

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİSTLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM VE
ALGILARININ BELİRLENMESİ: KONAKLAMA
İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÇAĞRI EREN NACAR

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİSTLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM VE
ALGILARININ BELİRLENMESİ: KONAKLAMA
İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÇAĞRI EREN NACAR

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. ALİ SOLUNOĞLU

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 202012569007 numaralı Çağrı Eren NACAR'ın hazırladığı "Turistlerin Sosyal Medya Kullanım ve Algılarının Belirlenmesi; Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma" YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca .././20.. tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖRGÜN

İmza

Üye (Danışman) Doç. Dr. Ali SOLUNOĞLU

İmza

Üye Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN

İmza

.././2023
Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,

- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,

- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,

- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,

- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

.... /.... / 2023

İmza

Çağrı Eren NACAR

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanımı ve yerli turistlerin sosyal medya sitelerine yönelik algı düzeylerini belirlemek için yapılmıştır. Sosyal medya hayatın her kesiminden insanların günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiş ve insanların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarında önemli bir rol üstlenmiştir. Kullanıcıların çeşitli konular hakkında bilgi edinme, interneti bir satın alma ortamı olarak kullanmaları, turizm işletmelerinin sosyal medya platformları sayesinde bir pazarlama aracı olarak kullanmaları en ilgili çalışma alanlarından biridir. Çalışmada ayrıca sosyal medya, tüketici kavramı ve konaklama işletmeciliği ilgili kavramlar hakkında bilgilendirmeler yapılmıştır.

Bu çalışmanın hayata geçirilmesi sürecinde bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım, araştırmanın her bir aşamasında görüşleriyle beni destekleyen, samimiyetini her zaman hissettiren ve beni doğru yönde yönlendiren danışman hocam Doç. Dr. Ali SOLUNOĞLU'na teşekkür ederim.

Lisans ve yüksek lisans eğitimi sürecimde her zaman yanımda olan, bilgi ve tecrübeleri ile gelişimime katkı sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN'a, Doç. Dr. Sabriye ÇELİK'e, Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ'a ve Araş. Gör. Mehmet Tahsin LİCELİ'ye teşekkür ederim.

Lisans dönemimden itibaren koşulsuz şekilde her zaman yanımda olan arkadaşım Kadir YILMAZ'a teşekkür ederim.

Çalışmamda konu, kaynak ve yöntem açısından bana sürekli yardımda bulunarak yol gösteren değerli abim Dr. Öğretim Üyesi Ömer Faruk TUTAR'a ve dayım Doç. Dr. Atalay GACAR'a teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olan, aldığım kararları her zaman destekleyen hem bu çalışmada hem de tüm hayatım boyunca beni cesaretlendiren ve moral veren annem Sibel NACAR'a, babam Eyyüp NACAR'a ve kardeşim Elif Tuğçe NACAR'a teşekkür ederim.

BALIKESİR, 2023

ÇAĞRI EREN NACAR

ÖZET

TURİSTLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM VE ALGILARININ BELİRLENMESİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

NACAR, Ç. Eren

Yüksek Lisans, Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ali SOLUNOĞLU

2023, 108 Sayfa

Sosyal medya diğer sektörlerde olduğu gibi konaklama işletmeleri için de çok önemli bir pazarlama ve tanıtım aracıdır. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin sosyal medyada olmaları kendileri ve tüketiciler açısından büyük öneme sahiptir. Çalışmanın temel amacı, turizm tüketicilerinin konaklama işletmelerine karşı tutumları üzerine etkilerini değerlendirmek ve sosyal medya sitelerine yönelik algılarının ne düzeyde olduğunu belirlemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın evrenini; Aydın Kuşadası'na konaklama işletmelerinde tatil amacı ile gelen yerli turistler oluştururken, örneklemini ise; Kuşadası'nda kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 447 yerli turist oluşturmaktadır.

Çalışma verileri üç bölümden oluşturulan anket yöntemiyle elde edilmiştir. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerinin tespiti yapılırken, ikinci bölümde, turizm tüketicilerine sosyal medya kullanım ölçeği ve üçüncü bölümde ise, turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketi ölçülmeye çalışılmıştır. Konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanımı ve turizm tüketicilerinin sosyal medya sitelerine yönelik algıları tespit etmeye yönelik ölçek 5'li likert kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22 programından yararlanılmıştır. Çalışmaya katılan katılımcıların kişisel bilgilerinin dağılımları hesaplanmıştır. Çalışma verileri doğrultusunda yapılması uygun görülen testlerin belirlenmesi için normallik sınaması yapılmıştır. Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine

İlişkin Algıları anketi verileri için normallik analizi ve bu testin sonucunda skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri incelenmiştir.

Sonuç olarak; konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanımı ve yerli turistlerin sosyal medya sitelerine yönelik algılarını tespit etmek için yapılan çalışmada, katılımcıların, cinsiyet, yaş ve sosyal medya kullanım süreleri değişkenlerine göre anlamlı farklılık tespit edilirken, gelir düzeyi ve eğitim değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Ayrıca tüketicilerin sosyal medya platformları kullanarak reklam, bilgi edinme ve konaklama işletmeleri hakkında yorum yapmak, dolayısıyla sosyal ağları bir tüketim kanalı olarak kullandıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeciliği, Sosyal Medya, Tüketici, Pazarlama

ABSTRACT

AN INVESTIGATION INTO TOURISTS' SOCIAL MEDIA USAGE AND PERCEPTIONS: A STUDY ON ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS

NACAR, Ç. Eren

Master Thesis, Department of Accommodation Management

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ali SOLUNOĞLU

2023, 108 Pages

Social media is a very important marketing and promotion tool for Accommodation establishments as well as other sectors. Therefore, the fact that accommodation establishments are on social media is of great importance for themselves and consumers. The main purpose of the study is to evaluate the effects of local tourist on their attitudes towards accommodation establishments and to determine the level of their perception of social media sites.

While the universe of the study consists of local tourists who come to Aydın Kuşadası for holiday purposes in accommodation establishments; the sample consists of 447 local tourists selected by random sampling method in Kuşadası.

The survey method obtained the study, which consisted of three main sections. In the first part, while determining the demographic information of the participants, in the second part, the social media usage scale was applied to tourism consumers, and in the third part, the perceptions of tourism consumers about social networking sites were surveyed. The 5-point Likert was used in the scale and surveys to determine the perceptions of social media usage and tourism consumers towards social media sites in accommodation establishments. SPSS 22 program was used in the analysis of the data. The distribution of personal information of the participants in the study was calculated. A normality test was performed to determine the tests deemed appropriate in line with the study data. Normality analysis for the Perceptions of Tourism

Consumers About Social Networking Sites survey data and skewness and kurtosis values were examined as a result of this test.

As a result; In the study conducted to determine the perceptions of social media use and local tourist towards social media sites in accommodation establishments, a significant difference was found according to the gender, age, and social media usage periods variables of the participants, while no statistically significant difference was found between the income level and education variable. It is also seen that consumers use social media platforms to advertise, obtain information and comment on accommodation establishments, thus using social networks as a consumption channel.

Keywords: Accommodation Management, Social Media, Consumer, Marketing

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Araştırmanın Varsayımları	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	6
1.6. Tanımlar	7
2. İLGİLİ ALANYAZIN	8
2.1. Kuramsal Çerçeve	8
2.1.1. Sosyal Medya.....	8
2.1.1.1. Sosyal Medya Kavramı	8
2.1.1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	10
2.1.1.3. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması	12
2.1.1.3.1. Sosyal Ağ Siteleri	12
2.1.1.3.2. Bloglar	13
2.1.1.3.3. Mikrobloglar.....	13
2.1.1.3.4. Wikiler.....	14
2.1.1.3.5. Profesyonel Ağlar	14
2.1.1.3.6. İçerik Toplulukları.....	15
2.1.1.3.7. Sosyal Haber ve İmlleme Siteleri	15
2.1.1.3.8. Sanal Sosyal Dünyalar.....	15
2.1.1.3.9. Sanal Oyun Dünyaları	16
2.1.1.3.10. Podcastler	16
2.1.1.3.11. Kitlesele İletişim Uygulamaları	16
2.1.1.3.12. Yer Bildiren Uygulamalar	17

2.1.1.4. Sosyal Medya Platformlarının Avantajları ve Dezavantajları.....	17
2.1.1.4.1. Sosyal Medyanın Avantajlar	17
2.1.1.4.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları	19
2.1.1.5. Sosyal Medyanın Online Seyahat Üzerinde Etkisi	20
2.1.1.6. Sosyal Medyada Tüketici Kavramı ve Davranışı.....	22
2.1.1.7. Sosyal Medya Ve Tüketici Algıları	24
2.1.1.8. Sosyal Medyanın Tüketici Karar Süreçleri Üzerindeki Etkileri	25
2.1.1.8.1. İhtiyacın Tanımlanması ve Sosyal Medya	25
2.1.1.8.2. Bilgi Arayışı ve Sosyal Medya.....	26
2.1.1.8.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Sosyal Medya.....	26
2.1.1.8.4. Satın Alma Kararı ve Sosyal Medya	26
2.1.1.8.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme ve Sosyal Medya	27
2.1.2. Konaklama İşletmeciliği	27
2.1.2.1. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri	29
2.1.2.2. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması	30
2.1.2.2.1.Otel	30
2.1.2.2.2. Moteller	30
2.1.2.2.3. Tatil Köyleri	31
2.1.2.2.4. Pansiyonlar	31
2.1.2.2.5. Kampingler	31
2.1.2.2.6. Apart Oteller	31
2.1.2.2.7. Oberj (Dağ evi).....	32
2.1.2.2.8. Hostel.....	32
2.1.2.2.9. Termal Tesis	32
2.1.2.3. Konaklama İşletmeleri Açısından Sosyal Medyanın Önemi	32
2.2. İlgili Araştırmalar	32
3. YÖNTEM.....	37
3.1. Araştırmanın Modeli	37
3.2. Evren ve Örneklem.....	37
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	37
3.4. Verilerin Toplanma Süreci	38
3.5. Verilerin Analizi	39

4. BULGULAR VE YORUMLAR	40
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	86
5.1. Sonuçlar.....	86
5.2. Öneriler.....	93
KAYNAKÇA.....	96
EKLER	104

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
<u>Cizelge 1.</u> Sosyal Medya Ve Tüketici Algıları İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	34
<u>Cizelge 2.</u> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarının Cinsiyet Değişkenine İlişkin Dağılımları.....	40
<u>Cizelge 3.</u> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarının Yaş Değişkenine İlişkin Dağılımları	41
<u>Cizelge 4.</u> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarının Gelir Düzeyi Değişkenine İlişkin Dağılımları.....	42
<u>Cizelge 5.</u> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarının Eğitim Düzeyi Değişkenine İlişkin Dağılımları.....	43
<u>Cizelge 6.</u> Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullandıkları Süre Değişkenine İlişkin Dağılımları.....	44
<u>Cizelge 7.</u> Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullandıkları Süre Değişkenine İlişkin Dağılımları.....	46
<u>Cizelge 8.</u> Katılımcıların Bilgi Edinme Alt Boyutu İle Cinsiyet Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları	46
<u>Cizelge 9.</u> Katılımcıların Bilgi Edinme Alt Boyutu İle Yaş Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.....	47
<u>Cizelge 10.</u> Katılımcıların Bilgi Edinme Alt Boyutu İle Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.....	48
<u>Cizelge 11.</u> Katılımcıların Bilgi Edinme Alt Boyutu İle Eğitim Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.....	49
<u>Cizelge 12.</u> Katılımcıların Bilgi Edinme Alt Boyutu İle Sosyal Medya Kullanım Süreleri Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları	50
<u>Cizelge 13.</u> Katılımcıların Paylaşım ve Aidiyet Alt Boyutu İle Cinsiyet Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.....	51
<u>Cizelge 14.</u> Katılımcıların Paylaşım ve Aidiyet Alt Boyutu İle Yaş Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları	52
<u>Cizelge 15.</u> Katılımcıların Paylaşım ve Aidiyet Alt Boyutu İle Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.....	53

<u>Cizelge 16.</u> Katılımcıların Paylaşım ve Aidiyet Alt Boyutu İle Eğitim Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.....	54
<u>Cizelge 17.</u> Katılımcıların Paylaşım ve Aidiyet Alt Boyutu İle Sosyal Medya Kullanım Süreleri Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları	55
<u>Cizelge 18.</u> Katılımcıların Etkileşim ve Güvenme Alt Boyutu İle Cinsiyet Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları	56
<u>Cizelge 19.</u> Katılımcıların Etkileşim ve Güvenme Alt Boyutu İle Yaş Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.....	57
<u>Cizelge 20.</u> Katılımcıların Etkileşim ve Güvenme Alt Boyutu İle Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.....	58
<u>Cizelge 21.</u> Katılımcıların Etkileşim ve Güvenme Alt Boyutu İle Eğitim Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.....	59
<u>Cizelge 22.</u> Katılımcıların Etkileşim ve Güvenme Alt Boyutu İle Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları	60
<u>Cizelge 23.</u> Katılımcıların Yararlanma Alt Boyutu İle Cinsiyet Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.....	61
<u>Cizelge 24.</u> Katılımcıların Yararlanma Alt Boyutu İle Yaş Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları	62
<u>Cizelge 25.</u> Katılımcıların Yararlanma Alt Boyutu İle Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.....	63
<u>Cizelge 26.</u> Katılımcıların Yararlanma Alt Boyutu İle Eğitim Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.....	64
<u>Cizelge 27.</u> Katılımcıların Yararlanma Alt Boyutu İle Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.....	65
<u>Cizelge 28.</u> Katılımcıların Çelişki Alt Boyutu İle Cinsiyet Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları	66
<u>Cizelge 29.</u> Katılımcıların Çelişki Alt Boyutu İle Yaş Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları	67
<u>Cizelge 30.</u> Katılımcıların Çelişki Alt Boyutu İle Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.....	68
<u>Cizelge 31.</u> Katılımcıların Çelişki Alt Boyutu İle Eğitim Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları	69
<u>Cizelge 32.</u> Katılımcıların Çelişki Alt Boyutu İle Sosyal Medya Kullanım Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.....	70

<u>Cizelge 33.</u> Katılımcıların Kullanım Alt Boyutu İle Cinsiyet Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.....	71
<u>Cizelge 34.</u> Katılımcıların Kullanım Alt Boyutu İle Yaş Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları	72
<u>Cizelge 35.</u> Katılımcıların Kullanım Alt Boyutu İle Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları	73
<u>Cizelge 36.</u> Katılımcıların Kullanım Alt Boyutu İle Eğitim Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları	74
<u>Cizelge 37.</u> Katılımcıların Kullanım Alt Boyutu Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.....	75
<u>Cizelge 38.</u> Katılımcıların Firmalara Yönelik Değerlendirme Alt Boyutu Cinsiyet Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.....	76
<u>Cizelge 39.</u> Katılımcıların Firmalara Yönelik Değerlendirme Alt Boyutu Yaş Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.....	77
<u>Cizelge 40.</u> Katılımcıların Firmalara Yönelik Değerlendirme Alt Boyutu Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.	78
<u>Cizelge 41.</u> Katılımcıların Firmalara Yönelik Değerlendirme Alt Boyutu Eğitim Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları	79
<u>Cizelge 42.</u> Katılımcıların Firmalara Yönelik Değerlendirme Alt Boyutu Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları	80
<u>Cizelge 43.</u> Katılımcıların Genel Değerlendirme Alt Boyutu Cinsiyet Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.....	81
<u>Cizelge 44.</u> Katılımcıların Genel Değerlendirme Alt Boyutu Yaş Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları	82
<u>Cizelge 45.</u> Katılımcıların Genel Değerlendirme Alt Boyutu Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.....	83
<u>Cizelge 46.</u> Katılımcıların Genel Değerlendirme Alt Boyutu Eğitim Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.....	84
<u>Cizelge 47.</u> Katılımcıların Genel Değerlendirme Alt Boyutu Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.....	85

1. GİRİŞ

Web siteleri ve sosyal medya, özellikle son yıllarda hızla gelişen teknolojilerin insan hayatına girmesi ve gelişmesi ile yaşam tarzının önemli bir parçası haline gelmektedir. Dünyada artan küreselleşme, zaman kavramının algısını değiştirmiş ve bu da ülkeler arasında rekabet ortamı yaratmıştır. Bu rekabet ortamında, internet ve sosyal medya araçlarının kullanımı uluslararası düzeyde yeni pazarların oluşumuna ve yayılmasına neden olmuştur. Sosyal medya, her kesimden insan için günlük yaşamın bir parçası haline gelmiş ve birbirleriyle etkileşimde önemli bir rol oynamıştır. Kullanıcılar çeşitli konular hakkında bilgi edinme, interneti bir satın alma ortamı olarak kullanmaları, turizm işletmelerinin sosyal medya platformları sayesinde bir pazarlama aracı olarak kullanmaları en ilgili çalışma alanlarından biridir. Son zamanlarda, uluslararası ve yerel seyahat acenteleri, mal ve hizmetlerini pazarlamak için tüm bu sosyal platformlarını oldukça fazla kullanmaktadır. Tüketici açısından bakıldığında, sosyal medya ağ siteleri karar verme sürecinde çok önemlidir. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin sosyal medyada olmaları kendileri ve tüketiciler açısından büyük öneme sahiptir.

Sosyal medya, kullanıcıların bireysel veya gruplar halinde multimedya içeriği paylaşmasına ve oluşturmasına olanak tanıyan bir teknolojidir. Sosyal medya, işletmenin pazarlama faaliyetlerini de kolaylaştırmaktadır. Şirketler, sosyal medya reklam kampanyaları yürüterek kullanıcılara hızlı ve düşük maliyetle ulaşarak şirket bilinirliğini artırabilir. Bu nedenle sosyal medyanın turizm sektöründeki rolü giderek artmakta ve sosyal medyanın etkileri en net şekilde turizm sektöründe görülmeye başlamaktadır.

Sosyal medya sanal ortamda kişiler arası karşılıklı etkileşim ve iletişim fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal paylaşım sitelerini tanıdıkları bireylerle iletişim kurmak ya da yeni kişilerle tanışabilmek amacıyla kullanılmaktadırlar. Sosyal medya, bireylerin günlük yaşamının birçok bölümünü etkisi altına almıştır. Bireyler, sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar ilgi toplama ve düşüncelerini geniş kitlelerle paylaşmak ve iletişim içerisinde olmak isterler. Ancak, sosyal paylaşımlarda etki tepki durumu göz önüne alındığında, bir bireyin kendi tatmini için yaptığı paylaşım başkalarını rencide edebilir ya da mağdur durumda

bırakabilir. Paylaşım sayılarının fazlalığı denetimi de zorlaştırmakta, bu durum ise sosyal medyada mağduriyetlerin artmasına neden olmaktadır (Zengin, 2021).

Turizm firmaları için sosyal medya platformlarında yer almak büyük önem taşımaktadır. Potansiyel müşterilerin içinde bulunduğu sanal turizm topluluklarının yoğunlukta olduğu sosyal medya platformlarında yer alan turizm firmaları, önemli avantajlara sahip olmaktadır. Turizm firmaları sosyal medya platformlarında yer alarak itibar izleme ve yönetimini, marka bilinirliğini arttırmayı, sanal turizm toplulukları arasında yer alan potansiyel müşterileri edinmeyi ve daha fazlasını gerçekleştirebilmektedir (Atadil, 2011).

Ülkenin temel turizm potansiyeli hakkında bilgi, fotoğraf ve video yayarak sosyal medyanın belki de en faydalı sektörlerinden biri turizm sektörüdür. Katılımcılar, ziyaret ettikleri konaklama işletmeciliği ilgili bilgi ve deneyimlerini iletmek ve bu potansiyel turistler için gerçekçi ve inandırıcı bir atmosfer yaratmaktadır.

Çalışmanın temel amacı, yerli turistlerin konaklama işletmelerine karşı tutumları üzerine etkilerini değerlendirmek ve sosyal medya sitelerine yönelik algılarının ne düzeyde olduğunu belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak, Kuşadası ilçesine gelen yerli turistler araştırmanın evreni olarak seçilmiş ve anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Sosyal ağların hızla yayılmasıyla birlikte sosyal medya pazarlaması da ortaya çıkmıştır. Yerli turistlerin, sosyal paylaşım sitelerini kullanarak otel işletmeleri hakkında bilgi ve düşünce sahibi olmasını ve edinilen bu bilgi ve düşüncelerin turizm tüketicilerinin seyahat planlarını yaparken konaklayacağı otel işletmesinin seçimine yaptığı etkiyi değerlendirmek olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, araştırmanın temel sorunu yerli turistlerin konaklama işletmeleri ile ilgili sosyal medya sitelerine yönelik algıları ne düzeydedir? Sorusu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

İşletmeler açısından öne çıkan sosyal medya platformları, konaklama işletmeleri başta olmak üzere turizm işletmeleri tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Müşteriler kaldıkları işletmeler hakkında çok şey paylaştığından, sosyal medya konaklama işletmeleri için önemlidir. Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı, yerli turistlerin konaklama işletmelerine karşı tutumları üzerine etkilerini değerlendirmek ve sosyal medya sitelerine yönelik algılarının ne düzeyde olduğunu belirlemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçlara ulaşabilmek için aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Katılımcıların sosyal medya kullanımları demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

Bu hipoteze ilişkin alt hipotezler şöyle oluşturulmuştur.

H1a:Cinsiyete göre farklılık vardır

H1b:Yaşa göre farklılık vardır

H1c: Gelir düzeyine göre farklılık vardır

H1d: Eğitim durumuna göre farklılık vardır

H2: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları ile demografik değişkenler arasında istatistikî açıdan anlamlı ilişki vardır.

Bu hipoteze ilişkin alt hipotezler şöyle (H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9) oluşturulmuştur.

H2: Katılımcıların bilgi edinme alt boyutu demografik özelliklere göre farklılık vardır.

Bu hipoteze ilişkin alt hipotezler şöyle oluşturulmuştur.

H2a:Cinsiyete göre farklılık vardır

H2b:Yaşa göre farklılık vardır

H2c: Gelir düzeyine göre farklılık vardır

H2d: Eğitim durumuna göre farklılık vardır

H2e: Günlük sosyal medya kullandıkları süreye göre etki gösterir

H3: Katılımcıların paylaşım ve aidiyet alt boyutu demografik özelliklere göre farklılık vardır.

Bu hipoteze ilişkin alt hipotezler şöyle oluşturulmuştur.

H3a: Cinsiyete göre farklılık vardır

H3b: Yaşa göre farklılık vardır

H3c: Gelir düzeyine göre farklılık vardır

H3d: Eğitim durumuna göre farklılık vardır

H3e: Günlük sosyal medya kullandıkları süreye göre etki gösterir

H4: Katılımcıların etkileşim ve güvenme alt boyutu demografik özelliklere göre farklılık vardır.

Bu hipoteze ilişkin alt hipotezler şöyle oluşturulmuştur.

H4a: Cinsiyete göre farklılık vardır.

H4b: Yaşa göre farklılık vardır

H4c: Gelir düzeyine göre farklılık vardır.

H4d: Eğitim durumuna göre farklılık vardır

H4e: Günlük sosyal medya kullandıkları süreye göre etki gösterir

H5: Katılımcıların yararlanma alt boyutu demografik özelliklere göre farklılık vardır.

Bu hipoteze ilişkin alt hipotezler şöyle oluşturulmuştur.

H5a: Cinsiyete göre farklılık vardır

H5b: Yaşa göre farklılık vardır

H5c: Gelir düzeyine göre farklılık vardır

H5d: Eğitim durumuna göre farklılık vardır

H5e: Günlük sosyal medya kullandıkları süreye göre etki gösterir

H6: Katılımcıların çelişki alt boyutu demografik özelliklere göre farklılık vardır.

Bu hipoteze ilişkin alt hipotezler şöyle oluşturulmuştur.

H6a: Cinsiyete göre farklılık vardır

H6b: Yaşa göre farklılık vardır

H6c: Gelir düzeyine göre farklılık vardır

H6d: Eğitim durumuna göre farklılık vardır

H6e: Günlük sosyal medya kullandıkları süreye göre etki gösterir

H7: Katılımcıların kullanım alt boyutu demografik özelliklere göre farklılık vardır.

Bu hipoteze ilişkin alt hipotezler şöyle oluşturulmuştur.

H7a: Cinsiyete göre farklılık vardır

H7b: Yaşa göre farklılık vardır

H7c: Gelir düzeyine göre farklılık vardır

H7d: Eğitim durumuna göre farklılık vardır

H7e: Günlük sosyal medya kullandıkları süreye göre etki gösterir

H8: Katılımcıların firmalara yönelik değerlendirme alt boyutu demografik özelliklere göre farklılık vardır.

Bu hipoteze ilişkin alt hipotezler şöyle oluşturulmuştur.

H8a: Cinsiyete göre farklılık vardır

H8b: Yaşa göre farklılık vardır

H8c: Gelir düzeyine göre farklılık vardır.

H8d: Eğitim durumuna göre farklılık vardır

H8e: Günlük sosyal medya kullandıkları süreye göre etki gösterir

H9: Katılımcıların Genel Değerlendirme alt boyutu demografik özelliklere göre farklılık vardır.

Bu hipoteze ilişkin alt hipotezler şöyle oluşturulmuştur.

H9a: Cinsiyete göre farklılık vardır

H9b: Yaşa göre farklılık vardır

H9c: Gelir düzeyine göre farklılık vardır

H9d: Eğitim durumuna göre farklılık vardır

H9e: Günlük sosyal medya kullandıkları süreye göre farklılık vardır

1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde hızla gelişen teknolojinin insan hayatına girmesi ve gelişmesiyle birlikte, internet siteleri ve sosyal medya özellikle son dönemlerde insanların vazgeçilmez tutkusu haline gelmiştir. Teknoloji ile iletişim alanında yaşanan hızlı gelişme, işletmelerin sadece geleneksel medya araçlarını kullanarak pazarlama yapmalarını yetersiz kılmaktadır. Bireyler sosyal medya üzerinden satın alma faaliyetlerini kolayca gerçekleştirebilmektedirler. İşletmeler de bu durumdan kaynaklı tüketiciye daha az maliyetle ve hızlı bir şekilde ulaşabildikleri için, sosyal medyayı önemli bir konuma getirmiştir

Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya platformları işletmeler ve tüketiciler için önemli mecralar haline gelmiştir. Tüketiciler bu kanallarda daha fazla vakit geçirmektedirler. İşletmeler, kâr amaçlı olsun veya olmasın, tüketicilerle iletişim kurmak ve onları etkilemek istedikleri için ürün ve

hizmetlerini sosyal medya platformlarına entegre etmeye başlıyor. İşletmelerin ve tüketicilerin sosyal medyaya büyük ilgi göstermesi sosyal medyanın bir sektör haline gelmesine neden olmuştur. Konaklama işletmeleri, yeni medya platformlarına katılarak ürün ve hizmetlerini daha etkin bir şekilde tanıtmak ve pazarlama çalışmalarını daha etkin hale getirmek istemektedir.

Bu araştırma, konaklama işletmecilerinin ve yerli turistlerin sosyal medyayı etkili bir pazarlama aracı olarak kullanma ihtiyacı konusunda farkındalık yaratması açısından önemlidir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, yerli turistlerin sosyal medya ile konaklama işletmeleri hakkında bilgi edinme ve yerli turistlerin sosyal medya sitelerine yönelik algı ve sosyal medya kullanım sıklığının değerlendirilmesi bakımından önem arz etmektedir.

1.4.Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada iki adet varsayım ele alınmıştır.

Bunlar;

- Araştırmada kullanılan anketlerin, araştırma amacına uygun olduğu,
- Seçilen örneklemin, evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

Turizm tüketicilerinin konaklama işletmeleri hakkında bilgi edinmesini sağlayan faktörlerin en başında sosyal medya gelmektedir. Yerli turistlerin turizme bakış açıları ve turizm algıları, konaklama işletmeleri için önemli bir etkidir. Tüketici açısından bakıldığında, sosyal ağ siteleri karar verme sürecinde önemlidir. Bu da konaklama işletmelerinin tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde de etkili olmuştur. Konaklama işletmeleri, ürün ve hizmetlerini daha iyi tanıtmak, yeni medya platformlarında yer alarak, pazarlama faaliyetlerini daha etkin bir hale getirmek istemektedirler.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma Aydın Kuşadası'na konaklama işletmelerinde tatil amacı ile gelen yerli turistler ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamına yerli turistlerin dahil edilmesinin nedeni araştırma evreninin ulaşılabilir olmasını ve araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

1.6. Tanımlar

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın ana yapısını oluşturan kavramların tanımlarına yer verilmiştir. Bu kavramlar; rekabet, rekabet gücü, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler kavramlarıdır. Bu kavramların tanımları aşağıda yer almaktadır

Sosyal Medya: Sosyal Medya; insanların videolar, fotoğraflar, haberler, metinler, fikirler, mizah ve hatta dedikodu gibi veri içeriğini paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi kaynaklardır. Aynı zamanda sosyal ağ, statüsü, geliri veya yaşı ne olursa olsun tüm bireylerin kullanabileceği bir iletişim kanalıdır (Drury, 2008, s. 274-277).

Tüketici: Bir işletmenin veya herhangi bir kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmek için, hizmetlerini veya ürünlerini pazarlaması sonucu ulaşılmış olduğu kitleye "Tüketiciler" adı verilir. Tüketici, isteklerine göre bir hizmet veya mal almaktadır (Karabulut, 1981, s. 11). Tüketici davranışı, tüketici için üretilen ürün veya hizmetin anlamının ve satın alma sürecini yönlendiren faktörlerin açık bir şekilde ifşa edilmesini ve analizini içerir. Yapılan bu analizler sonucunda tüketici hakkında fikir edinmek ve gerekli önlemleri almak gerekebilir (Odabaşı ve Barış, 2011, s. 11).

Konaklama İşletmeciliği: Konaklama işletmeleri, birinci derece turizm işletmeleri arasında ilk sırayı alan ve turizme bağlı olarak konaklamaya gelen müşterilerin gereksinimlerini karşılamak için turistik mal ve hizmet üretimini sağlayan işletmeler olarak tanımlanabilir (Toskay, 1983, s. 215).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde araştırmanın ana yapısını oluşturan sosyal medya kavramı, sosyal medyanın tarihsel gelişimi ve sınıflandırılması, tüketici kavramının önemi ve konaklama işletmelerinde sosyal medya ilişkisi ile ilgili kuramsal çerçeveye yer verilmiştir.

2.1.1. Sosyal Medya

Sosyal Medya; insanların videolar, fotoğraflar, haberler, metinler, fikirler, mizah ve hatta dedikodu gibi veri içeriğini paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi kaynaklardır (Drury, 2008, s. 274-277). Aynı zamanda sosyal ağ, statüsü, geliri veya yaşı ne olursa olsun tüm bireylerin kullanabileceği bir iletişim kanalıdır.

Sosyal medya, hayatın her kesiminden insanlar için harika bir bilgi kaynağıdır. Sosyal medya, internet altyapısı ile birlikte insanların etkileşimini ve iletişimini çok farklı bir boyuta taşımıştır. Genel olarak, bir sosyal ağ, "insanlar ve topluluklar arasında hızlı bir şekilde işbirliği ve iletişim kurabilen web siteleri tarafından oluşturulan küresel bir etkileşimli ağ" olarak bilinmektedir (Akar, 2010, s. 17).

2.1.1.1. Sosyal Medya Kavramı

Web siteleri ve sosyal medya, özellikle son yıllarda hızla gelişen teknolojilerin hayatımıza girmesi ve gelişmesi ile hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Dünyada derinleşen küreselleşme, ülkeler arasında rekabet ortamı yaratan zaman kavramı algısını değiştirmiştir. Bu rekabet ortamında internet araçlarını ve sosyal medyayı kullanımı uluslararası alanda yeni pazarların oluşmasına ve yayılmasına neden olmuştur. Sosyal medya, her kesimden insanın günlük yaşamının bir parçası haline geldi ve birbirleriyle etkileşimde önemli bir rol oynamaktadır (Drury, 2008, s. 274-277).

Sosyal medya kavramı birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Sosyal ağ, blog ve forum gönderileri, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, bağlantılar, sosyal ağlardaki web sitelerindeki profil sayfaları vb. gibi bir sosyal ağı oluşturan tüm farklı içeriği

tanımlayan genel bir terimdir. Başka bir tanım, bir sosyal ağın, kullanıcı tarafından oluşturulan ortak çevrimiçi içerik olduğudur. Sosyal medya; İnternet, ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş, kullanıcı tarafından geliştirilen içeriğin oluşturulmasını ve değiş tokuşunu sağlayan İnternet tabanlı uygulamalar topluluğu olarak tanımlanmıştır (Aymanıuy, Soydaş ve Saçlı, 2013, s. 378).

İnsanların sosyal medyayı sevmesinin nedeni, birçok şeyin resim ve video şeklinde ücretsiz olarak paylaşılabilmesidir. Bu nedenle işletmeler sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Şirketler adına açılan özel hesaplar aracılığıyla sosyal ağları araç olarak kullanırlar (Dabner, 2012, s. 69).

Markaların sosyal medyayı iyi kullanan uygulamaları ve tüketicilerle nasıl iletişim kurdukları incelendiğinde, sosyal medyayı çözüm bulmaktan tüketici şikayetlerine, ürün tanıtımına, kampanya duyurularından özel uygulamalara, sosyal medyadan birçok alanda kullandıkları görülmektedir. Ürün kullanım bilgileriyle ilgili promosyon bağlantıları yayınlamak. Sosyal medya, kanalların verimliliği ve mesaj içeriğinin özgürlüğü nedeniyle işle ilgili birçok alanda etkili olabilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013, s.335).

Günümüzde sosyal paylaşım siteleri sadece kişilerin kişisel mesajlarını paylaşmalarına izin veren bir site değil, aynı zamanda şirketlerin kendi gruplarını oluşturmalarına, bu gruplara üye kabul etmelerine, çeşitli resim, fotoğraf, video ve işleriyle ilgili bilgileri paylaşmalarına olanak sağlayan bir sitelerdir. Üyelerin birbirleriyle iletişim kurmalarını ve düşüncelerini grup içinde özgürce paylaşmalarını sağlamaktadırlar (Albayrak, 2013, s. 27).

Sosyal medya birçok amaç için kullanılmaktadır. Ancak günümüzde artan popülaritesi nedeniyle artık hem vitrin hem de pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya kendi pazarlama altyapısına sahiptir ve günümüzde pazarlama aracı olarak en çok tercih edilen internet aracıdır (Kirtiş ve Karhan, 2012, s. 263). Böylece dünyadaki tüm şirketler ve işletmeler, sosyal ağların gücünü fark etmişlerdir. Ürünlerini pazarlamak için sosyal ağları bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya ile birlikte tüm dünyada pazarlama ve tüketim faaliyetlerinin hız kazandığı söylenmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012, s. 127).

Sosyal medya, diğer reklam araçlarına göre daha ucuz olması ve müşterilere kısa sürede ulaşabilmesi nedeniyle işletmelerin tercih ettiği pazarlama aracıdır (Köksal

ve Özdemir, 2013, s. 326). Ayrıca işletmeler sosyal ağları tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için bir araç olarak kullanmaktadır. Bu nedenle günümüzde her şirketin sosyal ağları etkin ve verimli kullanmak için ayrı bir birim oluşturmaktadır. Kurulan birimler, sadece sosyal ağları paylaşarak iş tanıtımı ve ürün pazarlamasında aktif rol oynamaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012, s. 127).

Seyahat işletmeleri, sosyal medyadan yararlanarak mevcut ve potansiyel tüketicileriyle daha güçlü ilişkiler kurar. Bu ilişkilerde kurulan güven, güvenilirlik ve karşılıklı katılım, otel işletmesinin geliri üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Albayrak, 2013, s. 25-42).

2.1.1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın tarihi; Romalılar tarafından papirüsleri kopyalanıp paylaşılmasından sonra bu papirüslere şerhlerin yazılmasıyla başlamış ve çeşitli gelişmelerle günümüze kadar gelmiştir. Sosyal medya terimi yakın tarih bazında düşünüldüğünde, ilk örneği 1989 yılına dayanan Open Diary aracılığıyla sosyal bir ortam yaratmak istenmekte ve sosyal medya kavramı ile toplumda kendine yer bulmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60). 1990 yılında birçok web eşdeğeri ile bir sosyal medya ortamı oluşturulmak istense de sonuç çok az başarılı olmuştur. 1990'ların sonlarında sosyal medya ortamına giren Google, alanında lider konuma gelmiştir. Sosyal medya son yıllarda sıkça duyulan ve herkes tarafından bilinen bir kavram olsa da tarihteki yerinin ve popülaritesinin çok daha eskilere dayandığını bilinmektedir (Fuchs, 2017, s. 37). Sosyal ağlar 1970'li yıllardan beri var olan bir kavramdır. Zaman içinde gelişmeye ve değişmeye devam etse de son 20 yıldır literatürde ve günlük hayatta artan bir kavram olduğu bilinmektedir. Sosyal medya kavramının özellikle Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi platformlardan sonra akıllı telefonların ve internetin yaygınlaşmasıyla bilinir hale gelmesi gerçeği değiştirmemektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 4; Can ve Çetin 2016, s. 885-886).

Sosyal medyanın tarihi sürekli değişmekte ve yakın geçmişe dayalı olarak kullanımı her geçen gün artmaktadır. Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş, sosyal medyanın tarihsel gelişimindeki en önemli dönüm noktası olmuştur. Bu noktada Web 1.0 ve Web 2.0 kavramlarını ele alırsak; Web 1.0, tek yönlü bilgi akışına sahip, iki yönlü iletişime izin vermeyen, içerik oluşturma ve kontrolünün münhasıran kişilere veya şirketlere ait olduğu birinci nesil internet teknolojisi olarak tanımlanmaktadır (Bayram, 2012).

Diğeri ise Web 2.0, ikinci nesil İnternet teknolojisidir. Kullanıcılar, belirli kişi veya gruplar tarafından oluşturulan içeriklere katkıda bulunabilir, birbirleriyle iş birliği yapabilir, kullanıcılar arasında bilgi/fikir alışverişini kolaylaştırabilir ve iki yönlü iletişim gerçekleştirebilmektedir (McLoughlin ve Lee, 2007). Yani web 2.0 teknolojisi sayesinde insanlar yayıncı olarak içerik üretmeye başlamakta ve daha sonra ürettikleri içeriği çevre ile paylaşma yeteneğine sahip olmaktadır. Bu gelişmelerin sonucu olarak sosyal medyanın yeni bir alan olarak ortaya çıkması olmuştur. Sosyal ağ ve Web 2.0 kavramları, sağladıkları yetenekler ve özellikler açısından çok benzerdir ve sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır (İyiler, 2009, s. 10). Bu bağlamda vurgulanması gereken bir diğer nokta, bu iki kavramın temel açılardan farklılık gösterebileceğidir. Temel olarak, sosyal ağ ve Web 2.0 kavramları birbirini tamamlayan trendlerdir. Temel fark; Web 2.0, teknik yönü ile ilişkili bir uygulama platformudur. Bir önceki teknoloji olan Web 1.0, statik, program tabanlı, tek kişilik üretime olanak sağlarken, Web 2.0 teknolojisine geçişle birlikte dinamik, kullanıcı tabanlı sosyal ortamların (kullanıcıların içerik oluşturmasına olanak sağlayan) ortaya çıkması da bunun önünü açmıştır (Bozarth, 2010, s. 12). Bu durumda sosyal ağın Web 2.0 teknolojisinin bir ürünü olduğunu söyleyebiliriz (Solis, 2009, s. 34).

İnternetin gelişmesiyle birlikte sosyal ağ kavramı ortaya çıkmış ve birçok web sitesi ve mobil uygulama sosyal ağlar üzerinde hayata geçirilmiştir. İlk olarak web sitesi olarak kurulan sosyal medya siteleri, akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte cep telefonlarında mobil uygulama olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu nedenle her şirketin sosyal ağları etkin ve verimli kullanmak için kendi birimi vardır. Çünkü geçmişte herkes sosyal ağ sitelerini günde bir veya iki kez bilgisayarlardan ziyaret etmekteydi. Ancak sosyal paylaşım sitelerinin telefonda kullanılmasıyla birlikte yapılan araştırmalar, bireyin günde en az iki saatini sosyal paylaşım sitelerinin mobil uygulamalarında geçirdiğini kanıtlamıştır. Bu durumda şirketlerin sosyal ağlar üzerinden pazarlama stratejilerini oluşturmalarına ortam hazırlamıştır. Sonuç olarak, işletmeler sosyal medyayı daha fazla tüketiciye ulaşmak için bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Hazar, 2011, s. 155).

Günümüzde en popüler sosyal medya aracı olan Instagram, bir pazarlama aracı olarak tanıtılmaktadır. Instagramdan sonra Facebook, Youtube, Twitter vb. sosyal medya araçları gelmektedir. Sosyal medya, günümüzde şirketlerin geniş bir kitleye ulaşmak için kullandıkları en etkili iletişim aracıdır (Akkaya, 2013, s. 13).

2.1.1.3. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Sosyal medya araçları; sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar, wikiler, kariyer ağları, içerik toplulukları, sosyal yer imi ve haber siteleri, sanal sosyal ağlar, sanal oyun ağları, podcast'ler, Kişisel ve konum tabanlı uygulamalar arasındaki iletişim uygulamaları şeklinde gruplandırılmıştır (Akar, 2010, s. 21).

2.1.1.3.1. Sosyal Ağ Siteleri

Kaplan ve Haenlein'in (2010) araştırmalarında belirttiği gibi sosyal medya, bugünkü şeklini esas olarak MySpace ve Facebook gibi sosyal ağ siteleri aracılığıyla almaktadır. Hughes, D. J. vd. (2012) sosyal ağ siteleri "başkalarıyla paylaşılabilen kullanıcı profillerinin sanal koleksiyonlarıdır" olarak tanımlar. Teknolojinin gelişmesi ve iletişim kurma yeteneğinin artması nedeniyle insanların çeşitli araçlar kullanarak iletişim kurmaya devam etmelerini mümkün kılmıştır. Bu noktadan hareketle sosyal paylaşım sitelerinin insan ihtiyaçlarını sanal ortamda çözmeye yönelik bir araç olduğu ileri sürülmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63). Sosyal ağ siteleri: "Sosyal ağ siteleri, kişisel bilgi profillerinin oluşturulduğu, arkadaşların ve iş arkadaşlarının bu profile erişmeye davet edildiği, e-posta ve anlık mesajların değiş tokuş edildiği uygulamalardır. Profiller, fotoğraflar, videolar, ses dosyaları ve bloglar gibi her türlü bilgiyi içerebilmektedir" (Kaplan ve Haenlein 2010, s. 63). Boyd ve Ellison'nun (2008, s. 211) çalışmalarında sosyal ağ sitelerini şu şekilde tanımlamaktadır: "Sosyal ağ siteleri, bireylerin paylaşımında buldukları diğer kullanıcıların açık bir listesini belirtmek için sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya yarı kamu profilleri oluşturmalarına olanak tanır. Bağlantı listeleri hakkında karşılıklı danışmaya izin veren İnternet tabanlı sistemlerde ve hizmetlerde başkaları tarafından ne yapıldığını göstermek için genel veya yarı herkese açık bir profil oluşturmak için bir bağlantı. Sosyal paylaşım siteleri bu bağlamda düşünüldüğünde en çok aşağıdaki özellikler dikkat çekmektedir (Weinberg, 2009, s.11; Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63-64; Safko, 2010, s.21; Phua vd., 2017, s. 412-413).

- İletişim, paylaşma, öğretme, öğrenme ve güven oluşturulan alanlardır.
- Ücretsiz etkileşim fırsatları ile yüksek kullanıcı katılımı sağlar.
- Kişisel profil sayfası ve metin, müzik, video, fotoğraf gibi araçlarla etkileşimi kolaylaştırır ve genişletir.

- Erişim ve gizlilik kurallarını düzenler ve kullanıcılarına özel mesajlaşma sağlar.
- Kullanıcıların ekranı tüm sosyal ağlarda paylaşmasına olanak tanır.
- Neredeyse tüm sosyal ağ siteleri ücretsizdir.

2.1.1.3.2. Bloglar

Blogculuğun çalışma mantığı insanların tuttuğu günlükleri dijitalleştirmektir (Şapçı, 2015). Bloglar, bireysel web sayfalarının sosyal karşılığıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 53-59). Nardi vd., (2004), çalışmalarında blogları tanımlamak için şu ifadeyi kullanmışlardır: "Ters kronolojik sırada bunlar, arşivlenmiş, sıklıkla derlenmiş, paylaşılan makale dizilerini içeren, sık sık güncellenen web sayfalarıdır." (Nardi, vd, 2004, s. 224). Başlıca bloglar ise şunlardır: Tectnorati, Designmoo ve Google Reader (Özkömürcü, 2013). Blogları diğer sosyal medya uygulamalarından ayıran özellikler şunlardır: (Nardi vd., 2004; Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 225).

- Bir kişi tarafından yönetilmektedir.
- Günlüğün dijital versiyonuna benzer.
- Ayrıca belirli bir alanda özet bilgiler içerebilir.
- Yazar ve okuyucu arasında daima bir iletişim halindedir.
- Yazar içeriği düzenli olarak günceller.
- İçerik paylaşımı ters kronolojik sırada yapılıdır.
- İçerik, metin olarak oluşturulmasına ek olarak, görüntüleme ve multimedya araçlarıyla da desteklenir.

2.1.1.3.3. Mikrobloglar

Blogların mini versiyonları olan mikrobloglar, detaylı yazılardan sıkılan, kısa ve öz yazılar yazmaya başlayan kişiler tarafından oluşturulmuştur (Safko, 2012). Mikrobloglarda anlık paylaşımına izin verilmektedir (Kietzmann vd., 2011). Berton ve arkadaşları (2012) mikroblogu, çalışmalarında "kısa mesajlarının gönderildiği ve okunduğu karakter kısıtlı bir sosyal ağ" olarak tanımlamıştır. Mikroblogları diğer uygulamalardan ayıran özellikler şu şekildedir. (Berthon vd., 2012; Safko, 2012).

- Paylaşılan içerik ters kronolojik sırada listelenir.
- Mesaj, ses, resim gibi ekler gönderebilir.
- Kullanıcılar birbirleriyle arkadaş olabilir.
- Kullanıcılar arkadaş veya takipçi olma seçeneğine sahiptir.
- Anlık bildirimler ile haber alınabilir.
- Kullanıcıların buluşup grup oluşturmaya olanak tanır.

Başlıca mikroblog siteleri; Twitter, Tumblr, Plurk, Jaiku ve Yammer (Özkömürçü, 2013, Eryılmaz, 2014, s. 44). En çok kullanılan mikroblog sitesi (340 milyon) olan Twitter, bireylerin 280 karakterlik kısa metin mesajlarını diğer bireylerle paylaşmasına olanak tanıyor. (Boyd vd., 2010, s. 2).

2.1.1.3.4. Wikiler

Wiki, web geliştiricilerinin web sayfalarını kolayca değiştirmesine olanak tanıyan, 1994 yılında kullanıcı tarafından oluşturulmuş bir web sitesidir (Safko, 2012). Kaplan ve Haenlein (2010) wikileri tanımlamak için aşağıdaki ifadeleri kullanmışlardır: “Bunlar, kullanıcılarının metin içeriği eklemesine, kaldırmasına ve değiştirmesine izin veren web sayfalarıdır. En popüler ve aktif olarak kullanılan wiki sitesi Wikipedia'dır. 2001 yılında kurulan Wikipedia, birden çok dilde hizmet sunan gönüllü, kar amacı gütmeyen bir dijital ansiklopedidir (Wikipedia, 2020).

2.1.1.3.5. Profesyonel Ağlar

Kariyer ağları sosyal ağlarla benzerlikler paylaşırsa da, bu ağların kullanıcıları genellikle iş ve kariyerle ilgili konularda etkileşimde bulunur ve paylaşımında bulunur. İçerik odaklı ağın profesyonel kullanıcıları kurumsal hayata olumlu etki yapacaktır. Profesyonel ağ kullanıcıları, bu ağları internet sayesinde iş hayatına aktif olarak katkı sağlayan sanal alanlar olarak görmektedir (Fischer ve Reuber, 2011, s. 5; Kietzmann vd., 2011, s. 245). Başlıca profesyonel ağlar ise; LinkedIn, Viadeo, Xing, Coroflot ve Behance Network'tür (Özkömürçü, 2013). En çok kullanıcı (645 milyon) olan profesyonel ağ LinkedIn'dir (LinkedIn, 2020).

2.1.1.3.6. İçerik Toplulukları

Sosyal medyanın bir diğer alanı olan içerik toplulukları, birçok alt birimi içeren grupların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Youtube ve Flickr'ın içerik toplulukları değişse de işlevi hiç değişmemiştir (Akar, 2011; Kietzmann vd., 2011; Fischer ve Reuber 2011; Berthon vd., 2012).

Kaplan ve Haenlein, araştırmalarında bu tür toplulukları "içerik toplulukları" olarak ifade etmişlerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60). İçerik toplulukları algısı 2005'ten sonra ortaya çıkmıştır. Kaplan ve Haenlein (2010, s. 60), içerik topluluklarının temel amacının multimedya içeriğini paylaşmak olduğunu; Amacın metin, fotoğraf, video ve sunum seçenekleri sağlamak olduğunu ifade etmişlerdir.

2.1.1.3.7. Sosyal Haber ve İmlleme Siteleri

Sosyal haber siteleri ve imleme siteleri araştırmacılar tarafından iki farklı alt birime ayrılmıştır: sosyal haber siteleri ve sosyal imleme siteleri (Weinberg, 2009). Benzer site (Digg) Weinberg (2009) onu "sosyal haber sitesi" olarak adlandırırken, Fischer ve Reuber (2011) onu "sosyal imleme sitesi" olarak tanımlamıştır.

Sosyal haber sitesi, insanların ilgili platformlardan geçtiği ve haberlerin öne çıkan oylama sistemi ile dikkat çektiği haber tabanlı bir sitedir. İşlemler kişilerin paylaşımı üzerinden yapılır. Okur veya yazar olan kişiler içerik hakkında yorum yapabilir ve popülerliğini ölçebilir. Bu alandaki en popüler siteler, 2004'te akışa başlayan Digg ve 2005'te akışa başlayan Reddit'tir (Weinberg, 2009).

2.1.1.3.8. Sanal Sosyal Dünyalar

Sanal sosyal dünya, sosyal medyanın bir başka parçasıdır. Bu alanı tanımlayın; Sanal sosyal dünyalar, gerçekliğin ve hayal gücünün üç boyutlu (3B) yorumlarıdır (Rigby, 2008). İlk kez 1968 yılında simülasyonlar kullanılarak sanal dünyalar oluşturulmuştur (Safko, 2012). Oluşturulan sanal dünyaların sosyalleşmesi, sanal sosyal dünyaların doğmasına yol açmıştır. İnsanlar üç boyutlu (3B) sanal ortamda iletişim kurarak, gerçek hayatın yasalarına uymadan birbirleriyle etkileşime girdikleri sanal dünyada, özgür ve kontrolsüz bir alanda dijital karakterlerle yaşatmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 64).

2.1.1.3.9. Sanal Oyun Dünyaları

Sanal oyun dünyası, sanal dünyanın başka bir şeklidir. İçerik ve işlevsellik açısından benzer olmasının yanı sıra sanal sosyal dünyadan özgürleşme konusunda kısıtlamalar bulunmaktadır. Bu alanda diğer kullanıcılarla üç yönlü iletişim, kişiselleştirilmiş dijital karakterlerle sağlanmaktadır. Sanal sosyal dünyanın aksine, eylemler cesur kurallar içinde gerçekleşmektedir. Bu görünümde sanal oyun dünyası; Kişisel düzenleme ile içerik oluşturma ve diğer kullanıcılarla iletişim kurma gibi temel kuralları vardır. Bunun ilk örneği 1990 yılında yaşanmıştır. Son yıllarda sanal oyun dünyasının en belirgin örneği 2004 yılında piyasaya sürülen World of Warcraft'tır. 2004 yılından itibaren daha çok benzer içerikler üretilerek sahada kullanıcılara sunulmuş ve seçenekler çoğalmıştır (Safko, 2012).

2.1.1.3.10. Podcastler

Podcast konsepti genel olarak ipod için bilinen bir kavramdır. Farklı dillerde ve farklı kelimelerle ifade edilen bu kavramın Türkçe karşılığı "yayınlamak" tır. Podcast'ler, ses ve video bölümlerinden oluşan içeriklerdir. Ses içeriği indirme seçeneği ilk olarak 2000'li yıllara denk gelmiştir. Ses dosyalarının oluşturulması ve yayınlanması 2003 yılında kullanıma sunulmuştur (Safko, 2012). Podcast terimi, "bir cihazla oynatılan bir video veya ses dosyasını izleyerek/dinleyerek elde edilen bir mobil öğrenme biçimi" olarak tanımlanmaktadır (Evans, 2008, s. 492). Podcast'leri bu kadar popüler yapan en önemli özelliği üye olabilme ve canlı dinleyebilme özelliğidir. Podcast'lerin kapsamlı bir şekilde sınıflandırılması yapıldığında, bir mp3 bloğu olarak kabul edilebilir (Akar, 2011, s. 112).

2.1.1.3.11. Kitlesele İletişim Uygulamaları

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tabletler, giyilebilir teknoloji ürünleri vb. iletişim araçları ortaya çıkmıştır. İletişim, geçirdiği dönüşüm sayesinde günümüzde tercih edilen iletişim biçimi haline gelmiştir (Törenli, 2005, s. 88). Bu alanda çalışan araştırmacılardan biri olan Safko, sosyal ağları "sosyal medya eko-dünyasında bireylerin, küçük grupların veya büyük grupların doğrudan ve gerçek zamanlı olarak iletişim kurmasına olanak sağlayan uygulamalar ve web siteleri" olarak tanımlamıştır (Safko, 2012).

2.1.1.3.12. Yer Bildiren Uygulamalar

Sosyal ağın katmanlara ayrılmış son kısmı, konum raporlama uygulamalarıdır. Bu uygulamalar tipik olarak cep telefonları aracılığıyla kullanılsa da telefonun küresel konumlandırma sistemi cep telefonu kullanılarak yakındaki konumlar duyurularak konum bilgileri başkaları tarafından kullanılabilir hale getirilebilir (Akar, 2011, s. 111). Konum Bildirimleri, paylaşılan alanlara neyin, kime ve ne zaman gidileceğini belirtmenin yanı sıra, o konum hakkında önerilerde bulunma olanağı sağlar. Ayrıca sistem üzerinden lokasyon belirten firmalarda kişiler pozisyon duyurulduğunda, bazı firmalar misafirlerine ödül sistemi benimseyerek firmalarını ünlü yapabilirler. Konum belirleme ile ilgili uygulamalar aracılığıyla konum bildirimini, sosyal medya işlevselliğini de içeren etkili bir iletişim aracı olmuştur (Safko 2012, s. 44).

2.1.1.4. Sosyal Medya Platformların Avantajları ve Dezavantajları

İşletmeler için sosyal medyanın avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal medya ile birlikte işletmelerin, bilgilerin dolaşımındaki zaman ve mekn sınırlamasındaki değişimleri görmezden gelmeleri gibi bir durum ortadan kaybolmuştur. Sosyal medya, işletmeleri olumlu olduğu kadar olumsuz yönlerde de etkileyebilmektedir (Aydın, 2015, s. 10-11; Er, 2008, s. 78-79).

2.1.1.4.1. Sosyal Medyanın Avantajlar

Sosyal medya kullanıcılarına pazarlama açısından en güncel verilere ulaşabilmelerini sağlar. Sosyal medya, kullanıcıların kişisel bilgilerini, hobilerini, mail adreslerini, arkadaş profilleri vb. ğrenme ve bu bilgilerden yola çıkarak kullanıcıları analiz etme imkânı sunar. Bu açıdan sosyal medya için Őeffaf bir ağ ortamıdır denilebilir. Sosyal medya ile viral pazarlama etkili ve kolay bir Şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Herhangi bir kullanıcıya gönderilen reklam içerikli bir mesaj hızlı bir Şekilde o kişinin arkadaşlarına hatta arkadaşlarının da arkadaşlarına iletilebilmektedir. İster tanınsın ister tanınmasın, binlerce kullanıcısı bulunan sosyal platformlar ile en fazla kişiye ulaşılarak pazarlama çalışmaları yapabilmekte ve pazarlama mesajını etkili bir Şekilde en fazla kişiye yaymayı olanaklı kılmaktadır (Akar, 2010, s.144).

Birçok insanın online ve mobil olduğu günümüz dijital çağında paylaşım ve iletişimin sınırı olmadan özgür bir tartışma ortamı oluşturan sosyal medya, kişilerin iletişim için kullanmasının yanında marka ve kurumların konumlandırılması için de önemlidir. Sosyal medya ile sağlanan etkileşim ile eğitim, araştırma ve bilgi sağlama anlamında da oldukça kullanışlıdır. Buna göre sosyal medyanın avantajları (Akar, 2010, s. 144).

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla, onlarca yeni iş tanımı ortaya çıkmış ve binlerce kişiye istihdam sağlanmıştır (Çağlıyan ve Hassan, 2016).

- Haberlere anlık olarak ulaşma olanağı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ile haberlere anında ulaşılabilen ve haberler, borsa vb. artık televizyondan değil sosyal medyadan takip edilir olmuştur.
- Sosyal medya ile tabakalar arasında da iletişim kolaylaşmıştır. Örneğin, yaşadığı yerde bir sorunla karşılaşan birey belediye başkanına tweet atabilmektedir. Belki de ömrümüz boyunca karşılaşamayacağımız insanlarla arkadaş olabiliyoruz.
- Sosyal medya kullanıcıları günümüzde oldukça özgürdür. Herkes düşüncelerini sosyal medya yoluyla korkmadan dile getirebilmektedir.
- Sosyal medya ile insanlar arasındaki iletişim de artmıştır. Günümüzde sosyal medya sadece ilkokul arkadaşlarını bulmanın ötesine geçerek uluslararası bir hale gelmiştir.
- Sosyal medyanın bir diğer işlevi de insanlar için iş arama ortamları haline gelmesidir. İş arayanlar sosyal ağları kullanırken İK uzmanları da sosyal medya üzerinden iş arayanlar ile iletişim kurmaktadır.
- Müşteri ilişkileri yönetimi giderek sosyal müşteri ilişkileri yönetimi haline almaya başladı. Çağrı merkezleri aracılığı ile çözülmeye çalışılan problemler artık tek bir tweetle kolayca çözülebilmektedir.

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte toplumsal hareketlerin gerçekleşmesi de kolaylaştı. Artık sosyal sorumluluk ve sosyal medya birbirinden ayrılmaz bir ikili haline gelmiştir. On binlerce kişi sosyal medya üzerinden yapılan duyurular ile kan bağışında bulunabilmektedir. Sivil toplum kuruluşları sosyal medya üzerinden örgütlenmektedir (Çağlıyan ve Hassan, 2016, s. 46) Sosyal medya;

- Marka bilinirliğini artırır.

- Geleneksel medyaya göre reklam oluşturma ve yayımlama maliyetleri oldukça azdır.
- Hedef müşteriye anında ulaşılabilir.
- Kolay ve ucuz bir şekilde güncellenebilir.
- Müşteri ile karşılıklı iletişim sağlar Satışların kolay yapılmasını ve artmasını sağlar.
- Müşteri sadakatini artırır.
- Markanın, takipçi sayısı ve beğenilmesi markayı rakiplerle karşılaştırma olanağı sağlar.
- Reklam verildiği zaman oluşan tepkiyi sosyal medyadan ölçme imkânı olmaktadır.
- Takipçilerin neleri beğendiği takip edilerek ona göre ürün profili oluşturulabilir.
- Hedef kitlenin, yaşını cinsiyetini vb. belirlememizi sağlar.

Promosyon ürünlerin reklamının daha kolay ve hızlı yapılabilmesine yardımcı olur. Sosyal medyanın bu avantajların yanında üzerinde durulması gereken en önemli konu da, müşterilerin karşısına daha kolay ve hızlı çıkabilmenin işinize, sektörünüze azımsanmayacak katma değer katacağıdır (Akar, 2010, s. 144).

2.1.1.4.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medyanın avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Özellikle ülkemizde görülen bu dezavantajlar vakit kaybı, güvenlik, okuma ve araştırma yapmanın azalması gibi konularda yoğunlaşmaktadır. Gençler vakitlerinin birçoğunu sosyal medya sitelerinde geçirmekte ve kitap okuma oranı hızla düşmektedir. Unesco'nun yaptığı araştırmaya göre Türkiye'de kitap okuma oranı on binde bir olarak belirlenmiştir. Ayrıca vaktini sosyal medya sitelerine ayıran gençler araştırma ve bilimle uğraşmaktan da geri kalmaktadırlar. Sosyal medya ve internet kaynaklarının doğru şekilde kullanılması ve hem kişisel hem de toplumsal çıkarlara hizmet edecek şekilde kullanımının bilinmesi çok önemlidir (Çağlıyan ve Hassan, 2016, s. 47).

Teknolojinin gelişmesi ile beraber, insanların hayata bakış açıları da değişiklik göstermektedir. İnternet kullanımı, özellikle de bilgiye kolay ulaşım imkânı insan

hayatını değiştirmekte ve aynı zamanda da köreltmektedir. Tek bir tuşla yapabildiğimiz yemek siparişleri, fatura ödemeleri, alışveriş yapma vb. işlemler hayatımızın hep bir adım önündedir. Sosyal medyadaki haberler kısa sürede birçok kullanıcıya ulaşabilmektedir, bu sayede anlık haberleri kolayca ve anında öğrenebilmekteyiz. Bunun yanı sıra Facebook ve Twitter uygulamalarında kullanıcılar birbirleri ile konuşabilmekte, gruplar oluşturabilmekte ve böylece sosyalleşmeyi internet ortamında gerçekleştirebilmektedirler. Birçok firma ve marka sosyal medyayı kullanarak, ürettikleri ürünleri ya da yenilikleri geniş kitlelere duyurabilmektedirler. Bununla beraber sosyal medyanın dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar (Çağlıyan ve Hassan, 2016, s. 48);

- Sosyal medya ile tanışan çocuklarda sosyal medya bağımlılığı ortaya çıkmakta ve gerçek hayattan uzaklaşmaktadırlar.
- İnsan ilişkileri zayıf olan, pasif ve mutsuz bireyler yetişmektedir.
- İstenmeyen tartışmalar sosyal medya üzerinde başlamakta ve gerçek hayatta devam edebilmektedir.
- Yayınlanan bir yalan bile olsa anında tüm dünyada yayılabiliyor ve kullanıcıların akılları karışabiliyor. Sosyal medyada yayılan bir haberin olumsuz olması da işletmeler için olumsuzdur çünkü bu haberler sosyal medya üzerinde büyük bir kullanıcı kitlesi arasında hızla yayılabilmekte ve bu süreç işletmelerin itibarlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Kurumsal aktiviteyi izlemek ve sosyal medyada olumlu veya olumsuz görüşler paylaşmak yerine paydaşlar süreçte daha aktif hale gelmiş ve bu ortam üzerinden kamuoyu oluşturulmuştur. Bu süreci yönetmek için şirketler şu anda sosyal medya hesapları için personel almaktadır (Aydın, 2015, s. 13).

2.1.1.5. Sosyal Medyanın Online Seyahat Üzerinde Etkisi

Turistlerin, konaklama yerlerine ulaşmanın en hızlı ve güvenilir yolu sosyal medyadır. İnsanlar seyahat sektörü hakkında kolayca bilgi almak ve rezervasyon yapmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyadaki yorumlardan etkilenen turistler, rezervasyon aşamasında bu bilgiler ışığında konaklama işletmelerinin güvenilirliğini ve marka bilinirliğine göre rezervasyon yaptırmaktadırlar. Bu nedenle sosyal medyanın online seyahat üzerindeki etkisi oldukça fazladır.

Olumlu ürün yorumlanması; ürün ile ilgili iyi deneyimleri ve tavsiyeleri içerirken; olumsuz ürün yorumları ürünle ilgili hayal kırıklıkları ve kötü deneyimlerden oluşmaktadır. Bu sebeple özellikle olumsuz ürün yorumlarının etkileri iyi analiz edilmelidir. Olumsuz deneyimi yaşayan turistler, olumlu deneyim yaşayanlar turistlere oranla olumsuz deneyimlerini daha fazla paylaşma eğilimindedir. Bu sebeple turistler internet ortamında özellikle olumsuz değerlendirmeleri aramaktadırlar (Sachse ve Mangold, 2011).

Turistlerin turizm işletmelerine ulaşmasının en hızlı ve güvenilir yolu internet aracılığı ile olmaktadır. Kişiler turizm işletmesi hakkında kolayca bilgi sahibi olmak ve rezervasyonlarını gerçekleştirmek için internet kullanmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile turist memnuniyeti ve marka değeri artmaktadır. İnterneti kullanan turist, rezervasyon aşamasında sosyal medyadaki yorumlardan da etkileneceğinden, turizm işletmesinin marka bilinirliği ve güvenilirliği bu yorumlara bağlanmaktadır. Bu sebeple sosyal medyanın online seyahat üzerindeki etkisi oldukça fazladır (Şengün, 2015).

Turizm işletmelerinin sosyal medyada misafirleriyle bağlantıya geçmesinin önemli yollarından en önemlisi Twitter, Instagram ve Facebook üzerinden oluşturulan hashtag kampanyalarıyla kullanıcıların paylaşım yapmasını sağlamaktır. Bu şekilde paylaşımlar milyonlarca kişiye çok kısa sürede ve etkili bir biçimde ulaşmaktadır (Şengün, 2015). Turistlerin beklentilerinin karşılanması için sosyal medya sitelerinin aktif olarak kullanılması önemlidir. Örneğin, Ets Tur'un web sayfası üzerinde ziyaretçilere sunduğu hizmetler içinde; işletme ile ilgili bilgi sahibi olma ve online rezervasyon hizmetinin yanı sıra öneri ve şikayet bölümü de yer almaktadır. Bir çok turizm işletmesi artık online olarak rezervasyon ve ödeme kabul etmekte, tüketicilerin istek ve şikayetlerine bu ortamlardan cevap vermektedir. Sanal ortamlardaki bu gelişmelere uyum sağlayamayan işletmeler sadece sanal topluluklara pazarlama açısından değil değişen tüketici gereksinimlerine cevap veremediği için tercih edilmeme durumu ile karşı karşıya kalabilmektedirler (Meydan ve Bayram, 2013, s. 29). Örneğin, Four Seasons Hotel müşterileri ile ikili ilişkilerde bulunarak ilişkisel amaçlarla, online rezervasyon imkanı sunan Hilton gibi oteller işlemsel amaçlarla, video paylaşım sitelerinde yer alan Tui ve Neckermann gibi tur operatörleri ise bilgi verici ve tanıtıcı amaçlarla sanal topluluklarda pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedirler (Meydan ve Bayram, 2013, s. 29).

Turizm ürününün yatak, yemek, tur, uçak koltuğu vb. gibi birbirinden ayrılmaz parçalardan oluştuğundan ve bunların uygun zamanda, maliyette ve zahmetle bir araya getirilmesinin müşteri memnuniyeti üzerine kaçınılmaz etkisi olduğu kabul edilmektedir. Ayrıca, web sitesi içeriklerinin veya bağlı rezervasyon sistemlerinin bunları da sağlayabilecek şekilde yapılandırılması turizm sektöründe büyük önem taşımaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012, s. 134).

2.1.1.6. Sosyal Medyada Tüketici Kavramı ve Davranışı

Bir işletmenin veya herhangi bir kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmek için, hizmetlerini veya ürünlerini müşterilere ve hizmet veya ürünleri alan müşterilere pazarlama kavramı "Tüketiciler" olarak bilinir. Tüketici, isteklerine göre bir hizmet veya mal almaktadır. (Karabulut, 1981, s. 11). Tüketici davranışı, tüketici için üretilen ürün veya hizmetin anlamının ve satın alma sürecini yönlendiren faktörlerin açık bir şekilde ifşa edilmesini ve analizini içerir. Yapılan bu analizler sonucunda tüketici hakkında fikir edinmek ve gerekli önlemleri almak gerekebilir (Odabaşı ve Barış, 2011, s. 29).

Tüketici davranışı, bireyler ve onların ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdikleri eylemlerle ilgili çalışma alanını ifade eder. Ürün veya hizmetlerin seçiminde, güvence altına alınmasında ve kullanılmasında işleyen süreçler ile bu süreçlerden elde edilen faydalar tüketicilerin beklentilerini karşıladığında veya aştığında ihtiyacın karşılanması veya memnuniyet oluşur. Diğer bir deyişle, birey bir ihtiyacı olduğunu fark ettiğinde psikolojik süreçle birlikte tüketici karar süreci başlar. Böylece bir tüketici olarak birey, belirlediği ihtiyacı karşılamının yollarını aramaya koyulur. Bu süreç bireyin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını içerir. Süreç tamamlandığında tüketici, ihtiyacını karşılamak için atacağı adımları belirleyen tüm bilgilerin analiz ve özümsemesini sağlamak durumunda kalır (Lake, 2009, s. 10-11).

Tüketici davranışı, ürünlerin, hizmetlerin, zamanın ve fikirlerin karar verme birimleri tarafından edinilmesi, tüketilmesi ve tasarrufu olarak tanımlanmaktadır (Jacoby, 1975). Daha açık ifadesiyle, birey veya grupların ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı veya elden çıkardığı süreçleri ifade eder (Solomon vd., 1999, s. 6).

Günümüzde insanların tüketim alışkanlıkları artık maddi ihtiyaçlarla sınırlı değildir. İnsanlar maddi ihtiyaçları kadar istek ve arzuları için de tüketirler. Bu tutum, kişinin diğer kişiye kim olmak istediğini göstermek için yaptığı bir tüketim olarak tanımlanabilir. Bir ürün veya hizmetin pazarlanmasında ekonomik faaliyetten çok insanların tutumlarını etkileyen nedenlerin olduğu bilinmektedir (Koç, 2015, s. 36). Tüketim bireyin ayrılmaz bir parçası iken tüketici, ürün veya hizmetleri kişisel ihtiyaçlarına göre satın alan ve tüketilmesini sağlayan kişidir. Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik tepkilerini ölçmek ve gözlemek, müşteri beklentilerini ilk sıraya koymak ve bir faaliyetin parçası olarak bilgi elde etmek amacıyla yapılan bir pazarlama eylemidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 5-8). Tüketiciler günün herhangi bir saatinde ani bir kararla satın alma işlemi gerçekleştirebilmektedir. Tüketicileri anlamak ve onların anlık düşüncelerine dayalı çözümler bulmak bazen zor olabilir. Tüketim kavramında başrolü oynayan insan faktörü, anlaşılması zor bir faktördür. İnsan davranışının ölçülememesi, iç ve dış faktörlerden etkilenmesi, tüketici yapısının tipinin ve tüketici davranışının ölçülmesinin önemli iç görüler sağladığını göstermektedir (İslamoğlu, 2003, s. 7).

Tüketici davranışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına, tüketici seçimlerine, satın alma süreçlerine göre ne istediklerini ve ne yapma eğiliminde olduklarını inceleyen konunun incelenmesidir (Şen ve Kozak, 2013, s. 6).

Tüketici davranışı, satın alma süreci öncesinde başlayan, süreç boyunca devam eden ve satın alma sonrasındaki tüm davranışları içeren bir bütündür (Karalar, vd., 2006). Pahalı seyahat ve içerik ürün ve hizmetlerini deneyememek, tüketiciler için bir risk oluşturmaktadır. Tüketiciler; satın almayı düşündükleri ürün veya hizmete çok zaman ayırarak doğru karar vermeleri amaçlanırken, diğer yandan satın almak istedikleri ürün veya hizmet başkaları tarafından denenmiş ve beğenilmişse karar verebilirler. Daha fazla araştırma yapmadan ve risk almadan yapılabilir (Sırakaya ve Woodside, 2005, s. 815-832).

Tüketici ihtiyaç ve beklentilerinde farklılıklar gözlemlenebilir. Bu nedenle şirketin ilgili birimleri bu durumu değerlendirmelidir. Çünkü tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması şirketi pazarda ileriye taşıyacaktır. Günümüzde tüm şirketler bu düşünceyle hareket etmekte ve pazarlama faaliyetlerini tüketici odaklı yürütmektedir (Solomon vd., 2015, s. 9).

2.1.1.7. Sosyal Medya Ve Tüketici Algıları

Algı, insanın beş duyu organı ile çevresini anlamaya çalışması ya da bireyin dış dünyayı nasıl gördüğü olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Sosyal medya farkındalığı, tüketicilerin sosyal medya araçlarını ne ölçüde kişiselleştirebildikleri, diğer tüketicilerle ne kadar iyi etkileşim kurdukları ve sosyal medya araçlarından ne kadar keyif aldıkları olarak tanımlanabilir (Kim ve Ko, 2012).

Pazarlama söz konusu olduğunda, şirketler tüketicilerin markaları hakkında olumlu bir algıya sahip olmalarını ister. Özellikle sosyal medya söz konusu olduğunda şirketler, tüketicilerin sosyal medyadaki marka ve ürünlere yönelik algılarının kendi belirledikleri çerçevelere uymasını sağlamaya çalışarak satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Sosyal medya araçları, hazırlanmış mesajlar ve paylaşılan dil gibi unsurlar, işletmenizin tüketici algılarını şekillendirmek için güçlü araçlardır. Tüketiciler, sosyal medyada daha fazla zaman geçirdikçe, diğer tüketicilerin paylaşımlarını ve deneyimlerini gözleme fırsatı bulmakta, kişisel ve farklılaştırılmış bir algı oluşturmaktadır. Sonuç olarak sosyal medya araçları kullanıcıların algılarını farklılaştırmaktadır (İşlek, 2012). Bunun bilincinde olan işletmeler, sosyal medya hesaplarını ürün ve markaları hakkında tüketici farkındalığını artırmak ve ürün, hizmet ve markalarının değerinin olumlu yönde etkilenmesini sağlamak için kullanılmaktadırlar (Anlı, 2017). Sosyal medya araçlarının tüketicilerin bir ürün, hizmet ya da markayı satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Berger vd., 2012; Hayta, 2013). Kazancı ve Başgöze (2015) tarafından sosyal medya algısı üzerine literatür araştırması. Marka güveni, marka sadakati, marka değeri, marka bilinirliği, marka imajı, marka tutumu, marka tercihi gibi kavramlar üzerindeki etkisini gösterir. Özetle, sosyal medya farkındalığının marka farkındalığını ve marka imajını olumlu yönde etkilediği, markalara karşı olumlu tutumlar geliştirdiği ve bunun da satın alma davranışını olumlu yönde geliştirdiği bilinmektedir (Bruhn vd., 2012). Sosyal medya, tüketicilere ürün ve hizmetlerle ilgili duygu ve düşüncelerinin yanı sıra algılarının gücünü de paylaşabilecekleri bir ortam sunmaktadır (Bacaksız, 2017). Tüketicilerin sosyal medyada artan bilgi ve deneyim paylaşımları, işletmelerin Facebook, Twitter ve Instagram gibi platformlara odaklanmasına neden olmuştur (Weber, 2009). Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin ürün, hizmet ve marka algıları oluşturarak tutum geliştirmelerini sağlar. Sosyal medya araçları, işletmelerin tüketicilerin düşüncelerini, beklentilerini ve tüketim süreçlerini gerçek

zamanlı olarak takip edebilmesi avantajını sunmaktadır (Say, 2015). Bu bağlamda işletmelerin tüketicilerin kişisel özelliklerini, deneyimlerini ve onları tüketmeye iten şeyleri anlaması gerekmektedir. İşletmelerin sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanıyor olması, tüketici davranışlarını etkileyen sosyal medya tüketim algılarını anlama ihtiyacının altını çiziyor. Sosyal medya kullanımı tüketici algılarını, tutumlarını ve satın alma süreçlerini etkiler. Bilgilendirici, eğlenceli ve inandırıcı sosyal medya reklamları gibi unsurlar da tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Yücel ve Kızılkapan, 2016). Kayapınar ve Tan (2017), (Wang vd. 2009) çalışmasından, satın alma sürecini olumlu yönde etkileyen faktörleri şu şekilde açıklamaktadır;

Haberdar olun; Bir reklam aracı olan reklam bilgisi, tüketicilerin firma, marka ve ürünlere yönelik algılarını etkiler. Tüketici satın alma davranışının, reklam bilgilerinden ve faydalarından olumlu yönde etkilendiği iyi bilinmektedir.

Eğlence; eğlenceli reklamlar, olumlu tüketici algıları oluşturmaya yardımcı oldukları için müşteri sadakatine olumlu katkı sağlar.

Güvenilirlik; reklam güvenilirliği, olumlu algı ve tutumlarla birlikte satın alma davranışının gelişimine katkıda bulunur (Kayapınar, Kayapınar ve Tan 2017).

Reklam öncelikle tüketici tutumlarını değiştirir ve böylece tüketici davranışını etkiler (Berger ve Mitchell, 1989). İnternet kullanıcıları, İnternet reklamcılığına karşı olumlu bir tutuma sahiptir ve onu güvenilir ve satın alma kararlarında yardımcı olarak değerlendirmektedir. Öte yandan, tüketiciler internet reklamlarını olumlu algılamamaktadır. Bununla birlikte tüketiciler, İnternet reklamcılığının yıkıcı ve yanıltıcı olduğunu da söylemektedir (Schlosser, vd., 1999).

2.1.1.8. Sosyal Medyanın Tüketici Karar Süreçleri Üzerindeki Etkileri

Tüketici satın alma karar süreci, ihtiyacın tanımlanması, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme gibi beş basamaktan oluşmaktadır (Eşitti ve Işık 2015, s. 13).

2.1.1.8.1. İhtiyacın Tanımlanması ve Sosyal Medya

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin kabul görmesiyle birlikte, bilinci artan seyahat edenler, birbirleriyle yakın iletişim kurarak okuyan, araştıran, öğrenen

bilgiyi paylaşan ve kısacası daha interaktif bir tüketici konuma gelmişlerdir. Bu açıdan sosyal medya turizm sektörü için, bireylerin turizmle ilgili enformasyona ulaşmaları ve birbirleriyle etkileşimli iletişim kurmalarına imkân vermesi bakımından oldukça önem kazanmıştır. Böylece sosyal medya, turizmle ilgili konularda araştırma yapan kişilerin neye ihtiyaçları olduğunu belirlemede ve karar vermeden önce faydalandıkları kaynak olmuştur (Eşitti ve Işık 2015, s. 13).

2.1.1.8.2. Bilgi Arayışı ve Sosyal Medya

Turistler bir karar vermeden önce birçok kaynaktan bilgi ararlar. Bir gezgin hiç bir ürünü denememişse ilk kullandığı kaynak yerel mahalleler, seyahat etmek istediği bölge ile ilgili medya kanalları ve çeşitli medya mesajlarıdır (Albayrak ve Özkul 2013). Bilgi toplama sürecindeki ilk adım, kişinin önce hangi bilgiye ulaşmak istediğine karar vermesidir. İlgilerini çeken bilgileri gündemde olmasa bile incelediklerinde kişisel gelişimlerine büyük katkı sağlarlar (Kamiloğlu ve Yurttaş 2014). Sosyal medya, halkla ilişkiler alanında bilgi paylaşımı için etkili bir platformdur. Firmalar, satış ilgilerinin yanı sıra şirket bilgilerini paylaşmak, kullanıcılarla bağlantı kurmak, tüketici şikayetlerine çözüm bulmak ve geliştirmek gibi nedenlerle de sosyal medyadan yararlanmaktadır (Köksal ve Özdemir 2013, s. 332).

2.1.1.8.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Sosyal Medya

Her destinasyonun farklı çekiciliği olduğu için o destinasyona seyahat etmek isteyenlerin tercihleri de çekicilik faktörüne bağlıdır. Ayrıca destinasyona özgü bazı özellikler farklı kişiler tarafından farklı algılanabilmekte ve turizm ürünü arayanlar alternatifleri değerlendirirken çekingen davranabilmektedir. İletişim teknolojisinin gelişimi, özellikle alternatifleri değerlendirme ve bilgi toplama başta olmak üzere, tüketici turizmi hizmet ve ürün satın alma karar ve davranışlarında köklü değişikliklere yol açmıştır (Yıldız ve Yıldız 2015, s. 597).

2.1.1.8.4. Satın Alma Kararı ve Sosyal Medya

Kişisel deneyim ve arkadaştan arkadaşta tavsiyeler, geleneksel pazarlamada tüketicilerin karar verme sürecinde en etkili faktörler arasındadır. Ancak iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte potansiyel müşteriler, ihtiyaç duydukları bilgilere

hızla ulaşabilmekte, karşılaştırma yapabilmekte ve karar verdiklerinde rezervasyon yapabilmektedir (Sarı ve Kozak 2005, s. 253).

Turistler, iyi ya da kötü seyahat deneyimlerini, çektikleri fotoğraf ve videolar eşliğinde sosyal medyada arkadaşları, aileleri ve tanımadıkları kişilerle paylaşırlar. Tüketiciler, satın alma sürecinde bir sosyal medya kullanıcısının önceki deneyimlerinden yararlanır, ancak bir akraba tarafından tavsiye ediliyormuş gibi hissedebilirler. Ziyaretçilerin sosyal medyada paylaştıkları deneyimlerden oluşan içerikler, birçok tüketici için geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha gerçek ve inandırıcıdır. (Cinnioğlu ve Boz, 2015, s. 249).

2.1.1.8.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme ve Sosyal Medya

Satın alınan hizmet ve malların tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratamaması destinasyonlar ve işletmeler için büyük bir kayıptır. Gezginin beklentileri karşılandığında ve gezgin tatmin olduğunda, gezgin destinasyon veya işletme hakkında olumlu bir algıya sahip olur. Dolayısıyla bir sonraki seyahat destinasyonu seçilirken aynı seyahat destinasyonu ya da firmayı seçme olasılığı artmakta ve seyahat edilen destinasyon ya da firmaya ait bildik deneyimler paylaşarak seyahat edilen destinasyon ya da firma için bir referans materyali haline gelmektedir (Çetinkaya ve Yazgan, 2012, s. 50-55).

2.1.2. Konaklama İşletmeciliği

Konaklama sektörü turizmin temelini oluşturan unsurlardan biridir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, sadece turizm sektörünün gelişmesine katkı sağlamakla kalmayıp, oluşturdukları etkilerle ülke ekonomisinin gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Konaklama işletmeleri için çok önemli olan sosyal medya platformları, turizm sektörünün en önemli paydaşları arasında yer almaktadır. Sosyal medyanın işletmeler için çok daha büyük bir sorun olmasının nedeni, müşterilerin kaldıkları konaklama hakkında çok şey paylaşmalarıdır. Bu kapsamda konaklama işletmeleri sosyal medya platformları üzerinden daha fazla kişiye ulaşabilmektedir.

Turizm sektörü Dünya’da ve Türkiye’de en hızlı gelişen ve en çok büyüyen sektörlerin başında gelmektedir. Dünya küreselleştikçe, küreselleşmenin etkisiyle

insanlarda daha fazla yeri görme isteği olmuş ve buldukları yerlerden çok uzak mesafeleri ziyaret etme isteği oluşmuştur. Bu isteğin oluşmasındaki en önemli neden ise, gelirlerin artması ile birlikte tatilin artık lüks tüketim olmaktan çıkması, turizm ve tatile ayrılan payın artmasıdır. Bunun yanı sıra iletişim ve ulaşımındaki teknolojik gelişmeler ve insanların günlük rutin işlerden uzaklaşma, rahatlama, yeni insanlarla tanışma isteği ve merak edilen yerleri ziyaret etme isteği turizm sektörünün gelişme sebeplerine örnek verilebilir (Özdemir ve Akpınar, 2002, s. 86).

Konaklama sektörü turizmin temelini oluşturan unsurlardan biridir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, sadece turizm sektörünün gelişmesine katkı sağlamakla kalmayıp, oluşturdukları etkilerle ülke ekonomisinin gelişmesine de katkı sağlamaktadır.

İnsanlık tarihinin ilk zamanlarından beri farklı amaçlarla seyahat eden insanlar, seyahatleri boyunca konaklama ihtiyaçlarını karşılamak için çok farklı tesisler kullanmışlardır. Konaklama denilince akla ilk olarak oteller gelmektedir. Geleneksel konaklama yapıları arasında ilk sırada yer alan oteller, verdikleri hizmete ve kalitelerine göre beş, dört, üç, iki ve bir yıldız olarak sınıflandırılmaktadır. Başka bir grup oluşturan ek konaklama yapısı; Moteller, tatil köyleri, yurtlar, kamp alanları, açık hava otelleri gibi tesisler bulunmaktadır (Çavuş vd., 2009, s. 88).

İnsanların kendi yaşadıkları yerlerin dışında farklı nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ilk olarak geçici konaklama, ikinci olarak ise yeme-içme gereksinimlerini karşılamak için mal ve hizmet üreten ticari işletme faaliyetleri konaklama işletmelerinin faaliyetleri kapsamındadır. Bu faaliyetlerin amacı; insanların yalnız maddi gereksinimlerinin değil aynı zamanda sosyalleşme, bir varlık olarak yapılmak istenilenlerin özgürce yapılması ve moral yapısından oluşan manevi gereksinimlerinin de karşılanmasıdır (Saraç, 1989, s. 15).

Konaklama işletmeleri, birinci derece turizm işletmeleri arasında ilk sırayı alan ve turizme bağlı olarak konaklamaya gelen müşterilerin gereksinimlerini karşılamak için turistik mal ve hizmet üretimini sağlayan işletmeler olarak tanımlanabilir (Toskay, 1983, s. 215).

2.1.2.1. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

Konaklama işletmelerinin ortak özellikleri aşağıda belirtilmiştir (Olalı ve Korzay, 1993, s. 5).

- Konaklama işletmeleri kuruluş aşamasında ve daha sonraki faaliyetlerini devam ettirebilmek için büyük sermayeye ihtiyaç duyabilirler.
- Konaklama işletmesinin binası, kullanılan makine ve aletler gibi sürekli kullanılan maddeler, işletmelerin faaliyetleri ve bu faaliyetlerin devamlılığında önemlidir.
- Turizm piyasasında oluşacak talebin önceden tahmin edilmesi, talebin ekonomik ve politik etkenlere bağlı olmasından dolayı güçtür. Konaklama endüstrisinden bundan dolayı riskler oldukça yüksektir.
- Konaklama işletmelerinin endüstriyel olması hizmet üretimine bağlıdır. Bu hizmet üretimini gerçekleştirmek için de çok sayıda personele ve personeller arasında geniş bir iş bölümüne ihtiyaç duyulabilir.
- Konaklama işletmeleri sadece ulusal turizm pazarına değil uluslararası turizm piyasasına da hitap etmektedir. Bundan dolayı hizmet satışı çok önemlidir.
- Konaklama işletmelerinde doluluk oranı arttıkça maliyetlerde buna bağlı olarak belli oranda düşürülebilir.
- Mal ve hizmetin üretilmesinde standartlaşma, normlaştırma ve özel nitelik belirli ölçülerde yer verilebilir.
- İşletmenin yönetiminde çalıştırılacak vasıflı personelle yönetim işinin dağıtımına, organizasyona, finansman ve kontrol faaliyetlerine de daha geniş yer verilebilir.
- Çalışan personelin çok olması işletmelerde sosyal sorunların ortaya çıkmasına neden olabilir. Çünkü konaklama endüstrisinin temeli insana dayanmaktadır. Birçok endüstri dalında faaliyetler makineleştirilerek beşeri personel açısından tasarruf sağlanabilir. Ancak konaklama endüstrisinin makineleştirilmesi imkânsızdır. Ağırlanan misafire hizmet etmek için insana ihtiyaç duyulur.
- Konaklama endüstrisi, insanlardan hizmet bekleyen ve ihtiyaçların karşılanması ile ilgili olduğundan çalışan personelinde moral ve motivasyonu yüksek olmalıdır (Olalı ve Korzay, 1993, s. 5).

2.1.2.2. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otel endüstrisi, geçici konaklama ihtiyaçlarını karşılayan, turistlere hizmet veren, eğlence ve diğer bir dizi sosyal ihtiyacı içeren işletmeleri içeren bir endüstridir. Bu sektörden yararlanacak turistlerin turizm motivasyonları, seyahat alışkanlıkları, beklentileri, gelir düzeyleri ve zevkleri çok değişkenlik gösterebilmektedir. Bu nedenle, konaklama işletmelerini oluşturan işletmeler de farklılıklar göstermektedir (Kaya vd., 2021). Literatürde değişik kriterlere göre konaklama işletmeleri sınıflandırılır. Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliğinde yer alan konaklama işletmesi çeşitleri şu şekilde sıralanabilir; Otel, Motel, Tatil Köyü, Pansiyon, Kamping, Apart Otel, Oberj (Dağevi), Gezer Otel İşletmesi (Karavan), Hostel, Termal Tesis (Azaltun ve Kaya, 2004).

2.1.2.2.1. Otel

Otel, müşterilerine otelin yapısı, teknik donanımı, konforu ve hijyen koşulları gibi donanımları sağlamakta; Medeni bir insanın sevebileceği toplumsal değerleri, iyi yetişmiş personeli ve geçici konaklamayı karşılamayı meslek olarak kabul edilen, müşterilerin beslenme ihtiyaçlarını belirli bir telif ile karşılayan ekonomik, sosyal ve disiplinli bir işletmedir (Olalı ve Korzay, 1993, s. 25). Uluslararası Turizm Akademisinin tanımına göre; "Otel, yolcuların yolculukları boyunca ücret karşılığında konaklayabilecekleri ve beslenme ihtiyaçlarını her zaman karşılayabilecekleri bir işletmedir" olarak tanımlanabilir.

Günümüzde oteller sadece gecelik misafirler için değil; Ses, kompozisyon, mobilya ve dekor, tekstil, estetik, güven ve ışık gibi özellikleri içeren oturup yaşanacak yerlerdir. Otelde tüm tesis ve hizmetlere ek olarak otopark, kafeterya, restoran, bar, çamaşırhane ve kuaför gibi hizmet ve olanaklar bulunmalıdır (Akat, 2000, s. 81).

2.1.2.2.2. Moteller

Motel, İngilizce'deki "motorist's hotel" in kısaltmasıdır. Bu nedenle, mülkün motorlu taşıtlar için yeterli park alanına sahip olduğunu gösteren "sürücüler için otel" anlamına gelir. Motel kelimesi daha çok Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada gibi ülkelerde uzun yolculukların yapıldığı yerlerde kullanılmaktadır. Bu uzun sokaklarda, konuklar "loca" terimini gördüklerinde, burayı halkın motorlu araçlarını kolayca park

edebilecekleri bir yer olarak anılıyorlar. Moteller, karayolları güzergâhları, dinlenme yerleri veya dinlenme yerlerinin yakın çevreleri gibi yerleşim yerlerinin dışında kurulan ve motorlu araçlarıyla seyahat edenlerin konaklayabilecekleri, yeme-içme ihtiyaçlarını giderebilecekleri ve araçlarını park edebilecekleri en az 10 odalı işletmelerdir. (Aköz, 2003, s. 8).

2.1.2.2.3. Tatil Köyleri

Tatil köyleri doğal güzelliklerin içinde veya arkeolojik alanların bulunduğu yerlerin yakınlarında kurulan, müşterilerine rahat bir konaklama imkânı vermesinin yanında çeşitli spor aktivitesi ve eğlence hizmetlerini de belirli bir ücret karşılığında sunan en az 60 odalı işletmelerdir (Barışık, 2019).

2.1.2.2.4. Pansiyonlar

Emeklilik, mevsimlere göre değişen, genellikle birkaç aylık hizmet veren basit, ucuz ve temiz aile işletmeleri olarak tanımlanabilir. Hizmetlerin çoğu mal sahibi ve aile üyeleri tarafından gerçekleştirilir. Kalabalık turistik bölgelerde motel odalarının birkaçını alt kiralayanlar da var. Bu tür işletmelerin genellikle bir ev ortamı vardır (Akat, 2000, s. 82).

2.1.2.2.5. Kampinger

Turist kampı, karayolları üzerinde veya karayollarının yakınlarına, şehir girişlerinde, deniz, göl veya göl gibi doğal güzelliklerin bulunduğu yerlerde, dağlarda ve turistlerin olduğu yerlerde kurulan en az 20 üniteden oluşan bir düzenlemedir. Genellikle kendi yeme/içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşılar (Olalı ve Korzay, 1993, s. 19).

2.1.2.2.6. Apart Oteller

Apart otel, sertifikalı bir otel veya resort veya işletmede bulunan, misafirlerinin yemek ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli donanıma sahip, inşa edilmiş ve döşenmiş, müstakil bir daire veya villa gibi döşenmiş ancak bir otel gibi çalışan bir konaklama tesisidir (Barışık, 2019).

2.1.2.2.7. Oberj (Dağ evi)

Spor veya av turizmine yönelik faaliyet gösteren ve en az bir yıldızlı konaklama işletmesi niteliklerini taşıyan konaklama işletmeleridir (Azaltun ve Kaya, 2004, s. 49).

2.1.2.2.8. Hostel

Gençlik turizmine yönelik faaliyet gösteren en az 10 odalı ve yeme-içme hizmeti sunan konaklama işletmeleridir. Hostel, gezginlerin paylaştıkları bütçesi düşük olan bir konaklama işletmesidir. Konaklayıcılar rezervasyon yaptıkları zaman bir oda değil yatak kiralamış olurlar. Kalınacak oda ise 3 ile 20 kişi arasında değişebilir. Bu hostelin yatak kapasitesine göre değişiklik gösterir (Azaltun ve Kaya, 2004, s. 49).

2.1.2.2.9. Termal Tesis

Müşterileri için, klasik konaklama işletmelerinde bulunan yeme-içme, eğlence, konaklama gibi hizmetlerin yanı sıra asıl amacına bağlı olarak termal kür diye adlandırılan ve pek çok kaplıca tedavi uygulamaları ile müşterilerine destek ve tamamlayıcı tedavi hizmetlerini sunan konaklama işletmelerine termal tesis adı verilmektedir (Azaltun ve Kaya, 2004, s. 49-50).

2.1.2.3. Konaklama İşletmeleri Açısından Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlar aracılığıyla potansiyel müşterilere ulaşma girişimidir (Tekeli, 2018, s. 63). Konaklama işletmeleri için sosyal medya pazarlaması, seyahat tüketicileri için din, dil veya ırktan bağımsız olarak birçok insanın ürünlere eriştiği, ürünler satın aldığı ve tüketimden sonra bilgi, içgörü ve deneyimlerini paylaştığı bir ortam yaratmayı amaçlamaktadır (Parra vd., 2011, s. 6). Sosyal ağ uygulamaları aracılığıyla yapılan yorumlar, potansiyel bir bireyin satın alma kararı verme kararını etkileyebilmektedir (White, 2010). Bu kadar çok sayıda kişinin erişebildiği sosyal ağlar, hosting firmaları için de son derece önemli hale gelmiştir (Yavuz ve Haseki, 2012, s. 123).

Geçmişte işletmelerin kullandığı geleneksel iletişim yöntemleri zamanla işlevini yitirmiştir. Geleneksel şekilde yürüttükleri pazarlama faaliyetleri, tüketicilerle interaktif iletişim imkânı sağlayamamaktadır. Sosyal medya kanallarının gelişmesiyle

birlikte insanların anlık iletişim kurmaları birçok alanda fırsatlar yaratmıştır. Öte yandan işletmeler, anında iletişime olanak sağlayan sosyal medyayı müşterilerle bağlantı kurmak için bir fırsat olarak görmüşlerdir. Böylece birçok alanda kullanılan sosyal ağlar, medya pazarlamasının geleneksel yöntemlerinin yerini almıştır (Eryılmaz ve Zengin, 2014, s. 48). Sosyal medya uygulamalarını kullanan firmalar; Yeni müşterilere ulaşma, görüş ve istekleri dikkate alma ve bunları dinleme gibi etkin iletişim unsurlarını geleneksel medyaya göre daha etkin kullanabilmişlerdir (Akyol vd., 2014, s. 129).

Sosyal ağların şirketlere kazandırdığı en önemli özelliklerden biri, kullanıcıların kişisel özelliklerini şirketlerle paylaşarak kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturma olanağı sağlamasıdır. Bu sayede sosyal ağ bir dönüşüm geçirmiş ve hosting firmaları için bir pazaryeri haline gelmiştir. Ayrıca hosting firmalarının sosyal medyayı kullanması ilişkilerin devamlılığının artmasını ve sürecin aracısız devam etmesini sağlamaktadır (Haşlıoğlu ve Karaman, 2006, s. 135).

Firmaların son yıllarda sosyal medyayı tercih etmelerinin temel nedeni maliyet iken, sosyal medyanın satışları ve karları da arttırdığı biliniyor. Sosyal medya kullanımı bu konuda son derece önemli hale geldi ve işletmeler için hayatta kalması önemli hale geldi. Web 2.0 ve Web 3.0 kavramlarının gelişmesiyle değeri daha net anlaşılan sosyal medya, müşterileri ve işletmeleri birbirine yakınlaştıran bir alan olarak biliniyor. Özellikle turizm sektöründe tüketici satın alma davranışı inceleniyorsa. Sosyal medyanın araştırma, alternatif keşif, seçim aşamaları ve satın alma davranışı gibi süreçlere büyük katkı sağladığı tespit edilmiştir. Hal böyle olunca da sosyal medyanın hosting firmaları için giderek daha önemli hale geldiğini bilinmektedir (Çetinsöz ve Akdağ, 2015).

2.2. İlgili Araştırmalar

İlgili alanyazın bölümünün ikinci kısmı ilgili araştırmalardan oluşmaktadır. İlgili araştırmalar bölümünde, konaklama işletmeciliği, sosyal medya ve tüketici alguları ile ilgili çalışmalar bir bütün halinde ele alınmıştır.

Sosyal medya, özellikle son yıllarda hızla gelişen teknolojilerin hayatımıza girmesi ve gelişmesi ile her kesimden insanın günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Aynı zamanda insanların birbirleriyle etkileşimde önemli bir rol

oyunmaktadır. Bu durum araştırmacıları sosyal medyayla ilgili çalışmalara y6nlendirmiştir. Bu b6l6mde, konaklama işletmeciliği, sosyal medya ve t6keticilerin algıları ile ilgili yapılmış çalışmaların derlemesi izelge 1’ de verilmiştir.

Çizelge 1. Sosyal Medya ve T6keticilerin Algıları ile İlgili Yapılmış alışmalar

Araştırmanın Yoğunlaştığı Alan	Yazar/lar ve Yıl	Bulguların Değerlendirilmesi
6lek geliştirme ve T6rke Geçerlilik G6venirlik alışmaları	Akın, 6zbay ve Baykut, 2015	Sosyal Medya Kullanımı 6leği’nin T6rke Formu’nun geçerliliği ve g6venirliği çalışması geliştirmiştir.
Sosyal Medya Kullanımı	Ercan, 2016	Otel işletmelerinde sosyal medyanın m6şteri e-sadakati 6zerine etkisi incelediği çalışmada, takipçilerin elde ettiği ilişkisel faydalar arttıķça, otel işletmesinin Facebook sayfasına y6nelik e-sadakatleri de artmaktadır.
Sosyal Medya Kullanımı	şişman, 2020	Sosyal medya kullanan t6keticilerin, alışveriş alışkanlığının değişmekte olduğunu, sosyal medya 6zerinden alışverişin daha kolay, sosyal medyada araştırılan alışveriş sitelerini sorunsuz g6venli olduğu yargısı oluşmaktadır.
Sosyal Medya Kullanımı, Konaklama İşletmeciliği ve Algı	Tekeli, 2018	Sosyal medya pazarlamasının otellerdeki kullanımının yararlarına y6nelik y6netici algılarının daha çok rekabet avantajı fakt6r6 6zerinde yoğunlaştığı g6r6lmektedir.
Sosyal Medya Kullanımı	Komsuoğlu, 2019	Katılımcılar, konaklama işletmeleri ile ilgili olumlu veya olumsuz memnuniyetlerini paylaşmak için sosyal medya platformlarını yoğun bir Şekilde kullanmaktadır. Ayrıca çıkan sonuçlara g6re olumlu duyguların daha fazla paylaşıldığı ortaya çıkmaktadır.
Sosyal Medya Kullanımı ve Algı	Karayalçın, 2019	Araştırmanın sonucunda t6keticilerin sosyal medya bağının algıladıkları sosyal medya pazarlama çabalarını olumlu y6nde etkilediği sonucu g6zlemlenmiştir.
Sosyal Medya Kullanımı	şeng6n, 2015	Katılımcıların sosyal medya yorumlarından etkilendiği ancak seyahat acenteleri ile ilgili deneyimlerini sosyal medyada paylaşmadığını g6zlemlenmiştir. Turistik 6r6n tercih ederken turistlerin sosyal medyadaki olumsuz veya olumlu yorumlardan etkilenen turistler tatil yerlerini, konaklama işletmelerini ve seyahat acentelerini değiştirebilmektedir.
Sosyal Medya Kullanımı ve T6keticiler Davranışları	İşlek, 2012	Sosyal medyada satın alma 6ncesi ve sonrası t6keticilerin davranışlarında demografik fakt6rlerden cinsiyet, yaş grupları ve eğitim d6zeyine g6re farklılık tespit edilmemiştir. Fakat sosyal medyada satın alma 6ncesi ve sonrası t6keticilerin davranışlarına y6nelik ifadelerden bir kısmı aylık gelir demografik fakt6r6ne g6re farklılık teşkil ederken, bazı ifadeler için bu geçerli değildir. Fakat ifadeler hep beraber değerlendirildiğinde farklılık tespit edilmiştir.
Sosyal Medya Kullanımı	Kuday, (2021).	Satın alma algıları, etkileşim algıları ve niyet algıları ile etkileşim, niyet, sosyal paylaşım yararlanma, bilgilendirme ve destinasyon yararlanma algıları arasında pozitif y6nl6 ve orta ve y6ksek d6zeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 1-devamı

Araştırmanın Yoğunlaştığı Alan	Yazar/lar ve Yıl	Bulguların Değerlendirilmesi
Sosyal Medya Kullanımı	Aymankuy, Soydaş, ve Saçlı, 2013	Konaklama işletmesi seçimi ile ilgili davranışların, tatil yeri ve seyahat acentesi seçimi ile ilgili davranışlardan daha fazla sosyal medya kullanımından etkilenmesi, sosyal medyada tatil yerleri ve seyahat acentelerine kıyasla konaklama işletmeleri ile ilgili daha fazla bilgiye ulaşılabilmesi olarak açıklanabilir.
Sosyal Medya Kullanımı ve Algı	Elbaşı, 2015	Sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısı üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Araştırmanın alt değişkenleri göz önüne alındığında ise sosyal sermaye ihtiyacının sosyal medya pazarlamasına olan güven ile ilişkili olduğu fakat psikolojik refahın sosyal medya pazarlamasına olan güven ile anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.
Sosyal Medya Kullanımı	Olşen, 2019	Sosyal medyanın destinasyon pazarlamasında oldukça fazla ve etkili kullanıldığı görülmektedir.
Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Algısı	Bozkurt, 2020	Sosyal medya fenomenlerinin takipçileri ile yakaladığı empatinin güçlenmesi, marka sadakatinin ve algılanan kalitenin artmasını sağlamaktadır.
Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici	Altun, 2022	Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta üç saat ve üzeri kullanım süresi olanların sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeği içerisinde yer alan ifadelere katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre satın alma niyetlerinin anlamlı düzeyde farklılaştığı ve bu farklılıkta günlük kullanım süresi fazla olanların satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Sosyal Medya Kullanımı	Zengin, 2021	Sosyal medya kullanımı ile öfke ifade tarzları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Psikologlar özellikle gençlerin sosyal medyayı bir öfke yansıtma aracı olarak kullanabildiklerini belirtmektedirler.
Sosyal Medya Kullanımı	Taş vd., 2019	Turizm kararlarında katılımcı yaşı ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Yine aynı çalışmada, katılımcıların aylık gelirleri ile turizm kararlarında sosyal medya kullanımına ilişkin fark analizi sonuçları arasında anlamlı bir fark olduğunu bulmuşlardır.
Sosyal Medya Kullanımı	Aktan, 2018	Günlük internet kullanım süresi, günlük sosyal ağ kullanım süresi ve sosyal ağ kullanım yılındaki artış; Seyahat faaliyetlerine dayalı deneyimlerin sosyal medyada paylaşılmasının, etkilenen, meşgul olan ve takip edilen davranışları artıracağı belirtmiştir.
Sosyal Medya Kullanımı ve Pazarlama Algısı	Özdemir, 2022	Katılımcıların plansız satın alma davranışları ile yaş ve cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gözükürken, eğitim seviyelerinin ve gelir durumlarının plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.
Sosyal Medya Kullanımı ve Algılama	Yılmazdoğan ve Özel, 2104	Sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılamaalarda eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar olduğunu bulmuştur.
Sosyal Medya Kullanımı	Aktan ve Koçyiğit (2016)	Sosyal medyanın turizm faaliyetlerini etkilemedeki rolünü değerlendirirken; sosyal medyanın bir bütün olarak turizm endüstrisine önemli bir katkı sağlayabileceğini söylemiştir.

Çizelge 1-devamı

Araştırmanın Yoğunlaştığı Alan	Yazar/lar ve Yıl	Bulguların Değerlendirilmesi
Konaklama İşletmeciliği ve Tüketici Algılamaları	Aslan, 2019	Müşteri memnuniyeti düzeyi de otellere göre farklılık göstermiş ancak, müşteri memnuniyeti düzeyinin butik otellerde daha yüksek olduğu görülmüştür.
Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Anketi	Atadil, 2011	Anket formu 43 soru ve üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm turizm tüketicilerinin algılarına yönelik 33 adet soru içermektedir. İkinci bölüm iki gruptan oluşmaktadır. İlk grupta anketin ne kadar dikkatli bir şekilde yapıldığını ölçebilmek için 6 adet çelişki (20, 21, 22, 23, 24, 25) sorusu yer almaktadır. İkinci grupta ise genel değerlendirmeye yönelik 4 adet kontrol (40, 41, 42, 43) sorusu yer almaktadır.
Konaklama İşletmeciliği ve Turizm Algıları	Öndül, 2015	Çalışmanın katılımcılarının turizm algılarında yaş, cinsiyet ve medeni durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Fakat engelli bireylerin konaklama işletmesi algısı, seyahat acente algısı ve destinasyon algısı engel türlerinden etkilenmektedir.
Konaklama İşletmeciliği	Belber, 2007	Farklı kültürlere mensup turistlerin, tek başlarına, aileleriyle ve arkadaşlarıyla beraber seyahat ederken farklı konaklama tesislerini tercih ettiklerini göstermektedir.

Çizelge 1’de, konaklama işletmeciliği, sosyal medya ve tüketici algıları ait çalışmaların gruplandırılmaları yer almaktadır. Sosyal medya ile ilgili ölçek geliştirme ve Türkçe geçerlilik güvenilirlik çalışmaları ve farklı gruplar üzerinde çalışılan konular, çizelge üzerinde gruplandırılmıştır. Çizelgede var olan başka grup ise tüketici algıları ile ilgilidir. Tüketici algıları anketi ve farklı gruplar üzerinde yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Bir başka grupta ise konaklama işletmeciliği ile ilgili çalışmalar yer almaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışma betimsel bir çalışma olup çalışma da tanımlayıcı araştırma deseni kullanılmıştır. Çalışmada konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanımı ölçeği ve turizm tüketicilerinin sosyal medya sitelerine yönelik algılarını belirlemeye yönelik anket formu hazırlanarak kullanılmıştır.

Çalışmanın, ilgili alan yazın taraması ve anket hazırlanması araştırmanın ilk kısmını oluşturmaktadır. İkinci bölümde, anket tekniği kullanılarak toplanan verilerin analizi ve elde edilen sonuçların yorumlanmasına yer verilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini; Aydın Kuşadası'na konaklama işletmelerinde tatil amacı ile gelen yerli turistler oluştururken, örneklemine ise; Kuşadası'nda kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 447 yerli turistler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Malhotra, 2004).

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Çalışmaya katılma şartları; Aydın Kuşadası'nda konaklama işletmelerine tatil amacı ile gelen yerli turistlerin kolayda örnekleme metoduyla seçilmiş gönüllü onam formu Google formlar ve yüz yüze uygulama yöntemi ile 5 Soruluk kişisel bilgi formu (Cinsiyet, Yaş, Aylık Gelir, Eğitim Durumu, Sosyal Paylaşım Sitelerini Gün İçerisinde Kullanım Süreniz) ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ve Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları anketi kullanılmıştır.

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

Asıl adı 'Social Media Usage Scale' olan ve Jenkins-Guarnieri, vd., geliştirdiği (2013) sosyal medya kullanım ölçeğinin Türkçe uyarlanması Akın vd., (2015) tarafından uyarlanmıştır. Sosyal medya kullanım ölçeği; 10 madde ve 2 alt boyut yer

almaktadır. Ankette 5’li likert puanlama kullanılmıştır. Bu alt boyutlar (Akın vd., 2015):

- Sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı:1-6 maddeler
- Sosyal rutinlerle bütünleşme:7-10 maddeler (8. Madde ters maddedir)

Sosyal medya kullanım ölçeğinin cronbach alpha güvenilirlik kat sayılarına bakıldığında sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı alt boyutunda ,87 sosyal rutinlerle bütünleşme alt boyutunda ,71 ve son olarak ölçeğin bütününde ise ,87 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler ölçeğin uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Alguları Anketi

Alan araştırmasında kullanılan turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin alguları anketi Atadil (2011) tarafından geliştirilmiştir. Anket 43 sorudan oluşmaktadır. Ankette cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirleyici sorular, Likert tipi ölçekle hazırlanmış sorular ve bir adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır. Atadil (2011) anket sorularının hazırlanmasında Cahill (2008), Khan (2010), Parra-López, Bulchand-Gidumal, Desiderio Gutiérrez-Taño ve Díaz-Armas (2011), Hagel ve Armstrong (1997), Wang ve Fesenmaier (2004), Jeong (2008), Yoo ve Gretzel (2008), Batson, Ahmad ve Tsang (2002), Wasko ve Faraj (2005), Torkzadeh ve Lee (2003), Chen (2006), Govani (2005), Gross ve Acquisti (2005)’nin çalışmalarından faydalanmıştır.

Anket formu 43 soru ve üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm turizm tüketicilerinin algularına yönelik 33 adet soru içermektedir. İkinci bölüm iki gruptan oluşmaktadır. İlk grupta anketin ne kadar dikkatli bir şekilde yanıtlandığını ölçebilmek için 6 adet *çelişki* (20, 21, 22, 23, 24, 25) sorusu yer almaktadır. İkinci grupta ise *genel değerlendirmeye* yönelik 4 adet kontrol (40, 41, 42, 43) sorusu yer almaktadır. Çalışma verileri doğrultusunda anketin güvenilirlik kat sayısı (cronbach’s alpha) değeri ,94 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler anketin uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Araştırmaya, Aydın Kuşadası’na tatil amacı ile gelen yerli turistlere, sosyal medya kullanım ölçeği ve turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin

algıları anketi uygulanmıştır. Anketler Google forms aracılığı ile online anket sistemiyle ve yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Bu yöntem ile 447 katılımcıya ulaşılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Sosyal medya kullanım ölçeği uygulanarak elde edilen veriler SPSS 22.00 programına aktararak çalışma doğrultusunda belirlenen değişkenlerin yüzde ve frekans değerleri belirlenmiştir. Çalışmada sosyal medya kullanım ölçeği verileri ışığında yapılması uygun görülen testlerin belirlenmesi için normallik sınaması yapılmıştır. Normallik testi sonucunda skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri incelenmiştir. Normallik değerlerine bakıldığında parametrik testlerden yararlanılması uygun görülmüştür. Bu doğrultuda cinsiyet değişkeni için independent samples (bağımsız örneklem) t-testinden, yaş, aylık gelir, eğitim durumu, sosyal paylaşım sitelerini gün içerisinde kullanım süreniz değişkenleri için ise tek yönlü varyans (Anova) testinden yararlanılmıştır. Anava testi sonuçlarına göre fark çıkan gruplar arasında ki farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Tukey testinden yararlanılmıştır. Yapılan istatistiksel analizlerde gruplar arasındaki farklılığın tespiti için anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları anketi verileri için normallik analizi ve bu testin sonucunda skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri incelenmiştir. Normallik değerlerine bakıldığında parametrik olmayan testlerden yararlanılması uygun görülmüştür. Bu doğrultuda kişisel bilgiler ile anket değişkenleri arasında ki istatistiksel analizler için sıklık analizi (ki-kare) testi kullanılmıştır. Yapılan istatistiksel analizlerde gruplar arasındaki farklılığın tespiti için anlamlılık düzeyi $p < 0,01$ olarak kabul edilmiştir

4. BULGULAR ve YORUMLAR

Çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden yerli turistlerin demografik (cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve sosyal paylaşım sitelerini gün içerisinde kullanım süresi) özellikleri ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Analizleri Çizelge (2-6) arasında gösterilmiştir. Çizelge (8-47) arasında ise yerli turistlerin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları analizlerine yer verilmiştir İlgili Çizelgelerde katılımcıların demografik özellikleri olarak cinsiyet, yaş, aylık gelir durumlarını, eğitim durumlarını ve sosyal paylaşım sitelerini gün içerisinde kullanım sürelerini göstermektedir.

Çizelge 2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarının Cinsiyet Değişkenine İlişkin Dağılımları

	Cinsiyet	N	X	S.s	t	p
Sosyal Bütünleşme	Erkek	291	2,56	,70	,741	,459
	Kadın	156	2,51	,73		
Sosyal Rutinler Bütünleşme	Erkek	291	3,26	,72	-2,153	,032*
	Kadın	156	3,40	,59		
Sosyal medya kullanımı	Erkek	291	2,84	,61	-,448	,654
	Kadın	156	2,87	,57		

Katılımcıların cinsiyet değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, Sosyal rutinlerle bütünleşme alt boyutunda anlamlı farklılık görülmüştür ($p<0,05$). Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre sosyal rutinler bütünleşme boyutunda daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal bütünleşme ve sosyal medya kullanım ölçeği toplam puanlarında ise anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$)

Elde edilen verilere göre H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir

Çizelge 3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarının Yaş Değişkenine İlişkin Dağılımları

		N	X	S.s	F	p	Anlamlı Fark
Sosyal bütünleşme	19-25 Yaş ^a	221	2,63	,78	3,131	,045	-
	26-35 Yaş ^b	108	2,46	,63			
	36 üzeri Yaş ^c	118	2,46	,62			
	Toplam	447	2,54	,71			
Sosyal rutinler bütünleşme	19-25 Yaş ^a	221	3,38	,72	2,804	,062	-
	26-35 Yaş ^b	108	3,21	,64			
	36 üzeri Yaş ^c	118	3,26	,62			
	Toplam	447	3,31	,68			
Sosyal medya kullanımı	19-25 Yaş ^a	221	2,93	,63	4,059	,018*	A,b
	26-35 Yaş ^b	108	2,76	,56			
	36 üzeri Yaş ^c	118	2,78	,55			
	Toplam	447	2,85	,60			

Katılımcıların yaş değişkenine ilişkin istatistiksel dağılımlar incelendiğinde, Sosyal medya kullanım ölçeğinin toplam puanları arasında anlamlı fark görülmektedir ($p < 0,05$). 19-25 yaş aralığındaki katılımcıların 26-35 yaş aralığındaki katılımcılara göre Sosyal medya kullanım düzeylerinin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Sosyal bütünleşme, sosyal rutinler bütünleşme alt boyutlarında ise anlamlı farka rastlanmamıştır ($p > 0,05$).

Elde edilen verilere göre H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarının Gelir Düzeyi Değişkenine İlişkin Dağılımları

	Aylık gelir	N	X	S.s	t	p
Sosyal bütünleşme	5500 ve daha az	282	2,57	,77	1,202	,230
	5501- ve üstü	165	2,49	,60		
Sosyal rutinler bütünleşme	5500 ve daha az	282	3,32	,71	,432	,666
	5501- ve üstü	165	3,29	,63		
Sosyal medya kullanımı	5500 ve daha az	282	2,87	,63	1,051	,294
	5501- ve üstü	165	2,81	,53		

Katılımcıların aylık gelir düzeyine ilişkin istatistiksel dağılımlar incelendiğinde, sosyal bütünleşme, sosyal rutinler bütünleşme ve sosyal medya kullanım ölçeğinin toplam puanları arasında anlamlı fark görülmemektedir($p>0,05$)

Elde edilen verilere göre H_{1c} hipotezi ne göre farklılık gösterdiği için, kabul edilmemiştir.

Çizelge 5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarının Eğitim Düzeyi Değişkenine İlişkin Dağılımları

		N	X	Ss	F	p	Anlamlı Fark
Sosyal bütünleşme	Ortaöğretim ^a	78	2,40	,60	1,586	,192	-
	Lise ^b	104	2,62	,77			
	Lisans ^c	173	2,57	,71			
	Lisansüstü ^d	92	2,52	,71			
	Toplam	447	2,54	,71			
Sosyal rutinler bütünleşme	Ortaöğretim ^a	78	3,23	,63	1,479	,220	-
	Lise ^b	104	3,42	,70			
	Lisans ^c	173	3,30	,71			
	Lisansüstü ^d	92	3,26	,62			
	Toplam	447	3,31	,68			
Sosyal medya kullanımı	Ortaöğretim ^a	78	2,73	,53	1,915	,126	-
	Lise ^b	104	2,94	,62			
	Lisans ^c	173	2,86	,61			
	Lisansüstü ^d	92	2,82	,59			
	Toplam	447	2,85	,60			

Katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine ilişkin istatistiksel dağılımlar incelendiğinde, sosyal medya kullanım ölçeğinin toplam puanları, sosyal bütünleşme, sosyal rutinler bütünleşme alt boyutlarında ise anlamlı farka rastlanmamıştır ($p > 0,05$).

Elde edilen verilere göre H_{1d} hipotezi ne göre farklılık gösterdiği için, kabul edilmemiştir.

Çizelge 6. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullandıkları Süre Değişkenine İlişkin Dağılımları

		N	X	Ss	f	p	Anlamlı Fark
Sosyal bütünleşme	1 saatten az ^a	103	2,34	,62	16,615	,000*	a,c-d b,c-d
	1-2 saat ^b	116	2,29	,67			
	3-4 saat ^c	132	2,70	,65			
	5 saat üzeri ^d	96	2,83	,76			
	Toplam	447	2,54	,71			
Sosyal rutinler bütünleşme	1 saatten az ^a	103	3,08	,64	30,773	,000*	a,c-d b,c-d
	1-2 saat ^b	116	2,98	,69			
	3-4 saat ^c	132	3,51	,52			
	5 saat üzeri ^d	96	3,67	,63			
	Toplam	447	3,31	,68			
Sosyal medya kullanımı	1 saatten az ^a	103	2,64	,50	30,719	,000*	a,c-d b,c-d
	1-2 saat ^b	116	2,57	,62			
	3-4 saat ^c	132	3,03	,47			
	5 saat üzeri ^d	96	3,17	,59			
	Toplam	447	2,85	,60			

Katılımcıların günlük olarak sosyal medyaya ayırdıkları süreye ilişkin istatistiksel analizler incelendiğinde, sosyal bütünleşme, sosyal rutinler bütünleşme ve sosyal medya kullanım ölçeğinin toplam puanları arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($p < 0,05$). Sosyal bütünleşme alt boyutunda 1 saatten az değişkeni ile 3-4 saat ve 5 saat üzeri kullanım sağlayan kullanıcılar ile 1-2 saat kullanım sağlayanlar ile 3-4 saat ve 5 saat üzeri kullanım sağlayanlar arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Sosyal rutinler bütünleşme alt boyutlarında ki anlamlı farklar incelendiğinde, 1 saatten az kullanım sağlayanlar ile 3-4 saat ve 5 saat üzeri kullanım sağlayanlar arasında anlamlı farklar görülürken, 1-2 saat kullanım sağlayanlar ile 3-4 saat ve 5 saat üzeri kullanım sağlayanlar arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Sosyal medya kullanım ölçeğinin toplam puanları ile değişkenler arasında ki farklar incelendiğinde, 1 saatten az kullanım sağlayanlar ile 3-4 saat ve 5 saat üzeri kullanım sağlayanlar arasında anlamlı farklar saptanmıştır. Aynı zamanda 1-2 saat kullanım sağlayan kullanıcılar ile 3-4 saat ve 5 saat üzeri kullanım sağlayanlar arasında anlamlı farklar gözlenmiştir.

Elde edilen verilere göre H_{1e} hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 7. Sosyal Medya Ölçeği ve Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Anketi Normallik Analizlerine İlişkin Dağılımları

		Statistic	Std. Error
Sosyal Bütünleşme	Mean	2,5470	,03376
	Skewness	,236	,115
	Kurtosis	,255	,230
Sosyal Rutinler Bütünleşme	Mean	3,3138	,03240
	Skewness	-,352	,115
	Kurtosis	,971	,230
Bilgi Edinme	Mean	2,6040	,04348
	Skewness	1,604	,115
	Kurtosis	2,237	,230
Paylaşım Ve Aidiyet	Mean	3,1208	,03837
	Skewness	-1,072	,115
	Kurtosis	1,730	,230
Etkileşim Ve Güvenme	Mean	2,7987	,05107
	Skewness	1,579	,115
	Kurtosis	-1,131	,230
Yararlanma	Mean	2,4698	,03823
	Skewness	1,682	,115
	Kurtosis	1,356	,230
Çelişki	Mean	2,8792	,03717
	Skewness	,049	,115
	Kurtosis	-,168	,230
Kullanım	Mean	2,7383	,03816
	Skewness	,047	,115
	Kurtosis	,041	,230
Firmalara Yönelik Değerlendirme	Mean	2,4899	,03786
	Skewness	,072	,115
	Kurtosis	-,055	,230
Genel Değerlendirme	Mean	2,6510	,03876
	Skewness	1,502	,115
	Kurtosis	1,121	,230
SMK Top	Mean	2,8537	,02849
	Skewness	,008	,115
	Kurtosis	,320	,230

Çizelge 7’de sosyal medya kullanım ölçeği normallik testi sonuçlarına bakıldığında Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerinin tüm alt boyutlar ve ölçeklerin toplam puanında -1.5 ile +1.5 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Sosyal

paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketi normallik testi sonuçlarına bakıldığında ise Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerinin bazı alt boyutlar ve ölçeklerin toplam puanında -1.5 ile +1.5 aralığında olmadığı tespit edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2007) yapmış oldukları çalışmalarında sosyal alanda yapılan araştırma çalışmaların verilerin normallik sınavasını Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerine bakarak belirlenmesi gerektiğinden bahsetmişlerdir. Tabachnick ve Fidell (2007) Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerinin -1.5 ile +1.5 aralığında olması verilerin normal dağılım gösterdiğini ve bu sayede parametrik testlerden yararlanması gerektiğini söylemişlerdir.

Çizelge 8. Katılımcıların Bilgi Edinme Alt Boyutu İle Cinsiyet Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Bilgi Edinme Boyutu							X²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Cinsiyet	Erkek	N	24	126	114	21	6	291	24,453 ^a	,000*
		%	8,2	43,3	39,2	7,2	2,1	100,0%		
	Kadın	N	9	69	39	27	12	156		
		%	5,8	44,2	25,0	17,3	7,7	100,0%		
Toplam		N	33	195	153	48	18	447		
		%	7,4%	43,6	34,3	10,7	4,0	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan 'Bilgi Edinme' alt boyutu ile cinsiyet değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, cinsiyet değişkeni ile 'bilgi edinme' alt boyutu arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($p < 0,05$).

Elde edilen verilere göre H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 9. Katılımcıların Bilgi Edinme Alt Boyutu İle Yaş Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Bilgi Edinme							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Yaş	19-25 Yaş	N	21	84	76	28	12	221	10,426 ^a	,236
		%	9,5	38,0	34,4	12,7	5,4	100,0%		
	26-35 Yaş	N	6	56	35	8	3	108		
		%	5,6	51,9	32,4	7,4	2,8	100,0%		
	36 yaş ve üzeri	N	6	55	42	12	3	118		
		%	5,1	46,6	35,6	10,2	2,5	100,0%		
Toplam		N	33	195	153	48	18	447		
		%	7,4	43,6	34,3	10,7	4,0	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Bilgi Edinme’ alt boyutu ile yaş değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, yaş değişkeni ile ‘bilgi edinme’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir($p>0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{2b} hipotezi ne göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 10. Katılımcıların Bilgi Edinme Alt Boyutu İle Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Bilgi Edinme							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Aylık Gelir	5500 ₺ ve daha az	N	12	123	108	33	6	282	21,321 ^a	,000
		%	4,3	43,6	38,3	11,7	2,1	100,0%		
	5501 ₺-ve üstü	N	21	72	45	15	12	165		
		%	12,7	43,6	27,3	9,1	7,3	100,0%		
Toplam		N	33	195	153	48	18	447		
		%	7,4	43,6	34,3	10,7	4,0	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Bilgi Edinme’ alt boyutu ile gelir düzeyi değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, gelir düzeyi değişkeni ile ‘bilgi edinme’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($p < 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 11. Katılımcıların Bilgi Edinme Alt Boyutu İle Eğitim Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Bilgi Edinme							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Eğitim	Ortaöğretim	N	5	42	22	7	2	78	16,582 ^a	,166
		%	6,4	53,8	28,2	9,0	2,6	100,0		
	Lise	N	10	40	36	12	6	104		
		%	9,6	38,5	34,6	11,5	5,8	100,0		
	Lisans	N	12	70	67	14	10	173		
		%	6,9	40,5	38,7	8,1	5,8	100,0		
	Lisansüstü	N	6	43	28	15	0	92		
		%	6,5	46,7	30,4	16,4	0,0	100,0		
Toplam	N	33	195	153	48	18	447			
	%	7,4	43,6	34,3	10,8	4,0	100,0			

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Bilgi Edinme’ alt boyutu ile eğitim düzeyi değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, eğitim düzeyi değişkeni ile ‘bilgi edinme’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir ($p>0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{2d} hipotezi ne göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 12. Katılımcıların Bilgi Edinme Alt Boyutu İle Sosyal Medya Kullanım Süreleri Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Bilgi Edinme							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Kullanım Süresi	1 saatten az	N	6	39	52	6	0	103	42,347 ^a	,000*
		%	5,8	37,9	50,5	5,8	0,0	100,0		
	1-2 saat	N	6	44	39	18	9	116		
		%	5,2	37,9	33,6	15,5	7,8	100,0		
	3-4 saat	N	12	67	38	15	0	132		
		%	9,1	50,8	28,8	11,4	0,0	100,0		
	5 saat üzeri	N	9	45	24	9	9	96		
		%	9,4	46,9	25,0	9,4	9,4	100,0		
Toplam		N	33	195	153	48	18	447		
		%	7,4	43,6	34,3	10,7	4,0	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Bilgi Edinme’ alt boyutu ile katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, sosyal medya kullanım süreleri değişkeni ile ‘bilgi edinme’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($p < 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{2e} hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 13. Katılımcıların Paylaşım ve Aidiyet Alt Boyutu İle Cinsiyet Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Paylaşım ve aidiyet							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Cinsiyet	Erkek	N	15	39	165	63	9	291	13,002 ^a	,011
		%	5,2	13,4	56,7	21,6	3,1	100,0		
	Kadın	N	0	18	90	36	12	156		
		%	0,0	11,5	57,7	23,1	7,7	100,0		
Toplam		N	15	57	255	99	21	447		
		%	3,4	12,8	57,0	22,1	4,7	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Paylaşım ve Aidiyet’ alt boyutu ile cinsiyet değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, cinsiyet değişkeni ile ‘Paylaşım ve Aidiyet’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir ($p>0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{3a} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 14. Katılımcıların Paylaşım ve Aidiyet Alt Boyutu İle Yaş Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Paylaşım ve Aidiyet							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Yaş	19-25 yaş	N	15	28	131	34	13	221	26,340a	,001*
		%	6,8	12,7	59,3	15,3	5,9	100,0		
	26-35 yaş	N	0	15	59	30	4	108		
		%	0,0	13,9	54,6	27,8	3,7	100,0		
	36 yaş üzeri	N	0	14	65	35	4	118		
		%	0,0	11,9	55,1	29,6	3,4	100,0		
Toplam		N	15	57	255	99	21	447		
		%	3,4	12,8	57,0	22,1	4,7	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Paylaşım ve Aidiyet’ alt boyutu ile yaş değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, yaş değişkeni ile ‘Paylaşım ve Aidiyet’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($p < 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 15. Katılımcıların Paylaşım ve Aidiyet Alt Boyutu İle Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Paylaşım Ve Aidiyet							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Aylık Gelir	5500 ve daha az	N	9	33	177	51	12	282	11,113 ^a	,025
		%	3,2	11,7	62,7	18,1	4,3	100,0		
	5501- ve üstü	N	6	24	78	48	9	165		
		%	3,6	14,5	47,3	29,1	5,5	100,0		
Toplam		N	15	57	255	99	21	447		
		%	3,4	12,8	57,0	22,1	4,7	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Paylaşım ve Aidiyet’ alt boyutu ile gelir düzeyi değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, gelir düzeyi değişkeni ile ‘Paylaşım ve Aidiyet’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir(p>0,001).

Elde edilen verilere göre H_{3c} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 16. Katılımcıların Paylaşım ve Aidiyet Alt Boyutu İle Eğitim Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Paylaşım ve Aidiyet							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Eğitim	Ortaöğretim	N	0	11	46	17	4	78	13,388 ^a	,341
		%	0,0	14,1	59,0	21,8	5,1	100,0		
	Lise	N	6	12	56	22	8	104		
		%	5,8	11,5	53,8	21,2	7,7	100,0		
	Lisans	N	7	26	101	33	6	173		
		%	4,0	15,0	58,4	19,1	3,5	100,0		
	Lisansüstü	N	2	8	52	27	3	92		
		%	2,2	8,7	56,5	29,3	3,3	100,0		
Toplam		N	15	57	255	99	21	447		
		%	3,4	12,8	57,0	22,1	4,7	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Paylaşım ve Aidiyet’ alt boyutu ile eğitim düzeyi değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, eğitim düzeyi değişkeni ile ‘Paylaşım ve Aidiyet’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir ($p > 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{3d} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 17. Katılımcıların Paylaşım ve Aidiyet Alt Boyutu İle Sosyal Medya Kullanım Süreleri Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Paylaşım ve Aidiyet							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Kullanım süresi	1 saatten az	N	2	5	64	26	6	103	42,084 ^a	,000*
		%	1,9	4,9	62,1	25,3	5,8	100,0		
	1-2 saat	N	3	9	57	38	9	116		
		%	2,6	7,8	49,1	32,7	7,8	100,0		
	3-4 saat	N	4	19	86	20	3	132		
		%	3,0	14,4	65,2	15,1	2,3	100,0		
5 saat üzeri	N	6	24	48	15	3	96			
	%	6,3	25,0	50,0	15,6	3,1	100,0			
Toplam		N	15	57	255	99	21	447		
		%	3,4	12,8	57,0	22,1	4,7	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Paylaşım ve Aidiyet’ alt boyutu ile sosyal medya kullanım süreleri değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, sosyal medya kullanım değişkeni ile ‘Paylaşım ve Aidiyet’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir(p<0,001).

Elde edilen verilere göre H_{3e} hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 18. Katılımcıların Etkileşim ve Güvenme Alt Boyutu İle Cinsiyet Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

Etkileşim ve Güvenme										
			Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam	X ²	p
Cinsiyet	Erkek	N	28	95	117	15	36	291	8,892 _a	,064
		%	9,6	32,6	40,2	5,2	12,4	100,0		
	Kadın	N	8	59	56	17	16	156		
		%	5,1	37,8	35,9	10,9	10,3	100,0		
Toplam		N	36	154	173	32	52	447		
		%	8,1	34,5	38,6	7,2	11,6	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Etkileşim ve Güvenme’ alt boyutu ile cinsiyet değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, cinsiyet değişkeni ile ‘Etkileşim ve Güvenme’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir ($p > 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{4a} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 19. Katılımcıların Etkileşim ve Güvenme Alt Boyutu İle Yaş Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Etkileşim ve Güvenme							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Yaş	19-25 yaş	N	24	63	72	11	51	221	65,850 ^a	,000*
		%	10,9	28,5	32,5	5,0	23,1	100,0		
	26-35 yaş	N	5	45	46	11	1	108		
		%	4,6	41,7	42,6	10,2	0,9	100,0		
	36 yaş üzeri	N	7	46	55	10	0	118		
		%	5,9	39,0	46,6	8,5	0,0	100,0		
Toplam		N	36	154	173	32	52	447		
		%	8,1	34,5	38,6	7,2	11,6	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Etkileşim ve Güvenme’ alt boyutu ile yaş değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, yaş değişkeni ile ‘Etkileşim ve Güvenme’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($p < 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 20. Katılımcıların Etkileşim ve Güvenme Alt Boyutu İle Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

Etkileşim ve Güvenme										
			Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam	X ²	p
Aylık Gelir	5500 ve daha az	N	20	102	111	16	33	282	3,974 ^a	,410
		%	7,1	36,2	39,4	5,6	11,7	100,0		
	5501- ve üstü	N	16	52	62	16	19	165		
		%	9,7	31,5	37,6	9,7	11,5	100,0		
Toplam		N	36	154	173	32	52	447		
		%	8,1	34,5	38,6	7,2	11,6	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Etkileşim ve Güvenme’ alt boyutu ile gelir düzeyi değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, gelir düzeyi değişkeni ile ‘Etkileşim ve Güvenme’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir($p>0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{4c} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 21. Katılımcıların Etkileşim ve Güvenme Alt Boyutu İle Eğitim Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Etkileşim ve Güvenme							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Eğitim	Ortaöğretim	N	5	31	34	8	0	78	84,309 ^a	,000*
		%	6,4	39,7	43,6	10,3	0,0	100,0		
	Lise	N	11	37	45	11	0	104		
		%	10,6	35,6	43,3	10,5	0,0	100,0		
	Lisans	N	9	49	56	10	49	173		
		%	5,2	28,3	32,4	5,8	28,3	100,0		
	Lisansüstü	N	11	37	38	3	3	92		
		%	12,0	40,2	41,2	3,3	3,3	100,0		
Toplam		N	36	154	173	32	52	447		
		%	8,1	34,5	38,7	7,2	11,6	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Etkileşim ve Güvenme’ alt boyutu ile eğitim düzeyi değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, eğitim düzeyi değişkeni ile ‘Etkileşim ve Güvenme’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($p < 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{4d} hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 22. Katılımcıların Etkileşim ve Güvenme Alt Boyutu İle Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Etkileşim ve Güvenme							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Kullanım süresi	1 saatten az	N	9	31	46	11	6	103	25,761 ^a	,012
		%	8,7	30,1	44,7	10,7	5,8	100,0		
	1-2 saat	N	8	43	33	15	17	116		
		%	6,9	37,1	28,4	12,9	14,7	100,0		
	3-4 saat	N	14	46	52	3	17	132		
		%	10,6	34,8	39,4	2,3	12,9	100,0		
	5 saat üzeri	N	5	34	42	3	12	96		
		%	5,2	35,4	43,8	3,1	12,5	100,0		
Toplam		N	36	154	173	32	52	447		
		%	8,1	34,5	38,6	7,2	11,6	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Etkileşim ve Güvenme’ alt boyutu ile sosyal medya kullanım süreleri değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, sosyal medya kullanım süreleri değişkeni ile ‘Etkileşim ve Güvenme’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir ($p < 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{4e} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 23. Katılımcıların Yararlanma Alt Boyutu İle Cinsiyet Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Yararlanma							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Cinsiyet	Erkek	N	24	135	114	15	3	291	13,988 ^a	,007
		%	8,2	46,4	39,2	5,2	1,0	100,0		
	Kadın	N	12	78	42	21	3	156		
		%	7,7	50,0	26,9	13,5	1,9	100,0		
Toplam		N	36	213	156	36	6	447		
		%	8,1	47,7	34,8	8,1	1,3	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Yararlanma’ alt boyutu ile cinsiyet değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, cinsiyet değişkeni ile ‘Yararlanma’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir($p<0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{5a} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 24. Katılımcıların Yararlanma Alt Boyutu İle Yaş Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Yararlanma							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Yaş	19-25 yaş	N	22	105	69	23	2	221	7,736 ^a	,460
		%	10,0	47,5	31,2	10,4	0,9	100,0		
	26-35 yaş	N	6	53	40	7	2	108		
		%	5,6	49,1	37,0	6,4	1,9	100,0		
	36 yaş üzeri	N	8	55	47	6	2	118		
		%	6,8	46,6	39,8	5,1	1,7	100,0		
Toplam		N	36	213	156	36	6	447		
		%	8,1	47,7	34,9	8	1,3	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Yararlanma’ alt boyutu ile yaş değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, yaş değişkeni ile ‘Yararlanma’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir($p>0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{5b} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 25. Katılımcıların Yararlanma Alt Boyutu İle Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Yararlanma							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Aylık Gelir	5500 ve daha az	N	15	144	90	30	3	282	17,688 ^a	,001*
		%	5,3	51,1	31,9	10,6	1,1	100,0		
	5501- ve üstü	N	21	69	66	6	3	165		
		%	12,7	41,8	40,0	3,6	1,8	100,0		
Toplam		N	36	213	156	36	6	447		
		%	8,1	47,7	34,8	8,1	1,3	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Yararlanma’ alt boyutu ile gelir düzeyi değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, gelir düzeyi değişkeni ile ‘Yararlanma’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir($p < 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{5c} hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 26. Katılımcıların Yararlanma Alt Boyutu İle Eğitim Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Yararlanma							X ²	P
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Eğitim	Ortaöğretim	N	6	35	31	5	1	78	11,223 ^a	,510
		%	7,7	44,9	39,7	6,4	1,3	100,0		
	Lise	N	8	55	28	12	1	104		
		%	7,7	52,9	26,9	11,5	1,0	100,0		
	Lisans	N	11	79	67	12	4	173		
		%	6,4	45,7	38,7	6,9	2,3	100,0		
	Lisansüstü	N	11	44	30	7	0	92		
		%	12,0	47,8	32,6	7,6	0,0	100,0		
Toplam		N	36	213	156	36	6	447		
		%	8,1	47,7	34,8	8,1	1,3	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Yararlanma’ alt boyutu ile eğitim düzeyi değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, eğitim düzeyi değişkeni ile ‘Yararlanma’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir ($p > 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{5d} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 27. Katılımcıların Yararlanma Alt Boyutu İle Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Yararlanma							X ²	P
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Kullanım süresi	1 saatten az	N	5	48	41	6	3	103	23,42 ^{0a}	,024
		%	4,9	46,6	39,8	5,8	2,9	100,0		
	1-2 saat	N	9	53	42	12	0	116		
		%	7,8	45,7	36,2	10,3	0,0	100,0		
	3-4 saat	N	10	64	52	6	0	132		
		%	7,6	48,5	39,4	4,5	0,0	100,0		
	5 saat üzeri	N	12	48	21	12	3	96		
		%	12,5	50,0	21,9	12,5	3,1	100,0		
Toplam		N	36	213	156	36	6	447		
		%	8,1	47,7	34,8	8,1	1,3	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Yararlanma’ alt boyutu ile sosyal medya kullanım süre değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, sosyal medya kullanım değişkeni ile ‘Yararlanma’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir ($p < 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{5c} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 28. Katılımcıların Çelişki Alt Boyutu İle Cinsiyet Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Çelişki							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Cinsiyet	Erkek	N	9	102	132	48	0	291	30,232 ^a	,000*
		%	3,1	35,1	45,4	16,4	0,0	100,0		
	Kadın	N	3	24	87	36	6	156		
		%	1,9	15,4	55,8	23,1	3,8	100,0		
Toplam		N	12	126	219	84	6	447		
		%	2,7	28,2	49,0	18,8	1,3	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Çelişki’ alt boyutu ile cinsiyet değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, cinsiyet değişkeni ile ‘Çelişki’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir($p < 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{6a} hipotezi kabul edilmiştir

Çizelge 29. Katılımcıların Çelişki Alt Boyutu İle Yaş Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Çelişki							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Yaş	19-25 yaş	N	12	67	108	30	4	221	21,003 ^a	,007
		%	5,4	30,3	48,9	13,6	1,8	100,0		
	26-35 yaş	N	0	30	54	23	1	108		
		%	0,0	27,8	50,0	21,3	0,9	100,0		
	36 yaş üzeri	N	0	29	57	31	1	118		
		%	0,0	24,6	48,3	26,3	0,8	100,0		
Toplam		N	12	126	219	84	6	447		
		%	2,7	28,2	49,0	18,8	1,3	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Çelişki’ alt boyutu ile yaş değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, yaş değişkeni ile ‘Çelişki’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir(p<0,001).

Elde edilen verilere göre H_{0b} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 30. Katılımcıların Çelişki Alt Boyutu İle Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

			Çelişki					X ²	p	
			Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum			Toplam
Aylık Gelir	5500 ve daha az	N	9	93	126	48	6	282	14,637 ^a	,006
		%	3,2	33,0	44,7	17,0	2,1	100,0		
	5501-ve üstü	N	3	33	93	36	0	165		
		%	1,8	20,0	56,4	21,8	0,0	100,0		
Toplam		N	12	126	219	84	6	447		
		%	2,7	28,2	49,0	18,8	1,3	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Çelişki’ alt boyutu ile gelir düzeyi değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, gelir düzeyi değişkeni ile ‘Çelişki’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir($p < 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{6c} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 31. Katılımcıların Çelişki Alt Boyutu İle Eğitim Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Çelişki							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Eğitim	Ortaöğretim	N	0	22	38	18	0	78	18,16 ^a	,111
		%	0,0	28,2	48,7	23,1	0,0	100,0		
	Lise	N	5	26	58	12	3	104		
		%	4,8	25,0	55,8	11,5	2,9	100,0		
	Lisans	N	5	52	84	29	3	173		
		%	2,9	30,1	48,6	16,7	1,7	100,0		
	Lisansüstü	N	2	26	39	25	0	92		
		%	2,2	28,3	42,3	27,2	0,0	100,0		
Toplam		N	12	126	219	84	6	447		
		%	2,7	28,2	49,0	18,8	1,3	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Çelişki’ alt boyutu ile eğitim düzeyi değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, eğitim düzeyi değişkeni ile ‘Çelişki’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($p < 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{6d} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 32. Katılımcıların Çelişki Alt Boyutu İle Sosyal Medya Kullanım Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Çelişki							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Kullanım süresi	1 saatten az	N	4	25	48	26	0	103	43,290 ^a	,000*
		%	3,9	24,3	46,6	25,2	0,0	100,0		
	1-2 saat	N	3	35	51	27	0	116		
		%	2,6	30,2	44,0	23,2	0,0	100,0		
	3-4 saat	N	2	24	75	25	6	132		
		%	1,5	18,2	56,9	18,9	4,5	100,0		
	5 saat üzeri	N	3	42	45	6	0	96		
		%	3,1	43,8	46,8	6,3	0,0	100,0		
Toplam		N	12	126	219	84	6	447		
		%	2,7	28,2	49,0	18,8	1,3	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Çelişki’ alt boyutu ile sosyal medya kullanım süreleri değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, sosyal medya kullanım süreleri değişkeni ile ‘Çelişki’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir(p<0,001).

Elde edilen verilere göre H_{0c} hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 33. Katılımcıların Kullanım Alt Boyutu İle Cinsiyet Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Kullanım							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Cinsiyet	Erkek	N	18	96	138	36	3	291	3,017 ^a	,555
		%	6,2	33,0	47,4	12,4	1,0	100,0		
	Kadın	N	6	45	78	24	3	156		
		%	3,8	28,8	50,0	15,5	1,9	100,0		
Toplam		N	24	141	216	60	6	447		
		%	5,4	31,5	48,3	13,5	1,3	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Kullanım’ alt boyutu ile cinsiyet değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, cinsiyet değişkeni ile ‘Kullanım’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir($p>0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{7a} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 34. Katılımcıların Kullanım Alt Boyutu İle Yaş Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Kullanım							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Yaş	19-25 yaş	N	18	79	92	28	4	221	14,724 ^a	,065
		%	8,1	35,7	41,6	12,7	1,8	100,0		
	26-35 yaş	N	3	33	57	14	1	108		
		%	2,8	30,6	52,7	13,0	0,9	100,0		
	36 yaş üzeri	N	3	29	67	18	1	118		
		%	2,5	24,6	56,8	15,3	0,8	100,0		
Toplam		N	24	141	216	60	6	447		
		%	5,4	31,5	48,4	13,4	1,3	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Kullanım’ alt boyutu ile yaş değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, yaş değişkeni ile ‘Kullanım’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir ($p > 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{7b} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 35. Katılımcıların Kullanım Alt Boyutu İle Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Kullanım							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Aylık Gelir	5500 t ve daha az	N	12	102	126	36	6	282	12,802 ^a	,012
		%	4,3	36,2	44,6	12,8	2,1	100,0		
	5500 tl - ve üstü	N	12	39	90	24	0	165		
		%	7,3	23,6	54,6	14,5	0,0	100,0		
Toplam		N	24	141	216	60	6	447		
		%	5,4	31,5	48,4	13,4	1,3	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Kullanım’ alt boyutu ile gelir düzeyi değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, gelir düzeyi değişkeni ile ‘Kullanım’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir ($p > 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{7c} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 36. Katılımcıların Kullanım Alt Boyutu İle Eğitim Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Kullanım							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Eğitim	Ortaöğretim	N	3	22	41	12	0	78	12,709 ^a	,391
		%	3,8	28,2	52,6	15,4	0,0	100,0		
	Lise	N	7	38	43	12	4	104		
		%	6,7	36,5	41,3	11,5	3,8	100,0		
	Lisans	N	10	56	84	21	2	173		
		%	5,8	32,4	48,5	12,1	1,2	100,0		
	Lisansüstü	N	4	25	48	15	0	92		
		%	4,3	27,2	52,2	16,3	0,0	100,0		
Toplam		N	24	141	216	60	6	447		
		%	5,4	31,5	48,4	13,4	1,3	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Kullanım’ alt boyutu ile eğitim düzeyi değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, eğitim düzeyi değişkeni ile ‘Kullanım’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir ($p > 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{7d} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 37. Katılımcıların Kullanım Alt Boyutu Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Kullanım							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Kullanım süresi	1 saatten az	N	1	32	48	22	0	103	30,701 ^a	,002
		%	1,0	31,1	46,5	21,4	0,0	100,0		
	1-2 saat	N	9	27	62	15	3	116		
		%	7,8	23,3	53,4	12,9	2,6	100,0		
	3-4 saat	N	5	43	70	14	0	132		
		%	3,8	32,6	53,0	10,6	0,0	100,0		
5 saat üzeri	N	9	39	36	9	3	96			
	%	9,4	40,6	37,5	9,4	3,1	100,0			
Toplam		N	24	141	216	60	6	447		
		%	5,4	31,5	48,4	13,4	1,3	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Kullanım’ alt boyutu ile sosyal medya kullanım süresi değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, sosyal medya kullanım değişkeni ile ‘Kullanım’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir($p < 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{7e} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 38. Katılımcıların Firmalara Yönelik Değerlendirme Alt Boyutu Cinsiyet Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

Firmalara Yönelik Değerlendirme										
			Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam	X ²	p
Cinsiyet	Erkek	N	27	111	132	18	3	291	6,056 ^a	,195
		%	9,3	38,1	45,4	6,2	1,0	100,0		
	Kadın	N	18	66	57	15	0	156		
		%	11,5	42,3	36,6	9,6	0,0	100,0		
Toplam		N	45	177	189	33	3	447		
		%	10,1	39,5	42,3	7,4	0,7	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Firmalara Yönelik Değerlendirme’ alt boyutu ile cinsiyet değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, cinsiyet değişkeni ile ‘Firmalara Yönelik Değerlendirme’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir ($p > 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{8a} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 39. Katılımcıların Firmalara Yönelik Değerlendirme Alt Boyutu Yaş Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Firmalara Yönelik Değerlendirme							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Yaş	19-25 yaş	N	30	80	93	17	1	221	7,158 ^a	,520
		%	13,6	36,1	42,1	7,7	0,5	100,0		
	26-35 yaş	N	7	46	47	7	1	108		
		%	6,5	42,6	43,5	6,5	0,9	100,0		
	36 yaş üzeri	N	8	51	49	9	1	118		
		%	6,8	43,3	41,5	7,6	0,8	100,0		
Toplam		N	45	177	189	33	3	447		
		%	10,1	39,5	42,3	7,4	0,7	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Firmalara Yönelik Değerlendirme’ alt boyutu ile yaş değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, yaş değişkeni ile ‘Firmalara Yönelik Değerlendirme’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir ($p > 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{8b} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 40. Katılımcıların Firmalara Yönelik Değerlendirme Alt Boyutu Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları.

Firmalara Yönelik Değerlendirme										
			Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam	X ²	p
Aylık Gelir	5500 ve daha az	N	36	102	117	24	3	282	10,979 ^a	,027
		%	12,8	36,2	41,4	8,5	1,1	100,0		
	5501- ve üstü	N	9	75	72	9	0	165		
		%	5,5	45,5	43,5	5,5	0,0	100,0		
Toplam		N	45	177	189	33	3	447		
		%	10,1	39,5	42,3	7,4	0,7	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Firmalara Yönelik Değerlendirme’ alt boyutu ile gelir düzeyi değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, gelir düzeyi değişkeni ile ‘Firmalara Yönelik Değerlendirme’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir($p>0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{8c} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 41. Katılımcıların Firmalara Yönelik Değerlendirme Alt Boyutu Eğitim Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

Firmalara Yönelik Değerlendirme										
			Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam	X ²	p
Eğitim	Ortaöğretim	N	6	28	37	7	0	78	7,189 ^a	,845
		%	7,7	35,9	47,4	9,0	0,0	100,0		
	Lise	N	15	42	41	5	1	104		
		%	14,4	40,4	39,4	4,8	1,0	100,0		
	Lisans	N	15	69	74	13	2	173		
		%	8,7	39,8	42,8	7,5	1,2	100,0		
Lisansüstü	N	9	38	37	8	0	92			
	%	9,8	41,3	40,2	8,7	0,0	100,0			
Toplam		N	45	177	189	33	3	447		
		%	10,1	39,5	42,3	7,4	0,7	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Firmalara Yönelik Değerlendirme’ alt boyutu ile eğitim değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, eğitim değişkeni ile ‘Firmalara Yönelik Değerlendirme’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir ($p > 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{8d} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 42. Katılımcıların Firmalara Yönelik Değerlendirme Alt Boyutu Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

Firmalara Yönelik Değerlendirme										
			Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam	X ²	p
Kullanım süresi	1 saatten az	N	11	33	44	12	3	103	35,467 ^a	,000*
		%	10,7	32,0	42,7	11,7	2,9	100,0		
	1-2 saat	N	6	41	57	12	0	116		
		%	5,2	35,3	49,2	10,3	0,0	100,0		
	3-4 saat	N	19	61	52	0	0	132		
		%	14,4	46,2	39,4	0,0	0,0	100,0		
	5 saat üzeri	N	9	42	36	9	0	96		
		%	9,4	43,7	37,5	9,4	0,0	100,0		
Toplam		N	45	177	189	33	3	447		
		%	10,1	39,65	42,3	7,4	0,7	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Firmalara Yönelik Değerlendirme’ alt boyutu ile sosyal medya kullanım süresi değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, sosyal medya kullanım süresi değişkeni ile ‘Firmalara Yönelik Değerlendirme’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir($p>0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{8c} hipotezi kabul edilmiştir

Çizelge 43. Katılımcıların Genel Değerlendirme Alt Boyutu Cinsiyet Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Genel Değerlendirme							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Cinsiyet	Erkek	N	12	126	117	30	6	291	2,569 ^a	,632
		%	4,1	43,3	40,2	10,3	2,1	100,0		
	Kadın	N	6	66	57	24	3	156		
		%	3,8	42,4	36,5	15,4	1,9	100,0		
Toplam		N	18	192	174	54	9	447		
		%	4,0	43,0	38,9	12,1	2,0	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Genel Değerlendirme’ alt boyutu ile cinsiyet değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, cinsiyet değişkeni ile ‘Genel Değerlendirme’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir ($p > 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{9a} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 44. Katılımcıların Genel Değerlendirme Alt Boyutu Yaş Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Genel Değerlendirme							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen	Toplam			
Yaş	19-25 yaş	N	16	96	77	27	5	221	13,389 ^a	,099
		%	7,2	43,5	34,8	12,2	2,3	100,0		
	26-35 yaş	N	1	47	45	13	2	108		
		%	0,9	43,5	41,7	12,0	1,9	100,0		
	36 yaş üzeri	N	1	49	52	14	2	118		
		%	0,8	41,5	44,1	11,9	1,7	100,0		
Toplam		N	18	192	174	54	9	447		
		%	4,0	43,0	38,9	12,1	2,0	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Genel Değerlendirme’ alt boyutu ile yaş değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, yaş değişkeni ile ‘Genel Değerlendirme’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir ($p > 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{0b} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 45. Katılımcıların Genel Değerlendirme Alt Boyutu Gelir Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

Genel Değerlendirme										
			Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam	X ²	p
Aylık gelir	5500 ve daha az	N	15	117	102	39	9	282	12,241 ^a	,016
		%	5,3	41,5	36,2	13,8	3,2	100,0		
	5501- ve üstü	N	3	75	72	15	0	165		
		%	1,8	45,5	43,6	9,1	0,0	100,0		
Toplam		N	18	192	174	54	9	447		
		%	4,0	43,0	38,9	12,1	2,0	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Genel Değerlendirme ’ alt boyutu ile gelir düzeyi değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, gelir düzeyi değişkeni ile ‘Genel Değerlendirme’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir($p < 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{9c} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 46. Katılımcıların Genel Değerlendirme Alt Boyutu Eğitim Düzeyi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Genel Değerlendirme							X ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Eğitim	Ortaöğretim	N	1	30	34	12	1	78	11,545 ^a	,483
		%	1,3	38,5	43,5	15,4	1,3	100,0		
	Lise	N	7	51	30	14	2	104		
		%	6,7	49,0	28,9	13,5	1,9	100,0		
	Lisans	N	6	77	68	18	4	173		
		%	3,5	44,5	39,3	10,4	2,3	100,0		
	Lisansüstü	N	4	34	42	10	2	92		
		%	4,3	37,0	45,6	10,9	2,2	100,0		
Toplam		N	18	192	174	54	9	447		
		%	4,0	43,0	38,9	12,1	2,0	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Genel Değerlendirme’ alt boyutu ile eğitim düzeyi değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, eğitim düzeyi değişkeni ile ‘Genel Değerlendirme’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir ($p > 0,001$).

Elde edilen verilere göre H_{9d} hipotezine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 47. Katılımcıların Genel Değerlendirme Alt Boyutu Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni Arasında Ki-kare Analiz Sonuçları

		Genel Değerlendirme							x ²	p
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam			
Kullanım süresi	1 saatten az	N	4	42	42	9	6	103	18,295 ^a	,107
		%	3,9	40,8	40,8	8,7	5,8	100,0		
	1-2 saat	N	6	42	47	18	3	116		
		%	5,2	36,2	40,5	15,5	2,6	100,0		
	3-4 saat	N	5	60	52	15	0	132		
		%	3,8	45,5	39,3	11,4	0,0	100,0		
5 saat üzeri	N	3	48	33	12	0	96			
	%	3,1	50,0	34,4	12,5	0,0	100,0			
Toplam		N	18	192	174	54	9	447		
		%	4,0	43,0	38,9	12,1	2,0	100,0		

Katılımcıların turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Genel Değerlendirme ’ alt boyutu ile sosyal medya kullanım süreleri değişkenlerine ilişkin Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, sosyal medya kullanım süresi değişkeni ile ‘Genel Değerlendirme’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir(p>0,001).

Elde edilen verilere göre H_{0c} hipotezi göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Günümüzde hızla gelişen teknolojinin insan hayatına girmesi ve gelişmesiyle birlikte, internet siteleri ve sosyal medya özellikle son dönemlerde insanlar için önemli araç haline gelmiştir. Dünyada artan küreselleşme, zaman kavramının algısını değiştirdi ve bu da ülkeler arasında rekabet ortamı yarattı. Bu rekabet ortamında, internet ve sosyal medya araçlarının kullanımı uluslararası düzeyde yeni pazarların oluşumuna ve yayılmasına neden olmuştur. Sosyal medya, her kesimden insan için günlük yaşamın bir parçası haline gelmiş ve birbirleriyle etkileşimde önemli bir rol oynamıştır. Kullanıcılar çeşitli konular hakkında bilgi edinme, interneti bir satın alma ortamı olarak kullanmaları, turizm işletmelerin sosyal medya platformları sayesinde bir pazarlama aracı olarak kullanmaları en ilgili çalışma alanlarından biridir. Son zamanlarda, uluslararası ve yerli seyahat acenteleri, mal ve hizmetlerini pazarlamak için tüm bu sosyal platformlarını oldukça fazla kullanmaktadır. Tüketici açısından bakıldığında, sosyal medya ağ siteleri karar verme sürecinde çok önemlidir. Bu nedenle, konaklama işletmelerin sosyal medyada olmaları kendileri ve tüketiciler açısından büyük öneme sahiptir.

Çalışmada; konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanımı ve yerli turistlerin sosyal medya sitelerine yönelik algıları tespit edilmesi amaçlanmıştır. Sosyal medya günümüzde etki alanını giderek arttırmakta, bu etki konaklama işletmeleri pazarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Çalışmadaki anket sonuçları göz önüne alınarak katılımcıların sosyal medya sitelerine yönelik algı düzeyleri elde edilen bulgular tartışılıp yorumlanmıştır.

Anket çalışması 447 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve sosyal medya sitelerine günlük ayırdıkları süre ile ilgili kişisel bilgiler sorulmuştur. Çalışma 291 erkek, 156 kadın katılımcıdan oluşmaktadır. 221 kişi 19-25, 108 kişi 26-35, 118 kişi 36 yaş ve üzerinde oluşmakta olup, 78 kişi ortaöğretim, 104 kişi lise ve 92 kişi lisans üstü eğitim düzeyine sahip oldukları ve 103 kişi 1 saatten az, 116 kişi 1-2 saat, 132 kişi 3-4 saat ve 96 kişi 5 saat ve üzeri sosyal medya sitelerine süre ayıran katılımcılardan oluşmaktadır.

Araştırmada, katılımcılara konaklama işletmeleri ile ilgili sosyal medya kullanım ölçeği uygulanmış ve ölçekte bilgi edinme ve konaklama işletmeleri ile ilgili yorumlar ile ilgili sorular sorulmuştur.

Araştırmada, katılımcıların sosyal medya kullanımlarının cinsiyet değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, sosyal rutinlerle bütünleşme alt boyutunda anlamlı farklılık görülmüştür. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre sosyal rutinler bütünleşme boyutunda daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal bütünleşme ve sosyal medya kullanım ölçeği toplam puanlarında ise anlamlı farklılık saptanmamıştır.

Katılımcıların yaş değişkenine ilişkin istatistiksel dağılımlara göre sosyal medya kullanım ölçeğinin toplam puanları arasında anlamlı fark görülmektedir. 19-25 yaş aralığındaki katılımcıların 26-35 yaş aralığındaki katılımcılara göre sosyal medya kullanım düzeylerinin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Sosyal bütünleşme, sosyal rutinler bütünleşme alt boyutlarında ise anlamlı farka rastlanmamıştır.

Katılımcıların aylık gelir düzeyine ilişkin istatistiksel dağılımlara göre sosyal bütünleşme, sosyal rutinler bütünleşme ve sosyal medya kullanım ölçeğinin toplam puanları arasında anlamlı farklılık görülmemektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine ilişkin istatistiksel dağılımlar incelendiğinde, sosyal medya kullanım ölçeğinin toplam puanları, sosyal bütünleşme, sosyal rutinler bütünleşme alt boyutlarında ise anlamlı farka rastlanmamıştır.

Katılımcıların günlük olarak sosyal medyaya ayırdıkları süreye ilişkin istatistiksel analizler incelendiğinde, sosyal bütünleşme, sosyal rutinler bütünleşme ve sosyal medya kullanım ölçeğinin toplam puanları arasında anlamlı farklılık görülmektedir.

Gerçekleştirilen literatür taraması ve ankete katılan katılımcılardan toplanan verilerin analiz edilmesi ile birlikte bulgular sonucuna göre cinsiyet açısından istatistiki fark olmamakla beraber, kadınların sosyal medya sitelerine yönelik kullanım düzeyleri erkeklere göre fazla görülmektedir. Ayrıca gençlerin sosyal medyayı kullanma düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre yüksek olduğu söyleyebiliriz.

Bu araştırma ile paralel sonuçlar elde eden Zengin (2021) yapmış olduğu çalışmada, sosyal medya kullanım ölçeği toplam puanı ve alt boyutlarında erkeklerin puanının daha yüksek olduğu, Sosyal Bütünleşme-Duyusal Bağlantı ve alt boyutlarının Sosyal Rutinlerle Bütünleşme cinsiyet değişkeninde yüksek düzeyde anlamlı olduğu belirlemiştir. Atadil (2011) ise yaptığı çalışmada, seyahat tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanarak otel işletmeleri hakkında bilgi ve düşüncelere

sahip olduğunu bulmuştur. Sosyal paylaşım sitelerinden elde edilen bilgi ve düşüncelerin, turistlerin seyahat planlarında konaklayacakları otel tercihlerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirmektedir.

Çalışma ile benzerlik gösteren veya göstermeyen farklı çalışmalara bakıldığında, Tekeli (2018)' göre çalışmasında katılımcıların en düşük düzeyde destekledikleri sosyal medya pazarlaması algılamaları ile yöneticilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair yapılan test sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Yılmazdoğan ve Özel (2014) tarafından yapılan bir araştırma, rekabet avantajı, müşteri memnuniyeti ve bilgi paylaşımında önemli bir cinsiyet farkı tespit edilmemiştir. Yöneticilerin sosyal medyanın kullanılabilirliğine ilişkin algılarının cinsiyet değişkenleriyle değişmediğini bulmuştur.

Lenhart, Purcell, Smith ve Zichkur (2010) da kadınların sosyal medya araçlarını kullanmaya erkeklere göre daha istekli görünseler de sosyal medya araçlarının kullanımında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığını belirtmektedirler.

Taş ve ark. (2019) "Sosyal Medyanın Turist Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi" başlıklı çalışmasında, turizm kararlarında katılımcı yaşı ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Yine aynı çalışmasında, katılımcıların aylık gelirleri ile turizm kararlarında sosyal medya kullanımına ilişkin fark analizi sonuçları arasında anlamlı bir fark olduğunu bulmuşlardır.

Atadil (2011) çalışmasında, sosyal medya uygulamalarının turistlerin turizm ürünlerine yönelik algıları ve konaklama işletmelerine yönelik tutumları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, gezginlerin otellerle ilgili sosyal medya yorumlarından önemli ölçüde etkilendikleri ve konaklama işletmelerinin kararlarında sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır.

Sosyal paylaşım sitelerinde insanlar arasında bilgi değişimi, son zamanlarda katlanarak artmaktadır. Çoğu insan sosyal paylaşım sitelerine, benzer ilgilere sahip insanların oluşturduğu bir topluluğun parçası olmak için üye olmaktadır (Grabner Krauter, 2009). İnsanlar bu topluluklara dahil olarak, ilgi duydukları alanlar, siyasi konular ya da belli aktiviteler (seyahat, konaklama vb.) hakkında düşünce ve deneyimlerini sosyal paylaşım sitelerinde paylaşmaktadırlar (Kasavana vd., 2010). Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıları arasındaki iletişimi desteklemekte ve

kullanıcıları için bir eğlence kaynağı olarak hizmet sunmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri bu hizmetleri gerçekleştirirken, kullanıcılarının daha çok kişi ile bağlantı kurup sosyal ağlarını geliştirmelerine en büyük özeni göstermektedir (Enders vd., 2008).

Aktan (2018)'a göre; sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolü demografik değişkenler, günlük sosyal medya kullanımı ve günlük sosyal medya kullanımı değişkenlerine göre değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; günlük internet kullanım süresi, günlük sosyal ağ kullanım süresi ve sosyal ağ kullanım yılındaki artış; Seyahat faaliyetlerine dayalı deneyimlerin sosyal medyada paylaşılmasının, etkilenen, meşgul olan ve takip edilen davranışları artıracığı anlaşılmaktadır. Şengün (2015) ise yaptığı çalışmasında, 506 öğrencinin 134 ü sosyal medyayı haftada 2-6 saat kullanmakta olup bu oran %26,5 e denk gelmektedir. Bunu takiben 127 öğrenci 17 saat ve daha fazla 106 öğrenci ise 7-11 saat aralığında kullandığını belirtmiştir. Bu oranlara göre genç kitlenin üzerinde sosyal medya kullanım süresinin fazla olduğunu ve bunun sosyal medya etkileşimlerini arttırdığını gözlemleyebiliriz. Taş ve ark. (2019) çalışmasında araştırma sonucunda katılımcıların %51,9'u vakit buldukları her an internet kullandıklarını %32,8'i ise her gün birkaç kez internet kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algılarının ölçülmesinde altı farklı algı boyutu bulunmaktadır. Bu algı boyutları, bilgi edinme, paylaşım ve aidiyet, etkileşim ve güvenme, yararlanma, kullanım ve firmalara yönelik değerlendirme şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca anketin ne kadar dikkatli bir şekilde yapıldığını ölçebilmek için 6 adet *çelişki* sorusu ve *genel değerlendirmeye* yönelik 4 adet kontrol sorusu bulunmaktadır.

Araştırmada, katılımcıların "Bilgi Edinme" alt boyutu ile cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve üye oldukları sosyal medya sitelerine günlük ayırdıkları süre değişkenleri arasında ki-kare analiz sonuçları göre, cinsiyet, gelir düzeyi ve sosyal medya kullanım süresi değişkeni ile 'bilgi edinme' alt boyutu arasında anlamlı ilişki olduğu görülürken, yaş ve eğitim düzeyleri değişkeni arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların "Paylaşım ve Aidiyet" alt boyutu demografik değişkenleri arasındaki ki-kare analiz sonuçları göre, yaş ve sosyal medya kullanım süresi değişkenleri ile "paylaşım ve aidiyet" alt boyutu arasında anlamlı ilişki olduğu görülürken, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi değişkenleri arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Etkileşim ve Güvenme alt boyutu sonuçları göre, yaş ve eğitim düzeyi değişkenleri ile etkileşim ve güvenme alt boyutu arasında anlamlı ilişki olduğu görülürken cinsiyet, gelir düzeyi ve sosyal medya kullanım süresi değişkenleri arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Araştırmada yerli turistlerin “Yararlanma” alt boyutu ile demografik değişkenleri arasında ki-kare analiz sonuçları göre, cinsiyet ve gelir düzeyi değişkenleri ile yararlanma alt boyutu arasında anlamlı ilişki olduğu görülürken yaş, eğitim düzeyi ve sosyal medya kullanım süresi değişkenleri arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Çelişki’ alt boyutu ile cinsiyet değişkenlerine ilişkin ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, cinsiyet ve sosyal medya kullanım süresi değişkeni ile ‘Çelişki’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olduğu görülürken, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi değişkenleri ile çelişki alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Çalışmada “Kullanım” alt boyutu ile demografik değişkenleri arasında ki-kare analiz sonuçları göre, cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve sosyal medya kullanım süresi değişkenleri ile kullanım alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların “Firmalara Yönelik Değerlendirme” alt boyutu ile demografik değişkenleri arasında ki-kare analiz sonuçları göre, sosyal medya kullanım süresi değişkeni ile “firmalara yönelik değerlendirme” alt boyutu arasında anlamlı ilişki olduğu görülürken, cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi değişkenleri arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Yerli turistlerin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları anketinde bulunan ‘Genel Değerlendirme’ alt boyutu ile cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve değişkenlerine ilişkin ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde, eğitim düzeyi ve sosyal medya kullanım süresi değişkenleri ile ‘Genel Değerlendirme’ alt boyutu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında açıklanması hedeflenen bazı ilişkiler hipotezlere dönüştürülerek test edilmiştir. Buna göre;

- Yerli turistlerin sosyal medya kullanımlarının H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezi anlamlı farklılık gösterdiğinden kabul edilmiş, H_{1d} , H_{1e} anlamlı farklılık göstermediğinden kabul edilmemiştir.

- Yerli turistlerin algılarının “bilgi edinme” alt boyutuna göre H_{2a}, H_{2c} ve H_{2e} hipotezleri alt boyutu arasında anlamlı ilişki olduğundan dolayı kabul edilmiş, H_{2b} ve H_{2d} hipotezi anlamlı ilişki olmadığından dolayı kabul edilmemiştir.

- Yerli turistlerin algılarının “paylaşım ve aidiyet” alt boyutuna göre H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri kabul edilirken, H_{3a}, H_{3c} ve H_{3d} anlamlı ilişki olmadığından dolayı kabul edilmemiştir.

- Yerli turistlerin algılarının “etkileşim ve güvenme” alt boyutuna göre H_{4b} ve H_{4d} hipotezleri kabul edilirken, H_{4a}, H_{4c} ve H_{4e} hipotezleri anlamlı ilişki olmadığından dolayı kabul edilmemiştir.

- Yerli turistlerin algılarının “yararlanma” alt boyutuna göre H_{5a} ve H_{5c} hipotezleri kabul edilirken, H_{5b}, H_{5d} ve H_{5e} hipotezleri anlamlı ilişki olmadığından dolayı kabul edilmemiştir.

- Yerli turistlerin algılarının “çelişki” alt boyutuna göre H_{6a} ve H_{6c} hipotezleri kabul edilirken, H_{6b}, H_{6c}, H_{6d} ve H_{6e} hipotezleri anlamlı ilişki olmadığından dolayı kabul edilmemiştir.

- Yerli turistlerin algılarının “kullanım” H_{7a}, H_{7b}, H_{7c}, H_{7d} ve H_{7e} hipotezleri anlamlı ilişki olmadığından dolayı kabul edilmemiştir.

- Yerli turistlerin algılarının “firmalara yönelik değerlendirme” alt boyutuna göre H_{8e} hipotezleri kabul edilirken, H_{8a}, H_{8b}, H_{8c} ve H_{8d} hipotezleri anlamlı ilişki olmadığından dolayı kabul edilmemiştir.

- Yerli turistlerin algılarının “genel değerlendirme” H_{9a}, H_{9b}, H_{9c}, H_{9d} ve H_{9e} hipotezleri anlamlı ilişki olmadığından dolayı kabul edilmemiştir.

Yerli turistlerin otel işletmeleri hakkında bilgi edinmesini sağlayan faktörlerin sıralaması: bilgi edinme boyutu unsurları, değerlendirme boyutu unsurları, yararlanma boyutu unsurları ve kullanım boyutu unsurları olarak sıralanmaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerinin seyahat planlaması yapılırken konaklanacak otel işletmesinin seçimini etkilemesini sağlayan faktörlerin sıralaması: değerlendirme boyutu unsurları, yararlanma boyutu unsurları, etkileşim ve güvenme boyutu unsurları ve kullanım boyutu unsurları olarak sıralanmaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerinin otel işletmeleri hakkındaki düşünceleri etkilemesini sağlayan faktörlerin sıralaması: değerlendirme boyutu unsurları, etkileşim ve güvenme boyutu unsurları ve yararlanma boyutu unsurları olarak sıralanmaktadır.

Yerli turistlerin sosyal paylaşım sitelerinde paylaşmaktan zevk almasının büyük çoğunluğu kullanım boyutu unsurlarına dayanmaktadır.

Atadil (2011) çalışmasında, turizm tüketicilerinin algılarının kullanım boyutu ile paylaşım ve aidiyet boyutu arasında bir ilişki olduğunu tespit etmiş ve yine aynı çalışmasında, turizm tüketicilerinin algı boyutları cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği sonucuna varmıştır.

Özdemir (2022) “Sosyal Medya Pazarlama Algısı ve Sosyal Medya Bağımlılığının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” isimli tez çalışmasında, katılımcıların plansız satın alma davranışları ile yaş ve cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gözükürken, eğitim seviyelerinin ve gelir durumlarının plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

Sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcıları için bu sitelere zaman ayırmak, günlük hayatlarının önemli birer parçası olmaktadır. Bu kullanıcılar sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla sanal dünyada, insancıl bir ihtiyaç olan sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermektedir. Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıları için adeta birer paralel dünya olmaktadır (Grabner-Krauter, 2009).

Tüketici eğitim düzeyi, satın alma davranışını etkileyen diğer bir demografik faktördür. Araştırmalar, bir birey ne kadar eğitimliyse, arzularının o kadar yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Eğitimli kişilerin markalara, hizmetlere ve ürün bilgilerine daha kolay ve kapsamlı erişimi vardır. Dolayısıyla bireyin eğitim düzeyinin satın alma davranışını doğrudan etkilediği düşünülmektedir (Sürücü, 1998).

Topçu (2021) tarafından yapılan bir çalışmada Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre paylaşmaya yönelik tutumlar ile barınmaya yönelik tutumlar eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediğini söylemişlerdir. Kuday (2021) çalışması, eğitim kazanımı karar verme sürecinin herhangi bir yönünde herhangi bir farklılık bulmamıştır.

Yılmazdoğan ve Özel (2014) çalışmasında, sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılamalarda eğitim durumuna göre anlamlı farklılıkların olduğunu bulmuştur.

Şişman (2020) araştırmasında sosyal medya üzerinden alışveriş yaparken e-ticaret sitesinin kullanım kolaylığı her eğitim düzeyinde önemlidir ancak eğitim düzeyi arttıkça önemi azalmaktadır. Eğitim seviyeleri yükseldikçe, ürün ve hizmet tercihleri web sitesi kullanılabilirliğinden daha önemli hale geldiği belirtilmiştir.

Aktan ve Koçyiğit (2016), sosyal medyanın turizm faaliyetlerini etkilemedeki rolünü değerlendirirken; sosyal medyanın bir bütün olarak turizm endüstrisine önemli bir katkı sağlayabileceğini söylemiştir.

Sosyal medya tüketicilere birçok fayda sağlamaktadır. Bir sosyal medya kullanıcısı, sosyal ağ üzerinden marka veya ürün bilgilerine kolayca ulaşabilir. Dolayısıyla sosyal paylaşım platformlarında yapılan paylaşımların tüketicilerin alışveriş davranışlarını doğrudan etkileyeceği düşünülmektedir. Sosyal medyada ürünler, şirketler, markalar veya hizmetler hakkında yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar, tüketici satın alma davranışını doğrudan etkiler. Bir tüketici olumlu bir yorumla olumlu yanıt verebilirken, olumsuz bir yorum tüketici tarafından olumsuz olarak alınacaktır. Aynı zamanda sosyal ağlar aracılığıyla tüketiciler bir ürün veya hizmet hakkında birçok bilgiye ulaşabilmektedir. Elde edilen bilgiler tüketicilerin karar almalarını doğrudan etkileyecektir.

Çalışmanın sonuçlarına bir bütün olarak bakıldığında, yerli turistlerin sosyal medya kullanımlarının cinsiyet, yaş ve sosyal medya kullanım süreleri değişkenlerine göre anlamlı farklılık tespit edilirken, gelir düzeyi ve eğitim değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Yerli turistlerin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algılarının sonucunda ise, turistlerin sosyal ağlar aracılığıyla konaklama işletmeleri hakkında bilgi ve fikir sahibi oldukları görülmektedir. Sosyal ağlardan elde edilen bu bilgi ve fikirlerin, otel sektörünün turistlerin seyahat planlarını yaparken konaklayacakları yeri tercih etmelerinde önemli ölçüde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin sosyal medya platformları kullanarak reklam, bilgi edinme ve konaklama işletmeleri hakkında yorum yapmak, dolayısıyla sosyal ağları bir tüketim kanalı olarak kullandıkları görülmektedir.

5.2. Öneriler

- Araştırma sonuçlarına göre, konaklama işletmelerinin sosyal ağ sitelerinde giderek daha etkin bir şekilde yer almalarının, mevcut ve potansiyel müşterilerle ilişkilerini geliştirmelerine yardımcı olacağı ve konaklama işletmelerinin sosyal medya pazarlamasına daha fazla önem vermeleri gerektiği ifade edilebilir.
- Konaklama işletmeleri, sosyal medya aracılığıyla müşterilere bilgi sunumunu geliştirerek pazarlama faaliyetlerindeki etkinliklerini artırabilirler.
- Konaklama işletmelerinin, sosyal paylaşım sitelerinde aktif olarak yer almak ve bu sayede müşterilerle karşılıklı iletişimi geliştirmek konaklama işletmecilik sektörünün marka imajını güçlendirecek ve müşteri memnuniyetini

artıracaktır. Bu nedenle konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerine farklı çalışmalar yapılabilir.

- Araştırma, konaklama işletmeleri üzerinde yürütülmüş ve Kuşadası bölgesindeki konaklama işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Turizm sektöründeki diğer firmalar (seyahat acenteleri, tur operatörleri, catering firmaları vb.), diğer turizm türlerine hizmet veren konaklama firmaları için de benzer araştırmalar yapılabilir.

- Benzer konularda yapılacak çalışmalar daha sonra söz konusu üretici ve tüketicilerin satış sonrası hizmetteki davranışlarını inceleyerek bu çalışmaya katkı sağlayabilir. Konaklama işletmeleri ile ilgili sosyal medya kullanan turizm tüketicilerinin kaygı düzeylerinin araştırmasıyla farklı bir çalışma yapılabilir.

- Gelecekteki araştırmalar, konaklama şirketlerinin platform tabanlı sosyal medya kullanımının arkasındaki nedenleri keşfetmeli ve sosyal medya uzmanlığının bir meslek olarak kabul edilmesi için alandaki boşlukları ele almalıdır.

- Konaklama işletmeleri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak sosyal medyada hareket etmelidir.

- Bu konuda ileride yapılacak araştırmalar, çalışma alanı içinde farklı bölgelerde bulunan ve farklı yıldız derecelendirmelerine sahip konaklama işletmelerini de içerecek şekilde ayrıntılı bir anlayış sağlayabilir. Ayrıca turizm tüketicilerinin sosyal medya pazarlamasının faydalarına yönelik algılarının diğer illerde bulunan konaklama işletmelerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılabilir.

- Konuyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalar için, fikir üretmesi açısından bu çalışmanın faydalı sonuçları daha da geliştirilerek daha fazla sosyal medya platformuna uygulanabilir ve en önemlisi gelişen teknolojilerin yakından takip edilmesi ve yeni kavramların öne çıkarılması açısından önemli ipuçları sağlayabilir.

- Konaklama işletmeleri, turizm tüketicilerinin sosyal medyadaki paylaşımlarını dikkatle takip etmeli, gerekirse müdahale etmeli, ortaya çıkan veya çıkabilecek sorunların önüne geçmeli ve ilgili kişiye gerekli bilgileri vererek, olumsuz tutumların sorunlarını çözmelidir. Bu tür faaliyetler turistlerin paylaşmaya yönelik tutumlarında ve konaklama işletmelerine yönelik algılamalarında olumlu bir gelişme göstereceği düşünülmektedir.

- Sosyal medyanın konaklama işletmeleri tarafından daha etkin ve verimli kullanılması, mevcut ve potansiyel müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesine yardımcı

olabilir ve konaklama işletmelerinin sosyal medya pazarlamasına daha fazla odaklanması önerilebilir.

- Yapılan bu çalışmada, turizm tüketicilerinin yoğun olarak kullandığı araçlar arasında sosyal medya öne çıkmakta ve sosyal medyanın tüketiciler tarafından kullanım derecesi ve konaklama işletmeleri ile ilgili algı düzeyleri paralellik göstermektedir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin ve diğer tüm işletmelerin sosyal medya ortamında yer alması pazarlama faaliyetleri için en gerekli etken olduğu söylenebilir.

- Bu çalışmada katılımcıların yaş değişkenine ilişkin istatistiksel dağılımlara göre sosyal medya kullanım ölçeğinin toplam puanları arasında anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Gençlerin sosyal medyayı kullanma düzeylerin diğer yaş gruplarına göre yüksek olduğu söyleyebiliriz. Buradan hareketle yapılacak yeni çalışmalarda turistlerin katılımının kuşaklara göre olan değişimi araştırılabilir. Konaklama işletmeleri tüketici katılımını anlamak, hedef kitesinde yaş grubuna göre stratejiler izlemeleri açısından faydalı olacaktır.

- Araştırma sonuçlarından biri de yerli turistlerin aylık gelir düzeyine ilişkin istatistiksel dağılımlara göre sosyal medya kullanım ölçeğinin toplam puanları arasında anlamlı farklılık görülmemektedir. Bu açıdan bakıldığında, konaklama işletmeleri tüm turistler için gelir durumlarına göre sosyal medya platformlarında yeni ve farklı düzenlemeler yapmaları önerilmektedir.

- Sosyal medyanın, tüketici şikâyet ve önerilerine hızlı bir şekilde yanıt vermek ve bunları sosyal medyaya yaymadan çözüm bulmak için kullanılması gereken bir alan olduğu da kabul edilmelidir. Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma kararları üzerinde büyük etkisi vardır. Bunu göz önünde bulundurarak konaklama işletmelerinin ürünleri ile ilgili yönlendirme bilgilerini dijital platformlarda yayınlamalarını ve bu bilgileri yönetebilecek sosyal medya stratejileri geliştirmelerini önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal web’de pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. (2011). *Sosyal medya pazarlaması: sosyal web’te pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akat, Ö. (2000). *Turizm işletmeciliği*, Bursa. Ekin Kitabevi.
- Akgöz, E. (2003). *Ön büro işlemleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akın, A., Özbay, A. ve Baykut, İ. (2015). Sosyal medya kullanımı ölçeği'nin Türkçe formu'nun geçerliği ve güvenilirliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (38), 647-650.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktan, E. (2018). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 228-248.
- Aktan, E. ve Koçyiğit M. (2016). Sosyal medya'nın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme, *Sosyal Bilimler Dergisi ICEBSS Özel Sayısı*, 62-73.
- Akyol, A., Akyol, M. ve Yılmaz, A. (2014). Yeni medya araçlarında görsel iletişim: otomobil markalarının kullanımları üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 8 (2), 119-131.
- Albayrak, A. (2013). Konaklama işletmelerinde pazarlama iletişimi açısından yeni bir uygulama: sosyal paylaşım siteleri ve misafir ihtiyaçları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies*, 8 (6), 15-31.
- Altun, C, A. (2022). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici marka sadakati ve satın alma niyetine etkisinde tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığının rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Anlı, İ. (2017). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları bağlamında demografik değişkenler açısından farklılaşmasının incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İzmir: Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, S. (2019). *Tüketicilerin hizmet kalitesine yönelik algılarının konaklama işletmesi tipine göre farklılıkları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atadil, A. H. (2011). *Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. 11 (2),1-11.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal medya kullanımının turistik tüketicilerin tatil kararlarına etkisi: akademik personel üzerinde bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*. 10 (1), 376-397.
- Azaltun, M. ve Kaya, E. (2004). *Konaklama işletmelerin de muhasebe uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bacaksız, P. (2017). Sosyal medyada tüketim algısı ve kadın tüketicilerde satın alma davranışına etkisi. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 5 (1), 43-54.
- Barışık, M. (2019). *Turizmde ikinci konutlar ve Balıkesir’de bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayram, A. T. (2012). *Pazarlama veri tabanının güncel bir unsuru olan sosyal medyanın otel pazarlamasındaki yeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Belber, B. G. (2007). *Tatil turizminde turistlerin konaklama işletmesi tercihinde kültürün etkisi ve konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berger Paul, D., Pooja, M., Black, J.E., Jiangmei, C. (2012). The impact of social media usage on consumer buying behavior. *Advances in Management*, 5 (1), 14-22.
- Berger, Ida E. and Mitchell, A. A. (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 269-279.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. and Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Boyd, D., Golder, S. and Lotan, G. (2010). Tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on twitter. *Proceedings Of The 43rd Hawaii International Conference On System Sciences*. 1-10.
- Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers: techniques for enhancing and extending learning*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Bozkurt, G. Ş. (2020). *Sosyal medyada parasosyal etkileşim: sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka algısına etkisinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35 (9), 770-790.

- Cinnioğlu, H. ve Boz, M. (2015). Sosyal medya araçlarından facebook sitesinin otel işletmeleri açısından kullanımının incelenmesi: anakkale rneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 51, 249-264.
- ağlıyan, V., Hassan, S. A., ve Işıklar, Z. E. (2016), niversite rencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk niversitesi'nde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43-56.
- Çavuş, ř. ve ncer, M. E. (2009). *Türk turizm tarihi: yapısal ve sektörel gelişim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetinkaya Karafakı, F. ve Yazgan M. E. (2012). Kırsal turizme kavramsal yaklaşım, kırsal turizmin önemi ve etkileri. *Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 2 (2), 55-58,
- etinsz, B. C. ve Akdağ, G. (2015). Yerli turistlerin tatil sürecinde sosyal medya kullanımını ve tatil kararlarına etkisi. 1. Eurasia İnternational Tourism Congress: Current İssues, Trends, and indicators, s.650.
- Dabner, N. (2012). Breaking ground'in the use of social media: a case study of a university earthquake response to inform educational design with facebook. *The Internet and Higher Education*. 15 (1), 69-78.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: social media: should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 6 (9), 274-277.
- Elbaşı, G.Y. (2015). *Sosyal medyada pazarlama: sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun niversite rencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbül: Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. P. and Mauch, S. (2008). The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*, 26 (3),199-211.
- Ercan, F. (2016). *Otel işletmelerinde sosyal medyanın müşteri e-sadakatu üzerine etkisi: facebook rneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal medya kullanımına müşteri tercihleri üzerine etkileri: konaklama işletmelerinde bir inceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: facebook rneği. *İşletme Bilimi Dergisi*, 4 (2), 111-118.
- Eşitti, ř. ve Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz*, 27, 11-30.
- Evans, C. (2008). The effectiveness of m-learning in the form of podcast revision lectures in higher education. *Computers & Education*, 50(2), 491-498.
- Fischer, E. and Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (how) can interactions on twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26, 1-18.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: a critical introduction*. Londra: Sage.

- Grabner-Krauter, S. (2009). Web 2.0 social networks: the role of trust. *Journal of Business Ethics*, 90:505-522.
- Haşlıoğlu, S.B. ve Karaman, A. (2006). Antalya bölgesindeki konaklama işletmelerinin internetteki faaliyetleri üzerine bir uygulama. Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 9 (1-2), 133-152.
- Hayta, A. B. (2013). A Study on the of effects of social media on young consumers' buying behaviors. *European Journal of Research on Education*, 65-74.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı- bir alan çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32,151-175.
- Hinkin, T. R. (1998). A brief tutorial on development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational Research Methods*, 1 (1): 104-121.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. and Lee, A. (2012). A tale of two sites: twitter vs. facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28, 561-569.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları* (İkinci Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jacoby J. (1975). Consumer Psychology as a Social Psychological Sphere of Action, *Am. Psychol.* 30 (10), 977-87.
- Kamiloğlu, F. ve Yurttaş, Ö.U. (2014). Sosyal medyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim sürecine katkısı ve lise öğrencileri üzerine bir alan çalışması. *İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Dergisi*, 21, 129-150.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karabulut, M. (1981) *Tüketici davranışı*. (3. Baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- Karalar, R., Barış, G. ve Veliöğlu, M. N. (2006). *Tüketici davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karayalçın, C. (2019). *Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: tüketicilerin sosyal medya bağı ve kullanım sıklığı üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kasavana, M. L., Nusair, K. and Teodosic, K. (2010). Online social networking: redefining the human web. *Journal of Tourism and Hospitality Technology*. 1 (1), 68-82.
- Kaya, M. C., Batman, O., Türkay, O. (2021). Otel işletmelerinde rekabet üstünlüğü sağlayan kritik başarı faktörleri: Trabzon ilindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 346-364.

- Kayapınar, Ö., Kayapınar, P. Y. ve Tan, Ö. (2017). Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algıları ile e-sadakat arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (4), 472-494.
- Kazancı, Ş. ve Başgöze, P. (2015). Sosyal medya algısının, marka kredibilitesinin ve marka prestijinin satın alma eğilimi üzerine etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70 (2), 435-456.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama* (Birinci baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., Mccarthy, I. P. and Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kim, A. J. and Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kırış, K. ve Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost- efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24, 260-268.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım* (Altıncı baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Komsuoğlu, B. (2019). *Sosyal medya platformlarında tüketici katılımı: konaklama sektörüne yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Alanya: Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Köksal, Y. ve Özdemir, G. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 323-337.
- Kuday, M. (2021). *Konaklama işletmelerinde sosyal medya araçlarının pazarlama aracı olarak kullanılması üzerine bir çalışma: Bodrum yarımadası örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lake, L. A. (2009). *Consumer behavior for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lenhart, A. & Purcell, K. & Smith, A. & Zickuhr, Kathryn. (2010). Social media & mobile internet use among teens and young adults. *Pew Internet and American Life Project*. 1-6
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, (4. Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall,
- McLoughlin, C. and Lee, M. J. (2007). *Social software and participatory learning: pedagogical choices with technology affordances in the web 2.0 era. in ict: providing choices for learners and learning*. Singapore: Proceedings Ascilite.
- Meydan, Uygur, S. ve Bayram, A. (2013). Sanal pazarlama karması bileşenlerinin 4s modeli kapsamında turizm açısından irdelenmesi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, 11-18.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J. and Gumbrecht, M. (2004). Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? *CSCW* 04, 222-231.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici davranışı*. (11. Baskı) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel işletmeciliği*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,
- Olşen, G. (2019). *Destinasyon pazarlamasında sosyal medyanın kullanımı ve sosyal medyanın yerli turistlerin destinasyon seçim kararlarına etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öndül G. (2015). *Engelli bireylerin konaklama işletmesi odaklı turizm alguları ve engelli turizm pazarına ilişkin öneriler: Antalya ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İsparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, E. (2022). *Sosyal medya pazarlama algısı ve sosyal medya bağımlılığının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, E. ve Akpınar, A. T. (2002). Konaklama işletmelerinde insan kaynakları yönetimi çerçevesinde alanya'daki otel ve tatil köylerinde insan kaynakları profili. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), 85-105.
- Özkömürçü, H. (2013). *Tüm sosyal medya siteleri ve güncel üye sayıları*. <https://hozkomurcu.com/75-farkli-sosyal-medya-sitesi/> Erişim Tarihi: 16.04.2022.
- Parra L, E., Bulchand G, J., Gutierrez-Tano, D. and Diaz A, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 640- 654.
- Phua, J., Jin, S.V. and Kim, J. (2017). Gratifications of using facebook, twitter, instagram, or snapchat to follow brands: the moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics And Informatics*, 34, 412-424.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing generation 2.0: A practical guide to using web 2.0 technologies to recruit, organize, and engage youth*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sachse, S. B. and Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online wordof-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons,
- Safko, L. (2012). *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Saraç, S. (1989). *Turizm işletmecileri ve turizm işletmeciliği öğrencileri için konaklama muhasebesi*. Ankara: Adım Yayınları.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.

- Say, S. (2015). Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: gıda sektöründe facebook örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 28, 19-39.
- Schlosser Ann E., Shavitt, S. and Kanfer, A. (1999). Survey of internet users' attitude toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13 (3), 34-54.
- Sırakaya, E. and Woodside, A.G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26 (6), 815-832.
- Solis, B. and Breakenridge, D. K. (2009). *Putting the public back in public relations*. Upper Saddle River: FT Press.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. and Askegaard, S. (1999). *Consumer behavior*, 6. Aufl. Upper Saddle River (NJ).
- Solomon, M. R., Bamossy, S. Askegaard and M. K. Hogg. (2016). *Consumer behaviour: A European Perspective*. Harlow: Pearson.
- Sürücü, A. (1998). *Yasam biçimi ve pazarlamada kullanımı- otomobil sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şapçı, A. A. (2015). *Sosyal medyadaki yüzümüz*, İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Şen, Ş. D. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şengün, G. (2015). *Turizm pazarlamasında sosyal medyanın rolü: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şişman, S. (2020). *Türkiye'de sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkileri ve sosyal medya kullanan tüketicilerin satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tabachnick, B.G, Fidell, L.S and Ullman, J.B. (2007). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanılması*, (s. 481-498). Boston MA: Pearson.
- Taş, M., Ünal, A. ve Zengin, B. (2019). Sosyal medyanın turistlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi: Erzincan Kemaliye örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2226-2250.
- Tekeli, A. (2018). *Konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanılması ve yöneticilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılamaları: Fethiye ilçesinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Topçu, Ş. (2021). *Sosyal medya kullanımının kuşaklara göre müşteri tercihleri üzerine etkileri: konaklama işletmelerinde bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Toskay, T. (1983). *Turizm olayına genel yaklaşım*. Ankara: Der Yayınevi.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya yeni iletişim ortamı*, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Uğurlu, S. (2016). Marka iletişimde yeni ve sosyal medyada içerik yönetimi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (ÜSBİD)*, 1, 2.

- Wang, X., Yu, C. and Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), 198- 208
- Weber, L. (2009). *Marketing To the social web: how digital customer communities build your business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Weinberg, T. (2009). *The New community rules: marketing on the social web*. USA: O'reilly Media.
- Wikipedia. (2020). Wikipedia: Tarih. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Tarih> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 16.04.2022.
- Yavuz M.C. ve Haseki M.İ. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: e-medya araçları temelinde bir model önerisi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 116-137.
- Yıldız, S. ve Yıldız, Z. (2015). Bilişim teknolojilerinin turizm pazarlaması, dağıtım sistemi ve seyahat acentelerinin iş modeli değişimine etkisi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 595-611.
- Yılmazdoğan, O. C. ve Özel, Ç. H. (2014). Sosyal medya pazarlamasının otellerdeki kullanımının yararlarına yönelik yönetici algılarının belirlenmesi: Antalya örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 37-62.
- Yücel, N. ve Kızılkapan, L. (2016). Sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisi: Elazığ ili örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 53, 481-499.
- Zengin, F. (2021). *Sosyal medya kullanımı ile öfke ifade tarzları ve duygusal zekâ arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

EKLER

EK-1 KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Sayın Katılımcı

Aşağıda cevaplamanız için sorulan sorular “Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Turizm Tüketicilerin Sosyal Medya Sitelerine Yönelik Algılar” konulu Yüksek Lisans tezi kapsamında sizlere sorulmaktadır. Soruları sadece kendi düşüncelerinizi yansıtacak şekilde içtenlikle cevaplandırmanız çok önemlidir. Lütfen anketteki tüm ifadeleri dikkatlice okuyarak cevaplayınız. Ankete verilen cevaplar toplu olarak değerlendirilecektir. Bu nedenle anket üzerine isim yazmanıza gerek yoktur. Araştırmaya verdiğiniz destek için çok teşekkür ederiz.

Araştırmacı

Danışman Öğretim

Üyesi

Çağrı Eren NACAR

Doç. Dr. Ali SOLUNOĞLU

1.Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

2.Yaşınız:

19-25 Yaş 26-35 Yaş 36Yaş ve Üzeri

3.Aylık Gelir Durumunuz:

4250 TL ve Daha Az 4251-7999 TL Arası

8000-9999 TL Arası 10000 TL ve Üstü

4.Eğitim Durumunuz:

Ortaöğretim Lise Lisans Lisansüstü

5.Sosyal paylaşım sitelerini gün içerisinde kullanım süreniz:

1 Saatten Az 1-2 Saat 3-4 Saat 5 Saat ve Üzeri

EK-2 Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra kendinizi değerlendirip sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz (5=Tamamen Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 3=Kısmen Katılıyorum; 2=Katılmıyorum; 1=Tamamen Katılmıyorum)

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra kendinizi değerlendirip sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz (5=Tamamen Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 3=Kısmen Katılıyorum; 2=Katılmıyorum; 1=Tamamen Katılmıyorum)

	1	2	3	4	5
Sosyal medyaya bağlanmadığım zamanlarda arkadaşlarımla bağlantımın koptuğunu hissediyorum					
Keşke herkes iletişim kurmak için sosyal medya kullansa					
Sosyal medyayı hiç kullanmadığım durumlarda hayal kırıklığı yaşarım.					
Sosyal medyaya bağlanmadığım zamanlarda gergin olurum.					
Diğer insanlarla iletişimimi çoğunlukla sosyal medya aracılığıyla kurmayı tercih ederim.					
Sosyal medya sosyal ilişkilerimde önemli bir rol oynar					
Sosyal medya hesabımı kontrol etmekten hoşlanırım					
Sosyal Medya kullanmayı sevmiyorum.					
Sosyal medya kullanmak günlük yaşamının rutin bir parçasıdır.					
Başkalarının sosyal medya paylaşımlarına cevap veririm.					

EK-3 Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Anketi

Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları	Tamamen Katlıyorum		Ne Katlıyorum, Ne Katılmıyorum		Tamamen Katılmıyorum	
	1	2	3	4	5	
BİLGİ EDİNME						
1. Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerihakkında bilgi almamı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerininweb sitelerine ulaşmamı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Sosyal paylaşım sitelerindeki otel işletmelerihakkında yapılan yorumlar, istediğim seyahati planlamama yardımcı olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PAYLAŞIM VE AİDİYET						
4. Sosyal paylaşım sitelerinde, seyahat deneyimlerimi ve bu seyahatlerle ilgili yorumlarımı paylaşmak hoşuma gider.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Sosyal paylaşım siteleri, seyahatlere yönelikbenimle benzer ilgilere sahip olan insanlarlailetişim içinde kalmamı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Seyahatlerim esnasında konakladığımoteller ve gördüğüm yerler hakkında deneyimlerimi ve yorumlarımı, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşma isteği duyarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Sosyal paylaşım siteleri, bir gruba aitolduğumu hissettirir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Seyahat deneyimlerimi paylaşmak için sosyal paylaşım siteleri kolay kullanımözelliğine sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ETKİLEŞİM VE GÜVENME						
9. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumlarınandırıcı bulurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Turistlerin sosyal paylaşım sitelerindekipaylaşımlarını, güvenilir bulurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Sosyal paylaşım sitelerine üye olan arkadaşlarımdan hakkında olumlu yorumlaraldığım otel işletmelerinde konaklamayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmelerihakkında yapılan yorumlardan etkilenirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Sosyal paylaşım sitelerinde bir otel işletmesinin sayfasını ziyaret ettikten sonra,o otel işletmesinde konaklamayı düşünebilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YARARLANMA						
14. Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin sayfalarındaki otel işletmesi hakkındaki fotoğrafları görüntülerim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin sayfalarındaki otel işletmesi hakkındaki videoları izlerim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmelerihakkında yeni şeyler öğrenmek bana zevk verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Sosyal paylaşım siteleri, yeni otel işletmelerini keşfetmeme yardımcı olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmelerinin satın almayı düşündüğüm turistik ürün ve hizmetler hakkında yaptığım güzel teklifleri öğrenirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Sosyal paylaşım sitelerinde konaklamayı düşündüğüm otel işletmelerinin pazarlama kampanyalarını takip ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ÇELİŞKİ					
20. Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmeleri hakkında faydalı bilgilere ulaşmak çok uzun zaman almaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmeleri hakkında faydalı bilgilere ulaşmak mümkündür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Sosyal paylaşım sitelerinde, diğer üyeler tarafından yorumlarımın okunmaması için, otel işletmeleri hakkında yorumlarda bulunmuyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraflar ve videolara yorumlarda bulunmak karmaşık işlemler gerektirir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Sosyal paylaşım sitelerini güvenli bulmuyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmeleri hakkında edindiğim bilgi ve yorumları inandırıcı bulmuyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KULLANIM					
26. Sosyal paylaşım sitelerindeki beğendiğim otel işletmelerinin sayfalarını, arkadaşlarımla paylaşıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin sayfalarında yorumlarda bulunurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Bir otel işletmesi hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarımı sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarıma iletirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin hayranı ya da takipçisi olarak, bu otel işletmeleri hakkında yenilikleri öğrenirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Sosyal paylaşım sitelerinde ilgi duyduğum otel işletmeleri için kurulmuş gruplara üye olurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Sosyal paylaşım sitelerinde, bir otel işletmesi ile doğrudan iletişime geçebildiğim için, o otel işletmesini kendime daha yakın görürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Sosyal paylaşım sitelerinde turistik aktiviteler hakkında diğer üyelerin yaptıkları yorum ve bilgilendirmelerden faydalandığım için, ben de kendimi yorum ve bilgi paylaşımında bulunmaya sorumlu hissedirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FİRMALARA YÖNELİK DEĞERLENDİRME					
33. Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri ve turizm tüketicileri arasındaki iletişimin artmasında olumlu etkiler yaratır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin bilinirliğinin artmasında olumlu etkiler yaratır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Otel işletmelerinin internet üzerinden yaptıkları pazarlama kampanyalarını, sosyal paylaşım siteleri daha kolay duyurur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin imajı üzerine olumlu etkiler yaratır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Otel işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yer alması gerekir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Sosyal paylaşım sitelerinin varlığı sayesinde bir tüketici olarak kendimi daha bilinçli hissedirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Sosyal paylaşım sitelerinde, arkadaşlarımla konaklamayı düşündüğüm otel işletmeleri hakkında düşüncelerini öğrenmek beni mutlu eder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

GENEL DEĞERLENDİRME					
40. Bir turizm tüketicisi olarak sosyal paylaşım sitelerinden otel işletmeleri hakkında bilgi edinirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Sosyal paylaşım siteleri, seyahat planlamamı yaparken konaklayacağım otel işletmesinin seçimini etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında düşüncelerimi etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Sosyal paylaşım sitelerinde konakladığım otel işletmesi hakkındaki deneyimlerimi paylaşmaktan zevk alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

