



**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**KULLANIM VE DOYUMLAR YAKLAŞIMININ SOSYAL MEDYA**  
**KULLANIM NİYETİ VE TURİSTİK DENEYİM ÜZERİNDEKİ**  
**ETKİSİNİN BELİRLENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Emin Güleç**

**Balıkesir, 2016**





**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**KULLANIM VE DOYUMLAR YAKLAŞIMININ SOSYAL MEDYA**  
**KULLANIM NİYETİ VE TURİSTİK DENEYİM ÜZERİNDEKİ**  
**ETKİSİNİN BELİRLENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Emin Güleç**

**Tez Danışmanı**

**Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN**

**Balıkesir, 2016**

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201412501004 numaralı Emin GÜLEÇ'in hazırladığı "Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımının Sosyal Medya Kullanım Niyeti ve Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 04.02.2016 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan.....

Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN (Danışman)

Üye.....

Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

Üye.....

Yrd. Doç. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

02/03/2016

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans sürecim boyunca akademik bilgi birikimini benimle paylaşarak bana bu uzmanlık alanını sevdiren, bundan daha önemlisi vatani, bayrağı ve milleti için çalışacak idealist genç beyinler yetiştirmeye kendini adayarak büyük bir fedakârlık örneğı gösteren, eğitim hayatımda onun disiplini, çalışma azmi ve terbiyesinden geçtiğim için çok memnun olduğum değerli Danışman Hocam Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN' a teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimi aldığım kısa süre zarfı içerisinde tanıdığım ancak neşesi, vefası, iradesi ve hayat dolu pozitif enerjisiyle pes etmeme izin vermeyerek sürekli motivasyonumu tazeleyen sevgili arkadaşlarım Övgü AÇIKSÖZLÜ' ye ve Süleyman YAYLACI'ya teşekkür ederim.

Benim için her şeyin başında gelen canım aileme ise en son ama en derin minnettarlığım ile birlikte saygı ve sevgilerimi sunarım.

**Balıkesir, 2016**

**Emin GÜLEÇ**

## ÖZET

# KULLANIM VE DOYUMLAR YAKLAŞIMININ SOSYAL MEDYA KULLANIM NİYETİ VE TURİSTİK DENEYİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

**GÜLEÇ, Emin**

**Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN**

**2016, 94 Sayfa**

İnternetin günlük hayatın içine girmesiyle birlikte farklı ve kendine has yeni iletişim kurma yolları da ortaya çıkmıştır. Nitekim günümüzde, iletişim demek birçok birey için sosyal medya araçları (facebook, twitter, instagram vb.) demektir. Hatta birçok birey interneti yalnızca, bu sosyal medya araçlarına bakmak için bile kullanabilmektedir. Aktif birer sosyal medya araçları kullanıcısı olan turistler de tatilleri süresince bu araçların kendilerine sunduğu kolaylıklar sayesinde bilgi alışverişinde bulunmakta, eğlenceli vakit geçirmekte ve diğer kullanıcılar ile sosyal etkileşimlerde bulunarak turistik deneyimlerini şekillendirmektedirler. Bu nedenle sosyal medya ağlarının turistik deneyimleri dizayn edebilecek bir potansiyele sahip olduğundan söz edilebilir.

Bu araştırmanın alanyazın bölümünde, sosyal medya ve sosyal medya araçlarının tanımı, tarihsel süreçleri, özellikleri, kapsamı ve önemi ele alınmaktadır.. Araştırmanın bulgular bölümünde ise kolayda örnekleme yöntemiyle Edremit Körfezi'ni ziyaret eden yerli turistlerden 389 kişi üzerinde bir anket çalışması uygulanmış ve sosyal medya kullanım niyetlerinin yaşadıkları turistik deneyimleri üzerinde nasıl bir etki bıraktığı ortaya koyulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya Araçları, Turistik Deneyim, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı, Edremit Körfezi

## **ABSTRACT**

# **EFFECT OF USES AND GRATIFICATION APPROACH ON INTENTION TO USING SOCIAL MEDIA AND TOURIST EXPERIENCE**

**GÜLEÇ, Emin**

**Graduate, Department of Tourism and Hotel Management,**

**Adviser: Assoc. Prof. Mehmet Oğuzhan İLBAN**

**2016, 94 Papers**

With the introduction of the internet into daily life, different and unique ways to create new communications appeared. In fact, today, communication means social media tools (facebook, twitter, instagram etc.) for so many people. So that internet users are often using internet to only look at the social media. The tourists who are using internet and social media, exchanging informations with each others ,having fun and making social interactions with other users for better tourist experiences during their holidays. Therefore, we can mention that social media will be able to design tourist experiences.

In the literature section of this research, social media and the definition of social media tools, historical processes, features, contents and importance will be discussed. In part of the research findings with sampling method, applied a survey to 389 local tourists who visited to Edremit Bay and will be analyzed the intention to use social media on their tourist experiences and their impressions.

**Key Words:** Social Media, Social Media Tools, Tourist Experiences, Uses and Gratification Approach, Edremit Bay

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	Vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
ÇİZELGE ve ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR.....	ix
<b>1. GİRİŞ</b> .....	1
1.1. Problem.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Varsayımlar.....	4
1.5. Sınırlılıklar.....	4
1.6. Tanımlar.....	4
<b>2. İLGİLİ ALAN YAZIN</b> .....	6
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	6
2.1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	6
2.1.1.1. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Tarihçesi.....	6
2.1.1.2. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri.....	10
2.1.1.3. Sosyal Medya Araçları.....	12
2.1.1.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı.....	14
2.1.1.5. Sosyal Medya ve Turizm.....	17
2.1.2. Turistik Deneyim Kavramı.....	20
2.1.2.1. Turistik Deneyimin Oluşum Süreci.....	21
2.1.2.2. Turistik Deneyimin Özellikleri.....	24
2.1.2.3. Turistik Deneyimin Boyutları.....	27
2.1.3. Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı ve Boyutları.....	30
2.2. İlgili Araştırmalar.....	34
2.2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Araçları Üzerine Yapılan İlgili Alanyazın Çalışmaları.....	35



2.2.2. Sosyal Medyanın Turistik Deneyimi Üzerindeki Etkisini İnceleyen İlgili Alanyazın Çalışmaları .....	39
<b>3. YÖNTEM</b> .....	43
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	43
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....	47
3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri .....	48
3.4. Verilerin Analizi.....	53
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR</b> .....	53
4.1. Araştırmanın Betimleyici Bulguları .....	53
4.2. Modelde Yer Alan Boyutlara Yönelik Güvenilirlik Analizi .....	55
4.3. Modelde Yer Alan Boyutlara Yönelik Geçerlilik Analizleri .....	56
4.3.1. Kullanım ve Doyumlar Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ...	57
4.3.2. Kullanım ve Doyumlar Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi..	59
4.3.3. Turistik Deneyim Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi .....	62
4.3.4. Turistik Deneyim Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	63
4.3.5. Sosyal Medya Kullanım Niyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	67
4.3.6. Sosyal Medya Kullanım Niyetine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	67
4.4. Araştırma Hipotezlerin Test Edilmesi.....	69
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	74
5.1. Sonuç .....	74
5.2. Öneriler.....	78
<b>KAYNAKÇA</b> .....	81
<b>EKLER</b> .....	91
Ek 1. Anket Formu 1.....	91
Ek 2. Anket Formu 2.....	92

## ÇİZELGE VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Çizelge 1	Web 1.0 ve Web 2.0 Teknolojileri Arasındaki Farklar.....	8
Çizelge 2	Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması.....	13
Çizelge 3	Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Ölçeği Boyutları ve İfadeleri.....	49
Çizelge 4	Sosyal Medya Kullanım Niyeti Ölçeğinin Boyutları ve İfadeleri .....	50
Çizelge 5	Turistik Deneyim Ölçeğinin Boyutları ve İfadeleri.....	52
Çizelge 6	Katılımcılara Ait Betimleyici Bulgular.....	54
Çizelge 7	Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin İfade Sayıları ve Güvenirlik Katsayıları.....	56
Çizelge 8	Kullanım ve Doyumlar Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Çıktıları	58
Çizelge 9	Kullanım ve Doyumlar Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları.....	59
Çizelge 10	Uyum İyiliği Ölçütleri ile Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırılması...	60
Çizelge 11	Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımının DFA Modeline İlişkin Geçerlik, Güvenirlik ve Korelasyon Katsayıları.....	61
Çizelge 12	Turistik Deneyim Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Çıktıları .....	63
Çizelge 13	Turistik Deneyim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları. ...	64
Çizelge 14	Uyum İyiliği Ölçütleri ile Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırılması...	65
Çizelge 15	Turistik Deneyim Ölçeğinin DFA modeline ilişkin Geçerlik, Güvenirlik ve Korelasyon Katsayıları.....	66
Çizelge 16	Sosyal Medya Kullanım Niyeti Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Çıktıları.....	67
Çizelge 17	Sosyal Medya Kullanım Niyeti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları.....	68
Çizelge 18	Uyum İyiliği Ölçütleri ile Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırılması...	69
Çizelge 19	Uyum İyiliği Ölçütleri ile Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırılması...	70
Çizelge 20	Araştırma Modeli İçin Yol Analizi Hipotezlerinin Sonuçları.....	71
Şekil 1	Araştırma Modeli Kapsamında Bulunan Değişkenler Arasındaki Beklenen Etkiler.....	44

## KISALTMALAR

AFA	:Açıklayıcı Faktör Analizi
DFA	:Doğrulayıcı Faktör Analizi
KDY	:Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı
SMKN	:Sosyal Medya Kullanım Niyeti
TDÖ	:Turistik Deneyim Ölçeği
YEM	:Yapısal Eşitlik Modeli

## 1. GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son on yıllık diliminde yoğun olarak kullanılmaya başlanan internet ve yirmi birinci yüzyılın başlarında ortaya çıkan sosyal medya araçları (facebook, google+search, twitter, instagram vb.) iletişim dünyası için henüz yeni kavramlar olarak görülmektedir. Buna rağmen sosyal medya araçlarından ve bu araçların temel varlık sebebi olan internetten faydalananların sayısı hızla artmaktadır. İnternet tabanlı bir uygulama olan sosyal medya araçlarının 2015 yılı verilerine göre 2,078 milyarlık mevcut kullanıcı hacmi vardır. Toplam dünya nüfusunun 1/3'ü olan bu kullanıcılar farklı motivasyonlarla sosyal medya ağları üzerinden kendilerine hesap oluşturmaktadırlar (www.jeffbullas.com, 06.12.2015). Örneğin, bir sosyal medya aracı olarak hizmet veren Facebook'un kullanıcı sayısı günümüz itibariyle 1.337 milyon kişiye ulaşmıştır. Sosyal medya araçlarını önemli ölçüde popüler yapan ve bu araçların kullanıcı sayısını günden güne arttıran temel nedenler ise bu araçların hızlı bilgi akışı, eğlence, zaman tasarrufu, hızlı ve kolay iletişim, sosyal birliktelik ve aidiyet hissi sağlaması gibi olumlu özellikleridir.

Sosyal medya araçlarının bireysel kullanıcıları veya kar amacı güden ya da gütmeyen örgütler, sosyal medya araçlarının kendilerine tanıdığı imkânlarla birlikte medya üzerinde paylaştıkları içerikler sayesinde, hem diğer kullanıcıları yönlendiren, bilgilendiren ve eğlendiren etken bir rol üstlenirken, hem de yönlendirilen, bilgilenen ve eğlenen edilgen bir pozisyon içinde de olabilmektedirler.

İnternet ve sosyal medyanın, kişiler ve örgütler üzerinde bıraktığı bu etken ve edilgen durumlar, turizm sektörü ile ilgili yapılan araştırmalar açısından ele alındığında, araştırmaların önemli bir kısmının turizm sektöründe hizmet veren işletmeler üzerinden salt iktisadi bir bakış açısıyla değerlendirildiği görülmektedir. Sosyal medya araçlarının turizm içerisinde ve özellikle de turistlerin üzerinde neden olduğu sosyolojik sonuçlarla ilgili araştırmalar ise nicel anlamda oldukça sınırlıdır.

Buradan hareketle, turistleri seyahatleri boyunca etkileyen soyut ya da somut, bilişsel ya da duyuşsal izlenimlerin onların seyahat deneyimleri üzerinde nasıl bir etki bıraktığı ve sosyal medyanın bu deneyimler üzerindeki etkilerin ne kadarını açıklayabildiği ise bu çalışmanın ana sorunsalını oluşturmaktadır.

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

Turistik deneyim, bir turisti seyahati süresince etki altında bırakarak onun seyahat deneyimini şekillendiren etkenlerin toplamıdır. Eğer bu etkenler; turistleri bilgilendiren, eğlendiren, gerçek dünyanın stresinden uzaklaştıran ve estetik değer yargılarına hitap eden öğeler ise turistlerin seyahat deneyimleri içerisinde olumlu bir katma değer yaratırlar. Bu noktada sosyal medya ağlarının turistlerin anlamlı bir seyahat deneyimi yaşamalarında tesiri olabileceğinden söz edilebilir. Çünkü turistler sosyal medya ağları aracılığıyla seyahatleri boyunca dış dünyayla sürekli haberleşiyor, yaşadıkları seyahat deneyimlerini gerçek zamanlı olarak sosyal medyada aktarabiliyor, seyahatlerinde bir zorlukla karşılaştıklarında o zorluğu aşmak için ihtiyaç duydukları bilgiye sosyal medya araçları üzerinden erişebiliyor ve eğlenceli vakit geçirmek adına sosyal medya ağlarında bulunabiliyorlar. Bir başka deyişle, sosyal medya araçları turistlerin deneyimleri üzerinde etki yaratarak deneyimlerini olumlu etkileyebilmektedirler. Ancak, turistlerin tatilleri süresince sosyal medya kullanım niyeti yoğun bir şekilde artarsa deneyimlerinin bundan olumsuz anlamda etkilenmesi de söz konusu olacaktır. Turistler, sosyal medya araçları üzerinden bağlandıkları sanal iletişim dünyasını gerçek dünyaya göre daha cazip bulabilmektedir. Bu nedenle de tatilleri süresince diğer turistlerle, otel personeliyle ya da yerli halkla yüz yüze etkileşimde bulunmak yerine sosyal medya içindeki diğer kullanıcılarla sanal etkileşimlerde bulunmayı tercih edebilmektedirler. Bir başka deyişle turistlerin sosyal medya kullanımının yoğunluk düzeyleri, onların deneyimlerini olumsuz anlamda etkileyebilir.

Bu varsayımlara dayanarak araştırmada, bir turistin tatili boyunca sosyal medya kullanımlarından edindiği olumlu veya olumsuz duygulanımların, onun turistik deneyimini şekillendirmesinde ne ölçüde yer kapladığını ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu öngörüşel çerçeve dikkate alınarak tasarlanan araştırmanın problemi

ise *sosyal medyanın turistik deneyimler üzerinde anlamlı bir (olumlu/olumsuz) etkisi vardır* cümlesi oluşmaktadır. Bu temel sorunun araştırılması amacıyla sosyal medya ve turistik deneyim ile ilgili alan yazın taranmış ve bu tarama sonucu elde edilen teorik veriler ile araştırmanın modeli oluşturularak araştırma problemine cevap verilmeye çalışılmıştır.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın iki amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, sosyal medya araçlarında bulunma motivasyonlarının (eğlence, kendini ifade etme, stresten uzaklaşma, sosyal etkileşim ve bilgi edinme) turistik deneyimler, üzerindeki doğrudan etkilerini belirlemektir. İkinci amaç ise bu motivasyonların sosyal medyayı kullanım niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak ve turistin sosyal medyayı kullanım niyetinin de turistik deneyim üzerindeki etkisini ölçebilmektir.

## **1.3. Araştırmanın Önemi**

Değişen dünyamızda turizm endüstrisi de sürekli değişen ve dinamik bir yapıya sahiptir. Bu durum endüstrinin öznesi olan turistler içinde geçerlidir. Turistler için kendisine sunulan ürün ve hizmetlerden edindiği duygu, düşünce ve hatırlanabilir nitelikteki anıları ve tecrübeleri çoğu zaman o ürün ve hizmetlerin maddi değerinin önüne geçmektedir. Turistik seyahatlerde edinilen bu anı ve tecrübelerin dışa vurumu ise genellikle sosyal medya araçları ile gerçekleşmektedir. Buradan hareketle turistin tatildeyken edindiği turistik deneyimler, turist için sosyo/psikolojik bir boyutu ifade ederken, turizm işletmeleri için ise pazarlanabilir bir deneyim ekonomisi demektir. Hâlihazırda ilgili alan yazın taramasında sosyal medyanın genel anlamda turizm pazarlaması üzerine etkileri incelenmiştir. Araştırma bu noktada sosyal medyanın genel olarak turizm ekonomisi ve pazarlaması üzerine değil, turistin üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak açısından farklılaşarak önem kazanmıştır. Böylelikle sosyal medya realitesi sosyal ve bilişsel yönleriyle incelenerek turistlerin tatil deneyimleri içerisinde ne düzeyde olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır.

#### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmanın amaçlarına uygun bir şekilde, ilgili alan yazın incelenerek kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medyanın turistik deneyim üzerine etkisinin belirlenmesine yönelik anket formu hazırlanmıştır. Çalışmanın örneklemini Edremit Körfezindeki yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışmada örneklemini oluşturan bireylerin söz konusu anketi kendi görüşlerini yansıtacak şekilde ve tarafsızca doldurduğu varsayılmıştır.

Araştırmada örneklem olarak Edremit Körfezi'nin seçilme nedeni ise zaman ve maddi sınırlılıklardan kaynaklanan kısıtlardır. Araştırma için saha olarak belirlenen Edremit Körfezi'ndeki örneklemin, bu araştırmanın amacına ulaşmak için yeterli olduğu varsayılmıştır.

#### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Yapılan bu araştırmanın kuramsal çerçevesi, ulaşılabilen alan yazınla sınırlıdır. Araştırma evreninin çok geniş bir alana yayılmasının, zaman ve bütçe gibi sıkıntılar yaratabileceği sebebiyle araştırma alanı birtakım sınırlılıklara sahiptir. Bu çalışmanın alanı; 2015 yılı Ekim ve Aralık ayları arasında Balıkesir'in Edremit Körfezi'nde ulaşılabilen yerli turistlerdir. Çalışma, aktif olarak sosyal medya kullanıcısı olan ve Edremit Körfezi'ni ziyaret gelen yerli turistlerden ankete katılmaya gönüllü olanlarla sınırlandırılmıştır. Zaman sıkıntısı, sınırlı imkânlar, konunun hassasiyeti ve farklı gerekçelerle ankete katılmayı kabul etmeyen turistler nedeniyle bölgedeki turistlerin hepsine ulaşamamıştır.

#### **1.6. Araştırmanın Tanımları**

Araştırmanın temelini oluşturan; anahtar sözcüklerin ya da metin içinde sık kullanılan terimlerin tanımları ise aşağıdaki paragraflarda belirtilmiştir.

**Sosyal Medya;** insanların: video, fotoğraf, haber, metin, fikir, öngörü, mizah, hatta dedikodu, gibi veri içeriklerini paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi kaynaklardır (Drury, 2008). Aynı zamanda sosyal medya, toplum içinde statüsü, geliri, yaşı ne olursa olsun bütün bireyler tarafından kullanılabilen bir iletişim kanalı olma özelliği de taşımaktadır. Bu kanal sayesinde birey kendi ürettiği bir veriyi yayınlayarak paylaşabilir, çevrimiçi tartışmalara katılarak yorum ve değerlendirmelerde bulunabilir ve gerçek zamanlı geri bildirimler alabilir (Chan, Cho ve Lee, 2013). Sosyal medyanın uygulama alanları ise genel olarak, bloglar (örneğin; Blogger, WordPress, Tumblr vb.), wikiler (örneğin; Wikia.com vb.), video paylaşım siteleri, (örneğin; Youtube, Dailymotion, Yahoo! vb.) ve sosyal network siteleridir (örneğin; Facebook, Twitter vb.).

**Turistik Deneyim;** İngilizce *experience* olarak adlandırılan deneyim kavramı, yaşanan bir olaydan etkilenerek ya da gözlemlenen bir durumu esas alınarak bilinçli bir şekilde oluşturulan bilgi kaynağıdır (Volo, 2009). Turistik deneyim ise; belirli bir yeri ziyaret eden turistin o yerde geçirdiği zamanın kalitesinden ve kendisine sunulan hizmetlerin niteliğinden oluşarak turistin duygu ve tutumlarını şekillendiren faktörlerin karmaşık bir kombinasyonudur (Page, Brunt, Busby ve Connell, 2001). Bir anlamda turistik deneyim için seyahat öncesinde turistin seyahatten ne beklediği ile bu beklentinin seyahat esnasında ve sonrasında ne kadarının karşılandığı arasındaki farktır da denilebilir (Volo, 2005).

**Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı;** ilk olarak 1960'lı yılların başlarında iletişim çalışmalarında kullanılmaya başlandığı gözlemlenen kullanım ve doymalar yaklaşımı; iletişim çalışmalarında izleyicinin ve/veya dinleyicinin aktif olduğunu belirten bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, medya ve medya izleyicisi ya da dinleyicisi olan insanlar arasındaki ilişkiye olan bakış açısını değiştirerek, insanların daha aktif olduğunun kabul edilmesini sağlamıştır (Alikılıç, Gülay ve Binbir, 2013). Bu yaklaşıma göre insanlar, kendilerine kitle iletişim araçları tarafından sunulan içeriklerden yine kendi amaçlarına uygun gördüklerini seçer ve kullanırlar. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının içeriklerinin, insanları nasıl ve ne şekilde etkileyeceği, içeriğin kaynağına değil, alıcıya yani insanlara dayanmaktadır (Rubin ve Windahl, 1986.).



## **2. İLGİLİ ALANYAZIN**

### **2.1. Kuramsal Çerçeve**

Bu bölüm çalışmanın alan yazın kısmının kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bu çerçevede araştırma probleminde tanımlanan kavramların kökenlerine ve işlevlerine dair geniş ölçüde değerlendirmeler yapılacaktır.

#### **2.1.1. Sosyal Medya Kavramı**

Sosyal medya kavramının daha iyi anlayabilmek için sosyal medyanın temelini oluşturan Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinin tarihsel gelişimini incelemek gerekmektedir. Sosyal medyanın hayatımıza nasıl, ne zaman ve neden dâhil olduğu ve bu kavramın temelindeki gerekçelerin ve bu kavramın geleneksel medyadan ayıran niteliklerin neler olduğu birden ortaya çıkmamış, aksine bir süreç içerisinde kendini göstermiştir. Bu nedenle sosyal medya, tüm bu süreçlerin sistemli bir şekilde ele alınması ile anlaşılacaktır.

##### **2.1.1.1. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Tarihçesi**

Web 1.0 dönemi, internetin ilk evreleri olan 1989-2005 yılları arasında kullanılan ve web sayfalarını oluşturmak için kullanılan standart bir metin işaretleme dili (HTML) ile varlık gösterebilen bir terimdir. Web 1.0 dönemi site sahiplerinin hazırladıkları içeriklerden oluşur. Bu dönemde kullanıcılar internet sitelerini ağırlıklı olarak bilgi edinme amacıyla ziyaret ederler ve sonrasında siteden ayrılırlardı. Bu

dönemde site ve site ziyaretçisi arasında çok kısıtlı bilgi alışverişi ve karşılıklı etkileşim imkânı vardır. Site ziyaretçisi sadece, sitenin ona sunduğu kadarıyla yetindiği için oldukça pasif bir rol oynamaktadır. Web 1.0 sürümünün internet dünyasında hüküm sürdüğü yıllarda web sitelerinin temel amacı online anlamda varlık bulabilmek (ki bunun sağlanması için siteyi tasarlayan kişilerin HTML yazılım bilgisine sahip olması gerekir) ve herhangi biri için herhangi bir bilgiyi kullanılabilir hale getirebilmektir. Buradan hareketle Web 1.0 dönemi kendi içinde birçok karakteristik özelliğe sahiptir (Patel, 2013).

- Bu dönem sadece temel HTML yazılım bilgileri ile online olabilen statik Web sitelerini kapsar,
- Kullanıcılar sadece içerikleri okuyabilirler,
- Bu dönem içinde bir Web sitesi yöneticisi sadece sitenin içeriğini biçimlendirmek ve güncellemek ile sorumludur,
- Web siteleri kitlesel yayınlar yaparak tek seferde birçok insana erişemezler,
- Bir site yöneticisi Web sayfasının içeriğinde yapılan bütün değişiklikleri sağlayan hyperlinkleri (köprüler) manuel olarak el ile yapmak zorundadır,
- Bu dönemde online iletişim kaynakları Web 1.0 tarafından sağlanan e-posta, faks ve telefon numarası gibi kanallardır.

Kullanıcının etken bir şekilde sitelerde paylaşılan içerik hakkında en ufak bir değişiklik yapmadığı ve ya görüşlerini kısıtlı bir şekilde bildirebildiği bu dönemi ifade edebilecek kurgusal bir örnek dönemin karakterini daha iyi anlamak için yardımcı olabilir. Buna göre, bir turist gezdiği ülkelerden edindiği deneyimleri kendine ait kişisel bir Web sitesinde paylaştığında, bu siteyi ziyaret edenler sadece turist tatili ile ilgili paylaşımlarını inceleyebilirler ama turist ile çift yönlü iletişimde bulunarak bu paylaşımlara ilişkin anlık bilgi alışverişi yapamazlardı.

2000'li yılların ortalarında internet kullanımının da artmasıyla beraber internette bulunan kişiler ihtiyaçlarını karşılayacak içeriklere ulaşamamaya başladılar. Sunulan içeriklerinin yetersizliği, kullanıcıların içeriklere müdahale edebilme isteği ve hatta imkanlar dâhilinde kendi içeriğini oluşturma, paylaşma ve diğer kullanıcılarla sürekli etkileşim hali içinde olma ihtiyacı artmış ve Web 2.0'ın ortaya çıkması da bu şekilde başlamıştır.

İnternet teknolojileri açısından şu anda içinde bulunduğumuz sürecin adı olan

Web 2.0 terimi, internet teknolojilerinin gelişimi ile paralel olarak yeni gelişmeleri temsil eden metodolojilerin ve platformların bir araya gelmesini ifade etmektedir (Whittaker, 2009). Buradan hareketle Web 2.0 döneminde kullanıcılar Web 1.0 da oldukları gibi pasif bir öge ve salt tüketici kimliği ile değil, bunun tam aksine üretici ve aktif bir rol üstlenip, edilgen yapılarından soyutlanarak online internet ortamında daha etken hale gelmişlerdir. Kullanıcılar bu dönemde Web okuyuculuğunun yanına Web yazarlığını da koyarak Web metinlerinde üretilen bilgileri okuyup inceledikleri gibi üzerlerinde kendi isteklerine göre denetim ve müdahalelerde de bulunabilmektedirler. Bu dönem, internet teknolojileri açısından birçok farklılık ve değişimi de beraberinde getirmiştir. Bunlardan en belirgin olanı ise Web 1.0'deki kişisel web sitelerinin yerini, MySpace, Facebook, Twitter, Orkut ve Ning gibi sosyal ağlar; You Tube ve Slideshare gibi medya paylaşım kanalları; Delicious ve CiteULike gibi anlık yer bildirimini yapmaya imkan veren aygıtlar; Vikipedi, CodeProject, expertechange, stackoverflow gibi online olarak ortak bilgi paylaşımı yapılabilen ağların almasıdır. (Greenhow, Robelia ve Hughes, 2009). Web 1.0 ve Web 2.0 uygulamaları arasındaki temel farklılıklar ise Çizelge 1'deki gibidir.

**Çizelge 1. Web 1.0 ve Web 2.0 Teknolojileri Arasındaki Farklar**

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
İnternet kullanıcısı sadece web okurudur.	Kullanıcı web okur-yazarlığı yapabilmektedir.
Web bilgiye ulaşmak için kullanılır.	Web bilgiye ulaşmak ile birlikte yeni bilgi ve içerikler yaratmak için kullanılır.
Kullanıcı web sayfasında kendi özgün içeriğini yayınlatabilir.	Kullanıcı kendi özgün içeriğini oluşturarak diğer kullanıcılarla da paylaşabilir.
Statiktir.	Dinamiktir.
Kullanıcılar arası etkileşim yoktur.	Kullanıcılar arasında yüksek etkileşim ve kolektif bir işbirliği vardır.
HTML yazılım dili ile oluşturulur.	XML yazılım dili ile oluşturulur.
Tasarım yönünden zayıf ve yetersiz web sayfaları vardır.	Yaratıcı, ilgi çekici ve kapsamlı web sayfaları vardır.
Web içerikleri genellikle ticari firmalar tarafından oluşturulur.	Web içerikleri herhangi bir insan tarafından bile oluşturulabilir.
Kullanıcı sayısı milyonlarla ölçülür.	Kullanıcı sayısı milyarlarca ulaşmıştır.

Kaynak: Nupur Choudhury. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. International Journal of Computer Science and Information Technologies (IJCSIT), 5(6): 8096-8100.

İnternet teknolojilerinde Web 1.0'dan şu anda içinde bulunduğumuz Web 2.0 kuşağına geçişle birlikte yeni kuşak internet uygulamaları da hızlı bir şekilde insan hayatının her alanına nüfus etmiştir. Web 2.0'nin kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte vücut bulan sosyal medya kavramı, bütün bu yeni kuşak internet uygulamalarının da ortak adı olmuştur. Bu kavramın imkânları dâhilinde internet kullanıcıları teknolojiyi ve sosyal girişimciliği tek yönlü bilgi paylaşımından, kelimeler, görseller ve ses dosyaları ile çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına dönüştürebilmeyi sağlamışlardır (Güner, 2011).

İnsan doğasının bir nesneye etki edebilme ve onu dilediği şekilde değiştirebilme isteği Web 2.0 teknolojilerinin ve onula paralel olarak sosyal medya kavramının gelişmesine yol açmıştır. Son yıllarda ise Web 2.0 teknolojilerinin ardılı olarak gösterilen Web 3.0 ile birlikte kullanıcıların tam olarak ne istediğini anlayabilecek ve bu istekleri yorumlayarak kullanıcının ihtiyaçlarına özgü bilgiler sunan otomasyona dayalı yeni bir sürecin başlayacağı öngörülmektedir. İnsan-bilgisayar etkileşimli bir konsept oluşturan bu süreç ile bilgisayar, insanın karmaşık ihtiyaçlarını anlamlandırarak bu ihtiyaçların en doğru ve kesin bilgiler ile giderilmesine yardımcı olabilecektir (Choudhury, 2014). Web 3.0 tabanlı bir işletim sistemiyle çalışan *True Knowledge* adlı site Web 3.0 döneminin kullanıcıya ne türlü kolaylıklar sağlayacağı hakkında şimdiden küçük fikirler vermektedir. Örneğin bu sitenin soru kısmına girip *what is the capital of Turkey?* gibi anlaşılabilir bir cümle yazılırsa, site kullanıcının istediği bilgiye ulaşmasına yardımcı olacaktır.

Henüz Web 3.0 tam anlamıyla kendini kullanıcılara tanıtamamışken günümüzde Web 4.0 hakkında çeşitli çalışmalar da yapılmaktadır. Ancak Web 4.0'ın ne gibi bir teknoloji tabanını kapsayacağı ya da içeriğinin ne olacağı hakkında kesin bir tanım bulunmamaktadır. Bununla birlikte bazı ön görülen Web 4.0 tanımlamaları da mevcuttur. Buna göre, sanallaştırma ve yapay zeka özelliklerinin ön plana çıkacağı Web 4.0 uygulamalarının, zenginleştirilmiş gerçeklik teknolojisini de içinde barındıracağı beklenmektedir. Web 4.0'ın zenginleştirilmiş gerçeklik teknolojisinin arkasında yatan temel çalışma prensibi, gelişen kamera teknolojileri ve nesne tanıma algoritmaları sayesinde çevre öğelerinin insan ile etkileşimli ve değiştirilebilir hale gelmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum ise var olan gerçek görüntülerin üzerine bu nesnelere ilgili bilgiler veya yeni görüntüler eklenerek kullanıcının gerçeklik algısını daha da derinleştirmektedir (<http://seset.ceit.metu.edu.tr>,08,02,2016).

### 2.1.1.2. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri

Sosyal medya kavramı üzerine kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Çoğu benzer özellikler içeren siteleri sosyal medya ağıdır veya değildir diye tanımlamak kolay bir ayırım değildir (Ying, 2012). Bu nedenle sosyal medya, geniş anlamda, benzer ilgi alanı olan kişilere bilgi paylaşımında bulunmayı, diğer kişiler arası deneyim ve bilgi paylaşımlarına olanak veren ya da belli bir süreç içerisinde iletişim ağı oluşturmaya izin veren online araçlar olarak tanımlanabilir (Wilson, 2010).

Bu tanımdan yola çıkarak sosyal medya ağlarına kullanıcılara daha az baskı ve sansürlü bir ortamda her türlü farklı görüş, bakış açısı ve yaklaşımını paylaşabilmelerine olanak tanıyan online tabanlı bir hizmet aracıdır demek yanlış olmayacaktır. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunun herhangi bir çıkar grubuna hizmet etmeyen sıradan kişiler olmaları da nispeten tarafsız ve kendine özgü bireysel görüşleri ifade edebilmek açısından önem arz etmektedir (Kahraman, 2010).

Sosyal medya, kendine özgü iletişim araçları sayesinde insanların; haber, içerik ve bilgiyi paylaşma, okuma ve keşfetme alışkanlıklarını değiştirebilecek bir etki gücüne de sahiptir. Sosyal medyanın bu gücü, sosyoloji ve teknolojinin aynı potada erimesi ile birlikte iletişim şeklinin monolog düzenden (bir kişiden çok kişiye), diyalog düzene (çok kişiden çok kişiye) geçişi ile doruklarına ulaşmıştır. (www.sosyalmedyacci.com, 06.12.2015). Bu nedenle sosyal medya, kendi kullanıcılarının fikir, düşünce, içerik ve deneyimlerini diğer kullanıcılara da yayımlayabilecekleri bir çıkış kapısı ve aynı zamanda iyi bir iletişim stratejisidir (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson ve Seymour, 2011).

Sosyal medya ağlarının sahip oldukları ve diğer sitelere göre ayırt ediciliğini kolaylaştıran bazı karakteristik özellikleri ise şöyledir (Spiliotopoulou, 2012);

- Sosyal medya ağları; metin, video, fotoğraf, ses, PDF ve PowerPoint gibi geniş yelpazeli içerik formatları sunar. Birçok sosyal medya ağında bu seçeneklerden birden fazlası bulunabilmektedir,

- Sosyal medya ağlarında etkileşim e-mail, sosyal paylaşım ve beslemeler aracılığıyla bir ya da birden çok sosyal medya platformu arasında bağlantı kurularak gerçekleştirilir,
- Bilginin geniş kitlelere hızlıca yayılmasının kolaylaştırır,
- Kullanıcılara bire bir, bir kişiden çok kişiye veya çok kişiden çok kişiye gibi çeşitli iletişim opsiyonları sunar,
- Hem gerçek zamanlı hem de eşzamansız iletişime olanak sağlar,
- Kullanıcılar sosyal medya ağlarına bağlanabilmek için bilgisayarlar, tablet çeşitleri ya da mobil telefonlar gibi farklı cihazlardan yararlanabilirler.

Sosyal medyanın yukarıda sayılan bu genel karakteristik özelliklerinden yola çıkılarak bir sosyal medya tanımı yapılacak olursa, 5 önemli ayırt edici özellikten söz edilebilir. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Civelek ve Dalgın, 2013).

#### *Katılımcılar*

Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirmektedir. Sosyal medya ile ilgili olan her kullanıcı aktiviteleri ile ilgili diğer kullanıcılardan geri bildirim alabilmektedir.

#### *Açıklık*

Çoğu sosyal medya aracı geri bildirim ve katılımcılara açıktır. Katılımcılar sosyal medya üzerinde işlenen herhangi bir konuya ilişkin oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi opsiyonların birini veya birkaçını birden seçerek varlık gösterebilmektedir.

#### *İletişim*

Geleneksel medya, tek yönlü iletişime yönelik iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı) sosyal medya çift yönlü iletişime ve dolayısıyla karşılıklı bir etkileşime imkân vermektedir.

#### *Topluluk*

Sosyal medya toplulukların hızlı ve etkili bir iletişim kurmasına izin vermektedir. Topluluklar sevdikleri fotoğrafları, politik değerleri ve favori TV şovları gibi ilgili oldukları ortak şeyleri anında paylaşabilmektedirler.

### *Bağlantılılık*

Sosyal medyanın çoğu türü, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda diğer sitelere bağlantı verilmesine olanak tanır.

Sosyal medyanın bu türlü ayırt edici özellikleri onu fonksiyonel bir iletişim aracı yaparak kullanıcılar için oldukça cazip platformlar haline getirmektedir.

### **2.1.1.3. Sosyal Medya Araçları**

Tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyanın da varlığından söz edebilmek için birtakım vasıtalara gereksinim duyulmaktadır. Bu vasıtalar genel itibariyle sosyal medya araçları olarak nitelendirilmektedir. Farklı teknik, teknoloji ve yöntemleri içinde barındıran bu araçların hemen hepsinin en belirgin ortak özellikleri ise kullanıcılarına yüksek düzeyde paylaşım hizmeti sunmasıdır. Bahsi geçen bu araçları; wikiler, sosyal ağlar, bloglar, sosyal imleme siteleri, içerik paylaşım siteleri ve mikro bloglamalar şeklinde belirtebilir. Bu araçlar; insanların görüşlerini, deneyimlerini ve herhangi bir konuya ilişkin bakış açılarını birbirleriyle paylaştığı online teknoloji uygulamalarını ifade etmektedir. Yine bu araçlar; metin, ses ve video gibi farklı içerikteki ileti ve mesajların yayınlamasına olanak tanıyan sanal ortamlar olarak da adlandırılmaktadırlar (Ying, 2012).

Sosyal medya araçlarına gösterilen yoğun ilgi, zamanla bu sitelerin sayısının artmasını ve bu araçlarda farklı uygulamaların gelişmesini sağlamıştır. Günümüzde sayıları binlerle ifade edilen bu araçlara günden güne yenileri de eklenmektedir. Bu durum sosyal medya araçlarını genel özelliklerine göre kategorize etme işlemi de gerekli kılmaktadır. Alan yazında genel kabul gören sınıflandırmaya dayanarak, ortak özellikleri açısından sosyal medya araçları Çizelge 2'de gösterilmektedir.

**Çizelge 2: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması**

Sosyal Medyanın Sınıfları	Sosyal Medya Araçları
Sosyal Ağlar	Facebook, Bebo, LinkedIn, Friendster, MySpace, MOLI, Plaxo, Ning, Orkut
Yayın imkânı sunan siteler	Blogger, Constant Contact, Joomla, Knol, SlideShare, Wikia, Wikipedia, WordPress
Ses Paylaşımı	İTunes, PodBean, Podcast.net, Rhapsody
Video Paylaşımı	Google Video, YouTube, Metacafe, Brightcove, Hulu, Viddler
Mikrobloglar	Twitter, Twitxr, Plurk
Canlı Yayın ve Paylaşım	BlogTalkRadio, Live 365, TalkShoe, Justin.tv, SHOUTcast
Sanal Dünyalar	Active Worlds, Kaneva, Second Life, There, ViOS
Online Açık Dünya Oyunları	EverQuest, 4x4 Evolution, Entropia Universe, World of Warcraft
Üretkenlik Uygulamaları	Survey Monkey, Yahoo!, Google Docs, Google Gmail, AOL, Acteva
Toplayıcı siteler	FriendFeed, iGoogle, My Yahoo!, Reddit, Yelp, Digg
Arama Motorları	Google Search, Yahoo! Search, EveryZing, Ice Rocket, MetaTube
Fotoğraf Paylaşım	Flicker, Photobucket
Bireyler arası iletişim yapan sosyal medya uygulamaları	Acrobat Connect, AOL Instant Messenger, Skype, Go To Meeting,

Kaynak: Yakın, I., ve Gencel, I. E. (2013). The Utilization of Social Media Tools for Informal Learning Activities: A Survey Study. *Mevlana International Journal of Education*, 4(3), 108-117.

Birçok farklı işlevden birini ya da birkaçını birden yerine getirebilen sosyal medya araçlarının, 2015 yılı verilerine göre 2,078 milyarlık mevcut kullanıcı hacmi vardır. Toplam dünya nüfusunun 1/3'ü olan bu kullanıcılar zaman geçirme, bilgi edinme ve yeni arkadaşlar bulma amacı gibi farklı motivasyonlarla sosyal medya ağları üzerinden hesap açmaktadırlar (www.jeffbullas.com, 06.12.2015). Örneğin, kişisel verilerin paylaşılabilir olduğu, internet üzerinden kişisel fotoğraf, adres ve diğer önemli bilgilerin paylaşarak yeni sosyal bağlantıların kurulmasına imkân veren bir ortam olan Facebook'un 1,4 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Her hafta sayıları milyarları aşan içerikler (link, haber, mesaj,not,fotoğraf vb.) paylaşan bu kullanıcıların, her gün 850 milyondan fazlası şaşmaz bir şekilde Facebook hesaplarını aktif olarak ziyaret etmektedirler (United States Securities and Exchange Commission, 2014).

Sosyal medya, kullanıcılarının birbirleriyle iletişim kurmaları, bilgi paylaşımı yapmaları, yeni ilişkiler geliştirebilmeleri hatta ticari amaçlarına hizmet edebilmesi



için birçok farklı araç sağlar (Kaitlin, 2010). Bu nedenle farklı çıkar grubuna mensup birçok kullanıcı bu araçlar sayesinde hızla sosyal medya ordusu içinde yerini almaktadır. Sosyal medya realitesi de topluma tesir edebilme özelliğini bu farklı çıkar gruplarından oluşan milyarlarca kullanıcılarından almaktadır.

#### **2.1.1.5. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı**

Televizyon, gazete, radyo, dergi vb. yazılı ve görsel medya araçlarına verilen ortak isim olan geleneksel (ya da kitlesel) medya araçları ve sosyal medya arasındaki en belirgin fark, geleneksel medya araçlarında içerik üretimi yayıncı tarafından belirlenirken, sosyal medya araçlarında ise bu tamamen kullanıcının tasarrufunda şekillenmesidir. Geleneksel medya araçları insanların tüketebilmesi için sadece içerik üretimi yapabilirken sosyal medya araçları sayesinde herhangi bir birey eş zamanlı olarak hem üretim hem de tüketim faaliyetinde bulunabilmektedirler (Mortland, 2012). Okuduğu bir gazete de yayımlanan haber metni ile ilgili yorumda bulunarak metne katkı sağlamak isteyen bir bireyin bu isteğini yerine getirebilmesinin en uygun yolu metnin yazarına e-mail gönderip yazardan geri dönüş almayı ummaktır. Ayrıca birey olumlu bir geri dönüş olsa dahi yazarın ilgili metin üzerinde yaptığı değişiklikleri tekrar kaleme alacağı güne kadar beklemek zorundadır. Fakat sosyal medyada okuyucu, bir yazarın yazdığı metine kendi yorumunu ekleyerek Twitter veya Facebook hesabında paylaşabilir; o yazının altına eleştirisini ekleyebilir ve hatta yazar sayfasında yazdığı metin ile ilgili Facebook yorum eklentisi kullanmışsa bu yorumunu kendi Facebook profilinin duvarında otomatik olarak paylaşarak tüm Facebook arkadaşlarının haberdar olmasını sağlayabilir. Buradan hareketle geleneksel medya araçlarında yayıncının egemen olduğu bu tek boyutlu anlayışın, sosyal medya ağları ile birlikte büyük ölçüde kırıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Bununla birlikte geleneksel medya araçlarının haber kaynakları oldukça zengin ve içerikleri sosyal medyaya nispeten daha güvenilirdir. Bu araçlar özellikle azınlıkta kalan toplum üyeleri ya da kendini ifade edebilecek iletişim kanalları bulamayan izole gruplar hakkında bir bireyin görüşlerini büyük ölçüde etkileyebilmektedirler. Günümüzde kamuoyu ile ilgili gelişmelere nasıl tepkiler

verileceğini ne gibi kararlar alınacağını halen editörler, gazeteciler ve televizyon ve radyolar gibi geleneksel medya araçları tayin etmektedir. Ancak bu döngü sosyal medyanın gelişimi arttıkça terse işlemeye başlamaktadır. Çünkü kamuoyunun gündemini işgal eden bir konu ile ilgili sıradan bireylerin de görüşlerini bildirerek diğer bireyleri tesir altına aldığı ya da bireyler arasındaki işbirlikleri ile daha büyük çapta ses getiren organizasyonlara izin veren bir mecra olan sosyal medya ağları, giderek kitlelere yön veren ve onların duygulanımlarını şekillendirebilen bir pozisyona bürünmektedir (Institute for Strategic Dialogue, 2012).

Ayrıca sosyal medya ağlarında geleneksel medya ağlarında olduğu gibi yayın, matbaa, vergi dağıtım ve çalışan ücretleri gibi maliyet kalemleri de bulunmamaktadır (Rosa, 2012). Basit bir blog ya da Twitter hesabı açan her birey sosyal medya üzerinden yayın yapabilir. Bu bireyler ürettiği veya paylaştığı içeriğin kalitesine ve ilgi çekiciliğine göre milyonlarca takipçiye ulaşabilir. Bu tip bireylere ise sosyal medyada *fenomen* adı verilir ve birçok firma geleneksel medya araçlarıyla ürün ve hizmetini tanıtmaktansa bu kişilerin etki alanı genişliğini kullanarak kendi mesajını yaymak veya tüketiciler üzerinde de iyi bir imaj oluşturmak istemektedir (erencaner.com.tr, 07.12.2015). Bu nedenle her sosyal medya kullanıcısının potansiyel bir yayın editörü veya ürün/fikir pazarlayıcısı olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Sosyal medya ve geleneksel medyanın ortak taşıdığı önemli bir karakteristik özellik ise küçük veya büyük kitlelere ulaşabilmeleridir. Örneğin, hem sosyal bir ağda yayınlanan hem de bir televizyon programında sunulan haberin görüntüleri ya hiç kimsenin dikkatini çekmeyebilir ya da milyonlarca kişinin konu ile birden alakadar olmasını sağlayabilir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler kullanılan yöntemlere göre farklılıklar göstermektedir. Bu özelliklerden bazılarını şöyle sıralanabilmektedir (Ying, 2012):

- *Erişim:* Geleneksel ve sosyal medya araçlarının her ikisi de kullanıcılarının genel bir kitleye erişmesine imkân sağlamaktadır.

- *Erişilebilirlik:* Geleneksel medya araçları üzerinden yayın ve üretim yapabilmek belirli bir maddi kaynağa erişimi gerektirmektedir. Bu nedenle geleneksel medyada yayın ve üretimler genellikle özel firmaların ya da hükümetlerin

tekindedir. Ancak sosyal medya araçları ise neredeyse sıfır maliyetle ve her birey tarafından rahatlıkla kullanılabilir.

- *Kullanılabilirlik:* Geleneksel medya yayın içeriği üretebilmek için o konuda uzmanlığı ve yeterliliği bulunan bireylere ihtiyaç vardır. Ancak çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir yani herkes üretimde bulunabilir.

- *Yenilik:* Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar), eşzamanlı etki ve tepki verebilme özelliğini barındıran sosyal medya araçlarına göre kıyaslandığında daha uzun olmaktadır. Ancak günümüzde geleneksel medya da hızla sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.

- *Kalıcılık:* Geleneksel medyada bir içerik oluşturulduktan sonra değiştirilemez (günlü bir gazete yayımlandıktan sonra üzerinde hiçbir şekilde işlem yapılamaz), yani bu türlü medya araçları statik bir yapı gösterirler. Buna karşın sosyal medya üzerinden yapılan yorumlar veya paylaşılan bir fotoğraf yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir ya da tamamen bireyin sosyal medya hesabından kaldırılabilir. Sosyal medyanın bu özelliği ise geleneksel medyadan farklı olarak onun dinamik bir işleyiş tarzına sahip olduğunu gösterir.

Geleneksel ve sosyal medya araçları pazarlama performanslarındaki başarıları açısından incelendiğinde ise geleneksel medyanın pazarlama performansı üzerinde hala önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Çünkü, geleneksel medya araçları ile bir ürün ya da fikrin tüketiciye pazarlamasını yapmak için seçilen yollar (reklam, kişisel satış, broşür vb.) daha ikna edici, daha güvenilir ve daha profesyonel bir anlayış ile inşa edilmektedir. Geleneksel medya araçlarında bir ürün ya da fikrin pazarlamaya değer olup olmadığına ürünün kullanıcıları değil, ürünün üreticileri karar vermektedir. Sosyal medya araçlarında ise en çok içerik yoğunluğu hangi ürün ya da fikir üzerine yapılmışsa o fikir ya da ürün pazarlanmaya değer bir meta olma potansiyeli göstermektedir. Bir başka deyişle sosyal medya araçlarında bir ürün ya da fikrin pazarlamaya değer olup olmadığına sosyal medya kullanıcıları karar vermektedirler.

Bu iki iletişim teknikleri arasındaki bir diğer fark ise geleneksel medya araçlarının ve bu araçlar içerisinde ücretli çalışanların sınırlı sayılarına ve statik yapılarına rağmen sosyal medya araçlarında aktif olarak kaç gönüllü kullanıcı var ise

o kadar da dinamik içerikler oluşturabilecek potansiyel yayıncının olmasıdır. Bu bağlamda geleneksel ve sosyal medya araçları değerlendirildiğinde; geleneksel medyanın az yoğunlukta ve yüksek karlı, sosyal medyanın fazla yoğunlukta ve düşük karlı olduğu söylenebilir. Geleneksel ve sosyal medya araçları birbirleriyle bu gibi tezatlıklar gösterdikleri gibi karşılıklı bağımlılık içinde de olabilmektedirler. Örneğin, sosyal medyada yapılan bir faaliyet geleneksel medyada kendine yer bulurken, geleneksel medyadaki yayınlanan içerikler de sosyal medya kullanıcıları tarafından içerik oluşturmak amaçlı kullanılabilenmektedir. Sosyal medyada fisiltılar (buzz) olarak başlayan bir dedikodunun etki derecesi ve yayılma gücü yüksek ise geleneksel medyada gürültü, yüksek sese (loud) dönüşebilmektedir (İşlek, 2012).

#### **2.1.1.6. Sosyal Medya ve Turizm**

Sosyal medyanın turizm endüstrisi içerisinde kapladığı hacim günden güne artmaktadır. Sosyal medya araçları, turizm endüstrisinde hizmet veren konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, hava yolu şirketleri hatta destinasyon pazarlama stratejilerindeki yeri ve katkıları gibi yönleriyle çok boyutlu bir ilişki ağı içerisinde yer almaktadır.

Finans kaynakları büyük ölçüde sınırlı olan KOBİ'lerin çoğunluğunu oluşturduğu turizm işletmeleri için diğer reklam kanallarına göre daha küçük bütçelerle tanıtım olanağı tanıyan sosyal medya kanalları, işletmelere turizm pazarlaması açısından önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır (Živković, Gajić ve Brdar, 2014). Bugün konaklama işletmeleri başta olmak üzere turizm sektörünün kullandığı Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, V Kontakte (Rusya) Google Plus, Foursquare, Youtube gibi kanallara gün geçtikçe yenileri de eklenmektedir. Öte yandan HolidayCheck, TripAdvisor, Zoover gibi daha çok değerlendirme ve itibar yönetimi sağlayan siteler ile fiyat karşılaştırma siteleri de sosyal medya araçları olarak değerlendirilmektedir (Turizm ve Yatırım Dergisi, 2014). Turistler bu gibi sosyal medya araçları ile tatil deneyimlerini paylaşmakta ve tatil planı yapan kişiler de ilk ağızdan bu bilgilere erişebilme fırsatını bulmaktadır. Sosyal medya araçlarında ağızdan ağza yayılan tatil deneyimlerinin -gerek olumlu gerekse olumsuz- turistlerin tatil yeri ve turizm işletmeleri tercihlerini etkilediğini bilinmektedir. Çünkü ticari

amaç taşımayan sosyal medya sitelerinde yapılan bu yorumlar turistler tarafından güvenilir bulunmaktadır (Erol ve Hassan, 2014).

Günümüzün değişen tüketim anlayışı tüketici üzerinde de birtakım değişiklikler yaratmıştır. Bir tüketici olarak günümüz turistleri ise bir seyahat acentesine gidip, birkaç saat orada vakit geçirdikten sonra tatil rezervasyonu yapan pasif turistlere benzemektedir. Günümüzde turistler daha aktif, satın alma sürecine müdahil, hizmet alımında ve tercihlerde daha esnek bir yapı isteyen anlayışa sahiptirler. Günümüzde turistler tatili ile ilgili bilgi ararken ya da tatil satın alma kararı verirken seyahat acentelerini daha az kullanıp interneti yoğun olarak kullanmaktadırlar (Eryılmaz ve Zengin, 2014).

Aynı şekilde günümüz turistleri yaşadığı seyahat dönemin bir parçası olan ve bu dönemi anlamlı kılarak kendisini mutlu eden tüketim biçimiyle eskisine göre daha çok ilgilenmektedir. Örneğin; bir turist için tatili esnasında satın aldığı herhangi bir hediyelik eşyaya sahip olmak yerine ondan soyut ve somut faydalar elde etmek daha çekici gelmektedir. Anı niyetine satın alınacak fiziksel bir nesne yerine, yaşanan anın bir başkasıyla paylaşılması ve bunların bir ispatı niteliğindeki resimlerin sosyal medyada paylaşılması ile birlikte turistin seyahatine ilişkin deneyimleri daha güzel anlamlar kazanmaktadır (www.aktuelmarmaris.com, 19.11.2015).

Sosyal medya araçları turistlerin davranışları üzerine etki edebileceği gibi turistin seyahatindeki her bir aşamasında da kullanılabilir. Bu gerçeğin farkında olan birçok turizm temelli ürün ve hizmet sunan işletmede karlılıklarını arttırmak amaçlı sosyal medya araçlarının bu özelliğini değerlendirmektedir. Örneğin, sosyal medya araçları ile etkin pazarlama stratejileri geliştirmeyi hedefleyen birçok hava yolu işletmesi, Youtube'da tanıtım filmleri yayınlayıp Loopt gibi sosyal paylaşım ağlarında cazip uçuş tekliflerini potansiyel turistlere sunmaktadırlar. Günümüzde seyahat eden bir kişi rezervasyon yaptırmaktan yemek yiyeceği restorana kadar seyahatini oluşturan her bir evreyi internet ve onun önemli bir bileşeni olan sosyal medya araçları üzerinden planlayabilmektedir. Örneğin; Delta Hava Yolları'nın biletleri Facebook üzerinden alınabilmektedir. Sosyal medya araçları kullanarak doğrudan satış düzeyini arttırmak isteyen sadece havayolu işletmeleri değildir. Bu araçları kullanarak etkin bir pazarlama ve satış geliştirme stratejisi izleyen Morgan Hotel gibi konaklama işletmeleri; Twitter ve Facebook kullanıcılarını müşteri olarak kazanmak, müşterisi olan kullanıcıları da elinden

kaçtırmamak ve satışlarını arttırmak için Foursquare adlı sosyal medya aracını kullanmaktadır. Morgan Hotel kendi zincir işletmelerinin, bulunduğu şehirlerdeki hava limanlarına check-in yapan kullanıcılara Foursquare üzerinden son dakika fırsatlarını göndererek onları otelde konaklamaya davet etmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Sosyal medya araçlarının destinasyon pazarlaması açısından önemi ise yakın zamana kadar incelenmemiştir. Ancak günümüz turistlerinin artık gideceği destinasyon ile ilgili resmi reklam ve tanıtım faaliyetlerine daha temkinli yaklaşmaktadırlar. Çünkü turistlere göre bu faaliyetler maddi kaygılar ile yapıldığı için destinasyon ile ilgili kendilerine abartılı, yanlış ya da bilinçli bir şekilde eksik bilgi verilerek seyahat kararı alma süreçlerinin manipüle edileceğini düşünmektedirler. Ancak destinasyon ile ilgili empati ve duygu içeren yaratıcı ve interaktif bir yaklaşım turistlerin destinasyon algılarında daha olumlu sonuçlar verebilmektedir. Sosyal medya bu noktada destinasyonun pazarlanması sağlamak, imajını geliştirmek ve rekabetçiliğini arttırabilmek adına, turistler ve destinasyon arasında mesaj kaygısı taşımayan, gayri resmi bir unvanla ve amatör bir bakış açısıyla hazırlanan ilginç içerikleriyle bir köprü vazifesi görebilir (Királová ve Pavlíčka, 2014).

Sosyal medyanın destinasyon pazarlamasındaki uygulama araçlarının niteliğine bakıldığında ise seyahat bloglarının ve sosyal ağlar gibi araçların bu konuda daha etkili olduğu görülmektedir (www.mustafakirca.com, 07.12.2015). Hays, Page ve Buhalis (2012)'in yaptığı araştırmada bu tespiti destekler niteliktedir. Araştırma yabancı turistler tarafından en yoğun ziyaret edilen 10 ülkenin destinasyon pazarlamasına sosyal medyanın ne boyutta katkı sağladığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda, bir sosyal medya ağı olarak görülen Facebook'un diğer sosyal medya uygulama araçlarına göre destinasyon pazarlamasında daha etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Buradan hareketle uzun vadeli ve gelecek odaklı başarılı bir destinasyon pazarlaması için sosyal medya kullanımının ve sosyal medya stratejilerinin geliştirilmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır.

### 2.1.2. Turistik Deneyim Kavramı

Akademik çalışmalarda turistik deneyim konusunda yapılan pek çok açıklama olmasına rağmen tüm araştırmacılar tarafından kabul edilen bir tanım henüz mevcut değildir. Alanyazında turistik deneyim kavramının işletme yönetimi ve müşteri deneyimleri konseptli haliyle genel olarak iki boyutlu incelendiği görülmektedir. Buna göre bir müşteri olarak turistler için deneyim kavramı; duygu, eğlence ve fantezilerin sürekli bir döngü içinde hareket ederek zenginleşmesi (Holbrook ve Hirschman, 1982) ya da turistin geçmiş seyahatleri ile ilgili hissiyat ve düşüncelerinin toplamı şeklinde değerlendirilebilirken, (Dodd, Laverie, Wilcox ve Duhan, 2005) işletmeler için ise müşterilerinin ilgisini çekebilmek için onlara unutulmaz bir olay yaşatmak adına turistik ürünlerini kullandıkları yerleri bir tiyatro sahnesi, turistleri ise aktör olarak görmektir (Pine ve Gilmore, 1999). Turizm gibi dinamik bir sahada bir turist olumlu ya da olumsuz deneyimler yaşayabileceği birçok durum ile karşı karşıya kalabilir. Buradan hareketle turizm sahası ve bu saha içindeki turistik ürünler bir turistin deneyimleri açısından büyük bir pazar yeri gibidir. Bu pazar yeri ise turistin sürekli yaşadığı ortamın dışında da zaman geçirebileceği herhangi bir yer dahi olabilmektedir (Volo, 2009). Birçok yazar için ise turistik deneyim, turizm ve turizm endüstrisinin var olmasındaki ana kaynaktır (Tung ve Ritchie, 2011; Walls, Okumus, Wang ve Kwun, 2011).

Turistik deneyim kavramı sadece turistin tatil dönemi boyunca belirli bir yerde belirli sınırlar içinde yaşadığı olumlu ya da olumsuz yaşanmışlıkları değildir. Bu kavram turistlerin tatil süresince aldığı bütün ürün ve hizmetlerin, edindiği bilgi ve becerilerin, diğer insanlarla kurduğu sosyal ilişkilerin ve tatilinde harcadığı zamanın kendi hafızalarında farklı aşamalarda korunarak değerlendirilmesiyle alakalıdır (Albrecht ve Zemke, 2002). Turist, tatilini geçirdiği otelden aldığı hizmetlerden oldukça memnun olabilir ancak bu durum tek başına turistin seyahat deneyimini şekillendirmek için yetmeyebilir. Çünkü otelin sunduğu imkânlardan memnun olan turist, kaldığı şehirdeki restoranların yiyecek ve içeceklerini beğenmeyebilir ya da şehrin yetersiz altyapısı nedeniyle trafikte birçok sorun yaşayabilir. Bu nedenle bir turist, tatili süresince yaşadığı deneyimlerden hangilerini ne kadar süreliğine hafızasında korumaya değer görüp duyduğunda da

değerlendiriyorsa tatil deneyimini biçimlendiren yaşanmışlıklarında onlar olduğu söylenebilir (Mendes, Valle, Guerreiro ve Silva, 2010). Buradan hareketle turistik deneyimin hem bilişsel (daha somut) hem de duyuşsal (daha soyut) bileşenleri bir arada içeren, heterojen yapılı kavramsal bir olgu olduğunu söylemek mümkün olacaktır (Garau ve Alegre, 2010).

Turistik deneyim, gündelik hayatta yaşanan sıradan deneyimlerden ve hizmetlerden daha farklı bir yapıyı temsil etmektedir. Çünkü turistler seyahat etmek zorunda hissettikleri için değil, seyahat etmeyi istedikleri için tatil kararı alırlar (Prebensen, Vittersø ve Dahl, 2013). Bu nedenle günlük deneyimler ve turistik deneyimler arasında keskin bir karşıtlık bulunmaktadır. Turistik deneyimler, çekiciliklerden türeyen zirve deneyimleri olarak anlaşılırken, turistin hem tatilinde hem de günlük hayatında zaten giderdiği ihtiyaçları olan yeme/içme, konaklama, ulaşım gibi deneyimler ise destekleyici deneyimler olarak ifade edilir. Günlük hayatta var olmayan çekicilikleri tatili esnasında tecrübe eden turist için bu çekicilikler, turistik deneyimi ile ilgili toplam hissiyatının en önemli parçasını oluşturmaktadır (Papatya, Papatya ve Güzel, 2013).

### **2.1.2.1. Turistik Deneyimin Oluşum Süreci**

Turistik deneyim sürecini inceleyen birçok çalışmada yazarlar, turistik deneyim oluşumunun farklı süreçler ve aşamalardan geçtikten sonra meydana geldiğini belirtmiştir. Ancak bu süreç ve aşamaların sınıflandırılması noktasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, Clawson ve Knetsch (1966) bu sürecin beş farklı aşamadan geçtikten sonra bütünüyle tamamlandığını öne sürmüştür ve bu süreçleri kronolojik olarak sıralamışlardır. Buna göre ilk aşama bireyin tatile çıkmadan önce tatil ile ilgili beklentilerinin ve öngörülerinin oluştuğu evredir. Onu sırasıyla; tatilini geçireceği destinasyona giderken yaşadığı yolculuk sürecindeki izlenimleri, destinasyondaki aktiviteleri, tatilden dönüş süreci ve tatildeyken edindiği deneyimleri hatırlama evreleri izlemektedir. Böylece, turistik deneyim sürecinin sadece turist tatile çıkmadan önceki planlama ve hazırlık evreleri ile tatili esnasında edindiği deneyimlerden ibaret olmadığı bununla birlikte tatili sonrasında edindiği tecrübeleri hatırlaması ile anlam kazanabileceği ifade edilebilir (Le, 2014). Benzer bir şekilde



Jennigs (2006)'de turistik deneyimin oluşum sürecini üç farklı aşamaya ayırmıştır. Bunlar; seyahat ile ilgili beklenti aşaması, seyahat deneyimi aşaması ve son olarak seyahat deneyimini yansıtırma aşamalarıdır (Jennings, 2006).

Aho (2001) ise turistik deneyim sürecinin değişken yapısını 7 farklı boyuta dayandırarak incelemiştir (Aho, 2001). Bunlar;

- *Yönelim* (Turistte seyahate yönelik farklı derecelerde ilgi uyanımı)
- *Bağlanma* (Güçlü ilgi uyanımının bir sonucu olarak seyahat kararı almak)
- *Seyahat Etme* (Seyahat etme niyetinin eyleme dönüşerek tatil yapmaktır.)
- *Değerlendirme* (Edindiği yeni deneyimler ile eski seyahat deneyimlerini kıyaslayarak gelecek tatil planı için bir yargıya varmak)
- *Depolama* (Seyahat deneyimine ilişkin, Fiziksel –fotoğraf, film, hediyelik eşya vb; sosyal –arkadaşlıklar, ilişkiler vb; bilişsel – duygulanımlar, izlenimler ve yeni anlamları anımsamak)
- *Yansıma* (Deneyimin; doğal, tekrarlanan ve sahnelenmiş sunuları)
- *Zenginleştirme* (Deneyim esnasında öğrenilen ve yaratılan yeni bilgi ve pratikler, seyahat süresince kazanılan yeni arkadaşlarla seyahat sonrasında da iletişim kurmak, seyahati hatırlatacak değerli soyut ve somut nesnelere sunumu)

Turist, deneyim sürecinin her bir aşamasında farklı ve yeni deneyimler yaşayabileceği gibi eski deneyimleri ile ilgili düşüncelerini de değiştirebilir. Deneyim sürecinin oluşumunda en yoğun etki bırakan aşama ise seyahat etme evresidir.

Aho'nun 7 boyuttan oluşan turistik deneyim süreci ile ilgili dikkate değer yargılar ise şöyle sıralanabilir (Zatori, 2013);

- Turistik deneyimler turistin seyahati öncesinde seyahate ilgi ve seyahatten beklentilerini düşünmesiyle başlar ve bu deneyimler turistin hayatı boyunca hatırlayabileceği nitelikte dahi olabilirler.
- Turistik deneyimin gelişimi sürecinde birbirini belirli bir zaman sırasıyla takip eden bu aşamalar turistlerin seyahatleri boyunca açık bir şekilde görülebilir. Ancak bazı durumlarda bu sürecin bir önceki/sonraki aşaması

kendinden bir sonra/önce gelecek aşamaya göre daha az belirginlik gösterebilir. Bu durum deneyim süreci boyunca turistin hangi aşamayı bir diğerine göre dikkate değer bulduğu ile alakalıdır.

- Bütün turistik deneyimler 7 aşamadan oluşmayabilir. Turist her bir aşamada farklı yoğunluklar içeren olaylar yaşamıştır ve bu yoğunluklar kritik bir düzeyi aşınca turistin bir sonraki aşamaya geçmesine olanak sağlayacaktır. Eğer istenilen yoğunluk düzeyine ulaşılmaz ise turist için deneyim sürecinin bir sonraki safhasına ilgi oluşmayabilir. Örneğin; Turist yaşadığı tatil deneyimini değerlendirme için yeterli bulmuyorsa tatili ile ilgili basit bir hediyelik eşyayı ya da hatırayı da evinde ya da hafızasında depolamak istemeyecektir. Bu nedenle o turist için deneyim süreci sadece tatile çıkma kararını almadan önceki ve tatili esnasındaki yaşanmışlıklarının bütününden ibarettir denilebilir.
- Turistik deneyimin sürecinde bir sonraki aşamaya geçebilmek turist için deneyimin gücünün de göstergesidir. Bir başka deyişle, turistik deneyim sürecinin en güçlü hali sürecin en son aşamasına ulaşıldığı takdirde gerçekleştirilebilir.

Turistik deneyim süreci inşa edilirken, aşılması gereken evrelerin sayıları yazarlara göre değişse de bu evrelerin içerikleri genelde birbirlerinden küçük farklılıklar ile ayrılmaktadırlar. Deneyim süreci ile ilgili çizilen genel çerçevenin dışına çıkmadan yapılacak bir ayrıma göre süreç, üç aşamalı bir yapı ile incelenebilmektedir. Bunlar sırasıyla; turistik deneyimin ön aşaması olan seyahat öncesi evre, turistin tatilini geçireceği destinasyona gelişi ile birlikte başlayan seyahati sırasındaki evre ve destinasyondan ayrılması ile başlayan seyahat sonrası evredir. Bu evreler birbirleriyle dinamik bir ilişki ağı içerisinde bulunmaktadır (Neuhofler, Buhalis ve Ladkin, 2013). Örneğin, turistin seyahat öncesi evredeki düşlediği tatil ile seyahati esnası karşılaştığı tatil arasında büyük sapmalar varsa, turist tatilinden doyumсузлук duymaya başlayacaktır. Bu tür düş kırıklıklarının yaşanmaması için turistin tatiline gerçekçi olarak hazırlanması gerekmektedir.

Ayrıca deneyim sürecinin sonunda oluşan ve turistik deneyimin karakteristik özelliklerinden de biri olan referans boyutu turistin sonraki tatil planlamalarına kılavuzluk etmektedir. Tatili boyunca turistin başından geçenler o turiste olumlu ya

da olumsuz içsel etkiler yaratacaktır. Turist ise edindiği bu içsel etkileri sonraki tatil deneyimlerinde karşılaştığı olaylarda referans olarak kullanabilecektir. Turistin geçmiş deneyimleri onun için bir başvuru ve karşılaştırma noktası olacaktır. Diğer bir deyişle, turistin geçmiş tatil deneyimleri gerek alışlagelen gerek yinelenen gerekse yeni durumlarda davranışlarının nasıl olması gerektiği sorusuna bir model oluşturur ve cevap verici bir depo görevi yapar (Rızaoğlu, 2012).

### **2.1.2.2. Turistik Deneyimin Özellikleri**

Turistlerin seyahatleri boyunca davranışlarına birçok değişik etmen etki edebilmektedir. Turistlerin seyahatten beklentileri, seyahate ilişkin algıları, seyahat sırasında katıldıkları etkinlikler, kendilerine sunulan turistik ürün ve hizmetlerin nitelikleri ve çeşitliliği turistin tutum ve davranışları üzerinde bazı değişikliklere yol açmaktadır (Page, Brunt, Busby ve Connell, 2001). Seyahat ile ilgili turistin duygularını biçimlendiren bu çok boyutlu ancak ve birbirleriyle bütünlük gösteren etmenlere karşı turist, tepkisini davranışları ile dışa vurmaktadır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007).

Bir tüketici olarak turistler yaşadıkları seyahat döneminin bir parçası olan ve bu dönemi anlamlı kılarak kendisini mutlu eden tüketim biçimiyle ilgilenmektedir. Örneğin; herhangi bir turist için tatili esnasında satın aldığı bir nesneye sahip olmak yerine ondan edineceği soyut ve somut faydalar daha çekici gelmektedir. Anı niyetine satın alınacak fiziksel bir nesne yerine, yaşanan anın bir başkasıyla paylaşılması ve bunların bir ispatı niteliğindeki resimlerin sosyal medyada paylaşılması ile birlikte turistin seyahat deneyimini de daha anlamlı bir hale gelmektedir ([www.aktuelmarmaris.com](http://www.aktuelmarmaris.com), 19.11.2015).

Turistler, günlük hayatlarında çok sık karşılaşmadıkları heyecan, huzur, yeni şeyler keşfetme güdüsü ve eğlenebilmek için gerçek hayatlarında olduklarından daha farklı bir kişiliği benimseyebilirler. Tüketim biçimlerini farklılaştırabilirler. Öz benlik sunumlarını değiştirerek diğer insanlarla yeni iletişim biçimleri kurmayı deneyebilirler. Turist tarafından sadece seyahate özgü olarak gerçekleştirilen bu gibi değişiklikler onun davranışlarına da yansiyarak turistik deneyim sürecinin nasıl bir gelişim göstereceği konusunda da fikir vermektedir. Seyahati süresince turist

davranışlarına yansıyan ve kalıplaşan turistik deneyimin temel özelliklerini altı başlık altında toplamak mümkündür (Rızaoğlu, 2012).

*1. Turistik deneyim kuraldışı ve garip davranışlardan oluşur.*

Turistik bir ortamda insanların birbirleriyle kurdukları ilişkiler genellikle kısa süreli olmaktadır. Çünkü turist seyahat ettiği destinasyondan seyahati sona erdiğinde ayrılacağını bildiği için daima bir eve dönme eğilimi içerisindedir. Bu nedenle turist seyahatinin kısa süreceğini ve seyahati esnasında kurduğu ilişkilerin de kısa süre sonra sona ereceğini bilmektedir. Bu durum kısa süreli ilişkilerde kural ve yaptırımların etkisini de azaltarak turistlerin seyahatleri boyunca kuraldışı ve garip davranışlar sergilemelerine neden olabilmektedir.

*2. Turistik deneyim anında ve koşulsuz doyumları içerir.*

Tatile çıkan turist tatilinin çok kısa sürede biteceğini bildiği için bu kısa süre içerisinde imkânlarının el verdiği ölçüde çok şey görmek ve tanımak istemektedir. Bu nedenle turist gündelik hayatındakinden farklı olarak olağandışı bir karaktere bürünerek daha çok para harcayıp daha cömert olabilir ve hatta çocuksu davranışlarda dahi bulunabilir. Turistik deneyimlerin anında ve koşulsuz doyuma yönelik olması turistin kendi ülkesindeki toplumsal kurallar, baskı ve sıkıntılardan kurtulmak istemesinin bir sonucu olabilmektedir.

*3. Turistik deneyim gerçeği aramaya yönelik oluşabilir.*

Gerçeği aramak ile kastedilen olgu, insanın yaşamına anlam katabilmesini sağlayan sıra dışı deneyimler edinmesidir. Seyahatlerde gerçeği aramanın yollarından birisidir. Çünkü sadece yaşadığı toplumun kültürü ile özdeşleşen insan bu tekdüzelik nedeniyle kendi kültüründe bir anlam bulamayabilir. Böyle insanlar için geziler yeni deneyim ve ufuklara yelken açmalarına izin veren bir vasıta görevi taşımaktadır. Dolayısıyla turistik seyahatler insan için en gerçek deneyimlere ulaşabilmenin arayışı olmaktadır.

*4. Turistik deneyim yabancılığı içerir.*

Yabancı, girdiği yeni çevrenin ana özelliklerini bilmeyen ve paylaşmayan insandır. İnsan, günlük yaşamda sahip olduğu kişiliğini ve kullandığı davranışlarını kendileri için yabancı bir ortam olan turistik seyahatlerde değiştirmektedirler. Turistik deneyim de bu değişimlerin biçim verdiği bir deneyim olmaktadır.

5. *Turistik deneyim güvensizliği içerir.*

Turist için turistik seyahatler kendisine tanıdık gelmeyen bir ortamın içine atılmak demektir. Bu nedenle turist güvenlik gereksiniminden dolayı içine kapanarak diğer insanlarla sadece içerik yönünden zayıf şekilsel ilişkiler kurma eğilimi gösterebilir. Böylece güvensizlikten kaynaklanan duygu ve davranışlar turistik deneyimi yönlendirebilmektedir.

6. *Turistik deneyim yeni deneyimleri aramayı içerir.*

İnsanlar genelde olağan ortamlarda potansiyellerini ve yeteneklerini tam anlamıyla gösteremeyebilirler. Turistik seyahatler turistler için olağan ortamlar olmadığından yeni deneyimlere fırsat verebilmektedirler. Çünkü turist yaşadığı yerdeki kalıplaşmış ve değişmeyen ortamlarda kendisinde değişim eğilimi göstermeyerek yeni deneyimleri keşfetme eğilimi içinde olmayacaktır.

Urry (2009)'e göre turistik deneyime anlam veren en önemli özellik ise turistin seyahati süresince nesnelere nasıl baktığı ve bunları nasıl anlamlandırdığıdır. Başka bir deyişle turistik deneyimlerin vuku bulabilmesi göz ile başlar. Çekiciliği ya da sıra dışı bir görünümü olmayan bir nesne dahi herhangi bir turistin ona duygusal yönde farklı bir anlam yüklemesiyle turist için bir anda değerli bir hale gelebilir. Burada söz konusu olan turiste çekici gelen nesnenin kendisi değer nesnenin turist için imgelediği anlamdır. Bununla birlikte turist bilindik beceri ya da faaliyetlerini tatili boyunca olağandışı bir görsel çerçevede de gerçekleştirebilmektedir. Örneğin, yüzme ve öteki sporlar, yeme-içme, alışveriş hatta bir doğa manzarasını izlemenin hepsi turist için farklı bir görsel fonda gerçekleştiği takdirde onun kişisel turistik deneyiminin üzerinde olumlu anlamda bir değer yaratabilmektedir (Urry, 2009). Ayrıca, turistik deneyimin yüksek düzeyde turistin; kişisel, soyut ve öznel yargılarıyla şekillendiği düşünöldüğünde turistik deneyimlerin standartları olmayan ve her turist için farklı boyutlarda ve yoğunluklarda gerçekleşen bir özelliği de taşıdığı söylenilebilir (Zatori, 2013).

Turizm sektöründe küreselleşmenin de etkisiyle değişimlerin olması turistlerin deneyim anlayışlarında da eksen kaymalarına yol açmıştır. Turizmde modernist (tekdüze anlayışa dayalı, kitle turizmi) anlayışın hüküm sürdüğü yıllarda turistler birbirlerine benzeyen, ortak beğeni ve özelliklere sahip olan bireyler olarak düşünölür ve ona göre muamele edilirdi. Ancak postmodernist (solistike bir tarza

dayalı, bireysel turizm) anlayışa geçişle birlikte turistler aynılaştırılmış kitlenin bir parçası gibi muamele görmeyi kabul etmeme refleksi geliştirmişlerdir. Bu nedenle günümüz turistleri farklılaştırılmış ve daha özellikli bir seyahat deneyimi arayışı içindedirler. Ayrıca bu turistler bazen bilgilendirici bir şeye, bazen kutsal bir şeye bazen de farklı bir şeye haz duygusuyla ilgilenim gösterirler. Haliyle bu turistler için onları seyahate çıkaracak motivasyonların ve seyahat edecekleri destinasyon seçeneklerinin sayısı da oldukça fazladır. Kısacası bu turistler için dünya bir sahnedir ve bu sahnede oynanacak oyunların çokluğu onlar için büyük bir zevk kaynağıdır (Urry, 2009).

Turistin seyahati boyunca yaptığı öznel seçimleri ve bu seçimlerin sonucunda elde etmeyi beklediği faydaların neler olacağını içeren turistik deneyim, turistin kişisel ilgilerinin ne kadarına cevap verdiği ve seyahatinin arzu ettiği yaşam kalitesi ile ne kadar örtüştüğü ile bir değer kazanmaktadır (Moscardo, 2009).

### **2.1.2.3. Turistik Deneyimin Boyutları**

Turistik deneyim kavramını oluşturan bileşenleri ölçümlemek üzerine yapılan çalışmalarda, turistik deneyimin birden çok ve farklı alt boyutlardan oluşan bir özellik gösterdiği görülmüştür. İlgili alanyazın incelendiğinde turistik deneyim yapısını inşa eden bu alt boyutların; eğlence, kaçış, referans, imaj/özdeğer, eğitim, fiziksel çevre ve ortam, sosyal ilişkiler, ekonomik değer, bilgilendirici seyahat, hatırlanabilirlik, kendi kimliğini oluşturma ve duygusal deneyim gibi birçok etmen olduğu görülmüştür (Björk, 2014; Jensen, 2014; Altunel, 2013; Hosany ve Witham 2010; Oh, Fiore, ve Jeoung 2007; Quan ve Wang 2004).

Turistik deneyimlerin oluşumları esnasında onları besleyen tek bir kaynağın olmaması aksine bu kavramın biçimlenmesine etki eden sosyal, kültürel, politik, çevresel ve psikolojik faktörlerin çeşitliliği turistik deneyimin birçok alt boyut altında işlenmesinin en önemli nedenidir. Turistik deneyimi oluşturan alt boyutların sayısı, araştırma yapılan turistlerin özellikleri, turistlerin tercih ettikleri turizm çeşidi ve araştırmanın hangi yaklaşıma odaklandığına göre değişebilmektedir (Harman ve Akgündüz, 2014). Bu nedenle bu kavramın boyutlarını ayrı ayrı irdelemek yerine hangi yaklaşımların altında nasıl oluştuklarına dikkat çekmek daha faydalı olacaktır.

Örneğin, turistlerin turizm ürünü kullanımı öncesi, kullanım esnası ve kullanım sonrası edindikleri tecrübelerin bütünsel bir sonucu olduğunu ileri süren deneyimsel değer yaklaşımı perspektifi, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden uyarlanmıştır. Buna göre, hizmet sektörü deneyimsel değer hiyerarşisine, fizyolojik gereksinimler tabanına verimlilik ve ekonomik boyutları, güvenlik gereksinimi tabanına mükemmeliyet boyutunu, güvenlik ve sevgi gereksinimine sosyal etkileşim ve takdir görme boyutlarını, kendini gerçekleştirme basamağına da estetik, eğlence, kaçış ve zevk boyutlarını yerleştirilmiştir (Zhang, 2009).

Turistik deneyim bireysel bir yaklaşım ile incelendiğinde bir tüketici olarak turistin, turistik ürün ve hizmetleri tüketimi esnasında sadece rasyonel değerlendirmelere başvurmayarak ürün ile ilgili fanteziler (hayal, rüya ve bilinçsiz istekler), hisler (sevgi, nefret, kızgınlık, korku, üzüntü, neşe) ve eğlence (estetik hoşluktan ve eğlendirici aktivitelerden meydana gelen hedonik/hazsal zevkler) gibi psikolojik dürtüleri de referans aldığı öne sürülmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Buna göre bir turistin seyahat deneyimine katkıda bulunan ya da deneyiminin kalitesini zayıflatan şeylerin salt realitelerden oluşan gerçeklerin olmadığını turistin seyahati boyunca davranışlarını yönlendirici ve değiştirici şeylerin bilinçaltı ve bilişsel işlevlerde gerçekleşebildiği söylenebilir (Papatya ve diğerleri, 2013).

Quan ve Wang (2004) ise turistik deneyimi yapısal bir model olarak inceleyen kuramsal bir yaklaşım ile değerlendirmişlerdir. Modele göre, turistik deneyimler; en yoğun deneyimlerin (Sanat, doğa, kültür, tarih vb.) ve yardımcı deneyimlerin (Konaklama, ulaşım, alışveriş, eğlence merkezleri) bir toplamıdır. En yoğun turistik deneyimler, turistin temel seyahat motivasyonları ile ilgili iken, yardımcı deneyimler turistin seyahati sırasındaki temel ihtiyaçlarına ilişkin deneyimlerdir.

Pine ve Gilmore (1999)'un deneyim ekonomisi çalışmasını turizm alanına uyarlayan Oh ve diğerleri (2007), turistin seyahatine dair hissettiği deneyimlerin destinasyondaki etkinliklere katılımına (aktif veya pasif olarak) ve ilgisine (duyusal veya fiziksel) göre belirlenebileceğini öne sürmüşlerdir. Bu çalışmaya göre turistik deneyim dört ayrı boyuta ayrılmıştır. Bu boyutlardan ilki, turistin seyahatindeki eğitici deneyimlerini içeren eğitim boyutudur. Turist bu boyutta deneyimini şekillendirecek olan turistik aktivitelere aktif ve fiziksel anlamda dâhil olur. Örneğin, seyahat ettiği destinasyonda bir şarap imalathanesi hakkında teorik ve teknik

eğitimler alan bir turist konu ile ilgili mevcut bilgi düzeyini yükseltecektir. İkinci boyut olan estetik deneyimler ise pasif ve duyuşsal özellikler göstermektedir. Örneğin, tarihi bir mekân ziyareti yapan, görkemli bir kanyon kenarında duran ya da bir dere yatağı boyunca yürüyüşe çıkan turist, bu ortam içinde pasif bir katılım göstererek sadece çevresinde vuku bulan olayları ve gördüklerini zihnen yorumlar. Eğlence boyutu da tıpkı estetik deneyim gibi pasif ve duyuşsal bir karakter gösterir. Örneğin, bir konsere katılan turistin o etkinliğin gidişatını, ortamını ve çevresini etkilemez, ancak duyuşsal anlamda konserin doyumunu alabilir. Son boyut olan kaçış boyutunda ise turist, aktiviteler içinde aktif ve fiziksel rol oynar ve bu aktiviteler üzerinde etki yapabilir. Örneğin golf oynayan bir turistin bu aktiviteye olan ilgi ve çabasının düzeyi onun turistik deneyiminin sonuçlarını etkileyebilecek düzeydedir (<http://scholarworks.umass.edu>, 12.01.2015). Turistik deneyimin bu dört boyutundan her biri turistin destinasyonda yaşayacağı deneyime farklı oranlarda katkı sunmaktadır.

Turistik deneyimi kavramsal olarak ele alan bazı çalışmalarda ise turistik deneyimin gelişim süreci psikolojik bir bakış açısıyla analiz edilerek üç boyuta ayrılmıştır. Bunlar; turistin tatili ile ilgili planlamaları yaptığı ve seyahatine dair beklenti geliştirdiği seyahat öncesi evre, tatilini geçireceği destinasyona geldikten sonra turistik ürün ve hizmetlerden faydalanarak turistik aktivitelere katıldığı destinasyondaki seyahat evresi ve son olarak tatili ile ilgili genel değerlendirmelerini yaparak seyahat deneyimine son halini verdiği seyahat sonrası evreleridir (Larsen, 2007). Aynı zamanda turistik deneyim sürecinin oluşum süreci ile de bağdaşan bu evreler kavramsal açıdan turistin; seyahat deneyimi üzerine bilişsel eğilimleri, seyahati boyunca yaşadığı olaylara verdiği doğrudan tepkileriyle, seyahatinin bütünü ve deneyim sürecini uzun dönemli hatırlama isteğini analiz ederek oluşturulmaktadır (Jensen, Lindberg ve Østergaard, 2015).

Turistlerin hatırlanabilir turistik deneyimlerinin hangi boyutlar ile ifade edilebildiğini anlamak için geliştirilen bir başka çalışmada ise hatırlanabilir turistik deneyiminin alt boyutları; hazcılık, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, ilgilenim ve bilgi boyutlarından oluşmaktadır (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012).

Turistik deneyimin boyutlarına ilişkin yapılan çalışmalarda dikkat çeken nokta ise turistlerin tatilleri boyunca zaten konaklama işletmeleri, tur operatörleri hatta tabiat tarafından kendilerine sunulan ürün ve hizmetleri tükettikleridir. Ancak



bu tüketimin sıradanlıktan çıkarak turistik deneyime değer katabilmesi için turistin gözünde sıra dışı bir ortam, çevre, aktivite ve ambiyans algısının da var olması gerekmektedir (Mossberg, 2007). Turist bu sayede tatildeyken tüketim faaliyetinde bulunan olağan bir tüketici olmaktan çıkarak kendini gerçekleştiren, olaylara ve nesnelere anlam verebilme yetisi olan entelektüel bir karakter haline dönüşebilmektedir.

### **2.1.3. Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı ve Boyutları**

Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı (KDY); Bireylerin, stresten uzaklaşma, eğlenme, sosyalleşme, hayatı tanıma ya da ülke ve dünya ile ilgili gündemi takip etme gibi birçok farklı gereksinimlerini medya organları üzerinden karşılayarak doyum sağlayacağını öne süren bir kuramdır.

Berelson'un öne sürdüğü *iletişim araştırmaları alanı ölmüş görünüyor* düşüncesine tepki olarak ortaya çıkan KDY ilk kez Elihu Katz tarafından dile getirilmiştir. Katz, o güne kadar iletişim araştırmalarının odağında olan *Medya insanlara ne yapıyor* konseptli klasik yaklaşıma asimetric bir bakış açısı getirerek *İnsanlar medya ile ne yapıyor* sorusunu sormuştur (Severin ve Tankard, 2001). Klasik yaklaşım dâhilinde yapılan araştırmalar insanı, medya karşısında biçare, dirençsiz, edilgen bir şekilde görürken (Biçer, 2014), kullanımlar doyumlar yaklaşımına göre ise medyanın insanlar üzerinde nasıl ve ne kadar etki bırakacağına yine insanlar karar vermektedir. İnsanlar medya kanallarını bilinçli bir şekilde kullanan aktif öznelerdir (Harris, 2004). Bir başka deyişle, insanlar medyanın aktif izleyicileri ya da dinleyicileridir ve bu görüşe göre; ister geleneksel isterse sosyal medya araçlarını takip eden insanlar, mesajları sünger gibi emen, her koşulda yönlendirilebilir ve göndericinin beklediği biçimde etkilenen pasif alıcılar değildir. Aksine, bu insanlar iletişim sürecinde etkindir. İnsanlar, hangi medya aracını seçeceğine ya da seçtiği medya aracında yayınlanan hangi içeriği izleyeceğine kendi amaçları doğrultusunda bilinçli olarak karar verir. Bir başka deyişle, medya araçlarını yönlendiren kaynaklar, insanların medyada yayınlanan herhangi bir haberle ilgili nasıl bir duygulanım, davranış ve tepki vermesi gerektiğini yönlendiremezler.

İnsanların medyada yayınlanan haberlerle ilgili subjektif kanaatleri onların tepki ve davranışlarının belirleyicileri olabilir (Bal, 2013).

Kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları, medya izleyicileri olan bireylerin medya mesajlarını pasif bir şekilde alan birbirlerinden farksız bir kitle olduğu varsayımından farklı olarak, izleyicilerin belirli ihtiyaçlarını karşılayabilmek için medya mesajlarını aktif olarak arayan bireyler olduklarını varsaymaktadır (Çemrek, Baykuş ve Özaydin, 2014). Buna göre, bireyler basit bir şekilde davranma yerine, çevrelerine etki yapan aktif özneler olarak kabul edilir. Bireyler etkinlikleri seçme yolları arasından amaçlarına uygun tercihler yapma gücüne sahiptir. İletişim alanında, birey kendi enformasyonunun yaratıcısıdır. Burada enformasyon bireyin zaman ve yer içinde hareket ederken yaşamdan çıkardığı anlam olarak nitelenir. İster geleneksel isterse yeni nesil medya iletişim araçları olsun bu anlamda dünyanın seyredildiği mercekler olarak görülebilir. Bu merceklerle (iletişim araçlarıyla) birey dünya hakkında kendine özgü anlamlar oluşturur (Erdoğan ve Alemdar, 2010). Bir başka deyişle bireyin yargıları, kendisiyle iletişim halinde bulunan medyanın iletilerinde kastettiği şeylerle değil aksine kendisinin iletilere yüklediği anlama göre değişmektedir (Akçay, 2011).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını referans alan çalışmalarda, başlangıç noktası olarak temel bir psikolojik kavram olan *gereksinim* olgusundan hareket edilir. İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gidermeleri gereken bazı gereksinimleri; yani ihtiyaçları vardır. Gündelik hayatta herhangi bir sorun meydana gelmemesi için bu gereksinimler giderilerek doyuma ulaştırılmalıdır (Uzun, 2013). Dolayısıyla doyumlar, kullanma davranışının öncülü olan gereksinim ya da güdülerden beslenmektedir. Bir başka deyişle kullanımlar, ihtiyaçlar ve motivasyonlardan elde edilirken; doyumlar ise beklentilerin karşılanmasıyla elde edilmektedir (Windahl, 1997; Akt: Çakır ve Bozkurt, 2014).

Bu yaklaşımın birey psikolojisi üzerine etkileri incelendiğinde, yaklaşımın temel aldığı dört motivasyonu bulunmaktadır. Anık (2003)'a göre bunlardan ilki, medyanın gündelik hayatın stresinden uzaklaşmak için bir kaçış kapısı olması ve bireyin bu sayede duygusal rahatlık ve gündelik gerginliklerinden arınma hazzı elde etmesidir. İkincisi, bireyin kendi tercih ettiği bir medya kanalıyla ve yine kendi belirlediği kıstas ve çerçeve dahilinde kişisel ilişkilerini geliştirme, dost arkadaş edinme ve yalnızlık hissinden kurtulma ihtiyaçlarını reel tabanda olmasa da sanal

olarak karşılamaktır. Üçüncüsü, bireyin kimliğini tanıtmaya ve tanınmaya çabalarıdır. Birey, başkalarını etkilemeyi ve onların görüş alanına girmeyi prestij elde etmeyi, taktir/itibar görmeyi, estetik ve ebedi beceriler kazanmayı, başarıya kendini motive etmeyi medyayı kullanarak elde etmektedirler. Son olarak birey, inandığı değerlerin teyit edildiğini görmek, fikir, görüş ya da yaptığı işlerin başkaları tarafından da tasdik edilmesini beklemek, kendisinin ve başkalarının kişiliğini çözümleyerek, kendini ve başkalarını uygun statülere konumlandırmak amaçlarıyla medya ve onun içeriklerine bağımlı kalmaktadırlar (Anık, 2003).

Alanyazında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerine getirilen birçok eleştiride mevcuttur. Bunlardan en belirginini ise bu yaklaşımın referans noktası olan temel varsayımını oluşturan *aktif izleyici* görüşü fazlaca rasyonel olduğu yönünde eleştirilmektedir. Farklı bireylerin farklı iletişim süreçlerinde, bu süreçlerin farklı zamanlarında farklı türde ve miktarda aktiflik sergiledikleri de gösterilmiştir. Nitekim yapılan bazı araştırmalarda insanların sadece alışkanlık motivasyonu ile medyayı kullandığını ortaya çıkarmıştır. Bu da izleyicinin bütünüyle rasyonel bir varlık olmadığını, bazen ne izlediğinin bile farkında olmadan amaçsız biçimde medya kullandığının göstergesidir (Çakır ve Bozkurt, 2014). Ayrıca bu yaklaşım medya kullanımlarının toplumsal psikolojisini göz ardı etmesi ve sadece bireysel etkenlere odaklanması, özellikle de psikolojik değişkenlere bağlanma eğilimi ve fazlaca işlevsel olması yüzünden de daima eleştirilmiştir (McQuail, 2005).

Bugün sosyal medya araçları, milyonlarca kullanıcısının birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan bir mekanizma olarak bilinmektedir. Bu nedenle kökeni itibariyle iletişim bilimleri ile özdeşlik gösteren KDY'yi benimseyen araştırmacıların birçoğu bu yaklaşımın motivasyonlarının sosyal medya kullanan bireyler üzerinde nasıl bir etki yarattığını incelemişlerdir (Al-Menayes, 2015; Ryan, Chester, Reece ve Xenos, 2014; Williams, 2013; Köseoğlu, 2012; Koçak, 2012; Akçay, 2011; Barton, 2009; Leung, 2007; Ko, Cho ve Roberts, 2005; Papacharissi, 2002).

Bu çalışmalarda özetle; bilgi edinme, sosyal etkileşim, kişiler arası fayda, eğlence, kimlik, gizlilik, gözetim, zaman geçirme, kendini ifade etme (dışavurumculuk), uygunluk gibi çeşitli motivasyonların kişileri sosyal medya kullanımı konusunda motive ettiği ve bu doğrultuda doyumlar elde etmelerine neden olduğu vurgulanmaktadır. Bu boyutlar içinden akademik çalışmalar içerisinde en yoğun kullanılan KYD'nin beş alt boyut ile bu boyutların tanımı ve ilk defa sosyal

medya kavramı ile bağlantılı olarak hangi çalışmalarda kullanıldıklarına dair bilgiler ise aşağıda verilmiştir.

- *Sosyal Etkileşim*

Kullanım ve doyumlar ile ilgili alanyazına dayanılarak bu boyut; bireyin sosyal medya ağları üzerinden başka bireylerle aktif ve anlık iletişimde bulunması olarak tanımlanabilir. Boyut, başkalarıyla iletişime geçerek etkileşimlerde bulunan birey böylelikle sosyalleşme ihtiyacını sanal anlamda karşılayarak belirli bir doyum elde edeceğini öne sürmektedir. İlk olarak Ko, Cho ve Roberts (2005)'in bireylerin sosyal medya sitelerinde buldukları esnasında diğer bireylerle sosyal etkileşimlerine olan etkiyi incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada kullanılan sosyal etkileşim boyutu alanyazında; sosyal motivasyon (Korgaonkar ve Wolin, 1999), bireyler arası iletişim (Papacharissi ve Rubin, 2000) ve arkadaşlık (Palmgreen ve Rayburn, 1979) gibi boyut isimleri ile de eşdeğerlilik göstermektedir.

- *Bilgi Edinme*

Bu boyut bireyin sosyal medya ağlarını kullanarak aradığı bilgiye ulaşmasını ya da bu ağlardaki içeriklerden yeni şeyler öğrenerek kendini eğitmesini ifade etmektedir. Bu boyut ilk defa internet kullanımının motivasyonlarından biri olarak internette bilgi aramanın internet kullanımı üzerine olan etkisinin ölçümlendiği Papacharissi ve Rubin (2000)'in çalışmasında kullanılmıştır. Benzer bir şekilde Korgaonkar ve Wolin (1999)'de bireylerin öz eğitimi ve bilgi düzeylerinin nasıl gelişim gösterdiği konusunda internet kullanımının nasıl bir motivasyon sağladığını araştıran bir çalışma ortaya koymuşlardır.

- *Stresten Uzaklaşma*

Bireylerin sıkıntılarında bir süreliğine de olsa uzaklaşarak rahatlayabilmesi için sosyal medya ağlarında zaman harcadıklarını öne süren bu boyut ilk defa Palmgreen ve Rayburn (1979), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı dâhilinde bireylerin televizyon izleme motivasyonlarını araştırdığı çalışmada kullanılmıştır. Boyutu gerçek anlamda internet teknolojileri ve dolayısıyla sosyal medya ağları ile ilintili olarak kullanıldığı ilk çalışma ise Papacharissi ve Rubin (2000)'in çalışmasıdır.

- *Eğlence*

Bireylerin sosyal medya ağlarını eğlenmek, keyif sağlamak ve haz almak için bir vasıta olarak gördükleri bu boyut yine Palmgreen ve Rayburn (1979) ile ise Papacharissi ve Rubin (2000)'in çalışmalarındaki ölçekler içerisindeki boyutlardan bir olarak kullanılmıştır. Ayrıca, Korgaonkar ve Wolin (1999) bireylerin internet kullanım motivasyonlarından biri olan ve bireylerin internet üzerindeyken günlük hayatın stresinden uzaklaşarak zevkli, keyifli ve eğlenceli anlar yaşadığı anlamına gelen kaçış boyutu da eğlence boyutu ile çeşitli özdeşlikler göstermektedir.

- *Kendini İfade Etme*

Bireylerin sosyal medya ağları üzerinden kendi fikir, görüş, beceri ve yetilerini başka bireylere nasıl aktarabildiklerini içeren bu boyut kısaca sosyal medya kullanıcılarının kendilerini dış dünyaya ifade edebilme becerilerini odak noktasına almaktadır. Bu boyut ilk defa Papacharissi (2002)'nin kendilerine ait kişisel web sayfaları olan bireylerin bu sayfaları neden oluşturduklarına dair motivasyonları incelediği çalışmasında kullanılmıştır.

## **2.2. İlgili Araştırmalar**

Bu bölümde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile sosyal medya ve sosyal medya ile de turistik deneyim konuları üzerine daha önce yapılmış olan çalışmalar taranmış ve aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

### **2.2.1. Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Araçları Üzerine Yapılan İlgili Alanyazın Çalışmaları**

Sosyal medya araçları ile birlikte insanlar daha aktif birer içerik üreticisi ve tüketicisi haline gelmiş ve bu araçlar üzerinde oluşturulan içerik çeşitliliği sayesinde de daha önce geleneksel medya tarafından doyuma ulaştırılamayan bazı ihtiyaçlarını da gidermeye başlamışlardır. Bu ihtiyaçların giderilebilmesi için ise sosyal medya araçları üzerinden her gün milyonlarca farklı ve yeni içerikler sunulmakta ve bu içerikler de yeni doyum şekillerini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle kullanımlar ve doymalar kuramı üzerine çalışan araştırmacılar, sosyal medya araçlarının su yüzüne çıkardığı bu yeni ortam içinde bulunan hangi ihtiyaçların, nasıl ve ne şekilde doyuma ulaştırılacağına ilişkin kullanıldığını incelemeye başlamıştır. Uluslararası alanyazında sosyal medya araçları, kullanımlar ve doymalar kuramı çerçevesinde araştırma konusu olmuştur.

Kullanım ve doymalar çerçevesinde gerçekleştirilen ve sosyal ağları inceleyen araştırmalar arasında Al-Menayes (2015)'in kesitsel araştırma yöntemini kullanarak 1327 lisans öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmada, sosyal medya kullanım motivasyonlarını açıklayıcı faktör analizi ile belirlenmeye çalışmış sonrasında bu motivasyonların; sosyal medya kullanıcısının deneyimi, memnuniyet düzeyi ve harcanan zaman adlı üç bağımlı değişken ile ilişkisi ölçülmüştür. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin sosyal medya araçlarında bulunma motivasyonları; eğlence, bilgi edinme, kişisel fayda sağlama ve kolaylık olarak dört boyuta ayrılmıştır. Bu motivasyonların her biri ile anket katılımcılarının sosyal medya deneyimleri, sosyal medyada harcadıkları zaman ve sosyal medyadan edindikleri memnuniyet düzeyleri arasında olumlu bir ilişki çıkmıştır.

Froget, Baghestan ve Asfaranjan (2013)'ın bir sosyal medya aracı olan Facebook üzerine 392 anket katılımcısına on-line anket yoluyla ulaşarak yaptıkları çalışmada katılımcıların Facebook'u kullanma niyetlerine etki eden faktörleri KDY ile açıklamaya çalışmışlardır. Çalışmada katılımcıların Facebook'u kullanma niyetlerinin sekiz motivasyonunun (yeni insanlarla tanışabilmek için, insanlarla olan sosyal ilişkilerinin devamlılığı için, etkinlik ve olaylardan haberdar olabilmek için, eğlenmek için, ürün paylaşabilmek için, ürün soruşturabilmek için, eğlenmek

için, insanlarla fikri tartışmalarda bulunmak için) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu motivasyonların hepsinin Facebook kullanım niyetini pozitif etkilediği görülürken, en güçlü etkiyi ise eğlence amaçlı Facebook kullanımı boyutunun gösterdiği görülmüştür. Ayrıca çalışmada katılımcıları demografik özellikleri ile Facebook kullanma niyetleri arasında çeşitli farklılıklarda gözlemlenmiştir. Örneğin, Facebook kullanıcılarının aylık gelir durumları ile Facebook'u kullanım niyetleri arasında anlamlı bir farkın olduğu da açığa çıkarılmıştır. Benzer sonuçlar veren bir başka çalışmada Frogger (2009)'ın yaptığı kullanımlar ve doyumlar araştırmasına göre Facebook'un kullanım motivasyonları şu şekildedir; temel faydalar, eski bağları tekrar kurmak/güçlendirmek, toplumsal enformasyon, bağlantılılık/karşılıklı bağlantı, cinsel çekicilik, mecra amaçlı kullanım, toplumsal kıyas/karşılaştırma ve pazar ortamıdır.

Joinson'un (2008), Facebook kullanımını ve bu kullanım sonucunda ulaşılan doyumları incelediği çalışması kapsamında öncelikle 137 Facebook kullanıcılarından, Facebook'u; nasıl, ne zaman ve ne düzeyde kullandıklarını ve Facebook kullanımlarında haz duydukları şeyleri tanımlayacak ifadeler belirtmeleri istenmiştir. Sonrasında bu ifadeler 46 adet kullanım ve doyum maddesi olarak kodlanmış ve anket formuna dönüştürülmüş ve 241 Facebook kullanıcısı tarafından da bu anket formları yanıtlanmıştır. Çalışma ölçeği ise yapılan faktör analizi sonucunda 7 farklı boyuta ayrılmıştır. Bu boyutlar; sosyal bağlantı/irtibat, paylaşılan kimlikler, içerik, sosyal bağlantı, sosyal ağ sörfü ve durum güncelleme şeklinde sıralanmıştır. Araştırmada, Facebook kullanımına yönelik en önemli motivasyonun sosyal bağlantı olduğu ortaya çıkmıştır. Facebook kullanıcılarının sosyal bağlantı motivasyonu ile sosyal medya mecralarını ziyaret etmesinin temel gerekçeleri ise uzun süredir görüşmedikleri dost ve akrabalarının şimdilerde neler yaptığını bilmek isteği, ya da yabancı kişilerin profillerine ve arkadaş listelerine bakmak gibi amaçlar olduğu belirtilmiştir (Joinson, 2008; Akt: Biçer, 2014).

Dunne, Lawlor ve Rowley (2010) gençlerin sosyal medya ağları kullanma gerekçelerini belirli bir yaş grubuna mensup katılımcılar üzerinde belirlemeye çalışmışlardır. Buna göre bir sosyal medya ağı olan bebo uygulaması referans alınarak yapılan çalışmanın bulgularında gençlerin kendi oluşturdukları kimliklerini ve kişiliklerini daha etkin sunabilmelerine olanak tanıdığı için bebo'yu kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcılar, yüz yüze ilişkilerin kurulduğu dış ortamlara göre

kendilerini nispeten daha özgür hissettikleri sosyal medya ortamlarında kendi kimliklerini yansıtma davranışlarının daha kolay olduğunu belirtmişlerdir.

Basilisco ve Kyung-Jin (2015)'in 243 katılımcı üzerinde on-line anket tekniği uygulayarak yaptığı çalışmada katılımcıların; eğlence, arkadaş bulma, bilgi edinme ve kolaylık adlı 4 motivasyon aracıyla sosyal medya araçlarını kullandıklarını tespit etmişlerdir. Bu motivasyon kaynaklarının sosyal medyayı kullanım niyetinin % 80'ini açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanım niyetine en önemli katkıyı %33 ile sosyal medya ağlarının insanlar arasında hızlı, anlık ve bedava iletişimde bulunmalarını sağlayan yönüne vurgu yapan kolaylık boyutu yaparken onu % 28 ile bilgi edinme % 20 ile arkadaş bulma ve % 19 ile eğlence izlemiştir. Ayrıca çalışmanın bir diğer amacı olan sosyal medya araçlarını kullanmanın katılımcıların yaşam doyum düzeyleri ve sosyal sermayeleri üzerinde de anlamlı ve yönü itibarıyla de olumlu bir etki bıraktığı gözlemlenmiştir. Buna ek olarak sosyal medya kullanımının yaşam doyum düzeyinin %30'unu ve sosyal sermayenin de %84'ünü açıklayabildiği görülmüştür. Çalışmaya göre sosyal medya ağları kullanımı, katılımcıların; aile üyeleri ve yakın arkadaşlıklar gibi nispeten homojen gruplar içinde, daha mesafeli arkadaşlar ya da iş arkadaşlarını içeren nispeten heterojen gruplar içerisinde ve kendisinden daha farklı sosyal sınıflara ait olan başka bireyler ile olan ilişkilerinde köprü rolü üstlenmektedir.

Benzer sonuçlar elde edilen bir araştırmada Biçer (2014) tarafından karma yöntemle ve yüz yüze görüşme tekniğiyle 10 akademisyene uygulanarak yapılmıştır. Çalışma sonucunda akademisyenlerin Facebook'u kullanmak için temel motivasyonlarının; haberleşme, görünürlük ve profesyonel kullanım boyutları olduğu görülmüştür. Bu çalışmada sonuç olarak; akademisyenlerin yeni arkadaşlıklar kurma amacıyla Facebook'u kullanmadıklarını, yaptıkları paylaşımlar yoluyla sosyal sermayelerini geliştirmek adına hareket ettiklerini ortaya koymuştur.

Türkiye'de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya üzerine yapılan bazı çalışmalarda yurt dışı çalışmalara nispeten nicel anlamda fazlalık ve çeşitlilik gösteremese de mevcuttur. Küçük Kurt, Hazar, Çetin ve Topbaş (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışma interneti de kapsayarak, üniversite gençlerinin internet kullanım amaçlarını kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde değerlendirmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriye göre, sosyal medya araçları sırasıyla; kullanıcılarının duygusal ihtiyaçları (%35,2), bilişsel



ihtiyaçları (%34.81), gerçeklerden kaçış ihtiyaçları (%30.91), sosyal bütünleşme ihtiyaçları (%28,8) ve son olarak da kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını (%28.13) doyuma ulaştırmak için kullanılmaktadır. Ayhan ve Balcı ise (2009), çalışmalarında sosyal medya araçlarının kullanımından ziyade daha genel bir bakış açısıyla internet kullanımlarını incelemişlerdir. Araştırma, Kırgızistan'da üniversite öğrencilerinin hangi motivasyonlarla interneti kullandığı sorusuna cevap vermeye çalışmıştır. Söz konusu bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin internet kullanımında etkili olan dört boyut tespit edilmiş ve bu boyutlar önem sırasına göre; bilgilenme/etkileşim, sosyal kaçış, ekonomik fayda ve eğlence şeklinde sıralanmıştır.

Akçay'ın (2011), sosyal medya kullanımından elde edilen doyumların neler olduğunu belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın örneklemini Gümüşhane üniversitesinin akademik ve idari personel ile öğrencileri oluşturmaktadır. Bu örneklem grubuna anket formu uygulanmış ve veri toplama aşamasında da 232 geçerli ankete ulaşılmıştır. Çalışmada, seçilen bu örneklem grubunun sosyal medyayı ne sıklıkta ve hangi amaçlara yönelik kullandıkları incelenerek, bu kullanımlardan edindikleri doyumların neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya kullanımında etkili olan faktörler arasında, sosyal medya kullanımından elde edilen doyumunu en iyi şekilde açıklayan boyutun sosyal çevre edinme/sosyalleşme, ikinci boyutun ise eğlence/boş vakit geçirme olduğu belirtilmiştir. Bu boyutları stresten uzaklaşma ve bilgi edinme/hayatı tanıma şeklinde tanımlanan boyutlar takip etmiştir.

Çemrek ve diğ. (2014) çalışmalarını basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 446 kişi üzerinde uygulamıştır. Çalışma bulgularına göre eğlence/boş zaman geçirme, sosyal etkileşim, haberdar olma, kendini ifade etme ve toplumsal değişime katkı olarak beş faktöre ayrılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya kullanımında etkili olan ve sosyal medya kullanımından elde edilen doyumunu en yüksek düzeyde açıklayan faktörün, eğlence/boş vakit geçirme faktörü olduğu gözlemlenmiştir.

Görüldüğü gibi sosyal ağlarda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan çalışmalarda bilgiye ulaşma, eğlence, sosyal etkileşim, kendini ifade etme ve zaman geçirme ortak motivasyonlar olarak görülmektedir. Bu anlamda bir birey olarak turistlerin sosyal ağları kullanma gerekçeleri incelenirken bu beş boyut referans alınabilecektir.

## 2.2.2. Sosyal Medyanın Turistik Deneyimi Üzerindeki Etkisini İnceleyen İlgili Alanyazın Çalışmaları

Sosyal medya ve turistik deneyim üzerine ilgili alanyazın incelendiğinde nicel ve nitel anlamda oldukça sınırlı kaynaklara ulaşılmıştır. İncelenen alanyazında ağırlıklı olarak, sosyal medyanın turistlerin tatil tercihlerine etkisi ve seyahat öncesi tatil planlamalarındaki yerini ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışmalarda sosyal medyanın turistik deneyim üzerine etkileri ise dar kapsamda ve dolaylı olarak incelenmiştir (Kim ve Tussyadiah, 2013). Hem ulusal hem de uluslararası alanyazında konu üzerine özellikli bir çalışma geliştirilmemesi nedeniyle ulaşılan sınırlı sayıdaki bu çalışmalar bütün süreçleri ile ayrıntılı olarak incelenmiştir. Buna göre bu çalışmalar ve çalışmaların genel anlamda gelişim evreleri aşağıdaki paragraflarda irdelenmiştir.

Kim, Fesenmaier ve Johson (2013)'a göre bugüne kadar turistlerin seyahatleri boyunca sosyal medya ağlarından yaşadıkları deneyimleri paylaşımlarının sebebi turistlerin bu deneyimleri ile ilgili arkadaş ya da yakın çevresinden nasıl bir geribildirim alacağını görmek üzere yapılmıştır. Ancak sosyal medya aracılığıyla edinilen bu geri bildirimlerin etkisinin turistik deneyimi üzerinde nasıl rol oynadığı açık olarak işlenmemiştir. Bu nedenle yazarların çalışmalarında belirledikleri araştırma sorusu *Sosyal medya kullanımının turistlerin seyahat esnasındaki algı ve duygularını nasıl etkiler?* olmuştur. Çalışmanın bu temel sorusunun cevaplanabilmesi için ise iki hipotez geliştirilmiştir. İlk hipotez *turistlerin tatilleri esnasındaki duygu ve deneyimleri sosyal medya ağlarından aldıkları geribildirimlerin olumlu ya da olumsuz olmasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.* İkincisi ise *turistlerin tatilleri esnasındaki duygu ve deneyimleri sosyal medya ağları (Facebook gibi bire-çok iletişim sağlayan iletişim kanalları) ve özel iletişim kanalı (Cep telefonu, ya da kart posta gibi bire-bir iletişim sağlayan iletişim kanalları) gibi iletişim çeşitlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir* olmuştur. Bu hipotezlerin sınanması için uygulanan teknik ise gruplar arası deneysel dizayn tekniğidir. Buna göre katılımcılardan bir kayak merkezinde tatilde olduklarını içeren varsayımsal bir deneyim hayal etmeleri istenmiş ve sonrasında katılımcıların yarısına sosyal medya, diğer yarısına da özel iletişim kanalları üzerinden bu seyahatlerine ilişkin bazı kurgusal resimler

gösterilmiştir. Araştırma sonucuna göre katılımcılar, kendilerine başkaları tarafından sosyal medya ağları üzerinden gönderilen olumlu geri dönüşlerden kişisel iletişim kanallarıyla yapılan dönüşlere göre çok daha memnun kalmışlardır. Bununla birlikte tatil deneyimleri ile ilgili paylaşımları hakkında olumsuz geri bildirim alan deney grupları buna rağmen sosyal medya ağlarında paylaşım yapmaya devam etme niyetlerinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu duruma gerekçe olarak ise yapılan bu olumsuz geri bildirimlere karşı refleks geliştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle sosyal medya araçları üzerinden alınan gerek olumlu gerekse olumsuz geri bildirimlerin turistik deneyim üzerinde anlamlı bir etki bıraktığından söz edilebilir.

Benzer bir çalışmada Munar ve Jacobsen (2014)' in araştırmasında görülmüştür. İspanya'nın Mallorca kentini yaz tatillerini geçirmek üzere ziyaret eden 280 turistin, anket sorularına verdikleri cevapların frekans değerlerine göre, turistlerin çeşitli sosyal medya ağları üzerinden içerik paylaşmaya gönüllülükleri ve sosyal medyanın tatillerine katkıları ölçümlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada anket katılımcılarına toplam altı soru yöneltilmiş ve katılımcılardan bu sorulara katılmıyorum, kararsızım ve katılıyorum şeklinde yanıtlar istenmiştir. Buna göre anket katılımcılarının sosyal medya üzerinden deneyimlerini paylaşmalarındaki en önemli motivasyonların %40'ar katılıyorum oranlarıyla *bu destinasyonu ziyaret edecek olan diğer insanların karar vermelerinde yardımcı olmak* ifadesi ile *destinasyondaki kötü turistik ürün ve hizmetler hakkında diğer insanları bilgilendirmek* ifadesi olduğu görülmüştür. Bu noktada katılımcıların yaşadıkları turistik deneyimlerini paylaşırken sadece bireysel anlamda salt kendileri için sosyal faydalar gözetmeyip aynı zamanda toplumsal bir fayda sağlayabilmeyi de düşündükleri söylenebilir. Diğer önemli motivasyon ise %27 katılıyorum oranı ile kendim için faydalı gördüğüm deneyimlerimi paylaşarak sosyal medya ağları içeriklerine katkı sağlamak istiyorum ifadesidir. Onu sırasıyla; sosyal medya ağlarında yeni arkadaşlıklar kurmak ve sosyal etkileşim sağlayabilmek ifadesi %26 değerle, tatil deneyimleri ile ilgili izlenimlerini sosyal medya ağlarında paylaşmak %20 değerle ve son olarak deneyimleri paylaşarak daha fazla saygınlık kazanmak istiyorum ifadesi ise %10 değerle izlemektedir. Bununla birlikte araştırmanın bir diğer bulgusu ise anket katılımcılarının sosyal medyayı tatil kararı vermek için kullanmaktan ziyade deneyimlerini paylaşarak tatillerini daha eğlenceli bir hale getirebilmek için kullandığıdır. Bir başka deyişle sosyal medya ağları, turistik

deneyimin seyahat öncesi evresinden ziyade destinasyona varıldığı zaman başlayan seyahat sırasındaki evresinde, eğlenmek ve sosyal iletişim kurabilmek amacıyla daha yoğun kullanılmaktadır.

İletişim teknolojileri ve sosyal medya kavramlarının turistik deneyim sürecinde çok yer bulamadığını gerekçe göstererek özellikli bir araştırma yapan Kim ve Tussyadiah (2013) çalışmalarında on-line anket yöntemiyle 217 katılımcıya ulaşımlardır. Çalışmanın amacı olarak ise sosyal medya kullanım niyetinin; sosyal destek (Alınan sosyal destek ve algılanan sosyal destek) ve turistik deneyim üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre turist sosyal medya kullanım niyeti ile alınan sosyal destek ( $R^2 = 0,512$ ,  $\beta = 0,716$ ,  $p < 0,001$ ) ve algılanan sosyal destek ( $R^2 = 0,432$ ,  $\beta = 0,657$ ,  $p < 0,001$ ) arasında pozitif ve anlamlı bir etki ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde turist tatili esnasında sosyal medya kullanımlarından sağladığı, aldığı sosyal destek ( $\beta = 0,283$ ) ve algıladığı sosyal destek ( $\beta = 0,575$ ) de turistik deneyimi güçlü ve pozitif anlamda etkilemektedir.

Schuett (2013) turistlerin seyahat deneyimlerini sosyal medya ağları üzerinden neden paylaşma gereksinimi duyduklarını açıklayabilmek adına 543 katılımcı üzerinde on-line anket yöntemi ile bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın en önemli bulgusu ise sosyal medya ağlarını kendileriyle özdeşleştiren ve benimseyen turistlerin bu ağlarda bilgi ve belge paylaşımında bulunmaları algıladıkları mutluluk düzeylerini de olumlu anlamda etkileyerek seyahat deneyimleri ile ilgili paylaşımları arttıracak hipotezinin kabul edilmesidir. Bir turist sosyal medya ortamlarına mensubiyet ve aidiyet hisleri ile bağlı olması onun bu ortam içinde aldığı doyumunu arttırarak turistik deneyimini olumlu bir şekilde etkileyecek ve böylelikle turist seyahati ile ilgili deneyimlerini paylaşmaya daha fazla eğilim gösterecektir.

Multi medya özellikleri gösteren sosyal medya ağları turistik deneyimler içinde bir dizi yeni arabulucular üretmiştir. Bu çerçevede üzerine Tussyadiah ve Fesenmaier (2009)'in yaptığı çalışma oldukça dikkat çekicidir. İlgili çalışmada Amerika'nın en fazla turist çeken kenti olan New York'un turistik aktiviteleri içeren videolarından oluşan veri setleri amaçlı örneklem yöntemi ile irdelenmiştir. Buna göre sosyal medya ağlarında New York ile ilgili yapılan aramalarda çoklu seçim kriterleri kullanılmış ve aramalar youtube üzerinden gerçekleştirilmiştir. Youtube üzerinden belirlenen anahtar kelimeler ise New York, New York City, NYC, Trip ve City'dir. Sonrasında bu anahtar kelimeler kullanılarak yapılan aramalarda New York

ile ilgili turistik aktiviteleri içermeyen videolar gözlem dışı bırakılmıştır. En son adımda ise New York'un turistik yönlerini konu edinen videolardan en az bir izleyicinin yorumunu almış olanlar çalışmaya dâhil edilmiştir. Böylelikle 12 Haziran 2005 ve 7 Aralık 2006 tarihleri arasında uygun kriterler gösteren 120 video ve 576 izleyici yorumuna erişilmiştir. Videolara gelen yorumların içerikleri analiz edildiğinde New York ile ilgili video içerikleri hazırlayıcılarının video izleyicileri üzerinde turistik deneyimler inşa etmeye çalıştığı gözlemlenmiştir. Bu noktada izleyicilerin paylaşılan bu videoları ve videoları hazırlayan kişilerin yorumlarını nasıl algıladıkları önemlidir. Video izleyicilerin video ile ilgili algıları 7 küme içinde toplanmıştır. Bu kümeler video yorumlarındaki birbirine yakın anlamlar taşıyan bazı anahtar kelimelerin bir başlık altında toplanmasıyla elde edilmiştir. Örneğin, bilgi paylaşımı kümesi; Gitmek, güzel, New York, aşk, şehir, mükemmel, istemek, umut, canlı, Times Meydanı gibi kelimelerden oluşurken, Hayaller ve Hatıralar kümesi; sabırsızlanmak, anımsamak, Gidiş, rüya, gibi kelimelerden oluşmaktadır. Diğer kümeler ise algılanan turistik çekicilikler, seyahat uyarıcıları, turistler, video kalitesi, referanslardır. Bu göre daha önce şehri ziyaret etmeyen izleyicilerin şehir ile ilgili videoları izledikten sonra seyahat için uyarıldıkları, seyahatlerini zihnen tasarladıkları, ve videoda paylaşılan bilgileri başka bilgi kaynaklarından da araştırarak teyit etme gereksinimi duydukları tespit edilmiştir. Şehri öncesinde ziyaret etmiş olan turistlerde ise videoları izledikten sonra tekrar ziyaret etme niyeti, şehir ile ilgili referanslarını paylaşma ihtiyacı ve videolardan şehrin turistik çekiciliklerini hatırlama imkânı bulmak gibi davranışlar yansıtmışlardır. Çalışmanın sonuçları ise bu tür videoların özellikle turistik deneyim süreçlerinden seyahat öncesi ve seyahat sonrası safhasını büyük ölçüde etkileme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Konu ile ilgili Türkçe kaynaklardan yapılan alanyazın incelemesinde sosyal medya ağları ve turistik deneyimi içeren herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak Erol ve Hassan (2014)'ın kolayda örneklem yöntemiyle 383 katılımcıya anket yoluyla ulaşılmış ve araştırmada katılımcıların tatil tercihlerinde sosyal medyanın rolü ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma her ne kadar sosyal medya ağlarının turistik deneyim ile ilişki ve etkisini odak noktasına almasa da bulgular kısmında turistik deneyimler üzerine şöyle bir çıkarımda bulunulmuştur. Buna göre katılımcıların genellikle iletişim kurmak ve fotoğraf, video ve paylaşım amacıyla

(ortalama: 3,62) sosyal medyayı kullandıkları söylenebilir. Özellikle katılımcıların tatil sonrası fotoğraf, video ve yorumları paylaşma eğilimlerinin çok yüksek olmadığı (ortalama: 3,72), ayrıca sosyal medyada tatil yerleri ile ilgili paylaşılan fotoğraf, video ve yorumlardan etkilenme derecesinin orta derecede (ortalama: 3,52) olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların tatil yerleri hakkında yapılan bu tür paylaşımlardan etkilenme derecesinin yüksek olmaması, sosyal medyanın tatil tercihlerinde katılımcılar tarafından güvenilir bir kaynak olarak görülmemesinden kaynaklanabileceği belirtilmiştir (Erol ve Hassan, 2014).

Konu üzerine farklı metot ve tekniklerle yapılan sınırlı sayıdaki araştırmalarda sosyal medya ağları ve turistik deneyim arasında anlamlı bir etkileşim olduğu bu etkileşimin yönünün ise olumlu olduğu gözlemlenmiştir.

### **3. YÖNTEM**

Bu bölümde araştırmanın modeli ve hipotezleri, evreni ve örnekleme, veri toplama araçları ve teknikleri ile araştırma verilerinin analizine ilişkin kullanılan metotların neler olduğu açıklanmıştır.

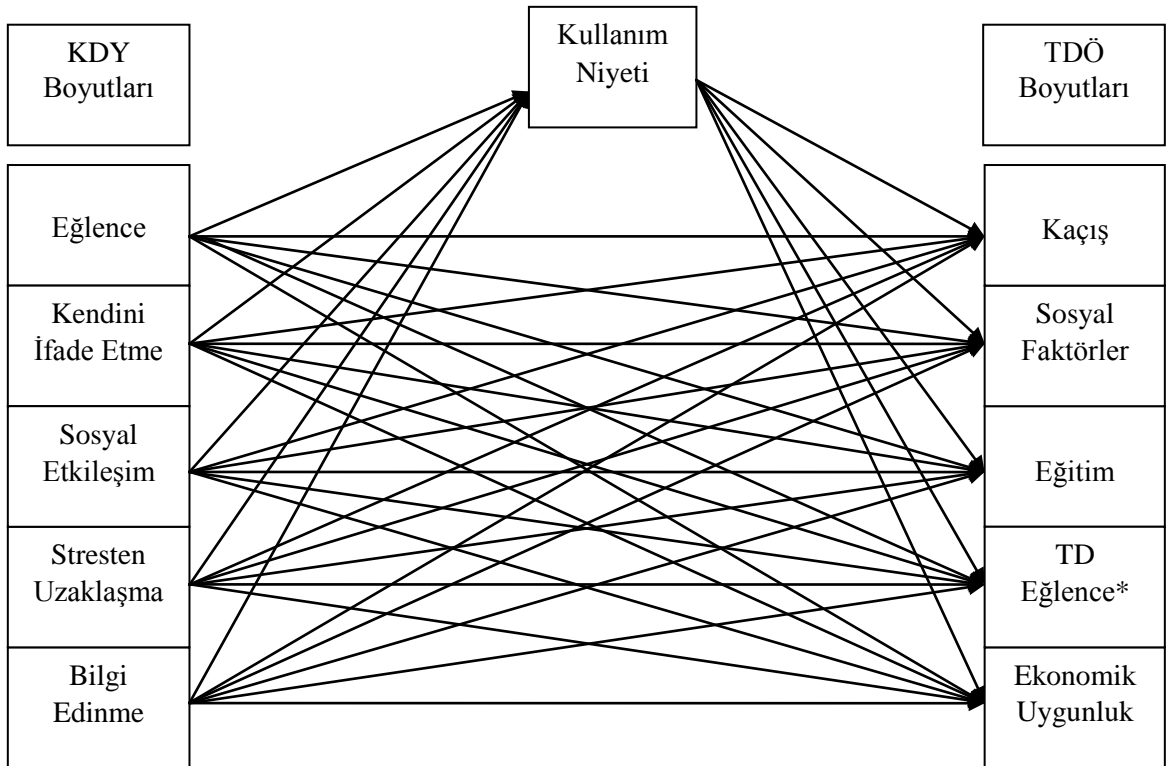
#### **3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Bu çalışmada araştırma modeli kapsamındaki ilişkiler bağıntısal araştırma yöntemi yardımıyla incelenmiştir. Bağıntısal yöntem, tasarım edinen modeldeki iki ya da daha fazla değişken arasında ilişki olup olmadığını incelemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Bu amaçla, bir örneklem belirlenmekte ve bu örneklemden tüm değişkenlere ilişkin veri toplanmaktadır. Araştırmanın iki amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, araştırma katılımcısı yerli turistlerin kullanım ve doyumları motivasyonları bağlamında sosyal medya sitelerini kullanmalarının turistik deneyimler üzerindeki doğrudan etkilerini ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın diğer

amacı ise kullanım ve doyumlar motivasyonları, sosyal medya kullanım niyeti (SMKN) öncülleri olarak ele alındığında bu motivasyonların SMKN üzerine etkisini ve SMKN'nin de turistik deneyimler üzerine etkisini belirleyebilmektir.

Bu araştırmanın analizleri ise Balıkesir ili sınırlarında bulunan Edremit Körfezi'ni ziyaret eden yerli turistlerden edinilen veriler ışığında gerçekleştirilmiştir. Bu amaca yönelik bulgulara ulaşmak için ortalama değerler, standart sapmalar, frekans analizi, araştırmada kullanılan ölçeklerin her bir boyutuna yönelik güvenilirlik analizi ile açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak sonuçlar raporlanmıştır. Araştırmanın en önemli aşamasında ise alanyazına göre geliştirilen teorik modelde yer alan boyutlar arası ilişkiler yapısal eşitlik modeli (YEM) yardımıyla sınanarak sonuçlar rapor edilmiştir. Buna göre KDY, SMKN ve turistik deneyim ölçeği (TDÖ) boyutları ve araştırma modeli Şekil 1'de gösterildiği gibidir.

### Şekil 1. Araştırma Modeli Kapsamında Bulunan Değişkenler Arasındaki Beklenen Etkiler



\*Eğlence boyutunun hem turistik deneyim hem de kullanım ve doyumlar ölçekleri içerisinde aynı isimle yer almasının neden olacağı karışıklığın önüne geçebilmek için bu boyut, turistik deneyim ölçeğinde TD eğlence olarak isimlendirilmiştir.

Araştırma modeline göre KDY boyutlarının her birinin, TDÖ boyutlarının her biri üzerindeki ayrı ayrı ve doğrudan etkileri incelenmiştir. Bununla birlikte KDY boyutlarının SMKN üzerinde beklenen etkileri de modelde yer almıştır. Son olarak ise SMKN'nin TDÖ boyutlarının her biri üzerindeki etkisini gösteren tek yönlü oklar belirtilmiştir. Bu modele uygun olarak geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

*Araştırmanın hipotezleri;*

H1<sub>a</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin eğlence boyutunun turistik deneyim ölçeğinin kaçış boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1<sub>b</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin eğlence boyutunun turistik deneyim ölçeğinin sosyal faktörler boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1<sub>c</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin eğlence boyutunun turistik deneyim ölçeğinin eğitim boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1<sub>d</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin eğlence boyutunun turistik deneyim ölçeğinin TD eğlence boyutu üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H1<sub>e</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin eğlence boyutunun turistik deneyim ölçeğinin ekonomik uygunluk boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2<sub>a</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin kendini ifade etme boyutunun turistik deneyim ölçeğinin kaçış boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2<sub>b</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin kendini ifade etme boyutunun turistik deneyim ölçeğinin sosyal faktörler boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2<sub>c</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin kendini ifade etme boyutunun turistik deneyim ölçeğinin eğitim boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2<sub>d</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin kendini ifade etme boyutunun turistik deneyim ölçeğinin TD eğlence boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2<sub>e</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin kendini ifade etme boyutunun turistik deneyim ölçeğinin ekonomik uygunluk boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3<sub>a</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin sosyal etkileşim boyutunun turistik deneyim ölçeğinin kaçış boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3<sub>b</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin sosyal etkileşim boyutunun turistik deneyim ölçeğinin sosyal faktörler boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3<sub>c</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin sosyal etkileşim boyutunun turistik deneyim ölçeğinin eğitim boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



H3<sub>d</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin sosyal etkileşim boyutunun turistik deneyim ölçeğinin TD eğlence boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3<sub>e</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin sosyal etkileşim boyutunun turistik deneyim ölçeğinin ekonomik uygunluk boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4<sub>a</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin stresten uzaklaşma boyutunun turistik deneyim ölçeğinin kaçış boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4<sub>b</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin stresten uzaklaşma boyutunun turistik deneyim ölçeğinin sosyal faktörler boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4<sub>c</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin stresten uzaklaşma boyutunun turistik deneyim ölçeğinin eğitim boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4<sub>d</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin stresten uzaklaşma boyutunun turistik deneyim ölçeğinin TD eğlence boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4<sub>e</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin stresten uzaklaşma boyutunun turistik deneyim ölçeğinin ekonomik uygunluk boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5<sub>a</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin bilgi edinme boyutunun turistik deneyim ölçeğinin kaçış boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5<sub>b</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin bilgi edinme boyutunun turistik deneyim ölçeğinin sosyal faktörler boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5<sub>c</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin bilgi edinme boyutunun turistik deneyim ölçeğinin eğitim boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5<sub>d</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin bilgi edinme boyutunun turistik deneyim ölçeğinin TD eğlence boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5<sub>e</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin bilgi edinme boyutunun turistik deneyim ölçeğinin ekonomik uygunluk boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6<sub>a</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin eğlence boyutunun sosyal medya kullanım niyeti boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6<sub>b</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin kendini ifade etme boyutunun sosyal medya kullanım niyeti boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6<sub>c</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin sosyal etkileşim boyutunun sosyal medya kullanım niyeti boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6<sub>d</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin stresten uzaklaşma boyutunun sosyal medya kullanım niyeti boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6<sub>e</sub>: Kullanım ve Doyumlar ölçeğinin bilgi edinme boyutunun sosyal medya kullanım niyeti boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7<sub>a</sub>: Sosyal medya kullanım niyetinin turistik deneyim ölçeğinin kaçış boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7<sub>b</sub>: Sosyal medya kullanım niyetinin turistik deneyim ölçeğinin sosyal faktörler boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7<sub>c</sub>: Sosyal medya kullanım niyetinin turistik deneyim ölçeğinin eğitim boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7<sub>d</sub>: Sosyal medya kullanım niyetinin turistik deneyim ölçeğinin TD eğlence boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7<sub>e</sub>: Sosyal medya kullanım niyetinin turistik deneyim ölçeğinin ekonomik uygunluk boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### **3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem**

Araştırmanın ana kitlesini Balıkesir ili sınırlarında bulunan ve Edremit, Burhaniye, Ayvalık, Gömeç, Ayvacık ve Havran ilçelerini kapsayan Edremit Körfezi'ni ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan örneklem yöntemi ise kolayda örneklem yöntemidir. Bu örnekleme yönteminde kolayca ulaşılabilir birimleri seçmek suretiyle bir örneklem oluşturulmaya çalışılır. Örneklemede birimlerin seçimi görüşmeci tarafından doğru zamanda doğru yerde bulunan kişiler, gönüllü katılımcılar arasından yapılır.

Örneklem büyüklüğünün hesaplanması da seçilecek örneklem yönteminin türü kadar önemli bir konudur. Eğer yapılacak araştırma için ulaşılacak örneklem sayısı ideal bir sayı ise araştırma sonuçları ilgili evren için genellenebilmektedir. En ideal örneklem büyüklüğü, araştırmanın amaçlarına göre ve mevcut sınırlandırıcı faktörlere göre değişir. Bu çalışma için öngörülen örneklem hacmi ise ideal bir nicel analiz için gerekli görülen 384 gözlem sayısıdır (Nakip, 2006).

Araştırma kapsamında hazırlanan verilerin seçilen turistlere ulaştırılması ve turistlerden geri dönüş alınması, Haziran-Ekim 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Belirlenen evreni oluşturan tüm turistlere ulaşılabilme imkânı bulunmadığından veri sağlamayı kabul eden 398 yerli turiste anket formu dağıtılmıştır. Geri dönüş yapılan anket formları içerisinde yanlıştır ya da eksik doldurulan, soruların tümünde ya da büyük bir kısmında aynı seçeneğin işaretlendiği,

okunmadan cevaplandırıldığı anlaşılan ve bu nedenlerle anketteki ölçeklerin yapısını olumsuz anlamda etkileyerek araştırmanın bulgularına zarar vereceği düşünülen 9 anket formu analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Böylelikle, sağlıklı geri dönüşüm alınan veri sağlamaya yönelik 389 anket formu ile araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır.

### **3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri**

Sosyal bilimler üzerine yapılan araştırmalarda bilgiler genellikle nicel ve nitel yöntemlerle derlenir. Bu araştırmada ise veri toplama aracı olarak kullanılan teknik ise katılımcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanan anket yöntemidir.

Anket formu iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim ve gelir durumları gibi bilindik demografik bulgulardan ve sosyal medya araçlarını kullanma sıklıkları, sosyal medya araçlarında harcadıkları süre ve sosyal medya araçlarına hangi araçlar vasıtasıyla bağlandıkları gibi bilgilerden oluşmaktadır. Anket formunun ikinci kısmı da ise araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturan ve beş alt boyut ile ölçümlenen 23 ifadelik KDY ölçeğinden meydana gelmiştir. Yine araştırmada bağımlı değişken rolü üstlenen 6 ifadelik SMKN ile araştırmanın sonuç değişkenlerini oluşturan ve 5 alt boyuttan oluşan 18 ifadelik TDÖ de bu kısımda bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünden itibaren soruların cevap seçeneklerinde likert tipi beşli derecelendirme kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında üç farklı ölçek ve toplamda 11 alt boyut halinde oluşan değişken kullanılmıştır. Bu ölçeklerden ilki, kullanım ve doyumlar ölçeğidir. Kullanımlar ve doyumlar ile ilgili olan yazın taraması incelendiğinde bu konu üzerine yapılan araştırmalar içinde en çok kullanılan beş boyutun olduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırmanın içeriğinde de bu 5 boyuttan faydalanılmıştır. Bu boyutlar; eğlence (5 ifade), kendini ifade etme (3 ifade), sosyal etkileşim (6 ifade), stresten uzaklaşma (3 ifade) ve bilgi edinme (6 ifade)'dir. Bu 5 boyut toplamda 23 ifade ile KDY ölçeğini temsil etmektedir. KDY ölçeği boyutlarının hangi kaynaklardan faydalanılarak oluşturulduğu ise Çizelge 3'de belirtilmiştir.

### Çizelge 3. Kullanım ve Doymalar Yaklaşımı Ölçeği Boyutları ve İfadeleri

Eğlence	Boyutun Edinildiği Çalışma
Tatilim süresince sosyal medya siteleri aracılığıyla arkadaşlarımla resim, video ve müzik paylaşabiliyorum.	Akçay, 2011
Tatilim süresince arkadaşlarımla paylaşımlarına yorum yapıyorum. Böylece tatildayken bile onlarla zaman geçirebiliyorum.	
Tatilim süresince sosyal medya ağlarından müzik dinleyip video izleyebiliyorum.	
Sosyal medya ağları gerçek dünyanın stresinden kaçmama yardımcı olmaktadır.	
Tatilim süresince sosyal medya ağları sayesinde arkadaşlarımla benim ile ilgili gelişmeleri takip edebiliyorlar.	
<b>Kendini İfade Etme</b>	
Tatilim süresince insanların sosyal medya içindeki paylaşımlarını beğenmeleri ve yorum yapmaları beni mutlu ediyor.	Hou, 2011
Sosyal medya ağları sayesinde yalnızlık hissinden kurtuluyor ve kendime olan güvenimi arttırıyorum.	Çemrek, Baykuş ve Özyaydin, 2014
Tatilim süresince tanımadığım insanların ya da yakın çevrem sosyal medya sitelerinde beni takip etmesi kendimi daha iyi hissetmemi sağlıyor.	
<b>Sosyal Etkileşim</b>	
Genel olarak sosyal medyanın bütünleştirici bir gücü olduğuna inanırım.	Arslan ve Kirik, 2013
Tatildayken sosyal medya sitelerine girmediğimde arkadaşlarımla iletişimimin azaldığını hissediyorum.	
Sosyal medya ağları üzerinden diğer insanlarla iletişim kurmak yüz yüze iletişim kurmaktan daha etkilidir.	Çemrek, Baykuş ve Özyaydin, 2014
Sosyal medya ağları tatilim boyunca akrabalarım ve yakın çevrem ile sürekli görüşebilmeme olanak verdi.	Froget, Baghestan ve Asfaranjan, 2013
Genel olarak sosyal medya sitelerinin arkadaşlarımla, içinde yaşadığım toplumla ve bulunduğum çevre ile ilişkilerimi güçlendirdiğini düşünüyorum.	
Sosyal medya ağları ile ilgi alanıma giren konular hakkında görüşlerimi diğer insanlara sunabiliyorum.	
<b>Stresten Uzaklaşma</b>	
Sosyal medya ağları tatildayken kendimi daha rahat hissetmeme yardımcı olmaktadır.	Akçay, 2011
Sosyal medya ağları sıkıntılarımdan uzaklaşmama yardımcı olmaktadır.	
Genel olarak sosyal medya ağları ile günlük hayattaki stresten uzaklaşmamı sağlıyor.	

<b>Bilgi Edinme</b>	
Tatildayken merak ettiğim ve bilmediğim olayları sosyal medya üzerinden öğrenebiliyorum.	Akçay, 2011
Tatil süremce Dünya ve Ülke gündemini sosyal medya ağlarından takip edebiliyorum.	
Tatilim boyunca günlük olaylarla ilgili yapılmış yorumları sosyal medya aracılığıyla takip edebiliyorum.	
Tatildayken herhangi bir durumla ya da zorlukla karşılaştığımda nasıl başa çıkabileceğimi sosyal medya kanalıyla öğrenebiliyorum.	
Sosyal medya ağları sayesinde akraba ve arkadaş çevrem ile ilgili gelişmeleri takip edebiliyorum.	Mondi, Woods ve Rafi, 2008
Genel olarak sosyal medya ağlarının eğitici bir yönünün olduğunu düşünürüm.	

Araştırmanın ikinci ölçeği ise toplam 6 ifadeden oluşan SMKN'dir. Bu ölçek Froget, Baghestan ve Asfaranjan (2013) çalışmasında Facebook kullanım niyeti olarak geçmektedir. Bilindiği üzere Facebook bir sosyal medya aracıdır. Ancak bu araştırma Facebook'un da içinde bulunduğu bütün sosyal medya araçlarını kapsadığı için bu ölçeğin ifadeleri genel anlamda sosyal medya araçlarına göre düzenlenerek geliştirilmiştir. Buna göre sosyal medya kullanma boyutunun ifadeleri Çizelge 4'de gösterildiği gibi oluşturulmuştur.

#### **Çizelge 4. Sosyal Medya Kullanım Niyeti Ölçeğinin Boyutları ve İfadeleri**

<b>Sosyal Medya Kullanım Niyeti</b>	<b>Boyutun Edinildiği Çalışma</b>
Sosyal medya sitelerindeyken (Facebook, Twitter vb.) zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.	Froget, Baghestan ve Asfaranjan, 2013
Sosyal medya ağları kullanma, benim için günlük hayatın bir parçasıdır.	
Sosyal medya ağlarında oturum açmadığım zaman kendimi dünyada olup bitenden haberdar değilmiş gibi hissediyorum.	
Kendimi sosyal medya topluluğunun bir parçası olarak hissediyorum.	
Sosyal medya ağlarında olmadığım zamanlar kendimi üzgün hissediyorum.	
Sosyal medya ağlarını kullanmaya devam edeceğim.	

Araştırmanın son ölçeği ise toplam 18 ifadeden oluşan ve araştırma modelinde sonuç değişkenlerini içeren 5 boyutlu TDÖ'dür. Bu boyutlardan 3'ü Oh, Fiore ve Jeong (2008)'un araştırmasından alınmıştır. Bu araştırmadan eğlence, kaçış ve eğitim boyutları araştırmaya dâhil edilirken bir diğer boyut olan estetik boyutu araştırmanın genel yapısına uymadığı için çalışma modeline dâhil edilmemiştir. Bu duruma gerekçesi ise estetik boyutun genellikle turistik hizmet sağlayıcısı olan otel ve benzeri işletmelerin; ışıklandırma, ısı, havalandırma, ambiyans, dekor ve koku gibi atmosferlerinin seyahati süresince turist üzerinde bıraktığı etkileri içermesinden kaynaklanmaktadır (Hamrouni ve Touzi, 2011). Dolayısıyla bu etkilerin turist SMKN'ye göre biçimlenemeyeceğinden ilgili boyut model dışında bırakılmıştır.

Bununla birlikte araştırma modeline katkı yapacağı düşünülen ölçeğin bir diğer boyutu ise Papatya ve diğerleri (2013)'nin yaptığı çalışmadan edinilen sosyal faktörler boyutudur. Sosyal faktörler boyutunun çalışma kapsamında incelenmesine gerekçe olarak turistlerin seyahatleri süresince sosyal medya kullanma niyetlerinin gücüne göre seyahat ettiği yöre, yöre insanı ve diğer turistlerle sosyal medya üzerinden iletişime geçerek bilgi aktarımında bulunarak etkileyebileceği ve etkilenebileceği öngörülmüştür. Böylesi bir öngörünün nihai sonucu ise seyahati süresince turist kendine özgü karakteristiği ve yaşayış biçimi üzerinde değişimlere yol açarak turistik deneyim sürecini etki altına alacak bir noktaya gelebilmesidir.

Ölçekteki son boyut olan ekonomik boyutun araştırmanın modelinde yer almasının gerekçesi ise turistik deneyimin seyahat öncesi aşamasında turistlerin tatile çıkacağı destinasyon ile ilgili araştırmalar, değerlendirmeler ve tasarımlar yaptıktan sonra destinasyona seyahat edip etmeme kararına varmalarındadır. Bu noktada destinasyonun ve destinasyon içerisindeki turistik hizmet sağlayıcılarının ürün ve hizmetleri karşılığında talep etmeyi düşündükleri ücretler turist o destinasyona seyahat gidip gitmeme kararı üzerinde önemli bir rol oynar (Akhoondnejad, 2015; Tavitiyaman ve Qu, 2013; Fotis, Buhalis ve Fuchs, 2012; Prayag ve Ryan, 2012; Sönmez ve Sırakaya, 2002). Etkili bir bilgi edinme kaynağı olan sosyal medya ağları (Vural ve Bat, 2010), potansiyel bir turist olan tüketici için seyahat etmek istediği destinasyonların tatil fiyatları uygunluğu ile ilgili geçerli bilgiler verebilmekte ve tüketicide bu bilgiler ışığında tatili için karar verme sürecini şekillendirebilmektedir. Alanyazın taramasına bağlı kalınarak oluşturulan bu öngörüye göre hazırlanmış

ekonomik uygunluk boyutunun ifadeleri ise araştırma yazarı tarafından geliştirilmiştir. TDÖ ile ilgili boyutlar ve ifadeler Çizelge 5’de belirtilmiştir.

**Çizelge 5. Turistik Deneyim Ölçeğinin Boyutları ve İfadeleri**

<b>TD Eğlence Boyutu</b>	<b>Edinildiği Kaynak</b>
Tatilim süresince sosyal medya ağları sayesinde sorun ve stresten uzaklaşarak eğlenceli ve hoş zamanlar yaşadığımı düşünüyorum.	Oh, Fiore ve Jeong, 2008
Sosyal medya ağlarının ruhsal yenilenmeye yardımcı olduğunu düşünüyorum.	
Sosyal medya ağlarının tatilim boyunca pozitif duygular hissetmemde önemli bir rolü vardır.	
Sosyal medya ağları tatilimi huzurlu ve özgür yaşamamda etkili olmuştur.	
<b>Sosyal Faktörler Boyutu</b>	
Sosyal medya ağları tatilim süresince yeni insanlarla tanışmama yardımcı olmuştur.	Papatya, Papatya ve Güzel, 2013
Sosyal medya üzerinden tanıştığım insanların gösterdiği dostluk beni mutlu eder.	
Sosyal medya ağları, tatilim süresince tanıştığım insanlarla arkadaşlık ilişkilerimi güçlendirmeme yardımcı olmuştur.	
Sosyal medya ağları üzerinden tatilimi geçirdiğim bölgedeki yerli halk ile arkadaşlık bağları kurabilirim.	
Sosyal medya ağları kendimi diğer insanlara ifade edebilmemde bana yardımcı olmuştur.	
<b>Eğitim Boyutu</b>	
Sosyal medya ağları ile tatilimi geçirdiğim yörenin kültürü, tarihi ve sosyal yapısı hakkında bilgi toplayabiliyorum.	Oh, Fiore ve Jeong, 2008
Sosyal medya ağları, bilgilendirici ve öğretici bir tatil yapmama yardımcı olmaktadır.	
Sosyal medya ağları sayesinde tatilim boyunca öğrendiğim yeni bilgi ve deneyimleri arkadaşlarım ile paylaşabiliyorum.	
<b>Kaçış Boyutu</b>	
Tatilim süresince sosyal medya ağları üzerindeki oyunlar ile vaktimi eğlenerek geçirebiliyorum.	Oh, Fiore ve Jeong, 2008
Sosyal medya aktiviteleri zamanımı verimli kullanmama yardımcı olmaktadır.	
Sosyal medya ağları tatilim süresince sıkılmama önlemektedir.	
<b>Ekonomik Uygunluk Boyutu</b>	
Sosyal medya ağları aracılığıyla uygun fiyatlı tatil seçeneklerini incelerim.	Papatya, Papatya ve Güzel, 2013
Sosyal medya ağları sayesinde bütçeme göre tatil seçeneklerini değerlendirebiliyorum.	
Sosyal medyada tatil yerlerinin ücretleri hakkında olumlu yorumlardan etkilenirim.	

### **3.4. Verilerin Analizi**

Araştırma kapsamında toplanan veriler bilgisayar ortamına yüklenerek veri tabanı oluşturulmuştur. Veri tabanının oluşturulmasında ve analizler için SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır. Modelde yer alan değişkenlerin birbirleriyle olan etki düzeylerini belirlemek için YEM analizi yapılmıştır.

## **4. BULGULAR VE YORUMLAR**

Bu bölümde araştırmanın yöntem bölümündeki aşamalar çerçevesinde elde edilmiş olan veriler ve bilgilerin üstüne yorum yapılmamış ham sonuçları verilmektedir. Ayrıca, araştırmanın modelini sonuca ulaştırmak için oluşturulan veriler de sayısallaştırılıp, çizelge ve şekillerle desteklenerek istatistiksel olarak verilmiştir.

### **4.1. Araştırmanın Betimleyici Bulguları**

Bu başlık altında anket katılımcılarının demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu vb.) ve sosyal medya araçlarına yönelik yargıları (sosyal medyayı ne sıklıkta kullandıkları, sosyal medya hesaplarına hangi ortamlardan eriştikleri vb.) işlenmiştir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların %46'sı kadınlardan % 54'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık % 70'inin 18-34 yaş grubu genç bireylerin oluşturduğu gözlemlenmiştir. Yine, katılımcıların %75'inden fazlası ise eğitimlerini üniversite, yüksek lisans ve doktora safhalarında tamamlamışlardır. Gelir durumu açısından ise yoğunluk (%32,4) 1-1500 TL arası kazançla çalışanlardayken anket dormunda en az işaretlenen (%12,1) kazanç aralığının 4000 TL ve üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyayı



kullanma sıklığını ölçen soruya verilen yanıtlardan en büyük payı (%73,3) hergün bir kereden fazla sosyal medya hesabımı ziyaret ederim olurken en düşük payı ise ayda birkaç (%1,5) kere sosyal medya hesabımı ziyaret ederim olmuştur. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %70'inin sosyal medya hesaplarını ziyaret ettiklerinde harcadıkları ortalama süre ise 5-30 dakika arasında değişmektedir. Katılımcıların demografik ve araştırma konusunun sorularına yönelik cevapları Çizelge 6'da gösterilmiştir.

**Çizelge 6. Katılımcılara Ait Betimleyici Bulgular**

		N	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	179	46,0
	Erkek	210	54,0
	Toplam	389	100,0
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	24	6,2
	Lise	68	17,5
	Üniversite	196	50,4
	Yüksek Lisans	36	9,3
	Doktora	65	16,7
	Toplam	389	100,0
<b>Gelir Durumu</b>	1-1500 TL	126	32,4
	1501-2500 TL	111	28,5
	2501-4000 TL	105	27,0
	4001 ve Üstü	47	12,1
	Toplam	389	100,0
<b>Yaş</b>	18-24	153	39,3
	25-34	113	29,0
	35-49	86	22,1
	50-64	37	9,5
	65 ve Üstü	0	0,0
	Toplam	389	100,0
<b>Ne kadar süredir sosyal medya araçları kullanıyorsunuz?</b>	1 Yıldan Az	18	4,6
	1-3 Yıl	41	10,5
	4-6 Yıl	123	31,6
	6-8 Yıl	152	39,1
	8 Yıl ve Üstü	55	14,1
	Toplam	389	100,0

<b>Sosyal medya sitelerini kullanım sıklığınız nedir ?</b>	Her gün bir kereden fazla	285	73,3
	Her gün bir kere	65	16,7
	Haftada bir kereden fazla	21	5,4
	Haftada bir kere	12	3,1
	Ayda birkaç kere	6	1,5
	Toplam	389	100,0
<b>Sosyal medya sitelerinde harcadığınız ortalama süre ne kadardır?</b>	5-10 Dakika	117	30,1
	11-30 Dakika	151	38,8
	31-60 Dakika	66	17,0
	61-120 Dakika	35	9,0
	121 Dakika ve Üstü	20	5,1
	Toplam	389	100,0
<b>Sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamda bağlanıyorsunuz?</b>	Ev	86	22,1
	İnternet Kafe	11	2,8
	Mobil Cihazlar	257	66,1
	İş Yerim	35	9,0
	Toplam	389	100,0
<b>Sosyal medya sitelerine bağlanmak için en fazla hangi aygıt kullanıyorsunuz?</b>	Masaüstü bilgisayar	51	13,1
	Mobil Cihazlar (Cep telefonu - Tablet vb. )	274	70,4
	Dizüstü bilgisayar	64	16,5
	Toplam	389	100,0

#### 4.2. Modelde Yer Alan Boyutlara Yönelik Güvenilirlik Analizi

Güvenirlik, bir ölçme aracında bulunması gereken en önemli niteliklerden birisidir. Güvenirlik, genel olarak bir ölçme aracının ayrı ayrı ölçümlerde tutarlı ve benzer sonuçlar verme yeteneği olarak tanımlanabilir. Ölçeklerin güvenilirliğini tespit edilmesinde değişik yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden sosyal bilimlerde en çok kullanılanı ise ölçekte yer alan madde varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasını esas alan alfa katsayısıdır (Gürbüz ve Mert, 2009 ). Bu bakımdan, Cronbach Alpha katsayısı ölçekte bulunan maddelerin iç tutarlılığını kestirmek ve dolayısıyla ölçeğin homojen bir yapıya sahip olup olmadığını belirlemek açısından referans alınan istatistikî bir ölçütdür.

Bunun için araştırma modeli için geliştirilen 3 ayrı ölçekte yer alan tüm boyutlar için Coranbach Alfa değerleri ayrı ayrı hesaplanmıştır. Analiz sonrasında tüm ifadelerin, ait oldukları boyutların güvenilirliğine olumlu katkı sağlaması ve boyutların Alfa değerlerinin 0,700 ve 0,921 üzerinde olması (Hair vd., 1995) her bir boyutun güvenilirliğinin doğrulandığını göstermektedir. Bununla birlikte ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının yüksek oluşu da (Cronbach's Alpha =0,958) göz önüne alındığında, ölçeğin içsel tutarlılığının ideal derecede olduğu söylenebilir. Araştırma ölçeklerinde yer alan her bir boyutun ifade sayısı, ortalama değeri, standart sapması ve Cronbach Alpha katsayıları Çizelge 7’de gösterilmiştir.

**Çizelge 7. Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin İfade Sayıları ve Güvenirlik Katsayıları**

<b>Kullanım ve Doyumlar Ölçeği Alt Boyutları</b>	<b>İfade Sayısı</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Güv.Katsayısı (alpha)</b>
Eğlence	5	3,39	1,116	0,858
Kendini İfade Etme	3	2,25	1,124	0,717
Sosyal Etkileşim	6	3,06	0,967	0,794
Stresten Uzaklaşma	3	2,58	1,044	0,804
Bilgi Edinme	6	3,60	0,997	0,882
<b>Sosyal Medya Kullanım Niyeti Boyutu</b>	<b>İfade Sayısı</b>			<b>Güv.Katsayısı (alpha)</b>
Sosyal Medya Kullanım Niyeti	6	2,99	0,974	0,853
<b>Turistik Deneyim Ölçeği Alt Boyutları</b>	<b>İfade Sayısı</b>			<b>Güv.Katsayısı (alpha)</b>
TD Eğlence	4	2,61	1,062	0,901
Sosyal Faktörler	5	2,64	1,093	0,890
Eğitim	3	3,38	1,130	0,823
Kaçış	3	2,55	1,039	0,700
Ekonomik Uygunluk	3	3,53	1,213	0,921
<b>Toplam</b>	<b>47</b>			<b>0,958</b>

#### **4.3. Modelde Yer Alan Boyutlara Yönelik Geçerlilik Analizleri**

Güvenirlik, bir ölçek için gerekli koşul olmasına rağmen, tek başına yeterli koşul değildir. Başka bir ifadeyle, güvenilir bir ölçek her zaman geçerli olmayabilir.

Bu nedenle ölçme aracının geçerliliğinin de saptanarak güvenilirliği ile birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Geçerlik bir ölçme aracının bir değişkeni doğru ölçebilme derecesidir (Gürbüz ve Mert, 2009 ). Buradan hareketle, araştırmada yer alan ölçeklerin geçerliliğini sınamak amacıyla her bir ölçeğe ayrı ayrı Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemleri uygulanmıştır.

AFA, hangi ifade gruplarının hangi boyut ya da faktör ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu test etmek için kullanılırken, araştırmada belirlenen sayıda boyuta katkıda bulunan değişken gruplarının bu boyutlar ile yeterince temsil edilip edilmediğinin belirlenmesi için DFA' dan faydalanılır. Bir başka deyişle DFA, AFA ile belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek üzere yararlanılan faktör analizidir (Aytaç ve Öngen, 2012). Bu bağlamda, araştırma ölçeklerinin geçerliliğini ölçmek amaçlı önce AFA ve ardından DFA uygulanmıştır.

#### **4.3.1. Kullanım ve Doyumlar Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi**

Anket katılımcısı yerli turistlerin sosyal medya araçlarını kullanma motivasyonlarının belirlenmesi ile ilgili ölçeğin analizi için AFA kullanılmıştır. Kullanım ve doyumlar ölçeğinin alt boyutlarını oluşturan ve toplam 23 ifadeden oluşan bu motivasyonların analiz sonuçlarına göre örneklem yeterlilik katsayısı, 0,902 ve Barlett testinin p değeri ise 0,001 olarak elde edilmiştir. Bu değerler ölçeğin bir bütün olarak faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Analizin devamında, ölçek yapısının literatüre uygun olarak öz değerleri 1'den büyük olan beş boyut şeklinde belirlenmiştir. Bu boyutlar; *Bilgi Edinme*, *Eğlence*, *Sosyal Etkileşim*, *Stresten Uzaklaşma* ve *Kendini İfade Etme* boyutlarıdır. Bu boyutlarda yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,533 ve 0,851 arasında değişmekte olup faktör yükü katsayılarının 0,5'ten büyük olması ideal seviyelerde olduklarının göstergesidir (Hair vd., 2014). Ancak kullanım ve doyumlar ölçeğinden birden fazla faktöre yük veren yani binişiklik özelliği gösteren Eğlence (4), Kendini İfade Etme (1) ve Sosyal Etkileşim (4) adlı ifadeler faktör yapısını bozduğu için ölçekten

çıkarılmıştır. Sonuç olarak elde edilen ve kullanım ve doyumlar ölçeğine ait beş boyutlu yapı toplam varyansın %69.695'ini açıkladığı görülmüştür. Ölçeğin toplam varyansına yaptıkları katkı düzeylerine göre ölçek boyutları şu şekilde sıralanabilir; bilgi edinme boyutu toplam varyansın % 39,391'ini, eğlence boyutu % 11,262'sini, sosyal etkileşim boyutu % 7, 788'ini, stresten uzaklaşma boyutu % 6.969'unu ve Kendini ifade etme boyutu % 4,286'sını oluşturmaktadır. Kullanım ve doyumlar ölçeğine yönelik AFA Çizelge 8'de gösterilmiştir.

**Çizelge 8. Kullanım ve Doyumlar Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Çıktıları**

<b>Ölçek Boyutlarına Ait İfadeler</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Bilgi Edinme (1)	0,844				
Bilgi Edinme (3)	0,831				
Bilgi Edinme (2)	0,806				
Bilgi Edinme (5)	0,685				
Bilgi Edinme (4)	0,680				
Bilgi Edinme (6)	0,533				
Eğlence (1)		0,851			
Eğlence (2)		0,817			
Eğlence (5)		0,787			
Eğlence (3)		0,749			
Sosyal Etkileşim (3)			0,781		
Sosyal Etkileşim (1)			0,725		
Sosyal Etkileşim (6)			0,638		
Sosyal Etkileşim (5)			0,595		
Sosyal Etkileşim (2)			0,586		
Stresten Uzaklaşma (2)				0,848	
Stresten Uzaklaşma (1)				0,760	
Stresten Uzaklaşma (3)				0,698	
Kendini İfade Etme (3)					0,835
Kendini İfade Etme (2)					0,805
<b>Öz değerler</b>	7,878	2,252	1,558	1,394	1,098
<b>Açıkladığı Varyans</b>	% 39,391	% 11,262	% 7,788	% 6,969	% 4,286
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>	% 69,695				
<b>KMO Ölçüm Yeterliliği</b>	<b>0,902</b>				
<b>Bartlett Küresellik Test Değeri</b>	Approx. Chi-Square 4321,059 Sig. :0,0001				

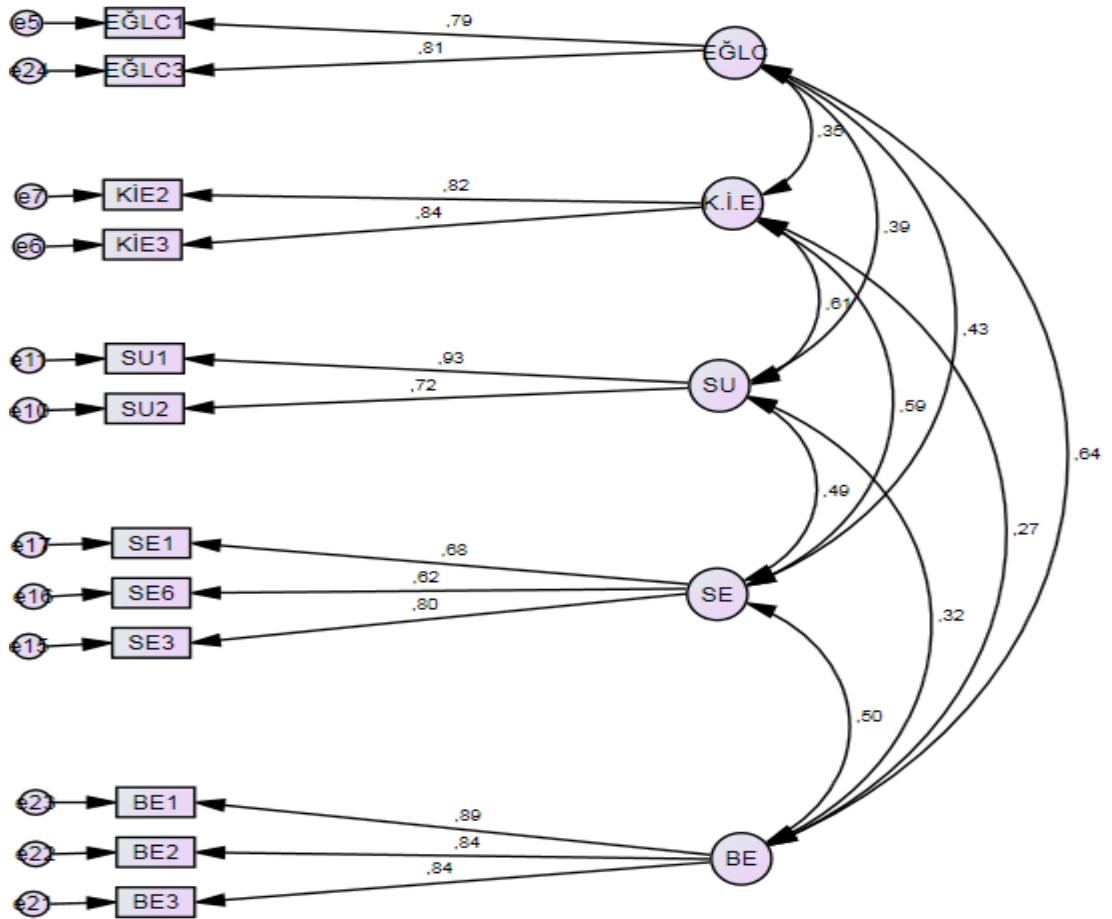
Kestirim Yöntemi: Principal Component Analysis.

Döndürme Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization.

#### 4.3.2. Kullanım ve Doyumlar Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kullanım ve doyumlar ölçeğinin geçerliliğinin sınındığı ikinci aşamada AFA ile belirlenen beş alt boyutun, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek amacıyla DFA' dan yararlanılmıştır. Ölçme modelleri bir grup gözlenebilen değişkenin (ölçekte yer alan ifadelerin) gizil değişkenleri (faktör ya da boyut) nasıl ve ne kadar açıkladığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Buradan hareketle AFA sonucunda elde edilen 5 alt boyut ve 20 ifade Amos programı kullanılarak DFA ile test edilmiştir. Kullanım ve doyumlar ölçeğine yönelik DFA çıktıları Çizelge 9'da gösterilmiştir.

Çizelge 9. Kullanım ve Doyumlar Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları



\*EĞLC: Eğlence, Kİ.E: Kendini İfade Etme, SU: Stresten Uzaklaşma, SE: Sosyal Etkileşim, BE: Bilgi Edinme.

Yapılan DFA sonucunda, eğlence boyutundan E2, E4 ve E5 ifadeleri, kendini ifade etme boyutundan Kİ.E1, Stresten uzaklaşma boyutundan SU3, sosyal etkileşim

boyutundan SE2, SE4 ve SE5 ile bilgi edinme boyutundan da BE4, BE5, BE6 ifadeleri, faktör yapısını bozdukları için kullanım ve doyumlar ölçeğinden çıkarılmıştır.

Çizelge 9’da AMOS grafik menüsü yardımıyla çizilen yol diyagramına bakıldığında, gizil değişkenler olan E, KİE, SU, SE ve BE’den gözlenen değişkenlere doğru yönelen tek yönlü oklar tek yönlü doğrusal ilişkiyi göstermektedir. Bu yol diyagramında elde edilen tüm standardize edilmiş değerlerin 0,50’nin altında ve 1’in üzerinde olmaması gerekir (Aytaç ve Öngen, 2012). Standardize edilmiş çözümlene değerleri her bir ifadenin kendi gizil değişkeninin ne kadar iyi bir temsilcisi olduğuna ilişkin fikir verir. Buradan hareketle diyagramda, standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında bu değerlerin en düşüğünün 0,62 ve en yüksekisinin ise 0,93 olması parametrelerin ideal değer aralıklarında olduğunu göstermektedir.

Çizelge 9’da belirtilen modelin, model içindeki veriler ile uyum ya da uyumsuzluğu, test sonucu ortaya konulan çeşitli uyum ölçütleri değerlendirilerek yapılır. Çok fazla sayıda uyum iyiliği ölçütü olmakla birlikte (Ayyıldız ve Cengiz, 2006) araştırmada bunların bir kısmı kullanılmaktadır. Araştırmada  $c^2/df$  (ki-kare/serbestlik derecesi), GFI, CFI, RMSEA, SRMR, NFI ve AGFI uyum ölçütleri kullanılmıştır.

**Çizelge 10. Uyum İyiliği Ölçütleri ile Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırılması**

Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmanın Uyum Değerleri
$c^2/df$	$0 \leq c^2/df \leq 2$	$2 \leq c^2/df \leq 3$ veya $5^*$	1,999
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,51
RMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,040
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,960
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$ veya $0,90^{**}$	0,979
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,80 \leq GFI < 0,95$ veya $0,89^{**}$	0,965
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,938

Kaynak: Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger (2003), \*Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012), \*\*Meydan ve Şeşen (2011).

Çizelge 10’da, oluşturulan DFA modeline ilişkin model uyum ölçütleri incelendiğinde, RMSEA değerinin mükemmel uyuma çok yaklaştığı ancak kabul

edilebilir uyum iyiliği değeri aldığı görülürken geriye kalan bütün uyum iyiliği ölçütlerinin mükemmel uyum ( $c^2/df$ , CFI, NFI, SRMR, GFI, AGFI) gösterdikleri saptanmıştır. Sonuç olarak elde edilen bu uyum ölçütleri model ve model içindeki verilerin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymuştur.

AFA ve DFA ile birlikte değerlendirilen bileşik güvenilirlik (CR), ortalama öz değişkenlik (AVE), paylaşılan en yüksek varyans (MSV), paylaşılan ortalama varyans (ASV) gibi birtakım istatistiki ölçütler, ölçek ile ilgili oluşturulan DFA modelinin kabul görebilir düzeylerde yeterliliğe, güvenilirliğe ve hem yakınsak hem de ayırım açısından geçerliliğinin olduğunu dair önemli ipuçları verirler. Buradan hareketle kullanım ve doyumlar ölçeğinin DFA modeline ilişkin geçerlik, güvenilirlik ve faktör korelasyon matrisi Çizelge 11’de gösterildiği gibidir.

**Çizelge 11. Kullanım ve Doyumlar yaklaşımının DFA modeline ilişkin Geçerlik, Güvenirlik ve Korelasyon Katsayıları**

	CR	AVE	MSV	ASV	1	2	3	4
<b>Sosyal Etkileşim (1)</b>	0,746	0,508	0,342	0,255				
<b>Eğlence (2)</b>	0,783	0,643	0,413	0,219	0,435*			
<b>Kendini İfade Etme (3)</b>	0,817	0,691	0,371	0,227	0,585*	0,346*		
<b>Stresten Uzaklaşma(4)</b>	0,815	0,691	0,371	0,216	0,486*	0,393*	0,609*	
<b>Bilgi Edinme</b>	0,894	0,737	0,413	0,211	0,504*	0,643*	0,272*	0,318*

\*Korelasyon anlamlık katsayısı

Çizelge 11’de incelemeye alınan ilk ölçüt CR değeridir. DFA modelinde yer alan boyutların CR değerlerinin 0,70’in üzerinde olması modelin güvenilir olduğunu dair önemli bir kanıt sunmaktadır (Hair ve diğ., 2014). Çizelge 11’de KDY ölçeğinin DFA modelinde yer alan bütün boyutların CR değerinin 0,70’in üzerinde olduğu görülmektedir.

Ölçeğin yakınsak geçerliğinin yeterli olup olmadığını anlayabilmek için modeldeki her bir boyutun AVE değerlerinin 0,50’nin üstünde olması ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden daha fazla olması gerekmektedir (Hair ve diğ., 2014). Çizelge 11’de verilen değerler incelendiğinde sosyal etkileşim boyutu dışında



(0,49) bütün boyutların AVE değerlerinin beklenen seviye olan 0,50'den yüksek olduğu ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Model ayırım geçerliliği açısından incelendiğinde ise faktör korelasyon matrisini oluşturan değişkenlerin korelasyon katsayılarının 0,85'den daha yüksek olmaması gerekmektedir (Kline, 2005; Akt: Akbıyık ve Coşkun, 2013). Çizelge 11 incelendiğinde boyutlar arası korelasyonların en yüksekinin 0,643 ile bilgi edinme ve eğlence değişkenleri arasında olduğu ve bu oranında 0,85'den küçük olduğu görülmektedir. Modelin ayırım geçerliliği varsayımını karşılayabilmesi için bir diğer kistas ise AVE değerlerinin hem MSV hem de ASV değerlerinden büyük olması gerekliliğidir (Hair ve diğ., 2014). Çizelge 11'de verilen değerlere göre AVE değerleri, MSV ve ASV değerlerinin her ikisinden de büyüktür.

#### 4.3.3. Turistik Deneyim Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Anket katılımcısı yerli turistlerin seyahatleri boyunca edindikleri turistik deneyimlerini belirlemeye yönelik hazırlanan TDÖ'nün analizi için AFA kullanılmıştır. Toplamda beş alt boyut ve 18 ifadeden oluşan TDÖ'nün analiz sonuçlarına göre örneklem yeterlilik katsayısı, 0,882 ve Barlett testinin p değeri ise 0,001 olarak elde edilmiştir. Bu değerler ölçeğin bir bütün olarak faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Analizin devamında, ölçek yapısında öz değerleri 1'den büyük olan beş boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar; *Sosyal Faktörler*, *TD Eğlence*, *Ekonomik Uygunluk*, *Eğitim ve Kaçış* boyutlarıdır. Bu boyutlarda yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,606 ve 0,925 arasında değişmekte olup faktör yükü katsayılarının 0,5'ten büyük olması ideal seviyelerde olduklarının göstergesidir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014). Sonuç olarak elde edilen ve kullanım ve doyumlar ölçeğine ait beş boyutlu yapı toplam varyansın %75,366'sını açıkladığı görülmüştür. Ölçeğin toplam varyansına yaptıkları katkı düzeylerine göre ölçek boyutları şu şekilde sıralanabilir; sosyal faktörler boyutu toplam varyansın % 40,807'sini, turistik deneyimin eğlence boyutu (TDE) % 15,028'ini, ekonomik uygunluk boyutu % 7,945'ini, eğitim boyutu % 6,425'ini ve kaçış boyutu % 5,194'ünü oluşturmaktadır. TDÖ'ye yönelik AFA Çizelge 12'de gösterilmiştir.

**Çizelge 12. Turistik Deneyim Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Çıktıları**

<b>Ölçek Boyutlarına Ait İfadeler</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sosyal Faktörler (3)	0,805				
Sosyal Faktörler (2)	0,794				
Sosyal Faktörler (5)	0,766				
Sosyal Faktörler (1)	0,735				
Sosyal Faktörler (4)	0,728				
TD Eğlence (2)		0,841			
TD Eğlence (3)		0,820			
TD Eğlence (1)		0,807			
TD Eğlence (4)		0,785			
Ekonomik Uygunluk (2)			0,925		
Ekonomik Uygunluk (1)			0,875		
Ekonomik Uygunluk (3)			0,870		
Eğitim (2)				0,768	
Eğitim (3)				0,765	
Eğitim (1)				0,735	
Kaçış (1)					0,791
Kaçış (3)					0,640
Kaçış (2)					0,606
<b>Öz değerler</b>	7,345	2,705	1,430	1,157	1,012
<b>Açıkladığı Varyans</b>	% 40,807	% 15,028	% 7,945	% 6,425	% 5,194
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>	%75,366				
<b>KMO Ölçüm Yeterliliği</b>	<b>0,882</b>				
<b>Bartlett Küresellik Test Değeri</b>	Approx. Chi-Square 4603,647 Sig. :0,0001				

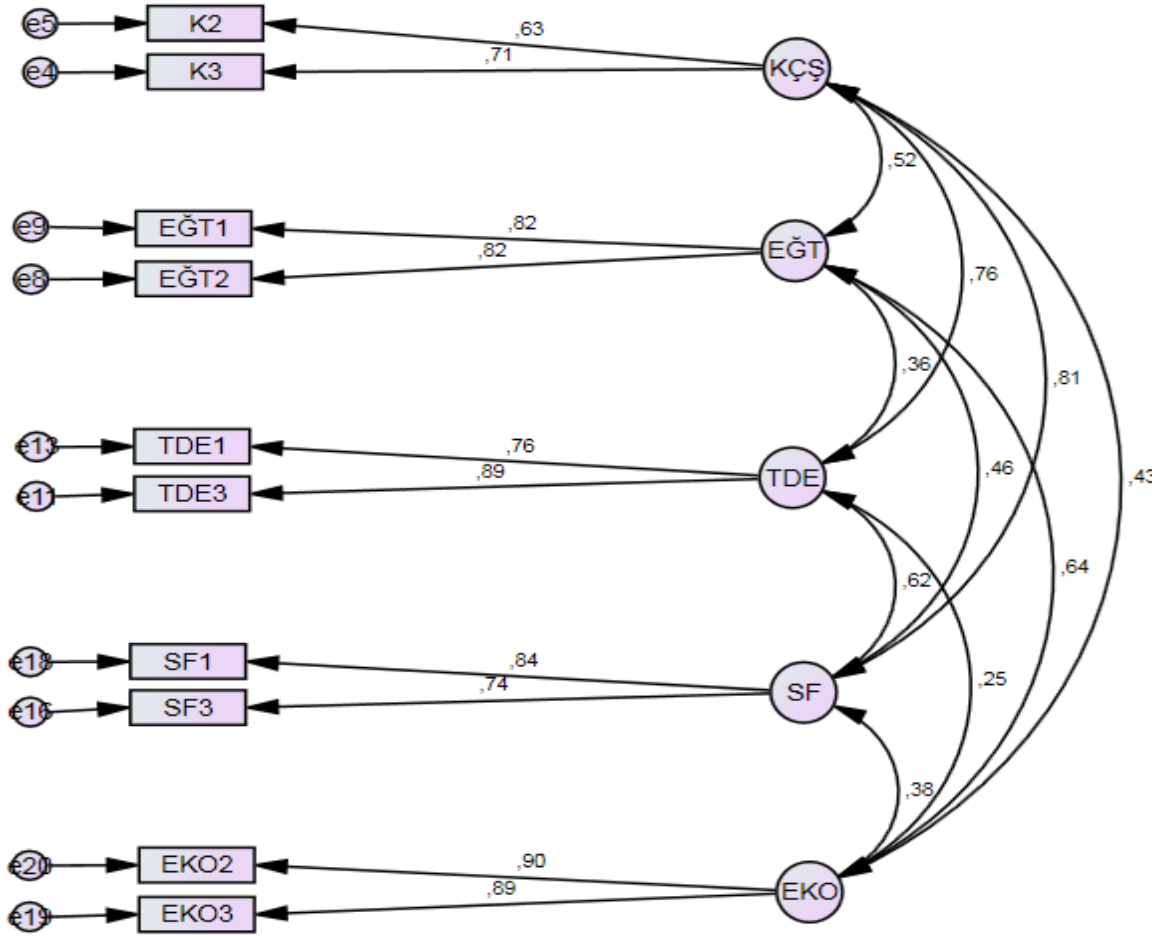
Kestirim Yöntemi: Principal Component Analysis.

Döndürme Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization.

#### 4.3.4. Turistik Deneyim Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

TDÖ'nün geçerliliğinin sınıandığı ikinci aşamada AFA ile belirlenen beş alt boyutun, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek amacıyla DFA' dan yararlanılmıştır. AFA sonucunda elde edilen 5 boyut ve 18 ifade Amos programı kullanılarak DFA ile test edilmiştir. Kullanım ve doyumlar ölçeğine yönelik DFA çıktıları Çizelge 13'de gösterilmiştir.

Çizelge 13. Turistik Deneyim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları



\*KÇŞ: Kaçış, EĞT: Eğitim, TDE: Turistik Deneyimin Eğlence Boyutu SF: Sosyal Faktörler, EKO: Ekonomik Uygunluk.

Yapılan DFA sonucunda, kaçış boyutundan K1, eğitim boyutundan EGT3, ekonomik uygunluk boyutundan EKO1, TD eğlence boyutundan TDE2 ve TDE4 ile sosyal faktörler boyutundan SF2, SF4 ve SF5 ifadeleri, faktör yapısını bozdukları için kullanım ve doyumlar ölçeğinden çıkarılmıştır.

Çizelge 13’de AMOS grafik menüsü yardımıyla çizilen yol diyagramında elde edilen tüm standardize edilmiş değerlerin 0,50’nin altında ve 1’in üzerinde olmaması gerekir (Aytaç ve Öngen, 2012). Buradan hareketle diyagramda, standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında bu değerlerin en düşüğünün 0,63 ve en yükseklerinin ise 0,90 olması parametrelerin ideal değer aralıklarında olduğunu göstermektedir.

TDÖ üzerine kurulan modelin, model içindeki veriler ile uyum ya da uyumsuzluğu ölçmek amacıyla TDÖ’ye ilişkin DFA modelinin c2/df (ki-kare/

serbestlik derecesi), GFI, CFI, RMSEA, SRMR, NFI ve AGFI gibi uyum ölçütleri incelenmiş ve bu ölçütlerin değerleri Çizelge 14’de belirtilmiştir.

**Çizelge 14. Uyum İyiliği Ölçütleri ile Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırılması**

Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmanın Uyum Değerleri
$c^2/df$	$0 \leq c^2/df \leq 2$	$2 \leq c^2/df \leq 3$ veya $5^*$	2,484
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,62
RMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,031
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,965
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$ veya $0,90^{**}$	0,978
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,80 \leq GFI < 0,95$ veya $0,89^{**}$	0,968
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,926

Çizelge 14’de, oluşturulan DFA modeline ilişkin model uyum ölçütleri incelendiğinde,  $c^2/df$  ve RMSA ölçütlerinin kabul edilebilir uyum değeri aldığı görülürken geriye kalan bütün uyum iyiliği ölçütlerinin mükemmel uyum (CFI, NFI, RMSEA, GFI, AGFI) gösterdikleri saptanmıştır. Sonuç olarak elde edilen bu uyum ölçütleri model ve model içindeki verilerin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymuştur.

TDÖ’ye ilişkin AFA ve DFA analizleri sonrasında elde edilen modelin kabul görebilir düzeylerde yeterliliğe, güvenilirliğe ve hem yakınsak hem de ayırım açısından geçerliliğinin olduğunu anlayabilmek için modelin geçerlik, güvenilirlik ve korelasyon katsayıları incelenmiştir. Sonuçlar çizelge 15’de gösterildiği gibidir.

**Çizelge 15. Turistik Deneyim Ölçeğinin DFA modeline ilişkin Geçerlik, Güvenirlik ve Korelasyon Katsayıları**

	CR	AVE	MSV	ASV	1	2	3	4
<b>Sosyal Faktörler (1)</b>	0,775	0,633	0,599	0,345				
<b>Kaçış (2)</b>	0,708	0,513	0,417	0,419	0,805*			
<b>Eğitim (3)</b>	0,805	0,674	0,412	0,254	0,458*	0,517*		
<b>TD Eğlence (4)</b>	0,814	0,688	0,576	0,287	0,616*	0,759*	0,356*	
<b>Ekonomik Uygunluk (5)</b>	0,886	0,796	0,412	0,201	0,376*	0,430*	0,642*	0,253*

\*Korelasyon anlamlık katsayısı

Çizelge 15’de incelemeye alınan ilk ölçüt CR değeridir. DFA modelinde yer alan boyutların CR değerlerinin 0,70’in üzerinde olması modelin güvenilir olduğunu dair önemli bir kanıt sunmaktadır (Hair ve diğ., 2014). Çizelge 15’de TDÖ’ye ilişkin DFA modelinde yer alan bütün boyutların CR değerinin 0,70’in üzerinde olduğu görülmektedir.

Ölçeğin yakınsak geçerliğinin yeterli olup olmadığını anlayabilmek için modeldeki her bir boyutun AVE değerlerinin 0,50’nin üstünde olması ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden daha fazla olması gerekmektedir (Hair ve diğ., 2014). Çizelge 15’de verilen değerler incelendiğinde modeldeki bütün boyutların AVE değerlerinin beklenen seviye olan 0,50’den yüksek olduğu ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Model ayırım geçerliliği açısından incelendiğinde ise faktör korelasyon matrisini oluşturan değişkenlerin korelasyon katsayılarının 0,85’den daha yüksek olmaması gerekmektedir (Kline, 2005). Çizelge 15 incelendiğinde boyutlar arası korelasyonların en yüksekini 0,805 ile kaçış ve sosyal faktörler değişkenleri arasında olduğu ve bu oranında 0,85’den küçük olduğu görülmektedir. Modelin ayırım geçerliliği varsayımını karşılayabilmesi için bir diğer kıstas ise AVE değerlerinin hem MSV hem de ASV değerlerinden büyük olması gerekliliğidir (Hair ve diğ., 2014). Çizelge 15’de verilen değerlere göre AVE değerleri, MSV ve ASV değerlerinin her ikisinden de büyüktür.

#### 4.3.5. Sosyal Medya Kullanım Niyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Toplamda 6 ifade ve tek boyuttan oluşan SMKN ölçeği anket katılımcısı yerli turistlerin tatil deneyimleri boyunca sosyal medya ağlarını kullanmaya olan yatkınlıklarını ölçmektedir. SMKN ölçeğinin analiz sonuçlarına göre örneklem yeterlilik katsayısı, 0,862 ve Barlett testinin p değeri ise 0,001 olarak elde edilmiştir. Bu değerler ölçeğin bir bütün olarak faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte boyutun açıkladığı varyans oranı ise % 57,955'dir.

#### Çizelge 16. Sosyal Medya Kullanım Niyeti Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Çıktıları

Ölçek Boyutlarına Ait İfadeler	1
SMKN4	0,843
SMKN3	0,808
SMKN2	0,803
SMKN5	0,747
SMKN1	0,695
SMKN6	0,653
<b>Öz değerler</b>	3,477
<b>Açıkladığı Varyans</b>	% 57,955
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>	% 57,955
<b>KMO Ölçüm Yeterliliği</b>	<b>0,862</b>
<b>Bartlett Küresellik Test Değeri</b>	Approx. Chi-Square 937,325 Sig. :0,0001

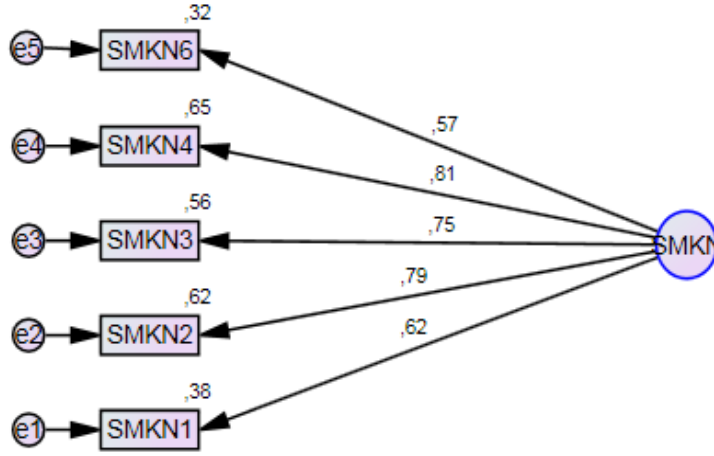
Kestirim Yöntemi: Principal Component Analysis.

Döndürme Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization.

#### 4.3.6. Sosyal Medya Kullanım Niyeti Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tek boyut ve altı ifadeden oluşan SMKN ölçeğinin geçerliliğinin sınıandığı ikinci aşamada ölçeğin faktör yapısının uygunluğunu test etmek amacıyla DFA' dan yararlanılmıştır. AFA sonucunda elde edilen tek boyut ve 6 ifade Amos programı kullanılarak DFA ile test edilmiştir. SMKN ölçeğinin DFA çıktıları Çizelge 17'de gösterilmiştir.

### Çizelge 17. Sosyal Medya Kullanım Niyeti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları



\*SMKN: Sosyal Medya Kullanım Niyeti

Yapılan DFA sonucunda, SMKN ölçeğinden SMKN5 adlı ifade faktör yapısını bozduğu için analiz dışı bırakılmıştır.

Çizelge 17’de AMOS grafik menüsü yardımıyla çizilen yol diyagramında elde edilen tüm standardize edilmiş değerlerin 0,50’nin altında ve 1’in üzerinde olmadığı (Aytaç ve Öngen, 2012) görülmektedir. Yol diyagramında boyutun standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında, bu değerlerin en düşüğünün 0,57 ve en yüksekini ise 0,81 olması parametrelerin ideal değer aralıklarında olduğunu göstermektedir.

SMKN modelinin, model içindeki veriler ile uyum ya da uyumsuzluğu ölçmek amacıyla SMKN ölçeği DFA modelinin c2/df (ki-kare/ serbestlik derecesi), GFI, CFI, RMSEA, SRMR, NFI ve AGFI gibi uyum ölçütleri incelenmiş ve bu ölçütlerin değerleri Çizelge 18’de belirtilmiştir.

**Çizelge 18. Uyum İyiliği Ölçütleri ile Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırılması**

Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmanın Uyum Değerleri
$c^2/df$	$0 \leq c^2/df \leq 2$	$2 \leq c^2/df \leq 3$ veya $5^*$	3,781
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,78
RMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,028
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,973
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$ veya $0,90^{**}$	0,980
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,80 \leq GFI < 0,95$ veya $0,89^{**}$	0,980
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,936

Çizelge 18’de, oluşturulan DFA modeline ilişkin model uyum ölçütleri incelendiğinde,  $c^2/df$  ve RMSA ölçütlerinin kabul edilebilir uyum değeri aldığı görülürken geriye kalan bütün uyum iyiliği ölçütlerinin mükemmel uyum (CFI, NFI, RMSEA, GFI, AGFI) gösterdikleri saptanmıştır. Sonuç olarak elde edilen bu uyum ölçütleri model ve model içindeki verilerin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymuştur.

#### **4.4. Araştırma Hipotezlerin Test Edilmesi**

Araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan hipotezleri test etmek için YEM kullanılmıştır. YEM analizi AMOS istatistik paket programı kullanılarak yapılmıştır.

YEM çalışmalarından biri de ölçüm modelleri tarafından doğrulanan yapılar arasındaki ilişki ağlarının incelenmesi amacıyla kullanılan yol analizidir (Şimşek, 2007). Burada amaç; araştırmacının elindeki teorik modelde yer alan iki veya daha fazla değişken ya da boyut arasındaki nedensel ilişkilerin test edilmesi, doğrudan ya da dolaylı ilişkilerin karşılaştırılması sonucunda boyutlar arasındaki neden sonuç ilişkilerinin tahmin edildiği gibi olup olmadığı sorularının açıklığa kavuşturulmasıdır (Akbiyık ve Coşkun, 2013; Meydan ve Şeşen, 2011).

Yol analizi çalışmalarında yol diyagramı olarak adlandırılan grafiksel gösterimlerle değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkileri ortaya konulur. Grafiksel gösterimde modelde yer alan değişkenlerin yanı sıra ilgili değişkenler arasındaki



ilişkiler de oklar vasıtasıyla gösterilir. Tek yönlü oklar, gizil değişkenler arasında tek yönlü doğrusal ilişkileri temsil ederler. Buradaki ilişki biçimi DFA analizlerinde kullanılan tek yönlü ok ilişkilerinden farklıdır ve ölçmeye ilişkin ilişkileri değil, model içindeki birbirinden tamamen farklı yapılar arasındaki daha karmaşık ilişkileri ifade etmektedir (Şimşek, 2007).

Ancak, modeldeki karmaşık ilişkileri değerlendirebilmek için önce bu modelin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla yol analizi modelinin eldeki veri setine uyumunu ortaya koymak adına DFA analizlerinde de kullanılan GFI, AGFI, CFI, SRMR, NFI ve RMSEA uyum ölçütlerinden yararlanılmıştır. Bu ölçütlerin standart değerleri ile araştırma analizinde elde edilen değerler Çizelge 19’da sunulmuştur.

**Çizelge 19: Uyum İyiliği Ölçütleri ile Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırılması**

Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmanın Uyum Değerleri
$c^2/df$	$0 \leq c^2/df \leq 2$	$2 \leq c^2/df \leq 3$ veya $5^*$	2,108
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,53
RMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,044
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,900
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$ veya $0,90^{**}$	0,901
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,80 \leq GFI < 0,95$ veya $0,89^{**}$	0,944
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,865

Çizelge 19’da, oluşturulan DFA modeline ilişkin model uyum ölçütleri incelendiğinde, SRMR ölçütünün mükemmel uyum değeri aldığı görülürken geriye kalan bütün uyum iyiliği ölçütlerinin kabul edilebilir uyum (CFI, NFI, RMSEA, GFI, AGFI) gösterdikleri saptanmıştır. Sonuç olarak herhangi bir iyileştirme gereksinimine ihtiyaç duyulmayan bu model ile model içindeki verilerin iyi bir uyuma sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmada yer alan ve ölçüm modelleri tarafından da güvenilirlikleri ile yakınsak ve ayrışım geçerlilikleri doğrulanan ölçek yapılar arasındaki ilişkiler ise yol analizi sonuçlarında gösterilmiştir. Çizelge 20’de bulunan yol analizi sonuçları incelendiğinde, önerilen modelde yer alan ve değişkenler arasındaki ilişki tahminlerini öngören 35 hipotezin 21’i kabul edilirken 14 tanesi reddedilmiştir.

**Çizelge 20: Araştırma Modeli İçin Yol Analizi Hipotezlerinin Sonuçları**

Hipotez	Yapısal İlişki	Std. Regresyon Katsayısı ( $\beta$ )	Std. Hata	Anlamlılık	Hipotez Kabul/Red Durumu
H1 <sub>a</sub>	K <--- EĞLC	0,513	,090	0,0001	<b>KABUL</b>
H1 <sub>b</sub>	SF <--- EĞLC	0,644	,111	0,0001	<b>KABUL</b>
H1 <sub>c</sub>	EĞT <--- EĞLC	0,453	,096	0,0001	<b>KABUL</b>
H1 <sub>d</sub>	TDE <--- EĞLC	0,281	,074	0,0001	<b>KABUL</b>
H1 <sub>e</sub>	EKO <--- EĞLC	0,583	,117	0,0001	<b>KABUL</b>
H2 <sub>a</sub>	K <--- KİE	0,249	,070	0,0001	<b>KABUL</b>
H2 <sub>b</sub>	SF <--- KİE	0,477	,093	0,0001	<b>KABUL</b>
H2 <sub>c</sub>	EĞT <--- KİE	0,341	,083	0,0001	<b>KABUL</b>
H2 <sub>d</sub>	TDE <--- KİE	0,263	,066	0,0001	<b>KABUL</b>
H2 <sub>e</sub>	EKO <--- KİE	0,064	,095	,505	<b>RED</b>
H3 <sub>a</sub>	K <--- SE	0,101	,086	,238	<b>RED</b>
H3 <sub>b</sub>	SF <--- SE	0,212	,116	,066	<b>RED</b>
H3 <sub>c</sub>	EĞT <--- SE	0,207	,103	,045	<b>KABUL</b>
H3 <sub>d</sub>	TDE <--- SE	0,172	,081	,034	<b>KABUL</b>
H3 <sub>e</sub>	EKO <--- SE	0,184	,122	,134	<b>RED</b>
H4 <sub>a</sub>	K <--- SU	0,147	,058	,012	<b>KABUL</b>
H4 <sub>b</sub>	SF <--- SU	0,239	,078	,002	<b>KABUL</b>
H4 <sub>c</sub>	EĞT <--- SU	-0,280	,072	0,0001	<b>KABUL</b>
H4 <sub>d</sub>	TDE <--- SU	0,368	,060	0,0001	<b>KABUL</b>
H4 <sub>e</sub>	EKO <--- SU	-0,134	,082	,102	<b>RED</b>
H5 <sub>a</sub>	K <--- BE	-0,089	,067	,182	<b>RED</b>
H5 <sub>b</sub>	SF <--- BE	-0,105	,089	,240	<b>RED</b>
H5 <sub>c</sub>	EĞT <--- BE	0,359	,080	0,0001	<b>KABUL</b>
H5 <sub>d</sub>	TDE <--- BE	-0,230	,063	0,0001	<b>KABUL</b>
H5 <sub>e</sub>	EKO <--- BE	0,106	,094	,261	<b>RED</b>
H6 <sub>a</sub>	SMKN <---EĞLC	0,312	,067	0,0001	<b>KABUL</b>
H6 <sub>b</sub>	SMKN <--- KİE	0,042	,057	,467	<b>RED</b>

<b>H6<sub>c</sub></b>	SMKN <---SU	0,082	,049	,094	<b>RED</b>
<b>H6<sub>d</sub></b>	SMKN <---BE	0,003	,058	,961	<b>RED</b>
<b>H6<sub>e</sub></b>	SMKN <--- SE	0,376	,070	0,0001	<b>KABUL</b>
<b>H7<sub>a</sub></b>	K <---SMKN	-0,217	,098	,027	<b>KABUL</b>
<b>H7<sub>b</sub></b>	SF <--- SMKN	-0,425	,133	,001	<b>KABUL</b>
<b>H7<sub>c</sub></b>	EĞT <--- SMKN	-0,221	,115	,056	<b>RED</b>
<b>H7<sub>d</sub></b>	TDE <--- SMKN	0,119	,090	,186	<b>RED</b>
<b>H7<sub>e</sub></b>	EKO <--- SMKN	-0,093	,136	,493	<b>RED</b>

**H1 hipotezlerine ilişkin sonuçlar:** KDY'nin eğlence boyutunun turistik deneyimin; kaçış (p:0,0001;  $\beta$ : 0,513), sosyal faktörler (p:0,0001;  $\beta$ : 0,644 ), eğitim (p:0,0001;  $\beta$ : 0,453), TD eğlence (p:0,0001;  $\beta$ : 0,281) ve ekonomik uygunluk (p:0,0001;  $\beta$ : 0,583) boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

**H2 hipotezlerine ilişkin sonuçlar:** KDY'nin kendini ifade etme boyutunun turistik deneyimin; kaçış (p:0,0001;  $\beta$ : 0,249), sosyal faktörler (p:0,0001;  $\beta$ : 0,477 ), eğitim (p:0,0001;  $\beta$ : 0,341) ve TD eğlence (p:0,0001;  $\beta$ : 0,263) boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Ancak, kendini ifade etme boyutunun, ekonomik uygunluk (p:0,095) boyutu üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığı görülmüştür.

**H3 hipotezlerine ilişkin sonuçlar:** KDY'nin sosyal etkileşim boyutunun turistik deneyimin; eğitim (p:0,045;  $\beta$ : 0,207) ve TD eğlence (p:0,034;  $\beta$ : 0,172) boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Ancak, sosyal etkileşim boyutunun, kaçış (p:0,238), sosyal faktörler (p:0,066 ) ve ekonomik uygunluk (p:0;134) boyutları üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığı görülmüştür.

**H4 hipotezlerine ilişkin sonuçlar:** KDY'nin stresten uzaklaşma boyutunun turistik deneyimin; kaçış (p:0,012;  $\beta$ : 0,147), stresten uzaklaşma (p:0,002;  $\beta$ : 0,239 ) ve TD eğlence (p:0,0001;  $\beta$ : 0,263) boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü, eğitim (p:0,0001;  $\beta$ : -0,280) boyutu üzerinde ise anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Ancak, kendini ifade etme boyutunun, ekonomik uygunluk (p:0,102) boyutu üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığı görülmüştür.

**H5 hipotezlerine ilişkin sonuçlar:** KDY'nin bilgi edinme boyutunun turistik deneyimin; eğitim boyutu ( $p:0,0001$ ;  $\beta: 0,359$ ) üzerinde anlamlı ve pozitif TD eğlence ( $p:0,0001$ ;  $\beta: -0,230$ ) boyutu üzerinde ise anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Ancak, bilgi edinme boyutunun, kaçış ( $p:0,182$ ), sosyal faktörler ( $p:0,240$ ) ve ekonomik uygunluk ( $p:0,261$ ) boyutları üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığı görülmüştür.

**H6 ve H7 hipotezlerine ilişkin sonuçlar:** Anket katılımcısı yerli turistlerin tatilleri esnasında sosyal medya araçlarını kullanma niyetinin oluşmasında belirgin bir şekilde etkili olan motivasyonların eğlence ( $p:0,0001$ ;  $\beta: 0,312$ ) ve sosyal etkileşim ( $p:0,0001$ ;  $\beta: 0,376$ ) olduğu tespit edilmiştir. Ancak, kendini ifade etme ( $p:0,467$ ), stresten uzaklaşma ( $p:0,094$ ) ve bilgi edinme motivasyonlarının ( $p:0,961$ ) motivasyonların ise SMKN üzerinde istatistiksel bakımdan anlamlı birer etki bıraktığı ise gözlemlenmemiştir. SMKN'nin ise turistik deneyimin kaçış ( $p:0,027$ ;  $\beta: -0,217$ ) ve sosyal faktörler ( $p:0,001$ ;  $\beta: -0,425$ ) boyutları üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi olduğu görülmüştür.

Çizelge 20 incelendiğinde, araştırma modeli kurulurken teoriye dayalı olarak dikkate alınan tüm varsayımların kısmen gerçekleştiği görülmektedir.

## 5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma bulgularına ilişkin sonuçlara ve bu sonuçlara bağlı olarak geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

### 5.1. Sonuçlar

Sosyal medya araçları günümüzde insanların teknik bilgi gerektirmeden bilgi paylaşımında bulunmalarına, içerik oluşturabilmelerine ya da diğer kullanıcılar ile interaktif olarak iletişim kurabilmelerine imkân sağlamıştır. Erişimi kolay, kullanımı basit ve maliyeti bedavaya yakın olan sosyal medya araçları ile kullanıcıların birbirleri ile zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın her konuda bilgi, düşünce ve fikir alışverişinde bulunabilmeleri ve her geçen gün artan kullanıcı sayısı, sosyal medyanın gücünü ve kullanıcıları üzerindeki önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Sosyal medyanın böylesi geniş hacimlere yayılan sınırları içerisinde şüphesiz turistler de yerini almıştır. Seyahati boyunca bir turist, gündelik hayatta edindiği deneyimlerinden çok daha farklı ve ilgi çekici olanı aramaktadır. Eğer turist, aradığı bu otantik deneyimi bulursa bu anı en hızlı ve en pratik yollarla diğer insanlarla etkileşime girerek onlarla paylaşmak ya da onlara bilgi vermek isteyecektir. Bu hızlı ve pratik iletişim aracı ise çoğu zaman sosyal medya araçları olmaktadır. Turist seyahati boyunca edindiği izlenimleri ya da seyahatini etkileyen olayları sosyal medya aracılığıyla dışa vurduğunda hem kendini diğer insanlara ifade ederek o insanlar nezdinde kabul görmeyi umacak hem de bundan bir doyum ve haz alacaktır. Bu sürecin sonunda ise turist, hatırlamaya değer deneyimler eşliğinde seyahatini noktalayacaktır. Buradan hareketle turistik deneyimlerin şekillenmesinde sosyal medya ağlarının önemli bir işleve sahip olduğu söylenebilir.

Araştırma bulguları da bu durumu destekler niteliktedir. Araştırmanın bulgularına dayalı nihai sonuçlara göre turist, tatili esnasında eğlenmek, kendini ifade etmek, stresten uzaklaşmak, yakın çevresi veya diğer insanlarla sosyal etkileşimler kurabilmek ve bilgi edinmek amaçlı sosyal medya araçlarında

bulunmaları onların turistik deneyimleri üzerinde belirli düzeylerde etki yaratmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre turistin tatildeyken keyifli vakit geçirmek ve eğlenmek için sosyal medya araçlarında bulunması ona geldiği kültür içindeki sorun ve sıkıntılarını unutturarak bir *kaçış* kapısı açmaktadır. Nitekim, sosyal medya araçlarında eğlence amaçlı bulunmanın, turistik deneyimin kaçış boyutu üstünde güçlü bir etkisinin olduğu çalışma bulgularıyla da kanıtlanmıştır. Aynı şekilde, turistin sosyal medya araçlarıyla eğlenceli aktiviteler ile uğraşarak zamanın geçirmesi onu bilgilenmeye teşvik ederek *eğitmekte*, sosyal medya kanalıyla tatil esnasında tanıştığı diğer insanlarla yeni iletişimler geliştirerek *sosyalleştirmekte*, tatilini daha *eğlenceli* bir hale getirmektedir. Ayrıca bu motivasyonun turistik deneyimlerin alt boyutlarından bir olan ekonomik uygunluğun üzerinde de güçlü bir etkisi vardır.

Turistin evinde uzak bir yere seyahat etmesi ve farklı bir kültür içerisinde olması kendini nispeten daha rahat ve özgür hissetmesine sebep olmaktadır. Buna bir de sosyal medya araçları ile oluşturulan sanal kimliğinin tanıdığı geniş özgürlüklerde eklendiğinde turist, tatili süresince kendini diğer insanlara olduğundan daha farklı yansıtabilmektedir. Böylesi bir durum turistin tatilini geçirdiği destinasyondaki diğer turistlerle, hizmet aldığı turizm işletmelerinin personelleriyle ve yerli halkla sosyal medya üzerinden kendini daha özgür ifade etmesini sağlayarak sosyal iletişimini ve dolayısıyla sosyalleşmesini sağlamaktadır. Çalışma bulguları da bu tespiti destekler niteliktedir. Turistlerin sosyal medya üzerinden kendilerini ifade etmeleri turistik deneyimlerin sosyal faktörler boyutu adı altında işlenen ve turistlerin tatillerini geçirdikleri destinasyondaki diğer insanlarla sosyal iletişimlerini yansıtan değişkeni güçlü bir şekilde ve olumlu anlamda etkilemektedir. Aynı zamanda bu motivasyon kaynağı turistin seyahatinden aldığı doyum ve eğlenceyi olumlu etkilemekte olup, tatilinde eğitici deneyimleri de artırırken, sorun ve sıkıntılarında da tatili boyunca bir süreliğine de olsa kaçmasına yardımcı olmaktadır.

Doğası gereği sosyal bir canlı olan insan diğer insanlarla etkileşime girerek birtakım sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Söz konusu turistler olduğunda ise bu sosyo-psikolojik ihtiyaçlar daha açık bir şekilde ortaya çıkabilmektedir. Çünkü evinden ve yakın çevresinden bir süreliğine de olsa uzaklaşan turistler kendilerini yalnız ve yabancılaşmış hissedebilirler. Bu nedenle

turistlerin seyahatleri süresince sosyal medya araçları ile hem yakın çevresi ile kolay iletişim kurmasının hem de tatilleri süresince tanıştığı diğer insanlarla bu araçlar üzerinden temas kurarak bilgi alışverişi yapmasının edindikleri turistik deneyimlere olumlu yansıtacağı söylenebilir. Araştırma bulguları da bu varsayımı desteklemektedir. Nitekim, sosyal etkileşim amaçlı sosyal medya sitelerinde bulunan turistler daha eğlenceli ve daha eğitici bir seyahat deneyimi yaşamaktadırlar. KDY ölçeğinin sosyal etkileşim boyutunun turistik deneyim üzerinde yarattığı bu olumlu etkiler Kim ve Tussyadiah (2013)'ın çalışmasındaki bulgularla da paralellik göstermektedir. Kim ve Tussyadiah çalışmalarında turistlerin sosyal medya kullanımlarının turistler için sosyal ihtiyaçlarını karşılayıcı bir destek niteliğinde olduğunu ve bununda turistik deneyimleri olumlu anlamda etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Turistlerin seyahat kararı almalarındaki ana motivasyonlardan biri de günlük iş, ev ve rutin hayatında üstüne topladığı stresten tatile çıkarak uzaklaşma umududur. Tatilin başlı başına stresten uzaklaşma için bir fırsat olması gerçeği ile sosyal medya araçlarının turistlere tanıdığı çeşitli aktivite ve eylemlerle uğraşarak zaten olası bir stres ihtimaline karşı da bir nevi önlem alması, turistin deneyimini olumlu anlamda etkilemektedir. Araştırma sonuçlarına göre ise turistlerin stresten uzaklaşma amaçlı sosyal medya araçlarında bulunması turistik deneyimin kaçış, sosyal faktörler ve eğlence boyutlarını olumlu anlamda etkilemektedir. Ancak sadece keyfi amaçlar temelinde ve salt stresten uzaklaşma amaçlı sosyal medya araçları turistik deneyimin eğitim boyutunu olumsuz anlamda etkilemektedir.

Etkili bir bilgi edinme aracı olan ve bu edinilen bilgilerin diğer kullanıcılarla da alışverişine olanak tanıyan sosyal medya araçları turistik deneyimlerin dizaynı üzerinde etki yaratabilmektedir. Araştırma sonuçlarında turistlerin bilgi edinme amaçlı sosyal medya araçlarını kullanmaları beklenildiği gibi daha eğitici bir tatil yapmaları üzerinde olumlu etki bırakırken bilinçli bir şekilde ve salt aranılan bir bilgiye ulaşmaya yönelik bu araçlarda bulunmak ise turistik deneyimlerin eğlence boyutunu olumsuz anlamda etkilemektedir.

Araştırma sonuçlarında buraya kadar analiz edilen kısım KDY'nin sosyal medya araçlarını kullanmaya iten motivasyonlarının doğrudan turistik deneyimler üzerine etkilerini incelemiştir. Araştırmanın bir diğer amacı ise bu motivasyonların turistlerin sosyal medya kullanım niyetlerini nasıl ve ne ölçüde etkilediğidir. Bu

bağlamda da turistlerin sosyal medya kullanım niyetlerinin yoğunluğunun turistik deneyimler üzerinde nasıl bir etki yarattığı da araştırma sonuçların da cevabı verilen bir diğer problemdir.

Bu amaca yönelik bulunan araştırma sonuçlarına göre turistlerin eğlence ve sosyal etkileşim amaçlı sosyal medya araçlarında bulunmaları kullanım niyetlerini de güçlü bir şekilde arttırmaktadır. Ancak; stresten uzaklaşma, kendini ifade etme ve bilgi edinme motivasyonlarının ise SMKN üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı da görülmüştür. Bununla birlikte gerek uluslararası gerekse ulusal alanyazın taramasında, KYD ölçeğindeki bu 5 boyutun (ayrı ayrı ya da birlikte kullanıldığı çalışmalarda) SMKN yoğunluğunu arttırdığı görülmüştür (Al-Menayes, 2015; Basilisco ve Kyung-Jin, 2015; Froget ve diğerleri 2013; Çemrek ve diğerleri; Akçay; 2011; Joinson, 2008). Ancak bu çalışmada KDY'nin sadece eğlence ve sosyal etkileşim amaçlı sosyal medya mecralarında bulunma boyutlarının SMKN üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu duruma ise ilgili çalışmalar ile bu çalışmanın seçmiş olduğu örneklem gruplarının farklılığından kaynaklanabilmektedir. Çünkü bu çalışmalarda örneklem grupları genel olarak üniversitelerin akademik personelleri ya da çalışma yazarlarının ikamet ettiği yerlerde yaşayan yerli halk üzerinedir. Bu çalışmada sonuçlara ise özellikli bir örneklem grubu olan turistler üzerinden ulaşılmaya çalışılmıştır. Buradan hareketle gündelik hayatını idame ettiren bir birey içinde bulunduğu ve aşına olduğu kültürün stresinden uzaklaşmak, çalıştığı iş yerinde karşılaştığı bir zorluk aşmak için bilgi edinme amaçlı ya da yakın çevresine kendini daha kolay ifade edebilmek adına sosyal medyayı kullanabilir. Ancak bu birey tatile çıktığında sosyal medya kullanma tutumlarında birtakım değişiklikler görülebilir. Daha doğrusu birey artık turist kimliğine bürünmüştür. Doğal olarak birey, zaten bulunduğu kültürden farklı bir kültür ve destinasyona geçiş yaparak geldiği kültürün stresinden uzaklaşmış, tatilini geçirdiği süre boyunca yoğun bir bilgi edinme gereksinimine ihtiyaç duymamış ve kendine yabancı olan bu çevrede kendini sosyal medya araçları üzerinden tanıtmayı da düşünmemiştir. Çünkü turist tatile çıkarak bu türlü gereksinimlerini karşılamıştır. Bunun yerine daha eğlenceli ve aktif anlamda sosyal kalabilmeyi hedefleyen turist sosyal medya araçlarını da bu gibi nedenlerden ötürü kullanır. Kısacası, bir birey tatile çıkacağı destinasyona ayak bastığında sosyal medya kullanma motivasyonları ile ilgili öncelikleri de değişmektedir.



SMKN yoğunluğunun artması turistik deneyimlerin kaçış ve sosyal faktörler boyutları üzerinde anlamlı ancak olumsuz yönlü etki bırakmıştır. Anket katılımcısı yerli turistlere göre sosyal medya araçlarını kullanım niyetlerinin artan yoğunluğu turistlerin hem sanal anlamda kurdukları iletişimlerini zedeleyecek hem de reel anlamda tatilini geçirdiği yöredeki diğer insanlarla yüz-yüze temaslarına engel olacaktır. Ayrıca, turistlerin sosyal medya kullanım niyetlerindeki yoğunluğun artması, onları kaçmaya çalıştıkları gündelik hayatın stres ve sorun çemberinin içine tekrar alabilmektedir. Çünkü sosyal medya kullanım niyetlerindeki yoğunluk arttıkça turistlerin farkındalık düzeyi de buna paralel artacaktır. Bir başka deyişle turist, tatili süresince bile geldiği yerdeki uğraştığı işi hatta ülke ve dünya gündemi ile ilgili gelişmeleri dahi yakından irdeleyecektir. Böylesi bir durum ise turisti bir süreliğine de olsa uzaklaşmaya çalıştığı gerçek hayat ile temas kurmaya zorlamaktadır.

Çalışma sonuçlarının genel bir özeti olarak; turistlerin seyahatleri boyunca sosyal medya kullanımlarının turistik deneyimleri baştan başa yaratabilen bir motivasyon kaynağı olmadığı ancak onu şekillendirebilecek bir potansiyel taşıdığı söylenebilir.

## 5.2. Öneriler

Bu çalışma sosyal medya ve turistik deneyim olgularının iktisadi yönleriyle değil sosyolojik boyutlarıyla incelemeye çalışmıştır. Bu anlamda araştırmalar yaparak konu ile ilgili kısıtlı alanyazına katkıda bulunmak isteyen akademisyenler ve öğrenciler için fayda sağlayabilecek bazı öneriler;

- Bu çalışmada KDY'nin boyutları 5 değişken altında incelenmiştir. Ancak, bu yaklaşımı turizm sosyolojisi alanyazında değerlendirmek isteyen araştırmacıların yaklaşımın, kolaylık, yararlılık ve erişilebilirlik gibi diğer değişkenlerini de araştırma modellerine dâhil etmeleri daha güçlü araştırma bulgularına ulaşmalarını sağlayabilir.
- Yine bu çalışmada, ağırlıklı olarak KDY'nin turistik deneyimler üzerindeki doğrudan etkileri incelenmiştir. Ancak, sosyal medya araçları kullanımları ve turistik deneyimler arasındaki etkileşim üzerinde aracı

etki yaratabileceği düşünölen bazı değişkenler kullanılabilir. Örneğin, *sosyal medya kullanımlarının turistik deneyimler üzerindeki etkisinde sosyal medya bağımlılığının aracı rolünün tespiti* gibi bir çalışma modeli geliştirilebilir.

- Sosyal medya kullanım niyetlerindeki yoğunluklar kimi ölkeler ve költürlere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda iki ya da daha fazla farklı költürden edinilen veriler ile tatil esnasında sosyal medya kullanma niyetlerinin turistik deneyimler üzerindeki etkisi incelenebilir.

Bununla birlikte araştırmanın özellikle betimleyici bulguları ışığında konaklama işletmelerine verilecek bir takım önerilerde mevcuttur. Bu bulgulara göre anket katılımcılarının ağırlıklı olarak (%70'i) sosyal medya hesaplarına cep telefonları aracılığıyla erişmektedirler. Bu noktada özellikle konaklama işletmeleri, mevcut internet altyapılarını güçlendirerek wireless gibi kablosuz internet erişimine izin veren yapılanmaları yaygın bir hale getirebilirler.

Araştırmanın betimleyici bulgularından yararlanılarak konaklama işletmelerine verilebilecek bir diğer öneri ise şu şekildedir; bulgularda turistlerin yaklaşık %70'inin sosyal medya hesaplarını 5 ila 30 dk arasında kullandıkları görölmüştür. Yani turistlerin SMKN yoğunlukları artmadığı takdirde sosyal medya araçları kullanımından doğan doyumlarının turistik deneyimler üzerinde doğrudan olumlu etkilerinden bahsedilebilir. Bu durum turistler için mutlu bir tatil, konaklama işletmeleri için ise tekrar ziyaret etme niyeti ile otelden ayrılan sadık bir müşteri kitlesi demektir. Konaklama işletmeleri bu gerçeği göz önünde bulundurarak turistleri kendi amaçlarına uygun bir şekilde kısa süreli sosyal medya araçları kullanımlarını sağlayabilir. Bu yapabilmeleri için ise turistlerinde kazançlı çıkacağı etkin bir pazarlama stratejisine ihtiyaç duyacaklardır. Bu stratejilere örnek teşkil etmesi açısından konaklama işletmelerinin uygulayabileceği bazı sanal pazarlama teknikeri şunlardır;

- Turistlerin sosyal medya hesaplarında Konaklama işletmesine ait fotoğraf, video veya bilgileri sosyal medya hesaplarında paylaşmak için turistleri çeşitli ödöllerle teşvik etmek, işletmenin başka potansiyel müşterilere de ulaşmasını sağlayacaktır,

- Restorana, havuza, lobiye veya herhangi bir yere Foursquare adlı sosyal medya aracı üzerinden yer bildirimini yapan belirlenen sıradaki turiste çeşitli hediyelik eşyalar verilmesi,
- Konaklama işletmesiyle ilgili bir paylaşımı sosyal medya hesabından paylaşarak en yoğun beğeniyi toplayan turiste bir gecelik ücretsiz konaklama ikram edilmesi.

Yine araştırmanın betimleyici bulgularında sosyal medya sitelerine her gün bir kereden fazla bağlanan katılımcı sayısının yaklaşık %75 olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, katılımcılar oldukça yoğun bir şekilde ve nerdeyse bir anlık boşluğa dahi fırsat vermeden sosyal medya hesaplarındaki gelişmeleri sürekli takip etmektedirler. Böylesi bir durumda konaklama işletmeleri geleneksel pazarlama faaliyetlerini destekleyici bir unsur olarak sosyal medya üzerinden daha az maliyetli ve daha hızlı geribildirimler alarak, reklam ve tanıtımlarını yapabilme imkânından özellikle faydalanmalıdırlar.

Bununla birlikte araştırmanın sonuçlarından elde edilen ve konaklama işletmelerine etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için fikir verebilir. Araştırma sonuçlarına göre SMKN yoğunluğunda yaşanan değişimlerin turistlerin diğer bireylerle olan sosyal etkileşimlerini (sosyal faktörler boyutu) ve stresten uzaklaşma eğilimlerini (kaçış boyutu) olumsuz anlamda etkilemektedir. Konaklama işletmeleri turistlere; sosyal etkinlikler, animasyon gösterileri ya da beklenmedik aktiviteler düzenleyerek daha eğlenceli bir tatil imkânı sunmaz ise doğal olarak turiste kendi eğlencesini kendi yaratmak adına sosyal medya ve onun türevi ikincil motivasyon kaynaklarıyla daha yoğun zaman geçirecektir. Sosyal medyada yoğun zaman geçiren turistler zamanla ve farkında olmadan tam bir bağlanma deneyimi yaşayarak kısa süreli tatilleri boyunca bile çevrelerine yabancılaşacak, içe dönük bir yapıya bürünecek ve böylelikle tatil deneyimlerinin kalitesi de düşecektir. Konaklama işletmeleri aradığı doyuma erişememiş ve görece mutsuz turistlerden oluşan bir müşteri kitlesi ağırlamak istemiyorsa, turistlerin birbirleriyle yüz yüze etkileşim halinde bulunabilecekleri müşterek alanlarda (lobi, restoran, plaj vb.) kaliteli ve profesyonel ekiplerce düzenlenen animasyonlar, turistler arası yarışmalar ya da sahne şovları düzenleyebilirler.

## KAYNAKÇA

- Aho, S. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process İn Tourism. *Tourism Review*, 56(3-4), 33-37.
- Akbıyık, A., ve Coşkun, E. (2013). Eğitsel Sosyal Yazılımların Kabul ve Kullanımına Yönelik Bir Model. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(13).
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Uygulama Dergisi*, 33(1), 137-162.
- Akhoondnejad, A. (2015). Analyzing the Pre-Travel On-Travel and PostTravel Behaviors of Iran's First-Time Visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing* (32 ), 1023–1033.
- Albrecht, K., ve Zemke, R. (2002). *Serviço ao Cliente – A Reinvenção da Gestão do Atendimento ao. Rio de Janeiro: Editora Campus.*
- Alikılıç, Ö., Gülay, G., ve Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (37), 41-67.
- Al-Menayes, J. (2015). Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 43-50.
- Altunel, M. C. (2013). Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.*
- Anık, C. (2003). *Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler. Ankara: Altın Küre Yayınları.*
- Arslan, A., ve Kirik, A. M. (2013). Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Öneri Dergisi*, 10(42), 223-231.
- Ayhan, B., ve Balcı, Ş. (2009). Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. *Bilig Journal of Social Sciences of the Turkish World*, (48), 13-40.
- Aytaç, M., ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi* (5), 14-22.

- Ayyıldız, H., ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 63-84.
- Bal, E. (2013). Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Konya.
- Barton, K. (2009). Reality Television Programming and Diverging Gratifications: The Influence of Content on Gratifications Obtained. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), 460-476.
- Basilisco, R., ve Kyung-Jin, C. (2015). Uses and Gratification Motivation for Using Facebook and the Impact of Facebook Usage on Social Capital and Life Satisfaction among Filipino Users. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 9(4), 181-194.
- Biçer, S. (2014). Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 59-80 .
- Björk, P. (2014). Tourist Experience Value: Tourist Experience and Life Satisfaction. N. K. Prebensen, J. S. Chen, ve M. Uysal (eds.), *Creating experience Value in Tourism* (p. 22–32). Oxfordshire: CABI.
- Chan, S. M., Cho, M., ve Lee, S. (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), 149-178.
- Choudhury, N. (2014). *International Journal of Computer Science and Information Technologies*. 6(5), 8096-8100.
- Civelek, M., ve Dalgın, T. (2013). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi (s. 266-282), Kayseri.
- Çakır, V., ve Bozkurt, Ö. (2014). Televizyon İzleme Alışkanlıkları Motivasyonları ve TRT 6: Hakkari Örneği. *Global Media Journal*, 4(8), 61-81.
- Çemrek, F., Baykuş, H., ve Özaydin, Ö. (2014). Sosyal Medya Kullanım ve Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği. *Alphanumeric Journal*, 2(2), 61-76.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., ve Duhan, D. F. (2005). Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), 3–19.
- 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*,(9), 274-277.
- Dunne, A., Lawlor, M.-A., ve Rowley, J. (2010). Young People's Use of Online Social Networking Sites: A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., ve Seymour, T. (2011). The History of Social Media and Its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 3(16), 79-91.
- Erdoğan, İ., ve Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. (3. Basım). Ankara: Erk Yayınevi.
- Erol, G., ve Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 804-812.
- Eröz, S., ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Eryılmaz, B., ve Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.
- Froget, J. R., Baghestan, A. G., ve Asfaranjan, Y. S. (2013). A Uses and Gratification Perspective on Social Media Usage and Online Marketing. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 15(1), 134-145.
- Fotis, J., Buhalis, D., ve Fuchs, N. R. (2012). Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process. M. Fuchs, F. Ricci, ve L. Cantoni (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (p. 13-24). Vienna: Springer-Verlag.
- Garau, J., ve Alegre, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Gentile, C., Spiller, N., ve Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: Overview of Experience Components That Co-Create Value with the Consumer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

- Greenhow, C., Robelia, B., ve Hughes, J. E. (2009). Learning, Teaching, and Web 2.0 and Classroom Research: What Path. *Educational Researcher*, 38(4), 246-259.
- Güner, M. (2011). Sosyal Medya Neden? Nasıl?. 5. Sigara ve Sağlık Ulusal Kongresi (s. 8-11), Kocaeli.
- Gürbüz, S., ve Mert, İ. S. (2009). Örgütsel Adalet Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Uygulaması: Kamuda Görgül Bir Çalışma. *Amme İdaresi Dergisi*, 42(3 ), 117-139.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). "Multivariate Data Analysis", Seventh Edition, Pearson Education Limited
- Hamrouni, A. D., ve Touzi, M. (2011). Technique of Collage for Store Design Atmospherics. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(3), 304-323.
- Harman, S., ve Akgündüz, Y. (2014). Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 113-133.
- Harris, R. J. (2004 ). *Research and Theory in Mass Communication*. (4. Basım). London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Hirschman, E., ve Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hou, J. (2011). Uses and Gratifications of Social Games: Blending Social Networking and Game Play. *First Monday*, 16(7).
- Hosany, S., ve M. Witham. (2010). Dimensions Of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention To Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Institute for Strategic Dialogue. (2012). *Social Media for Social Change: Using the Internet to Tackle Intolerance*. London: Institute for Strategic Dialogue.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Karaman.

- Jennings, G. (2006). Perspectives on Quality Tourism Experiences: An Introduction. G. Jennings, ve N. P. Nickerson (eds.), *Quality Tourism Experiences* (s. 1–15). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Jensen, Ø. (2014). Approaches for the Evaluation of Visitor Experiences at Tourist Attractions. N. K. Prebensen, J. S. Chen, ve M. Uysal (eds.), *Creating Experience Value in Tourism* (s. 139–156). Oxfordshire: CABI.
- Jensen, Ø., Lindberg, F., ve Østergaard, P. (2015). How Can Consumer Research Contribute to Increased Understanding of Tourist Experiences? A Conceptual Review. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101*. (1. Basım). İstanbul: Mediacat.
- Kaitlin, C. (2010). Social Media Changing Social Interactions. *The Student Journal for Media Literacy Education*, 1(1), 11-12.
- Kang, M., ve Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (30), 1–15.
- Kim, J. H., Ritchie, J., ve McCormick, B. (2012). Development of A Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J., ve Tussyadiah, P. (2013). Social Networking And Social Support In Tourism Experience: The Moderating Role Of Online Self Presentation Strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (30), 78–92.
- Kim, J., Fesenmaier, D. R., ve Johnson, S. L. (2013). The Effect of Feedback Within Social Media in Tourism Experiences. A. Marcus (eds.), *Design, User Experience, and Usability. Web, Mobile, and Product Design: Lecture Notes in Computer Science* (s. 212-220). Heidelberg, Springer: Heidelberg.
- Kiráľová, A., ve Pavlíčka, A. (2014). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *International Conference on Strategic Innovative Marketing*, (s. 358 – 366). Madrid.
- Ko, H., Cho, C. H., ve Roberts, M. S. (2005). Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Koçak, N. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Korgaonkar, P. K., ve Wolin, L. D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Uses. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 53-68.



- Köseoğlu. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (7), 58-81.
- Küçük Kurt, M., Hazar, Ç. M., Çetin, M., ve Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. Selçuk İletişim Dergisi, 6(1), 37-50.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism, 7(1), 7-18.
- Le, T. V. (2014). Technology Enhanced Tourist Experience: Insights from Tourism Companies in Rovaniemi. Yüksek Lisans Tezi, Lapland University of Applied Sciences, School of Tourism and Hospitality Management.
- Leung, L. (2007). Unwillingness-To-Communicate and College Students' Motives in SMS Mobile Messaging. Telematics and Informatics, 24(2), 115-129.
- McQuail, D. (2005). McQuail's Mass Communication Theory. (5. Basım). London: Sage.
- Mendes, J. d., Valle, P. O., Guerreiro, M. M., ve Silva, J. A. (2010). The Tourist Experience: Exploring the Relationship Between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. Tourism, 58(2), 111-126.
- Meydan, H. C., ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mondi, M., Woods, P., ve Rafi, A. (2008). A Uses and Gratification Expectancy Model to Predict Students Perceived e-Learning Experience. Educational Technology & Society, 11(2), 241-261.
- Mortland, S. (2012). Combining Social Media and Traditional Media in a Modern Communications Plan. Yüksek Lisans Tezi, Gonzaga University, İletişim ve Liderlik Çalışmaları Fakültesi.
- Moscardo, G. (2009). Understanding Tourist Experience through Mindfulness Theory . M. K. Decrop içinde, Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice (p. 99-116). New York: Routledge.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7(1), 59-74.
- Munar, A. M., ve Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media. Tourism Management, (43), 46-54.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Neuhofer, B., Buhalis, D., ve Ladkin, A. (2013). High Tech for High Touch Experiences: A Case Study from The Hospitality Industry. *Information and Communication Technologies in Tourism 2013* (p. 290-301). Vienna: Springer Verlag.
- Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Page, S. J., Brunt, P., Busby, G., & Connell, J. (2001). *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson Learning.
- Palmgreen, P., ve Rayburn, J. (1979). Uses and Gratifications and Exposure to Public Television. *Communication Research*, 6(2), 155.
- Papacharissi, Z. (2002). The Self Online: The Utility of Personal Home Pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3), 346-368.
- Papacharissi, Z., ve Rubin, A. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Papatya, N., Papatya, G., ve Güzel, F. Ö. (2013). Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürüceleri: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-105.
- Patel, K. (2013). Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), 410-417.
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy Work is Theatre & Every Business A Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prayag, G., ve Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., ve Dahl, T. (2013). Value Co-Creation Significance Of Tourist Resources. *Annals of Tourism Research*, 1(42), 240–261.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. (3. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rosa, A. M. (2012). From Mass Communication to New Media: A Network Perspective. *Observatorio Journal*, 6(3), 145-176.

- Rubin, A. M., ve Windahl, S. (1986). The Uses and Dependency Model of Mass Communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 3(2), 184-199.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., ve Xenos, S. (2014). The Uses and Abuses of Facebook: A review of Facebook Addiction. *Journal Behavioral Addictions*, 3(3), 133-148.
- Scherbelleh-Engel, K., ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 2(8), 23-74.
- Severin, W. J., ve Tankard, J. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. (5. Basım). New York: Addison Wesley Longman.
- Severin, W. J., ve W.Tankard, J. (1984). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses*. New York: Hastings House Publishers.
- Sönmez, S., ve Sırakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, (41), 185-196.
- Spiliotopoulou, L. (2012). D2.1 Classification of Web 2.0 Social Media and Stakeholder Characteristics. Nomad.
- Şimşek, Ö. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tavitiyaman, P., ve Qu, H. (2013). Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand The Moderating Effect of Perceived Risk. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (30), 169-185.
- Tung, V. W., & Ritchie, J. R. (2011). Exploring The Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Turizm ve Yatırım Dergisi. (2014). Sosyal Medya Turizmde Pazarlamannın Tanımını Değiştiriyor. *Turizm ve Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi*, (24), s. 10-22.
- Tussyadiah, P., ve Fesenmaier, D. R. (2009 ). Mediating Tourist Experiences Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36( 1), 24-40.
- United States Securities and Exchange Commission. (2014). *Facebook Annual Report*. Washington.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. (1.Basım). (Çev. E. Tataroğlu., ve İ. Yıldız,) Ankara: Bilge Su Yayıncılık.
- Uzun, R. (2013). İzleyici Merkezli Yaklaşımlar . E. Yüksel içinde, *İletişim Kuramları* (s. 84-105). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınlar.

- Volo, S. (2005). Tourism destination innovativeness. Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme 55th Congress: Innovation in Tourism – Creating Customer Value (s. 199–211), St. Gallen.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*(18), 111-126.
- Vural, Z. B., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., ve Kwun, D. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21.
- Whittaker, J. (2009). *Producing for Web 2.0 – A Student Guide*. (3. Basım). London: Routledge.
- Williams, D. L. (2013). Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 32-44.
- Wilson, S. (2010). *Social Media and Small Business Marketing*. USA: University Business Printing&Press.
- Yakin, I., ve Gencel, I. E. (2013). The Utilization of Social Media Tools for Informal Learning Activities: A Survey Study. *Mevlana International Journal of Education*, 4(3), 108-117.
- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İşletme Bölümü Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Zatori, A. (2013). *Tourism Experience Creation From A Business Perspective*. Doktora Tezi, Corvinus University Of Budapest, Department of Economic Geography and Futures Studies Competence Centre for Tourism, Budapest.
- Zhang, J. (2009). *Brand Experiential Value Scales for Limited-Service Hotels*. Doktora Tezi, Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- Živković, R., Gajić, J., ve Brdar, I. (2014). The Impact of Social Media on Tourism. *SINTEZA*, 758-761.

## İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.sosyalmedyacci.com/2012/01/sosyal-medya-nedir-globallesme-ve-sosyal-medyanin-yakin-iliskisi.html>, 06.12.2015 tarihinde alınmıştır.

<http://www.jeffbullas.com/2015/04/08/33-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2015/> 06.12.2015 tarihinde alınmıştır.

<http://www.aktuelmarmaris.com/makaleler.asp?yazar=2790&yazi=74214>, 19.11.2015 tarihinde alınmıştır.

<http://www.mustafakirca.com/sosyal-medya-ve-turizm-pazarlamasi.html> 07.12.2015 tarihinde alınmıştır.

<http://www.aktuelmarmaris.com/makaleler.asp?yazar=2790&yazi=74214>, 19.11.2015 tarihinde alınmıştır.

<http://seset.ceit.metu.edu.tr/2012/01/web-1-0-2-0-3-0-4-0>, 08.02.2016 tarihinde alınmıştır.

<https://erencaner.wordpress.com/tag/pazarlama/page/2>, 07.12.2015 tarihinde alınmıştır.

## Ek 1. Anket Formu 1

### KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Bu anket; sizlerin sosyal medya sitelerine ilişkin tutumlarınızı ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Aşağıda araştırma konusu ile ilgili tutumlarınızı belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Her bir ifadeyi okuduktan sonra, ifadeye ne derecede katıldığınızı ya da katılmadığınızı liste üzerindeki ayrılan yere işaretleyiniz. Araştırmanın kesin ve doğru sonuçlar verebilmesi için lütfen ölçek maddelerine samimi yanıtlar veriniz. Vereceğiniz bilgiler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacağından adınızı yazmanıza gerek yoktur. İlginiz için çok teşekkür ederiz.

**1. Cinsiyetiniz?**

Kız  Erkek

**2. Öğrenim gördüğünüz okul türü nedir?**

Ortaokul  Lise  Üniversite  Yüksek Lisans  Doktora

**3. Gelir Durumunuz?**

1-1500  1501-2500  2501-4000  4001 +

**4. Yaş aralığınız nedir?**

18-24  25-34  35-49  50-64  65 +

**5. Ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?**

1 Yıldan az  1-3 Yıl  4-6 Yıl  6-8 Yıl  8 yıl +

**6. Sosyal medya sitelerini kullanım sıklığınız nedir?**

Her gün bir kereden fazla  Her gün bir kere  Haftada bir kereden fazla

Haftada bir kere  Ayda birkaç kere

**7. Sosyal medya sitelerine her girdiğinizde harcadığınız ortalama süre ne kadardır?**

5-10 dk.  11-30 dk.  31-60 dk.  61-120 dk.  121 dk +

**8. Sosyal medya sitelerine *en çok* hangi ortamdan bağlanıyorsunuz?**

Ev  İş Yerim  İnternet Kafe  Cep Telefonu

**9. Sosyal medya sitelerine bağlanmak için *en fazla* hangi aracı kullanıyorsunuz?**

Masaüstü bilgisayar  Mobil cihazlar (Cep telefonu, iPhone, Tablet vb.)  Dizüstü bilgisayar

## Ek 2. Anket Formu 2

		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medya sitelerindeyken (Facebook, Twitter vb.) zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.					
2	Sosyal medya ağları kullanma, benim için günlük hayatın bir parçasıdır.					
3	Sosyal medya ağlarında oturum açmadığım zaman kendimi dünyada olup bitenden haberdar değilmiş gibi hissediyorum.					
4	Kendimi sosyal medya topluluğunun bir parçası olarak hissediyorum.					
5	Sosyal medya ağlarında olmadığım zamanlar kendimi üzgün hissediyorum.					
6	Sosyal medya ağlarını kullanmaya daima devam edeceğim.					
7	Tatilim süresince sosyal medya siteleri aracılığıyla arkadaşlarımla resim, video ve müzik paylaşabiliyorum.					
8	Tatilim süresince arkadaşlarımla paylaşımına yorum yapıyorum. Böylece tatil deyken bile onlarla zaman geçirebiliyorum.					
9	Tatilim süresince sosyal medya ağlarından müzik dinleyip video izleyebiliyorum.					
10	Sosyal medya ağları gerçek dünyanın stresinden kaçmama yardımcı olmaktadır.					
11	Tatilim süresince sosyal medya ağları sayesinde arkadaşlarım benim ile ilgili gelişmeleri takip edebiliyorlar.					
12	Tatilim süresince insanların sosyal medya içindeki paylaşımlarını beğenmeleri ve yorum yapmaları beni mutlu ediyor.					
13	Sosyal medya ağları sayesinde yalnızlık hissinden kurtuluyor ve kendime olan güvenimi arttırıyorum.					
14	Tatilim süresince tanımadığım insanların ya da yakın çevrem sosyal medya sitelerinde beni takip etmesi kendimi daha iyi hissetmemi sağlıyor.					
15	Genel olarak sosyal medyanın bütünleştirici bir gücü olduğuna inanırım.					
16	Tatil deyken sosyal medya sitelerine girmediğimde arkadaşlarımla iletişimimin azaldığını hissediyorum.					
17	Genel olarak sosyal medya sitelerinin arkadaşlarımla, içinde yaşadığım toplumla ve bulunduğum çevre ile ilişkilerimi güçlendirdiğini düşünüyorum.					
18	Sosyal medya ağları üzerinden diğer insanlarla iletişim kurmak yüz yüze iletişim kurmaktan daha etkilidir.					
19	Sosyal medya ağları tatilim boyunca akrabalarım ve yakın çevrem ile sürekli görüşebilmeme olanak verdi.					
20	Sosyal medya ağları ile ilgi alanıma giren konular hakkında görüşlerimi diğer insanlara sunabiliyorum.					
21	Sosyal medya ağları tatil deyken kendimi daha rahat hissetmeme yardımcı olmaktadır.					

		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
22	Sosyal medya ağları sıkıntılımdan uzaklaşmama yardımcı olmaktadır.					
23	Genel olarak sosyal medya ağları ile günlük hayattaki stresten uzaklaşmamı sağlıyor.					
24	Tatildeyken merak ettiğim ve bilmediğim olayları sosyal medya üzerinden öğrenebiliyorum.					
25	Tatil süremce Dünya ve Ülke gündemini sosyal medya ağlarından takip edebiliyorum.					
26	Tatilim boyunca günlük olaylarla ilgili yapılmış yorumları sosyal medya aracılığıyla takip edebiliyorum.					
27	Tatildeyken herhangi bir durumla ya da zorlukla karşılaştığımda nasıl başa çıkabileceğimi sosyal medya kanalıyla öğrenebiliyorum.					
28	Sosyal medya ağları sayesinde akraba ve arkadaş çevrem ile ilgili gelişmeleri takip edebiliyorum.					
29	Genel olarak sosyal medya ağlarının eğitici bir yönünün olduğunu düşünürüm.					
30	Tatilim süresince sosyal medya ağları sayesinde sorun ve stresten uzaklaşarak eğlenceli ve hoş zamanlar yaşadığımı düşünüyorum.					
31	Sosyal medya ağlarının ruhsal yenilenmeme yardımcı olduğunu düşünüyorum.					
32	Sosyal medya ağlarının tatilim boyunca pozitif duygular hissetmemde önemli bir rolü vardır.					
33	Sosyal medya ağları tatilimi huzurlu ve özgür yaşamamda etkili olmuştur.					
34	Sosyal medya ağları tatilim süresince yeni insanlarla tanışmama yardımcı olmuştur.					
35	Sosyal medya üzerinden tanıştığım insanların gösterdiği dostluk beni mutlu eder.					
36	Sosyal medya ağları, tatilim süresince tanıştığım insanlarla arkadaşlık ilişkilerimi güçlendirmeme yardımcı olmuştur.					
37	Sosyal medya ağları ile tatilimi geçirdiğim bölgedeki yerli halk ile arkadaşlık bağları kurabilirim.					
38	Sosyal medya ağları kendimi diğer insanlara ifade edebilmemde bana yardımcı olmuştur.					
39	Sosyal medya ağları ile tatilimi geçirdiğim yörenin kültürü, tarihi ve sosyal yapısı hakkında bilgi toplayabiliyorum.					
40	Sosyal medya ağları, bilgilendirici ve öğretici bir tatil yapmama yardımcı olmaktadır.					
41	Sosyal medya ağları sayesinde tatilim boyunca öğrendiğim yeni bilgi ve deneyimleri arkadaşlarım ile paylaşabiliyorum.					
42	Tatilim süresince sosyal medya ağları üzerindeki oyunlar ile vaktimi eğlenerek geçirebiliyorum.					
43	Sosyal medya aktiviteleri zamanımı verimli kullanmama yardımcı olmaktadır.					
44	Sosyal medya ağları tatilim süresince sıkılmamı önlemektedir.					



45	Sosyal medya ağları aracılığıyla uygun fiyatlı tatil seçeneklerini incelerim.					
46	Sosyal medya ağları sayesinde bütçeme göre tatil seçeneklerini değerlendirebiliyorum.					
47	Sosyal medyada tatil yerlerinin ücretleri hakkında olumlu yorumlardan etkilenirim.					