ortama turizmde katılmaktadır. Etkileşim sayesinde turistik destinasyon veya turistik kurumların yaptıkları faaliyetler, eğlenceler ve turistlerin anlık durumlarını paylaşarak halihazırdaki turistlerin, sosyal medya kullanıcılarının veya turistik tüketicilerin dikkatini ve ilgisini bu yöne çekmektedir.

2.4. Sosyal Medya ve Turizm Pazarlaması İlişkileri

Sosyal medya günümüzün etkileşim aracı olarak en yaygın ve kendi içinde geniş kitlelere ulaşabilen en hızlı araçtır. Bu duruma insanların uyum sağlaması ve hayatının bir parçası olması, pazarlamacılarında ulaşamayacağı kitlelere sosyal medya aracılığıyla rahatlıkla ulaşmasına imkân sağlayan bir ortam olma özelliği de taşımaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının getirdiği farklı yenilikler ile turizm pazarlaması ile ilişkisi şu şekildedir (Weinberg, 2009: 3):

- Sosyal medya pazarlaması, yeni içeriğin keşfedilmesini kolaylaştırır. Paylaşılan içeriklerin kullanıcılara ulaşması, paylaşımların ilgi çekmesi ile milyonlarca kullanıcı sayesinde yüzlerce yeni web sayfaları ziyaretçi çekebilir.
- Sosyal medya pazarlaması yoğunluk sayılarını artırır. Yoğunluk, arama motorları dışındaki kaynaklardan web sitelerine gelir ve bu kaynakların çoğunda sosyal medya siteleri bulunur. Sosyal medya pazarlaması güçlü ilişkiler kurar.
- Kurumların pazarlama ile ilgili kullanıcılar ile iletişim kurarak, bu kurum ile ilgili tüketicilerin dışındaki tüketicilerle iletişim kurma imkânı sağlar.

Kullanıcıları potansiyel bir tüketici, bir turist olarak bakıldığında, sosyal medya platformu üzerinden, dikkatlerini çekebilecek yenilikler yapabilen işletmeler, bu ortamlarda faaliyet göstererek bilinirlikleri arttığı görülecektir. Turistlerin, ilgisini kazandıklarında, merak ve keşif için turistik işletmelerin sitelerine giriş yapacaklardır. Turistler bu ortamlarda paylaşımlar ile destinasyonu, faaliyetleri ve aktiviteler hakkında kolayca bilgi edinebileceklerdir. Turistin niyeti olmasa da gördükleri karşısında etkilenebileceği, paylaşımlar üzerinden de fikir sahibi olabileceklerdir.

Sosyal medya ortamı, bir kurum veya markanın sahip olmadığı bir kitleyi burada bulabileceklerdir. Kolaylıkla kurumun ürün veya hizmetleri hakkında bilgi edinebileceği bir ortam haline dönüşebileceklerdir. Kurumlar sosyal medyayı iyi değerlendirdiklerin de, bu kurumun pazarlaması hakkında bilgi sahibi olmayan insanların neler istedikleri, beklentileri ve düşüncelerini geri bildirimler, karşılıklı güçlü iletişim sayesinde beklentilerine göre pazarlama stratejisi geliştirebileceklerdir.

Sosyal medya pazarlaması aracılığıyla turizm işletmeleri, sosyal ağlar (YouTube, MySpace ve Facebook), sanal dünyalar (Second Life, There ve Kaneva), sosyal haber siteleri de (Digg ve del.icio.us) dahil olmak üzere sosyal toplulukların kültürel bağlamını kullanan çevrimiçi bir reklam şekli ve sosyal paylaşım sitelerini (Epinions) markalaşma ve iletişim hedeflerini karşılamak için kullanırlar (Tuten, 2008: 19).

Turistlerin turizmde satın alma davranışı incelendiğinde özellikle araştırma, bilgi toplama, alternatif seçenekleri değerlendirme, seçim ve satın alma sonrası davranışlar aşamasında çoğunlukla internet üzerinden ve sosyal medya aracılığıyla kullandıkları saptanmaktadır. İnternet ve sosyal medyayı kullanmalarındaki sebep, turistik ürünlerin diğer ürünlere nazaran fiziksel özelliği taşınamamasıdır. Bu nedenle turistler, daha önce turistik üründen faydalanmış farklı turistlerin deneyim ve gözlemleri hakkındaki yorumları incelemesidir (Kılıç ve Öter, 2015: 568).

Sosyal medya, insanların bu internet dünyası üzerine kurulu platformu her geçen gün daha da aktif kullanmakta olduğu görülmektedir. Etkileşimin ve ilginin yoğun olduğu sosyal medya da, soyut ve sübjektif değerler taşıyan turistik tecrübelerin insanlar için daha da önem taşıdığı görülmektedir. Genel anlamda pazarlama işletme aracılığıyla gerçekleştirilse de, sosyal medya platformunda, daha önce turistik ürünü deneyim edinmiş turistler yapmaktadır. Tüketici grubu olan turistlerin olumlu veya olumsuz yorumları ve paylaşımlarıyla olarak pazarlamayı gerçekleştirmektedir. Turizm pazarlamacılarının sosyal medya üzerindeki tanıtımını en iyi şekilde sunan, misafir ettiği turistlerdir.

BÖLÜM III: TURİZMDE SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİLERİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medyanın kullanıcıların hayatına girmesiyle birlikte, teknolojik gelişmelerin oluşturduğu bu yeniliğe karşı insanlar bazı davranışlar sergilemektedir. Sosyal medya ağının geniş kitlelere ulaşması, farklı kavramlar oluşmasına ve insanların bazı davranışlar sergilemesine neden olmuştur. Kullanıcıların genellikle anlık düşüncesini veya karakterini yansıttığı bu ağlar, kendilerini en iyi şekilde ifade edebildikleri ortamlar haline gelmiştir. Sosyal medya ortamı insanların vazgeçemedikleri ve tanıdıkları veya tanımadıkları tüm kullanıcılarla iletişim kurabildikleri bir ortam haline dönüşmüştür.

İnsanların Dünyanın birçok yerindeki insana ulaşması artık kullandıkları cep telefonları kadar yakındır. Sınırsız bir iletişim ağı sağlayan sosyal medya, pazarlamanın pazarlama başta olmak üzere işletmeler tarafından birçok alanda da kullanılmaktadır. Özellikle işletmeler müşterilerinin talep ve beklentilerini, müşterilerin yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla tespit edebilmektedir. İşletmeler sosyal medya da sadece ürünlerine ilgisi olan katılımcıları değil, bunun dışındaki katılımcılar hakkında da bilgi sağlamaktadır. Dolayısıyla bu bilgiler sayesinde tüketicilerin istek ve beklentileri belirlenip, buna uygun ürün veya hizmetler oluşturulmaktadır.

Sosyal medyanın bütün dünyaya nüfuz ettiği günümüzde, turizm alanında da aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. Deneyim ve tecrübelerine dayalı olan turizm faaliyetlerinde, turistler sosyal medya aracılığıyla faaliyetlerini en iyi şekilde aktarabilmekte, işletmelerde bu paylaşımlardan hareketle eksikliklerini görme fırsatı yakalamaktadır. Sosyal medya turistlerin işletmelerin pazarlama faaliyetleri hakkında bilgi alabildikleri, işletmelerinde turistlerin istek ve beklentileri hakkında fikir edindikleri bir platform olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu bilgiler ışığında, sosyal medyanın pazarlama, satın alma davranışı, müşterilerin istek ve beklentileri ile olan ilişkisi gibi konularda yapılan ampirik çalışmalar giderek önemli hale gelmektedir. Sosyal medya uygulamalarının, kullanıcı statüsündeki üniversite öğrencilerinin turistik ürün algılaması ve turizm işletmelerine karşı satın alma kararlarına olan etkilerinin araştırılması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi veri toplama araçlarından anket tekniği ile veriler toplanmıştır. İfadelerde beşli likert tipi kullanılarak üniversite öğrencilerinin satın alma karar sürecindeki etkileri araştırılmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bilgisayar istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler yapılırken güvenilirlik, frekans analizi, faktör analizi, bağımsız iki değişkenli T testi, tek yönlü Anova ve korelasyon testlerden faydalanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın çalışma alanını oluşturan, örneklemini seçeceği ve edindiği sonuçları genelleştireceği gruba evren denir. Belli sınırlamalar getirerek her türlü grubu evrene dönüştürmek mümkündür. Örneklem, çalışma için seçtikleri büyük grubu (evren) temsil edebilecek şekilde, gruplar içerisinde belli sayıda elemandan (denek) oluşan, bir alt elemanlar grubu oluşturulması sürecidir. Örnekleminin amacı, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği (tüme varım) bilgiyi, evrenin bütününe tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır (Coşkun ve diğerleri, 2015: 132).

Araştırmanın genel evreni öğrenim gören üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Ancak bu evrenin tamamına ulaşmanın neredeyse imkansız olması sebebiyle çalışma evreni, Türkiye’de üniversite eğitimi alan turizm öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Örnekleme çalışması yapılırken, örnekleme daraltmak amacıyla, imkânlar ve kaynaklar dâhilinde ulaşılabilecek Turizm bölümü bulunan üniversiteler belirlenmiştir. Turizm alanında öğrenim gören, önlisans, lisans, lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) öğrencileri çalışmada yer almıştır. Bu kapsamda örneklem belirlenirken süreç iki

aşamada tamamlanmıştır. İlk aşamada kartopu örnekleme yöntemiyle üniversiteler belirlenerek anketler gönderilmiştir. İkinci aşamada ise kolayda örnekleme tekniği ile öğrencilere uygulanmıştır.

Araştırma verilerini toplamak amacıyla 1.500 anket belirlenen üniversitelere dağıtılmıştır. Geri dönüşü sağlanan 1.100 anket ön değerlendirmeye alınmıştır. Eksik ve hatalı anketlerin elenmesi sonucu kalan 965 anket üzerinden analizler yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada, araştırma sürecinin uzamasına sebep olabilecek bazı kısıtlarla karşılaşmıştır. Bu kısıtların başında zaman ve parasal kısıtlar gelmektedir. Ayrıca, çalışma evrenin geniş bir alana sahip olması veri toplama sürecini zorlaştırmıştır. Bazı üniversitelerin geri dönüş yapmaması da bir diğer kısıt olarak ifade edilebilir.

3.5. Anketin İçeriği

Araştırmada kullanılan ölçek Atadil (2011)'in yapmış olduğu yüksek lisans tez çalışmasında kullandığı ölçekten yararlanılarak uyarlanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, sosyal medyanın üniversitelerde öğrenim gören turizm öğrencilerinin satın alma davranışlarına yönelik 45 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise öğrencilerin betimleyici özellikleri hakkında bilgi veren 10 adet demografik sorudan oluşmaktadır.

Anketler araştırmaya dahil edilen üniversitelerdeki Öğretim üyelerinden yardım alınarak uygulanmıştır. Pilot olarak, 50 adet anket Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerine dağıtılarak soruların anlaşılabilirliği test edilmiştir. Anket kabul edilmiştir. 1500 adet anket dağıtılmış, 1100 geri dönüş sağlanmış ve 965 adet anket analiz edilmiştir. Anketler, Ege, Gaziosmanpaşa, Giresun, Gümüşhane, Kastamonu, Konya Necmettin Erbakan, Pamukkale, Sakarya ve Tokat Üniversiteleri turizm bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Veriler 30.04.2017 ve 20.05.2017 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Araştırma kapsamında yer alan anket çalışmasının sonucunda turistik tüketici olarak üniversite öğrencilerinin satın alma kararları üzerinde etkilerinin belirlenmesi için istatistik yöntemlerden yararlanılmıştır.

Çalışmada normallik testi olarak, basıklık ve çarpıklık değerleri sonucunda normallik testinin uygun olduğu sonucu görülmüştür. Çarpıklık değerinin +2 ve -2 arasında olması normallik testi olarak kullanılabilir (Field, 2009: 139; Norusis, 2007: 297). Normallik testi sonucunda elde edilen veriler bilgisayar istatistik paket programı yardımı ile güvenilirlik, frekans analizi, faktör analizi, bağımsız iki değişkenli T Testi, tek yönlü Anova ve korelasyon analizleri gerçekleştirilerek yorumlanmıştır.

3.5.1. Araştırmanın Genel Güvenilirliği

Bir test veya ölçek güvenilirliği ne kadar yüksek derecede olursa, ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirdir. Güvenilir olmayan bir ölçekten veri elde etmek faydasız ve sonuçlar anlamsızdır (Coşkun ve diğerleri, 2015: 124). Araştırmanın ölçek güvenilirliği hakkında bilgi veren Cronbach's Alpha değeri 0,931'dir. Araştırmanın Cronbach's Alpha değeri anlamlı çıktığı için diğer analizlere geçilmiştir.

3.5.2. Demografik Veriler

Anketin son bölümünde buluna demografik özellikler 10 sorudan oluşmaktadır. Bu bölüm ankete katılan katılımcılara ilişkin betimleyici özelliklere ulaşmak için hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular katılımcıların, cinsiyetlerini, yaş grubunu, eğitim durumlarını, sosyal medya paylaşımlarından hangilerine üyeliklerinin bulunduğu, üye olunan sosyal paylaşım sitelerinde günlük ortalama ziyarette bulunma, sosyal medya da günlük harcanan zaman, üye olduğu sosyal medya paylaşım sitelerinde geçirilen zaman, ailenin ve öğrencinin ortalama aylık geliri ve sosyal medyayı hangi araçlarla kullandığı soruları yer almaktadır.

Demografik özelliklerin sayısal ve yüzdesel dağılımı Tablo 8'de verilmektedir. Katılımcıların % 44,2'si kadın ve % 55,8'i erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 8
Demografik Özellikler

Cinsiyet		
	n	%
Kadın	427	44,2
Erkek	538	55,8
TOPLAM	965	100

Yaş Grubu		
	n	%
18 ve altı	65	6,7
19 - 22 yaş grubu	715	74,1
23 ve üzeri	185	19,2
TOPLAM	965	100

Eğitim Durumu		
	n	%
Önlisans(MYO)	158	16,4
Fakülte/YO	768	79,6
Lisans Üstü	39	4
TOPLAM	965	100

Sosyal Medya Üyelik Sayısı		
	n	%
1	187	19,4
2	314	32,5
3	335	34,7
4	88	9,1
5	21	2,2
6	6	0,6
7	12	1,2
8	1	0,1
10	1	0,1
TOPLAM	965	100

Sosyal Medya Ziyaret Sayısı (Günlük)		
	n	%
Sürekli açık	166	17,2
1 - 2 kez	126	13,1
3 - 5 kez	174	18
6 - 9 kez	131	13,6
10 - 12 kez	106	11
13 ve üzeri	262	27,2
TOPLAM	965	100

Sosyal Medyada Zaman Geçirme Süreleri (Saatlik)		
	n	%
0 - 1 saat	218	22,6
2 - 3 saat	397	41,1
4 - 5 saat	226	23,4
6 ve üzeri	124	12,8
TOPLAM	965	100

Üye Olunan Sosyal Medyada Zaman Geçirme Süresi (Saatlik)		
	n	%
0 - 1 Saat	215	22,3
1 - 2 saat	264	27,4
3 - 5 saat	328	34
6 - 8 saat	87	9
9 ve üzeri	71	7,4
TOPLAM	965	100

Ailenin Ortalama Aylık Geliri		
	n	%
0 - 2000 TL	361	37,4
2001 - 3000 TL	293	30,4
3001 - 4000 TL	147	15,2
4001 - 5000 TL	68	7
5001 ve üzeri	96	9,9
TOPLAM	965	100

Öğrencinin Aylık Geliri		
	n	%
0- 800 TL	602	62,4
801 - 1000 TL	172	17,8
1001 - 1200 TL	84	8,7
1201 - 1500 TL	50	5,2
1500TL ve üzeri	57	5,9
TOPLAM	965	100

Sosyal Medya Kullanım Araçları		
	n	%
1	584	60,5
2	267	27,7
3	80	8,3
4	21	2,2
5	13	1,3
TOPLAM	965	100

Katılımcıların çoğunluğu erkeklerden oluşsa da, sayısal olarak büyük fark bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılım gösteren üniversite öğrencilerinin % 74,1'i 19-22 yaş grubu, % 19,2'si 23 ve üzeri yaş grubu, % 6,7'si 18 ve altı yaş grubu aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumunda ise, % 79,6'sı fakülte/YO, % 16,4'ü önlisans (MYO), % 4'ü lisansüstü eğitimden oluştuğu görülmektedir.

Sosyal medya üyelik sayısında en fazla % 34,7'si üç sosyal medya uygulaması üyeliği ve % 32,5'i iki sosyal medya uygulamasına üyeliği ve % 19,4'ü bir sosyal medya uygulamasına üye olduğu görülmektedir.

En fazla üyeliği bulunan sosyal medya uygulaması ise, Facebook'tur. Genel olarak sosyal medyaya sitelerine üye olma sayısının yüksek olduğu görülmektedir.

Günlük sosyal medya ziyaret sayısı, %27,2'si 13 ve üzeri, % 18'i 3-5 kez, % 17,2'si sürekli açık, %13,6'sı 6-9 kez, % 13,1'ü 1-2 kez ve % 11'i 10-12 kez ziyaret etmektedir. Sosyal medya kullanımında katılımcıların sık ziyaret ettikleri görülmektedir. Ancak bu ziyaret sayıları sıklık bakımından farklılık gösterebilmektedir.

Sosyal medya da zaman geçirme süreleri, % 41,1'i 2 - 3 saat, % 23,4'i 4 - 5 saat, % 22,6'sı 0-1 saat ve % 12,8'i 6 ve üzeri ziyaret saatinden oluşmaktadır. Üye olunan sosyal medya uygulamalarında zaman geçirme süreleri ise, % 34'ü 3-5 saat, % 27,4'ü 1-2 saat, %22,3'ü 0-1 saat ve % 7,4'ü 9 ve üzeri saatlik zaman geçirmekte olduğu görülmektedir. Katılımcıların üye oldukları sosyal medya ve üye olmadıkları sosyal medya ortamlarında günün büyük bir bölümünü sosyal medya ortamlarında harcadıkları görülmektedir.

Ailenin ortalama aylık gelirine bakıldığında yaklaşık %70'e yakını 3.000 ve altında gelire sahiptir. Bununla birlikte ailelerin sadece %9'luk kısmı 5.000 TL üzerinde bir gelire sahiptir. Öğrencilerin aylık gelir dağılım yüzdesinde ise %60'ın üzerindeki öğrenci grubunun 800 TL ve altında düşük bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

Sosyal medya kullanım araçları çeşidi bakımından, % 60,5'ü 1 araç aracılığıyla, % 27,7'si 2 araç aracılığıyla, % 8,3'ü 3 cihaz aracılığıyla, % 2,2'si 4 cihaz aracılığıyla ve %

1,3'ü 5 araç aracılığıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyayı akıllı telefonlar tercih edilenler arasında ilk sıradadır.

3.5.3. Boyutlar Arası Faktör Analizi

Faktör analizi, aralarında ilişki olup olmadığı düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla, daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup değişkenli analiz tekniği olarak tanımlanmaktadır (Coşkun, ve diğerleri, 2015: 264).

Tablo 9
Boyutlar Arası Faktör Analizi

BİLGİ EDİNME	Crb. Alfa 0,871	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
• Sosyal medya uygulamaları, turizm işletmeleri hakkında bilgi almamı sağlar.		2,0539	1,02621	0,719
• Sosyal medya uygulamaları, turizm işletmelerinin web sitelerine ulaşmamı sağlar.		2,0218	1,01470	0,765
• Sosyal medyadan, turizm işletmeleri hakkında yapılan yorumlar, istediğim seyahati planlamama yardımcı olur.		2,2290	1,08095	0,726
• Sosyal medya turizm işletmeler arasında karşılaştırmalar yapmamı sağlar.		2,1969	1,05679	0,730
• Sosyal medya işletmelerin fiyatlandırmaları arasında karşılaştırma yapmamı sağlar.		2,2207	1,13598	0,699
PAYLAŞIM VE AİDİYET	Crb. Alfa 0,741	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
• Sosyal medyada, seyahat deneyim ve yorumlarımı paylaşmak hoşuma gider.		2,6031	1,15275	0,639
• Sosyal medya, seyahatlere yönelik benimle benzer ilgiye sahip olan insanlarla iletişim içinde kalmamı sağlar.		2,5472	1,05606	0,591
• Seyahatlerim esnasında hizmet aldığım ve gördüğüm yerler hakkında deneyimlerimi ve yorumlarımı, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşma isteği duyarım.		2,6746	1,15042	0,686
• Sosyal medya, bir gruba aidiyet hissiyatı verir.		2,9544	1,09222	0,466
• Seyahat deneyimlerimi paylaşmada için sosyal medya bana kolaylık sağlar.		2,3275	1,06458	0,504

ETKİLEŞİM VE GÜVENME	Crb. Alfa 0,769	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
<ul style="list-style-type: none"> Sosyal medyada paylaşılan seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları genellikle inandırıcı bulurum. Turistlerin sosyal medya uygulamalarındaki paylaşımlarını, genellikle güvenilir bulurum. Sosyal medya uygulamalarına üye olan arkadaşlarımdan hakkında genellikle olumlu yorumlar aldığım turizm işletmelerini tercih ederim. Sosyal medya uygulamalarında, turizm işletmeleri hakkında yapılan yorumlardan genellikle etkilenirim. Sosyal medya uygulamalarında bir turizm işletmesinin sayfasını ziyaret ettikten sonra, o turizm işletmesinde konaklamayı düşünebilirim. 	2,6964	1,04367	0,681	
	2,7409	0,98812	0,722	
	2,3192	1,00191	0,472	
	2,5109	1,02213	0,596	
	2,4311	0,99306	0,472	
YARARLANMA	Crb. Alfa 0,815	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
<ul style="list-style-type: none"> Sosyal medya sitelerinde link verilen turizm işletmelerinin sayfaları hakkındaki fotoğrafları görüntülerim. Sosyal medya sitelerinde link verilen turizm işletmelerinin sayfaları hakkındaki videoları izlerim. Sosyal medya, turizm işletmeleri ile ilgili yeni şeyler öğrenmek bana mutluluk verir. Sosyal medya uygulamaları, yeni turizm işletmeleri keşfetmeme yardımcı olur. Sosyal medya uygulamalarında, turizm işletmelerinin satın almayı düşündüğüm turistik ürün ve hizmetler hakkında yaptığı özel teklifleri öğrenirim. Sosyal medyada konaklamayı düşündüğüm turizm işletmelerinin pazarlama kampanyalarını takip ederim. 	2,2663	1,05677	0,532	
	2,3461	1,06256	0,566	
	2,3824	1,03362	0,619	
	2,1275	0,99445	0,637	
	2,3606	1,02586	0,590	
	2,4756	1,05092	0,487	
KULLANIM	Crb. Alfa 0,817	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
<ul style="list-style-type: none"> Sosyal medyada Beğendiğim turizm işletmelerinin sayfalarını, sosyal medyada paylaşıyorum. Sosyal paylaşım sitelerinde yer alan turizm işletmeleri ile ilgili sayfalara yorumlarda bulunurum. Bir turizm işletmesi hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarımı sosyal medya uygulamalarında arkadaşlarıma iletirim. Sosyal medya uygulamalarında turizm işletmelerinin hayranı ya da takipçisi olarak, bu turizm işletmeleri hakkında yenilikleri Sosyal medya uygulamalarında ilgimi çeken turizm işletmeleri için kurulmuş gruplara genellikle katılırım. Sosyal medya uygulamalarında, bir turizm işletmesi ile doğrudan iletişime geçebildiğim için, o turizm işletmesini kendime daha yakın bulurum. 	3,0135	1,16609	0,685	
	3,0124	1,16833	0,753	
	2,7275	1,11818	0,608	
	2,6187	1,05240	0,572	
	2,9202	1,14365	0,717	
	2,5440	1,05913	0,453	

• Sosyal medyada turistik faaliyetler hakkında diğer üyelerin yaptıkları yorumlarından yararlandığım için, kendimi yorum ve bilgi paylaşımında bulunmaya sorumlu hissedirim.	2,9358	1,08077	0,618
DEĞERLENDİRME	Crb. Alfa 0,890	Art. Ort.	Std. Sapma
• Sosyal medya uygulamaları, turizm işletmeleri ile turisti arasındaki iletişimin artmasında olumlu etkiler oluşturur.	2,3575	1,00706	0,548
• Sosyal medya uygulamaları, turizm işletmelerinin bilinirliğinin artmasında olumlu etkiler yaratır.	2,1979	1,03226	0,702
• Turizm işletmelerinin internet üzerinden yaptıkları pazarlama faaliyetlerimi, sosyal medya aracılığıyla daha kolay duyurur.	2,2052	1,03435	0,705
• Sosyal medya uygulamaları, turizm işletmelerinin imajını genellikle olumlu etkiler.	2,4166	1,02182	0,597
• Turizm işletmelerinin sosyal medya uygulamalarında yer alması gerekir.	2,1565	1,02832	0,741
• Sosyal medya uygulamalarının varlığı, bir tüketici olarak kendimi daha bilinçli hissetmemi sağlar.	2,3244	0,99661	0,678
• Sosyal medya uygulamalarında, arkadaşlarımla konaklamayı düşündüğüm turizm işletmeleri hakkında düşüncelerini öğrenmek beni memnun eder.	2,2953	1,00250	0,625
• Turistik tüketici olarak sosyal medya aracılığı ile her türlü turizm işletmesi hakkında bilgi edinirim.	2,4062	1,00660	0,476
• Sosyal medya uygulamaları, seyahat planlamamı yaparken destinasyon (varış yeri) seçimimi etkiler.	2,3440	1,04354	0,578
• Sosyal medya uygulamaları, turizm işletmeleri hakkındaki düşüncelerimi etkiler.	2,3534	1,02282	0,604

Faktör analizi önceden gruplandırılmış ya da analiz kullanılarak bu gruplandırmanın test edilebilmesi sağlayan ve gruplandırma yapılmamış değişkenlerin gruplandırılmasını sağlayan analizdir (Eymen, 2007: 81-82). Tablo 9'da kullanılan ölçeğe ait Varimax Metodu ile faktör analizi yer almaktadır. Yapılan analizde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) yeterlilik analiz değeri 0,951'dir. KMO değeri 0,5-1,0 arasında kabul edilebilir değerler olarak değerlendirilebilir. 0,5 altı uygun değerler olmadığı söylenmektedir (Coşkun ve diğerleri, 2015: 268). KMO değerinin anlamlı çıkması ölçeğin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Araştırma kullanılan ölçek 6 boyuta indirgenmiştir. Faktör analizi sonucunda oluşan her boyut içerisinde bulunan ifadeler kendi altlarında sıralı olarak verilmiştir. Cronbach's Alpha değeri 0,871 olan bilgilendirme boyutunda 0,765 ile en yüksek faktör yüküne

sahip ifade, “sosyal medya uygulamaları, turizm işletmelerinin web sitelerine ulaşmamı sağlar” ifadesidir.

Cronbach's Alpha değeri 0,741 olan paylaşım ve aidiyet boyutunda 0,686 ile en yüksek faktör yüküne sahip ifade, “seyahatlerim esnasında hizmet aldığım ve gördüğüm yerler hakkında deneyimlerimi ve yorumlarımı, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşma isteği duyarım” ifadesidir. Cronbach's Alpha değeri 0,769 olan etkileşim ve güvenme boyutunda 0,722 ile en yüksek faktör yüküne sahip ifade, “turistlerin sosyal medya uygulamalarındaki paylaşımlarını, genellikle güvenilir bulurum” ifadesidir.

Cronbach's Alpha değeri 0,815 olan yararlanma boyutunda 0,637 ile en yüksek faktör yüküne sahip ifade, “sosyal medya uygulamaları, yeni turizm işletmeleri keşfetmeme yardımcı olur” ifadesidir. Cronbach's Alpha değeri 0,817 olan kullanım boyutunda 0,753 ile en yüksek faktör yüküne sahip ifade, “sosyal paylaşım sitelerinde yer alan turizm işletmeleri ile ilgili sayfalara yorumlarda bulunurum” ifadesidir. Cronbach's Alpha değeri 0,890 olan değerlendirme boyutunda 0,741 ile en yüksek faktör yüküne sahip ifade, “turizm işletmelerinin sosyal medya uygulamalarında yer alması gerekir” ifadesidir.

Tablo 10
Turistik Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etki Eden
Boyutlar Arasındaki Korelasyon Analizi

Boyutlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) Bilgilendirme	1					
(2) Paylaşım ve aidiyet	0,429 (**)	1				
(3) Etkileşim ve güven	0,438 (**)	0,505 (**)	1			
(4) Yararlanma	0,546 (**)	0,507 (**)	0,536 (**)	1		
(5) Kullanım	0,263 (**)	0,450 (**)	0,434 (**)	0,404 (**)	1	
(6) Değerlendirme	0,526 (**)	0,425 (**)	0,477 (**)	0,626 (**)	0,377 (**)	1

**p<0,01

Tablo 10'a göre turistik tüketicilerinin satın alma kararlarına etki eden bileşenler arasındaki ilişki korelasyon analizi yapılarak test edilmiştir. Görüldüğü üzere bileşenler

arasında 0,01 düzeyinde genellikle orta düzeyde pozitif yönlü bir korelasyon olduğu görülebilmektedir.

Bileşenler arasında en düşük korelasyon 0,263 değerine sahip kullanım ile bilgilendirme boyutları arasındadır. En yüksek korelasyon ise 0,626 değerine sahip değerlendirme ile yararlanma boyutları arasında olduğu gözlemlenmektedir. Turistik tüketicilerinin kullanım oranlarının bilgilenebilirliği etkilediği gibi, yararlanma düzeylerine göre değerlendirme düzeyini de etkilediği görülmektedir.

3.5.4. Farklılık Analizi

Araştırmadaki analizler sonucu ortaya boyutların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Buna göre % 95 güven aralığında Bağımsız İki Değişkenli T-testi yapılmıştır. % 5 hata payına göre sonuçları değerlendirilmiştir.

Tablo 11'de katılımcıların cinsiyetleri ile turistik tüketicilerinin satın alma kararlarına etki eden boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı analiz edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ile bilgilendirme boyutunda katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 11
Turistik Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etki Eden
Boyutların Cinsiyete Göre T Testi

Boyutlar	Cinsiyet	n	X	SS	Sd	t	P
Bilgilendirme	Kadın	427	2,0445	0,79043	962,936	-2,307	0,021*
	Erkek	538	2,1766	0,98803			
Paylaşım ve aidiyet	Kadın	427	2,5761	0,81689	963	-1,655	0,098
	Erkek	538	2,6654	0,84538			
Etkileşim ve güven	Kadın	427	2,4988	0,78834	963	-1,712	0,087
	Erkek	538	2,5855	0,77504			
Yararlanma	Kadın	427	2,2787	0,75345	951,814	-3,665	0,000*
	Erkek	538	2,4684	0,85217			
Kullanım	Kadın	427	2,7963	0,81545	963	-0,550	0,583
	Erkek	538	2,8253	0,81373			
Değerlendirme	Kadın	427	2,2857	0,75237	930,865	-1,989	0,047*
	Erkek	538	2,3848	0,78789			

* $P < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Burada farklılık erkeklerin kadınlara göre daha olumlu düşünmesinden kaynaklanmaktadır. Katılımcıların sosyal medyayı bilgilendirme yönünden cinsiyet olarak farklı yönlerden algıladıkları ve bu algısında erkeklerce olanının daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Yararlanma boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Katılımcıların yararlanma düzeyleri cinsiyete göre değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu farklılık erkeklerin daha olumlu fikir bildirmelerinden kaynaklanmıştır. Aynı şekilde değerlendirme boyutu değerlendirme boyutunda da cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Katılımcıların sosyal medyayı değerlendirme düzeyleri cinsiyete göre değişiklik göstermektedir. Diğer boyutlarda olduğu gibi bu boyutta da anlamlı farklılığın sebebi erkeklerin olumlu düşünceleridir.

Tablo 11 incelendiğinde paylaşım ve aidiyet, etkileşim ve güven, kullanım boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu bilgiler ışığında paylaşım ve aidiyet, etkileşim ve güven, kullanım boyutları katılımcıların cinsiyetlerine göre değişiklik göstermemektedir.

3.5.5. Değişkenler Arasındaki İlişki Analizi

Tek yönlü Anova Testi aracılığıyla ikiden daha fazla grubun karşılaştırması yapılabilmektedir (Coşkun ve diğerleri, 2015: 199; Davis, 2013: 68). Tek yönlü Anova Testi kullanılarak çalışma boyutlarının yaş, eğitim durumu, ailenin ve öğrencinin geliri, üye olunan sosyal paylaşım sitelerine günlük ortalama ziyaret sıklığı değişkenleri arasındaki ilişki, sosyal medyada günlük ortalama zaman harcama sıklığı değişkenleri arasındaki ilişki, üye olunan sosyal paylaşım sitelerine gün içerisinde ayrılan saat gibi betimleyici özelliklere farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Analizler sonucunda hangi değişkenler arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmek amacıyla Post Hoc analiz tekniği kullanılarak, araştırmacılar tarafından da en düşük hata oranı ile güçlü ve kararlı sonuç vermesinden dolayı en fazla tercih edilen Bonferroni, Scheffe ve Tukey tersleri arasından araştırmamıza en uygun sonucu veren Tukey testi yapılmıştır. Yapılan Tek Yönlü Anova Testi sonucunda yaş, eğitim durumu, ailenin ve öğrencinin geliri üzerinde yapılan analizlerde anlamlı farklılıklar tespit edilemediği için

analizlere yer verilmemiştir. Tanımlayıcı istatistiklerde anlamlı farklılıklar görüldüğü üzere aşağıdaki Tablo 12, 13, ve 14'de analizlere yer verilmiştir.

Tablo 12'de görüldüğü gibi üye olunan sosyal paylaşım sitelerine günlük ortalama ziyaret sıklığı arasındaki farklılıklara bakıldığında paylaşım ve aidiyet ve yararlanma boyutlarında ($p<0,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 12
Üye Olunan Sosyal Paylaşım Sitelerine
Günlük Ortalama Ziyaret Sıklığı Değişkenleri Arasındaki Anlam Tablosu

Boyutlar		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Toplamı Karesi	F	P
Bilgilendirme	Gruplar Arası	3,940	5	0,788	0,956	0,444
	Grup İçi	790,593	959	0,824		
	Toplam	794,533	964			
Paylaşım ve aidiyet	Gruplar Arası	11,391	5	2,278	3,317	0,006*
	Grup İçi	658,561	959	0,687		
	Toplam	669,952	964			
Etkileşim ve güven	Gruplar Arası	3,737	5	0,747	1,224	0,296
	Grup İçi	585,368	959	0,610		
	Toplam	589,105	964			
Yararlanma	Gruplar Arası	13,326	5	2,665	4,076	0,001*
	Grup İçi	627,041	959	0,654		
	Toplam	640,367	964			
Kullanım	Gruplar Arası	3,038	5	0,608	0,916	0,470
	Grup İçi	636,013	959	0,663		
	Toplam	639,051	964			
Değerlendirme	Gruplar Arası	2,643	5	0,529	0,883	0,492
	Grup İçi	574,190	959	0,599		
	Toplam	576,833	964			

* $P<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan Tukey testi sonucuna göre bu farklılıklar, paylaşım ve aidiyet boyutunda sürekli açık ile 1-2 kez açık grupları arasında gerçekleşmektedir. Yararlanma boyutunda ise, sürekli açık ile 1-2 kez açık, 3-5 kez, 6-9 kez, 10-12 kez ve 13 ve üzeri değişkenleri arasında, 6-9 kez değişkeni ile 1-2 kez değişkeni arasında, 10-12 kez değişkeni ile 1-2 kez değişkeni arasında ve son olarak 13 ve üzeri değişkeni ile 1-2 kez değişkenleri

arasında olmuştur. Burada aşağı yukarı bütün gruplar arasında anlamlı farklıklar bulunmaktadır.

Tablo 12 incelendiğinde, bilgilendirme, etkileşim ve güven, kullanım ve değerlendirme boyutları günlük ortalama ziyaret değişkenine göre anlamlı farklılık ortaya koymamıştır.

Tablo 13'de görüldüğü gibi sosyal medyada günlük ortalama zaman harcama sıklığı arasındaki farklılığa bakıldığında bilgilendirme, paylaşım ve aidiyet, etkileşim ve güven, yararlanma boyutlarında anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) vardır.

Tablo 13
Sosyal Medyada Günlük Ortalama Ayrılan Saat İfadesinin
Değişkenleri Arasındaki Anlam Tablosu

Boyutlar		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Toplamı Karesi	F	P
Bilgilendirme	Gruplar Arası	7,337	3	2,446	2,985	0,030*
	Grup İçi	787,196	961	0,819		
	Toplam	794,533	964			
Paylaşım ve Aidiyet	Gruplar Arası	8,927	3	2,976	4,326	0,005*
	Grup İçi	661,025	961	0,688		
	Toplam	669,952	964			
Etkileşim ve Güven	Gruplar Arası	5,789	3	1,930	3,179	0,023*
	Grup İçi	583,315	961	0,607		
	Toplam	589,105	964			
Yararlanma	Gruplar Arası	5,410	3	1,803	2,729	0,043*
	Grup İçi	634,957	961	0,661		
	Toplam	640,367	964			
Kullanım	Gruplar Arası	5,179	3	1,726	2,618	0,050
	Grup İçi	633,871	961	0,660		
	Toplam	639,051	964			
Değerlendirme	Gruplar Arası	2,109	3	0,703	1,176	0,318
	Grup İçi	574,724	961	0,598		
	Toplam	576,833	964			

* $P<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Bu farklılıklar üzerine yapılan Tukey analizi sonucuna göre, bilgilendirme boyutunda 0-1 saat değişkeni ile 2-3 saat değişkeni, 4-5 saat değişkeni arasında, 2-3 saat ile 0-1 saat

değişkeni arasında ve son olarak 4-5 saat değişkeni ile 1-2 saat değişkeni arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bilgilendirme düzeyinde kullanıcılar daha az vakit geçirdiklerinde daha fazla zaman geçirenlere oranla daha az bilgi sahibi oldukları görülmektedir.

Paylaşım ve aidiyet boyutunda 0-1 saat değişkeni ile 2-3 saat değişkeni, 4-5 saat değişkeni, 6 ve üzeri değişkeni arasında, 2-3 saat ile 0-1 saat değişkeni arasında, 4-5 saat değişkeni ile 0-1 saat değişkeni arasında ve son olarak 6 ve üzeri değişkeni ile 0-1 saat değişkeni arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. Sosyal medyada, paylaşım ve aidiyet boyutunda az vakit harcayanlar ile daha fazla vakit harcayanlar arasında fark olduğu görülmektedir. Kullanıcılar da az vakit geçirmelerinden dolayı faaliyetlere daha az katıldıkları düşünülmektedir.

Etkileşim ve güven boyutunda 0-1 saat değişkeni ile 6 ve üzeri değişkeni arasında, 2-3 saat ile 0-1 saat değişkeni arasında, 6 ve üzeri değişkeni ile 0-1 saat değişkeni arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Sosyal medyada daha az vakit geçiren katılımcılar ile daha fazla zaman geçiren katılımcılar arasında etkileşim ve güven boyutunda farklılık olduğu görülmektedir. Yararlanma boyutunda da benzer sonuçlar tespit edilmiştir.

Tablo 13 incelendiğinde kullanım ve değerlendirme boyutlarında sosyal medyada günlük ortalama zaman harcama sıklığı ifadesinde anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmektedir.

Tablo 14'de görüldüğü gibi üye olunan sosyal paylaşım sitelerine gün içerisinde ayrılan saat ifadesinin boyutlar arasındaki ilişkiye bakıldığında paylaşım ve aidiyet, yararlanma ve kullanım boyutlarında anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Bu farklılıklar üzerine yapılan Tukey analizi sonucuna göre, paylaşım ve aidiyet boyutunda 0-1 saat değişkeni ile 1-2 saat değişkeni, 3-5 saat değişkeni, 6-8 saat değişkeni, 9 ve üzeri değişkeni arasında, 1-2 saat değişkeni ile 0-1 saat değişkeni arasında, 3-5 saat değişkeni ile 0-1 saat değişkeni arasında, 6-8 saat değişkeni ile 0-1 saat değişkeni arasında ve son olarak 9 ve üzeri değişkeni ile 0-1 saat değişkeni arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. Katılımcıların üye oldukları sosyal medya

sitelerinde daha az vakit geçirenlere oranla daha fazla vakit geçiren kullanıcılar arasında paylaşım ve aidiyet düzeyinde artış yaşandığı söylenebilir. Ayrıca kullanım ve değerlendirme boyutlarının sosyal medyada günlük ortalama ayrılan saat ifadesine göre anlamlı farklılık göstermedikleri tespit edilmiştir.

Yararlanma boyutunda 0-1 saat değişkeni ile 1-2 saat değişkeni, 9 ve üzeri değişkeni arasında, 1-2 saat değişkeni ile 0-1 saat değişkeni arasında, 9 ve üzeri değişkeni ile 0-1 saat değişkeni arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. Katılımcıların üye oldukları sosyal medya sitelerinde daha az vakit geçirenlerin, daha fazla vakit geçiren katılımcılar arasında yararlanma düzeyinde farklılıklar olduğu görülmektedir.

Tablo 14
Üye Olunan Sosyal Paylaşım Sitelerine Gün İçerisinde
Ayrılan Saat İfadesinin Değişkenleri Arasındaki Anlam Tablosu

Boyutlar		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Toplamı Karesi	F	P
Bilgilendirme	Gruplar Arası	7,461	4	1,865	2,275	0,059
	Grup İçi	787,072	960	0,820		
	Toplam	794,533	964			
Paylaşım ve Aidiyet	Gruplar Arası	12,196	4	3,049	4,450	0,001*
	Grup İçi	657,756	960	0,685		
	Toplam	669,952	964			
Etkileşim ve Güven	Gruplar Arası	4,757	4	1,189	1,954	0,100
	Grup İçi	584,348	960	0,609		
	Toplam	589,105	964			
Yararlanma	Gruplar Arası	8,641	4	2,160	3,283	0,011*
	Grup İçi	631,726	960	0,658		
	Toplam	640,367	964			
Kullanım	Gruplar Arası	7,895	4	1,974	3,002	0,018*
	Grup İçi	631,156	960	0,657		
	Toplam	639,051	964			
Değerlendirme	Gruplar Arası	4,017	4	1,004	1,683	0,152
	Grup İçi	572,816	960	0,597		
	Toplam	576,833	964			

* $P<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Kullanım boyutunda 0-1 saat değişkeni ile 9 ve üzeri değişkeni arasında, 9 ve üzeri değişkeni ile 0-1 saat değişkeni arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların üye oldukları sosyal medya sitelerinde daha az vakit geçirenlere oranla daha fazla vakit geçiren kullanıcılar arasında kullanım düzeyinde farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 14 incelendiğinde, bilgilendirme, etkileşim ve güven, değerlendirme boyutlarında üye olunan sosyal paylaşım sitelerine gün içerisinde ayrılan saat betimleyici değişkene göre farklılık göstermediği gözlemlenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Medyanın, gazete ve dergi gibi yazılı basın ile faaliyete başladığı görülmektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde gazete ve dergiler, radyo ve televizyon teknolojileri birlikte sese ve görselliğe dönüşmüştür. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi medya teknolojilerin kullanıldığı zamanlarda, insanlarla arasında tek yönlü iletişim sağlamaktaydı. Devletlerin stratejik planlarında kullanılmak üzere icat edilen bilgisayar teknolojileri, zamanla insanların faaliyetlerini kolaylaştırmada kullanılan bir teknoloji haline gelmiştir. Bu bilgisayarların birbirlerine bağlı olmadan kullanılması işlevselliğini sınırlandırmaktadır. Bu sınırlı kullanım öncelikle bilgisayarların belirli alan içinde birbirlerine bir ağ şeklinde bağlanmasıyla başlamış, zaman içinde merkez, şehir, bölge ve ülkeler arası ağ sistemi halini almıştır. 2000'li yıllara yaklaşıldığında internet teknolojilerinin geliştirilmesi ile beraber bilgisayar ağları üzerinden iletişim kurabilme durumu ortaya çıkmıştır. Bilgisayarlarla başlayan gelişmeler internet ağlarının gelişim göstermesi ve bunun bir sonucu olarak web sayfalarının oluşturulmasına sürecini de beraberinde getirmiştir. Böylece, gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi bileşenlerle insan hayatına giren medya, bilgisayar ve internet teknolojileri ile daha farklı bir boyut kazanmıştır.

İnternet teknolojilerinin bu hızlı gelişmelerinin yanında, kullanıcılar için bilgiye ihtiyaç duyması ve bellek alanı kiralama, isim kirası gibi belirli maliyetler içermesi bu teknolojileri yavaşlatmıştır. Kullanıcılar bu unsurları karşılamış olsalar da, internetin sürekli güncelleme gerektiren yapısı ve web sayfalarının durağan oluşu, katılımcıların sadece web sayfalarını görüntüleyebilmesi ve bilgi alması üzerine bir yapı oluşturmuştur. Bu haliyle internet diğer medya bileşenleri gibi tek yönlü iletişim sağlamaktaydı.

Web sayfalarının kullanıcısı olabilmenin gerektirdiği zorluklar, hazır şablon üzerine, web sayfası ismi ve bellek alanı kiralama gibi maliyetler gerektirmeyen, hazır sayfalar üzerinden belirlenmiş adımları izleyerek, kendi web sayfanı oluşturma kolaylığı sağlayan belirli internet siteleri ortaya çıkmıştır. Daha sonra Hazır web sayfalarının temel yapısına benzer, tek bir web sayfası üzerinden kişisel bilgilerle oluşturulan arkadaşlık siteleri geliştirilmiştir. Bu web sayfaları duygu, düşünce, resim, video

benzeri paylaşım yapabilme ve yorumlarla katılım sağlayabilme gibi özellikler taşımaktadır. Önceleri çocukluk arkadaşlarını bularak, tanıdık ve çevrendeki insanlardan oluşan, kendine ait kişisel bir sayfa olması medya üzerinden sosyalleşme imkânı sağlamıştır. Böylece adındaki sosyal kavramını buradan alan, sosyal medya kavramı internet teknolojilerindeki yerini almıştır.

Sosyal medyanın, anlık ileti sağlaması, kullanıcıların temel bilgilerinin yeterli olması, oluşturdukları kişisel ortamları kendilerinin yönlendirebilmesi ve çift yönlü iletişim sağlaması insanları etkileyen özellikleridir. Sosyal medya kullanıcısının hızla artışı sağlayan teknolojik gelişmelerden:

- Taşınabilir özelliği sayesinde, insanların yanından ayırmadığı, çeşitli internet teknolojileri kullanabilme özelliği ve sosyal medyaya bağlanabilme kolaylığı sağlayan akıllı telefonlar,
- Bilgisayar teknolojilerinin yerini almaya başlayarak, ilk icat edildiği zamandaki siyah beyaz ekran görüntüsünden, günümüzdeki televizyon özelliğinin dışında, internet teknolojilerini kullanan ve çeşitli web uygulamalarını barındıran, çok yönlü kullanım sunan akıllı televizyon teknolojileridir.

İnternet teknolojileri akıllı telefon ve akıllı televizyon gibi çoklu ortamlarda yaygınlaşması, sosyal medya uygulamalarının sürekli kullanılabilir bir teknoloji olmasını sağlayarak yaygınlığını arttırmıştır. Kullanıcıların kolayca anlık paylaşım yapabilmeleri ve bu paylaşımlarını eş zamanlı olarak internet üzerinden tüm dünyaya yayabilmeleri sosyal medyanın ne derece etkili olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya bu özellikleriyle kullanıcısını her geçen gün arttırarak sanal bir insan topluluğu oluşturmuştur. Sosyal medyanın sanal bir topluluk oluşturması, sanal dünyada sanal bir toplumun varlığını göstermektedir. Zamanla kendi içerisinde gruplar, topluluklar, sosyal bir çevre, beğeniler, paylaşımlar ve takipçiler gibi ifadelerin yer aldığı sanal bir kültürün oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Ortaya çıkan bu sanal ortamda bireysel kullanıcılar ile sınırlı kalmamıştır. Aynı zamanda kurumsal kullanıcılar bu ortamlarda kendilerine yer bulmaya başlamış ve bu medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

Pazarlamanın trampa ile başladığı dönemden bugüne, teknolojik gelişmeler ile kendi içinde boyutlara, süreçlere, farklı faaliyetlerle değişim ve gelişime uğradığı görülmektedir. Pazarlama tüketicilerin oluşturduğu pazarlar sayesinde, tüketicilerin bilgisine başvurarak onların nelere ihtiyaç duydukları ve neleri arzuladıkları konusunda bir düşünce oluşturabilmektedir. Bu düşünceyi işlemesi sonucunda da bir ürüne dönüştürebilmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde pazarlardan toplanan bilginin, ürüne dönüştürülmesi yeterli olmamakta, ürünün tüketiminden sonraki geri dönüş bilgisinin de önemli olduğu bilinmektedir. Çünkü pazarlama süreklilik arz ettiği için, geri dönüşlerden alınan bilgi, ürünün bir sonraki gelişimini etkileyebileceği gibi yeni ürünlerin üretilmesine zemin hazırlamaktadır.

Sosyal medyanın geniş bir kullanıcı ağına sahip olması, kullanıcılar ile direkt iletişim kurabilme olanağı sağlaması, her sosyal medya uygulamasının bir çalışana ya da bir kuruma bağlı olmaması işletme veya kurum ile direkt iletişim kurabilme imkânı sağlaması gibi pek çok özelliği ile bu iletişim araçlarının geleneksel iletişim araçlarının çok ötesinde olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya, kullanıcılarına sağladığı karşılıklı bilgi ve veri paylaşım olanaklarını yalnızca bir internet ağı ve elektronik bir cihaz aracılığı ile sağlayabilmektedir. Bu açıdan maliyeti oldukça düşük bir araç olarak görülmektedir. Sosyal medya işletmelerin müşterileri ile kolaylıkla iletişim kurabilmelerine de olanak sağlamaktadır. Sosyal medya etkin kullanan işletmeler, bu iletişim araçları sayesinde mevcut müşterileri ile kolaylıkla iletişim kurabilmelerinin yanında potansiyel müşteri kitlelerine ulaşma fırsatı bulmaktadırlar. Dipietro ve diğerlerinin (2012) yapmış olduğu çalışma da bu konuyu destekler niteliktedir.

Yapılan bu araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı gibi, sosyal medya kullanımının hızla yaygınlaştığı günümüzde, insanların duygu ve düşüncelerini, fotoğraflarını, videolarını ve beğenilerini anlık olarak paylaşabildikleri bir ortama sahip olmuşlardır. Sosyal medya araçları seyahat eden turistler tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır. Ziyaret edilen destinasyon hakkında bilgiler, fotoğraflar, konakladıkları tesis ve çevrelerine ait görüntüler, yiyecek-içeceklere yönelik paylaşımlar yapmakta ve deneyimlerini sosyal medya aracılığı ile paylaşmaktadırlar.

Turizmde turistik ürünlerin ancak kullanımları halinde deneyim sahibi olmaları, turistlerin ürünler hakkındaki düşüncelerinin tüketimden sonra oluşmasına sebep olmaktadır. Turistik ürünlerin kullanım sonrasında oluşan bu olumlu veya olumsuz düşünceler, sosyal medya araçlarında sıkça paylaşılmaktadır. Bu paylaşımlar zamanla tüketicilerin tercihleri üzerinde de etkili olabilmektedirler. Turistik ürünlerin araştırılması, bilgi edinmek için internet ve sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları görülmektedir. Pan, Maclaurin ve Crofts (2007), Xiang ve Gretzel (2010), Dickinger, (2011) ve Yayla'nın (2014) yaptıkları çalışmalar, bu çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Turistlerin ve turizm işletmelerinin sosyal medya araçlarını yaygın olarak kullanmaları bu araçların potansiyel müşteriler üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir. Dwivedi, Shibu ve Venkatesh (2007), yapmış olduğu çalışmada destekler niteliktedir ve turistik tüketicilerin yaptığı paylaşımların turistik işletmeler üzerinde etkili olduğu tespit edilmektedir. Bu paylaşımlar çoğu zaman potansiyel müşterilerin bir ürün veya hizmeti tercih edip etmemesi noktasında fikir vermekte ve tüketici gruplarını önemli ölçüde etkilemektedir. Turistlerin yapmış oldukları olumlu veya olumsuz paylaşımları geri dönüş bilgileri olarak yönetebilmek ve bu bilgileri değerlendirme konusunda gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

Sosyal medya araçlarını özellikle genç bireylerin yaygın olarak kullandığı görülmektedir. Özellikle üniversite gençlerinin sosyal medya araçlarını çok yaygın kullandıkları bilinmektedir. Bu bakımdan genç bireylerin pek çok kesim için önemli bir turizm potansiyeli olarak görüldüğü düşünüldüğünde, bu kesime yönelik pazarlama faaliyetlerinin ne derece önemli olduğu kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, önceden yapılan araştırma bulguları birlikte değerlendirilmektedir. Araştırmaya katılan turistik tüketiciler, kullandıkları araçlar içerisinde ön plana çıkan sosyal medya aracı olarak Facebook'u tercih etmektedir. Buzlukçu (2015), Karabulut (2015), Atadil (2011) ve Biçer (2012) yapmış olduğu çalışmalarda da Facebook kullanımının diğerlerine oranla önde olduğu görülmektedir.

Araştırmada yapılan korelasyon analizi sonucunda bilgilendirme, paylaşım ve aidiyet, etkileşim ve güven, yararlanma, kullanım, değerlendirme bileşenlerinin arasında orta ve

yüksek düzeyli pozitif yönlü korelasyon değerine sahip olması, turistik tüketicilerinin bilgilendirme, paylaşım ve aidiyet, etkileşim ve güven, yararlanma, kullanım, değerlendirme bileşenlerinin birinde göstereceği gelişimin diğer bileşenlerinin de yükselmesine ve turistik tüketicilerinin satın alma kararlarındaki etkinin artmasına sebep olabileceğini göstermektedir.

Bu sebeple, turizm işletmelerinin sosyal medya araçlarını daha verimli kullanması, sosyal medya uygulamalarını genç nesillere uygun geliştirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmada, katılımcıların cinsiyetler arasında sosyal medyadan bilgi edinme, yararlanma ve değerlendirme düzeylerine göre bir farklılık olduğu, erkeklerin, kadınlara oranla daha olumlu düşündüğü görülmektedir. Araştırmaya göre, katılımcıların cinsiyetleri ile paylaşım yapma, etkileşim ve güven sağlama, kullanma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Buzlukçu'nun (2015) butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına ilişkin algılamaları üzerine yapmış olduğu çalışmada yöneticilerin algılarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Yayla'nın (2014) tüketicilerin turizm amaçlı satın alma karar sürecine sosyal medyanın etkisi üzerine yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin satın alma karar süreçleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Kütük'ün (2016) yaptığı çalışmada sosyal medya sitelerinin tüketicilerin satın alma eylemleri üzerine etkilerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği, Yılmazdoğan'nın (2013) otellerde sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik yönetici algılarının belirlenmesindeki çalışmada ve Atadil'in (2011) otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine yaptığı çalışmada yönetici algılarının cinsiyetler arasında anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan katılımcıların üye olunan sosyal paylaşım sitelerine günlük ortalama ziyaret sıklığı ifadesine bakıldığında, paylaşım ve aidiyet, yararlanma düzeylerinde anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır. İfadeye göre, bilgi edinme, etkileşim ve güven sağlama, kullanma, değerlendirme düzeylerinde ise anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Araştırmada, sosyal medyada günlük ortalama ayrılan saat ifadesinin değişkenleri arasındaki ilişki analiz edildiğinde bilgilendirme, paylaşım ve aidiyet, etkileşim ve güven, yararlanma düzeylerinde anlamlı farklılıklar olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu değişkene göre, kullanım ve değerlendirme düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmektedir. Bilgilendirme, paylaşım ve aidiyet, etkileşim ve güven, yararlanma düzeylerinde kullanıcılar daha az vakit geçirdiklerinde daha fazla vakit geçirenlere oranla daha az bilgi edinme, faaliyetlere katılım, etkileşim ve güven noktasında yarar sağladıkları görülmektedir. Yayla'nın (2014) yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde günlük ortalama internet kullanımlarına göre oluşturduğu beş boyut üzerinde anlamlı farklılıklar olduğu araştırmadaki bu sonucu destekler niteliktedir.

Araştırmada, üye olunan sosyal medya paylaşım sitelerine gün içerisinde ayrılan saat ifadesinin değişkenleri arasındaki ilişki analiz edildiğinde paylaşım ve aidiyet, yararlanma, kullanım konuları açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmektedir. Bu değişkene göre, bilgilendirme, etkileşim ve güven, değerlendirme düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmektedir. Paylaşım ve aidiyet, yararlanma, kullanım düzeylerinde kullanıcılar daha az vakit geçirdiklerinde daha fazla vakit geçirenlere oranla daha az faaliyetlere katılım, yarar ve kullanım sağladıkları görülmektedir. Yayla'nın (2014) yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin satın alma karar süreçleri günlük ortalama sosyal medya kullanımlarına göre oluşturduğu beş boyut üzerinde anlamlı farklılıklar olduğu araştırmadaki ifadeyi destekler niteliktedir.

Araştırma bulgularının sonucuna göre, turistik tüketiciler olarak katılım gösteren üniversite öğrencilerinin teknolojik gelişmelere yön verebileceği gibi pazarlama alanının geleceğine de yön verebilecek potansiyelde oldukları gözlemlenmektedir. Bu yönüyle katılımcıların sosyal medyayı daha faydalı biçimde değerlendirmeleri gerektiği söylenebilir. Bu bakımdan çalışma kapsamında elde edilen sonuçlarına göre getirilebilecek öneriler aşağıda sıralanmaya çalışılmıştır:

Kamu Kurumlarına Öneriler:

- Sosyal medya uygulamaları üzerinden turizme teşvik edici, tanıtıcı ve çekici promosyonlar yapılarak etkinliği daha da artırılabilir.

- Sosyal medya kullanımında daha bilinçli tüketiciler yetiştirebilmek için sosyal medya kullanıcılarının daha da bilgilendirilmesi, kamu kurumlarının gerekli eğitici faaliyet gerçekleştirmesi ve önlemler alması öngörülebilir.
- Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren turizm veya diğer işletmelerin, yanıltıcı, aldatıcı ve tüketicileri mağdur etmemeleri için kamunun gerekli önlemleri alması gerektiği söylenebilir.

Turistik İşletmeleri ve Turistlere Öneriler:

- Turizm öğrencilerinin kendi sektörleri ile ilgili gelişmeleri daha yakından takip etmelidirler. Katılımcılar edindikleri turistik tecrübeleri, işletmelerin sosyal medya uygulamalarında yorum yaparak, paylaşarak ve değerlendirerek katkıda bulunabilirler.
- Turistik tüketiciler edindikleri deneyimleri, sosyal medya aracılığıyla paylaşım yapmak yoluyla turistlerin daha fazla bilgi sahibi olmasına ve bilinçli şekilde turistik ürünleri tercih etmelerine yardımcı olabilirler.
- Sosyal medya kullanımı konusunda daha bilinçli ve toplu hareket edilerek bu ortamların daha güvenilir olması sağlanabilir. Böylece burada sağlanan bilgileri turizm işletmelerinin ilgisini çekerek gerekli sağduyuyu göstermelerine zemin hazırlanabilir.
- Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya araçlarını daha az zaman geçirerek ve daha verimli şekillerde kullanılması önerilebilir.
- Sosyal medya uygulamalarını kullanan işletmelerin, normalde ulaşamayacağı bir kitleye sosyal medya üzerinden ulaşabileceği düşünüldüğünde, gerekli kullanıcı profil grupları oluşturulmalı ve sosyal medya pazarlaması konusunda gerekli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Yapılacak Çalışmalara Öneriler:

- Bundan sonra yapılacak araştırmalarda turizm öğrencileri dışındaki öğrenci grupları üzerine de çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Üniversitelerarası karşılaştırmalar yapılabilir.
- Daha fazla üniversite araştırmalara dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AKAR, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri 1.Basım. Elif Yayınevi, Ankara.
- ALTUNIŞIK, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul.
- ARPACI, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M. M. (1992). Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara.
- ALTUNIŞIK, R. (2009). “Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi”, Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C, Editörler: Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları, İstanbul.
- BAKER, M. J. (2003). The Marketing Book, Butterworth Heinemann, Oxford.
- BLOSSOM, J. (2009). Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- BOWIE, D. ve Buttle, F. (2011). Hospitality Marketing, Principles and Practice, Second Edition, Routledge, Butterwoth-Heinemann.
- BROWN, R. (2009). Public Relations and The Social Web How to use Social Media and Web 2.0 in Communications, Cagan Page: London And Philadelphia.
- BULUT, Y. (2015). Hayat = Pazarlama, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ÇAĞLAR, İ. ve Kılıç, S. (2005). Pazarlama, Mesleki ve Teknik Yayınlar Serisi, Seri no:4, Ankara.
- COŞKUN, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- DAVIS, C. (2013). SPSS for Applied Sciences: Basic Statistical Testing, Csiro Publishig, Australia.
- EKİN, N. (1998). Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No. 1998- 61, s.33.
- ERDOĞAN, B. Z. (2014). Pazarlama İlkeler ve Yönetim, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- EROL, M. (2003). Turizm Pazarlaması, Ekin Kitapevi.

- EVANS, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour a Day*, Wiley Publishing, Indiana.
- EYMEN, E. U. (2007). SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri, İstatistik Merkezi no.1.
- FIELD, A. (2009). *Discovering Statistics Using Spss*, Third Edition, Sage, Chennai, India.
- FOUTS, J. (2009). *Social Media Success!: Practical Advice and Real World Examples for Social Media Engagement*, Happyabout.info, USA.
- HACIOĞLU, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*, 6. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- KILIÇ, B. ve Öter, Z. (2015). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, 1.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- KARAFAKIOĞLU, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- KOTLER, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Millennium Baskısı, 10. Baskıdan çeviri, Tercüme: Nejat Muallimoğlu, Beta, İstanbul.
- KOTLER, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14*, Pearson Education, New Jersey.
- KOZAK, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- MUCUK, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- MUCUK, İ. (2013). *Temel Pazarlama Bilgileri*, 4. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- NORUSIS, M. (2007). *SPSS Statistics Base 17.0 User's Guide*, USA..
- OLUÇ, B. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- RAO, K. R. M. (2007). *Services Marketing*, Pearson Education, Hindistan.
- TAŞKIN, E. (2009). *Pazarlama Esasları: Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- TEK, B. Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta, İstanbul.
- TEKİN, V. N. (2009). *Pazarlama İlkeleri*, Politikalar Stratejiler Taktikler, Seçkin Yayınları, Ankara.
- TUTEN, L., T. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Praeger.
- WEINBERG, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, First Edition, O'Reilly. California.

UYGUR, M. S. (2007). Turizm Pazarlaması, Mesleki ve Teknik Yayınlar Serisi, Seri no.31, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

ÜNÜSAN, Ç. ve Sezgin, M. (2004). Turizm Pazarlaması, Atlas Kitapevi.

YÜKSELEN, C. (2015). Pazarlama İlkeler - Yönetim Örnek Olaylar, 12.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

YÜKSELEN, C. (2012). Pazarlama İlkeler - Yönetim Örnek Olaylar, 9.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

ZARRELLA, D. (2010). The Social Media Marketing Book. Canada: O'Reilly Media.

Sürelî Yayınlar

- AGHAEI, S. Nematbakhsh, M. A. and Farsani, H.K. (2012). "Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0", *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)* cilt.3, No.1.
- AUSTIN, A., Coates, J., Donnelly, H.ve Fitzgerald, B. (2009). *Blog, Podcast, Vodcast and Wiki Copyright Guide for Australia*, Queensland University of Technology Faculty of Law.
- BERNAL, J. (2010). *Web 2.0 and Social Networking For The Enterprise : Guidelines and Examples For Implementation and Management within Your Organization*.
- BOYD, D. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), ss. 210-230.
- BHATT, B. ve Hebb, T. (2013). *Measuring Social Value A Social Metrics Primer*, Carleton University, Carleton Centre for Community Innovation.
- BROGAN, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Willey & Sons Inc. Hoboken.
- CAI, Y. (2008). *Virtual Worlds and Social Media A Parks Associates, White Paper* October 2008, Parks Associates
- CHOUDHURY, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0, *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, cilt. 5 (6) , ss. 8096-8100.
- DICKINGER, A. (2011). The Trustworthiness of Online Channels for Experience and Goal Directed Search Tasks. *Journal of Travel Research*. 20(10): 1-14.
- DIPIETRO, R. B., Crews, T. B., Gustafson, C. ve Strick, S. (2012). The Use of Social Networking Sites in the Restaurant Industry: Best Practices. *Journal of Foodservice Research*. 15(3): 265-284.
- DWIVEDI, M., Shibu, T. P., ve Venkatesh, U. (2007). Social Software Practices on the Internet: Implications for the Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. cilt. 19, No. 5, ss: 415-426.
- GÖK, T. (2016). The Effects of Social Networking Sites on Students' Studying and Habits, *International Journal of Research in Education and Science*, cilt:2, sayı:1.
- HENTTONEN, T. (2008). *Exploring Virtual Worlds: Key Success Factors in Virtual World Marketing*, Helsinki School of Economics (HSE) Department of Marketing and Management.

- JARMON, L., Traphagan, T., Mayrath, M. ve Trivedi, A. (2009). Virtual world teaching, experiential learning, and assessment: An interdisciplinary communication course in Second Life, *Computers & Education* No. 53, ss. 169–182.
- KAPLAN, A. M. ve Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them, *Business Horizons* No. 52, ss. 563- 572.
- KAPLAN, A. M. ve M. Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, No. 53, ss. 59-68.
- KIETZMAN, J.H., Kristopher, H., Maccarty, I. P. ve Sylvester, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 54, ss. 241- 251.
- KIM, W., Jeong, O. R. ve Lee, S. W. (2010). On Social Web Sites. *Information System*, No. 35, ss. 215-236.
- KIRSCHENBAUM, A. (2004). Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach, *International Journal of Sociology and Social Policy*, cilt. 24, No. 10/11, ss. 94- 129.
- KULCSAR, E. (2012). Considerations on Tourist Marketing Theory and Practice in Romania, *Journal Tourism*, sayı. 13.
- LERMAN, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *Internet Computing*, IEEE, 11(6), 16-28.
- MANGOLD, W. G. ve Fauld, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mixed. *Bussines Horizons*. No. 52, ss. 357-365.
- MAVNACIOĞLU, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri, *Medya ve Etik Sempozyumu*, 07-09 Bildiri 63-72.
- MURDOUGH, C. (2009). Social Media Measurement: It's Not Impossible, *Journal of Interactive Advertising*, cilt. 10, No. 1, ss. 94-99.
- NAIK, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). Imparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, *International CALIBER-2008*, <http://ir.inflibnet.ac.in:8080/ir/ViewerJS/#../-bitstream/1944/1285/1/54.pdf> E.T:28.05.2017.
- NETI, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- PAN, B., MacLaurin, T. ve Crotts, J. C. (2007). Travel Blogs and Their Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*. 46(1): 35-45.
- THOMAS, D. ve Brown, J. S. (2009). Why Virtual Worlds Can Matter, *Forthcoming: International Journal of Media and Learning*, Cilt. 1, No.1, January.

- TIKKANEN, H., Hietanen, J., Henttonen, T. ve Rokka, J. (2009). Exploring Virtual Worlds: Success Factors in Virtual World Marketing, *Management Decision* cilt. 47, No. 8, ss. 1357-1381.
- VURAL, B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, cilt. 5, No. 20, ss. 3348-3382.
- XIANG, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*. 31: 179- 188.

Diğer Yayınlar

- ATADİL, A. H. (2011). "Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- AUSTRALIAN TAXATION OFFICE, (2015). "The sharing economy and tax", Australian Taxation Office, www.ato.gov.au/Business/GST/In-detail/Managing-GST-in-your-business/General-guides/The-sharingeconomy-and-tax/ E.T: 10.04.2017
- BEIRUT, (2009). Why do people really tweet? The psychology behind tweeting! <http://blog.thoughtpick.com/2009/08/why-do-people-really-tweet-the-psychology-behind-tweeting.html> E.T: 27.12.2016
- BİÇER, E. M. (2012). "Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı", Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı Yüksek Lisans Tezi
- BRUNS, A. ve Bahnisch M. (2009). Social Media: Tools for Users – Generated Contend Project, Australia.
- BUZLUKÇU, C. (2015). "Butik ve Küçük Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin Algılamaları", Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- CACHIA, R. (2008). Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking, European Commission Joint Research Centre Scientific and Technical Reports, Spain.
- CHATBURN, A. (2016). Infographic: Timeline of Social Media History, <https://www.linkedin.com/pulse/infographic-timeline-social-media-history-anna-chatburn> E.T: 06.04.2017
- CHATFIELD, T. B. (2009). The Complete Guide to Wikis: How to Set Up, Use, and Benefit from Wikis for Teachers, Business Professionals, Families, and Friends, Atlantic Publishing Group, Inc.: Florida.
- COMM, J. ve Burge, K. (2009). Twitter Power, How to Dominate Your Market One Tweet at a Time, New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- COOK, T. ve Hopkins L. (2006). "Social Media or, How I learned to stop worrying and love communication" <http://trevorcook.typepad.com/weblog/files-/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper.pdf> E.T: 23.12.2016
- COSTA, C., Beham, G., Reinhardt, W. ve Sillaots, M. (2008). Microblogging In Technology Enhanced Learning: A Use-Case Inspection of PPE Summer School 2008.

- CURTIS, S. (2014). Sharing economy to create a nation of 'microentrepreneurs'
<http://www.telegraph.co.uk/technology/news/11253016/Sharing-economy-to-create-a-nation-of-microentrepreneurs.html> E.T: 10.04.2017
- DAMIANOS, L., Cuomo, D., Griffith, J., Hirst, D. M. ve Smallwood, J. (2007). Exploring the Adoption, Utility, and Social Influences of Social Bookmarking in a Corporate Environment, <https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2007/2755/00/27550086b.pdf> E.T: 01.01.2017
- EBERSBACH, A., Glaser, M., Heigl, R., ve Warta, A. (2008). Wiki: Web Collaboration, 2nd Edition, Springer, Veirlag Berlin Heidelberg.
- EDUCAUSE Learning Initiative, (2009). 7 Things You Should Know About Microblogging, <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7051.pdf> E.T:30.12.16
- ELEY, B. ve Tilley, S. (2009). Online Marketing Inside Out (First Edition). Victoria, Australia: Sitepoint Pty. Ltd. Collingwood.
- ERYILMAZ, B. (2014). "Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme", Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- GEOGHEGAN, M. W. ve Klass, D. (2007). Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting, Second Edition, Friendsof: USA.
- GOODFELLOW, T. ve Graham, S. (2007). The Blog as a High-impact Institutional Communication Tool, The Electronic Library.
- HÜSEYİNOĞLU, B. (2009). "Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama", *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- JAVA, A., Song, X., Finin, T. ve Tsend, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities, http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf E.T: 01.01.2017
- KARABULUT, M. Ş. (2015). "Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerdesosyal Medya Pazarlaması: Sinop İlinde Bir Araştırma", Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- KÜTÜK, A. (2016). Social Media Marketing in Tourism Industry And Role Of The Social Media On Consumer Preferences: A Survey On The Effects Of Social Media Sites On The Buying Decision Making Process, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi.
- LAZARUS, N. (2015). Social Media Metrics, A Beginner's Guide To Measuring & Analyzing Social Media Effort.

- LINTON, C. ve Donnelly, R. (2009). CIM Coursebook: Delivering Customer Value Through Marketing, Elsevier, Oxford.
- LYTRAS, M. D., Damiani, E. ve Pablos, P. O. (2008). *Web 2.0: The Business Model*. New York: Springer.
- MAYFIELD, A. (2008). What is Social Media?. E-book. iCrossing. http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf E.T: 24.12.2016
- MILLS, C., (2014).Tale of the Taxi Tape: Uber vs. Traditional Cabs, OTTAWA CITIZEN, <http://ottawacitizen.com/news/local-news/tale-of-the-taxi-tape-uber-vs-traditional-cabs> E.T: 10.04.2017
- NADARAJA, R. ve Yazdanifard, R. (2009). Social Media Marketing: Advantages And Disadvantages, https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES E.T: 28.02.2017
- NEEDHAM, D., Dransfield, R., Coles, M., Harris, R. ve Rawlinson, M. (1999). *Business for Higher Awards, Second Edition*, Heinemann Educational Publishers, Oxford.
- O'REILLY, T. (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again, <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> E.T: 06.03.2017
- PASSANT, A., Hastrup, T., Bojars, U. ve Breslin, J. (2008). Microblogging: A Semantic and Distributed Approach, 4th Workshop on Scripting for the Semantic Web (SFSW 2008), <https://aran.library.nuigalway.ie/xmlui/bitstream/handle/10379/539/11.pdf?sequence=1> E.T: 30.12.2016
- ROBINSON, J. E. (2007). A Study of Social Media Marketing in North Carolina Special Libraries. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kuzey Karolayna: North Carolina Üniversitesi.
- SAFKO, L. ve Brake, D.K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- SEMMES, E. (2009). How Web 2.0 Is Changing Business Development, Right Hat, <https://righthat.com/assets/pdfs/RightHatWeb2.0.pdf> E.T: 31.12.2016
- SMITH, G. (2008). *Tagging: People-powered Metadata for the Social Web 1st Edition*, New Riders.
- SOCIAL MEDIA METRICS DEFINITIONS, (2009). *Social Media Ad Metrics Definitions*.

- TAPRIAL, V. ve Kanwar, P. (2012), Understanding Social Media, Download Free Book at bookboon.com.
- THE WORLD WIDE WEB: A very short personal history, (1998). <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html> E.T: 23.12.2016
- TRINKLE, D. A. ve Merriman, S. A. (2006). The history highway: A 21st century guide to internet resources. New York: M. E. Sharpe.
- VALENZUELA, F. (2014). Marketing: A Snapshot, Pearson, Avustralya.
- WE ARE SOCIAL, <https://wearesocial.com/> E.T: 10.04.2017
- WEST, J. A. ve West, M. L. (2009). Using Wikis For Online Collaboration, The Power of The Read-Write Web, A Wiley Imprint, USA.
- WRIGHT, J. (2006). Blog Marketing the Revolutionary new way to Increase Sales, Build Your Brand, and get Exceptional Results, McGraw-Hill, New York.
- WOOD, D. ve Thoeny, P. (2007) Wikis For Dummies, Wiley Publishing Inc.: Indiana.
- YAYLA, K. (2010). İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Celaln Bayar Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.*
- YILMAZDOĞAN, C. O. (2013) Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- YAYLA, Ö. (2014). Tüketicilerin Turizm Amaçlı Satın Alma Karar Sürecine Sosyal Medyanın Etkisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

EKLER

EK: 1 ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması ile “**Turizmde Sosyal Medya Uygulamalarının Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri**” konulu akademik bir çalışmaya veri toplanması amaçlanmaktadır. Günümüzde kullandığımız sosyal medya uygulamalarının, en yoğun kullanıcısı olan üniversite öğrencilerinin turistik ürünü algılaması ve turizm işletmelerine karşı satın alma kararlarına olan etkileri test edilmeye çalışılacaktır. Başka hiçbir amaçla kullanılmayacak olan anket bilgileri için araştırmamıza katkı sağlamanızı, anketimizi içtenlikle yanıtlamanızı bekliyoruz. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Hakan TEKİN
Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
hakantekin028@gmail.com

Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN
Sakarya Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
bzengin@gmail.com

	Önermeler	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1	Sosyal medya uygulamaları, turizm işletmeleri hakkında bilgi almamı sağlar.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2	Sosyal medya uygulamaları, turizm işletmelerinin web sitelerine ulaşmamı sağlar.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
3	Sosyal medyadan, turizm işletmeleri hakkında yapılan yorumlar, istediğim seyahati planlamama yardımcı olur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4	Sosyal medya turizm işletmeler arasında karşılaştırmalar yapmamı sağlar.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
5	Sosyal medya işletmelerin fiyatlandırmaları arasında karşılaştırma yapmamı sağlar.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
6	Sosyal medyada, seyahat deneyim ve yorumlarımı paylaşmak hoşuma gider.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
7	Sosyal medya, seyahatlere yönelik benimle benzer ilgiye sahip olan insanlarla iletişim içinde kalmamı sağlar.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
8	Seyahatlerim esnasında hizmet aldığım ve gördüğüm yerler hakkında deneyimlerimi ve yorumlarımı, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşma isteği duyarım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
9	Sosyal medya, bir gruba aidiyet hissiyatı verir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
10	Seyahat deneyimlerimi paylaşmada için sosyal medya bana kolaylık sağlar.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
11	Sosyal medyada paylaşılan seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları genellikle inandırıcı bulurum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
12	Turistlerin sosyal medya uygulamalarındaki paylaşımlarını, genellikle güvenilir bulurum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

13	Sosyal medya uygulamalarına üye olan arkadaşlarımdan hakkında genellikle olumlu yorumlar aldığım turizm işletmelerini tercih ederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
14	Sosyal medya uygulamalarında, turizm işletmeleri hakkında yapılan yorumlardan genellikle etkilenirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
15	Sosyal medya uygulamalarında bir turizm işletmesinin sayfasını ziyaret ettikten sonra, o turizm işletmesinde konaklamayı düşünebilirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
16	Sosyal medya sitelerinde link verilen turizm işletmelerinin sayfaları hakkındaki fotoğrafları görüntülerim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
17	Sosyal medya sitelerinde link verilen turizm işletmelerinin sayfaları hakkındaki videoları izlerim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
18	Sosyal medya, turizm işletmeleri ile ilgili yeni şeyler öğrenmek bana mutluluk verir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
19	Sosyal medya uygulamaları, yeni turizm işletmeleri keşfetmeme yardımcı olur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
20	Sosyal medya uygulamalarında, turizm işletmelerinin satın almayı düşündüğüm turistik ürün ve hizmetler hakkında yaptığı özel teklifleri öğrenirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
21	Sosyal medyada konaklamayı düşündüğüm turizm işletmelerinin pazarlama kampanyalarını takip ederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
22	Sosyal medya uygulamalarında, turizm işletmeleri hakkında faydalı bilgilere ulaşmak çok uzun zaman alır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
23	Sosyal medya uygulamalarında, turizm işletmeleri hakkında faydalı bilgilere ulaşmak her zaman kolay olmamaktadır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
24	Sosyal medya uygulamalarında, diğer üyeler tarafından yorumlarımla okunmaması için, konaklama işletmeleri hakkında yorumlarda bulunmuyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
25	Sosyal medyada, fotoğraf ve videolara yorum yapmak karmaşık işlemler gerektirir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
26	Sosyal medya uygulamalarını, genel anlamda güvenli bulmuyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
27	Sosyal medyadaki, turizm işletmeleriyle ilgili bilgi ve yorumları inandırıcı bulmuyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
28	Sosyal medyada Beğendiğim turizm işletmelerinin sayfalarını, sosyal medyada paylaşıyorum	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
29	Sosyal paylaşım sitelerinde yer alan turizm işletmeleri ile ilgili sayfalara yorumlarda bulunurum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
30	Bir turizm işletmesi hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarımı sosyal medya uygulamalarında arkadaşlarıma iletirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
31	Sosyal medya uygulamalarında turizm işletmelerinin hayranı ya da takipçisi olarak, bu turizm işletmeleri hakkında yenilikleri öğrenirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
32	Sosyal medya uygulamalarında ilgimi çeken turizm işletmeleri için kurulmuş gruplara genellikle katılırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
33	Sosyal medya uygulamalarında, bir turizm işletmesi ile doğrudan iletişime geçebildiğim için, o turizm işletmesini kendime daha yakın bulurum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
34	Sosyal medyada turistik faaliyetler hakkında diğer üyelerin yaptıkları yorumlarından yararlandığım için, kendimi yorum ve bilgi paylaşımında bulunmaya sorumlu hissederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

35	Sosyal medya uygulamaları, turizm işletmeleri ile turisti arasındaki iletişimin artmasında olumlu etkiler oluşturur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
36	Sosyal medya uygulamaları, turizm işletmelerinin bilinirliğinin artmasında olumlu etkiler yaratır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
37	Turizm işletmelerinin internet üzerinden yaptıkları pazarlama faaliyetlerini, sosyal medya aracılığıyla daha kolay duyurur	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
38	Sosyal medya uygulamaları, turizm işletmelerinin imajını genellikle olumlu etkiler	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
39	Turizm işletmelerinin sosyal medya uygulamalarında yer alması gerekir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
40	Sosyal medya uygulamalarının varlığı, bir tüketici olarak kendimi daha bilinçli hissetmemi sağlar	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
41	Sosyal medya uygulamalarında, arkadaşlarımla konaklamayı düşündüğüm turizm işletmeleri hakkında düşüncelerini öğrenmek beni memnun eder	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
42	Turistik tüketici olarak sosyal medya aracılığı ile her türlü turizm işletmesi hakkında bilgi edinirim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
43	Sosyal medya uygulamaları, seyahat planlamamı yaparken destinasyon (varış yeri) seçimimi etkiler	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
44	Sosyal medya uygulamaları, turizm işletmeleri hakkındaki düşüncelerimi etkiler.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
45	Sosyal medya uygulamalarında yararlandığım turizm işletmeleri hakkındaki deneyimlerimi paylaşmaktan hoşlanırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
DEMOGRAFİK BİLGİLER						
46	Cinsiyetiniz? [] Kadın [] Erkek					
47	Yaş grubunuz? [] 18 ve altı [] 19-22 [] 23 ve üzeri					
48	Eğitim durumunuz? (Okumakta olduğunuz okulu dikkate alarak yanıtlayınız) [] Ön lisans (MYO) [] (Fakülte-YO) [] Lisans Üstü					
49	Aşağıdaki sosyal paylaşım sitelerinden hangi ya da hangilerine üyesiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz) [] Facebook [] LinkedIn [] Twitter [] Instagram [] Myspace [] Hi5 [] Friendster [] Diğer (Lütfen belirtiniz).....					
50	Üye olduğunuz sosyal paylaşım sitelerini günlük ortalama kaç kez ziyaret etmiştir? [] Sürekli açık [] 1-2 kez [] 3-5 kez [] 6-9 kez [] 10-12 kez [] 13 ve üzeri					
51	Sosyal medyayı günlük ortalama ne kadar zaman harcarsınız? [] 0-1 saat [] 2-3 saat [] 4-5 saat [] 6 ve üzeri					
52	Üye olduğunuz sosyal paylaşım sitelerine gün içerisinde ne kadar saat ayırmaktasınız? [] 0-1 [] 1-2 [] 3-5 [] 6-8 [] 9 ve üzeri					
53	Ailenin ortalama aylık geliri ne kadardır? [] 0-2.000 TL [] 2.001-3.000TL [] 3.001-4.000TL [] 4.001-5.000TL [] 5.001 TL ve üzeri					
54	Sizin öğrenci olarak aylık ortalama geliriniz ne kadardır? [] 0-800 TL [] 801-1.000 TL [] 1.001-1.200TL [] 1.201-1.500 TL [] 1.500 TL ve üzeri					
55	Sosyal medyayı hangi araçlar aracılığı ile kullanırsınız? [] Akıllı Telefon [] Smart TV [] Masa Üstü PC [] Tablet/Dizüstü [] İnternet Cafe					

İlginiz için teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

Hakan TEKİN, 1989 yılında Giresun'da dünyaya geldi. İlköğretim ve lise eğitimini Giresun'da tamamladı. 2009 yılında Giresun Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Programcılığı Bölümü'nden mezun oldu. 2015 yılında Giresun Üniversitesi Bulancak Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü'nden mezun oldu. Aynı yıl Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde başladığı lisansüstü eğitimine halen devam etmektedir.