



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**TURİZM TÜKETİCİLERİNİN SOSYAL PAYLAŞIM
SİTELERİNE YÖNELİK ALGILARININ OTEL SEÇİMİ
İLE İLİŞKİSİ**

Damla ERDEM

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Azize HASSAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
REKREASYON YÖNETİMİ BİLİM DALI**

AĞUSTOS - 2020



**TURİZM TÜKETİCİLERİNİN SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNE
YÖNELİK ALGILARININ OTEL SEÇİMİ İLE İLİŞKİSİ**

Damla ERDEM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
REKREASYON YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

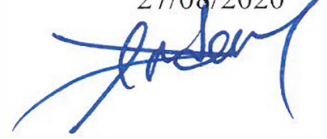
AĞUSTOS 2020

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Damla ERDEM

27/08/2020



TURİZM TÜKETİCİLERİNİN SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNE YÖNELİK
ALGILARININ OTEL SEÇİMİ İLE İLİŞKİSİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Damla ERDEM

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ağustos 2020

ÖZET

Sosyal medyaya olan talebin gitgide artması, sosyal paylaşım sitelerinin ön plana çıkmasına imkan sağlamıştır. Bu durumla birlikte, kullanıcıların çoğu sosyal paylaşım sitelerini artık bilgi aracı olarak nitelendirebilmektedir. Yaşamın birçok noktasında yer edinen sosyal medya, turizm alanı için de verimli bir ortam sunmaktadır. Turizm, dinamik ve yeniliğe açık bir sektördür. Bu bakımdan işletmecilerin, turizm tüketicilerinin sosyal medyaya yöneliminin artacağını ön görmesi, sosyal medya sayesinde reklam, tanıtım, pazarlama gibi kampanyaların daha çok kişiye ulaşmasında fayda sağlamıştır. Sosyal medya pazarlaması, düşük maliyetle kitlelere hızlı ve kolay ulaşım imkânı tanımaktadır. İlgi çekici ve yaratıcı bir biçimde oluşturulan sosyal medya pazarlama faaliyetleri, turizm tüketicilerinin algı ve seçimlerine yansıtılabilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya pazarlamasında hashtag kullanmak, en kısa sürede ilgili içeriğin bulunmasında tüketicilere zaman, otel işletmelerine ise tanınırlık kazandırmaktadır. Turizm tüketicileri, seyahat planı yapma aşamasında otel seçimine önem göstermekte ve çeşitli kaynakları incelemektedir. Video, görsel, işitsel, metinsel gibi farklı boyutlarda içerik bulunduran en popüler sosyal paylaşım sitelerinden olan Facebook ve Instagram turizm tüketicilerinin otel seçimleri için bilgi edindiği kaynaklar arasındadır. Turizm tüketicilerinin seyahat ettikleri yerlerden ve konakladıkları otellerden kareler paylaşması diğer potansiyel turizm tüketicilerini de etkilemekte ve merak duygusu uyandırmaktadır. Dolayısıyla bu durum turizm tüketicilerinin karar verme süreçlerinde etkili olabilmektedir. Böylelikle araştırmanın amacı turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algılarının otel seçimine etkisinin değerlendirilmesidir.

Bilim Kodu : 116910
Anahtar Kelimeler : Sosyal medya, Sosyal medya pazarlaması ve turizm, Sosyal paylaşım siteleri, Hashtag
Sayfa Adedi : 81
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Azize HASSAN
Öğrenci ORCID ID : ORCID ID: 0000-0001-9792-7109

THE RELATION OF TOURISM CONSUMERS PERCEPTIONS TOWARDS SOCIAL
NETWORKING SITES WITH HOTEL SELECTION

(M. Sc. Thesis)

Damla ERDEM

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

August 2020

ABSTRACT

The increasing demand for social media has enabled social networking sites to come to the fore. Together with this situation, most users now prefer to social networking sites as information tools. Social media, which takes place in many points of life, also offers an efficient environment for the tourism area. Tourism is a dynamic and innovative sector. In this respect, it is beneficial for the operators to predict that the tourism consumers orientation towards social media will increase, and thanks to social media, campaigns such as advertising, promotion and marketing reach more people. Social media marketing provides fast and easy access to the masses at low cost. Social media marketing activities created in an interesting and creative way can be reflected in the perceptions and choices of tourism consumers. In this regard, using hashtags in social media marketing gives time to consumers in finding the relevant content as soon as possible and recognition to hotel businesses. Tourism consumers pay attention to hotel selection and examine various sources during the travel planning process. Facebook and Instagram, which are the most popular social networking sites with different sizes such as video, visual, audio, textual, are among the sources that tourism consumers get information for hotel choices. The fact that tourism consumers share squares from the places they travel and the hotels they stay affects other potential tourism consumers and arouses curiosity. Therefore, this situation can be effective in decision making processes of tourism consumers. Thus, the aim of the study is to evaluate the effect of perceptions of tourism consumers on social networking sites on hotel selection.

Science Code : 116910
Key Words : Social media, Social media marketing and tourism, Social networking sites,
Hashtag
Page Number : 81
Supervisor : Prof. Dr. Azize HASSAN
Öğrenci ORCID ID : ORCID ID: 0000-0001-9792-7109

TEŞEKKÜR

Gecelerin gündüze karıştığı yoğun emek ve çabayla dolu günlerin ardından nihayet benim için önemli bir basamak olan yüksek lisans eğitimimi tamamlamış bulunmaktayım. Yüksek lisans eğitimim boyunca, beni daima motive eden, olaylara farklı bir bakış açısı ile yaklaşmayı öğreten ve tezimin her basamağında bana özverili ve sabırlı davranışıyla katkıda bulunan saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Azize HASSAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Her koşulda bana yardım elini uzatan ve emeklerini esirgemeyen, yönümü kaybettiğimde beni doğru yola emin adımlarla ilerlemeye teşvik eden değerli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Kevser ÇINAR, Doç. Dr. Murat ERDOĞDU ve Doç. Dr. Özgür ÖZER'e sonsuz şükran ve minnetlerimi sunuyorum. Eğitim hayatım boyunca bana maddi ve manevi destek olan ve varlığıyla daha da güçlendiğim beni bu zamana kadar büyütüp, yılmadan her zorluğa göğüs germeyi öğreten elleri öpülesi canım dedeciğim Halil ÜNAL'a, desteğiyle ve ilgisiyle bana kuvvet veren canım eşim Ahmet Kamil ERDEM'e, yüksek lisans eğitimimin bana kazandırdığı canım arkadaşım Cansu ÖZKAZANÇ'a ve son olarak da kızı olmaktan gurur duyduğum canım anneme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xiii
1. GİRİŞ	1
2. SOSYAL MEDYAYA KAVRAMSAL BİR BAKIŞ.....	3
2.1. Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi	3
2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	8
2.3. Sosyal Medya Pazarlaması.....	10
2.3.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı	10
2.3.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Farklılıkları	12
2.3.3. Sosyal Medya Pazarlamasında Hashtag Etkisi	15
3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA TURİZM	21
3.1. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci ve Turizm	21
3.2. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Turizme Etkisi	23
3.2.1. Facebook	23
3.2.2. Instagram.....	26
4. KONUYA İLİŞKİN GERÇEKLEŞTİRİLEN ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	31
4.1. Yöntem, Amaç ve Kapsam	31
4.2. Araştırmanın Önemi	31
4.3. Verilerin Analizi.....	32
4.4. Anketin İçeriği	32

	Sayfa
4.5. Bulgular.....	33
4.5.1. Demografik Veriler	33
4.5.2. Anket Sorularının Yüzde Frekans Analizi	40
4.5.3. Eğitim Grupları Üzerinden Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması Anket Alt Boyutlarının Karşılaştırıldığı ANOVA Testi.....	57
4.5.4. Yaş Grupları Üzerinden Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması Anket Alt Boyutlarının Karşılaştırıldığı ANOVA Testi.....	59
4.5.5. Cinsiyet Grupları Üzerinden Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması Anket Alt Boyutlarının Karşılaştırıldığı T-Testi	61
4.5.6. Katılımcıların Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması Anket Alt Boyutlarının Karşılıklı İlişkileri	62
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	65
KAYNAKLAR	71
EKLER.....	75
EK-1. Anket Formu	76
ÖZGEÇMİŞ	81

TABLULARIN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2.1. Web 1.0 - 2.0 - 3.0 - 4.0' ın temel farkları nelerdir?.....	8
Tablo 2.2. Sosyal medya ve geleneksel medya pazarlaması arasındaki farklılıklar.....	14
Tablo 3.1. Dünya’da Facebook’u en çok kullanan ilk 10 ülke	25
Tablo 3.2. Dünyada Instagram kullanımının en yoğun olduğu ilk beş ülke.....	27
Tablo 4.1. Yaş grupları üzerinden turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması anket alt boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri	34
Tablo 4.2. Cinsiyet Grupları Üzerinden Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması anket alt boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri.....	36
Tablo 4.3. Eğitim Grupları Üzerinden Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması anket alt boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri.....	38
Tablo 4.4. Katılımcıların cinsiyet grupları üzerinden Facebook ve Instagram sitelerini gün içinde kaç kez ziyaret ettiklerini gösteren yüzdeler dağılımları	40
Tablo 4.5. Katılımcıların cinsiyet grupları üzerinden Facebook ve Instagram sitelerine gün içerisinde ne kadar zaman ayırdıklarını gösteren yüzdeler dağılımları	40
Tablo 4.6. “Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında bilgi almamı sağlar.” ifadesi yüzde frekans analizi	41
Tablo 4.7. “Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin web sitelerine ulaşmamı sağlar” ifadesi yüzde frekans analizi	41
Tablo 4.8. “Sosyal paylaşım sitelerindeki otel işletmeleri hakkında yapılan yorumlar, istediğim seyahati planlamama yardımcı olur” ifadesi yüzde frekans analizi.....	41
Tablo 4.9. “Sosyal paylaşım sitelerinde, seyahat deneyimlerimi ve bu seyahatlerle ilgili yorumlarımı paylaşmak hoşuma gider” ifadesi yüzde frekans analizi .	42
Tablo 4.10. “Sosyal paylaşım siteleri, seyahatlere yönelik benimle benzer ilgilere sahip olan insanlarla iletişim içinde kalmamı sağlar” ifadesi yüzde frekans analizi.....	42
Tablo 4.11. “Sosyal paylaşım siteleri, bir gruba ait olduğumu hissettirir” sorusu yüzde frekans analizi	43

Tablo	Sayfa
Tablo 4.12. “Seyahatlerim esnasında konakladığım oteller ve gördüğüm yerler hakkında deneyimlerimi ve yorumlarımı, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşma isteği duyarım” İfadesi yüzde frekans analizi	43
Tablo 4.13. “Seyahat deneyimlerimi paylaşmak için sosyal paylaşım siteleri kolay kullanım özelliğine sahiptir” ifadesi yüzde frekans analizi.....	43
Tablo 4.14. “Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı bulurum” ifadesi yüzde frekans analizi	44
Tablo 4.15. “Turistlerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını, güvenilir bulurum” ifadesi yüzde frekans analizi	44
Tablo 4.16. “Seyahat paylaşımlarımda hashtag kullanmak daha çok kişiye ulaşmamı sağlar” ifadesi yüzde frekans analizi	45
Tablo 4.17. “Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmeleri hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim” ifadesi yüzde frekans analizi.....	45
Tablo 4.18. “Sosyal paylaşım sitelerinde bir otel işletmesinin sayfasını ziyaret ettikten sonra, o otel işletmesinde konaklamayı düşünebilirim” ifadesi yüzde frekans analizi	45
Tablo 4.19. “Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin sayfalarındaki otel işletmesi hakkındaki fotoğrafları görüntülerim” ifadesi yüzde frekans analizi	46
Tablo 4.20. “Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin sayfalarındaki otel işletmesi hakkındaki videoları izlerim” ifadesi yüzde frekans analizi	46
Tablo 4.21. “Hashtag’li paylaşımlar otel işletmelerine daha kolay ulaşmamı sağlar” ifadesi yüzde frekans analizi.....	47
Tablo 4.22. “Sosyal paylaşım siteleri, yeni otel işletmelerini keşfetmeme yardımcı olur” ifadesi yüzde frekans analizi	47
Tablo 4.23. “Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmelerinin satın almayı düşündüğüm turistik ürün ve hizmetler hakkında yaptığı güzel teklifleri öğrenirim” ifadesi yüzde frekans analizi.	47
Tablo 4.24. “Sosyal paylaşım sitelerinde konaklamayı düşündüğüm otel işletmelerinin pazarlama kampanyalarını takip ederim” ifadesi yüzde frekans analizi.....	48
Tablo 4.25. “Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmeleri hakkında faydalı bilgilere ulaşmak çok uzun zaman almaktadır” ifadesi yüzde frekans analizi	48
Tablo 4.26. “Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmeleri hakkında faydalı bilgilere ulaşmak mümkün değildir” ifadesi yüzde frekans analizi.....	49

Tablo	Sayfa
Tablo 4.27. “Sosyal paylaşım sitelerinde, diğer üyeler tarafından yorumlarımın okunmaması için, otel işletmeleri hakkında yorumlarda bulunmuyorum” ifadesi yüzde frekans analizi.....	49
Tablo 4.28. “Sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraflar ve videolara yorumlarda bulunmak karmaşık işlemler gerektirir” ifadesi yüzde frekans analizi	49
Tablo 4.29. “Sosyal paylaşım sitelerini güvenli bulmuyorum” ifadesi yüzde frekans analizi	50
Tablo 4.30. “Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmeleri hakkında edindiğim bilgi ve yorumları inandırıcı bulmuyorum” ifadesi yüzde frekans analizi	50
Tablo 4.31. “Sosyal paylaşım sitelerindeki beğendiğim otel işletmelerinin sayfalarını, arkadaşlarımla paylaşırım” ifadesi yüzde frekans analizi	51
Tablo 4.32. “Bir otel işletmesi hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarımı sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarıma iletirim” ifadesi yüzde frekans analizi	51
Tablo 4.33. “Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin hayranı ya da takipçisi olarak, bu otel işletmeleri hakkında yenilikleri öğrenirim.” İfadesi yüzde frekans analizi	51
Tablo 4.34. “Sosyal paylaşım sitelerinde ilgi duyduğum otel işletmeleri için kurulmuş gruplara üye olurum.” İfadesi yüzde frekans analizi.....	52
Tablo 4.35. “Sosyal paylaşım sitelerinde, bir otel işletmesi ile doğrudan iletişime geçebildiğim için, o otel işletmesini kendime daha yakın görürüm” ifadesi yüzde frekans analizi.....	52
Tablo 4.36. “Sosyal paylaşım sitelerinde turistik aktiviteler hakkında diğer üyelerin yaptıkları yorum ve bilgilendirmelerden faydalandığım için, ben de kendimi yorum ve bilgi paylaşımında bulunmaya sorumlu hissederim” ifadesi yüzde frekans analizi.....	53
Tablo 4.37. “Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri ve turizm tüketicileri arasındaki iletişimin artmasında olumlu etkiler yaratır” ifadesi yüzde frekans analizi.....	53
Tablo 4.38. “Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin bilinirliğinin artmasında olumlu etkiler yaratır” ifadesi yüzde frekans analizi.....	54
Tablo 4.39. “Otel işletmelerinin internet üzerinden yaptıkları pazarlama kampanyalarını, sosyal paylaşım siteleri daha kolay duyurur” ifadesi yüzde frekans analizi	54
Tablo 4.40. “Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin imajı üzerine olumlu etkiler yaratır” ifadesi yüzde frekans analizi	54

Tablo	Sayfa
Tablo 4.41. “Sosyal paylaşım sitelerinin varlığı sayesinde bir tüketici olarak kendimi daha bilinçli hissedirim” ifadesi yüzde frekans analizi.....	55
Tablo 4.42. “Sosyal paylaşım sitelerinde, arkadaşlarımla konaklamayı düşündüğüm otel işletmeleri hakkında düşüncelerini öğrenmek beni mutlu eder” ifadesi yüzde frekans analizi.....	55
Tablo 4.43. “Bir turizm tüketicisi olarak sosyal paylaşım sitelerinden otel işletmeleri hakkında bilgi edinirim” ifadesi yüzde frekans analizi	56
Tablo 4.44. “Sosyal paylaşım siteleri, seyahat planlamamı yaparken konaklayacağım otel işletmesinin seçimini etkiler” ifadesi yüzde frekans analizi.....	56
Tablo 4.45. “Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında düşüncelerimi etkiler” ifadesi yüzde frekans analizi.....	56
Tablo 4.46. “Sosyal paylaşım sitelerinde konakladığım otel işletmesi hakkındaki deneyimlerimi paylaşmaktan zevk alırım” ifadesi yüzde frekans analizi ...	57
Tablo 4.47. Eğitim Grupları Üzerinden Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması anket alt boyutlarının karşılaştırıldığı ANOVA testi	58
Tablo 4.48. Yaş Grupları Üzerinden Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması anket alt boyutlarının karşılaştırıldığı ANOVA testi	60
Tablo 4.49. Cinsiyet Grupları Üzerinden Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması anket alt boyutlarının karşılaştırıldığı T-Testi.....	61
Tablo 4.50. Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması anket alt boyutlarının karşılıklı ilişkileri	62

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. 2010-2019 yılları arasında dünya çapındaki sosyal medya kullanıcı oranı ve 2021 yılına kadar olası tahminler grafiği	5
Şekil 2.2. Sosyal medya ve geleneksel medya pazarlaması arasındaki farklılıklar	13
Şekil 2.3. İlk hashtag kullanımını	15
Şekil 2.4. JW Marriot otelinin hashtagli tanıtım gönderisi	17
Şekil 2.5. JW Marriot oteli hashtagli kampanya gönderisi	18
Şekil 3.1. Türkiye’de Facebook kullanıcılarının cinsiyete göre dağılımı	26
Şekil 3.2. 2019 yılı turizm sektöründe en popüler Instagram hesabı	28
Şekil 3.3. Türk hava yollarının en çok etkileşim aldığı Instagram gönderisi	28

1. GİRİŞ

İnternet teknolojisindeki hızlı değişimler, bilgiye ulaşımı kolaylaştırmakla birlikte aynı zamanda internet kullanıcılarının artmasına da zemin oluşturmaktadır. Bu nedenle internetin kullanıcılara sunduğu en yenilikçi oluşumu sosyal medya olarak ifade etmek mümkündür. Sosyal medya, bireylerin bilgi ihtiyaçlarını giderebildiği, içerikler hakkında yorum ve değerlendirme yapabildikleri ve sosyalleşebildikleri mecralardır. Video, görsel, işitsel, metinsel gibi farklı boyutlarda da içerik bulundurması sosyal medyaya duyulan ilgiyi yoğunlaştırmaktadır. Özellikle son yıllarda internet kullanımının artmış olması sosyal medyayı günlük yaşantımızın vazgeçilmez uğrak noktası haline getirmiştir. Bu kapsamda sosyal medya etkisinin gün geçtikçe artmaya devam etmesi, insanların sosyal platformlarda daha çok vakit geçirmeleri için zemin oluşturmakta ve tekdüze iletişim devrini sallamaktadır.

Yaşadığımız çağın güç unsuru olan sosyal medya sayesinde bireyler ideolojilerini, daha rahat bir biçimde aktarabilecekleri, sosyalleşme ihtiyacını giderebilecekleri ve birçok kişiyle kolay ve hızlı bir biçimde iletişim kurabilecekleri online gruplar oluşturmaktadırlar. Sosyal medya; turizm tüketicileri arasındaki etkileşimi kolaylaştıran, seyahatle ilgili görüşlerini, yorumlarını ve kişisel deneyimlerini paylaşmalarına yardımcı olan çevrimiçi ağlar şeklinde ifade edilmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010). Altınay Bor (2018:11), ise sosyal medyayı güncel, çoklu kullanım ve paylaşım imkanı tanıyan platform olma özelliğinden dolayı geleneksel medya karşısında hızla güçlenen mecra olarak tanımlamaktadır.

Yeni bir dağıtım kanalı oluşturan sosyal medya, pazarlama boyutu bakımından da derin bir kuyu açmakta ve bünyesinde en güncel düşünceleri barındırmak durumundadır (McCarthy vd., 2010). Bu bakımdan yeni medya, daha çok kişiye eş zamanlı ulaşım imkanı tanımakta ayrıca farkındalık yaratacak, zengin içerikli pazarlama fikirleri oluşturulmasına fırsat tanımaktadır. Bu durumun farkına varan otel işletmelerinin tüketicileri harekete geçirmek, etkili iletişim kurmak ve güven duygusunu aşlamak amacıyla sosyal medyada yaptığı paylaşımlar tanınırlığı artırmakla birlikte bir çekim gücü yaratmaktadır. Bununla birlikte turizm tüketicilerinin de otel lehine sosyal medyada yaptıkları (#) hashtagli paylaşımlar popülerliği artırmakta ve potansiyel turizm tüketicilerine çekim gücü oluşturmaktadır. Böylelikle bu paylaşımlar turizm tüketicilerinin otel seçimi yaparken incelediği ve değerlendirdiği bilgi kaynağı haline gelmektedir. Bu

yönüyle sosyal paylaşım sitelerinin tüketici seçimlerini etkileme payının bulunması, otel işletmelerinin bu mecralarda mevcut ve potansiyel turizm tüketicilerine ulaşmak için yer edinmesini sağlamakta, aynı zamanda bilgi kaynağı sağlayan araç olarak birçok fonksiyonu bulunmaktadır. Öyle ki sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla yapılan otel tanıtımları, turizm tüketicilerinin paylaşımından etkilendikleri oteli seçme niyeti üzerinde büyük etkiye sahiptir.

Bu çalışmanın amacı günümüzde en çok ziyaret edilen ve popülerlik kazanan Instagram ve Facebook sosyal paylaşım sitelerinde, otel tanıtımlarına yönelik gerçekleştirilen pazarlama paylaşımlarını turizm tüketicilerinin bakış açısı ve algısına ilişkin değerlendirmektir. Temel amacın yanı sıra bu çalışmada, turizm tüketicilerinin Instagram ve Facebook tan edinilen bilgiler doğrultusunda yapılan yorum ve değerlendirmelerden hangi yönde etkilendikleri, hangi amaçla yararlandıkları ve hangi kullanım niyetiyle seçimde buldukları gibi pazarlama açısından önemli sorulara cevap bulunması amaçlanmaktadır. Sosyal paylaşım araçlarından olan Instagram ve Facebook baz alınarak yapılan araştırmalara literatürde yeterli düzeyde rastlanılmadığından, bu çalışma sadece Instagram ve Facebook üzerinden gerçekleştirilecektir. Konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde sosyal medya alanında yapılan çalışmaların çoğu, otel işletmelerinin bakış açısı ile yapılmıştır. Söz konusu bu araştırma ise, turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine yönelik olan algısı boyutuyla ele alınacaktır. Günlük yaşamın bir parçası haline gelen sosyal paylaşım sitelerinin, turizm tüketicilerinin bakış açısına göre araştırılması büyük önem taşımakta ve elde edilecek bilgilerin alanda yapılan çalışmaların oldukça yeni olmasından dolayı gelecekte yapılacak benzer çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. SOSYAL MEDYAYA KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

Araştırmanın ilk bölümünde, sosyal medyanın doğuşu ve gelişimi konusu ele alınarak, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medya pazarlaması, tanımı ve farklılıklarına değinilecektir.

2.1. Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi

İnternetin temellerinin atıldığı 1960'lı yıllardan günümüze dünya internet kullanım istatistikleri incelendiğinde kullanıcı sayısı 4 milyar kişiyi geçmiş ayrıca hız ve değişim internetin en dikkat çeken kazanımları olmuştur (www.statista.com). İnternet 1969 yılında Amerika Savunma Bakanlığı'na bağlı İleri Düzey Araştırma Projeleri Birimi'nin ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adı verilen askeri amaçlı proje olarak ortaya çıkan bir bilgisayar ağıdır (Aydın, Aydın Aslaner ve Aslaner 2015: 83). Olası bir nükleer saldırı tehlikesine karşı, ülke savunmasını birbirlerine bağlı bilgisayarlarla sağlamak amacıyla Amerika Birleşik Devletleri tarafından geliştirilmiş ve bugün kullanmakta olduğumuz internetin temelleri atılmıştır (Marangoz, 2018: 11).

Modern çağın iletişim devrimi olan internet, pek çok yeni gelişmeleri ve değişimi ifade etmektedir. İnternet, etkileşim ve paylaşımın giderek önem kazandığı bireyler arası iletişimde yeni bir boyut oluşturmaktadır. Web teknolojilerindeki bu yenilikler yalnızca bireylerin yaşamlarında değil işletmeler içinde daha fazla içerik seçeneği sunmaktadır. Bununla birlikte internet, çevrimiçi gruplar kurulmasına ve küresel boyutta bilgi paylaşımına olanak tanıyarak sosyal medyanın doğuşuna öncülük etmiştir. Bu bağlamda bulunan çağ içerisinde iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte çevrimiçi iletişim ve etkileşime olanak tanıyan sosyal medya, bireyler açısından bilgi edinme, sosyalleşme ve daha şeffaf bir iletişim alanı olmasının yanı sıra otel işletmeleri tarafından da hızlı ve düşük maliyetle pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri çevrimiçi kullanım alanı oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın doğuşunun tarihsel süreci 1979 yılında Tom Truscot ve Jim Ellis tarafından geliştirilen Usenet ağı ile başlamaktadır. Usenet; mesajlaşma ve tartışma platformu olarak internet kullanıcılarının iletişim kurmasına olanak tanıyan bir sistemdir. Yine de sosyal medyanın bugünkü anlamıyla kullanılmaya başlanması ise, 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson' un kurduğu Open Diary isimli çevrimiçi günlük yazan kullanıcıları bir araya getiren ilk sosyal paylaşım sitesi ile gerçekleşmiştir. "weblog"

terimi de aynı yıl içinde kullanılmaya başlanmış ve blog kullanıcılarından birinin “we blog” olarak çevirmesi sonucunda da kısaltılarak “blog” terimi ortaya çıkmıştır. İnternetin hızlı gelişimi ve teknolojik ilerleme ile 2003’ de MySpace ve 2004’de Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri kurulmuş ve böylelikle bugün sosyal medya olarak adlandırılan kavramın gelişimi bu şekilde oluşmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Sosyal medya kavramı ile ilgili çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Sosyal medya ile ilgili olarak yapılan tanımlar şu şekildedir:

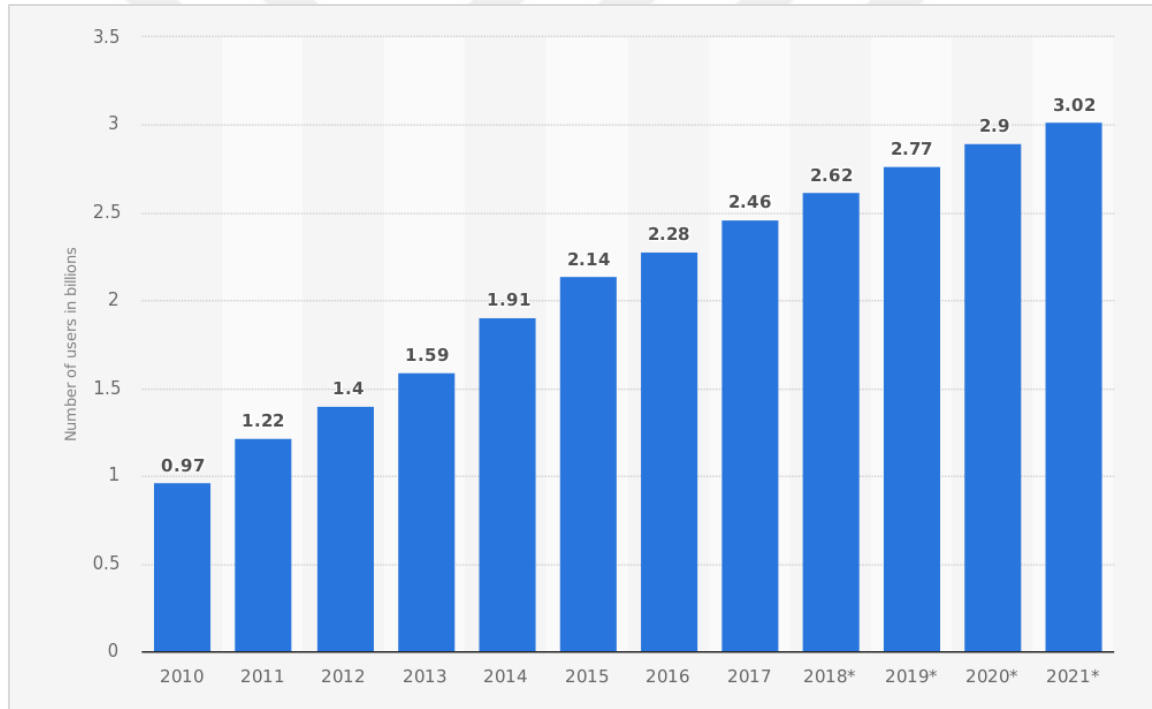
“Kullanıcıların online ortamda bir araya gelip fikir alışverişi yapmasına, tartışmasına, iletişim kurmasına ve herhangi bir biçimde sosyal etkileşime girmesine olanak tanıyan web tabanlı yazılım ve hizmetleri tarif etmek için kullanılan bir çatı terimdir (Ryan, 2014: 201)”. Sosyal medya kavramı üzerine düşünen ve farklı ifadeler geliştiren, Kaplan ve Haenlein (2012), sosyal medyayı; “internet kullanıcıları arasında bilgi alışverişini kolaylaştıran kökeni olan bir evrim” olarak tanımlarken, Oberoi, Patel ve Haon (2017), “tüketicilerle kişiselleştirilmiş iletişimi sağlamak için mükemmel bir ortam” olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın kullanıcılara özgür bir yaratım ortamı ve yepyeni bir iletişim modeli sunması kitlelerin sosyalleşme isteğini gerçekleştirmede kullanabilecekleri uygun bir araç olduğunu söylemek mümkündür.

Başka bir yaklaşıma göre ise, güçlü bir pazarlama aracı olan sosyal medya, toplumun tüketim alışkanlıklarını, düşüncelerini, fikirlerini değiştirmesine ve bilgi yaratma sürecine katkıda bulunulmasına yardımcı olmaktadır (Hays, Page ve Buhalis 2013). Bu açıdan bir değerlendirme yapmak gerekirse, kullanıcıların artık sosyal medya aracılığı ile çeşitli durum ve hususlara kayıtsız kalmayarak, çok hızlı ve etkili bir biçimde kitlelere ulaşarak kamuoyu oluşturma gücünü örnek vermek yerinde olacaktır.

Sosyal medya; sadece medya ile ilgili bir kavram değil; kullanıcı tabanlı içerik olan Web 2.0 teknolojisini içermesiyle de geleneksel medyadan farklıdır ve çok boyutlu bir mecradır (Atik Taşkıran, 2017). Bu bağlamda “etkileşim ve paylaşımın merkezi özellik olduğu sosyal medya ile fiziksel, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik sınırlar değişime uğramış, yerelliğin ve küreselliğin eş anlı varlık gösterdiği yepyeni bir yapı ortaya çıkmıştır” (Ünür, 2016: 3). Günlük rutinlerin değişmesi, farklı düşüncelerin de ses bulmaya başlaması, küresel boyutta etkileşimin anlık hale gelmesi ve yepyeni iletişim tarzının doğması, sosyal medyanın değişim özelliğini öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu durum, sosyal medyanın bireylerin yaşam tarzına olan etkisini gözler önüne sermektedir.

Sosyal medya; işbirliği, etkileşim ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi uygulamalardır. Webloglar, bloglar, mikrobloglar, wiki'ler, podcast'ler, resimler, video, ve sosyal yer imi gibi çeşitli boyutları içermektedir. İşletmeler, bireysel sosyal ağ kullanımının aksine, sosyal medyayı aktif olarak tüketici etkileşimini artıracak reklam ve pazarlama için kullanmayı tercih etmektedir (Kim ve Ko, 2012). Böylelikle işletmelerin yavaş yavaş sosyal medyaya olan yönelimi, yürütülen stratejilerin de değişimini gerekli kılacaktır.

Yukarıdaki tanım ve yaklaşımlardan yola çıkarak, daha kısa bir ifadeyle sosyal medya; bireylerin belirli bir tema çerçevesinde, kendilerine özgü tasarladıkları içerikleri diğer bireylerle özgürce paylaştıkları mecralar olarak ifade etmek mümkündür.



Şekil 2.1. 2010-2019 yılları arasında dünya çapındaki sosyal medya kullanıcı oranı ve 2021 yılına kadar olası tahminler grafiği

Kaynak: www.statista.com

Teknolojinin hızlı bir biçimde gelişim göstermesi, sosyal medyanın güç kazanarak bireyler arasında hem popüler olmasını hem de iletişimin daha da ilerlemesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, Şekil 1.1' deki tahmin grafiğine bakıldığında, sosyalleşme olgusuna duyulan özenin yaygınlaşması da, sosyal medya kullanımının yıldan yıla artacağını gözler önüne sermektedir.

Kullanıcı tabanlı olan sosyal medya statik bir yapıda olan Web 1.0 teknolojisinin tekdüze özelliği yerine, Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile birlikte kullanıcılara aktif katılım sağlayacakları platform olanağı sunmaktadır. “WWW” veya World Wide Web, (dünya çapında ağ) terimi kullanıcılarının bilgisayar veya akıllı telefonları kullanarak okuyabildiği ve yazabildiği bir bilgi ortamıdır. Web teknolojisini 1989’da İsviçre’deki CERN (Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi) laboratuvarında çalışmakta olan Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiştir (Prasad, Manjula ve Bapuji 2013: 349).

Web 1.0 erişimin sınırlı olduğu salt okunur web dönemini ifade etmektedir. “ İlk Web siteleri basitçe iletişim kurmak için ya da işletmelere bilgi sağlamak için kurulmaktaydı” (Akar, 2018: 40). Diğer bir deyişle sınırlı bir kullanıcı ile sadece bilgiyi arama ve okumaya olanak tanıyan bir sistem olarak ortaya çıkmıştır. Web 1.0 teknolojisi ile işletmeler web siteleri aracılığıyla bilgilerini web broşürleri ve katalogları gibi farklı formlarda oluşturmaya başlamaktaydı. Dolayısıyla kullanıcılar bu sitelerden edindikleri bilgiler doğrultusunda işletmelere geri dönüş sağlayabilmekteydi (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 1). Öyleki web geleneksel medya araçlarında olan televizyon, gazete, dergi gibi çok sayıda kullanıcıya bilgiyi iletebilmekteydi. Ancak Web 1.0 içerik sağlayıcılarının sunduğu bilgiler üzerinde herhangi bir değişikliğe izin vermemekte ve tek yönlü iletişim sağlamaktadır.

Web 2.0, Web 1.0 teknolojisinin bir sonraki aşaması olarak adlandırılmaktadır. 2004 yılında Dale Dougherty tarafından hem okuma hemde yazma özelliğinin tanımlandığı dönemi ifade etmektedir. Güncellenebilir bilgi, iki yönlü etkileşim, içerik oluşturma ve değiştirme gibi kullanıcı odaklı katılımın esas alındığı sistemi kapsamaktadır (Choudhury, 2014). Bu bakımdan dinamik bir yapıya sahip Web 2.0 boyutunu; içeriğin üretilmesine, kişiselleştirilmesine, paylaşılmasına ve kontrolün kullanıcılarda olmasına olanak veren, işbirliği, yenilik, veriye kolay erişimi sağlayan ve yaratıcılığa teşvik eden ağ olarak tanımlamak mümkündür (Constantinides, 2014). Başka bir ifade ile “ Web 2.0; kullanıcıların web ortamındaki içeriği sadece almayı değil, aynı zamanda içeriğe katkıda bulunmayı da sağlayan bir anlayıştır” (Türkoğlu, 2013: 92).

Web 2.0 teknolojisi, Constantinides (2014)’ e göre “bloglar, sosyal ağlar, topluluklar, forum, bülten panoları ve içerik toplayıcılarını” içermektedir. Bu bağlamda Web 2.0 teknolojisi ile sosyal medya ayrıcalıklı konuma gelerek, tüketicilerinde ilgisini çekmeyi başarmıştır. Tüketicilerin sosyal medya platformlarında vakit geçirmeye başlamaları ve online dünyaya sosyalleşerek katılım göstermeleri tüketimde yeni bir boyut

oluşturmaktadır. Bu bakımdan evrim geçiren bilinçli yeni tüketiciler, sosyal medyada paylaşılan deneyim ve bilgiler aracılığıyla düşüncelerine yön vermektedirler.

Diğer bir yeni boyut ise interneti sosyalleştiren Web 2.0'dan sonra ortaya çıkan semantik (anlamsal) sosyal web olarak adlandırılan Web 3.0 kavramıdır. Bu anlamsal web teknolojisi sayesinde tüketicilerin tercih ve alışkanlıkları üzerinden küreselleşme olgusu kullanılarak memnuniyeti artıran daha etkili pazarlama stratejileri uygulanacaktır (Choudhury, 2014). Web 3.0 boyutu yüksek kaliteli içerik sağlayan, yaratıcılık ve yenilikçiliğin ön planda olduğu web hizmetlerini üreten yetenekli bireylerin oluşturulması olarak tanımlanmaktadır (Prasad vd., 2013). Bu yönüyle Web 3.0, toplumsal sorunlara yönelik çözümler sunmayı amaçlayan, işbirliğine dayalı, insan ruhu ile duygusal pazarlamayı bütünselleştiren üçüncü nesil web olarak ifade edilebilir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan 2010: 4). En basit tanımıyla Web 3.0; Teknolojik cihazların yapay zekaya dönüşmesiyle insan istek ve ihtiyaçlarını kavrayan sistematik yapı olarak tanımlamak mümkündür.

Web 4.0 sanal ağlar üzerine kurulu teknolojinin yapay zeka ile bütünleştirilmesidir (esmacalisir.com). Simbiyotik web olarak adlandırılan web 4.0 ile zihin kontrollü ara yüzler gibi daha güçlü ara yüzler geliştirilebilecektir. Bu teknoloji web ağını okumada daha akıllıca davranabilecek ve üstün bir hız performansı ile kaliteli içeriklere ulaşmak mümkün hale gelecektir. Daha basit bir ifade ile; insanlar ve makineler arasında iletişimin kurulmasıyla, okuma yazma ve erişim eş zamanlı olacaktır (Aghaei vd., 2012: 8). Bu kapsamda Web 4.0 fiziksel yaşamın sanal dünyaya taşınması biçiminde de açıklanabilir.

Yukarıdaki bilgilerden yola çıkarak vurgulamak gerekir ki gelişen web teknolojileri ile birlikte bağlantılı olarak, işletmelerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine yeni bir boyut kazandıracak olan sosyal medyada aktif katılım göstermesi günümüz koşullarında bir tercihten daha çok gereklilik olarak ortaya çıkmakta ve sosyal medyaya dahil olanların, dahil olmayan işletmelere karşı avantajlı konumda olacağı yadsınamaz bir gerçektir. Aynı zamanda sosyal medyanın teknoloji ile bir bütünsellik oluşturması, sistematik bir biçimde güncellenmesine ve turizm tüketicilerinin sosyal medya platformlarına karşı algılarının, davranışlarının, kullanımlarının ve değerlendirmelerinin süregelen bir biçimde revize olmasına olanak sağlamaktadır.

Dünyada sosyal medya istatistiklerine bakıldığında gün geçtikçe kullanım oranının arttığı görülmektedir. Global sosyal medya ajansı olan We Are Social' in yayınlamış olduğu "2019 Global Dijital" raporuna göre; 7.676 milyar dünya nüfusunun, 4.388

milyarını internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Aktif olarak sosyal medya kullanıcı sayısı ise 3.484 milyara ulaşmıştır. Türkiye’de de; 82.44 milyon ülke nüfusunun, 52.00 milyonunu aktif sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır (wearesocial.com, 2019).

Web teknolojilerinin yaşadığı tarihsel süreç ve öne çıkan özellikleri Tablo 2.1’de belirtilmiştir:

1994-2000	2000-2010	2010-2020	2020-2030
Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
Bilgi ağı Sadece okuma	Sosyal web Ortak risk yönetimi	Semantik web Kişiselleştirilmiş web	Akıllı web Akıllı öğrenme
Salt Okunur Web	Çoğunlukla okuma - yazma	Mobil ve Kişiselleştirilmiş Web	Kendi Kendine Öğrenen ve Kendi Düzenleyen Web
Sınırlı Sayıda Yazar	Milyonlarca Yazar ve Milyarlarca Kullanıcı	Bireysel Kullanıcı Odaklı	Bireysel Kullanıcı Odaklı
Milyonlarca Kullanıcı	Mükemmel Etkileşim ve İletişimsel Web	Talep Üzerine Entegre	Talep Üzerine İçerik
Statik Bilgi ve Ana Sayfa	İçerik Paylaşımı	Dinamik İçerik	Evrensel Olarak İnternet
İçeriğe Sahip Olma	Web Uygulamaları	Anlamsal Web	Bilgi Tabanı
Web Formları ve Web Dizinleri	Etiketleme	Meta Servisler, Dinamik Web Servisleri	
Çevrimiçi Britannica	Wikipedia	Kullanıcı Davranışı	
HTML Portalları	XML, RSS	Aktif Kullanıcı Değişimi	

Tablo 2.1. Web 1.0 - 2.0 - 3.0 - 4.0' ın temel farkları nelerdir?

Kaynak: Wijayarathne, 2015 verisine göre araştırmacı tarafından düzenlenmiştir.

2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, etkileşim ve paylaşım olanağı tanıyan, erişilebilir teknoloji ağına sahip mecra olarak şu temel özellikleri barındırmaktadır. Bunlar (Mayfield, 2008: 5):

- **Katılım:** Sosyal medya, istekli olan tüm kullanıcıları aktif katılıma teşvik etmekte ve geribildirimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Bu da sosyal medya ile kullanıcı arasındaki kısıtlamayı bulanık hale getirmektedir.

- **Açıklık:** Genel olarak sosyal medya platformlarının çoğu kullanıcı katılımına ve her türlü olumlu veya olumsuz geri bildirimine açıktır.
- **Konuşma:** Geleneksel medyanın tek taraflı yayın olmasına karşın, sosyal medya çift taraflı iletişim ve konuşmaya açıktır.
- **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların daha hızlı ve etkin bir şekilde iletişime geçmesine ve gruplaştırılmasına ortam sağlamaktadır.
- **Bağlılık:** Sosyal medya araçlarının birçoğu bağlantılarını çeşitli linkler, kaynaklar ve kullanıcılar aracılığıyla geliştirmekte ve güçlendirmektedir.

Bu özellikler sosyal medyanın gücünü artırmakta ve diğer iletişim araçlarından daha da üstün kılmaktadır. Örneğin sosyal medya herhangi bir zaman diliminde kullanıcılara içerik oluşturma olanağı sağlamaktayken, geleneksel medyanın statik yapıda olması, sosyal medyayı bağımsız ve özgür kılmaktadır. Bu kapsamda Kırcova ve Enginkaya (2015: 9-17)' e göre sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler şunlardır:

- **Kullanım Kolaylığı:** Herhangi bir ön koşul olmadan, herkesin kolayca üretimde bulunabildiği alanlardır. Kullanıcılar kolaylıkla sosyal medya hesabı oluşturabilir ve dilediği zaman sosyal medya hesabını kapatma hakkına sahiptir. İnternet ortamında var olan bilgi, ses, görüntü, video gibi araçları da diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler. Bu özelliklere sahip olan sosyal medya gün geçtikçe katılımcı sayısını artırmaktadır.
- **Etkileşim:** Sosyal medya platformlarında etkileşim esastır. Bireyler arası bilgi, düşünce, deneyim, yorum gibi çeşitli değerlendirmelerin paylaşılması sosyal medyayı daha etkili ve yaygın hale getirmektedir. Buna karşın geleneksel medyanın gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi tek yönlü bir iletişimi içermesi etkileşimi statikleştirmektedir.
- **Platformlar Arası Bağlantı:** Sosyal medya platformlarının bir diğer özelliği de birbirleriyle ilişkili olmalarıdır. Bir kullanıcı birden fazla platforma üye olduğundan ve bu platformları farklı amaçlarla kullandığından sosyal medya platformları arasında bağlantılar kurulmuştur. Kullanıcılar arasında en çok tercih edilen ve popüler olan sosyal medya platformları Google, Twitter ve Facebook gibi büyük şirketler tarafından satın alınarak, kullanıcılara bütünleştirilmiş sosyal medya platformları sunmayı tercih etmektedirler. Sosyal medyada en beğenilen fotoğraf paylaşım uygulamalarından biri olan Instagram 'ın, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınması bu duruma örnek oluşturmaktadır.

- **Ölçülebilirlik:** İnternet tabanlı bir oluşum olan sosyal medya ölçülebilir bir özelliğe sahiptir. Herhangi bir platforma kayıt olan kullanıcının sosyal medyaya ne zaman katıldığı, sosyal medya etkinlikleri, hangi içerikleri ürettiği ve sosyal medyayı ne sıklıkla kullandığı veri tabanında saklanmaktadır. Böylelikle bu durumların kayıt altına alınması ölçümlemeyi hızlı ve kolay hale getirmekte ve müşteri profil bilgisi elde etmek isteyen işletmelere fırsatlar sunmaktadır.

Günümüzde, yaşamımızdaki faaliyetlerin birçoğu artık sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmekte ve yürütülmektedir. Sosyal medyanın güncellenebilmesi, eş zamanlı iletişim sağlaması ve özgün paylaşımlara olanak tanınması da sosyal medyaya duyulan ilgiyi artırmaktadır. Bu kapsamda sosyal medyanın içerdiği özelliklerin tümü, kullanıcılar tarafından giderek daha da fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. Bağımsız ve özgür bir hareket alanı sunan sosyal medya, işletmeler tarafından da tercih edilmektedir. Bu yönüyle tek bir iletiyi binlerce kişiye anında iletebilen sosyal medya, işletmelerin ilgisini çekmekte ve pazarlama stratejilerini yürütebilecekleri etkili bir platform olanağı sunmaktadır.

2.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Araştırmanın bu bölümünde sosyal medya pazarlamasının tanımı, sosyal medya pazarlamasının farklılıkları ve sosyal medya pazarlamasında hashtag etkisi konuları ele alınmıştır.

2.3.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı

Sosyal medyanın giderek güç ve önem kazanmasıyla birlikte, dijital dünyaya bütünleşmek kaçınılmaz bir hal almaktadır. Günümüzde kullanım sıklığının giderek artmasının ardından işletmeler için de sosyal medya, pazarlama faaliyetleri bakımından önemli bir fırsat olmuştur (Fırat, 2017: 51). Sosyal medya, geleneksel medya araçlarına göre işletmelerin tüketiciyle iletişim halinde olmasını, yüksek etkili ve düşük maliyetli bir biçimde gerçekleştirmesini sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 65).

Dolayısıyla sosyal medyanın, kitlelere geniş sosyal alanda ulaşmayı hedeflemesi, etkili bağlantılar kurarak, kullanıcıları içerik paylaşımına teşvik etmesi, sosyal medya pazarlaması kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Sosyal medya pazarlaması, “çevrimiçi toplulukları, sosyal ağları, blog pazarlamacılığını ve daha fazlasını kullanarak pazarlama yapmaktır” (Neti, 2011: 3). Sosyal medya sadece pazarlama tanıtımlarının yapıldığı bir mecra değildir. Ayrıca işletmelerin sosyal medya aracılığıyla ürünlerini, hizmetlerini, marka erişimi ve farkındalığını sunmak için kullandığı kanallar olarak nitelendirilebilir.

Oberoi, Patel ve Haon’ e (2017) göre; sosyal medya pazarlaması, ilgi çekici paylaşımlar ile işletme popülerliğinin sosyal medyada kitlelere yansıtıldığı ortamlardır.

Başka bir tanıma göre; sosyal medya pazarlaması, sosyal medya araçlarını kullanarak tanıtım ve satış faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ortamlar olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması, markaların bir araya getiremeyeceği topluluklara, sosyal medya araçları sayesinde erişim sağlayarak, onlarla bağlantı kurulmasında önemli rol oynamaktadır (Güçdemir, 2017: 107).

Sosyal medya pazarlaması, tüketicilere hızlı ve kolay ulaşabilmeyi, tüketiciyle konuşulabilecek yeni ortamlar yaratabilmeyi ve iletişimin sürekliliğini sağlamayı mümkün kılan faaliyetlerdir (Yeşildal, 2017). Böylelikle sosyal medya, katılım ve içerik oluşturma özelliklerinden dolayı, tüketicilerin söz hakkına sahip olduğu platform olanağı sunmaktadır. Gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin özgürce ortaya koydukları fikirler ile şekillenmekte, değerli ve daha güvenilir iletişim ortamının kurulmasına katkı sağlamaktadır.

Tanımlamalardan yola çıkarak Güçdemir, (2017:110)’e göre sosyal medya pazarlamasının faydaları şu şekilde belirtilebilir:

- Hedef kitlelerin ilgi ve eğilimlerini öğrenme,
- Ürün satışlarını artırma,
- Marka farkındalığını artırma,
- Yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme,
- Müşteri ve potansiyel müşterileri bulma ve harekete geçirme,
- Web ve sosyal medya trafiğini artırma.

İşletmeler, sosyal medyada yer edinebilmek için aktif olarak katılım göstermeli ve tüketicilerle dinamik bir iletişim ortamı kurmalıdır. Yeni nesil bilinçli tüketiciler, sosyal medyada paylaşılan deneyim ve bilgiler aracılığıyla düşüncelerine yön vermektedir. Bu bakımdan işletmeler, sosyal mecralarda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vererek, onlarla doğrudan iletişime geçmektedir. Böylelikle, tüketiciler tarafından geri bildirim

sağlanması işletmelere etkili içerik oluşturma ve pazarlama stratejilerini geliştirme konusunda fayda sağlayacaktır. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması sadece ürün satışlarını artırmamakta, ayrıca potansiyel tüketicileri de harekete geçirmektedir.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, günümüzün sosyal medya pazarlaması, daha çok tüketicilerin etkileşimli deneyimine odaklanmaktadır (Liu, Zhang ve Yan Cao, 2018). Turizm sektörü de tanıtım ve reklam faaliyetleriyle, eş zamanlı olarak birçok turizm tüketicisine ulaşma ve tanınırlığı artırmak için sosyal medya paylaşım sitelerinde yerini almaktadır. Bundan dolayı tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri zamanın artmasıyla birlikte, bu durumu fırsata çeviren otel işletmeleri de sosyal medya aracılığıyla pazarlama stratejilerini uygulayarak, turizm tüketicilerini birçok sosyal paylaşım sitelerinden etkileyebilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya pazarlaması, iyi ve değerli bir içerik, farkındalık yaratmak ve işletme tanınırlığını artırmak adına önemli bir rol üstlenmektedir. Aynı zamanda içeriğin sosyal medya aracılığı ile paylaşılması da daha fazla kullanıcı ile bağlantı ve etkileşim kurmayı kolay hale getirmektedir (Ahmad, Musa ve Harun 2016).

Öyle ki Youtube aracılığı ile bir otel işletmesine ait tanıtım videosu, görsel içerik paylaşım platformu olan Instagram'dan fotoğraf paylaşımı, çeşitli etkinlik, haber ve iletişimi sağlayan Facebook' dan yazılı, görsel, işitsel metin, Twitter üzerinden ise # hashtag'li gündem paylaşımları oluşturularak her türlü kombinasyon yaratılabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında turizm tüketicileri için sosyal medya aracılığıyla yapılan paylaşımlar, bilgi kaynağı oluşturmakta, davranış, algı ve değerlendirme sürecini etkileyebilmektedir.

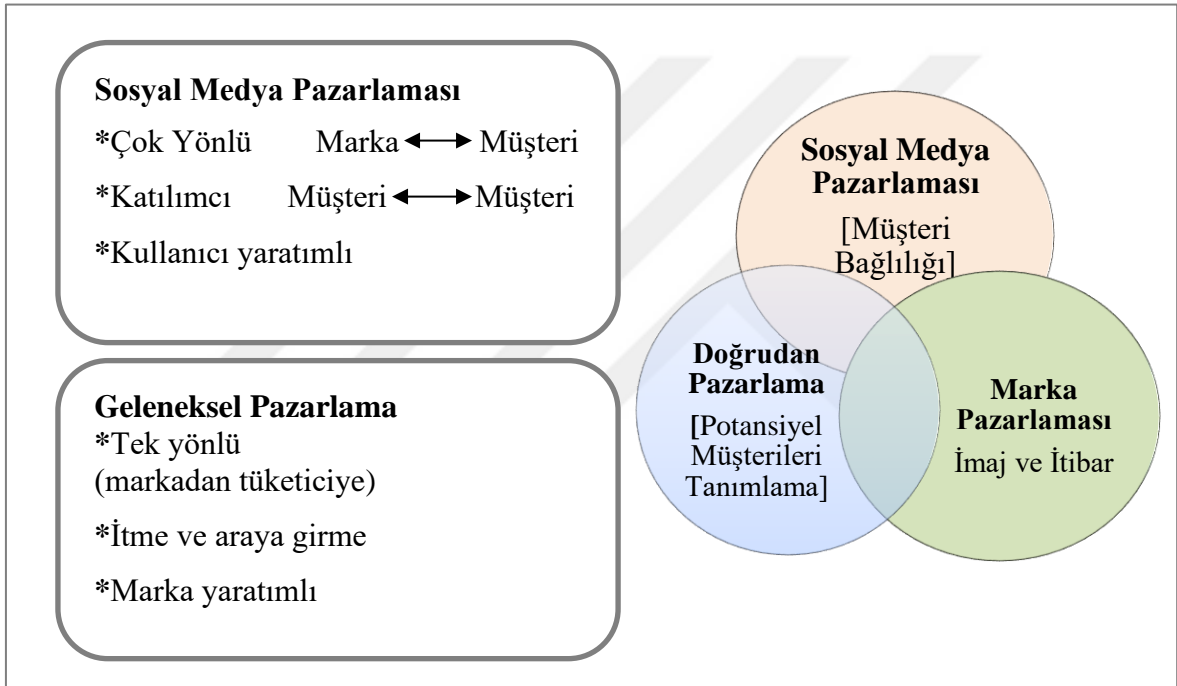
2.3.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Farklılıkları

Sosyal medyaya duyulan ilginin ve geçirilen zamanın artması ile birlikte, artık işletmelerde sosyal medya araçlarını sıklıkla pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek adına kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya, geleneksel medyadan daha gelişmiş iletişim seçeneğidir.

Geleneksel medya, içeriği tek yönlü bir şekilde sunmaktadır ve pasif kullanıcılar tarafından tüketilecek biçimde yaymaktadır. Alternatif olarak nitelendirilen yeni medya ise, kullanıcıların hem tüketici hem de medya yaratıcıları olarak hareket etmeleri için sonsuz fırsatlar sağlamaktadır (Monero ve Koff, 2016: 130). Dolayısıyla geleneksel medya; gazete, televizyon, dergi, broşür, radyo gibi araçlardan oluşan tek yönlü iletişim

sürecinin hakim olduğu bir yöntem izlemektedir. Bu bakımdan, sosyal medya pazarlamasını geleneksel medya pazarlamasından ayıran en temel nokta, iletişimin çok yönlü ve katılımcı odaklı olmasıdır.

Her ne kadar, yeni mecra olan sosyal medyanın önemi tam olarak anlaşılammış olsa da, geleneksel medyaya kıyasla, sahip olduğu birtakım farklılıklardan dolayı gelecekte sosyal medya kullanımının önemli ölçüde artacağını ifade etmek mümkündür. Sosyal medya pazarlaması ve geleneksel medya pazarlaması arasındaki farklılıklar karşılaştırılmalı olarak Şekil 1.2' de verilmiştir.



Şekil 2.2. Sosyal medya ve geleneksel medya pazarlaması arasındaki farklılıklar

Kaynak: Awareness, 2008: 3.

Bir başka kaynakta geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklar daha ayrıntılı ele alındığından dolayı, aşağıda Tablo 2.2' de belirtilmiştir.

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Tek yönlü	Katılımcı
İtme yönlü	Çok yönlü
Kesintili iletişim	Güçlü kullanıcı, kullanıcı seçimli
Otokratik	Demokratik
Sabit	Anlık, güncellenebilir
Sınırlı medya karmaşı	Geniş bir medya karmaşı
Sınırlı, gecikmeli ölçüm	Anlık, popülerlik ölçümü
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir

Tablo 2.2. Sosyal medya ve geleneksel medya pazarlaması arasındaki farklılıklar

Kaynak: Kırcova ve Enginkaya, 2015:20.

Geleneksel ve sosyal medya araçları değerlendirildiğinde, geleneksel medyanın, sınırlı içerik ile çok maliyetli ve sosyal medyanın, kapsamlı içerik ile düşük maliyetli bir biçimde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdiği ifade edilebilir. Ayrıca, sosyal medya pazarlamasının katılımcı odaklı olması, müşteri ilişkilerini geliştirdiği gibi marka bağlılığı ve farkındalığını da artırmaktadır. Geleneksel medya pazarlamasında geri bildirimlerin alınması uzun zaman alırken, sosyal medya pazarlamasında anlık bildirim almak mümkündür. Öte yandan sosyal medyanın güncellenebilir olması da işletmeler için büyük avantaj sağlamaktadır. Sosyal medyada, içeriklerin kullanıcı yaratımlı oluşturulması paylaşım ve katılımı desteklemekteyken, geleneksel medya ile pazarlama faaliyeti gerçekleştirildiğinde paylaşım desteklenmemektedir. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması işletmeler için önem arz etmektedir. İşletmeler hedef kitlelerine paylaşım, video, reklam gibi çeşitli biçimlerle sosyal medya aracılığıyla kolay bir şekilde ulaşabilir ve kullanıcılarla karşılıklı etkileşim gerçekleştirebilir. Böylelikle tüketiciler de sosyal medya aracılığıyla işletmeleri daha yakından tanımakta ve kolay ulaşım sağlayabilmektedir.

2.3.3. Sosyal Medya Pazarlamasında Hashtag Etkisi

Hashtag, 23 Ağustos 2007 yılında ilk kez Twitter üzerinden anahtar kelime veya kelime gruplarının önüne (#) diyez sembolü eklenerek oluşturulan, dijital dilin gelişmesinde önem arz eden işaret haline gelmiştir (indigodergisi, 2018). Hashtag kavramının Türkçe’ de karşılığı etiket anlamındadır. Hashtag (etiket), belirli konu grupları etrafında kamuoyu oluşturma, bilgileri kategorize etme, içerikleri kullanıcılara hızlı ve kolay ulaştırma işlevlerinden dolayı, kitleleri harekete geçiren etkili bir yol olarak ifade edilebilir.

Hashtag, önceleri etiketleme amacının dışında bilgisayar programcılığı alanında kullanılmaktayken, günümüzde Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr ve Google+ gibi sosyal mecralarda çok sık kullanılmaktadır.

Chris Messina, hashtag (#) kavramını bulan ilk isim olarak tanınmakta ve bu buluşunu BBC'nin Newsnight programında: “Twitter’da grupların oluşması için, beni çok düşündürmeyecek basit bir format arıyordum. Basit bir fikirden yola çıkarak kazara yapılmış bir keşif. Başta şüpheyle bakan çok oldu. Fakat ben kullanmaya başlayınca ve arkadaşlarımı da teşvik edince olay kendiliğinden büyüdü” sözleriyle dile getirmektedir (BBC, 2014).



Şekil 2.3. İlk hashtag kullanımı

Kaynak: <https://twitter.com/chrismessina>

Çevrimiçi iletişimin tabiatına farklı bir boyut kazandıran hashtag kavramı ile ilgili mevcut tanımlamalar şu şekildedir:

Karabulut (2018), hashtag kavramını, tüm bir cümle ya da cümle içinde birkaç kelimeyi vurgulayabilmek ve ilgili konudaki hashtag'lerin, daha hızlı bulunmasını kolaylaştırmak için geliştirilen bir sistem olarak tanımlamaktadır.

Barker-Plummer ve Barker Plummer'e (2017) göre, hashtag; deneyimleri belgeleme ve paylaşma imkanı sağlayan bir konuda, daha derin ve daha geniş kamuoyu tartışmasını kapsamaktadır.

Ünür'e (2016: 153) göre "Facebook, Instagram, Twitter, Mikroblog, gibi sosyal ağlarda kelime veya kelime grubunun önüne "#" sembolünün eklendiği bağlantılara hashtag" adı verilmektedir. Belirli kategorilere ayrılan bu hashtagler farklı grupta yer almaktadır. Bu kapsamda çoğu kullanıcı ulaşmak istediği kelimenin önüne, "#" işareti koyarak ilgili içerikle gündem yaratabilmektedir.

Başka bir tanıma göre ise; "Hashtag adı verilen "#" sembolü; bir fotoğrafın sınıflandırılması ve daha kolay erişilebilir olmasını sağlamak amacı ile, belirli bir konudaki fotoğrafın etiketlenmesi, belli bir başlık altında toplanması" biçimde ifade edilmektedir (Türkmenoğlu, 2014: 97).

Bu tanımlamalardan yola çıkarak, hashtag kavramı; bir terim ya da kelimenin önüne "#" işaretini ekleyerek Instagram veya Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde, arama yapmaya ve belirli bir konu hakkındaki bir fikri dile getirmeye, olanak tanıyan etiketleme sistemidir. Hashtag ile etkileşime giren kullanıcılar, yeni konu başlıklarının keşfedilmesini ve etkili paylaşımların oluşturulmasını mümkün kılmaktadır. Bu kapsamda hashtag'lerin sosyal medya pazarlamasında kilit bir rol oynadığını ifade etmek mümkündür.

Hashtag kavramının yaratıcısı Chris Messina; bu sistemin pazarlama aracı olarak kullanılmasıyla ilgili "Sosyal medya ideal olarak en iyi içeriklerin değer kazandığı çok büyük, şahane bir serbest pazar. Şirketler ürünlerinin sosyal medya kullanıcılarına gösterilmesi için para ödeyebilir veya sponsor olabilir." yorumunu dile getirmektedir (BBC,2014). Bu yönüyle hashtag'ler, Instagram veya Facebook sitelerinde sosyal medya pazarlamasında etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Böylelikle otel işletmelerinin sosyal medya paylaşımlarında #destinasyon, #konaklama, #tatil, #eğlence, #macera, #günbatımı gibi çeşitli formlarda hashtag'lere yer vermesi, kolay ulaşım ve erişilebilirlik açısından önem arz etmektedir. Bu durumun farkına varan birçok otel

işletmesi sosyal medyada yer almaya başlamaktayken, JW Marriot oteli sosyal medyada hem Instagram hem de Facebook hesabından, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini etkili bir biçimde yürütmek için aktif katılım göstermektedir. JW Marriot otelinin Instagram ve Facebook hesabından yapmış olduğu hashtagli tanıtım paylaşımı Şekil 1.4 ve Şekil 1.5’de verilmiştir.

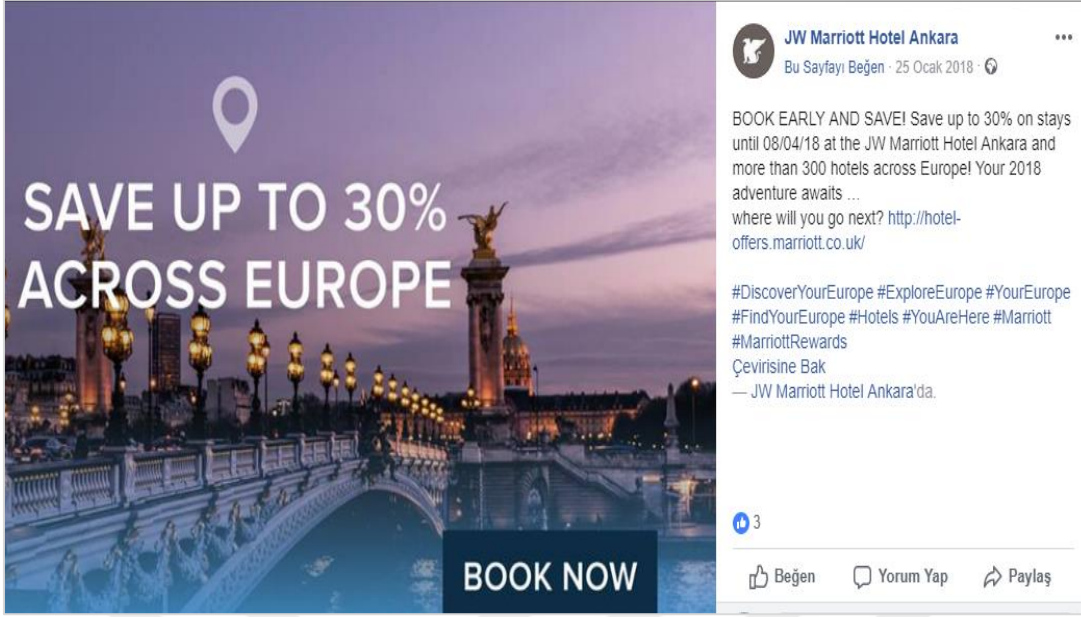


Şekil 2.4. JW Marriot otelinin hashtagli tanıtım gönderisi

Kaynak: Instagram, 2018.

Otel işletmelerinin, sosyal medyada hashtag ile keşfedilmesi ve geniş bir izleyiciye ulaşması, tanınırlığın artması bakımından önem arz etmektedir. Bu kapsamda JW Marriot oteli, sosyal paylaşım sitelerinde, tüketicilerin kendilerini ayrıcalıklı hissetmelerini sağlayacak paylaşımlarda bulunarak, cezbedici bir çekim gücü oluşturmaktadır.

Gönderiye eklenen hashtag’lerin fotoğraf ile uyum içinde olması da, hedef kitlenin özelleştirilmesine katkı sağlamaktadır.



Şekil 2.5. JW Marriot oteli hashtagli kampanya gönderisi

Kaynak: Facebook, 2018.

JW Marriot otelinin sosyal medyada aktif olarak faaliyet göstermesi, merak edilenler hakkında bilgi sunmak ve farkındalık oluşturmak gibi amaçlarla tüketicilerin zihinlerinde yer edinmektedir.



Şekil 1. 6. Hashtag'li otel reklamı

Kaynak: Instagram, 2015.

Bir turizm tüketicisi, hashtag ile belirli kelimelerle Instagram veya Facebook sitelerinden arama yaparak, konaklama için seçim yapacağı alternatif birçok otel işletmesi sayfasına ulaşabilecektir. Öte yandan, turizm tüketicilerinin de konaklamayı tercih ettikleri otellerde kendi hesaplarından yapacakları paylaşımlarda ilgili hashtag'leri kullanması, daha çok kişiye erişim sağlanması bakımından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda turizm sektöründe otel işletmelerinin hashtag kullanarak tanıtım, kampanya, yarışma gibi paylaşımlar oluşturmaya başlaması, hem turizm tüketicilerinin hem de potansiyel tüketicilerin pazarlama faaliyetlerinden, kolayca haberdar olabilmelerini sağlamakta ve tercih edilebilirliği artırmaktadır.





3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA TURİZM

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya pazarlaması ve turizm konusuna değinilmiş olup, sosyal paylaşım sitelerinin turizme etkisi ele alınmıştır. Ardından Facebook ve Instagram konularına yer verilmiştir.

3.1. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci ve Turizm

İnternetin gelişimi ile birlikte, birçok sektör için pratik ve etkili kullanım alanı oluşturan sosyal medya, turizm sektörüne de çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde verimli bir ortam sunmaktadır. Turizm, karşılıklı iletişim ve etkileşimin yoğun olduğu, teknolojik yenilikleri benimsemeye aktif sektörler arasında yer almaktadır. Her geçen gün sosyal medyaya olan ilginin biraz daha artması, özellikle turizm sektörü için, sosyal medyada pazarlamaya dahil olmasının teşvik edici nedenlerinden biridir.

Sosyal medya sayesinde turistik ürün tanıtımları, pazarlama faaliyetleri, duyuru ve çeşitli kampanyalar daha geniş kitleler ile paylaşılabilir. Bu bakımdan üretim ve tüketimin eş zamanlı olduğu, dinamik yapıya sahip turizm sektörü, sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. Turizm sektörünün sosyal medyaya katılımı, sosyal, ekonomik ve kültürel boyutta daha etkili bir kalkınma için önem arz etmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada pazarlamaya dahil olmak, turizm sektörü için göz ardı edilmemelidir. Bu bakımdan sosyal medya, Zerfass, Moreno, Tench, Vercic, Verhoeven' e (2009: 60) göre şu faktörlerden dolayı önemlidir:

- Sosyal medya yeniliğe açık ve anlaşılabilir,dir,
- Tüketici odaklıdır,
- Yeni fikirlere teşvik eder ve iletişimi başlatır,
- Yeni ilişkiler ve ortaklıkların kurulmasına olanak tanır,
- Viral kampanyaların yürütülmesinde önemli rol oynar.

Sosyal medya; turizm kültürünün yanı sıra, turizm tüketicilerinin ve gezginlerin seyahat planlama sürecini ve turizm destinasyonları hakkında bilgi edinme yöntemlerini de değiştirmektedir. Bu nedenle sosyal medya pazarlaması, turizm sektöründe; tüketici bilgisi toplama, tanınırlık, marka farkındalığı oluşturma ve iletişim kanalı gibi yönetim akışına yeni bir boyut getirmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014: 33).

Günümüzde, turizm tüketicileri sosyal medyayı, otel seçimlerine karar verirken artık önemli bir bilgi kanalı olarak görmektedir. Bu yönüyle sosyal medya; etkileşim, işbirliği, paylaşım ve iletişimde akıcılık özelliklerinden dolayı, turizm tüketicileri için kendilerini ifade edebilecekleri özgür bir ortam sunmaktadır. Karşılıklı iletişime önem veren turizm sektörü, etkileşim ve ulaşılabilirliği artırmak amacı ile, sosyal medyada yer almanın önemli ölçüde fayda sağlayacağını görebilmektedir. Söz konusu turizm işletmelerinin samimiyet ve gerçeklik payı ön planda tutularak, sosyal paylaşım sitelerinden yaptıkları tanıtım amaçlı pazarlama paylaşımları, turizm tüketicilerinin otel seçimi esnasında yararlandıkları bilgi kovanımı oluşturmaktadır. Dolayısıyla “Hem turizm tüketicileri hem de turizm işletmeleri tarafından sosyal medya araçları, turizm sektöründe de ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve geri bildirim almada etkili bir yöntem olarak kullanılmaya başlanmıştır” (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 48). Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerinde, tatilleri boyunca edindikleri tecrübeleri çeşitli biçimlerde (metin, görsel, video vb.) paylaşması, yakın çevresine ve potansiyel turizm tüketicilerine konaklamaları ile ilgili bilgiler sunmaktadır. Turizm tüketicileri tarafından yapılan bu paylaşımlar, sosyal paylaşım sitelerinin popülerliğini artırarak, potansiyel turizm tüketicilerinin konaklama isteğini artırmakta ve ilgisini çekmektedir (Arat ve Dursun, 2016: 118). Bu kapsamda turizm tüketicilerinin, otel seçimine karar verme sürecinde, sosyal paylaşım sitelerinden etkilendikleri ifade edilebilir.

Turizm tüketicilerinin, turizm ürünleri hakkında karar verme sürecinde sosyal medya kullanımları 3 aşamada açıklanabilmektedir (Dwityas ve Briandana, 2017: 196):

- **Seyahat öncesi aşama:** (1) Seyahat etmek için, istek ve talebin oluşması, (2) seyahat edilecek varış yeri ve turizm faaliyetleri hakkında bilgilerin toplanması ve değerlendirilmesi, (3) seyahat kararını verme ve seyahati gerçekleştirmek için gerekli olan uçak bileti, otel rezervasyonu gibi ürünlerin, önceden satın alma işlemlerini içermektedir.
- **Seyahat aşaması:** Turizm tüketicilerinin, seyahat deneyimini elde ettikleri aşamadır. Konaklama, ulaşım, gıda gibi turizm kapsamındaki temel ihtiyaçların tüketimini içermektedir. Aynı zamanda bu aşamaya, turizm ürünleri çerçevesinde ihtiyaç duyulan diğer ek bilgilerin araştırılması da dahil edilmektedir.
- **Seyahat sonrası aşama:** Seyahat faaliyetlerinin gerçekleştirildiği, kısacası seyahatin sonlandığı aşamadır. Bu süreç; deneyimlerin, turizm ürünlerinin, alınan seyahat kararı ve bilgi kaynaklarının bütünsel olarak değerlendirilmesini

içermektedir. Değerlendirme sonucu, turizm tüketicilerinin memnun olup, olmadıklarına göre bir sonraki seyahat kararlarını etkileyebilmesi bakımından önem arz etmektedir. Öyleki bir turizm tüketicisi, edindiği deneyim hafızasını gelecekteki seyahatleri için koruyacaktır.

Turizm tüketicileri, etkili ve hızlı iletişime olanak tanıyan sosyal medya sayesinde, birçok kişi ile doğrudan bağlantı kurabilmekte ve tatil deneyimlerini paylaşabilmektedir. Turizm sektörü, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini kitlelere ulaştırmada sosyal medya aracılığı ile daha aktif bir rol üstlenmektedir. Söz konusu bu durum turizm sektöründe yer alan işletmelerin, sosyal medya ile işbirliği yapmasına yol açmaktadır. Seyahat öncesi turizm tüketicileri için sınırsız sayıda bilgi sunan sosyal medya, onlara konaklamak istedikleri oteli hayal etmek için fikir edinmeye yardımcı olmaktadır (Rathore, Joshi ve Ilavarasan, 2017: 752). Dolayısıyla, turizm tüketicilerinin sosyal medyayı hızla benimsemesi, turizm sektörünün sosyal medya pazarlamasına kayıtsız kalmaması gerektiğinin göstergesidir.

3.2. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Turizme Etkisi

Bu başlık altında, Facebook ve Instagram sitelerinin turizme olan etkilerine değinilmiştir.

3.2.1. Facebook

2019 yılı verilerine göre Facebook dünya çapında “2 milyar 121 milyon” kullanıcı sayısı ile yaygın olarak kullanılan ve popülerliği devam eden sosyal paylaşım sitesidir (datareportal, 2019). 2004 yılında, Harvard üniversitesi öğrencileri Mark Zuckerberg ve arkadaşları Dustin Moskovitz, Chris Huhes ve Eduardo Saverin tarafından geliştirilmiştir (Facebook, 2019). İlk kurulduğu yıllarda Facebook’a yalnızca Harvard üniversitesine ait olan “harvard.edu” adresi ile erişim sağlanmaktaydı. Sonraki süreçte Facebook, birkaç üniversitenin de katılımı ile üye oranını artırmaya başladı (Boyd ve Ellison, 2007). 2005 yılında ise, lise ağlarını da bünyesine katarak, thefacebook.com adresinden “the” yı çıkardı ve Facebook resmiyet kazandı. Facebook, insanlar arası iletişimin yaygınlaşmasını sağlayarak aile ve arkadaş çevresi ile bağlantıda olmayı kolaylaştırmaktadır (Facebook,

2019). Bu yönüyle Facebook, hem yakın çevredeki hemde dünyada ki olaylar ile ilgili çeşitli görüş ve ortak düşüncelerin sentezini mümkün kılmaktadır.

Facebook'ta kişisel profile sahip olan üyeler, diğer kullanıcılar ve sayfalar ile bağlantı kurmak için “arkadaşlık isteği” seçeneği ile takipçi sayısını artırabilmektedir. Bu durum, kullanıcıların paylaşım motivasyonunu artırmakta ve Facebook için fırsat oluşturmaktadır (Boley, Jordan, Kline ve Knollenberg, 2018). Kullanıcıların kendi Facebook duvarında yapacakları her bir paylaşımı, diğer kullanıcılarda görebilmekte ve haberdar olabilmektedir. Aynı zamanda konum bildirme özelliği sayesinde de kullanıcılar, gezi ve seyahat rotalarını kolay bir şekilde bildirebilmektedir. Seyahat esnasında konum bildirmek, fotoğraf veya video paylaşmak bir turizm tüketicisi için seyahat deneyimine dair kanıt niteliğini taşıyan belge olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla seyahat kavramının, sosyal paylaşım siteleri kullanımının artması ile farklı bir boyut kazandığı ifade edilebilir.

Kişisel kullanımın yanı sıra, ticari kullanıma da altyapı oluşturan Facebook, işletmelerin kendi belirledikleri kriterler doğrultusunda “self-servis” reklam verme özelliğini de sunmaktadır (Facebook, 2019). Bu durum, işletmelerin ulaşmak istedikleri hedef kitleye hem daha kolay hem de daha ekonomik erişim olanağı sağlamaktadır.

Hem tüm dünya, hem de dünyayı bölge ve ülke kategorilerine ayırarak dijital kullanım ile ilgili verileri ayrıntılı bir biçimde sunan, “We Are Social 2019” raporuna göre, Dünya’da Facebook’u en çok kullanan ilk 10 ülke Tablo 3.1.’de belirtilmiştir:



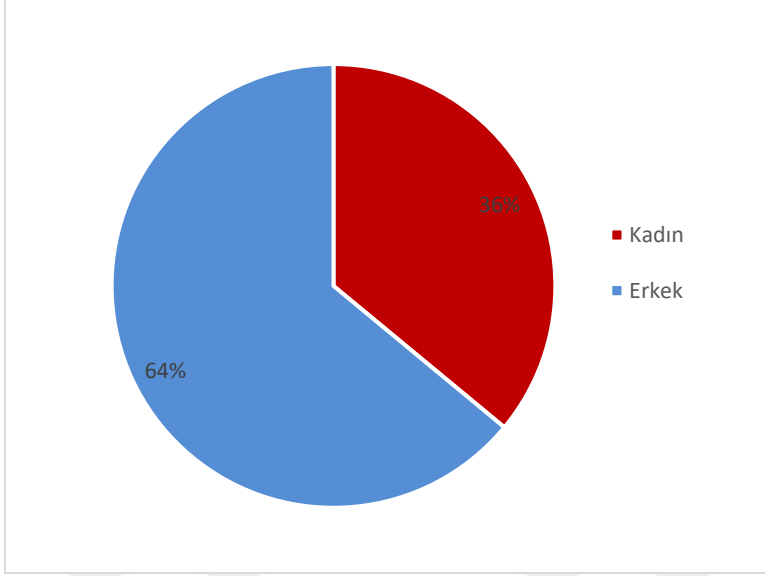
Ülke	Kullanıcı Sayısı
1. Hindistan	300 Milyon
2. Amerika	210 Milyon
3. Brezilya	130 Milyon
4. Endonezya	130 Milyon
5. Meksika	86 Milyon
6. Filipinler	75 Milyon
7. Vietnam	61 Milyon
8. Tayland	50 Milyon
9. Türkiye	43 Milyon
10. İngiltere	40 Milyon

Tablo 3.1. Dünya’da Facebook’u en çok kullanan ilk 10 ülke

Kaynak: wearesocial, 2019.

Sosyal medyaya duyulan ilginin git gide büyümesi ile birlikte, Tablo 3.1.’de de belirtildiği gibi Facebook kullanımının en çok olduğu ülkeler arasında Türkiye’de 43 milyon kullanıcı ile 9. sırada yerini almaktadır.

Şekil 2.1’ de ise Türkiye’de Facebook kullanıcılarının cinsiyete göre dağılımı belirtilmiştir:



Şekil 3.1. Türkiye’de Facebook kullanıcılarının cinsiyete göre dağılımı

Kaynak: wearesocial, 2019.

Türkiye’de Facebook kullananların yüzde oranında cinsiyet dağılımı belirtilecek olursa, %64’ü erkek ve %36’ sı kadın olmak üzere erkeklerin Facebook kullanımlarının daha çok olduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal medyayı yoğun olarak kullanan yaş gurubunun ise 18- 24 ve 25-34 yaş grupları arasında olduğu belirtilmektedir.

3.2.2. Instagram

Instagram, kullanıcılarına anlık fotoğraf ve video paylaşım olanağı tanıyan ücretsiz popüler bir uygulamadır. Hemen, anında anlamına gelen “Instant” kelimesinden oluşan Instagram, bundan dolayı anlık paylaşım özelliği ile vurgulanmaktadır. Ekim ayı 2010 yılında, Stanford Üniversitesi öğrencileri olan, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından piyasaya sürüldü ve ardından Nisan ayı 2012 yılında da Facebook tarafından satın alındı (Salomon, 2013). Instagram’a olan ilginin giderek artması, kullanıcılar arasında popüler iletişim aracının oluşmasını sağlamıştır.

2019 yılında Dünya çapında Instagram kullananların sayısı 894.9 milyon olarak belirtilmektedir. Bu sayısal verinin % 50.3 kadın kullanıcılar, % 49,7’si ise erkek kullanıcılardan oluşmaktadır (wearesocial, 2019).

Dünyada Instagram kullanımının en yoğun olduğu ilk beş ülke Tablo 3.2’de belirtilmiştir:



Ülkeler	Kullanıcı Sayısı
1. Amerika	120 Milyon
2. Hindistan	75 Milyon
3. Brezilya	69 Milyon
4. Endonezya	62 Milyon
5. Türkiye	38 Milyon

Tablo 3.2. Dünyada Instagram kullanımının en yoğun olduğu ilk beş ülke

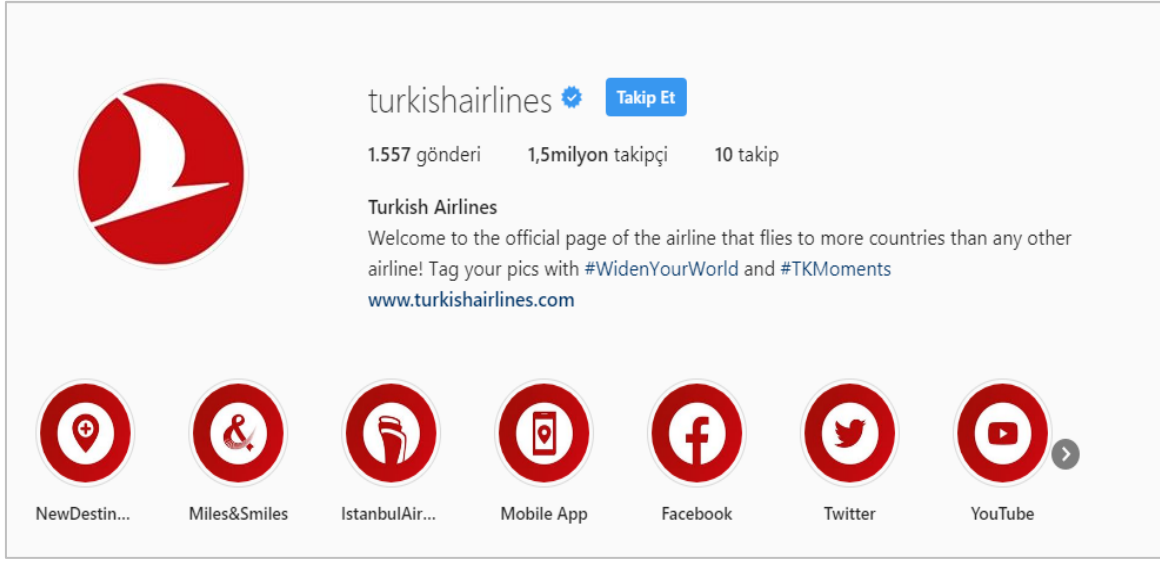
Kaynak: wearesocial, 2019.

Görsel ve video paylaşımını daha kolay ve dikkat çekici hale getiren Instagram'ın, bu sayede hızla popülerliği artan sosyal paylaşım sitesi olma unvanını kazandığı ifade edilebilir. Tablo 3.2'de belirtildiği gibi, Instagram kullanım düzeyinin fazla olduğu ülkeler arasında Türkiye'de 38 milyon kullanıcı ile 5.sırada yerini almaktadır.

Görsellerin, diğer paylaşım araçlarından daha derin etkiye sahip olması, Instagram'ı geliştiren en güçlü özelliklerinden biri olarak ifade edilebilir. Hu, Manikonda ve Kambhampati (2014:595)'nin de belirttiği gibi; "bir resim bin kelimeye bedeldir".

Instagram'da geçirilen zamanın giderek artmasından dolayı, bünyesine yeni özelliklerin eklenerek de takipçilerin sürekliliğini sağlamaktadır. Farkındalık yaratmak isteyen çeşitli marka ve işletmeler açısından Instagram, her türlü reklam ve tanıtım faaliyetleri için yeni bir aracı temsil etmektedir. Örnek vermek gerekirse, Instagram'ı aktif olarak kullanan turizm işletmeleri, kampanya ve etkinlik faaliyetlerini, otel ile ilgili ayrıntılı bilgileri, postlar oluşturarak paylaşabilmektedir.

Öyle ki, günümüzde turizm tüketicileri, gidecekleri destinasyonu ziyaretten önce, Instagram'ı ziyaret eder durumdadırlar. Dolayısıyla, işletmelerin Instagram'da aktivitesini artırması olağan karşılanmaktadır. Bu duruma en iyi örnek, birçok markanın sosyal medya ölçümlemesini gerçekleştiren "Sosyal Medya Marka Endeksi" Social Brands analiz sitesinin raporuna göre, Şekil 2.1 'de 2019 yılı turizm sektöründe en popüler Instagram hesabı gösterilebilir:



Şekil 3.2. 2019 yılı turizm sektöründe en popüler Instagram hesabı

Kaynak: boomsocial, 2019.

1.579.723 takipçi sayısına sahip, türk hava yolları Instagram hesabı, seyahat ve turizm paylaşımlarının iyi performansından dolayı popülerlik kazandığı görülmektedir.

Türk hava yollarının en çok etkileşim aldığı Instagram gönderisi ise Şekil 2.2'de belirtilmiştir.



Şekil 3.3. Türk hava yollarının en çok etkileşim aldığı Instagram gönderisi

Kaynak: boomsocial, 2019.

Şekil 2.2’de 20.669 beğeni sayısı ile en fazla etkileşim alan gönderiye yer verilmiştir. Bu bağlamda Türk hava yolları Instagram hesabının, farklı ve ilgi çekici fotoğrafları, yaratıcı metinler ile destekleyerek çoğu turizm tüketicisi ile etkileşimini artırdığını ifade etmek mümkündür. Paylaştıkları anlık fotoğraf ve video gibi gönderilerde, duyguların daha somut bir biçimde aktarılması için, özel hashtagler, çeşitli ifadeler ve cümleler kullanılmaktadır. Böylelikle hem takipçilerinin beğenisi kazanacak, hem de yorum yapma olasılığını artırabilecektir. Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, Instagram paylaşımları, seyahat seçeneklerini belirlemekle birlikte, önemli ölçüde deneyim bilgisi sunmaktadır. Dolayısıyla, Instagram turizm tüketicilerinin seyahat kararlarını etkilemede güçlü bir araçtır.





4. KONUYA İLİŞKİN GERÇEKLEŞTİRİLEN ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Yöntem, Amaç ve Kapsam

Bu çalışmada, araştırma yöntemi olarak veri toplama aracı olan anket tekniği kullanılmış olup, turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algılarının otel seçimine etkisinin var olup olmadığını belirlemek, araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Kullanılan veri toplama ölçeği ise 5’li likerttir.

Gerçekleştirilen araştırma, turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerini algılama yaklaşımlarını belirlemeyi ve değerlendirmeyi hedeflemesinden dolayı, bu çalışma betimleyici araştırma modelinin özelliğini yansıtmaktadır. Betimleyici araştırmalar, olgular arasında neden sonuç ilişkisini sorgulamayan, araştırma konusu hakkında genel bir bakış açısı ortaya koyan araştırma türüdür(www.bingol.edu.tr). Bu araştırma modeli ile elde edilen sonucu genel düzeyde betimlemek mümkündür.

Araştırmada kullanılacak anket formunu uygulamaya başlamadan ilk önce, 2019 yılı Mart ayında Facebook ve Instagram kullanıcısı olan 20 kişiye Google form üzerinden hazırlanan anketin pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın genel güvenilirliği test etmek için kullanılan Cronbach Alfa değerinin 0,70 üzerinde olması güvenirliliğin yüksek olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada kullanılan anketin güvenirliliği ise Cronbach Alfa test edilerek 0,942 değeri bulunmuştur. Bu bağlamda anket sorularının kolay ve anlaşılır olduğu tespit edildikten sonra uygulamaya koyulmuştur.

Her araştırmada gözlemlendiği üzere söz konusu bu araştırmada da planlama ve uygulama aşamasında karşılaşılabilecek birtakım kapsam ve sınırlılıklar öngörülmektedir. Araştırmacının maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle birlikte verilere daha kolay ve hızlı ulaşmak adına araştırma, Türkiye’de ikamet eden sadece çalışma kapsamına alınan Facebook ve Instagram kullanıcılarını içermektedir ve onlara ankette sorulan sorulardan alınan yanıtlar ile sınırlıdır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Yeni özellikler eklenerek git gide gelişen sosyal paylaşım siteleri, turizm tüketicileri tarafından son dönemlerde oldukça sık ziyaret edilmektedir. Turizm tüketicilerinin, sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algılarının, konaklamak istedikleri otelin seçim aşamasına

etkisinin var olup olmadığını belirlemek çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Öte yandan, turizm tüketicilerinin gözünde sosyal paylaşım sitelerinin konumunu ve otel seçimi öncesi bu süreci nasıl değerlendirdikleri ortaya konmaya çalışılacaktır. Aynı zaman da yapılan seyahat paylaşımlarında hashtag'lerin kullanılması diğer potansiyel turizm tüketicilerine ulaşmanın etkili bir yolu olup olmadığı gibi bilgiler açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma sayesinde, alanda yapılan araştırmaların oldukça yeni olmasından dolayı hem literatüre katkı sağlayacağı düşünülmekte hemde gelecekte ki benzer çalışmalara ışık tutacağı öngörülmektedir.

4.3. Verilerin Analizi

Çalışmaya katılan turizm tüketicilerinin verilerinin istatistiksel analizleri için SPSS for Windows 22.0 paket programı kullanılmıştır. Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması anketi alt boyutlarının yaş, cinsiyet ve eğitim grupları üzerinden tanımlayıcı istatistikleri (descriptive analyze), anket sorularına yüzde- frekans analizi, eğitim ve yaş gruplarının anket alt boyutlarının çoklu değerlendirilmesinde tek yönlü varyans analizi ANOVA testi, cinsiyet grupları arasındaki değerlendirme de Independent Sample T-testi kullanılmıştır. Anket alt boyutlarının kendi aralarındaki karşılıklı ilişkilerin tespitinde Person Korelasyon analizi kullanılmıştır. Çalışmada anlamlılık düzeyi ($p < 0,05$) olarak kabul edilmiştir. Analiz sonucunda, elde edilen bulgular neticesinde gerekli yorumlamalarda bulunulmuştur.

4.4. Anketin İçeriği

Bu araştırmada yer verilen ölçek, Atadil (2011)'in yüksek lisans tez çalışmasında kullanmış olduğu ölçekten uyarlanarak faydalanılmıştır. Anket toplam 47 sorudan oluşmaktadır. Bunların 6 tanesi demografik sorulardan, geri kalanı ise turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algılarını değerlendirmeye yönelik hazırlanan soruları içermektedir.

Anket formu 8 ayrı başlıktan oluşmaktadır. Bu başlıklar sırasıyla; Bilgi edinme, paylaşım ve aidiyet, etkileşim ve güvenme, yararlanma, çelişki, kullanım, firmalara yönelik değerlendirme ve genel değerlendirme şeklinde kategorilere ayrılmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde araştırmada daha sağlıklı sonuçlara ulaşılması açısından, kişilere

yöneltilen ‘Konaklayacağınız oteli seçmeden önce Facebook veya Instagram sitelerinden otellere yönelik inceleme yaptınız mı?’ sorusu ile dikkat değerlendirilmesi yapılmıştır.

Anket sorularına katılımcılar tarafından 5’li likert ölçeği ile değerlendirilecek olan, tamamen katılmıyorumdan tamamen katılıyorumla doğru sıralanan ifadelere cevap verilmesi istenmiştir. Google formlar üzerinden hazırlanan anket formu, katılımcılara Facebook ve Instagram üzerinden link olarak ulaştırılmıştır.

4.5. Bulgular

Anket verilerinin analiz edilmesi sonucunda turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algılarının otel seçimine etkilerinin var olup olmadığını ortaya koymak amacı ile elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

4.5.1. Demografik Veriler

Çalışmanın bu kısmında ankete katılan turizm tüketicilerinin verdiği yanıtlar neticesinde, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim, sosyal paylaşım sitelerini gün içinde kaç kez ziyaret ettiklerini ve bu sitelere ayırdıkları zaman gibi etkenleri belirlemek amacıyla hazırlanmış demografik sorular yer almaktadır.

Anket katılımcılarının demografik verileri Tablo 4.1, 4.2, 4.3, 4.4. ve 4.5 ’de ayrıntılı bir biçimde belirtilmiştir.

Yaş Grupları	Alt Boyutlar	N	\bar{x}	S	Min.	Max.
20 Yaş ve Altı	Bilgi Edinme	26	10,96	2,85	4	15
	Paylaşım ve Aidiyet		14,69	5,53	5	24
	Etkileşim ve Güvenme		16,81	5,22	5	25
	Yararlanma		20,96	6,47	9	30
	Çelişki		15,42	5,68	6	27
	Kullanım		19,24	5,88	10	30
	Firmalara Yönelik Değerlendirme		22,38	5,82	11	30
	Genel Değerlendirme		14,50	3,84	6	20
21- 30 Yaş	Bilgi Edinme	240	11,13	2,92	3	15
	Paylaşım ve Aidiyet		15,24	5,41	5	25
	Etkileşim ve Güvenme		17,63	4,06	5	25
	Yararlanma		22,53	5,34	6	30
	Çelişki		14,41	5,12	6	30
	Kullanım		19,11	5,57	6	30
	Firmalara Yönelik Değerlendirme		23,11	4,97	6	30
	Genel Değerlendirme		14,95	3,56	4	20
31-40 Yaş	Bilgi Edinme	72	11,10	3,10	3	15
	Paylaşım ve Aidiyet		14,03	5,70	5	25
	Etkileşim ve Güvenme		16,99	5,48	6	25
	Yararlanma		21,30	6,56	6	30
	Çelişki		14,51	5,01	6	27
	Kullanım		17,20	7,51	6	30
	Firmalara Yönelik Değerlendirme		21,75	6,14	8	30
	Genel Değerlendirme		13,50	4,62	4	20
41-50 Yaş	Bilgi Edinme	23	10,83	3,85	4	15
	Paylaşım ve Aidiyet		14,78	6,51	6	25
	Etkileşim ve Güvenme		17,26	5,55	6	25
	Yararlanma		22,13	6,84	10	30
	Çelişki		14,09	5,37	7	25
	Kullanım		17,52	6,77	6	29
	Firmalara Yönelik Değerlendirme		24,39	5,58	14	30
	Genel Değerlendirme		15,09	4,50	7	20
51 Yaş ve Üstü	Bilgi Edinme	16	10,81	4,07	3	15
	Paylaşım ve Aidiyet		15,80	5,82	5	25
	Etkileşim ve Güvenme		16,06	4,45	9	23
	Yararlanma		21,40	4,94	12	30
	Çelişki		16,79	6,52	9	30
	Kullanım		17,88	5,25	6	26
	Firmalara Yönelik Değerlendirme		23,65	5,48	12	30
	Genel Değerlendirme		14,18	3,30	9	20

Tablo 4.1. Yaş grupları üzerinden turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması anket alt boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri

Tablo 4.1 incelendiğinde yaş grupları üzerinden anket alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri görülmektedir. 20 yaş ve altı grupta yer alan 26 katılımcının bilgi edinme alt boyut ortalaması 10,96, paylaşım ve aidiyet alt boyut ortalaması 14,69, etkileşim ve güvenme alt boyut ortalaması 16,81, yararlanma alt boyut ortalaması 20,96, çelişki alt boyut ortalaması 15,42, kullanım alt boyut ortalaması 19,24 firmalara yönelik değerlendirme alt boyut ortalaması 22,38 ve son olarak genel değerlendirme alt boyut ortalaması 14,50 olarak tespit edilmiştir.

21-30 yaş grubunda yer alan 240 katılımcının bilgi edinme alt boyut ortalaması 11,13, paylaşım ve aidiyet alt boyut ortalaması 15,24, etkileşim ve güvenme alt boyut ortalaması 17,63, yararlanma alt boyut ortalaması 22,53, çelişki alt boyut ortalaması 14,41, kullanım alt boyut ortalaması 19,11, firmalara yönelik değerlendirme alt boyut ortalaması 23,11 ve son olarak genel değerlendirme alt boyut ortalaması 14,95 olarak tespit edilmiştir.

31-40 yaş grubunda yer alan 72 katılımcının bilgi edinme alt boyut ortalaması 11,10, paylaşım ve aidiyet alt boyut ortalaması 14,03, etkileşim ve güvenme alt boyut ortalaması 16,99, yararlanma alt boyut ortalaması 21,30, çelişki alt boyut ortalaması 14,51, kullanım alt boyut ortalaması 17,20, firmalara yönelik değerlendirme alt boyut ortalaması 21,75 ve son olarak genel değerlendirme alt boyut ortalaması 13,50 olarak tespit edilmiştir.

41-50 yaş grubunda yer alan 23 katılımcının bilgi edinme alt boyut ortalaması 10,83, paylaşım ve aidiyet alt boyut ortalaması 14,78, etkileşim ve güvenme alt boyut ortalaması 17,26, yararlanma alt boyut ortalaması 22,13, çelişki alt boyut ortalaması 14,09, kullanım alt boyut ortalaması 17,52, firmalara yönelik değerlendirme alt boyut ortalaması 24,39 ve son olarak genel değerlendirme alt boyut ortalaması 15,09 olarak tespit edilmiştir.

51 yaş ve üstü grupta yer alan 16 katılımcının bilgi edinme alt boyut ortalaması 10,81, paylaşım ve aidiyet alt boyut ortalaması 15,80, etkileşim ve güvenme alt boyut ortalaması 16,06, yararlanma alt boyut ortalaması 21,40, çelişki alt boyut ortalaması 16,79, kullanım alt boyut ortalaması 17,88, firmalara yönelik değerlendirme alt boyut ortalaması 23,65 ve son olarak genel değerlendirme alt boyut ortalaması 14,18 olarak tespit edilmiştir.

Ortalamalar incelendiğinde bütün yaş gruplarındaki katılımcıların hem yararlanma hem de firmalara yönelik değerlendirme alt boyutlarında yüksek ortalamalara sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bilgi doğrultusunda turizm tüketicileri sosyal paylaşım siteleri üzerinden firmalara yönelik değerlendirme ve turizm noktasında araştırma yaparken sosyal paylaşım sitelerinden faydalandıklarını göstermektedir.

Katılımcıların cinsiyet özelliklerine ilişkin betimleyici veriler ise aşağıda Tablo 4.2’de belirtilmiştir.

Cinsiyet Grupları	Alt Boyutlar	N	\bar{x}	S	Min.	Max.
Erkek	Bilgi Edinme	169	10,33	3,22	3	15
	Paylaşım ve Aidiyet		14,01	5,57	5	25
	Etkileşim Ve Güvenme		16,68	4,91	5	25
	Yararlanma		21,11	6,28	6	30
	Çelişki		15,34	5,41	6	30
	Kullanım		17,71	6,34	6	30
	Firmalara Yönelik Değerlendirme		22,11	5,77	6	30
	Genel Değerlendirme		13,56	4,09	4	20
Kadın	Bilgi Edinme	208	11,68	2,78	3	15
	Paylaşım ve Aidiyet		15,81	5,45	5	25
	Etkileşim Ve Güvenme		17,96	4,17	5	25
	Yararlanma		22,95	5,14	9	30
	Çelişki		14,01	5,07	6	30
	Kullanım		19,36	5,79	6	30
	Firmalara Yönelik Değerlendirme		23,60	4,87	9	30
	Genel Değerlendirme		15,50	3,46	4	20

Tablo 4.2. Cinsiyet Grupları Üzerinden Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması anket alt boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri

Tablo 4.2 incelendiğinde cinsiyet grupları üzerinden anket alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri görülmektedir. Erkek grubunda yer alan 169 katılımcının bilgi edinme alt boyut ortalaması 10,33, paylaşım ve aidiyet alt boyut ortalaması 14,01, etkileşim ve güvenme alt boyut ortalaması 16,68, yararlanma alt boyut ortalaması 21,11, çelişki alt boyut ortalaması 15,34, kullanım alt boyut ortalaması 17,71 firmalara yönelik değerlendirme alt boyut ortalaması 22,11 ve son olarak genel değerlendirme alt boyut ortalaması 13,56 olarak tespit edilmiştir.

Kadın grubunda yer alan 208 katılımcının bilgi edinme alt boyut ortalaması 11,68, paylaşım ve aidiyet alt boyut ortalaması 15,81, etkileşim ve güvenme alt boyut ortalaması 17,96, yararlanma alt boyut ortalaması 22,95, çelişki alt boyut ortalaması 14,01, kullanım alt boyut ortalaması 19,36 firmalara yönelik değerlendirme alt boyut ortalaması 23,60 ve son olarak genel değerlendirme alt boyut ortalaması 15,50 olarak tespit edilmiştir.

Yine aynı şekilde yaş gruplarında olduğu gibi cinsiyet gruplarının ortalamaları incelendiğinde her iki cinsiyet grubunda katılımcıların hem yararlanma hem de firmalara yönelik değerlendirme alt boyutlarında yüksek ortalamalara sahip oldukları belirlenmiştir.

Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda turizm tüketicilerin sosyal paylaşım siteleri üzerinden otel işletmeleri sayfalarını değerlendirme amacıyla ziyaret ettiklerini, aynı zamanda otel işletmeleri ve turizm tüketicileri arasında iletişimin artmasında sosyal paylaşım sitelerinin olumlu etkileri olduğu gözlemlenmektedir. Daha derin bir inceleme noktasında ise erkeklere oranla kadınların turizm tüketimi hususunda sosyal paylaşım sitelerini daha aktif kullandıkları ve yararlandıkları bu ortalamalarda görülmektedir.



Eğitim Grupları	Alt Boyutlar	N	\bar{x}	S	Min.	Max.
İlköğretim	Bilgi Edinme	4	7,75	3,77	3	12
	Paylaşım ve Aidiyet		11,75	5,32	5	18
	Etkileşim Ve Güvenme		15,25	4,50	10	19
	Yararlanma		22,75	3,20	18	25
	Çelişki		21,00	6,22	16	30
	Kullanım		17,25	7,54	6	22
	Firmalara Yönelik Değerlendirme		21,75	7,09	12	27
	Genel Değerlendirme		15,75	3,50	12	20
Lise	Bilgi Edinme	29	12,00	2,83	5	15
	Paylaşım ve Aidiyet		17,14	4,52	8	25
	Etkileşim Ve Güvenme		18,76	3,99	10	25
	Yararlanma		22,97	5,68	9	30
	Çelişki		13,97	4,93	6	27
	Kullanım		20,50	4,93	13	29
	Firmalara Yönelik Değerlendirme		23,79	5,56	11	30
	Genel Değerlendirme		16,25	2,66	11	20
Ön lisans	Bilgi Edinme	71	11,37	2,79	3	15
	Paylaşım ve Aidiyet		15,13	6,44	5	25
	Etkileşim Ve Güvenme		17,67	4,50	5	25
	Yararlanma		22,12	6,12	6	30
	Çelişki		14,94	5,38	6	27
	Kullanım		19,35	5,69	6	30
	Firmalara Yönelik Değerlendirme		22,74	5,42	8	30
	Genel Değerlendirme		15,01	3,78	4	20
Lisans	Bilgi Edinme	238	10,74	3,16	3	15
	Paylaşım ve Aidiyet		14,45	5,33	5	25
	Etkileşim Ve Güvenme		16,83	4,70	5	25
	Yararlanma		21,63	5,82	6	30
	Çelişki		14,76	5,26	6	30
	Kullanım		18,04	6,14	6	30
	Firmalara Yönelik Değerlendirme		22,56	5,39	6	30
	Genel Değerlendirme		14,13	3,98	4	20
Lisansüstü	Bilgi Edinme	35	12,40	2,26	7	15
	Paylaşım ve Aidiyet		17,00	5,35	7	25
	Etkileşim ve Güvenme		19,63	3,14	13	25
	Yararlanma		24,65	4,10	15	30
	Çelişki		12,71	4,60	6	23
	Kullanım		19,28	7,00	6	30
	Firmalara Yönelik Değerlendirme		25,20	3,93	17	30
	Genel Değerlendirme		15,67	3,70	8	20

Tablo 4.3. Eğitim Grupları Üzerinden Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması anket alt boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri

Tablo 4.3. incelendiğinde eğitim grupları üzerinden anket alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri görülmektedir. İlköğretim grubunda yer alan 4 katılımcının bilgi edinme alt boyut ortalaması 7,75, paylaşım ve aidiyet alt boyut ortalaması 11,75, etkileşim ve güvenme alt boyut ortalaması 15,25, yararlanma alt boyut ortalaması 22,75, çelişki alt boyut ortalaması 21,00, kullanım alt boyut ortalaması 17,25 firmalara yönelik değerlendirme alt boyut ortalaması 21,75 ve son olarak genel değerlendirme alt boyut ortalaması 15,75 olarak tespit edilmiştir.

Lise grubunda yer alan 29 katılımcının bilgi edinme alt boyut ortalaması 12,00, paylaşım ve aidiyet alt boyut ortalaması 17,14, etkileşim ve güvenme alt boyut ortalaması 18,76, yararlanma alt boyut ortalaması 22,97, çelişki alt boyut ortalaması 13,97, kullanım alt boyut ortalaması 20,50 firmalara yönelik değerlendirme alt boyut ortalaması 23,79 ve son olarak genel değerlendirme alt boyut ortalaması 16,25 olarak tespit edilmiştir.

Ön lisans grubunda yer alan 71 katılımcının bilgi edinme alt boyut ortalaması 11,37, paylaşım ve aidiyet alt boyut ortalaması 15,13, etkileşim ve güvenme alt boyut ortalaması 17,67, yararlanma alt boyut ortalaması 22,12, çelişki alt boyut ortalaması 14,94, kullanım alt boyut ortalaması 19,35 firmalara yönelik değerlendirme alt boyut ortalaması 22,74 ve son olarak genel değerlendirme alt boyut ortalaması 15,01 olarak tespit edilmiştir.

Lisans grubunda yer alan 238 katılımcının bilgi edinme alt boyut ortalaması 10,74, paylaşım ve aidiyet alt boyut ortalaması 14,45, etkileşim ve güvenme alt boyut ortalaması 16,83, yararlanma alt boyut ortalaması 21,63, çelişki alt boyut ortalaması 14,76, kullanım alt boyut ortalaması 18,04 firmalara yönelik değerlendirme alt boyut ortalaması 22,56 ve son olarak genel değerlendirme alt boyut ortalaması 14,13 olarak tespit edilmiştir.

Lisansüstü grubunda yer alan 35 katılımcının bilgi edinme alt boyut ortalaması 12,40, paylaşım ve aidiyet alt boyut ortalaması 17,00, etkileşim ve güvenme alt boyut ortalaması 19,63, yararlanma alt boyut ortalaması 24,65, çelişki alt boyut ortalaması 12,71, kullanım alt boyut ortalaması 19,28 firmalara yönelik değerlendirme alt boyut ortalaması 25,20 ve son olarak genel değerlendirme alt boyut ortalaması 15,67 olarak tespit edilmiştir.

Eğitim gruplarının genelinde, etkileşim ve güvenme, kullanım, yararlanma, firmalara yönelik değerlendirme boyutlarında turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine karşı olumlu yaklaşım sergiledikleri görülmektedir.

Kategorik Gruplar	Erkek		Kadın		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
1-3	31	18,1	25	12	56	14,7
4-6	27	15,8	25	12	52	13,7
7-9	32	18,7	45	21,5	77	20,3
10-11	26	15,2	45	21,5	71	18,7
12 ve üstü	53	31,0	69	33,0	122	32,1
Total	169	98,8	209	100	378	99,5

Tablo 4.4. Katılımcıların cinsiyet grupları üzerinden Facebook ve Instagram sitelerini gün içinde kaç kez ziyaret ettiklerini gösteren yüzdelik dağılımları

Tablo 4.4’de erkek ve kadın katılımcıların Facebook ve Instagram sayfalarını gün içinde kaç kez ziyaret ettikleri yüzde frekans analizi ile gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde erkek katılımcıların çoğunluğunun 7-9 ile 12 ve üstü kategorik grubunda yer aldığını yani günde ortalama en az 10 kez ziyaret ettikleri, kadın katılımcıların ise yine aynı şekilde 7-9 ile 12 ve üstü kategorik grubunda yer aldığını daha net incelemede ise günde ortalama en az 11 kez ziyaret ettikleri tespit edilmiştir.

Kategorik Gruplar	Erkek		Kadın		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
1 saatten az	50	29,2	37	17,7	87	22,9
1-2	69	40,4	82	39,2	151	39,7
3-5	33	19,3	67	32,1	100	26,3
6-9	16	9,4	19	9,1	35	9,2
10-14	1	0,6	4	1,9	5	1,3
Total	169	98,8	209	100	378	99,5

Tablo 4.5. Katılımcıların cinsiyet grupları üzerinden Facebook ve Instagram sitelerine gün içerisinde ne kadar zaman ayırdıklarını gösteren yüzdelik dağılımları

Tablo 4.5.’de erkek ve kadın katılımcıların Facebook ve Instagram sayfalarını gün içinde ne kadar zaman ayırdıkları yüzde frekans analizi ile gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde erkek katılımcıların çoğunluğunun 1-2 saat kategorik grubunda yer aldığı, kadın katılımcıların ise yine aynı şekilde 1-2 saat kategorik grubunda yer aldığı tespit edilmiştir.

4.5.2. Anket Sorularının Yüzde Frekans Analizi

Bu kısımda turizm tüketicilerinin algılarını anlayabilmeye yönelik her bir soru tek tek analiz edilmiştir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	26	6,8
Katılmıyorum	29	7,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	130	34,2
Katılıyorum	85	22,4
Tamamen Katılıyorum	108	28,4
Total	378	99,5

Tablo 4.6. “Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında bilgi almamı sağlar.” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.6.’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında bilgi almamı sağladığına ilişkin ifadeye, katılımcıların %28,4’ü “tamamen katılıyorum”, % 6,8’i “tamamen katılmıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	21	5,5
Katılmıyorum	28	7,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	85	22,4
Katılıyorum	106	27,9
Tamamen Katılıyorum	139	36,6
Total	379	99,7

Tablo 4.7. “Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin web sitelerine ulaşmamı sağlar” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.7’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin web sitelerine ulaşmamı sağladığına ilişkin ifadeye, katılımcıların %36,6’sı “tamamen katılıyorum”, % 5,5’i “tamamen katılmıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	21	5,5
Katılmıyorum	33	8,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	104	27,4
Katılıyorum	110	28,9
Tamamen Katılıyorum	112	29,5
Total	380	100,0

Tablo 4.8. “Sosyal paylaşım sitelerindeki otel işletmeleri hakkında yapılan yorumlar, istediğim seyahati planlamama yardımcı olur” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.8’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerindeki otel işletmeleri hakkında yapılan yorumlar, istediğim seyahati planlamama yardımcı olura ilişkin ifadeye, katılımcıların %29,5’i ‘tamamen katılıyorum’ % 5,5’i ‘tamamen katılmıyorum’, şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	75	19,7
Katılmıyorum	75	19,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	84	22,1
Katılıyorum	63	16,6
Tamamen Katılıyorum	82	21,6
Total	379	99,7

Tablo 4.9. “Sosyal paylaşım sitelerinde, seyahat deneyimlerimi ve bu seyahatlerle ilgili yorumlarımı paylaşmak hoşuma gider” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.9’da görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerinde, seyahat deneyimlerimi ve bu seyahatlerle ilgili yorumlarımı paylaşmak hoşuma gidere ilişkin ifadeye, katılımcıların %21,6’sı ‘tamamen katılıyorum’ %19,7’i ‘tamamen katılmıyorum’, şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	73	19,2
Katılmıyorum	72	18,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	96	25,3
Katılıyorum	76	20,0
Tamamen Katılıyorum	62	16,3
Total	379	99,7

Tablo 4.10. “Sosyal paylaşım siteleri, seyahatlere yönelik benimle benzer ilgilere sahip olan insanlarla iletişim içinde kalmamı sağlar” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.10’da görüldüğü gibi, sosyal paylaşım siteleri, seyahatlere yönelik benimle benzer ilgilere sahip olan insanlarla iletişim içinde kalmamı sağlara ilişkin ifadeye, katılımcıların %16,3 ’ü ‘tamamen katılıyorum’ %19,2’i ‘tamamen katılmıyorum’, şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	103	27,1
Katılmıyorum	76	20
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	98	25,8
Katılıyorum	62	16,3
Tamamen Katılıyorum	39	10,3
Total	378	99,5

Tablo 4.11. “Sosyal paylaşım siteleri, bir gruba ait olduğumu hissettirir” sorusu yüzde frekans analizi

Tablo 4.11’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım siteleri, bir gruba ait olduğumu hissettirire ilişkin ifadeye, katılımcıların %27,1’i “tamamen katılmıyorum”, %10,3’ü “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	92	24,2
Katılmıyorum	59	15,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	87	22,9
Katılıyorum	77	20,3
Tamamen Katılıyorum	65	17,1
Total	380	100,0

Tablo 4.12. “Seyahatlerim esnasında konakladığım oteller ve gördüğüm yerler hakkında deneyimlerimi ve yorumlarımı, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşma isteği duyarım” İfadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.12’de görüldüğü gibi, seyahatlerim esnasında konakladığım oteller ve gördüğüm yerler hakkında deneyimlerimi ve yorumlarımı, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşma isteği duyarıma ilişkin ifadeye, katılımcıların %24,2’si “tamamen katılmıyorum”, %17,1’i “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	37	9,7
Katılmıyorum	37	9,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	100	26,3
Katılıyorum	93	24,5
Tamamen Katılıyorum	112	29,5
Total	379	99,7

Tablo 4.13. “Seyahat deneyimlerimi paylaşmak için sosyal paylaşım siteleri kolay kullanım özelliğine sahiptir” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.13’de görüldüğü gibi, seyahat deneyimlerimi paylaşmak için sosyal paylaşım siteleri kolay kullanım özelliğine sahiptirliğine ilişkin ifadeye, katılımcıların %9,7’si “tamamen katılmıyorum”, %29,5’i “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	19	5
Katılmıyorum	47	12,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	148	38,9
Katılıyorum	117	30,8
Tamamen Katılıyorum	49	12,9
Total	380	100,0

Tablo 4.14. “Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı bulurum” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.14’de görüldüğü gibi, ‘Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı buluruma ilişkin ifadeye, katılımcıların %5’ i “tamamen katılmıyorum”, %12,9’u “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	23	6,1
Katılmıyorum	53	13,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	130	34,2
Katılıyorum	107	28,2
Tamamen Katılıyorum	66	17,4
Total	379	99,7

Tablo 4.15. “Turistlerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını, güvenilir bulurum” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.15’de görüldüğü gibi, turistlerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını, güvenilir buluruma ilişkin ifadeye, katılımcıların %6,1’i “tamamen katılmıyorum”, %17,4’ü “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	55	14,5
Katılmıyorum	53	13,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	90	23,7
Katılıyorum	77	20,3
Tamamen Katılıyorum	104	27,4
Total	379	99,7

Tablo 4.16. “Seyahat paylaşımlarımda hashtag kullanmak daha çok kişiye ulaşmamı sağlar” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.16’da görüldüğü gibi, seyahat paylaşımlarımda hashtag kullanmak daha çok kişiye ulaşmamı sağlara ilişkin ifadeye, katılımcıların %14,5’i “tamamen katılmıyorum”, %27,4’ü “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	20	5,3
Katılmıyorum	39	10,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	85	22,4
Katılıyorum	131	34,5
Tamamen Katılıyorum	104	27,4
Total	379	99,7

Tablo 4.17. “Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmeleri hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.17.’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmeleri hakkında yapılan yorumlardan etkilenirime ilişkin ifadeye, katılımcıların %5,3’ü “tamamen katılmıyorum”, %27,4’ü “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	14	3,7
Katılmıyorum	33	8,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	105	27,6
Katılıyorum	137	36,1
Tamamen Katılıyorum	90	23,7
Total	379	99,7

Tablo 4.18. “Sosyal paylaşım sitelerinde bir otel işletmesinin sayfasını ziyaret ettikten sonra, o otel işletmesinde konaklamayı düşünebilirim” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.18’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerinde bir otel işletmesinin sayfasını ziyaret ettikten sonra, o otel işletmesinde konaklamayı düşünebilirimine ilişkin ifadeye, katılımcıların %3,7’si ‘tamamen katılmıyorum’, %23,7’si ‘tamamen katılıyorum’ şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	20	5,3
Katılmıyorum	26	6,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	63	16,6
Katılıyorum	114	30,0
Tamamen Katılıyorum	155	40,8
Total	378	99,5

Tablo 4.19. “Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin sayfalarındaki otel işletmesi hakkındaki fotoğrafları görüntülerim” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.19.’da görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin sayfalarındaki otel işletmesi hakkındaki fotoğrafları görüntülerime ilişkin ifadeye, katılımcıların %5,3’ü ‘tamamen katılmıyorum’, %40,8’i ‘tamamen katılıyorum’ şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	20	5,3
Katılmıyorum	35	9,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	76	20
Katılıyorum	112	29,5
Tamamen Katılıyorum	136	35,8
Total	379	99,7

Tablo 4.20. “Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin sayfalarındaki otel işletmesi hakkındaki videoları izlerim” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.20’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin sayfalarındaki otel işletmesi hakkındaki videoları izlerime ilişkin ifadeye, katılımcıların %5,3’ü ‘tamamen katılmıyorum’, %35,8’i ‘tamamen katılıyorum’ şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	30	7,9
Katılmıyorum	40	10,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	97	25,5
Katılıyorum	102	26,8
Tamamen Katılıyorum	106	27,9
Total	375	98,7

Tablo 4.21. “Hashtag’li paylaşımlar otel işletmelerine daha kolay ulaşmamı sağlar” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.21’de görüldüğü gibi, hashtag’li paylaşımlar otel işletmelerine daha kolay ulaşmamı sağlara ilişkin ifadeye, katılımcıların %7,9’u “tamamen katılmıyorum”, %27,9’u “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	13	3,4
Katılmıyorum	26	6,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	72	18,9
Katılıyorum	133	35,0
Tamamen Katılıyorum	132	34,7
Total	376	98,9

Tablo 4.22. “Sosyal paylaşım siteleri, yeni otel işletmelerini keşfetmeme yardımcı olur” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.22’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım siteleri, yeni otel işletmelerini keşfetmeme yardımcı olura ilişkin ifadeye, katılımcıların %35,0’i “katılıyorum”, %18,9’u “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %34,7’si “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	27	7,1
Katılmıyorum	31	8,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	108	28,4
Katılıyorum	124	32,6
Tamamen Katılıyorum	89	23,4
Total	379	99,7

Tablo 4.23. “Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmelerinin satın almayı düşündüğüm turistik ürün ve hizmetler hakkında yaptığı güzel teklifleri öğrenirim” ifadesi yüzde frekans analizi.

Tablo 4.23’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmelerinin satın almayı düşündüğüm turistik ürün ve hizmetler hakkında yaptığı güzel teklifleri öğrenime ilişkin ifadeye, katılımcıların %7,1’i “tamamen katılmıyorum”, %23,4’ü “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	47	12,4
Katılmıyorum	53	13,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	99	26,1
Katılıyorum	85	22,4
Tamamen Katılıyorum	95	25,0
Total	379	99,7

Tablo 4.24. “Sosyal paylaşım sitelerinde konaklamayı düşündüğüm otel işletmelerinin pazarlama kampanyalarını takip ederim” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.24’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerinde konaklamayı düşündüğüm otel işletmelerinin pazarlama kampanyalarını takip ederime ilişkin ifadeye, katılımcıların %12,4’ü “tamamen katılmıyorum”, %25,0’i “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	97	25,5
Katılmıyorum	100	26,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	109	28,7
Katılıyorum	47	12,4
Tamamen Katılıyorum	25	6,6
Total	378	99,5

Tablo 4.25. “Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmeleri hakkında faydalı bilgilere ulaşmak çok uzun zaman almaktadır” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.25’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmeleri hakkında faydalı bilgilere ulaşmak çok uzun zaman almaktadır ilişkin ifadeye, katılımcıların %25,5’i “tamamen katılmıyorum”, %6,6’sı “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	140	36,8
Katılmıyorum	106	27,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	82	21,6
Katılıyorum	36	9,5
Tamamen Katılıyorum	15	3,9
Total	379	99,7

Tablo 4.26. “Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmeleri hakkında faydalı bilgilere ulaşmak mümkün değildir” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.26’da görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmeleri hakkında faydalı bilgilere ulaşmak mümkün değildir ifadesine ilişkin ifadeye, katılımcıların %36,8’i “tamamen katılmıyorum”, %3,9’u “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	111	29,2
Katılmıyorum	77	20,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	106	27,9
Katılıyorum	42	11,1
Tamamen Katılıyorum	38	10,0
Total	374	98,4

Tablo 4.27. “Sosyal paylaşım sitelerinde, diğer üyeler tarafından yorumlarımın okunmaması için, otel işletmeleri hakkında yorumlarda bulunmuyorum” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.27’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerinde, diğer üyeler tarafından yorumlarımın okunmaması için, otel işletmeleri hakkında yorumlarda bulunmuyorum ifadesine ilişkin ifadeye, katılımcıların %29,2’si “tamamen katılmıyorum”, %10,0’u “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	151	39,7
Katılmıyorum	82	21,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	89	23,4
Katılıyorum	38	10,0
Tamamen Katılıyorum	19	5,0
Total	379	99,7

Tablo 4.28. “Sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraflar ve videolara yorumlarda bulunmak karmaşık işlemler gerektirir” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.28’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraflar ve videolara yorumlarda bulunmak karmaşık işlemler gerektirire ilişkin ifadeye, katılımcıların %39,7’si “tamamen katılmıyorum”, %5,0’ı “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	73	19,2
Katılmıyorum	85	22,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	132	34,7
Katılıyorum	54	14,2
Tamamen Katılıyorum	36	9,5
Total	380	100,0

Tablo 4.29. “Sosyal paylaşım sitelerini güvenli bulmuyorum” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.29’da görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerini güvenli bulmuyorumla ilişkin ifadeye, katılımcıların %19,2’si “tamamen katılmıyorum”, %9,5’i “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	87	22,9
Katılmıyorum	99	26,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	130	34,2
Katılıyorum	39	10,3
Tamamen Katılıyorum	24	6,3
Total	379	99,7

Tablo 4.30. “Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmeleri hakkında edindiğim bilgi ve yorumları inandırıcı bulmuyorum” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.30’da görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmeleri hakkında edindiğim bilgi ve yorumları inandırıcı bulmuyorumla ilişkin ifadeye, katılımcıların %22,9’u “tamamen katılmıyorum”, %6,3’ü “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	48	12,6
Katılmıyorum	53	13,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	96	25,3
Katılıyorum	91	23,9
Tamamen Katılıyorum	90	23,7
Total	378	99,5

Tablo 4.31. “Sosyal paylaşım sitelerindeki beğendiğim otel işletmelerinin sayfalarını, arkadaşlarımla paylaşırım” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.31’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerindeki beğendiğim otel işletmelerinin sayfalarını, arkadaşlarımla paylaşırıma ilişkin ifadeye, katılımcıların %12,6’sı “tamamen katılmıyorum”, %23,7’si “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	41	10,8
Katılmıyorum	57	15
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	99	26,1
Katılıyorum	96	25,3
Tamamen Katılıyorum	85	22,4
Total	378	99,5

Tablo 4.32. “Bir otel işletmesi hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarımı sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarıma iletirim” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.32’de görüldüğü gibi, bir otel işletmesi hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarımı sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarıma iletirime ilişkin ifadeye, katılımcıların %10,8’i “tamamen katılmıyorum”, %22,4’ü “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	50	13,2
Katılmıyorum	57	15
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	88	23,2
Katılıyorum	97	25,5
Tamamen Katılıyorum	86	22,6
Total	378	99,5

Tablo 4.33. “Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin hayranı ya da takipçisi olarak, bu otel işletmeleri hakkında yenilikleri öğrenirim.” İfadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.33’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin hayranı ya da takipçisi olarak, bu otel işletmeleri hakkında yenilikleri öğrenirime ilişkin ifadeye, katılımcıların %13,2’si ‘tamamen katılmıyorum’, %22,6’sı ‘tamamen katılıyorum’ şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	129	33,9
Katılmıyorum	66	17,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	93	24,5
Katılıyorum	58	15,3
Tamamen Katılıyorum	31	8,2
Total	377	99,2

Tablo 4.34. “Sosyal paylaşım sitelerinde ilgi duyduğum otel işletmeleri için kurulmuş gruplara üye olurum.” İfadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4. 34’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerinde ilgi duyduğum otel işletmeleri için kurulmuş gruplara üye oluruma ilişkin ifadeye, katılımcıların %33,9’u ‘tamamen katılmıyorum’, %8,2’si ‘tamamen katılıyorum’, şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	36	9,5
Katılmıyorum	53	13,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	99	26,1
Katılıyorum	96	25,3
Tamamen Katılıyorum	94	24,7
Total	378	99,5

Tablo 4.35. “Sosyal paylaşım sitelerinde, bir otel işletmesi ile doğrudan iletişime geçebildiğim için, o otel işletmesini kendime daha yakın görürüm” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.35’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerinde, bir otel işletmesi ile doğrudan iletişime geçebildiğim için, o otel işletmesini kendime daha yakın görürüme ilişkin ifadeye, katılımcıların %9,5’ i ‘tamamen katılmıyorum’, %24,7’si ‘tamamen katılıyorum’ şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	79	20,8
Katılmıyorum	79	20,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	116	30,5
Katılıyorum	54	14,2
Tamamen Katılıyorum	50	13,2
Total	378	99,5

Tablo 4.36. “Sosyal paylaşım sitelerinde turistik aktiviteler hakkında diğer üyelerin yaptıkları yorum ve bilgilendirmelerden faydalandığım için, ben de kendimi yorum ve bilgi paylaşımında bulunmaya sorumlu hissederim” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.36’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerinde turistik aktiviteler hakkında diğer üyelerin yaptıkları yorum ve bilgilendirmelerden faydalandığım için, ben de kendimi yorum ve bilgi paylaşımında bulunmaya sorumlu hissederime ilişkin ifadeye, katılımcıların %20,8’i “tamamen katılmıyorum”, %13,2’si “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	13	3,4
Katılmıyorum	25	6,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	106	27,9
Katılıyorum	131	34,5
Tamamen Katılıyorum	105	27,6
Total	380	100,0

Tablo 4.37. “Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri ve turizm tüketicileri arasındaki iletişimin artmasında olumlu etkiler yaratır” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.37’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri ve turizm tüketicileri arasındaki iletişimin artmasında olumlu etkiler yaratıra ilişkin ifadeye, katılımcıların %3,4’ü “tamamen katılmıyorum”, %27,6’sı “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	9	2,4
Katılmıyorum	24	6,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	80	21,1
Katılıyorum	117	30,8
Tamamen Katılıyorum	148	38,9
Total	378	99,5

Tablo 4.38. “Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin bilinirliğinin artmasında olumlu etkiler yaratır” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.38’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin bilinirliğinin artmasında olumlu etkiler yaratıra ilişkin ifadeye, katılımcıların %2,4’ü “tamamen katılmıyorum”, %38,9’u “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	10	2,6
Katılmıyorum	23	6,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	80	21,1
Katılıyorum	117	30,8
Tamamen Katılıyorum	150	39,5
Total	380	100,0

Tablo 4.39. “Otel işletmelerinin internet üzerinden yaptıkları pazarlama kampanyalarını, sosyal paylaşım siteleri daha kolay duyurur” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.39’da görüldüğü gibi, otel işletmelerinin internet üzerinden yaptıkları pazarlama kampanyalarını, sosyal paylaşım siteleri daha kolay duyurura ilişkin ifadeye, katılımcıların %2,6’sı “tamamen katılmıyorum”, %39,5’i “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	14	3,7
Katılmıyorum	23	6,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	96	25,3
Katılıyorum	118	31,1
Tamamen Katılıyorum	129	33,9
Total	380	100,0

Tablo 4.40. “Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin imajı üzerine olumlu etkiler yaratır” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.40’da görüldüğü gibi, sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin imajı üzerine olumlu etkiler yaratıra ilişkin ifadeye, katılımcıların %3,7’si “tamamen katılmıyorum”, %33,9’u ‘tamamen katılıyorum’ şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	18	4,7
Katılmıyorum	45	11,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	99	26,1
Katılıyorum	119	31,3
Tamamen Katılıyorum	98	25,8
Total	379	99,7

Tablo 4.41. “Sosyal paylaşım sitelerinin varlığı sayesinde bir tüketici olarak kendimi daha bilinçli hissedirim” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.41’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerinin varlığı sayesinde bir tüketici olarak kendimi daha bilinçli hissedirime ilişkin ifadeye, %4,7’si “tamamen katılmıyorum”, %25,8’i ‘tamamen katılıyorum’ şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	23	6,1
Katılmıyorum	25	6,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	100	26,3
Katılıyorum	116	30,5
Tamamen Katılıyorum	116	30,5
Total	380	100,0

Tablo 4.42. “Sosyal paylaşım sitelerinde, arkadaşlarımla konaklamayı düşündüğüm otel işletmeleri hakkında düşüncelerini öğrenmek beni mutlu eder” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.42’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerinde, arkadaşlarımla konaklamayı düşündüğüm otel işletmeleri hakkında düşüncelerini öğrenmek beni mutlu edere ilişkin ifadeye, katılımcıların %6,1’i “tamamen katılmıyorum”, %30,5’i ‘tamamen katılıyorum’ şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	14	3,7
Katılmıyorum	25	6,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	94	24,7
Katılıyorum	116	30,5
Tamamen Katılıyorum	131	34,5
Total	380	100,0

Tablo 4.43. “Bir turizm tüketicisi olarak sosyal paylaşım sitelerinden otel işletmeleri hakkında bilgi edinirim” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.43’de görüldüğü gibi, bir turizm tüketicisi olarak sosyal paylaşım sitelerinden otel işletmeleri hakkında bilgi edinirime ilişkin ifadeye, katılımcıların %3,7’si “tamamen katılmıyorum”, %34,5’i “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	16	4,2
Katılmıyorum	29	7,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	101	26,6
Katılıyorum	114	30,0
Tamamen Katılıyorum	118	31,1
Total	378	99,5

Tablo 4.44. “Sosyal paylaşım siteleri, seyahat planlamamı yaparken konaklayacağım otel işletmesinin seçimini etkiler” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.44’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım siteleri, seyahat planlamamı yaparken konaklayacağım otel işletmesinin seçimini etkilere ilişkin ifadeye, katılımcıların %4,2’si “tamamen katılmıyorum”, %31,1’i “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	14	3,7
Katılmıyorum	29	7,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	85	22,4
Katılıyorum	130	34,2
Tamamen Katılıyorum	122	32,1
Total	380	100,0

Tablo 4.45. “Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında düşüncelerimi etkiler” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.45’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında düşüncelerimi etkilere ilişkin ifadeye, katılımcıların %3,7’si “tamamen katılmıyorum”, %32,1’i ‘tamamen katılıyorum’ şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kategorik Gruplar	Toplam	
	N	%
Tamamen Katılmıyorum	56	14,7
Katılmıyorum	65	17,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	103	27,1
Katılıyorum	73	19,2
Tamamen Katılıyorum	83	21,8
Total	380	100,0

Tablo 4.46. “Sosyal paylaşım sitelerinde konakladığım otel işletmesi hakkındaki deneyimlerimi paylaşmaktan zevk alırım” ifadesi yüzde frekans analizi

Tablo 4.46’da görüldüğü gibi, sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında düşüncelerimi etkilere ilişkin ifadeye, katılımcıların %14,7’si “tamamen katılmıyorum”, %21,8’i ‘tamamen katılıyorum’ şeklinde yanıt vermişlerdir.

4.5.3. Eğitim Grupları Üzerinden Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması Anket Alt Boyutlarının Karşılaştırıldığı ANOVA Testi

Çalışmanın bu kısmında turizm tüketicilerinin eğitim grubu üzerinden, anket alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Değişken	Grup	N	\bar{x}	S	ANOVA					Post-hoc (Tukey)	
					KT	df	KO	F	P		
Bilgi Edinme	1. ilköğretim	4	7,75	3,77	Gruplar Arası	163,29	4	40,82	4,54	0,00*	
	2. lise	29	12,00	2,83	Gruplar İçi	3345,48	372	8,99			5-4
	3. ön lisans	71	11,37	2,79	Toplam	3508,77	376				5-1
	4. lisans	238	10,74	3,16							
	5. lisansüstü	35	12,40	2,26							
Paylaşım ve Aidiyet	1. ilköğretim	4	11,75	5,32	Gruplar Arası	387,54	4	96,89	3,20	0,01*	
	2. lise	29	17,14	4,52	Gruplar İçi	11208,45	370	30,29			
	3. ön lisans	71	15,13	6,44	Toplam	11595,99	374				
	4. lisans	236	14,45	5,33							
	5. lisansüstü	35	17,00	5,35							
Etkileşim ve Güvenme	1. ilköğretim	4	15,25	4,50	Gruplar Arası	328,51	4	82,13	4,08	0,00*	
	2. lise	29	18,76	3,99	Gruplar İçi	7466,11	371	20,12			5-4
	3. ön lisans	72	17,67	4,50	Toplam	7794,61	375				
	4. lisans	236	16,83	4,70							
	5. lisansüstü	35	19,63	3,14							
Yararlanma	1. ilköğretim	4	22,75	3,20	Gruplar Arası	295,78	4	73,94	2,26	0,06	
	2. lise	29	22,97	5,68	Gruplar İçi	11987,48	367	32,66			
	3. ön lisans	69	22,12	6,12	Toplam	12283,26	371				
	4. lisans	236	21,63	5,82							
	5. lisansüstü	34	24,65	4,10							
Çelişki	1. ilköğretim	4	21,00	6,22	Gruplar Arası	314,58	4	78,65	2,90	0,02*	
	2. lise	29	13,97	4,93	Gruplar İçi	9957,90	367	27,13			5-1
	3. ön lisans	71	14,94	5,38	Toplam	10272,48	371				
	4. lisans	233	14,76	5,26							
	5. lisansüstü	35	12,71	4,60							
Kullanım	1. ilköğretim	4	17,25	7,54	Gruplar Arası	235,63	4	58,91	1,60	0,18	
	2. lise	28	20,50	4,93	Gruplar İçi	13404,85	363	36,93			
	3. ön lisans	72	19,35	5,69	Toplam	13640,48	367				
	4. lisans	228	18,04	6,14							
	5. lisansüstü	36	19,28	7,00							
Firmalara Yönelik Değerlendirme	1. ilköğretim	4	21,75	7,09	Gruplar Arası	243,19	4	60,80	2,16	0,07	
	2. lise	29	23,79	5,56	Gruplar İçi	10495,58	372	28,21			
	3. ön lisans	72	22,74	5,42	Toplam	10738,77	376				
	4. lisans	237	22,56	5,39							
	5. lisansüstü	35	25,20	3,93							
Genel Değerlendirme	1. ilköğretim	4	15,75	3,50	Gruplar Arası	187,20	4	46,80	3,19	0,01*	
	2. lise	28	16,25	2,66	Gruplar İçi	5475,95	373	14,68			2-4
	3. ön lisans	72	15,01	3,78	Toplam	5663,14	377				
	4. lisans	238	14,13	3,98							
	5. lisansüstü	36	15,67	3,70							

*p<0,05

Tablo 4.47. Eğitim Grupları Üzerinden Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması anket alt boyutlarının karşılaştırıldığı ANOVA testi

Tablo 4.47’de Bilgi edinme alt boyutunda lisansüstü ve lisans, lisansüstü ve ilköğretim arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu bize turizm tüketicilerinin seyahat araştırması ve otel seçimi noktasında sosyal paylaşım siteleri üzerinden bilgi edinirken, lisansüstü eğitim alan kişilerin daha aktif şekilde sosyal paylaşım sitesini kullandıklarını göstermektedir.

Etkileşim ve güvenme alt boyutunda lisansüstü ve lisans arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu durumda da lisansüstü eğitim alan kişilerin sosyal paylaşım sitelerini kullanarak seyahat araştırması hususunda etkileşime girmiş olduklarını ve bu etkileşim sonucunda da tüketicilerde bir güven duygusu oluştuğunu göstermektedir.

Çelişki alt boyutunda lisansüstü ve ilköğretim arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Burada da karşımıza yine lisansüstü eğitim alan grubunun sosyal paylaşım sitelerini turizm noktasında kullanırken daha az çelişki duyduğunu göstermektedir. Bu aynı zamanda etkileşim ve güvenme alt boyutu ile ilişkilendirilebilir, çünkü lisansüstü grubu daha güven duygusu ile sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadır.

Genel değerlendirmede ise lise ve lisans arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu durumu sosyal paylaşım sitelerinin, özellikle cep telefonu ve internet ortamının aktif kullanımı ile açıklayabiliriz, çünkü günümüz lise ve üniversite genelinde yer alan tüketici grubu sosyal medya ve internet kullanımı noktasında oldukça aktiftir. Dolayısıyla birde sosyal paylaşım sitelerinde turizm tüketimi üzerine yapılan reklam ve tanıtım stratejileri gerçekleştirilmeye başlayınca, lise düzeyinde bulunanların ardından, lisans düzeyinde bulunanların da genel olarak turizm tüketiminde sosyal paylaşım sitelerini diğer eğitim gruplarına nazaran daha aktif kullandıkları görülmektedir.

4.5.4. Yaş Grupları Üzerinden Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması Anket Alt Boyutlarının Karşılaştırıldığı ANOVA Testi

Çalışmanın bu kısmında ise, ankete katılan turizm tüketicilerinin yaş grupları üzerinden, anket alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiş ve sonuçlar aşağıda Tablo 4.48’de belirtilmiştir.

Değişken	Grup	N	S	ANOVA						
				KT	df	KO	F	p		
Bilgi Edinme	1. 20 Yaş ve Altı	26	10,96	2,85	Gruplar Arası	3,50	4	0,87	0,09	0,99
	2. 21-30 Yaş	240	11,13	2,92	Gruplar İçi	3505,27	372	9,42		
	3. 31-40 Yaş	72	11,10	3,10	Toplam	3508,77	376			
	4. 41-50 Yaş	23	10,83	3,85						
	5. 51 Yaş ve Üstü	16	10,81	4,07						
Paylaşım ve Aidiyet	1. 20 Yaş ve Altı	26	14,69	5,53	Gruplar Arası	92,36	4	23,09	0,75	0,56
	2. 21-30 Yaş	240	15,24	5,41	Gruplar İçi	11403,26	369	30,90		
	3. 31-40 Yaş	70	14,03	5,70	Toplam	11495,62	373			
	4. 41-50 Yaş	23	14,78	6,51						
	5. 51 Yaş ve Üstü	15	15,80	5,82						
Etkileşim Ve Güvenme	1. 20 Yaş ve Altı	26	16,81	5,22	Gruplar Arası	64,80	4	16,20	0,78	0,54
	2. 21-30 Yaş	238	17,63	4,06	Gruplar İçi	7671,60	370	20,73		
	3. 31-40 Yaş	71	16,99	5,48	Toplam	7736,40	374			
	4. 41-50 Yaş	23	17,26	5,55						
	5. 51 Yaş ve Üstü	17	16,06	4,45						
Yararlanma	1. 20 Yaş ve Altı	26	20,96	6,47	Gruplar Arası	130,23	4	32,56	0,98	0,42
	2. 21-30 Yaş	237	22,53	5,34	Gruplar İçi	12153,03	367	33,12		
	3. 31-40 Yaş	71	21,30	6,56	Toplam	12283,26	371			
	4. 41-50 Yaş	23	22,13	6,84						
	5. 51 Yaş ve Üstü	15	21,40	4,94						
Çelişki	1. 20 Yaş ve Altı	26	15,42	5,68	Gruplar Arası	99,52	4	24,88	0,92	0,45
	2. 21-30 Yaş	238	14,41	5,12	Gruplar İçi	9935,48	366	27,15		
	3. 31-40 Yaş	70	14,51	5,01	Toplam	10035,00	370			
	4. 41-50 Yaş	23	14,09	5,37						
	5. 51 Yaş ve Üstü	14	16,79	6,52						
Kullanım	1. 20 Yaş ve Altı	25	19,24	5,88	Gruplar Arası	246,09	4	61,52	1,67	0,16
	2. 21-30 Yaş	233	19,11	5,57	Gruplar İçi	13394,39	363	36,90		
	3. 31-40 Yaş	71	17,20	7,51	Toplam	13640,48	367			
	4. 41-50 Yaş	23	17,52	6,77						
	5. 51 Yaş ve Üstü	16	17,88	5,25						
Firmalara Yönelik Değerlendirme	1. 20 Yaş ve Altı	26	22,38	5,82	Gruplar Arası	172,43	4	43,11	1,52	0,20
	2. 21-30 Yaş	239	23,11	4,97	Gruplar İçi	10516,12	371	28,35		
	3. 31-40 Yaş	71	21,75	6,14	Toplam	10688,55	375			
	4. 41-50 Yaş	23	24,39	5,58						
	5. 51 Yaş ve Üstü	17	23,65	5,48						
Genel Değerlendirme	1. 20 Yaş ve Altı	26	14,50	3,84	Gruplar Arası	125,85	4	31,46	2,12	0,08
	2. 21-30 Yaş	240	14,95	3,56	Gruplar İçi	5537,29	373	14,85		
	3. 31-40 Yaş	72	13,50	4,62	Toplam	5663,14	377			
	4. 41-50 Yaş	23	15,09	4,50						
	5. 51 Yaş ve Üstü	17	14,18	3,30						

Tablo 4.48. Yaş Grupları Üzerinden Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması anket alt boyutlarının karşılaştırıldığı ANOVA testi

Tablo 4.48 incelendiğinde Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması anket alt boyutlarının yaş grupları üzerinden tek yönlü varyans analizlerinin karşılaştırıldığı görülmektedir. Yapılan analizler sonucunda ise alt boyutların hiçbirinde yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Bu durumu, çalışmaya dahil edilen katılımcıların sosyal paylaşım sitelerine ayırmış oldukları zamanın aynı sürelerde olmasından dolayı kaynaklandığını açıklamak mümkündür.

4.5.5. Cinsiyet Grupları Üzerinden Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması Anket Alt Boyutlarının Karşılaştırıldığı T-Testi

Bu kısımda da turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algılarının cinsiyet göre anlamlı bir farklılığının olup olmadığı T-testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.49’ da belirtilmiştir.

Alt Boyutlar	Grup	N	\bar{x}	S	t	sd	p
Bilgi Edinme	Erkek	169	10,33	3,22	4,37	375	0,00
	Kadın	208	11,68	2,78			
Paylaşım ve Aidiyet	Erkek	169	14,01	5,57	3,15	373	0,00
	Kadın	206	15,81	5,45			
Etkileşim Ve Güvenme	Erkek	170	16,68	4,91	2,72	374	0,00
	Kadın	206	17,96	4,17			
Yararlanma	Erkek	169	21,11	6,28	3,11	370	0,01
	Kadın	203	22,95	5,14			
Çelişki	Erkek	168	15,34	5,41	-2,44	370	0,05
	Kadın	204	14,01	5,07			
Kullanım	Erkek	170	17,71	6,34	2,62	366	0,01
	Kadın	198	19,36	5,79			
Firmalara Yönelik Değerlendirme	Erkek	171	22,11	5,77	2,73	375	0,01
	Kadın	206	23,60	4,87			
Genel Değerlendirme	Erkek	171	13,56	4,09	5,00	376	0,00
	Kadın	207	15,50	3,46			

*p<0,05

Tablo 4.49. Cinsiyet Grupları Üzerinden Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması anket alt boyutlarının karşılaştırıldığı T-Testi

Tablo 4.49’da Cinsiyet grupları üzerinden Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması anket alt boyutlarının karşılaştırılmasında bilgi edinme, paylaşım ve aidiyet, etkileşim ve güvenme, yararlanma, kullanım, firmalara yönelik değerlendirme ve genel değerlendirmede kadınların lehine, çelişki alt boyutunda ise erkeklerin lehine anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0,05$).

4.5.6. Katılımcıların Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması Anket Alt Boyutlarının Karşılıklı İlişkileri

Anket boyutları arasında karşılıklı ilişkinin olup olmadığı analiz edilmiş ve Tablo 4.50’ de belirtilmiştir.

		Bilgi Edinme	Paylaşım ve Aidiyet	Etkileşim ve Güvenme	Yararlanma	Çelişki	Kullanım	Firmalara Yönelik Değerlendirme	Genel Değerlendirme
Bilgi Edinme	N	377	373	373	371	369	366	374	376
	P		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	R	1,00	0,55	0,59	0,70	-0,39	0,55	0,64	0,67
Paylaşım ve Aidiyet	N	373	375	371	369	368	364	372	373,00
	P	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	R	0,55	1,00	0,68	0,61	-0,30	0,67	0,60	1,00
Etkileşim Ve Güvenme	N	373	371	376	368	368	364	373	374
	P	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	R	0,59	0,68	1,00	0,77	-0,44	0,64	0,73	0,72
Yararlanma	N	371	369	368	372	366	362	369	371
	P	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
	R	0,70	0,61	0,77	1,00	-0,41	0,65	0,74	0,78
Çelişki	N	369	368	368	366	372	362	369	370
	P	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
	R	-0,39	-0,30	-0,44	-0,41	1,00	-0,36	-0,46	-0,46
Kullanım	N	366	364	364	362	362	368	365	367
	P	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00
	R	0,55	0,67	0,64	0,65	-0,36	1,00	0,63	0,72
Firmalara Yönelik Değerlendirme	N	374	372	373	369	369	365	377	375
	P	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00
	R	0,64	0,60	0,73	0,74	-0,46	0,63	1,00	0,79
Genel Değerlendirme	N	376	373	374	371	370	367	375	378
	P	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	R	0,68	0,67	0,72	0,78	-0,46	0,72	0,79	1,00

* $p<0,05$

Tablo 4.50. Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması anket alt boyutlarının karşılıklı ilişkileri

Tablo 4.50 incelendiğinde Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması anketinin bütün alt boyutlarında karşılıklı ilişki tespit edilmiştir. Aynı zamanda bütün sorular farklı ölçüle bilirlikleri sayesinde turizm tüketimi noktasında bize bilgi vermektedir. ($p < 0,05$).





5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sınırsız ifade olanağı sunan sosyal medyanın, birçok sektörle birlikte turizmin de değişimine öncülük ettiği görülmektedir. Güncel bilginin ihtiyaç olduğu dinamik yapıya sahip turizm sektörü, sosyal medyanın yaşantımızın bir parçası haline gelmesiyle, tüketicilerin birbirleriyle daha sık iletişim kurmasından dolayı, sosyal paylaşım sitelerine dâhil olmanın önemini kavramıştır. Bu bakımdan işletmelerin sosyal medya araçlarından olan sosyal paylaşım sitelerine dâhil olması, pazarlama anlayışında yeni bir devrin başladığının göstergesidir. Böylelikle pazarlama stratejilerinin uygulanmasında farklı bir boyut oluşturan sosyal medya, içeriği bakımında hızlı, ekonomik ve etkilidir.

Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla reklam, tanıtım ve pazarlama kampanyalarını gerçekleştiren otel işletmelerinin aktif olarak sosyal medyada yer alması, turizm tüketicileri tarafından tercih edilebilirlik oranının artmasına yarar sağlamaktadır. Aynı zamanda turizm tüketicilerinin, popülerliği yüksek sosyal paylaşım sitelerinden olan Facebook ve Instagram da daha çok vakit geçiriyor olması, işletmelerin daha yaratıcı ve akılda kalıcı pazarlama fikirlerinin ortaya çıkması gerektiği gerçeğiyle yüzleştiği söylenebilir. Bu bağlamda işletmeler, sosyal medya pazarlamasında hashtag kullanarak paylaşımları belli bir anahtar kelime ile kategorize edip, bilgiye daha net ve hızlı ulaşmayı kolay hale getirmektedir. Bu sayede otel işletmelerinin, turizm tüketicilerini etkileme ve harekete geçirme payını elde ettiği ifade edilebilir.

Sosyal medya, paylaşılan içeriğin özgürce değiştirilmesine ve yorumlanmasına olanak sunmaktadır. Böylelikle sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmeleri hakkında yapılan olumlu veya olumsuz değerlendirmeler tüketiciler tarafından daha samimi ve inandırıcı bulunmaktadır. Bu nedenle turizm tüketicilerinin seyahat öncesi, sırası ve sonrasında sosyal paylaşım sitelerinin çeşitli fonksiyonlarını kullanarak karar verme sürecini tamamladığı söylenebilir.

Elde edilen veri sonuçlarından yola çıkarak araştırmanın genel özeti şu şekildedir: Çalışmaya katılan kadın sayısı 208, erkek katılım sayısı ise 169'dur. Ankete katılanların yaş dağılımı incelendiğinde, 21-30 yaş ve 31-40 yaş aralığının çoğunluk oluşturduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyinin büyük kısmının ise; ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim aldığını ifade etmek mümkündür. Kadın ve erkek katılımcıların Facebook ve Instagram sitelerini gün içinde 12 kez ve üzerinde ziyaret ettiği saptanmıştır.

Katılımcıların Facebook ve Instagram sayfalarına ayırdıkları zamana bakıldığında ise, erkek ve kadınların ortalama olarak 1-2 saat ayırdığı sonucuna varılmıştır.

Sosyal medyanın erişim gücünün etkisini, katılımcıların “sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin web sitelerine ulaşmamı sağlar” ifadesine çoğunluğunun verdiği tamamen katılıyorum yanıtı ile görmekteyiz. Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerindeki otel işletmeleri hakkında yapılan yorumlardan etkilendikleri ve bu sayede istenilen seyahatin planlanmasında yardımcı olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal medyanın tüketicilere anlık olarak ileti oluşturma imkanını vermesi, seyahat etmeyi seven ve keşfettikleri yerleri diğer tüketicilerle paylaşmak isteyenlerin çokça tercih ettiği mecra olduğunu ifade edebiliriz. Buradan hareketle, seyahat deyimlerini paylaşanların düşüncelerinden elde edilen diğer bir nokta da, sosyal paylaşım sitelerinin kullanım kolaylığı sağladığını çoğunluğunun desteklenmesidir.

Facebook ve Instagram hashtag kullanımının yaygın olduğu platformlardandır. Hashtag, paylaşılan gönderinin altına içerikle ilgili oluşturulan anahtar kelimelerin eklenmesidir. Böylelikle aranmak istenen alanın daraltılmasını sağlayacak ve anında erişim sunacaktır. Ankette bu konu ile yer alan soruya verilen yanıtlar, turizm tüketicilerinin seyahat paylaşımlarına çeşitli hashtag’leri eklemesinin daha fazla kişiye ulaşılmasında etkili bir yöntem olduğu yönündedir.

Facebook ve Instagram sosyal paylaşım sitelerinde hem tüketiciler hemde otel işletmeleri tarafından yapılan paylaşımların, tüketicileri olumlu ya da olumsuz etkileyip etkilemediğinin ortaya koyulması amacı ile ankette yer verilen sorularda, katılımcıların çoğunluğunun olumlu yönde etkilendiğini görmekteyiz. Bu bağlamda günümüzde tüketicilerin karar verme aşamasına bu denli etkisi olan sosyal medyanın, teknolojinin daha da ilerlemesiyle sonra ki dönemlerde ne derece önemli olacağını tahmin etmenin zor olmadığını ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla sosyal medyanın gücünü tam anlamıyla idrak edememiş olan işletmelere, bu durumun bir an önce fark edilmesinin onlar açısından gerekli olduğu önerilebilir.

Ankette elde edilen bulgulardan bir diğeri ise; turizm tüketicilerinin otel işletmeleri hakkında sayfada yer alan fotoğrafları görüntüledikleri ve videoları izledikleri sonucunun olumlu şekilde değerlendirilmesidir. Tüketiciler sosyal paylaşım siteleri sayesinde faydalı bilgilere ulaşmanın mümkün olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca turizm tüketicilerinin, sosyal paylaşım sitelerinde bulunan otel işletmeleri sayfalarında fikirlerini beyan etmekten çekinmedikleri açıkça söylenebilir. Facebook ve Instagram üzerinden bir otel

işletmesinin imajını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilecek herhangi bir geri dönüşümün turizm tüketicileri tarafından önemsendiğini ve arkadaş çevresine iletmekten çekinmedikleri sonucuna varılmıştır. Böylelikle çelişki boyutunda yer verilen sosyal paylaşım sitelerinin güvenli olmadığına dair sorulan soruda da turizm tüketicileri tarafından tam aksinin ifade edildiği gözlemlenmektedir.

Çalışmanın başında belirtilen, cevap bulunması amaçlanan 3 temel araştırma sorusunun değerlendirilmesi:

Turizm tüketicilerinin;

- Facebook ve Instagram'da otel işletmeleri hakkında yapılan yorum ve değerlendirmelerden olumlu yönde etkilendikleri,
- Bilgi edinme, seyahatlerini daha iyi planlama ve kolay karar verme amacı ile yararlandıkları,
- Keşfetme, kullanım, kolay erişim, sosyal statü elde etme ve yarar sağlama gibi niyetler ile sosyal paylaşım sitelerini kullandıkları ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucuna göre öneriler vermeye çalışılmıştır:

Otel işletmelerine öneriler

- İlk etapta rakip otel işletmelerinin sosyal medya üzerinden yürüttüğü stratejilerin yakından takip edilmesi gerekmektedir.
- Yaratıcı ve ilgi çekici içeriklerin sosyal paylaşım siteleri üzerinden paylaşılması ile turizm tüketicilerin merakı daha da artırılabilir.
- Otel tanıtımına destek olacak görsel ve videoların düzenli aralıklarla paylaşılması sayfanın aktif olarak gelişebilmesine katkı sağlayacaktır.
- Özgün fikirlerle hazırlanan içeriklerin paylaşılması, otel işletmesinin tüketicileriyle olan güven bağına sağlamlaştırılmasında önemli bir adım olabilir.
- Turizm tüketicileri tarafından yapılan yorum ve değerlendirmelere otel işletmeleri tarafından hızlı geri dönüş ve samimi cevaplar ile karşılık verilmesi işletme imajının önem kazanması bakımından dikkate alınması gereken bir öneri olabilir.
- Otel işletmelerinin daima değişime açık yapıya sahip olmaları ve sektördeki yenilikleri takip etmeleri yararlı olacaktır.

- Oteliniz için özel oluşturulmuş marka değerinizi yansıtan hashtag' lere yapılan paylaşımlarda yer verilmesi kitlelere daha hızlı erişim imkanı sağlayacaktır.
- Turizm tüketicilerini, işletmeniz ile ilgili paylaşım ve yorumlarda bulunması amacıyla çeşitli çekiliş ve yarışmalar ile teşvik edebilirsiniz.
- Özel gün indirimleri ve çeşitli kampanyalar hakkında detaylı bilgi verici paylaşımlar turizm tüketicileri arasında ki etkileşimi daha da artırabilir.
- Ulaşım ve konaklamaya dair izlenmesi gereken yolları net bir şekilde keyif veren içerikler oluşturarak anlatmanız, tercih edilebilir olmanızı sağlayabilir.
- Sosyal medya pazarlamasında başarı gösterebilmesi için sosyal medya uzmanlarından profesyonel destek alınması önerilebilir.

Turizm tüketicilerine öneriler

- Sosyal medyanın çok boyutlu bir mecra olduğu aşikârdır. Bu nedenle sosyal medya platformlarında birçok yasal ve yasadışı sayfa ve siteler mevcuttur. Turizm tüketicilerinin de seyahat planlaması sürecinde, otel araştırması yaparken bilginin doğruluğundan emin olmadan seçimde bulunmamaları tavsiye edilebilir.
- Konakladığınız otel işletmesi hakkındaki, deneyim ve tecrübeleri hem kendi sayfanızda hem de işletme ile paylaşarak destek olabilir ve otel markasını yansıtan hashtag'leri kullanarak daha fazla kişiyle etkileşime geçilmesine katkı sağlayabilirsiniz.
- Turizm tüketicileri, turizm işletmelerinin dikkatini çekmek adına, daha yararlı ve güvenilir bilgiler elde etme isteklerini potansiyel turizm tüketicileri ile kamuoyu oluşturarak, sosyal medyadan duyurabilirler.
- Tercih ettiğiniz turizm işletmesi sayfasını takip ederek destek olabilir, beğeni ve yorumlarınız ile katkı sağlayabilir ve işletmelerle karşılıklı ilişkilerinizin gelişmesine zemin oluşturabilirsiniz.

Akademisyenlere öneriler

- Sosyal medya alanında yazılan kaynakların kısıtlı olması nedeni ile, bu alanın farklı boyutları ele alınarak detaylı bir çalışma yapılabilir.
- Sosyal medyaya olan yaklaşımın, bireylerin yaşam tarzlarına nasıl yansıdığı ve etkilerinin neler olduğu yeni bir araştırma konusu olabilir.

- Sosyal medyada yeni tüketiciler üzerine, bilinç düzeylerini ölçümleyen çalışmalar yapılabilir.
- Turizm işletmelerinin sosyal medyada mahremiyet önceliğine yönelik çalışmaları ele alınabilir.

Bu öneriler dahilinde, sosyal medyanın oldukça yoğun etki gücüne sahip olduğu açıkça ortadadır. Her sektörde olduğu gibi, turizm sektöründe de bu denli etkili olan sosyal medyanın, ilerleyen süreçlerde yapılacak olan araştırmalar içinse, bir bilgi kovanı niteliği taşıdığı aşikârdır.





KAYNAKLAR

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. and Farsani, H. K. (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Ahmad, N. S., Musa, R. and Harris, M. H., (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) Towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331-336.
- Akar, E. (2018). *Sosyal Medya Pazarlaması*. (3.Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Altınay Bor, H. (2018). *Ergenlerde Sosyal Medyaya Yönelik Tutum, Sosyal Medya Kullanımında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Sosyal Kaygı Arasındaki İlişkiler*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Arat, T. ve Dursun, G. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41), 111-128.
- Atik Taşkıran, İ. (2017). *Dijital Yerli Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydın, G., Aydın Aslaner, D. ve Aslaner, G. (2015). *Dijital Dünyada Sosyalleş(me) Aracı Sosyal Medya. Ağdaki şüpheler*. Kara, T., Özgen, E. 81-83. Beta Yayınevi.
- Barker-Plummer, B., and Barker Plummer, D. (2017). *Twitter as a Feminist Resource: #YesAllWomen, Digital Platforms, and Discursive Social Change*. *Emerald Studies in Media and Communication*, 14, 1-40.
- Boley, B. B., Jordan, E. J., Kline, C. and Knollenberg, W. (2018). Social return and intent to travel. *Tourism Management*, 64, 119-128.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40 – 57.
- Dwityas, N. A., ve Briandana, R. (2017). Social Media in Travel Decision Making Process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 193-201.
- Eryılmaz, B., Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4, 42-59.

- Fırat, D. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. (1. Baskı). İstanbul: Derin Yayınevi.
- Hays, S., Page, S. J., Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. In Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014. 595-598.
- İnternet: “*Dijital 2019: Turkey*”. (2019). <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey/>. Erişim Tarihi: 18.09.2019.
- İnternet: “*Facebook Newsroom*”. (2019). <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Erişim Tarihi: 05.09.2019.
- İnternet: *abacikonakotel*. (2015). https://www.instagram.com/p/yrvt5ozHDL/?utm_source=ig_embed, Erişim Tarihi: 20.02.2019.
- İnternet: *Araştırma Yöntem ve Tekniklerinin Seçimi*. <http://www.bingol.edu.tr/media/205521/sayt-bolum9-Arastirma-Yontem-ve-Tekniklerinin-Secimi.pdf>, Erişim Tarihi: 25.11.2019.
- İnternet: Awareness (2008). *Social Media Marketing: The Right Strategy for Tough Economic Times*, <https://www.slideshare.net/whitepapers/social-media-marketing-the-right-strategy-for-tough-economic-times>, Erişim Tarihi: 16.03.2019.
- İnternet: Chris Messina. (2018). <https://twitter.com/chrismessina>. Erişim Tarihi: 25.11.2018.
- İnternet: Çalışır, E. (2018). *Web 1.0 - Web 2.0 - Web 3.0 - Web 4.0 “Nedir Bu Web?”*. <https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/>, Erişim Tarihi: 05.12.2018.
- İnternet: *Ekim 2018 İtibariyle Küresel Dijital Nüfus*. (2018) <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, Erişim Tarihi: 18.12.2018.
- İnternet: *Global Digital 2019 raporu*. (2019). <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, Erişim Tarihi: 09.10.2019.
- İnternet: *Jw Marriott Hotel Ankara*. (2018). <https://www.facebook.com/jwmarriotthotelankara/>, Erişim Tarihi: 20.03.2019.
- İnternet: *Jwmarriottank*. (2018). <https://www.instagram.com/p/BILV4ZZAb6C/>, Erişim Tarihi: 20.03.2019.

- İnternet: Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit., <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118257883>, Erişim Tarihi: 05.11.2018.
- İnternet: Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*, https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 20.12.2018.
- İnternet: *Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)*. (2018). <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, Erişim Tarihi: 01.01.2019.
- İnternet: *Social Brands*, (2019). <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2019/Ekim/Instagram/seyahat/havayolu-sirketleri>, Erişim Tarihi: 30.10.2019.
- İnternet: *Toplumlari harekete geçiren hashtagler*. (2018). <https://indigodergisi.com/2018/08/toplumlari-harekete-geciren-hashtagler/>, Erişim Tarihi: 29.03.2019.
- İnternet: *Twitter'da 'hashtag'in yaratıcısı: Kazara buldum*. (2014). https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/12/141205_hashtag_etiket_yaraticisi, Erişim Tarihi: 05.03.2019.
- İnternet: Wijayarathne, J. (2015). *What are the basic differences of web 1.0/ 2.0/ 3.0/ 4.0 ?* <http://jayathriwijayarathne.blogspot.com/2015/02/web-10203040.html>, Erişim Tarihi: 31.12.2018.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2012). Social Media: Back To The Roots And Back To The Future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101-104.
- Karabulut, Y. E. (2018). *Twitter Üzerinde Yapılan Türkçe Paylaşımlar İçin Etiket Analiz Aracı*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kim, A. J. and Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Liu, Y., Zhang, L. and Yan Cao, S. (2018). An Mediated Effect Analysis of Purchasing Intention Under Social Media from the Chinese Motion Industry. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 6(3), 124-132.
- Marangoz, M. (2018). *İnternette Pazarlama*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Mccarthy, L., Stock, D. and Verma, R. (2010). How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions. *Cornell Hospitality Report*, 10(18), 6-18.

- Monero, M. A. and Koff, R. (2016). 11 Media Theories and the Facebook Influence Model. *The Psychology of Social Networking*, 1, 130-142.
- Neti, S. (2011). Social Media And Its Role In Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Oberoi, P., Patel, C. and Haon, C. (2017). Technology Sourcing For Website Personalization And Social Media Marketing: A Study of E-Retailing Industry. *Journal of Business Research*, 80, 10-23.
- Prasad, M, R., Manjula, B. and Babuji, V. (2013). A Novel Overview and Evolution of World Wide Web: Comparison from Web 1.0 to Web 3.0. *International Journal of Computer Science and Technology*, 4(1), 349-354.
- Rathore, A. K., Joshi, U. and Ilavarasan, P. (2017). Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism. *Procedia Computer Science*, 122, 751-758.
- Ryan, D. (2014). *Dijital Pazarlama*. (1.Baskı) (M. Kemaloğlu, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Orijinal çalışmanın yayın tarihi 2014).
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College and Research Libraries News*, 74(8), 408-412.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge Dergisi*, 2(4), 87-100.
- Türkoğlu, T. (2013). *Dijital Tefekkür*. (1. Baskı) İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel Medya'nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 153-170.
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yeşildal, G. (2017). *Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolü (Instagram Örneği)*, Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zeng, B. and Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, (10), 27-36.
- Zerfass, A. Moreno, A. Tench, R. Vercic, D. and Verhoeven, P. (2009). *European communication monitor. Trends in Communication Management and Public Relations - Results of a Survey in 34 Countries*, Brussels: EACD, Euprera.



EKLER

EK-1. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, turizm tüketicilerinin son dönemde önem kazanan Facebook ve Instagram sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algılarının otel işletmelerine karşı etkilerini belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. Bu ankete verilen cevaplar yüksek lisans tez çalışması için kullanılacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarım.

Damla ERDEM

Gazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Rekreasyon Yönetimi Bölümü,
Yüksek Lisans Öğrencisi
damlaerdem05@gmail.com

Prof. Dr. Azize HASSAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü

- Aktif olarak Facebook ve Instagram kullanıyor musunuz ?
Evet Hayır
- Konaklayacağınız oteli seçmeden önce Facebook veya Instagram sitelerinden otele yönelik inceleme yaptınız mı?
Evet Hayır

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
BİLGİ EDİNME					
1. Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında bilgi almamı sağlar.	①	②	③	④	⑤
2. Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin web sitelerine ulaşmamı sağlar.	①	②	③	④	⑤
3. Sosyal paylaşım sitelerindeki otel işletmeleri hakkında yapılan yorumlar, istediğim seyahati planlamama yardımcı olur.	①	②	③	④	⑤

EK-1. (devam) Anket Formu

PAYLAŞIM VE AİDİET					
4. Sosyal paylaşım sitelerinde, seyahat deneyimlerimi ve bu seyahatlerle ilgili yorumlarımı paylaşmak hoşuma gider.	①	②	③	④	⑤
5. Sosyal paylaşım siteleri, seyahatlere yönelik benimle benzer ilgilere sahip olan insanlarla iletişim içinde kalmamı sağlar.	①	②	③	④	⑤
6. Sosyal paylaşım siteleri, bir gruba ait olduğumu hissettirir.	①	②	③	④	⑤
7. Seyahatlerim esnasında konakladığım oteller ve gördüğüm yerler hakkında deneyimlerimi ve yorumlarımı, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşma isteği duyarım.	①	②	③	④	⑤
8. Seyahat deneyimlerimi paylaşmak için sosyal paylaşım siteleri kolay kullanım özelliğine sahiptir.	①	②	③	④	⑤
ETKİLEŞİM VE GÜVENME					
9. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı bulurum.	①	②	③	④	⑤
10. Turistlerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını, güvenilir bulurum.	①	②	③	④	⑤
11. Seyahat paylaşımlarımda hashtag kullanmak daha çok kişiye ulaşmamı sağlar.	①	②	③	④	⑤
12. Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmeleri hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim.	①	②	③	④	⑤
13. Sosyal paylaşım sitelerinde bir otel işletmesinin sayfasını ziyaret ettikten sonra, o otel işletmesinde konaklamayı düşünebilirim.	①	②	③	④	⑤
YARARLANMA					
14. Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin sayfalarındaki otel işletmesi hakkındaki fotoğrafları görüntülerim.	①	②	③	④	⑤
15. Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin sayfalarındaki otel işletmesi hakkındaki videoları izlerim.	①	②	③	④	⑤
16. Hashtagli paylaşımlar otel işletmelerine daha kolay ulaşmamı sağlar.	①	②	③	④	⑤
17. Sosyal paylaşım siteleri, yeni otel işletmelerini keşfetmeme yardımcı olur.	①	②	③	④	⑤
18. Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmelerinin satın almayı düşündüğüm turistik ürün ve hizmetler hakkında yaptığı güzel teklifleri öğrenirim.	①	②	③	④	⑤
19. Sosyal paylaşım sitelerinde konaklamayı düşündüğüm otel işletmelerinin pazarlama kampanyalarını takip ederim.	①	②	③	④	⑤

EK-1. (devam) Anket Formu

ÇELİŞKİ					
20. Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmeleri hakkında faydalı bilgilere ulaşmak çok uzun zaman almaktadır.	①	②	③	④	⑤
21. Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmeleri hakkında faydalı bilgilere ulaşmak mümkün değildir.	①	②	③	④	⑤
22. Sosyal paylaşım sitelerinde, diğer üyeler tarafından yorumlarımın okunmaması için, otel işletmeleri hakkında yorumlarda bulunmuyorum.	①	②	③	④	⑤
23. Sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraflar ve videolara yorumlarda bulunmak karmaşık işlemler gerektirir.	①	②	③	④	⑤
24. Sosyal paylaşım sitelerini güvenli bulmuyorum.	①	②	③	④	⑤
25. Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmeleri hakkında edindiğim bilgi ve yorumları inandırıcı bulmuyorum.	①	②	③	④	⑤
KULLANIM					
26. Sosyal paylaşım sitelerindeki beğendiğim otel işletmelerinin sayfalarını, arkadaşlarımla paylaşıyorum.	①	②	③	④	⑤
27. Bir otel işletmesi hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarımı sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarıma iletirim.	①	②	③	④	⑤
28. Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin hayranı ya da takipçisi olarak, bu otel işletmeleri hakkında yenilikleri öğrenirim.	①	②	③	④	⑤
29. Sosyal paylaşım sitelerinde ilgi duyduğum otel işletmeleri için kurulmuş gruplara üye olurum.	①	②	③	④	⑤
30. Sosyal paylaşım sitelerinde, bir otel işletmesi ile doğrudan iletişime geçebildiğim için, o otel işletmesini kendime daha yakın görürüm.	①	②	③	④	⑤
31. Sosyal paylaşım sitelerinde turistik aktiviteler hakkında diğer üyelerin yaptıkları yorum ve bilgilendirmelerden faydalandığım için, ben de kendimi yorum ve bilgi paylaşımında bulunmaya sorumlu hissederim.	①	②	③	④	⑤

EK-1. (devam) Anket Formu

FİRMALARA YÖNELİK DEĞERLENDİRME					
32. Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri ve turizm tüketicileri arasındaki iletişimin artmasında olumlu etkiler yaratır.	①	②	③	④	⑤
33. Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin bilinirliğinin artmasında olumlu etkiler yaratır.	①	②	③	④	⑤
34. Otel işletmelerinin internet üzerinden yaptıkları pazarlama kampanyalarını, sosyal paylaşım siteleri daha kolay duyurur.	①	②	③	④	⑤
35. Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin imajı üzerine olumlu etkiler yaratır.	①	②	③	④	⑤
36. Sosyal paylaşım sitelerinin varlığı sayesinde bir tüketici olarak kendimi daha bilinçli hissedirim.	①	②	③	④	⑤
37. Sosyal paylaşım sitelerinde, arkadaşlarımla konaklamayı düşündüğüm otel işletmeleri hakkında düşüncelerini öğrenmek beni mutlu eder.	①	②	③	④	⑤
GENEL DEĞERLENDİRME					
38. Bir turizm tüketicisi olarak sosyal paylaşım sitelerinden otel işletmeleri hakkında bilgi edinirim.	①	②	③	④	⑤
39. Sosyal paylaşım siteleri, seyahat planlamamı yaparken konaklayacağım otel işletmesinin seçimini etkiler.	①	②	③	④	⑤
40. Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında düşüncelerimi etkiler.	①	②	③	④	⑤
41. Sosyal paylaşım sitelerinde konakladığım otel işletmesi hakkındaki deneyimlerimi paylaşmaktan zevk alırım.	①	②	③	④	⑤

DEMOGRAFİK SORULAR
<p>42. Cinsiyetiniz ?</p> <p><input type="checkbox"/> Kadın</p> <p><input type="checkbox"/> Erkek</p>
<p>43. Yaşınız ?</p> <p><input type="checkbox"/> 20 ve altı</p> <p><input type="checkbox"/> 21-30</p> <p><input type="checkbox"/> 31-40</p> <p><input type="checkbox"/> 41-50</p> <p><input type="checkbox"/> 51 ve üstü</p>

EK-1. (devam) Anket Formu

44. Eğitim durumunuz?

- İlköğretim
- Lise
- Ön Lisans
- Lisans
- Lisansüstü

45. Facebook ve Instagram sitelerini gün içinde kaç kez ziyaret etmektesiniz?

- 1-3 kez
- 4-6 kez
- 7-9 kez
- 10-12 kez
- 12 ve üzeri

46. Facebook ve Instagram sitelerine gün içerisinde ne kadar saat ayırmaktasınız?

- 1 saatten az
- 1- 2
- 3-5
- 6-9
- 10- 14

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ERDEM, Damla
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 12.05.1994, Nevşehir
Medeni hali : Evli
e-mail : damlaerdem05@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Devam Ediyor
Lisans	Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi	2017
Lise	Kız Teknik ve Meslek Lisesi	2012

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2017	Dedeman Konya Hotel & Convention Center	Satış Temsilcisi

Yabancı Dil

İngilizce





hacibayram.edu.tr/le