



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**BİREYLERİN REKREASYONEL AKTİVİTE TERCİHİNE
SOSYAL MEDYA ETKİSİ**

Kübra VURGUNCU

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Prof. Dr. Ali YAYLI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

EYLÜL- 2019





ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**BİREYLERİN REKREASYONEL AKTİVİTE TERCİHİNE
SOSYAL MEDYA ETKİSİ**

Kübra VURGUNCU

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Prof. Dr. Ali YAYLI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

EYLÜL - 2019

**BİREYLERİN REKREASYONEL AKTİVİTE TERCİHİNE SOSYAL MEDYA
ETKİSİ**

Kübra VURGUNCU

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

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

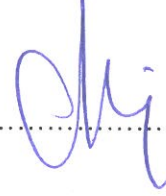
EYLÜL 2019

Kübra VURGUNCU tarafından hazırlanan “Bireylerin Rekreatyonel Aktivite Tercihine Sosyal Medya Etkisi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Rekreatyon Yönetimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Ali YAYLI

Rekreatyon Yönetimi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Başkan : Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

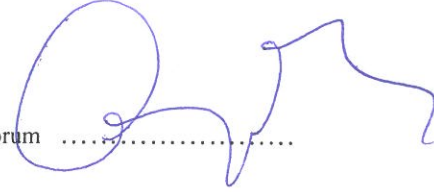
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Üye : Doç. Dr. Gonca Güzel Şahin

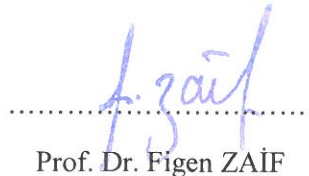
Turizm ve Otel İşletmeciliği, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Tez Savunma Tarihi: 10/09/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Figen ZAI F

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; 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 çalışmasında 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.

Kübra VURGUNCU

10/09/2019

BİREYLERİN REKREASYONEL AKTİVİTE TERCİHİNE SOSYAL MEDYA ETKİSİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Kübra VURGUNCU

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Eylül 2019

ÖZET

Bireylerin sosyal medya kullanım amacının rekreasyonel aktivite tercihinin etkisini araştırmak ve bireylerin rekreasyonel aktivitelere katılırken sosyal medya kullanımının değişip değişmediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sosyal medya kullanım amacı ve sosyal medyanın rekreasyon etkinliklerine katılmada etkisini belirlemeye yönelik ölçekler ise Aymankuy vd. (2013), Cox vd. (2009), Munar vd. (2013)'nin çalışmalarından faydalanılarak geliştirilmiştir. Çalışmada kullanılan rekreasyon etkinliklerine katılmada güvenilen kaynakları belirlemeye yönelik ölçek Fotis vd. (2012)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Bu araştırmanın evrenini Ankara ili Çankaya ilçesinde yaşayan 20-54 yaş arası sosyal medya kullanan bireyler ile sınırlandırılmıştır. Elde edilen verilerin analiz sürecinde SPSS programı 21.0 sürümü kullanılmıştır. Verileri analizinde bireylerin sosyal medya kullanım amacını saptamak için frekans analizi yapılmıştır. Bireylerin sosyal medya kullanımı ile rekreasyonel aktivitelere katılma etkisini belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Demografik faktörlerin, sosyal medyadan rekreasyonel aktivitelere katılmada etkisini belirlemek için t testi ve çoklu cevap şıklarına göre One Way ANOVA analizi yapılmıştır. Elde edilen verilere göre sosyal medya kullanım amacı ile rekreasyon aktivitelere katılım etkisini belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır ve sonucuna göre ($p < 0,05$) ilişki düzeyiyle etkilediği belirlenmiştir. Sosyal medyadan rekreasyon aktivitelere katılırken sosyal medyada geçirilen süre, cinsiyet ve gelir düzeyinin etkilediği, yaş, ve öğrenim düzeyinin etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bilim Kodu : 116910
Anahtar Kelimeler : Rekreasyon aktiviteleri, boş zaman, sosyal medya
Sayfa Adedi : 76
Danışmanı : Prof. Dr. Ali YAYLI

SOCIAL MEDIA EFFECT ON INDIVIDUALS CHOICE OF RECREATIONAL ACTIVITY

(M. Sc. Thesis)

Kübra VURGUNCU

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

September 2019

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate the effect of social media usage on individuals' preference for recreational activities and to determine whether social media usage changed while individuals participated in recreational activities. Scales to determine the purpose of social media use and the effect of social media in participating in recreation activities are given by Aymankuy et al. (2013), Cox et al. (2009), Munar et al. (2013). The scale used to determine the trusted sources for participation in recreation activities used in the study Fotis et al. (2012). The population of this study was limited to individuals using social media between the ages of 20-54 living in Çankaya district of Ankara. SPSS program version 21.0 was used for the analysis of the obtained data. In the data analysis, frequency analysis was performed to determine the purpose of using social media. Correlation analysis was conducted to determine the effect of social media usage and participation in recreational activities of individuals. In order to determine the effect of demographic factors on participation in recreational activities from social media, one way ANOVA analysis was performed according to t test and multiple response options. According to the data obtained, correlation analysis was conducted to determine the effect of participation in recreation activities with the purpose of using social media and it was determined that it affected by the relationship level ($p < 0.05$). While participating in recreation activities from social media, it was concluded that the time spent on social media, gender and income level did not affect age, education level and income status.

Science Code : 116910

Key Words : Recreation activity, leisure time, social media

Page Number : 76

Supervisor : Prof. Dr. Ali YAYLI

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmam sırasında bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol göstererek destek olan değerli danışman hocam sayın Prof. Dr. Ali YAYLI'ya

Desteklerini unutmayacağım 12 yıldır kadim dostum olan Glden KARAKAYA'ya

Tez anketlerinin toplanmasında ve tezimin düzenlenmesinde yardımcı olan Onur AđCATAŐ'a Her daim destek olan ve varlığını hissettiğim Orçun GÜVEN'e

Bu günlerime gelmemde maddi ve manevi desteklerini her zaman hissettiğim canım annem Fatma VURGUNCU'ya ve babam Osman VURGUNCU'ya

Teőekkürlerimi tüm samimiyetimle sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	x
1. GİRİŞ.....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	11
2.1. Zaman, Boş Zaman ve Rekreasyon Kavramının Tanımı.....	11
2.1.1. Zaman	11
2.1.2. Boş Zaman	12
2.1.3. Serbest Zaman.....	13
2.2. Rekreasyon Kavramının Tanımı	14
2.3. Rekreasyonun Sınıflandırılması.....	15
2.3.1. Amaçlarına Göre Rekreasyonun Sınıflandırılması	16
2.3.2. Çeşitli Kriterlere Göre Rekreasyonun Sınıflandırılması.....	16
2.4. Rekreasyon Kavramının Özellikleri	20
2.5. Rekreasyon İhtiyacı	22
2.6. Rekreasyon Aktiviteleri	25
2.7. Rekreasyona Katılımı Etkileyen Faktörler	26
2.8. Sosyal Medya.....	27
2.8.1. Sosyal Medya Kavramı.....	27
2.8.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci.....	29
2.8.3. Sosyal Medya Araçları.....	30
2.8.4. Sosyal Medya Boyutları.....	34

	Sayfa
2.8.5. Sosyal Medya ve Rekreasyon Aktiviteleri.....	38
3. PAZARLAMA.....	39
3.1. Pazarlama Karması Elemanları.....	39
3.1.1. Ürün	39
3.1.2. Dağıtım	40
3.1.3.Fiyat	40
3.1.4. Tutundurma.....	40
3.2. Doğrudan Pazarlama.....	40
3.3. Doğrudan Pazarlamanın Faydaları.....	41
3.4. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri.....	41
3.5. Doğrudan Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri	42
3.6. Doğrudan Pazarlama ve İnternet.....	43
3.7. Sosyal Medya ve Pazarlama	43
4. YÖNTEM.....	45
4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	45
4.2. Veri Toplama Tekniği.....	45
4.3. Verilerin Analizi	46
5. ARAŞTIRMA BULGULARI	47
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	61
KAYNAKLAR	63
EKLER	71
EK-1. Anket Formu	72
ÖZGEÇMİŞ	76

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Çizelge 5.1. Araştırmaya katılanların demografik bilgileri	47
Çizelge 5.2. Sosyal medya ile bilgiler	48
Çizelge 5.3. Katılımcıların sosyal medya kullanma amacı ve sosyal medyanın rekreasyon aktivitesi tercihlerindeki görüşleri	51
Çizelge 5.4. Rekreasyon aktivitelerine katılım tercihlerinde güvenilen kaynakları belirlemeye yönelik tercihlerindeki görüşler	54
Çizelge 5.5. Sosyal medya kullanım amacının rekreasyon aktivitelerine katılım etkisini belirlemeye yönelik korelasyon analizi	56
Çizelge 5.6. Rekreasyon aktivitelerine katılırken sosyal medyada geçirilen süre ile rekreasyonel aktivitelere katılım etkisini belirlemeye yönelik Anova Testi analizi.....	57
Çizelge 5.7. Cinsiyet ile rekreasyonel aktivitelere katılım etkisini belirlemeye yönelik T Testi analizi	57
Çizelge 5.8. Yaş ile rekreasyonel aktivitelere katılım etkisini belirlemeye yönelik One Way ANOVA Testi analizi	58
Çizelge 5.9. Öğrenim düzeyi ile rekreasyonel aktivitelere katılım etkisini belirlemeye yönelik One Way ANOVA Testi analizi	58
Çizelge 5.10. Gelir durumu ile rekreasyonel aktivitelere katılım etkisini belirlemeye yönelik One Way ANOVA Testi analizi.....	59

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar ve simgeler açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler

Kısaltmalar

\bar{x}

Ortalama

α

Cronbach Alpha

Kısaltmalar

Açıklamalar

F

Frekans

n

Miktar

s.s

Standart Sapma

sd

Serbestlik Derecesi

SPSS

Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Uygulamalar

YÖK

Yükseköğretim Kurulu

1. GİRİŞ

Rekreasyon; yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma anlamına gelen Latince recreation kelimesinden gelmektedir. Türkçe karşılığı yaygın bir şekilde boş zamanı değerlendirme olarak kullanılmaktadır. Bu ise, bireylerin ya da toplumsal kümelerin boş zamanlarında gönüllü olarak yaptıkları dinlendirici ve eğlendirici etkinlikler anlamını taşımaktadır (Karaküçük, 2016:400).

Rekreasyon; işten bağımsız, kendi içinde değerli olan, kişinin pek çok önemli ihtiyacını karşılayan dolu ve mutlu bir yaşam aracıdır. İnsanların gönüllü olarak boş zamanlarında katıldıkları ve kişisel olarak doyum sağladıkları aktiviteler olarak tanımlanmaktadır. İnsanların, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedeni ve ruhi sağlığını tekrar elde etmek korumak veya devam ettirmek aynı zamanda zevk ve haz almak amacıyla, kişisel doyum sağlayacak, tamamen çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan bağımsız ve bağlantısız boş zaman içinde, isteğe bağlı ve gönüllü olarak ferdi ve grup içinde seçerek yaptığı aktivitelere rekreasyon denir (Karaküçük,2008: 11).

Teknolojinin gelişmesi internet kullanımını yaygınlaştırmakla birlikte bilgi akışını hızlanmaktadır. Sosyal medya internet çevresinde en hızlı gelişen iletişim teknolojilerinden birisidir(Erol ve Hassan, 2013).

Sosyal medya, en basit tanımıyla; Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamlarıdır. Konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan Web 2.0 durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrimiçi yayınlar olarak da tanımlanan sosyal medya; insanların sosyalleşmek, için kullandıkları bir medya türüdür. Sosyal medya üzerinde sürekli bir takım çalışmalar yapılmakta ve buna paralel olarak literatüre de sürekli yeni bilgiler kazandırılmaktadır.

Sosyal medyanın bireylerin ürün veya hizmetlere ulaşım haberdar olup, insanların birbirleri ile iletişim kuracakları fotoğraf, ses, görüntü ve filmleri paylaşacakları bloglar ve sosyal paylaşım sitelerindeki bir ürün veya hizmet hakkında kullanıcıların yorum ve şikâyetlerini dile getireceği bir ortamdır ve bu yorumlar tüketicileri etkilemektedir. Sosyal medyanın hızlı olması, ulaşılabilirliğinin ve kullanımının kolay olması insanların birtakım faaliyetlere karar verirken sosyal medya üzerinden araştırma yapmaya sevk etmektedir (Ezel, 2016).

İnsanlar boş vakitlerini değerlendirmek ve hoşça vakit geçirmek için hobileri, merak ettikleri ya da ilgilerini çeken çeşitli aktivitelere yönelmektedirler. Bu aktivitelere karar verirken,

giderek daha fazla yaygınlaşan sosyal medya ağları ve bu ağları kullanan bireylerin her geçen gün sayısı artmaktadır ve sosyal medya gündelik hayatımızda önemli bir yere sahip olmaktadır. İnsanların kararlarını etkileme potansiyeli oldukça yüksek olan sosyal medya çeşitli amaçlarla bireylerin rekreasyon aktivitelerine katılmasına etki etmektedir (Şentürk, 2017).

Tezin amacı

Bu çalışmada, bireylerin sosyal medya kullanım amacının belirlenmesi ve bireylerin rekreasyonel aktivitelere katılırken sosyal medya kullanımının değişip değişmediğinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışma, rekreasyon aktivitelerine katılan bireylerin daha çok hangi sosyal medya aracını kullandığını belirleyerek, kullandıkları sosyal medya aracındaki hangi içeriklerden (fotoğraf, video, yorum) daha çok etkilendiğini belirlemek ve bireylerin rekreasyon aktivitelerine katılırken bilgi kaynağı olarak neleri gördüğünü saptamaktır. Rekreasyonel aktivitelere katılımın sosyal medyada geçirilen süre ve demografik unsurlara göre değişip değişmediğini belirlemeyi, değişiyorsa sosyal medya kullanan bireylerin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu ve gelire nasıl bir yoğunluk gösterdiğini belirleyerek bu beş bağımsız değişken ile sosyal medya kullanan bireylerin rekreasyon aktivitelerine katılma etkisi arasındaki bağımlı değişkenle bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada öncelik olarak literatür taraması yapılarak zaman, boş zaman, rekreasyon ve sosyal medya kavramları teorik çerçevede sunulmuştur. Bu bölümde kavramların tanımları, boyutları, kavramaları etkileyen faktörler ve sonuçları anlatılmıştır.

Tezin önemi

Rekreasyon kavramı, bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlıklarını kazandırması, koruması veya geliştirmesi açısından oldukça önemli ancak Türkiye'de henüz yeni gelişen bir disiplindir. Buna karşın bireysel yararları ve dolayısıyla toplumsal yararları göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Yalnızca sosyal ve toplumsal anlamda değil işletmecilik ve yönetsel faaliyetlerde de kullanılıyor olması, rekreasyonun çok yönlülüğünün de bir göstergesidir.

Rekreasyonun çok yönlü bir alan olması, onun hangi amaçla ve nasıl bir tercih sürecinden geçtiği konusunda, büyük merak uyandırmaktadır. Bireyler bir boş zaman aktivitesi olarak zamanlarının bir kısmını sanal ortamlarda geçirmektedirler. Sanal ortam kullanıcıları

tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, bireylerin herhangi bir konu hakkında karar verirken kararlarında olumlu ya da olumsuz bir şekilde bireyleri etkilediği ve onlardan etkilendiğini göstermektedir.

Sosyal medya kullanan bireylerin rekreasyonel aktivite tercih etme sürecinde sosyal medyanın etkisinin belirlenmesi ve rekreasyon aktivitelerini daha çok hangi demografik faktöre sahip kullanıcıların kullandığı ve o demografik faktörlere uygun şekilde, hangi sosyal medya ağından, nasıl bir şekilde(fotoğraf, video)paylaşım yapmaları gerektiği konusunda ticari rekreasyon işletmelerine yol gösterici bir özelliği olduğu düşünülmektedir. Gerek teorik alana gerekse pratik alana kayda değer ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca söz konusu konuyla ilgili literatür eksikliği ile daha sonra yine bu konuya ilişkin yapılabilecek diğer çalışmalara fikir verebilmesi de bu çalışmanın tercih edilmesinde önemli bir etken olarak görülmektedir.

Yöntem

Araştırma evreni Ankara ili Çankaya ilçesidir. Araştırma örnekleme ise Çankaya ilçesinde yaşayan 20-54 yaş arasındaki bireylerdir. Bireylerin sosyal medya kullanım amacının rekreasyonel aktivite tercihine etkisi araştırma konusu araştırılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi belirlenmiştir. Veri toplama tekniği olarak anket yönetimi seçilmiş olup, anketlerin uygulama biçimi yüz yüze ve e posta yoluyla yapılmıştır.

Kuramsal çerçeve

Sosyal medya kullanımının tüketici davranışı ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Sivas ilinde sosyal medya kullanan tüketicilere 20 soruluk bir anket çalışması olarak uygulanmıştır. Araştırmaya göre tüketicilerin büyük bir kısmı sosyal medyada ürünlerle ilgili yapılan yorumlardan etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır (Keskin ve Baş, 2015).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın çalışması yapılmıştır ve bu çalışma sonucuna göre çok sayıda potansiyel turist, deneyim sahibi olan bireylerden sanal ortamdaki görüşlerini değerlendirerek satın alma veya almama kararını etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır (Sarışık ve Özbay 2012).

Yerli turistlerin turistik konaklama tesisi tercihlerinde internet temelli sosyal ağların rolü İzmir ilinde incelenmiştir. İzmir’de yapılan çalışma sonucunda yerli turistlerin sosyal ağları yoğun olarak kullandıkları, turistik tesis tercihlerinde sosyal ağ paylaşımlarından ve kampanyalarından etkilendikleri, sosyal ağlar üzerinden tecrübelerini paylaşma eğiliminde oldukları ve sosyal ağlar üzerinden turistik tesis araştırması yapma ve kampanyalara katılma konularında eğitime göre farklılıklarının olduğu ancak yaş ve mesleğe göre ciddi farklılıklarının bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Türkcan, 2017).

Sosyal medya kullanımının rekreasyon eğilimleri üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmaya spor yükseköğrenimi gören ve Facebook kullanan 379 birey katılmıştır. Araştırma sonucunda katılan öğrencilerin %59’u erkek ve 17-21 yaş arası öğrencilerdir. Okudukları bölümlere göre %47 oranında antrenörlük eğitimi alan öğrenciler oluştururken, Facebook kullanım sürelerine göre %44 oranında çoğunluğun 30-60 dakika ya da 90 dakikadan daha fazla Facebook kullandıkları saptanmıştır. Katılımcıların sahip olduğu sosyal medya hesap dağılımlarına bakıldığında ise Facebook 25,1 oranında en fazla kullanılan sosyal ağ olurken onu takip eden, %20,9 oranıyla Instagram, üçüncü olarak %16,9 oranında Youtube olmuştur. Facebook kullanma amacının ise sosyalleşmek ve eğlence amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Araştırmada sosyal medya hesap kullanım durumlarına cinsiyete göre bakıldığında ise erkek katılımcıların diğer tüm hesaplarda kullandıkları sosyal medya hesabı daha fazla iken, Snapchat hesabını kadın katılımcıların daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Dünya’da Snapchat’i %70 oranında kadınların kullandığı bilinmektedir. Katılımcıların okudukları bölümlere göre Facebook kullanım amaçlarına bakıldığında antrenörlük eğitimi ve spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin rekabet amacıyla Facebook kullandığı görülürken, Rekreasyon bölümünde okuyan öğrencilerin sadece sosyal ve eğlence amacıyla Facebook kullandığı görülmektedir (Çoruh, 2015).

Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisini ölçmek amacıyla Selçuk Üniversitesi’nde bir araştırma yapılmıştır ve araştırma sonucunda sosyal medya kanalları kullanılarak yapılacak reklamların satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etki yarattığı görülmektedir. Özellikle katılımcıların bir ürün ve hizmeti satın almadan önce sosyal medya üzerinden incelemelerde buldukları tespit edilmiştir (Çağlıyan, Işıklar ve Hassan 2016).

Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram üzerinde sosyal medyayı en iyi kullanan 100 şirketten ilk 50’si üzerine bir araştırma yapılmıştır. Sosyal medyadaki paylaşımların marka kimliği,

marka farkındalığı, etkileşim, içerik ve satış özendirme özellikleri bağlamında içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Kurumların Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderilerin içeriklerine bakıldığında kurumların daha çok ürün, promosyon ve reklam ile ilgili gönderiler paylaştıkları belirlenmiştir. Kurumların gerek paylaşımlarının içerikleri gerek paylaşımlarının altında kullandıkları metinler kurumların Instagram'ı yoğun şekilde ürün tanıtım amaçlı kullandıklarını göstermektedir (Yeniçikti, 2016).

Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya uygulamaları üzerinden halkla ilişkilerini yürütmeyi amaçladıkları çalışmada, sosyal medya araçları içerisinde yer alan Twitter aracılığıyla belediyeler, faaliyetleri hakkında vatandaşlarını bilgilendirme olanağına sahip olmuştur. Ayrıca vatandaşlar, kuruma gitmeksizin bir takım istek, beklenti, önerilerini iletilebilme sorularına belediye yetkililerince yanıt bulma kolaylığına da kavuşmuşlardır. Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya hesaplarındaki mesajların daha çok hafta içi günlerde ve mesai saati dışında alınıp gönderildiği, hesaplardaki mesajların daha çok ulaşım, hizmet, altyapı, etkinlik ve sosyal belediyeçilik ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırma bulgularında, büyükşehir belediyelerinin kurumsal sosyal medya hesaplarındaki mesajların büyük bir bölümünün kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesindeki duyurular olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tarhan 2012).

Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımını incelemek amacıyla Fiat örneği üzerine bir araştırma yapılmıştır. İtalyan otomotiv şirketi Fiat, hedef kitleyi merkeze alan, karşılıklı iletişimi ve marka imajını kuvvetlendirici çalışmaları çerçevesinde sosyal medya ile ilgili birtakım çalışmalar gerçekleştirmiştir. Fiat'ın Facebook üzerinden gerçekleştirdiği "Fiat 500C-Tekliflere Açık mısınız?" ve "Fiorino ile Gezen Bilir" uygulamaları ile Twitter'da yaptığı "Linea Model Araç Yarışması", müşteriyle olan karşılıklı iletişimi kuvvetlendirici ve müşterinin firmaya olan bağlılığını arttırma anlamında yarattığı etkilerin yanında, müşterinin marka kimliği ve kişiliği üzerindeki düşüncelerini belirginleştirdiği başarılı çalışmalar olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Yapılan üç çalışmanın da müşterilerin marka imajı üzerindeki olumlu bir etki yarattığı, hem uygulamalar esnasında alınan geri dönüşlerden hem de müşterilerin uygulamalar sonunda sayısal anlamda gösterdiği pozitif artış olmuştur. Fiat'ın resmi Facebook hayran sayfasındaki takipçileri ile Twitter üzerindeki takipçilerinin uygulamanın başlangıç aşamasındaki sayısı ile uygulama sonundaki sayısı arasındaki artış, uygulamadan önceki zaman aralıkları ile kıyaslandığında, hem sosyal medya üzerinden yapılan çalışmaların başarı grafiğinin hem de marka üzerinden yapılan çalışmalar ile sosyal medyada hesaplarında kalıcı takipçileri arttırdığı ve sosyal ağlar

üzerinden yapılan çalışmaların olumlu olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Bulunmaz, 2015).

Sosyal medya kullanma yoğunluğu, sosyal medya kullanımı ve bu kullanımdan edinilen doyumlar ile turistik deneyim arasındaki etkileşim aracını belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Bu amaçla, Edremit Körfezi'ni ziyaret eden 389 yerli turistle yapılan çalışma sonucunda, turistleri sosyal medya kullanmaya teşvik eden motivasyonların, sosyal medya kullanma yoğunluğu üzerinden turistik deneyimi etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (İlban ve Güleç 2018).

Sosyal medya araçlarının satış ve pazarlama stratejilerindeki yerini ve tüketicilerin sosyal medya pazarlama algısını belirlemek amacıyla İstanbul ilinde bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre sosyal medyada çeşitli markaların takip edilmesi ile sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinin yararlı, güvenilir ve eğlenceli olduğunun düşünülmektedir. Bunun yanı sıra en fazla kullanılan sosyal medya araçları Facebook ve Twitter olduğu tespit edilmiştir (Muhan, 2017).

Bireylerin moda, giyim, sosyal medyayla ilgili yaşam tarzı tiplerinin satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim davranışına etkisi üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre tüketiciler, sosyal medya ortamında aktif olarak başkalarının satın alma niyetlerine yardımcı olmak için ürün, hizmet ve markalarla ilgili ağızdan ağıza iletişimde bulunmakta veya ürün, hizmet, marka rehberliği ve önerileri için karar vermeden önce bilgi aramaktadırlar. Sosyal medya aynı zamanda pazarlama çabalarının da kullanım araçlarını ve iletişim kaynaklarını şekillendirmektedir. Moda, giyim ve moda odaklı yaşam tarzını benimseyen bireylerde ya da kitlelerde daha fazla etkili olmaktadır. Genel olarak sosyal medya kullanımı arttıkça iletişim ve etkileşim arttığından dolayı olumlu yönde ağızdan ağıza iletişim yaparak satın alma ve başka bireylerle deneyim paylaşımının arttığını görülmektedir. Tüketicilerin sosyal medyaya olan ilgileri arttıkça mesajlara karşı tutumları, davranışları ve niyetleri güçlenmekte ve daha çok bilişsel tepkide bulunmaktadırlar (Boztepe 2018).

Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin tüketici tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmaya katılanların seyahat planlama alışkanlıkları değerlendirildiğinde birçok katılımcının son iki yıl içerisinde üçten fazla seyahat faaliyetlerine katıldıkları ve en az iki ay öncesinden tatillerini planlamaya başladıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte seyahatlerini planlama aşamasında bilgi edinme amaçlı, özellikle internet ve sosyal medyayı kullandıkları ve bu sosyal ağlarla genellikle çevrimiçi kullanıcı yorumları ile seyahat bloglarını okudukları, online videoları

izledikleri tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra olarak katılımcıların tatil planlama sürecinde, tatil esnasında ve tatil sonrasında sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıkları gözlenmiştir. Araştırmaya katılanların sosyal medyadaki paylaşımları özellikle nerede kalacağına, nereye geyeceğine ve nerede yemek yiyeceğine karar vermek amacıyla kullandıkları, ve buna ek olarak en fazla Facebook, Youtube, Google ve Twitter gibi sosyal ağları kullandıkları tespit edilmiştir (Arıcı, 2018).

Üniversite öğrencilerinin Apple ve Samsung markalı ürünleri tercih etmelerinde sosyal medyanın etkisini belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonunda Apple kullanıcıları için ürünün sağlayacağı haz ve memnuniyet ön plandadır. Bu sebeple yaptıkları araştırmalarda müşteri memnuniyetini anlatan yorumlar tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir. Samsung kullanıcıları ürün tercihlerini yaparken sosyal medyada yer alan indirimler ve firma kampanyalarından etkilenmektedir. Sosyal medyada yer alan video paylaşımları ve yorumlarla, tüketim sonrasında oluşan olumlu düşünce karşılaştırıldığında ise Apple ve Samsung kullanıcılarının eşit oranda etkilendikleri görülmektedir (Yıldız, 2014).

Sosyal medyanın turizm ve otelciliğe etkisi üzerine bir literatür çalışması yapılmıştır. Bu araştırma, 2007-2011 yılları arasında akademik dergilerde yayımlanan sosyal medya ile ilgili tüm araştırma makalelerini, özellikle de turizm ve konaklama alanlarını incelemektedir. Tüketicilerin bakış açılarını inceleyen makalelerden yapılan içerik analizine dayanarak tüketici merkezli çalışmaların genel olarak gezginlerin seyahat planlama aşamasında sosyal medyanın kullanımının yoğun olduğunu ortaya koymaktadır (Leung, Law, Hoof, Buhalis 2012).

Bali turizminin sosyal medyadaki içerik analizi üzerine nitel bir araştırma yapılmıştır. Bali turizmine odaklanan Instagram kullanıcıları arasındaki etkileşim analiz edilmiştir. Instagram takipçi sayısı fazla olan hesaplar ve hesap takipçilerinin paylaştıkları etiketler, yorumlar, başlıklar ve fotoğraflar (dağlar, pirinç tarlaları, bahçeler), tarihi tapınaklar, eserler ve çeşitli tatil aktiviteleri bu paylaşımları yapanların tatil yeri seçimlerinde ve seyahat planları tercihleriyle uyumlu olduğu tespit edilmiştir (Suriyah, Kirana, Wahyuni, Yudi, Astini 2017).

İngiltere’ de yapılan bir araştırmada hedef pazarlama aracı olarak sosyal medyanın ulusal turizm kuruluşları tarafından kullanılması amacına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada uluslararası turistlerin en çok ziyaret ettiği ilk 10 ülkenin hedef pazarlama araçları arasında sosyal medya kullanımı araştırılmıştır. Çalışma, en iyi hedef pazarlama

organizasyonları arasında sosyal medya kullanımının büyük ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur.(Hays, Page, Buhalis 2012).

Amerika'da 2005-2011 yılları arasında yapılan bir araştırmada Dünya'daki 31 ülkeden 836 rekreasyon alanında doğaya dayalı turizm ve rekreasyon alanlarına ziyareti ölçmek için çevrimiçi sosyal medya aracı olan flickr kullanılmıştır. Flickr yüklenen fotoğraflar ile dünyadaki rekreasyon alanlarındaki ziyaret oranları saha temelli tahminlerini karşılaştırılmıştır. 71 milyonda fazla flickr kullanıcısı yaklaşık olarak 197 milyon fotoğrafı coğrafi olarak etiketleyerek belirtmiştir. Bu fotoğraflar Avrupa (% 40), Kuzey Amerika (% 39) ve Asya'daki (% 13) rekreasyon alanlarındandır. Tüm coğrafi etiketli fotoğrafların yüzde 16'sı deniz ve kıyı alanlarını oluşturmaktadır. Fotoğrafların çoğu Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Fransa'da çekilmiştir. Bölgesel bazda Vatikan, Makao ve Cebelitarık en fazla coğrafi bölgeye sahipken, Antarktika ve Çad en düşük fotoğraf yoğunluğuna sahip yerlerdir. Flickr yüklenen 836 rekreasyon alanından kültürel cazibe merkezleri, doğal cazibe merkezlerine oranla daha yüksek bir orana sahiptir. En az ziyaret edilen 2008-2011 yılları arasında her yıl ortalama 64 kullanıcı ile New York Hamilton Grange Ulusal Anıtı olmuştur. En fazla ziyaret edilen yer ise 17 milyondan fazla ziyaretçi ile Florida'da Magic Kingdom Tema Parkı, daha sonra 15 milyondan fazla ziyaretçi ile Kaliforniya'daki Disneyland olmuştur (Wood, Caueery, Silver, Lacayo (2012).

2014 yılında Avustralya'da yapılan turizmde sosyal medya hakkında ne biliyoruz? Şeklinde bir literatür çalışması yapılmıştır. Araştırma turizmde sosyal medyaya odaklanan araştırma yayınlarını incelemiş ve analiz etmiştir. Kapsamlı bir literatür taraması yoluyla, bu makale turizmdeki sosyal medya hakkında bilinenleri tanımlamakta ve gelecekteki araştırma gündemini önermektedir. Bu çalışma sonucunda turizmdeki sosyal medya araştırmalarının halen başlangıç aşamasında olduğunu göstermektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014).

2012 yılında Amerika'da müzelerin güncel olarak sosyal medyayı nasıl kullandıkları ve hangi sosyal medya aracını, hangi amaçla kullandığı araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre sosyal medyaya kullanımının önemli olduğu gözlenmiştir. Müzeler, genellikle etkinlik listeleri yayınlamak, etkinlikleri hatırlatmak, hayran sayılarını artırmak, tanıtımlarını yapmak için mesaj yoluyla daha büyük veya daha yeni kitlelere ulaşmak amacıyla Facebook ve Twitter'ı kullanan tek yönlü iletişim stratejileriyle ilgilenmekte olduklarını göstermektedir (Fletcher ve Lee, 2012).

Sosyal medyanın kullanım amaçlarını ölçmek için üniversite çalışanları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre sosyal medyanın üniversite çalışanları için önemli bir

sosyalleşme ve bilgi edinme aracı olduğu görülmüştür. Bireylerin sosyal medyayı kullanım amaçları arasında; taraftarı olunan kişi ve organizasyonları takip ettikleri, ilgi duyulan konularda fikir alışverişi yaptıkları, sosyal medya kanalları aracılığıyla kişisel gelişimlerine katkı sağladıkları, gündelik problemlerine çözüm buldukları, fotoğraf paylaşımı yaptıkları ve bilgiye erişim amacıyla sosyal medya platformlarını kullandıkları görülmektedir. Öte yandan bireylerin sosyal medyada bir marka hakkında yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar doğrultusunda o marka ürünü satın almaya yöneldikleri, dolayısıyla alışveriş tercihlerini sosyal medya kanallarındaki yorumlar doğrultusunda belirledikleri saptanmıştır. Katılımcıların sosyal medyada yapılan yorumlara firmanın yaptığı yorumlardan daha çok değer vermesi ise, sosyal medyanın bireylerin satın alma kararlarında da büyük rol oynadığını göstermektedir (Buluk, Eşitti ve Boz 2016).

Araştırma ile ilgili hipotezler aşağıdadır

H₁: Sosyal medya kullanım amacı ile rekreasyonel aktivitelere katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Sosyal medyada geçirilen süre ile rekreasyonel aktivitelere katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır

H₃: Cinsiyet ile sosyal medya üzerinden rekreasyonel aktivitelere katılım arasında farklılık vardır.

H₄: Yaş ile sosyal medya üzerinden rekreasyonel aktivitelere katılım arasında farklılık vardır.

H₅: Öğrenim durumu ile sosyal medya üzerinden rekreasyonel aktivitelere katılım arasında farklılık vardır

H₆: Gelir durumu ile sosyal medya üzerinden rekreasyonel aktivitelere katılım arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Varsayımlar

Araştırmada ele alınan örneklem evreni temsil edeceği varsayılmaktadır. Araştırmaya katılacak bireylerin ölçme araçlarındaki sorulara gerekli zamanı ayırarak ve ifadeleri anlamlı bir şekilde algılayarak samimi ve gerçekçi olarak cevaplandıracakları kabul edilmektedir.

Araştırma, 2019 yılında Ankara ili Çankaya ilçesinde yaşayan 20-54 yaş arası sosyal medya kullanan bireyler ile sınırlandırılmıştır. Turistik amaçlı Ankara'yı ziyaret edenler ile yabancı uyruklu bireyler araştırma dışında tutulmuştur.

Araştırmanın saha araştırması kısmında anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sırasında, bireylerin anketlerdeki bazı sorulara cevap vermemeleri, araştırmaya katılmak istememeleri, iş yoğunluğu nedeniyle zaman ayırmak istememeleri ve zaman kaybetmek istememeleri bu çalışmanın sınırlılığı olarak görülmüştür.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Zaman, Boş Zaman ve Rekreasyon Kavramının Tanımı

2.1.1. Zaman

Zaman tanımlanması en zor kavramlardan bir tanesidir ve zaman kavramının tek bir tanımının olmamasının sebeplerinden birisi zaman kavramının içerik olarak birçok özellik taşıyor olmasıdır (Güler,2017).

Zaman bütün bireyler için aynıken, her bireyde zaman algısı farklı olabilir. Bazı durumlarda bireyler zamanın nasıl geçtiğini anlamazken bazı durumlarda ise çok yavaş geçtiği düşünülebilir. Bireyleri bu şekilde düşünmeye sevk eden durum ise zamanın psikolojik bir yapıya sahip olmasından dolayıdır. Bu durumu Einstein' in görecelik teorisi açıklamaktadır. Zaman ve mekân arasında olan ilişkinin belirlenmesini sağlar. Bu teoriye göre hız büyük olduğu durumda zaman yavaşlamaktadır (İskender, 2018).

Türk Dil Kurumu (TDK) zaman kavramını bir işin, bir oluşun içinde geçtiği, geçeceği ve geçmekte olduğu süre vakit olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr).

Zaman; tasarruf edilemeyen, ödünç alınamayan, satın alınamayan ve nesnelerin uzaydaki hareketlerine göre ölçülebilen, bölümlere ayrılabilen soyut bir kavramdır (Önal, 2007).

Weber zaman kavramını, bireylerin yaşamın bazı durumlarına göre uzun, bazı durumlara göre kısa süreli, tekrarlanması imkânsız olan, başlama ve bitiş noktası belli olan, geri getirilemeyen sadece kullanılan ve kayıp edilen, saatle ölçülebilen bir bölüm olarak ifade etmektedir (Tel,2007).

Bu ifadelerden dolayı bireylerin gelişim sürecinde ve başarısında zaman anlayışının yeri etkili olmuştur. Zaman kavramı kişiden kişiye değişirken, toplumdaki topluma da değişiklik göstermektedir. İş ve sosyal hayatlarını, zamana göre bilinçli ve planlı bir şekilde ayarlayan toplum ve bireyler diğer toplum ve bireylere kıyasla daha fazla gelişmişlerdir.

Bireyler zaman planlaması yapmak ve zamanı etkili ve verimli kullanmak zorundadır. Çünkü zamanın tekrar edilme gibi bir durumu yoktur. Zaman sürekli devam eden tek yönlü bir akış halindedir. Sadece içinde bulunduğumuz o an için vardır. Bu yüzden gelişen teknoloji ve iş hayatının sorumluluklarından dolayı insanların zaman ile ilgili karşılaştıkları

sorunlar zamanın nasıl kullanılması gerektiği konusunda önem teşkil etmektedir (Güler,2007).

Zamanın bölümlerini çalışma ve çalışma dışı zaman olarak ikiye ayırmak mümkündür.

Çalışma (iş) Zamanı

- a) İşe bağlı zaman
- b) Çalışma saatleri dışında kalan ama çalışma için hazırlık ve işe geliş, gidiş sürelerini kapsayan zaman
- c) Uğraş verilen iş ya da ikinci işle ilgili olarak mesai dışında yapılması gereken mesleki uğraşlar

Çalışma Dışı Zaman

- a) Yemek yeme
- b) Varoluşla ilgili zaman
- c) Uyku
- d) Vücut bakımı
- e) Boş zaman
- f) Dinlenme
- g) Rekreasyon

Meygeri' de zamanı

- a) Temel ihtiyaçların giderilmesi (uyku, yemek yeme, temizlik, giyinme)
- b) Çalışma ve buna bağlı aktivite ve görevler (iş, yolculuk, ödev)
- c) Serbest etkinlikler (eğlenme, spor, dinlenme)

Şeklinde yazarlar zamanı bölümlere ayırmışlardır (Karaküçük, 2016:25).

2.1.2. Boş Zaman

Boş zaman sanayileşme, kentleşme ve teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkmış ve kent insanının bir ihtiyacı haline dönüşmüştür. 1980'lerden günümüze kadar gelen tüketim toplumu ifadesinde boş zaman kavramının yeri oldukça büyüktür. Teknolojideki gelişmelerden dolayı iş hayatından farklı olarak boş zaman meydana gelmiştir. Boş zamanın artmasına çalışma saatlerinin azalışı, haftalık ve yıllık izinler, emeklilik yaşının öne alınması da etkili olmuştur. Ekonomik zorluklar, stresli çalışma koşulları, kaygılar insanlar da boş zaman ihtiyacı doğurmuştur. Boş zamanlarda insanların yenilenme, dinlenme, psikolojik olarak

rahatlama ve kendilerini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır. Boş zaman ihtiyacı insanlar için bir lüks değildir bir gerekliliktir (Tel, 2007).

Boş zaman kelimesi, İngilizce' de leisure kelimesi fırsat tanıma ya da serbest olmak anlamlarına gelen Loisır, salahiyet vermek manasına gelen Lisence, izin manasına gelen Liberty ve Licere kelimelerinden gelmiştir. Zorunluluğun olmaması ve özgür irade ile seçim anlamlarına gelen sözcüklerin hepsi birbirleriyle ilişkilidir(Güler,2017).

Boş zaman; yeme içme, uyuma vb. biyolojik ihtiyaçların karşılandığı aynı zamanda hayati ihtiyaçları giderebilmek için ekonomik anlamda bir kazanç elde etmek amacıyla çalışılan süre dışında kalan zorunluluklardan muaf olunan zamandır (Karaküçük, 2008: 34).

Boş zaman kavramını araştırmak kolay olmayabilir. Çünkü boş zaman ifadesi kişiden kişiye değişebilen bir kavramdır. Örnek verecek olursak yemek yapma durumunda bir zorunluluk varsa iş sınıfına girebilirken, aynı kişinin arkadaşlarıyla eğlenmek için organize ettiği yemek programı boş zaman aktivitesi olabilir. Boş zaman ifadesini açıklarken kullanılan aktivite kavramı da kişiden kişiye değişebilmektedir. Profesyonel düzeyden futbol oynayan kişi için futbol iş iken, hafta sonu arkadaşlarıyla zevk için futbol maçı yapan birey için boş zaman aktivitesi olabilir. Bireylerin yaptıkları seçimler bu durumu belirler. Boş zamanda tamamen kişisel zevk, ilgi ve özgür irade rol oynar (Akgül, 2011). Yani boş zamanla ilgili en önemli nokta bir zorunluluğun dışında kişilerin sahip olduğu ya da hissettiği özgürlüktür (Çevik, 2018).

2.1.3. Serbest Zaman

Serbest zaman; Bireyin kendisi ve başkaları için bütün zorunluluklardan kurtulduğu, çalışma zamanı dışında kalan ve kendi hür iradesiyle seçim yaptığı ve faaliyete geçirdiği zaman dilimidir (Karakaş, 2018).

Oxford İngilizce Sözlüğünde bireyin kendi hizmetinde, kendine yönelik kullanacağı zamana sahip olma durumu; bireylerin dilediği şekilde harcayabileceği zaman, boş ve uğraşsız zaman şeklinde ifade etmektedir(<http://rwuhp.tripod.com>).

Cambridge sözlüğüne göre ise serbest zaman; çalışmadığınız ya da başka görevlerinizle ilgilenmediğiniz zaman olarak tanımlanmıştır(<https://dictionary.cambridge.org>).

Başka bir tanımda serbest zaman; çalışmak, yemek, barınmak, giyinmek gibi hayati zorunluluk gerektiren durumların dışında kalan zaman olarak tanımlanmaktadır. Kişilerin

sağlığı ve hayatı için gerekli olan fizyolojik ihtiyaçların ya da ailesi, toplumu, ülkesiyle ilgili sorumlulukların hepsini boş zamanda yerine getirildiğini, serbest zaman ise bütün bu yükümlülüklerin haricinde, kişilerin sadece kendileri için yaptıkları aktiviteleri içine alan bir zaman olduğu belirtilmektedir (Selçuk, 2010).

Boş zamanları değerlendirme konusu çocuk, genç, yetişkin, yaşlı yani toplumun bütün kesimlerini ilgilendirmektedir. Aile, devlet, eğitim sistemi, ekonomik yapı ve kültürel anlayış serbest zamanın şekillendirilmesi konusunda önemlidir. Bu şekillendirmeler ancak serbest zaman eğitimiyle olmaktadır. Serbest zaman eğitimi kişilerin, grupların ya da toplumların özel alanlara karşı ilgilerini, becerilerini ortaya çıkarmayı ve geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda uzman kişiler tarafından hazırlanan programlar, imkânlar, aktiviteler yoluyla sağlanmaya çalışılmaktadır (Karakas, 2018)

2.2. Rekreasyon Kavramının Tanımı

Rekreasyon kavramının birçok tanımı olduğundan dolayı herkes tarafından kabul edilmiş bir tanımı yoktur (Kardaş, 2015).

Rekreasyon kelimesi Latince'de re ve create sözcüklerinin yani tekrar ve yaratma yeniden yaratma, tazelenme anlamına gelen recreare kelimesinden türetilmiştir (Sağcan, 1986).

TDK' ya göre rekreasyon kavramı insanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler şeklinde tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr).

Oxford sözlüğü ise rekreasyon kavramını; bireyin çalışma dışı zamanda keyif ve haz almak için yaptığı aktivite şeklinde tanımlamaktadır. (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/recreation>)

Rekreasyon kavramı, gezme görme, sağlık ve adrenalin gibi farklı deneyimler elde etmek gibi farklı amaçlarla aktif ya da pasif olarak yapılan bütün aktiviteleri kapsar(Birol, 2014).

Rekreasyon kavramını iş ve çalışma dışında kalan zamanda bireylerin kendilerini psikolojik ve fiziksel anlamda dinlenmesini ve canlanmasını sağlayan aktivite bir oyun anlamına gelmektedir. Rekreyon gönüllü olarak yapılan bir boş zaman deneyimidir.

Karaküçük'e göre rekreasyon kavramının tanımı insanın yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden dolayı tehlikeye giren ya da olumsuz bir şekilde etkilenen beden ve ruh sağlığını tekrar elde etmek için yapılan bunun yanı sıra bireylerin zevk ve haz almak amacıyla, bireysel doyum sağlayacak çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için

ayrılan zamanın dışında kalan bağımsız boş zaman içinde bireylerin istek ve gönüllülük esasına dayanan bireysel ya da grup olarak yapılan etkinliklerdir (Karaküçük, 2008:61).

Bireylerin rekreasyon deneyimine yüklediği farklı anlamlar vardır. Bunlar;

- Günlük rutinden kaçış
- Yenilik
- Rahatlama
- Zorluklar karşısında kendini test etme
- Kişisel imaj geliştirme
- Doğanın bir parçası olma
- Kişisel değer artışı
- Kişisel gelişim, öğrenme
- Canlanma, tazelenme
- Ortak deneyim ve takım çalışmaları, zorlukları paylaşma
- Risk, korku ve sıra dışı deneyimler yaşama
- İçsel özlem
- Açık ve kesin kurallar, sınırlar ve düzen içinde hayatını devam ettirme

Ortaklık, birlik, arkadaşlık ve bir grupla özdeşleşme birçok rekreasyon deneyiminin en güçlü motivasyon maddesi olarak görülmektedir (Torkildsen 2005;55).

Rekreasyon kavramı küreselleşmenin etkisiyle yaygınlık kazanan ve her geçen gün daha fazla zenginleşen ve insanların temel bir ihtiyacı haline gelen kavramdır (Başkan, 2016).

Rekreasyonda önemli olan bir sonuç değil, o aktiviteyi yaparken duyulan zevktir. Rekreasyon aktivitelerinde alınan zevk kişilerin ilgisine, hobisine, cinsiyetine, yaşına, kültür seviyesine, eğitim ve sosyal ekonomik durum ve kişisel isteklere göre değişir(Kardeş, 2015).

2.3. Rekreasyonun Sınıflandırılması

Rekreasyon sınıflandırılması, rekreasyonun fonksiyonlarına ya da farklı kriterlere göre şekillenmektedir. Bireylerin rekreasyon aktivite çeşitlerine katılımı istek, amaç ve zevklerine göre değişiklik göstermektedir (Yetiş, 2008).

Rekreasyonel aktiviteler yapıldığı mekân, zaman, katılımcı sayısı gibi çeşitli kriterlere göre sınıflandırılmıştır. Bir rekreasyonel faaliyet birden çok sınıfa girebilmektedir. Bu durum rekreasyonun çok yönlü olmasından kaynaklanmaktadır (Çetinkaya, 2005).

Karaküçük rekreasyon kavramını amaçlarına ve çeşitli kriterlere göre iki sınıfa ayırmıştır (Karaküçük, 2016: 67).

2.3.1. Amaçlarına Göre Rekreasyonun Sınıflandırılması

Amaçlarına göre rekreasyon altı gruba ayrılmaktadır.

- a) Dinlenme: Boş zamanı tamamen dinlenme üzerine kurulu bir rekreasyon aktivitesidir. Bedenen ve ruhen sağlığın korunması devam ettirilmesi amacıyla yapılan aktivitelerdir.
- b) Kültürel: Bireyler boş zamanında eski sanat ve tarihi eserler, müzelerin gezilmesi ve çeşitli kültürel aktiviteler yaparak değerlendirilmesi şeklindedir.
- c) Toplumsal: Toplumsal amaçla yapılan rekreasyon aktiviteleri toplumsal ilişki kurmak ve geliştirmek amacıyla boş zaman değerlendirme aktivitesidir.
- d) Sportif: Aktif veya pasif olarak seyirci, taraftar, yönetici ya da başka bir şekilde boş zaman boş zaman sportif faaliyetler ile değerlendirilmesidir.
- e) Turizm: Bireylerin yaşadıkları yerlerden başka yerlere gezmek, görmek amacıyla yapılan bir boş zaman aktivitesidir.
- f) Sanatsal: Bireylerin sanat dallarından bir veya daha fazlasıyla ilgilenerek boş zaman aktivitesi olarak değerlendirmesidir.

2.3.2. Çeşitli Kriterlere Göre Rekreasyonun Sınıflandırılması

Yaş faktörü, faaliyete katılanların sayıları, zamana göre, kullanılan mekana göre ve sosyolojik muhtevaya göre beş gruba ayrılmaktadır.

Katılımcıların yaşlarına göre rekreasyon çeşitleri

Çeşitli yaş gruplarının kendi ilgi, istek ve özelliklerine göre seçtikleri rekreatif etkinliklerdir.

- a) Çocuk rekreasyonu
- b) Gençlik rekreasyonu
- c) Yetişkin rekreasyonu
- d) Üçüncü kuşak rekreasyonu

Katılımcıların sayısına göre rekreasyon çeşitleri

Katılımcıların sayısına göre şekillenen rekreasyon çeşidi ise ikiye ayrılmaktadır.

- a) Bireysel rekreasyon
- b) Grup rekreasyonu

İnsanların bireysel ya da grup halinde bir aktivite yapmasıdır. Bu durum tamamen kişilerin isteklerine kalmıştır grup halinde yapılan rekreasyon aktivitelerinde gruptaki bütün üyelerin ortak bir amaçları bulunmaktadır(Gedik, 2018).

Zaman tercihi bakımından rekreasyon çeşitleri

Zaman bakımından rekreasyon üçe ayrılmaktadır.

- a) Günlük rekreasyon: Grup ya da bireysel olarak bireylerin yakın çevrelerinde yaptıkları aktivitelerdir. Öğrencilerin tenefüslerde yaptıkları futbol maçları, basket maçları vb.
- b) Tatil rekreasyonu: 3 grupta incelenmektedir. Birincisi hafta sonu tatilidir. Hafta sonu çalışmayan bireyler hafta sonunda ki boş zamanlarını, konsere ve müzik dinletileri, bale, tiyatro gibi rekreasyon etkinliklerine bireysel ya da arkadaş gruplarıyla katılmasıyla oluşmaktadır.

İkinci çeşidi ise bayram rekreasyonudur. Ulusal bayramlarda, törenlerde bulunma dini bayramlarda gelenek ve göreneklerde uygun aktivitelerde yer almaktır.

Üçüncü çeşidi ise yıllık tatil rekreasyonudur. Yıllık tatiller diğer tatillere oranla daha uzun olduğundan yurtiçi ve yurtdışı tatiller geziler farklı aktivite ve deneyimler şeklinde açıklanabilmektedir.

- c) Değişken rekreasyon: İnsanların emeklilik dönemlerinde ilgi ve isteklerine göre yaptıkları rekreasyon aktivitelerini ifade etmektedir.

Mekansal açıdan rekreasyon çeşitleri

Rekreasyon aktivite çeşitleri fiziki kullanım alanı çeşidine göre ikiye ayrılmaktadır. Açık alan rekreasyon alanı ve kapalı alan rekreasyonu olmak üzere;

- a) Açık alan rekreasyonu: açık alanda yapılan rekreasyonun aktiviteleridir. Futbol, tenis, yürüyüş, gol, yamaç paraşütü, açık alanda piknik yapmak, turlara katılma, konser izlemek, kamp yapmak vb. şeklinde açıklanabilmektedir.

- b) Kapalı alan rekreasyonu: bireylerin boş zamanlarını değerlendirmeleri için kapalı alanda gerçekleştirilen aktivitelerdir. Kapalı alanda tiyatro, konser, sinema, sergi ve dans gösterisi, futbol, voleybol, tenis, basket izlemek ya da evde tv izlemek, müzik dinlemek, yemek yapmak, kitap okumak olabilmektedir. Kapalı alanlardaki sağlıklı yaşam etkinliklerine katılmak (sauna, kaplıca, hamam). Kurslara katılmak (el sanatları ve yabancı dil vb. (Biol, 2014).

Sosyolojik muhtevaya göre rekreasyon çeşitleri

Lüks, geleneksel, veya çeşitli halk kesimlerinin desteklenmesiyle katılım sağlanan rekreasyon aktiviteleridir.

Bu sınıflandırmanın yanı sıra farklı araştırmacılar tarafından rekreasyon farklı gruplara ayrılmıştır.

Etkinliklere katılma şekline göre rekreasyon çeşitleri

Bireyin rekreasyon aktivitelerine katılma şekline göre üç şekilde olmaktadır.

- a) Etken rekreasyon: Bireyin aktif olarak yer aldığı rekreasyon çeşididir. Spor yapmak, dans etmek gibi aktivitelerdir.
- b) Edilgen rekreasyon: Bireyin aktif olarak aktivite içinde yer almadığı izleyici konumunda olduğu aktivitelerdir. Maç izlemeye gitmek şeklinde örnek verilebilir.
- c) Ettirgen rekreasyon: Bu tür rekreasyon aktivitelerinde birey aktif olarak katılır ama aktiviteyi gerçekleştirmek için dışardan yardım alınması faaliyetin uygulanabilirliği açısından bir mecburiyet, eğiticilik, öğreticilik ve terapatik amaçla yapılan faaliyetlerin tümüdür. Bu rekreasyon aktiviteleri küçük yaşta olan ya da engelli bireylerin hayat kalitelerini zenginleştirmek amacıyla yapılmaktadır.

Katılımcıların milliyetlerine göre rekreasyon çeşitleri

Bu rekreasyon aktivite çeşidi ulusal ve uluslararası olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

- a) Ulusal rekreasyon: Kişilerin bireysel ya da grup ile katıldıkları kendi ülke sınırları içinde gerçekleştirdikleri aktivitelerdir. Ulusal kongre, festival, sergi, fuarlar şeklinde olabilmektedir.
- b) Uluslararası rekreasyon: Kişilerin boş zamanlarını yurt dışında dinlenme, eğlenme, gezme ve çeşitli aktivitelerle değerlendirme şeklinde olmaktadır.

Fonksiyonel açıdan rekreasyon çeşitleri

- a) Artistik (Estetik) rekreasyon: Bu rekreasyon çeşidinde bireysel olarak yapılan pasif etkinliklerdir. Resital dinlemek, sergileri dolaşmak şeklinde aktivitelerdir.
- b) Sosyal rekreasyon: Arkadaş gruplarının farklı amaçlarla bir araya gelip yemek yemeleri, toplantıları, yılbaşı organizasyonları, özel günler, doğum günleri gibi sosyal aktivitelerdir.
- c) Sağlık Rekreasyonu: Bireylerin sağlığını koruyucu veya tedavi edici rekreasyon aktiviteleridir. Ayrıca engelliler için de farklı rekreasyon programları bulunmaktadır. (Termal, sauna ve sağlık kulüpleri).
- d) Fiziksel Rekreasyon: Açık veya kapalı alanlarda yapılan sportif aktivitelerdir. Örneğin; su altı dalışı, top oynamak vb olabilir.
- e) Sanatsal Rekreasyon: Bireyin sanat becerilerini geliştirici aktivitelerdir. (Resim kurslarına katılmak, sinemaya gitmek,).
- f) Kültürel Rekreasyon: Katılımcıların bilgi ve becerilerini artırmaya yönelik serbest zaman aktiviteleridir. Hobi kursları, fotoğraf kursları olabilir.
- g) Kampüs Rekreasyonu: Üniversite öğrencilerinin ve öğretim görevlilerinin serbest zamanlarını kampüs içinde değerlendirdikleri aktivitelerdir. Üniversitelerin bahar şenlikleri bu gruba örnek verilebilir.
- h) Turistik Rekreasyon: İnsanların boş zamanlarını değerlendirmek için turizm faaliyetlerine katılmalarıdır. Tarihi, kültürel aktivitelere katılırken turizmin içinde bulunma olgusudur.
- i) İş Yeri Rekreasyonu: İşverenlerin, kurumların, çalışanların memnun etmek, kurumlarına bağlamak, sağlıklı olmalarını ve verimli çalışmalarını sağlamak gibi nedenlerle rekreasyon profesyonellerince hazırlanan, iş yerinde veya dışında uygulanabilen çalışanlara, ailelerine ve emekli çalışanlarına yönelik uygulanan rekreasyon programlarıdır (Yaylı, 2014;20-41).
- j) Ticari Rekreasyon: Belli bir ücret karşılığında rekreasyon aktivitesine katılmaktadır(Çetinkaya, 2015).

Yerel sınıflandırmaya göre rekreasyon çeşitleri

Bu rekreasyon çeşidi ikiye ayrılmaktadır.

- a) Kırsal alanlarda yapılan rekreasyon aktiviteleridir.
- b) Kentsel alanlarda yapılan rekreasyon aktiviteleridir (Başoğlu, 2011).

2.4. Rekreasyon Kavramının Özellikleri

Rekreasyon kavramının öznel bir özelliği vardır. Rekreasyon aktivitelerini diğer aktivitelerden ayıran farklı özellikleri bulunmaktadır. Rekreasyon kavramının anlamı kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Kesin ve kalıplaşmış bir tanım kullanmak zordur fakat birçok araştırmacıya göre rekreasyon kavramının temel özellikleri konusunda fikir birliğine varmışlardır (Biol, 2014).

Rekreasyon aktivitelerine, kişiler kendi istekleri doğrultusunda katılırlar. Zorlama gibi bir durum söz konusu değildir. Gönüllük esasına dayanır ve bireyler ilgisini çeken aktiviteleri seçmekte özgür olduklarından dolayı özgürlük hissiyatı oluşturur.

Rekreasyon aktivitelerine katılan bireylerde, ani ve doğrudan doyum sağlanır.

Rekreasyon aktiviteleri esnektir. Bireysel ve grupsal olmak üzere bireyler rekreasyon aktivitelerine katılabilmektedir.

Rekreasyon aktiviteleri fiziksel, zihinsel, toplumsal veya duygusal olabilmektedir.

Rekreasyon kavramı bir meslek grubu değildir ve para kazanma amacıyla yapılan aktivitelerden değildir.

İnsanlar çalışma ve günlük hayatlarındaki zorunluluklarından dışında kalan bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla yapılan aktivitelerdir.

İnsanlara bir değer ifade eder ve kişilerin amacıdır. Rekreasyon ciddi ve amaçlıdır.

Rekreasyon boş zaman geçirmeye karşı bir kavramdır.

Rekreasyon kişilere özgüdür ve aktivitelerde kişisel tatmin olmalıdır.

Rekreasyon aktiviteleri serbest zamanda gerçekleşir.

Rekreasyon aktivitelerinde devam zorunluluğu bulunmamaktadır.

Rekreasyon aktivitelerine katılım sağlayan bireyler farklı yaş grupları, cinsiyet, medeni durum, ekonomik gelir gibi farklı özelliklere sahip olabilirler ve bir ortak nokta aranmaz (Karaküçük, 2012:69).

Rekreasyon bütün insanlar için ortak bir dil oluşturur ve evrensel olarak uygulanmaktadır.

Rekreasyon aktiviteleri canlandırıcı ve neşe verici olmalıdır. Aktivitelerin bir değer ve özendirici özelliği olmalıdır.

Rekreasyon aktiviteleri faydalı, yapıcı ve sosyal bir şekilde olmalıdır.

Bütün rekreatif aktivitelerden elde edilen deneyimler birbirinden farklıdır. Her rekreatif aktivitenin kendine has bir özelliği vardır. Bu yüzden rekreatif aktiviteler bireylere en üst düzeyde tatmin etmelidir.

Rekreatif aktiviteler açık ve kapalı alanlarda, her mevsim ve iklim koşullarında uygulanabilmektedir.

Rekreasyon aktivitelerine katılan kişiye kişisel ve toplumsal özellikler kazandırması beklenmektedir.

Rekreasyon aktiviteleri, toplumun gelenek ve göreneklerine ahlaki yapısına ve manevi değerlerine uygun olmalıdır. İçinden bulunulan toplumun sosyal değerlerine ters düşmemelidir.

Rekreasyon, bir aktivite yapılırken iki veya daha fazla aktiviteye ilgi duyma ve gerçekleştirme isteğine imkan verir.

Rekreasyon aktiviteleri rekreasyonistler tarafından üstlenilmektedir. Bundan dolayı aktiviteler başkası başkası tarafından ve başkası için yerine getirilmez.

Rekreasyon, rekreatif aktivitelere katılma sonucunda ortaya çıkan bir deneyimdir.

Rekreasyon aktiviteleri bir alanda bir alanda yeteneği olan veya olmayan bireyler tarafından yapılabileceği gibi bu aktiviteler planlı ya da plansız olabilmektedir (Öztürk, 2014).

Rekreasyon aktiviteleri çeşitlilik göstermektedir. Spor aktiviteleri, gezi, sanat, konser, tiyatro bale, müzikal gösteri, turizm aktiviteleri veya bireylerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda farklı aktiviteler yapılabilmektedir.

Boş zamanları değerlendirme ikincil ürünlere sahiptir. Herhangi bir aktiviteye katılan birey entelektüel, fiziksel, toplumsal gelişme sağlık, iyi bir vatandaş olma gibi bireysel özellikler kazandırmaktadır.

Rekreasyon aktivitelerine katılan kişilerin moral ve motivasyonları artar. Daha mutlu bireyler olurlar.

Rekreasyon aktivitelerine katılım sağlayan bireylerde aktiviteye katılım amacı ve aktivite sonunda aldığı doyum farklıdır. Bazı bireyler eğlenmek ve dinlenmek, bazı bireyler ise kendisini yenilemek, bilgi ve becerilerini geliştirmek için katılmış olabilirler.

Rekreasyon aktivitelerine katılan bireyler farklı sebeplerle ve ödül verilerek teşvik edilmelidir.

Gerald Fitzgerald boş zaman aktivitelerinin boş zamanları değerlendirmesi için ahlaksal olması, aktivite seçiminde zihinsel ve fiziksel olarak inşa edilmiş kendinden başka insanların haklarına saygılı, başarı duygusu sağlaması gerektiği kanısındadır.

Özetlemek gerekirse rekreasyon aktiviteleri boş zamanlarda gerçekleştirilen, kişilerin özgür seçimini ifade eden aktivitelerdir. Kişilerin bu aktiviteleri kendini gerçekleştirme, rahatlama ve keyif alma gibi kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadır. Bireyler bu etkinliklere araçlı ya da araçsız, bireysel ya da grupta, fiziki olarak açık ve kapalı alanlarda gerçekleştirebilir (Demirel,2009).

2.5. Rekreasyon İhtiyacı

İhtiyaç: Bir eksiklik hissiyatıyla beraber, bu hissiyatın giderilmesi arzusu ya da doğal ve sosyal hayatta doğmuş bir zorunluluk ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Güngörmüş, 2007:25).

Torkildsen, ihtiyaç kavramını kısa ve öz tanımı ise bir şeye özlem duyma ya da yokluk durumu olarak tanımlamaktadır. İhtiyaç ifadesi psikolojide ise insan gelişimi ve çevresiyle ilişki kurması için gerekli koşulların eksikliği şeklinde tanımlanmaktadır.

Morgan ihtiyaç kavramını, insanların fizyolojik ve sonradan edinilmiş eksiklik ya da yetmezlik şeklinde tanımlamakta ve genelde dürtü ve güdü ile aynı anlamda kullanılması gerektiğini ifade etmektedir(Sarol, 2013).

İhtiyaç; biyolojik ve psikolojik bir gereksinimdir. İnsanlar bu gereksinim durumunu ortadan kaldırılması ve eyleme geçilmesi konusunda dürtüler (Karaküçük ve Gürbüz 2007: 51).

İnsanların ihtiyaçlarını tamamıyla ya da mükemmel bir şekilde karşılamak nadir gerçekleşen bir durumdur. İhtiyaçlar bütün insanlar için aynı değildir. İhtiyaçların çeşitliliği ve şiddeti kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Bazı insanlar için öncelik barınma iken, bazı insanlar için öncelik eğlenme olabilir. Bazı insanlar eğlenme ihtiyaçlarını sinemaya giderek, festivallere katılarak giderirken, bazı insanlar ise bu ihtiyaçlarını maça giderek vb. şekilde karşılarlar.

Çalışma hayatı, günlük koşturmacalar, teknolojinin sebep olduğu hareketsizlik, yoğun stres etkisinin azaltılması çalışma zamanı dışında bireylerin kendilerine ayırabilecekleri kendi

iradesi ile seçici olarak kullanabileceği boş zaman durumunun olmasına bağlıdır. Boş zamanda eğitim, kültür, ekonomik ve fizyolojik imkanlar, kişilik, alışkanlıklar gibi kişilerin kendilerine has bir şekilde etkinlikleri değerlendirmelerine bağlıdır (Karaküçük,1996).

Rekreasyonel ihtiyaçlar insan davranışlarının temelinde tek bir neden ya da faktöre bağlı kalmadan birçok sebepten kaynaklanabilmektedir. Rekreasyona duyulan ihtiyaç, rekreasyon aktivitelerinin kişisel ve toplumsal olarak sağladığı faydalardan kaynaklanmaktadır. Alexandris, rekreasyon ihtiyacının çoğu ülkede reklam kampanyaları ile önemli ölçüde büyük ilerleme kaydettiğini belirtmektedir. Fiziksel, psikolojik, sosyal faydaların rekreasyona duyulan ihtiyacın artırdığını belirtmiştir. Rekreasyon ihtiyacı insanların güvenlik ve temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra insanlardan beklenilecek bir davranış şeklidir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bu durum detaylı bir şekilde açıklanmaktadır (Karaküçük ve Gürbüz 2007: 65).

Abraham H. Maslow, 1943 yılında geliştirdiği "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi" ne göre insan davranışlarını yönlendiren en önemli etki ihtiyaçlardır. Maslow'a göre insan arzulayan bir varlıktır. Daima ister ister ve daha fazla ister. İnsanların istedikleri şeyler sahip olduklarına bağlıdır. İnsanların bir ihtiyacı giderildikten sonra onun yerini başka bir ihtiyacı alır. Tatmin edilmemiş ihtiyaçlar insanları davranışlara teşvik eder. Bazı insanlar için, bir takım etkinliklerde bulunma örneğin gezilere katılma durumu ihtiyaç iken bazı insanlar için ihtiyaç değildir. Maslow bu durumu ihtiyaçların hiyerarşik yapısı ile açıklamaktadır. Bir alt kademedeki ihtiyaç giderilmeden bir üst kademedeki ihtiyaç giderilmez.

Rekreasyonun bir ihtiyaç olması için alt kademelerdeki ihtiyaçların giderilmesi ve rekreasyonun bir ihtiyaç haline dönüşmesi gerekmektedir. İnsanların davranışlarına yön veren en önemli etki ihtiyaçlardır. Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi bir insanın fiziksel ve zihinsel sağlığı için gerekli olan ihtiyaçlar fiziksel, sosyal ve psikolojik olarak sıralanmıştır. Maslow' un teorisi üç varsayıma dayanmaktadır.

- 1) İnsan isteyen varlıktır. İhtiyaçlar insanların davranışlarını etkiler. İnsan davranışını etkileyen ihtiyaçlar ise giderilmemiş olanlardır. Giderilmiş olan ihtiyaçlar güdüleyici olmaz.
- 2) İhtiyaçlar önem derecesi doğrultusunda, basit ihtiyaçlardan, karmaşık ihtiyaçlara doğru hiyerarşik şekilde sıralanmaktadır.
- 3) İnsanların temel ihtiyaçlarından, karmaşık ihtiyaçları gidermeye doğru sıralanması için bir alttaki ihtiyaç asgari derecede giderilmesi gerekir.

Bu varsayımdan dolayı Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin katmanları sıralanmıştır.

- 1) Fizyolojik İhtiyaçlar: İnsanların hayatlarını sürdürebilmeleri için giderilmesi gereken fizyolojik ihtiyaçlardır. Yemek yemek, su içmek, uyumak vb.
- 2) Güvenlik İhtiyacı: İnsanların fizyolojik ve ekonomik ihtiyaçları karşılandıktan sonra fiziksel olarak güvenliğin sağlanması durumudur. Can ve mal olarak tehdit altında olan bir insan için güvenlik ihtiyacı yer ve zamana göre birinci derecede bir ihtiyaç olabilir. İnsanlar alışma ortamlarında fiziksel olarak güvenliğin sağlanması iş güvenliğini ya da geleceğini belli bir düzeyde güvence altına almak ister. Sosyal güvenlik, bireysel emeklilik vb. gibi alanlarda insanlarda güvenlik ihtiyacı daha çok hissedilebilir.
- 3) Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı: İnsanların fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları giderildikten sonra, sosyal ihtiyaçlar önem kazanmaktadır. İnsan ait olmak, başka insanlarla iletişim kurmak ve onlarla bir arada olmak ister, arkadaşlık kurmak ve çevresindeki insanları etkilemek ister. İnsanlar genelde ait olma ihtiyacını, susamış bir insanın suya olan ihtiyacı kadar gereksinim duyabilir. İnsanlar günlük hayatlarının bir bölümünü işyerinde geçirir ve işyerindeki çalışma arkadaşları ile belirli bir düzeyde ilişki kurar. Ait olma ve sosyal ihtiyaç düzeyindeki bireyler sosyal ilişkiler geliştirme, sevmeye ve sevilme ihtiyaçlarına göre davranışlarına yön verir. İşyerindeki alışma arkadaşları ile geliştirilen ilişkiler Maslow'a göre çok önemlidir. Motivasyon bireylerin buldukları anda bu ihtiyaç düzeyinde şiddetle etkilenmektedir. İnsanların ait olma ve sosyal ihtiyaçlarından yola çıkararak yöneticiler veya liderler insanlara spor faaliyetleri, partiler, piknikler, insanların sosyal ilişkiler kurmasını ve bu ilişkileri geliştirmesini sağlayacak aktivitelere katılmaya teşvik eder.
- 4) Saygınlık İhtiyacı: İnsanlar kendi kendine ve başkalarına karşı önemli görünme ihtiyacı hissederler. İnsan kendine güven duygusu edinmek ve prestij sağlamak ister. Bu ihtiyaç giderilmediği takdirde bireylerde aşağılık duyguları oluşabilmektedir. Hayatta saygı görmeye ihtiyaç duyan insanlar, giyimlerine, kullandıkları arabalara, hobilerine, ilgilendikleri spor ve sanat çalışmalarına özel bir şekilde önem vermektedirler.
- 5) Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı (İnsanın İçindeki Enerjiyi Kullanabilme): İhtiyaçlar hiyerarşisinin en st basamağında yer alan bir ihtiyaç türüdür. Diğer dört ihtiyaç doyurulduktan sonra ortaya çıkan bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyaç düzeyi, bireylerin potansiyellerini farkına varması, bir kişinin bir içi yalnız başına yapması, yetenekli ve becerilerini harekete geçirmesi ile ilgilidir (Karaküçük, 2008:25-30).

Rekreasyon, bu ihtiyacı aşamasında bireylerin zorunlulukları dışında özgür zamanda kendi isteğiyle gönüllü olarak katılmalarını ve kendilerini gerçekleştirmelerini sağlar. Bireylerin olmak istediği fakat olamadığı bir mesleği hobi olarak yapması, insanın kendini gerçekleştirme aşamasında önemlidir. İnsanın yenilenmesi amacıyla rekreasyona duyulan ihtiyacın artması insanlarda daha fazla boş zaman sağlanmaya çalışılmaktadır.

Rekreasyon insanların içinde buldukları kişisel ve toplumsal sorunlar içinde bir onarım gerçekleştirmektedir. Rekreasyon faaliyetlerine duyulan ihtiyacın kişisel yönden nedenleri, fiziki yönden sağlık, ruh sağlığın kazandırılması ve korunması, insanı sosyalleştirmesi, yaratıcılık, kişisel beceri ve yeteneklerin geliştirilmesi, insanı mutlu etmesidir.

Toplumsal yönden duyulan ihtiyaç ise; toplumsal dayanışma ve bütünleşmeyi sağlama demokratik toplum yaratılması açısından rekreasyona duyulan ihtiyaçlardandır.

İhtiyaçlar yenilenmektedir. Rekreasyon eğilimleri etkinliğini artırarak ve geniş kitlelere etkileyen bir olgu olarak yeni bir şekil almaktadır. Rekreasyon, sanayileşmeden kaynaklanan üretim düzeyi ve iş hayatının düzenlenmesiyle birlikte şiddetini artıran bir ihtiyaç olmuştur.

Bireylerin ruhen ve bedenen toplumsal olarak gelişmesini amaçlayan bireylerin bir eylemken ilerleyen zamanlarda bireylerin hak ve çalışanların zorunlu ihtiyacı haline gelmiştir.

Şehir hayatının temposu, teknolojik gelişmeler, doğadan uzaklaşma, insanların fazla enerjilerini atmaları ve ruhen dinlenmelerine engel olmaktadır. İnsanlar çeşitli sebeplerden dolayı kendilerini baskı ve stres altında hissetmektedirler. Genç bireylerde yenilik arama, değişim ihtiyacı, moral ve motivasyonları yükseltme isteği birtakım sorunlara sebep olmaktadır. Burada rekreasyon ihtiyacı ön plana çıkmaktadır.

2.6. Rekreasyon Aktiviteleri

Rekreasyon etkinlikleri bireylerin katılımına göre toplumsal, kültürel, ekonomik, fiziki ve ekolojik şartlara göre değişiklik göstermektedir (Karaküçük ve Gürbüz 2007:74).

Basit Etkinlikler: Fiziksel, zihinsel ve sosyal anlamda özel mekanlar ve özel faaliyet gerektirmeyen etkinliklerdir.

Zihinsel (Düşünsel) Etkinlikler: Bireylerin düşüncelerini kullanarak gerçekleştirdiği aktivitelerdir.

Spor Etkinlikleri: Bireylerin sağlık için spor yapması, spor müsabakalarını izlemesi çocukların oyun oynamaları vb. tanım alanı geniştir.

Müzik, Resim ve Dans Etkinlikleri: Bireylerin aktif ve pasif olarak katılabilecekleri çeşitli aktivitelerdir.

Hobiler: Bireylerin ilgi, istek ve zevklerine göre bir takım uğraşlar ile ilgilenmesidir.

Oyunlar: Genel olarak çocukluk çağında yapılan aktivitelerdir.

Rahatlama: bireylerin zihinsel, duygusal ve fiziksel bir şekilde rahatlamalarına yönelik bir aktivitelerdir.

Sosyal Aktiviteler: Ortak ilgi alanına sahip bireylerin yarışma amacı gütmeyen katılım sağladığı aktivitelerdir.

İnsani Hizmetler: Çeşitli kurumların organize ettikleri yardıma muhtaç insanlara yönelik yapılan gönüllü hizmetlerde katılımcı olarak yer almasıdır.

Açık Hava Etkinlikleri: Doğal ortam ve açık havada yapılan çeşitli aktivitelerdir.

2.7. Rekreasyona Katılımı Etkileyen Faktörler

Bireylerin rekreasyon aktivitelerine katılabilmesi veya rekreasyon aktivitelerine daha iyi imkanlarda gerçekleştirebilmesi için birçok kriterin olması gerekmektedir. Bu kriterlerden en önemlileri zaman, maddi imkanlar ve rekreasyon aktivitelerini yapacak alanlardır.

Rekreasyon aktivitelerine katılım engelleyen birçok faktör bulunmaktadır. Rekreasyon alanlarına uzaklık, mevsimsel özellikler, rekreasyonel araçların çekiciliği, bireylerin zevk ve tercihlerine meydana gelen değişme ve gelişme şeklindedir (Sağlık, 2014).

Rekreasyon faaliyetlerine katılımı etkileyen faktörler 4 ana başlık altında toplanmıştır.

- a) Mevsimsel faktörler
- b) Rekreasyonel ulaşılabilirlik ve finansal etki
- c) Sosyal sınıf ve cinsiyet
- d) Fiziksel Fonksiyonlar

Mevsimsel Faktörler: Rekreasyon faaliyetinin gerçekleştirildiği mevsim, güneşli gün sayısı, gündüzlerin uzunluğu ve sıcaklık faktörleri rekreasyon faaliyetlerine katılımı etkilemektedir. Açık havada gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetleri hava şartlarına doğrudan bağlıdır. Kapalı alanlarda gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetleri mevsimsel faktörlerden

etkilenmemektedir. Yağışlı günlerde rekreasyon faaliyetlerine katılım oranı düşmektedir. Bireyler sıcak günlerde yapılan rekreasyon faaliyetleri yerine daha çok açık alanlarda yapılan rekreasyon faaliyetlerini tercih etmektedir (Sevil, 2015).

Rekreasyonel ulaşılabilirlik ve finansal etki: Bireylerin gelir seviyesi katıldıkları rekreasyon faaliyetlerini etkilemektedir. Yeterli gelire sahip olmayan bireylerde bazı rekreasyon faaliyetlerine katılım bir engel olarak görülmektedir. Örneğin sportif faaliyetlere katılan bireyleri gelir seviyesi çok fazla etkilememektedir. Bazı çalışmalara göre yüksek gelir seviyesine sahip, iyi eğitim almış bireyler aktif rekreasyon faaliyetleri yerine (voleybol maçlarını izlemek, gezi vb.) pasif rekreasyon faaliyetlerine katılmayı tercih etmişlerdir.

Bireyler genellikle yakın çevrelerindeki tesisleri ve o tesislerde yapabilecekleri faaliyetleri tercih etmektedirler. Bu yüzden yakınlık ve güvenlik nedeniyle şehir içi rekreasyon alanları daha çok tercih edilmektedir.

Sosyal sınıf ve cinsiyet: Kentsel alan ve hizmetlerin kullanımı bireylerin algı ve beklentileri hakkında farklılık en temel olgulardandır. Sosyal, kültürel, ekonomik ve mekânsal bütün bu farklılıkların yanında yaşanabilirlik de önemli bir değişkendir.

Cinsiyetten dolayı nüfus artışı, yaş, insan profili, yaşam stili rekreasyon aktivitelerinin değerlendirilmesinde rol oynamaktadır. Çocuklu kadınlar veya çalışan kadınlar erkeklere oranla daha az serbest zamana sahiptirler.

Fiziksel fonksiyonlar: Değişen yaşam koşulları ve bireylerin ihtiyaç ve zevkleri insanların temel ihtiyaçlarını giderdikten sonra ruhsal ihtiyaçlarını da giderebilecekleri faaliyetlere katılırlar. Böylece insanlar hem ruhsal hem de fiziksel olarak tatmin olmaktadır.

Bireyler rekreasyon faaliyetlerine katılarak kendilerini ifade etme ve kişiliklerini geliştirme gibi fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayacaktır. Ayrıca bu rekreasyon faaliyetleri bireylerin kendi potansiyellerinin farkına varmasına imkan sağlamaktadır (Işık, 2014).

2.8. Sosyal Medya

2.8.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı ilk kez San Francisco merkezli Guidewire Group'un kurucu ortaklarından Chris Shipley tarafından kullanılmıştır (Karagöz,2016). Teknolojideki gelişmeler ile birlikte 21. yüzyılda teknoloji insan hayatının vazgeçilmez bir ögesi olmuştur

ve teknolojideki yaşanan değişimler insanların hayat ve iletişim şekillerini etkilemiştir. İnternet tabanlı uygulama olan sosyal medya popülerlik kazanmış ve kısa sürede büyük bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır ve günümüzde birçok insanın kullandığı bir iletişim platformu haline gelmiştir.

Sosyal medya kavramını tanımlamak gerekirse, bireylerin sosyal ortamda kendilerini tanıtmaya, sosyal medya kullanan başka kullanıcılarla etkileşim içinde bulunma, iletişim kurma ve iletişimlerini devam ettirme, bireylerin oluşturdukları içerikler (fotoğraf, video, müzik vb.) paylaşma, kişisel bilgilerini, düşüncelerini, fotoğraf, video, müzik vb. durumları içeren profil sayfası hazırlama ve yeni arkadaşları edinme, sosyal oluşumlarda bulunma ve kullandıkları ürün ve hizmet gibi birçok konudaki tecrübelerini diğer sosyal medya kullanıcıları ile paylaşma gibi imkanlar sunan çevrimiçi platformlardır(Günay,2017).Başka bir tanımda sosyal medya Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamlarıdır. Konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan Web 2,0 durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrimiçi yayınlar olarak da tanımlanan sosyal medya; insanların sosyalleşmek için kullandıkları medya türüdür (Ergün, 2018). Sosyal medya dünya genelinde bireylerin etkileşim içinde olduğu web 2.0 tabanlı dijital ortamları kapsamaktadır. Bireyler gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedir. İnternet kullanan bireyler arasında sosyal medya kullanımını artarken birçok kullanıcının, sosyal taleplerine yanıt vermiştir. Çeşitli iletişim araçlarının gelişmesi ile beraber, sadece masaüstü veya taşınabilir bilgisayarlar değil, akıllı cep telefonları, tablet bilgisayarlar ve mobil iletişim araçlarında sosyal medya kullanıldığı görülmektedir.(Ercan, 2016).

We are Social 2018 nisan ayı 2.çeyreğinde sosyal medya kullanım oranları istatistiğine göre 7.615 milyar dünya nüfusunun 3.29 milyarı sosyal medya kullanmaktadır, bu da dünya nüfusunun %43' üne denk gelmektedir (<https://dijilopedi.com>).

Sosyal medyanın birçok kişiye ulaşması işletmelerin iletişim faaliyetlerini hızla etkilemiştir. Ürün ve hizmet tanıtımları, reklamlar, pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı sık sık kullanmakta. Gelişen teknoloji ile uluslararası sınırların kalktığı ve rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve büyümeleri için sosyal medyada yer almaları işletmeler için önemli hale gelmektedir.

2.8.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

İlk olarak 2000' li yıllarda sosyal medya kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Ancak sosyal medya 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis'in geliştirdiği dosya ve makalelerin haber gruplarına gönderilmesine yardımcı olan Usenet sosyal medyanın başlangıcı kabul edilmektedir. Usenet internet kullanıcılarının birbirlerine mesaj gönderme platformuydu. Bütün kullanıcıların erişebildiği bu platform, kullanıcılara içerik oluşturmaya imkân vermesiyle sosyal medyanın ilk adımı olmuştur (Büyükgebiz,2018).

1988 yılında dosya ve link paylaşımına imkân sağlayan Relay Chat(IRC) kurulmuştur. 21. yy. ilk sosyal ağ sitesi 1997 yılında geldiğinde sixdegrees.com olarak yayın hayatına başlamıştır. Sixdegrees.com kullanıcılara kendilerine ait profil oluşturma, arkadaş listeleme, 1998 yılında arkadaş listesinde dolaşma imkanı sağlamıştır. Bütün bu özellikleri bünyesinde toplayan ilk sosyal ağ sixdegrees.com' dur. Daha sonraki yıllarda sixdegrees.com gibi sosyal medya platformları artmıştır (Günay, 2017).

1999 yılında Livejournal adlı sosyal medya aracı piyasaya sürülmeye diğer kullanıcıların gönderilerini takip etmek, arkadaş olmak ve gizlilik ayarları gibi durumları kullanıcıların yönetmesine imkan vermiştir.

2000 ve 2001 yıllarında bazı sosyal ağ siteleri yeniden şekillenmiştir. İnternetin yaygın bir şekilde kullanılmasıyla birçok sosyal ağ sitesi meydana çıkmıştır. 2002 yılında Friendster sosyal aği kurulmuştur. Friendster kullanıcıların profil güncellemelerine izleme, arkadaş davet etme gibi durumlara teşvik etmiştir.

30 Mart 2002 yılında sosyal medyanın ilk örneği Friendster kurulmuştur. 2003 yılında yeni sosyal medya siteleri kurulmaya başlanmış ve kullanıcılar tarafından büyük ilgi görmesinden dolayı çok çeşitli sosyal medya sitesi kurulmuştur (Erkek, 2015).

2003 yılında Myspace ve LinkedIn, 2004 yılında ise Harvard Üniversitesinde öğrenim gören Mark Zuckerberg ve oda arkadaşıyla birlikte kullanıcıların gerçek kimliklerini sanal dünyada kullanılmasına olanak sağlayan Facebook'u kurmuştur. Facebook üniversite içerisinde kısa zamanda popüler olmuştur. 2005 yılında Amerikan üniversitelerinde yaygınlaşmıştır. 2006 yılında ise e posta sistemine geçerek dünya genelinde birçok kullanıcıya ulaşmıştır. Facebook sosyal medya denilince akla ilk gelen sosyal medya ağıdır.

2004 yılında Twitter bir grup aktivist tarafından siyasi bir takım kararları protesto etmek için kurulmuştur 2006 yılında bir yazılım mühendisi tarafından geliştirilmiş ve 2018 yılındaki en

yakın halini almıştır. 2005 yılında ise video paylaşım ve izlenme hizmeti veren Youtube kanalı en çok izlenen video paylaşım sitesidir.

Sosyal medyanın zaman içerisindeki gelişimi ve bu sosyal medya sitelerinin popülerlik kazanmasıyla sosyal ağlar dünya üzerinde birçok kullanıcıya hizmet vermektedir. (Ercan, 2016).

2.8.3. Sosyal Medya Araçları

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla, büyük medya gruplarının tekelinde bulunan internet ve sosyal medyanın gelişmesi ile internet kullanıcıları etkilenenden çok, insanları etkileyen konumuna gelerek, çeşitli içerikler üretmeye başlamıştır. Zaman içerisinde çeşitli sosyal medya araçları kurulmuş, yaygınlaşmış ve bazı sosyal medya araçları yeniliklere ayak uyduramayarak etkinliğini kaybetmiştir (Argın ,2018).

Sosyal medyanın iki unsurundan biri olan medya araştırmaları temelli sosyal bulunuşluk ve iletişim ortamları zenginliği kuramı ve sosyal süreçlere öz sunum ile kendinin ifade etme teorilerinden yola çıkarak sosyal medyayı sınıflandırmaya çalışmaktadır. İletişim kuran iki birey arasında iletişim ortamı sesli, görsel ve fiziksel temas ile gerçekleşen sosyal bulunuşluk şeklinde tanımlanmaktadır (Türk , 2016).

Sosyal medya araçları işletmeler, kurum ve kuruluşlar tarafından hedef kitleye iletişim kurmak, bilgi aktarmak ve belli müşteri kitlesi oluşturmak için kullanılmaktadır. İşletmelerin kurumların ve kuruluşların hangi sosyal medya ağını tercih edeceği konusu ise istenilen sosyal etkileşim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Sosyal medya gelişen teknolojik imkânlarla paralel olarak yaygınlaşan ve yeni alanlarda kendini göstermektedir. Tür ve işlev bakımından farklılık gösteren sosyal medya araçları çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Genel olarak sosyal ağ siteleri bloglar, wikiler, podcastlar, sosyal işaretleme, forumlar, içerik paylaşım siteleri, sanal yaşam ve mikroblog şeklinde bir sınıflama yapılmaktadır (İşliyen, 2015).

Bloglar; Weblog (internet günlüğü) olarak da adlandırılmaktadır. Blogların ne zaman kullanılmaya başlandığı ile alakalı kesin bir bilgi bulunmamakla beraber ilk kurulan blog 1997 yılında yılında Jorn Barger tarafından oluşturulmuştur (Erarslan,2016).Bireysel ya da toplu olarak oluşturulan kolay bir şekilde içerik oluşturulan, güncellenen ve bulunulan an içerisinde yayınlama olanağı sağlayan websiteleridir. Bloglar genel olarak blog yazarlarının ilgi alanına göre (sağlık, politika, teknoloji vb.) şekillenmektedir. Son güncellemelerin,

önceki güncellemelerin üzerinde yayınlandığı, ters mesaj kronolojisi ile oluşmaktadır. Genelde hergün güncelleneni bireylerin veya toplulukların düşünce ve konuşmalarını içermektedir. Blogların içerikleri herhangi bir konu ile alakalı olabilmektedir. Blogları web sitelerinden ayıran nokta bloglar statik değil, dinamik bir özelliği bulunmaktadır. Bloglar okuyucularının düşüncelerini sorar sordukları sorulara cevap vermelerini ve etkileşim halinde olmalarını ister. Bloglar kendi arasında 4 türü bulunmaktadır. Kişisel bloglar yakın tanınmış çevreye yöneliktir. Özel hayatı içerir ve kullanıcının bireysel günlüğü olarak kullanılmaktadır. Temasal bloglarda belirli bir konu hakkında uzman olan bireylerin okuyucularını bilgilendirmesi üzerine yaptığı paylaşımlardır. Topluluk türündeki bloglarda ise üyeleri olan ve bu üyelerin paylaşım yapmasına olanak sağlayan blog türüdür. Kurumsal bloglarda bir kurum ya da kuruluşun kendileri hakkında haber, duyuru ve bilgileri halkın bilgi vermek amacıyla kullandıkları bloglardır (Demir,2018).

Mikrobloglar; Bloglara göre daha dar kapsamlı ve kısa içerikleri kolay bir şekilde paylaşmaya sağlayan bir içeriktir. Mikrobloglar herkesle ya da izin verilen kişilerle metin, fotoğraf, video ve ses dosyalarının paylaşımına izin vermektedir. Anlık mesajlaşma yazılımları, masaüstü eklentileri, e posta ya da cep telefonları ile yapılabilir. Mikrobloglarda içerik oluşturmak normal bloglarla kıyaslandığında oldukça kolaydır. Mikrobloglarda içerik oluşturmanın kolaylaşmasından dolayı kullanıcı sayısı artırmıştır. Twitter, Tumblr, Frenfeed ve Ouora popüler mikroblog araçlarıdır. En popüler mikroblog aracı ise Twitter'dır. İnsanların duygularını, düşüncelerini ve anlık yaptıklarını paylaştıkları sosyal medya aracıdır (Ercan, 2016).

Wikiler: Kullanıcılar tarafından fotoğraf, video, ses, sunu ve bağlantı linkleri eklenmesi kullanıcılar tarafından düzenlenmesine ya da silinmesine olanak sağlayan sanal ortam ve ansiklopedileri ve bilgi topluluklarıdır. Wikiler kullanıcılar tarafından rahat bir şekilde kullanılmaktadır. Wikilerdeki içerikler birçok kullanıcı ile birlikte oluşturulmaktadır. Wikilerde bulunan bir içeriğin değiştirilmesi ve silinebilmesi için tartışmalar yapılmaktadır. Yapılan bu tartışmaların kaydı tutulmaktadır. Wikilerdeki okurlarla birlikte bilgi üretimi internet üzerinde okurların okuryazarlığa geçişini sağlamıştır. Wikilerin en bilinen örneği Wikipedia'dır. Wikipedia 2001 yılında kurulmuş ve her ülkenin diline çevrilmiş bir ansiklopedidir (Topaçan, 2016). Sosyal Paylaşım Siteleri: Bireylerin kendi kişisel bilgileriyle bir profil oluşturup, bu profil üzerinden, aynı sosyal ağa kayıtlı olan kişilerle iletişim kurmalarına sağlayan aynı zamanda ortak ilgi alanı, amaç, düşünce, bilgi paylaşımları olan insanların bir araya gelmelerine yardımcı ortak ağlardır. Bu sosyal ağları kullanan

kullanıcılar kendi kişisel profillerinde kişisel düşüncelerini, doğum yer ve tarihleri, ilgi alanlarını, hobilerini, sevdikleri ya da sevmedikleri herhangi bir durumu, nesneyi vb. ile ilgili birçok bilgi bulunabilmektedir. Fotoğraflar, videolar, ses dosyaları, bloglar vb. farklı şekilde bulunabilmektedir. Sosyal paylaşım siteleri kurulduktan itibaren milyonlarca kullanıcı kitlesine ulaşmış ve her geçen gün popülerliği artmıştır. Bu sosyal paylaşım sitelerinden bazıları Myspace, Bebo, Facebook, Cyworld' dur. İnsanların günlük hayatlaile bütünleştirdiği vazgeçilmez bir öge haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve mobil cihazlardan sosyal ağlara ulaşmanın kolaylaşması birçok sosyal ağ sitesinin aktif olarak hizmet vermesine olanak sağlamıştır. Çeşitli özellikteki sosyal ağların kullanıcılar üzerindeki etkileri farklılık göstermektedir. Bazı sosyal ağlar geniş bir kullanıcı kitlesine hitap ederken, bazı sosyal ağlar ortak, din, dil, ırk gibi unsurlara sahip bireylere hitap etmektedir.

Podcast: Podcast kelimesi ipod sözcüğündeki pod ve yayın anlamında kullanılan broadcastkelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulan bir kelimedir. Podcastlar ilk olarak ipod için tasarlanmıştır fakat zamanla birçok kullanıcı tarafından kullanılmaya başlanarak yaygınlık kazanmıştır. Web üzerinden video, müzik, radyo, programları vb. arasında spor, kısa hikayeler, röportajlar, haberler, güncel içerikler gibi ürünlerde bilgisayar, tablet, akıllı telefonlar aracılığıyla kolay bir şekilde kullanılan programlardır. Podcast teknolojisi pazarlamacılar tarafından hedef kitleye ulaşmada önem arz etmektedir. Pazarlamacılar kendilerine uzak ve ulaşılması zor hedef kitleye podcast sayesinde sesli reklamları kullanarak ulaşabilmektedir. Podcast yapmak için mp3 formatına uygun ses kaydı ya da sonradan ses kaydı formatına çevrilen dijital ses kaydedicisi ve bir web sitesi yeterli olmaktadır (Güngör, 2016).

Forumlar: Mesaj panosu olarak da adlandırılmaktadır. Kullanıcıların belirli konulardaki belirli konulardaki deneyimlerini, duygularını ve düşüncelerini diğer kullanıcılar ile paylaştıkları etkileşimli çevrimiçi ortamlardır. Kullanıcılardan birinin başlattığı bir konu hakkındaki düşüncelerini diğer kullanıcıların da o konu hakkındaki görüşlerini paylaştıkları sosyal medya aracıdır. Bu formlarda düzeni sağlamak, konu başlığı oluşturmak ve paylaşılan içerikleri kontrol altında tutmak için bir veya birden fazla yönetici vardır. Yöneticiler konu başlığı dışında tartışmayı yönetemezler. Bu noktada bloglar ve forumlar arasındaki temel fark otaya çıkar. Blogların sahipleri vardır, forumların ise üyeleri vardır. Forumlarda fotoğraf, video, müzik gibi dosyalar fazla olmamakla beraber, metin dizinleri ön plandadır.

Form platformlarına örnek vermek gerekirse board Reader.com, Forumfind.com, Yahoo, Message Board birkaç forum sitesidir (Abanoz, 2018).

RSS Yayınları: RSS(Rich Site Summary) zengin site özeti sözcüklerinin baş harflerinden oluşmaktadır. RSS 'ler genel olarak podcastler, haber sağlayıcıları tarafından kullanılan siteye yeni eklenen içeriklerden kolay bir şekilde takip edilmesine yardımcı olan XML dosyalarıdır. İnternet sitesinde RSS ikonları ile birlikte gösterilmektedir. RSS'ler haber ihtiyacı olan kişiler tarafından kullanıldığında zaman kazandıran güvenli kaynaklardır.

İçerik Paylaşım Siteleri: Kullanıcılar müzik, videolar ve fotoğraf gibi değişik formattaki dosyaları kullanıcılar tarafından tanımlanmış başlıklar altında paylaşılmasına imkan veren web sayfalarıdır. İçerik paylaşım siteleri en fazla ziyaret edilen sosyal medya araçlarıdır. Örnek vermek gerekirse Youtube, Instagram, Flickr'dir. Bunun sebebi kullanıcıların hem tüketici hem de üretici olmasından kaynaklanmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasından dolayı bu siteleri günde milyonlarca kullanıcı ziyaret etmektedir. Video, fotoğraf ve paylaşım siteleri ile birlikte kullanıcıların oluşturdukları sunum ve slaytları yükleme ve bunun hakkında tartışma imkanı veren slideshare.com gibi alternatif sitelerde bulunmaktadır. Bu sitelerde içerik paylaşılabilirdiği kadar yorum da yapılabilmektedir. Kullanıcıların oluşturdukları içerikleri kiminle paylaşıp kiminle paylaşmayacağı gibi bir imkanda sunmaktadır. İnternet üzerinden kolay ve ücretsiz bir şekilde müzik, video, fotoğraf vb. dosyalarını paylaşma imkanı sunmaktadır. Uzmanlık ve deneyim gerektirmeyen kolay bir yayınlama aracıdır. Kullanıcılar içerik paylaşmanın yanı sıra içeriklere yorum yapma ve bu içerikleri arkadaşları ile paylaşma imkanı sunmaktadır. Kullanıcılar medya içeriklerini doğrudan paylaşmak istedikleri web sitelerine aktarma imkanına sahiptirler. Bu sitelerin bazıları tamamen ücretsiz olmakla birlikte bazıları derecelendirmeli bir fiyat politikası uygulamaktadır.

Global medya şirketi olan unversial McCann tarafından 2006 yılında 15 ülkede ve 7500 kişiyle, 2010 yılında 54 ülkede ve 37600 kişiyle sosyal medya araçlarını kullanma oranında ciddi anlamda büyük bir değişiklik gözlemlenmiştir. En çok kullanılan sosyal medya aracı bloglar 2006 yılında %54 iken, 2010 yılında %77 yükselmiştir. Fakat video paylaşım sitesi olan Youtube %35 oranından, %87 oranına çıkarak blogların yerini alarak en çok kullanılan sosyal medya aracı olmuştur. Unversall McCann diğer sosyal medya paylaşım sitelerinin kullanım oranını %27' den, % 74 oranında bir artış gösterdiğini gözlemlemiştir(Ercan, 2016).

Dijital bir pazarlama ajansı olan (<https://wearesocial.com/uk/>) 2017 verilerine göre Türkiye’de yoğunlukla kullanılan sosyal medya araçları Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter şeklinde sıralanmaktadır. Bununla birlikte dünyada da en çok kullanılan sosyal medya araçlarıdır (Arğın, 2018).

2.8.4. Sosyal Medya Boyutları

Sosyal medya kullanıcı, medya ve teknolojik olarak 3 boyutta ele alınmaktadır.

Sosyal medyanın medya boyutu

Türk Dil Kurumu medya kelimesini iletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü şeklinde tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr).

Medya bünyesinde bilgi barındıran ve bilgiyi ileten çerçevelerdir. Medya kavramı işletmeler açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Medya araçlarının pazarlama iletişimde kullanılması ile pazarlama yaklaşımı medya araçlarının önemini artırmıştır. Medya bir bilgiyi yayma amacıyla bir anlatım aracıdır. Medya kavramı, iletişim araçları teknolojideki gelişmelerle birlikte geleneksel medya ve geleneksel olmayan(yeni medya) şeklinde ikiye ayrılmıştır. Başlarda basılı dergi, gazete ve materyalleri kapsarken zamanla telefon, radyo, televizyon gibi medya araçlarının çoğalması ve farklılaşmasıyla kapsamı genişlemiştir. Bu iletişim araçlarını oluşturduğu medyaya geleneksel medya olarak adlandırılmaktadır.

Yeni medya; iletişim araçlarında meydana gelen hızlı gelişmeler medyaların kendi içerisinde farklılaşmasına sebep olmuştur ve ortaya çıkan medyaya yeni medya adı verilmiştir. Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı noktalar içeriklerinin dijital olması, kullanıcıların içerikler üzerinde aynı anda değişimine izin vermesi, kullanıcıların içeriğe ulaştıkları ağlar üzerinden sosyal bağlar ile birbirine bağlanması şeklinde imkânlar sunmaktadır (Ulucan, 2016).

Yeni medya(geleneksel olmayan) iki türde olmaktadır. Yeni mekânlar, mevcut teknolojiler ve eski mekânlar, yeni teknolojiler şeklindedir. Yeni mekânlar- mevcut teknolojiler tüketicilerin alışık olduğu teknolojilerin alışık olduğu büyük alışveriş merkezleri eğlence mekânları gibi yerlere uyarlanmış şeklindedir. Eski mekânlar yeni teknolojiler ise yeni teknolojilerin medya olarak kullanılmasıdır. Teknolojilerinin gelişmesi ve küresel bilgi ağlarının ortaya çıkması ile birlikte mesajların kısa süre içerisinde hedef kitleye ulaştırılmasına olanak sağlamıştır.

Geleneksel medya dışında yeni medya altında online medya, offline medya, sosyal medya ve interaktif medya şeklinde sınıflandırılmıştır. Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı noktalardan biri kullanıcılar bilgiye ulaşma yanında bilgiye ulaşılan ortamda bireylerin sosyal ağlar ile birbirine bağlanmasıdır. Geleneksel medya araçları dergi, televizyon vb. iken, yeni medya araçları hem geleneksel medya araçlarının işlevini görmekte hem de bu araçların sunulduğu ortamları sunma imkanına sahiptir. İnternetin kullanıcılara sağladığı avantaj kullanıcılar içerik üreticisi ve takipçisi olmakla beraber kullanıcılar diğer kullanıcılar ile tanışıp bilgi ya da herhangi bir şey paylaştıkları ortamlara sahip üyelerdir.

Yeni medyanın bilgiye ulaşmada interaktif değer katma özelliği sayesinde geleneksel medya pasif tüketim imkânı verirken yeni medya etkileşim sunmaktadır. Kullanıcılar içeriklerin oluşturulmasında, hazırlanmasında ve yayınlanmasına katılım göstermekte ve aktif bir rol almaktadır. Etkileşim özelliğinden dolayı firmalar markalar hedef kitleyi kapsamlı ve daha iyi tanıyarak etkilenmelerini sağlamaktadır. Firmalar ve tüketiciler arasında etkileşim olmaktadır.

Yeni medyanın dijitallik özelliği çok fazla içerik oluşturma ve oluşturulan içeriklere hızlı bir şekilde ulaşma ve bu içeriklerin kolay bir şekilde değiştirilmesine imkan vermektedir. Hipermetinsel kavramı bağlantıları olan metinlerdir. Bir metin içinde bağlantı yolları linkleri vb. şekillerde diğer metinlere, adreslere yönlendirilmesiyle birlikte yeni medya kolay bir şekilde ulaşma ve daha çok kaynağa ulaşmaya yardımcı olmaktadır. Yeni medyanın kullanıcılara ulaşmak için önemli bir ağ yapısı vardır. Bunlardan bazıları sosyal ağ siteleri, e-mail grupları bloglar ve forumlardır. Bu ağ sayesinde ilişkiler ve bağlantılar kolay bir şekilde görülmektedir.

Yeni medyada içerikler sanaldır. Sanal olması dijital olmasından kaynaklanmaktadır. Yeni medyanın benzetim özelliği vardır. Gerçek hayattaki zaman ve mekandan farklı olarak yeni bir gerçeklik özelliği katmaktadır (İşlek,2012).

Sosyal medyanın teknolojik boyutu

Web sözcüğü ağ anlamına gelen İngilizce bir kelimedir. İnternet üzerinden birbirleriyle bağlantılı hiper-metin dokümanlarından oluşan bir bilgi sistemidir. Bu dokümanlara web sayfası adı verilmektedir. Web sayfalarında kullanıcılar metin, video, resim ya da multimedya kapsayan web sayfaları görüntüler ve hiperlinkleri kullanarak sayfalar arasında gezinmektedir. Web ilk defa 1989 yılında bulunmuştur. World wide web(www)

webin ilk aşaması olduğundan dolayı web web 1.0. olarak adlandırılmaktadır. Dünya çapında ağ olarak www.yazı, ses, film, resim animasyon vb. dokümanları sürekli ve etkileşimli olarak ulaştıran bir internet sistemidir. Kullanıcılar internet sisteminde bir sayfaya ya da verilerdeki linkler vasıtasıyla ulaşabilmektedir.

Web'in ilk dönemlerde az sayıdaki kullanıcının içerik oluşturmaya daha çok kullanıcıların okuduğu bir sistem bulunmaktaydı. Bu yüzden Web 1.0 okunan ya da salt okunur web adı verilmekteydi. Kullanıcıların içerik katkısı çok azdı bu yüzden kullanıcılar sadece bilgi arama ve okuma imkanına sahiptiler.

Aynı dönemde farklı web siteleri kurulmuştur. Bu sitelerin amacı kullanıcılar istedikleri bilgiyi istedikleri zamanda görüntüleme şansı elde etmesidir. Gelişen teknoloji ile birlikte insanların internette vakit geçirme süreleri artmış ve kullanıcılar hem kullanıcı hem de içerik üreticisi konumuna gelmiştir ve bu Web 2.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar birbirleriyle daha kolay etkileşime geçmektedir. Bloglarda yazı yazan, yorum yapan, okuyan, sosyal ağlarda profil sahibi olan profillerinde metin, fotoğraf, ses, video, anlık durum vs. paylaşımlarda bulunulan ve sürekli etkileşim de bulunulan ortamdır.

Teknolojideki gelişmeler ile birlikte kullanıcılar istedikleri an istedikleri yerden, istedikleri bilgiye görüntüye ulaşmaktadır. Ulaştıkları bu bilgilere kullanıcının kendisi de katkıda bulunabilmektedir. Ulaştıkları bilgilere istediği mectrada linkler sayesinde paylaşabilmektedir ve bu işlemleri hızlı bir şekilde yapması Web 2.0 uygulamalarının popülerliklerinin artması ve benimsenmesi konusunda önemli bir rol almıştır.

Web 2.0 uygulamalarının popülerliklerinin artması ve benimsenmesi konusunda önemli rol almıştır. Web 2.0 teknolojisi ile beraber ortaya çıkan ve kullanımları yaygınlaşan uygulamalar bulunmaktadır. Bu uygulamalar bloglar, multi-medya paylaşımı, wikiler, podcasting, RSS içerik toplayıcılarıdır. Web 2.0 teknolojileri sosyal ve ekonomik değerler ortaya çıkarmıştır. Kullanıcıların değer yaratması, ağların etkilerinin çoğalması, insanların bağlantılar kurması, yeninin eski ile şekillenmesi şirketlerin yeniliklere yatırım yapmasıdır.

Web 2.0 sitelerinin kattığı sosyal özellikler vardır bunlar;

- Sosyal birer ağ özelliğine sahip olmaları,
 - Tasarımda kullanıcı odaklı olmaları,
 - Hizmet ve servislerde kaliteli olmaları,
 - Proje üretiminde sınır tanımamaları,
- şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Sosyal medyanın kullanıcı boyutu

Kullanıcılar tarafından oluşturulan medya; “kullanıcıların ürünler, markalar, hizmetler, kişiler veya ilgi alanları hakkında bilgi alma, diğer kullanıcıları bilgilendirme, amacıyla oluşturduğu, üye olduğu, yayılmasını sağladığı ve kullandığı çevrimiçi bilginin yeni kaynak türü” olarak tanımlanmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009).

Kullanıcı tabanlı içerik; teknoloji kullanıcıları tarafından oluşturulan medya formları ile beraber yazılı, görsel, sesli ya da bütünleşik kavramların tümünü içeren çalışmaları kapsamaktadır ([http:// www.oecg.org](http://www.oecg.org)).

Tüketici tarafından içerik olarak kullanılan kullanıcı tabanlı içerik platformu kullanıcıların ürünleri, markaları, hizmetleri bireyler veya ilgi alanları konusunda bilgi alışverişi ve diğer kullanıcıları bilgilendirme amacıyla oluşturduğu, üye olduğu, yayılmasını sağladığı ve kullandığı çevrimiçi bilginin kaynağı olarak tanımlanmaktadır. (Hüseyinoğlu, 2009).

Kullanıcı tabanlı içeriğin üç önemli özelliği bulunmaktadır. Bunlar yayınlama zorunluluğu, yaratıcı çaba, profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak şeklinde ayrılmıştır.

Yayınlama Zorunluluğu: Temel özelliği yapılan bir çalışmanın herhangi bir medya ortamında yayınlanmış olması gerekmektedir. Bu yayınlanan ortam herkesin veya sınırlı sayıda kullanıcının görebildiği bir ağ ya da web sitesi olabilir. Kullanıcı tabanlı içeriğin bu özelliği e-posta ve anlık mesajlaşmadan ayrıldığı noktayı göstermektedir.

Yaratıcı çaba: Bir içeriğin oluşturulmasında ya da mevcut olan çalışmalarda yeni bir içeriğin ortaya konulmasında bir yaratıcı çaba olmalıdır. Kullanıcılar içeriklere kendilerinden bir değer ve bakış açısı katmalıdırlar. Yaratıcı çaba kullanıcıların tek başına yapabildikleri gibi, işbirliği ve takım çalışması ile birlikte ortaya koyulabilmektedir. Bu noktada en önemli unsur birebir aynı şeyleri alıp taklit etmeden ortaya yeni bir çalışma koymaktır.

Profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak: Genellikle profesyonellik ve rutinler dışında gerçekleşmektedir. Bu şekildeki içerikler kurumsal veya ticari içerik oluşturmazlar. Kullanıcıların bu tarzda bir içerik oluşturmak diğer kullanıcılar ile iletişimde bulunmak, ünlenmek ve kendini ifade etme şeklinde olabilmektedir.

Profesyonel kullanıcılar da internet ortamında içerik oluşturabilmektedir. Para kazanma amacı olmadan içerik oluşturan kullanıcılar daha sonra para kazanma amacı güdebilirler (Ulucan 2016).

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler Web 2.0 insanların bilgiyi arama, bulma, okuma, toplama, paylaşma, geliştirme ve tüketme davranışlarını önemli oranda etkilemiştir ve her geçen gün etkilemeye de devam etmektedir.

Günümüzde kullanıcı tabanlı bir içerik yaratıcıları tarafından bir bilgi, bir fikir insanlarda sanal ortamda ağızdan ağıza yayılan ve yayıldıkça yenilenen, değişen tekrar düzenlenen fikirler her geçen gün daha fazla insana ulaşmaktadır (İşlek, 2012).

2.8.5. Sosyal Medya ve Rekreasyon Aktiviteleri

Her geçen gün gelişen teknoloji ile birlikte insanların birbirlerine ve bir bilgiye ulaşmaları oldukça kolaylaşmıştır. Kullanıcı sayısı giderek artan sosyal medya platformları insanlara bu kolaylığı sunan araçların başındadır.

7.165 milyar Dünya nüfusunun 4.087 milyarı internet kullanmaktadır. 3.297 milyarı ise aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Türkiye’de ise 82,4 milyon nüfusun 59,36 milyonu internet kullanmaktadır. 52 milyonu aktif sosyal medya, 44 milyonu aktif olarak mobil sosyal medya kullanmaktadır(<https://dijilopedi.com/>). İnsanlar zaman ve mekan fark etmeksizin hemen her yerde sosyal medyaya erişim sağlamaktadır.

Yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medyada insanlar sürekli etkileşim içinde bulunmaktadır. Bu etkileşim bireyler arasında olurken aynı zamanda kişiler, kurumlar, ticari işletmeler bir bilgiyi hedef kitlelerine duyurmak amacıyla da kullanabilmektedir.

İnsanlar boş zamanlarında kendi ilgi ve zevklerine hitap eden hoşça vakit geçirmek moral ve motivasyonlarını yükseltmek için çeşitli rekreasyon aktiviteleri yapmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları da deneyim elde ettikleri bir ürün, tatil yeri, kültürel gezileri vs. kısaca herhangi bir konu hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşüncelerini fotoğraf, video, yorum gibi yöntemlerle sosyal medya platformlarında paylaşabilmektedir. Bir konu hakkında bilgi arayışı içerisinde olan sosyal medya kullanıcıları, diğer sosyal medya kullanıcılarından etkilenme durumu olabilmektedir. Kısaca bir sosyal medya kullanıcısı diğer sosyal medya kullanıcılarını hem etkilemekte, hem de etkilenmektedir.

3. PAZARLAMA

Gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsurudur. Bireyler, işletmeler ve devletler pazarlama faaliyetlerine çoğunlukla başvurmaktadır.

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)' nın 2007 yılında yaptığı tanıma göre pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar, ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir.

Pazarlama: İşletmenin, belirli faaliyetlerini maddi kara dönüştürmesi için yürüttüğü sürece pazarlama denir. Bu faaliyetler, ürün veya hizmet olabilir. Yani, bir ürünün üretiminden dağıtımına; dağıtımından son tüketiciye ulaştırılmasına kadar izlenen stratejiye pazarlama stratejisi dersek yanlış bir tanım olmaz.

Pazarlama, toplumun ve bireyin sosyo-psikolojik yapılarını ilgili bilim dallarından yararlanarak inceleyen ve onların gerçek tutum ve davranışlarını öğrenmeye çalışan, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan yöntemlerden de yararlanarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama uygulamalarının bulunmasını sağlayan bir faaliyettir. Ayrıca pazarlama, yerel, bölgesel ve ulusal pazarların birbirine bağlanmasında rol oynayan faktörlere ilgi gösterir.

3.1. Pazarlama Karması Elemanları

Hedef pazarını seçen işletme bundan sonra pazarlama faaliyet kararlarını vermek zorundadır. Bu aşamada pazarlama karması elemanları devreye girmektedir. Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurmadan oluşan pazarlama karması elemanları (4P) işletmelerin pazarlama stratejilerini oluşturmada temel rol oynamaktadır.

3.1.1. Ürün

Bir istek ya da ihtiyacı tatmin etmek üzere pazara sunulan her şeydir. Pazara sunulan ürünler, fiziksel malları, hizmetleri, tecrübeleri, olayları, kişileri, yerleri, örgütleri, bilgi ve fikirleri içerir.

3.1.2. Dağıtım

Üretilen ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsamaktadır. Malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye götürülmesi, tüketicinin isteklerine hazır hale getirilmesi ve satış sonrasında hizmetlerin bütünüdür.

3.1.3.Fiyat

İşletmenin ürünü için biçtiği değer şeklinde tanımlanmaktadır. Fiyat işletmeler, tüketiciler, ve ekonomi açısından büyük öneme sahiptir.

3.1.4. Tutundurma

İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığını çeşitli yöntemler, araçlar, süreçler kullanarak tüketicilere duyuran, tüketicilerden gelen geri bildirimlerle de işletmelerin varlığını sürdürmesini ve gelişmesini sağlayan pazarlama faaliyetidir.

Reklam, kişisel satış, halka benimsetme ve satış geliştirme (sergi, gösteri, kupon verme, eşantıyon dağıtma gibi yardımcı aktiviteler) çalışmalarından oluşmaktadır. Tutundurma faaliyetleri içerisinde en maliyetli ve en etkili olanı reklam çalışmalarıdır. Yaygın kanının aksine tutundurma çalışmaları sadece ürünün fiyatını aşağı çekerek talebi arttırmayı hedeflememektedir. (İngilizce Promotion kelimesi günümüzde türkçede promosyon olarak karşılık bulmaktadır. Promosyon ise toplumda fiyat indirimi olarak algılanmaktadır.) Asıl amaç tüketicinin gözünde markanın ve ürünün bilinirliğini ve ürünün değeri, satışı ve imajı gibi kriterlerin değerini arttırmaktır.

3.2. Doğrudan Pazarlama

Günümüzde medya patlaması, çok sayıdaki işletmeye mallarını ve hizmetlerini aracı kullanmadan doğrudan doğruya müşteri müşterilerine satma imkânı sağlamaktadır. Basılı medya, yayımlar, kataloglar, doğrudan posta ve telefonla pazarlama, faks makinesi, eposta internet ve çevrimiçi hizmetler ile bütünleştirilmiştir. İşletmeler gerçek ve potansiyel müşterileri çok daha detaylı ve iyi şekilde tanımlayıp pazarlamayı tek kesim olarak tek bir müşteriye şahsen hedefleme yani kişileştirilmiş pazarlama hatta teke-teke pazarlama olarak

da tasvir edilmektedir. Doğrudan pazarlama işletmelerin tekliflerini hedefleme ve hedeflerin neticelerini daha doğru ölçme imkânı sağlamaktadır.

3.3. Doğrudan Pazarlamanın Faydaları

Doğrudan pazarlama hem müşterilere hem de işletmelere yarar sağlamaktadır. Alışverişi evden yapmak tüketicilere zaman kazandırır ve çok daha çeşitli ürünler sunar. Tüketiciler, posta ,le gönderilen kataloglar ve online alışveriş hizmetleri ile karşılaştırmalı olarak alışveriş yapabilirler. Doğrudan pazarlama işletmeler için de yarar sağlamaktadır. Tüketiciler hakkında veri bankaları oluşturmak işletmelere müşteri ilişkileri yönetimini en etkili şekilde yürütmelerini katkı sağlamaktadır.

3.4. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri

Hedef kitleye uygun faaliyetlerde bulunmak, tüketicilerle doğrudan iletişim kurmak, tüketicilerin tepkilerini doğrudan ölçülmesine olanak sağlamasıdır.

Doğrudan Pazarlama İçin Temel Kanallar

Doğrudan Posta: Belirli bir adresteki bireye teklif, bildiri veya bir ürünü göndermektir. Günümüzde çeşitli ürünleri kullanıcılara göndererek sosyal medya üzerinden ürünlerin reklamları, tanıtımları yapılmaktadır.

Doğrudan Tepki Pazarlaması İçin Medya Araçları: Doğrudan pazarlamacılar, potansiyel satın alıcılara doğrudan teklifler yapmak için belli başlı medyayı kullanırlar. Gazete ve dergiler, bireylerin ücretsiz telefon hatlarını kullanarak sipariş verebilecekleri bol sayıda basılı kitap, elbise, cihazlar, tatiller ve diğer mal hizmet pazarlaması reklamları yapılmaktadır. Radyo, tv, internet reklamları, sosyal medya ve özel alışveriş kanalları ile tüketicilere ulaşılmaktadır.

Elektronik Pazarlama: En yeni kanaldır. E-ticaret çeşitli elektronik platformları anlatmaktadır. Faks, eposta, ATM, EFTPOS, ve ödemeyi kolaylaştırarak dijital para almayı sağlayan akıllı kartlar, İnternet ve online hizmetler gibi bunların hepsi fiziki, pazaryerinde değil Pazar boşluğunda yapılmaktadır.

Katalog Pazarlama: Seçilmiş adreslere bir ya da birden çok katalog gönderdikleri zaman oluşan bir pazarlamadır.

Tele Pazarlama: Yeni müşterileri cezbetmek amacıyla, ürün ya da hizmetten tatmin olma seviyelerini belirlemek için mevcut müşterilere temas ya da sipariş etmelerini sağlamak amacıyla telefon operatörlerinin kullanılmasıdır.

Kiosk Pazarlama: Kiosk makinesi sayesinde tüketicilerin ulaşabilecekleri yerlere koyarak tüketicilerin almasını sağlamaktır.

3.5. Doğrudan Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri

Seçicilik: İşletmeler kendi ürünlerine karşı ilginin yüksek olduğu Pazar dilimini belirleme ve bu Pazar dilimine doğrudan ulaşma imkânına sahiptir.

Esneklik: Listelerin oluşturulması ve zamanlama konularında doğrudan postalama ve yaratıcı unsurlar esneklik sağlamaktadır.

Düşük Maliyet: Mağazasız perakendecilik olarak bilinen doğrudan pazarlamada mağaza ile ilgili maliyetler söz konusu değildir. İşletmeler ürünlerini hizmetleri mağaza yanında internet, telefonla doğrudan pazarlayabilirler.

Reklam ve Satış Kombinasyonu: Reklam ve satış fonksiyonlarını tek bir duyuru postalama içinde birleştirilebilir.

Kendini Ölçme: Neyin amaçlandığı ve neyin ölçüldüğü kısa zamanda ölçülebilir.

Yüksek Kar Marjı: Üretici kuruluşlar perakendecilere verecekleri payın büyük bir kısmını kendilerine bırakabilme olanağına sahiptirler.

Kontrollü Satış Dağıtımı: Geleneksel pazarlamada ürünün üreticiden tüketiciye ulaştırması amacıyla yoğun bir şekilde çalışmalar yapılmaktadır. Fakat dağıtımda tam kontrolden söz edilemez.

Planlı Finansal Yatırımlar: Doğrudan pazarlamada harcamalar ölçülebilir ve test edilebilir.

Bu üstün yönlerinin yanında doğrudan pazarlamada zayıf yönler de mevcuttur. Bunlar;

Tüketicilerin ürünleri almadan önce yakından görme ve deneme şansı yoktur.

Basım ve postalama maliyetlerinden dolayı kataloglar oldukça maliyetlidir.

Ürünlerin dağıtımını gerçekleştirmek, alım ve iadeleri izlemek amacıyla bir bilgisayara sistemine ihtiyaç duyulur.

Ayıplı ürünlerin gönderilmesi veya ürün dağıtımında aksamalar nedeniyle bazı kötü niyetli doğrudan pazarlamacılar sektörün imajını olumsuz etkilemektedir.

Bilgisayara dayalı elektronik pazarlamada elektronik pazarlamada ortaya çıkan teknik sorunlar ve kredi kartları kullanımında müşterinin güvensiz olabilmesi doğrudan pazarlama için engeldir.

3.6. Doğrudan Pazarlama ve İnternet

Geleneksel medyada hedef kitleye ulaşım ölçümleri sınırlı sayıdaki kişi üzerinde yapılırken, internet pazarlamasında bu ölçüm nerdeyse birebir yapılmaktadır. Pazarlama iletişimi akıllı telefonlar, bilgisayarlar, internet ulaşım araçları ile çift yönlü ve anlık olarak izlenme olanağı vardır. Yeni medya pazarlamasında ölçülebilirlik, interaktif pazarlama yeni müşteri ilişkileri gibi birçok yenilik getirmiştir. Rekreasyon hizmeti veren çeşitli kurumlar, eğlence merkezleri kendi web sayfalarını oluşturabilir. Ürün ve hizmetlerini tanıtabilir, satış yapabilir, herhangi bir konu, etkinlik ve organizyondaki gelişmeleri, değişiklik hakkında bilgi sunma olanağına sahiptirler.

Son yıllarda bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve internetin popüler olarak, bir iletişim aracı olarak kullanılmasından dolayı bir diğer yönlenme daha ortaya çıktığı söylenebilir. Bu yeni yönlenme genellikle internet pazarlaması olarak anılmakta veya daha değişik cephelerine e-pazarlaması, online pazarlaması, arama aracı pazarlaması, masaüstü reklam veya internet sosyal ilişkiler pazarlaması gibi değişik isimler verilmektedir. Bu yönlenmenin uzun zamandır bilinmekte olan pazar kesim stratejisinin daha ileri bir şekli olduğu da iddia edilmektedir.

3.7. Sosyal Medya ve Pazarlama

Sosyal medya pazarlaması en etkili pazarlama yöntemlerinden birisidir. Sosyal ağlar (Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Google vs.) vasıtasıyla pazarlama stratejilerinin hepsine sosyal medya pazarlaması denilmektedir.

Ürün veya hizmetleri sosyal ağlar üzerinden tüketicilere tanıtım, duyuru ve satışların yapılması marka bilinirliğini artırmak, kampanyaların, haberlerin, rekreasyon aktivitelerinin duyurulması için yürütülen bir pazarlama çalışmasıdır.

Promosyona dayalı pazarlama; bireylerin algılarına hitap edilerek yönlendirilmektedir. Marka imajına katkı sağlanır. Bundan dolayı firmaların pazar payları arttırılması satış payının arttırılması hedeflenir. Satışa bağlı teşvikler yapılır. Ödüller verilir, çekiliş kampanyaları düzenlenir. Numune dağıtımı, deneyimler, test sürüşleri, oyunlar, kupon uygulamaları, ortak promosyon çalışmaları yapılmaktadır.

Etkinlik pazarlaması kanalında yapılan çalışmalar; kültür, sanat, bilimsel konular, eğlence spor veya benzeri ana fikirleri ile ilişkilendirerek dikkat çekmek tüketicilerin ürün veya marka ile buluşmasını sağlar. Marka bilinirliği haber verme tanıtım, duygusal bağ oluşumu sağlamaya yönelik çalışmalar yapılır. Bu tip etkinlikler ödül turları, açılışlar, organizasyonlar, sponsorluklar, lansmanlar gibi etkinlikler yapılmaktadır.

Doğrudan pazarlama alanında kullanılan bir diğer kanal ise interaktif pazarlama kanalıdır. Markalar teknolojik alanları kullanarak internet veya mobil cihazlar sayesinde tüketiciler ile markanın birebir iletişime girmesiyle talep ve teşviklerin yapılmasını sağlamaktadır.

Veri tabanına dayalı pazarlama; markaların, tüketicilerine ait demografik, sosyo-ekonomik ve işlem bilgilerinin bulunduğu ortamdan yararlanılarak yapılan pazarlama iletişimidir.

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ile birlikte tv, elektronik posta, internet üzerinden özellikle sosyal ağlar üzerinden yapılmaktadır. Sosyal medyayı rekreasyon kuruluşları yoğun bir şekilde kullanmalı ve sosyal medyayı kullanan rekreasyon kuruluşları doğrudan pazarlama ile iç içe kullanmalıdır. Çünkü doğrudan pazarlamanın içinde yoğun olarak rekreasyon aktiviteleri yer almaktadır.

4. YÖNTEM

Çalışma planı kapsamında; literatür tarama, tez konusu belirleme, belirlenen tez konusunda literatür tarama, anket hazırlığı için uygun ölçeklerin belirlenmesi, anketin hazırlanması, hazırlanan anketlerin uygulanması, elde edilen verilerin istatistik programına aktarımı, istatistik programında verilen analizi, elde edilen verilerin değerlendirilmesi, tezin yazımı ve teslimi şeklinde planlanmıştır. Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır.

4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Ankara ili Çankaya ilçesinde yaşayan 20-54 yaş arasındaki bireyler oluşturmaktadır. 2017 TÜİK verilerine göre Ankara ili, Çankaya ilçesinde 484.344 birey yaşamaktadır. Örneklem sayısını tespit etmek amaçlı kullanılan “ $n=\pi(1-\pi) / (e/Z)^2$ ” formülü dikkate alınarak evren içerisinde örneklem büyüklüğü ± 0.05 örnekleme hatası ile 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2010: 67). Veri toplama tekniği olarak anket yönetimi seçilmiş olup, anketlerin uygulama biçimi yüz yüze ve posta yoluyla olmuştur. Toplamda 450 anket uygulanmıştır. Anketlerden 66’sı verilerin eksik ve hatalı doldurulması sebebiyle geçersiz kabul edilmiştir.

4.2. Veri Toplama Tekniği

Çalışmanın kuramsal çerçevesinin oluşturulması için literatür taraması yapılmıştır. Literatür araştırılmasında birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Konu ile ilgili yurtiçi araştırmaları Yüksek Öğrenim Kurulu (YÖK) Dokümantasyon Merkezi üzerinden elde edilmiştir.

Araştırmanın ampirik bölümünde veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Birinci bölümde sosyal medya kullanım amacı ve sosyal medyanın rekreasyon etkinliklerine katılmada etkisini belirlemeye yönelik ölçekler ise Aymankuy vd. (2013), Cox vd. (2009), Munar vd. (2013)’nin çalışmalarından faydalanılarak geliştirilmiştir. Bireylerin sosyal medya kullanım amacı ve sosyal medyanın rekreasyon etkinliklere katılmada etkisini belirlemek amacıyla hazırlanan ölçek 5’li likert (1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir. Rekreasyon etkinliklerine katılmada güvenilen kaynakları belirlemeye yönelik ölçek Fotis vd. (2012)’nin çalışmasından uyarlanmış ve

bireylerin rekreasyon etkinliklerine katılırken güvendiği kaynakları belirlemek amacıyla hazırlanan ölçek 7'li likert (1-şiddetle katılmıyorum, 7-şiddetle katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir. 14 sorudan oluşan sosyal medya kullanım amacı ve sosyal medyadan rekreasyon aktivite tercihlerine etkisini belirlemek amacıyla soruların soruların Cronbach alpha iç tutarlığı .72 şeklindedir. 7 sorudan oluşan rekreasyon aktivitelerine katılım tercihlerinde güvenilen kaynakları belirlemeye yönelik sorulan sorulan Cronbach alpha iç tutarlığı, .77 şeklindedir.

4.3. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analiz sürecinde SPSS programı 21.0 sürümü kullanılmıştır. Verileri analizinde bireylerin sosyal medya kullanım amacını saptamak için frekans analizi yapılmıştır. Bireylerin sosyal medya kullanımı ile rekreasyonel aktivitelerine katılma etkisini belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Demografik faktörlerin, sosyal medyadan rekreasyonel aktivitelere katılmada etkisini belirlemek için t testi ve çoklu cevap şıklarına göre One Way ANOVA analizi yapılmıştır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölüm araştırmaya katılanların demografik bilgilerini ve araştırma hipotezleri doğrultusunda gerçekleştirilen analizleri içermektedir.

Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	215	56
Erkek	169	44
Yaş		
20-24	79	20,6
25-29	95	24,8
30-34	60	15,1
35-39	53	13,8
40-44	55	14,1
45-49	16	5,2
50-54	26	6,4
Öğrenim Durumu		
Ortaöğretim	36	9,4
Önlisans	64	16,7
Lisans	224	58,3
Lisansüstü	46	12,0
Doktora	14	3,6
Medeni Durum		
Evli	163	45,5
Bekar	221	54,5
Gelir Durumu		
1600 TL ve altı	102	26,0
1601-3000 TL	123	32,0
3001-4500 TL	73	19,3
4501-6000 TL	45	14,0
6001 ve üzeri	41	8,7
TOPLAM	384	100,0

Çizelge 5.1. Araştırmaya katılanların demografik bilgileri

Araştırmaya katılan katılımcıların tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 1 'de şu şekilde belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımları %56 kadın (215),% 44,0 erkek (169) şeklindedir. Yaşa göre dağılımda ise 25-29 yaş aralığı oranı %24,8 (95), 20-24 yaş arası oranı %20,6 (79), 30-34 yaş arası oranı %15,1 (60),40-44 yaş arası oranı %14,1 (55), 35-39 yaş arası oranı %13,8 (53), 50-54 yaş arası oranı % 6,4 (26), 45-49 yaş arası oranı %5,2(

16) şeklindedir. Öğrenim durumuna verilen cevaplar ise % 9,4 (36) ortaöğretim, %16,7 (64) önlisans, % 58,3 (224) lisans, %12,0 (46) lisansüstü, %3,6 (14) doktora şeklindedir. Medeni duruma göre %45,5 (163) evli, %54,5 (221) oranında bekârdır. Gelir durumuna göre 1600 TL ve altı % 26,0 (102), 1601-3000 TL gelire sahip olanlar %32,0 (123), 3001- 4500 TL gelire sahip olanlar % 19,3 (73), 4501- 6000 TL gelire sahip olanlar %14,0 (45), 6001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar %8,7 (41) oluşturmaktadır.

İfadeler	n	%
Sosyal medya araçlarından en fazla hangisini kullanmaktasınız?		
Facebook	72	18,8
Twitter	63	16,4
Instagram	101	26,3
Youtube	82	21,4
Swarm	2	0,5
Google	60	15,6
Linkedin	4	1,0
Sosyal medya denilince aklınıza gelen ilk site ismi nedir?		
Facebook	80	20,8
Twitter	66	17,2
Instagram	106	27,6
Youtube	81	21,1
Google	44	11,8
Swarm	2	0,5
Linkedin	4	1,0
Sosyal medyada günlük ortalama ne kadar vakit geçirirsiniz?		
1 saat ve daha az	75	19,5
2-3 saat	146	38,3
4-5 saat	83	21,6
6-7 saat	44	11,5
8 saat ve daha fazla	36	9,1
Rekreasyon aktivitelerine katılırken sosyal medyada ortalama ne kadar vakit geçirirsiniz?		
1 saat ve daha az	150	39,1
2-3 saat	148	38,5
4-5 saat	55	14,3
6-7 saat	25	6,5
8 saat ve daha fazla	6	1,6
Sosyal medyadan (fotoğraflar, yorumlar, videolar) etkilenererek katılacağım rekreasyon aktivitelerinde değişiklik yaptım.		
Evet	218	56,8
Hayır	166	43,2
Sosyal medyadan (fotoğraflar, yorumlar, videolar) etkilenererek katılacağım rekreasyon aktivitesinde değişiklik yapabilirim.		
Evet	292	76,0
Hayır	92	24,0
TOPLAM	384	100,0

Çizelge 5.2. Sosyal medya ile bilgiler

Araştırmaya katılanların istatistik bilgileri Tablo 2 'de şu şekilde belirlenmiştir. En fazla kullanılan sosyal medya aracı % 26,3 oranında Instagram olmuştur. Sırasıyla % 21,4 Youtube, % 18,8 oranında Facebook, %16,4 oranında Twitter, %15,6 oranında Google, %1,0 oranında LinkedIn, %0,5 oranında Swarm olmuştur. Sosyal medya denilince akla gelen ilk site ismine verilen cevaplar ise % 27,6 oranında Instagram, %21,1 oranında Youtube, %20,8 oranında Facebook, %17,2 oranında Twitter, %11,8 oranında Google, %1,0 oranında LinkedIn, %0,5 oranında Swarm olmuştur. Sosyal medyada günlük ortalama geçirilen vakite verilen cevaplar ise %38,3 oranında 2-3 saat, %21,6 oranında 4-5 saat, %19,5 oranında 1 saat ve daha az, %11,5 oranında 6-7 saat, %9,1 oranında 8 saat ve daha fazla cevapları verilmiştir. Rekreasyon aktivitelerine katılırken sosyal medyada geçirilen süre ise %39,1 oranında 1 saat ve daha az, %38,5 oranında 2-3 saat, %14,3 oranında 4-5 saat, %6,5 oranında 6-7 saat, %1,6 oranında 8 saat ve daha fazla cevapları verilmiştir. Sosyal medyadan (fotoğraflar, yorumlar, videolar) etkilenecek katılacakları rekreasyon aktivitelerinde değişiklik yapanlar %56,8 oranındadır. Değişiklik yapmayanlar ise % 43,2 oranındadır. Sosyal medyadan(fotoğraflar, yorumlar, videolar) etkilenecek katılacağım rekreasyon aktivitesinde değişiklik yapabilirim sorusuna % 76,0 oranında evet , %24,0 oranında hayır cevapları verilmiştir.

2013 yılında internet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmaya katılanların sosyal medyayı kullanım düzeyleri %97.6 olarak belirlenmiştir. Yine katılımcıların en çok kullandıkları sosyal paylaşım ağının Facebook, twitter olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların hemen her gün sosyal medyayı kullanmaları sonucuna bağlı olarak günde ortalama 1-3 saat arasında bu sosyal medyada zaman harcadıkları görülmektedir. Katılımcıların herhangi bir markayı satın alma davranışı sergilerken sosyal medyadan %55 gibi bir oranda etkilendikleri çalışmada ortaya çıkan bir başka sonuçtur.

Katılımcılar sosyal medyayı yeni arkadaşlar edinmek için değil fakat arkadaşlarla iletişimde bulunmak için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal paylaşım ağlarından en çok Facebook'un katılımcılar tarafından kullanılmasının nedenlerini ise fotoğraf ve bilgi paylaşımı, eğlenmek ve rahatlamak, boş zamanlarını değerlendirmek, bilgi sahibi olmak ya da bilgiye erişmek, mesaj göndermek ve almak, olayları ya da gündemi takip etmek, kişilerin iletişim bilgileriyle birlikte kişi ve organizasyonlara ulaşmak, fikir alışverişinde bulunmak gibi nedenlerle kullandıkları tespit edilmiştir (Solmaz, Tekin, Herzem, Demir 2013).

Dünya' da sosyal medya kullanım araçları sıralamasına bakıldığında 2017 yılında Facebook 2.1 milyar kullanıcı ile ilk sırada yer almıştır. 2018 yılı sosyal medya araçları istatistiklerine

bakıldığında Facebook 2.27 milyar kullanıcı ile tekrar birinci sırada yer almaktadır. En çok kullanılan ikinci sosyal medya aracı ise Youtube'dır ve üçüncü olarak Instagram'dır. Sosyal medya araçları sıralaması 2019 yılında da aynı şekildedir.

Youtube'nin aylık aktif olarak kullanıcısı sayısı 1.9 milyardır. Günlük aktif olarak kullanıcı sayısı ise Youtube kullanıcısı sayısı 30 milyondan fazladır. Youtube'da 1 günde izlenen video sayısı ise 5 milyardır. Youtube kullanıcılarının %62'si erkek, %38'i ise kadındır.

Facebook istatistiklerine bakıldığında aylık bazda aktif olarak Facebook kullanıcı sayısı 2.12 milyardır. 2018 yılında Facebook' un kullanıcı sayısının %56'sı erkek, %44'ü kadın kullanıcılarından oluşmaktaydı. Facebook kullanıcılarının yaş dağılımlarına baktığımızda ise yoğun olarak 18-34 yaş grubu oluşturmaktadır. Son olarak Facebook kullanıcılarının %96'sı mobil araçlar üzerinden Facebook' a erişim sağlamaktadır.

2018 yılı Instagram kullanıcı istatistiklerinde 2017 yılına göre değişiklik olmuştur. 2017 yılında Instagram 800 milyon kullanıcı sayısına sahipken bu oran 2018 yılında Instagram' ın kendi açıklamasına göre 1 milyar kullanıcı sayısına ulaştığını duyurmuştur. Ancak raporlarda toplam Instagram kullanıcı sayısının 894 milyon olarak açıklanmıştır. 2017 ve 2018 yılında kadın-erkek kullanıcı sayısı birbirine eşit olarak dağılmaktadır. Instagram kullanıcılarının 1/3'ünü 18-34 yaş grubu arasındaki bireyler oluşturmaktadır. Kullanım oranı yaygın olan Instagram'ı daha çok genç yaştaki insanlar kullanmaktadır. Yaş oranı arttıkça Instagram kullanım oranı azalmakta, Facebook kullanım oranı artmaktadır.

Türkiye'de sosyal medya kullanım araçları incelendiğinde sıralama Youtube, Instagram ve Facebook şeklindedir. Instagram'ın 38 milyon kullanıcısı bulunmaktadır ve bu kullanıcıların % 59'u erkek, %41'i kadın kullanıcılarından oluşmaktadır. Kullanıcılarının çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. 2017 yılı Instagram istatistiklerine göre kullanıcı sayısı %2,7 oranında artmıştır.

Facebook'un 43 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların % 64'ünün erkek, %36'sının kadın kullanıcılar oluşturmaktadır. Erkeklerin Facebook'u daha çok kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. 2017 yılına göre yıla göre Facebook kullanıcı sayısında %2,3'lük azalma yaşanmıştır.

İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	İx	Ss
1. Sosyal medyayı yorumları tat takip etmek amacıyla kullanırım	n	59	70	131	105	19	384	2,88	1,13
	%	15,4	18,2	34,1	27,4	4,9	100		
2.Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanırım	n	136	84	63	78	23	384	2,42	1,43
	%	35,4	21,9	16,4	20,3	6	100		
3. Sosyal medyayı rekreasyon etkinliklerine katılma amacıyla kullanırım	n	30	44	109	134	67	384	3,42	1,13
	%	7,8	11,5	28,4	34,9	17,4	100		
4. sosyal medyayı yeni ürün takibi yapmak amacıyla kullanırım	n	40	67	96	138	43	384	3,2	1,16
	%	10,4	17,4	25	35,9	11,2	100		
5. sosyal medyayı kampanya takibi amacıyla kullanırım	n	56	77	87	119	45	384	3,05	1,25
	%	14,6	20,1	22,7	31	11,7	100		
6.Sosyal medyayı fotoğraf, video ve deneyimlerimi paylaşmak amacıyla kullanırım	n	34	43	68	139	100	384	3,59	1,23
	%	8,9	11,2	17,7	36,2	26	100		
7. Sosyal medyayı iletişim amacıyla kullanırım	n	11	24	39	131	179	384	4,15	1,02
	%	2,9	6,3	10,2	34,1	46,6	100		
8. Sosyal medya adresime sürekli katıldığım rekreasyon aktivitelerinin uzantılarını eklerim	n	36	62	77	122	86	384	3,5	2
	%	9,4	16,2	20,1	31,9	22,4	100		
9. Sosyal medya adresime rekreasyon aktiviteleri uzantılarını eklerim	n	31	58	68	88	139	384	3,77	2,93
	%	8,1	15,1	17,7	22,9	36,2	100		
10. Sosyal medya adresime rekreasyon aktiviteleri yapan kurulları eklerim	n	47	73	63	116	84	384	3,32	1,41
	%	12,3	19,1	16,4	30,3	22	100		
11. Sosyal medyada rekreasyon aktiviteleri hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim	n	26	50	72	154	82	384	3,56	1,15
	%	6,8	13	18,8	40,1	21,4	100		
12. Sosyal medyada rekreasyon aktiviteleri ile ilgili çekilen fotoğraflardan etkilenirim	n	10	27	59	140	148	384	4,08	1,8
	%	2,6	7	15,4	36,5	38,6	100		
13. Sosyal medyada rekreasyon aktiviteleri ile ilgili çekilen videolardan etkilenirim	n	5	21	70	124	164	384	3,5	2
	%	1,3	5,5	18,2	32,3	42,7	100		
14. Sosyal medyada rekreasyon aktiviteleri sonrası deneyimlerimi (fotoğraf, yorum veya video) paylaşıyorum	n	16	22	20	100	226	384	4,29	1,07
	%	4,1	5,7	5,2	26	58,9	100		

Çizelge 5.3. Katılımcıların sosyal medya kullanma amacı ve sosyal medyanın rekreasyon aktivitesi tercihlerindeki görüşleri

Tablo 3' te katılımcıların sosyal medya kullanma amacı ve sosyal medyanın rekreasyon aktivitesi tercihlerindeki görüşleri analiz edilmiştir.

Katılımcıların sosyal medyayı yorumları takip etmek amacıyla kullanım sorusuna %34,1 oranıyla ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Aritmetik ortalaması 2,88'dir. Katılımcıların sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanım sorusuna %35,4 oranıyla kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Aritmetik ortalaması ise 2,42'dir. Katılımcıların sosyal medyayı rekreasyon etkinliklerine katılma amacıyla % 34,9 oranında katılıyorum cevabını vermişlerdir. Aritmetik ortalaması ise 3,42'dir. Katılımcıların sosyal medyayı yeni ürün takibi yapmak amacıyla kullanım sorusuna %35,9 oranıyla katılıyorum cevabını vermişlerdir. Aritmetik ortalaması ise 3,20'dir. Katılımcıların sosyal medyayı kampanya takibi amacıyla kullanım sorusuna %31,0 oranıyla katılıyorum cevabını vermişlerdir. Aritmetik ortalaması ise 3,05'dir. Katılımcıların sosyal medyayı fotoğraf, video ve deneyimlerini paylaşmak amacıyla kullanım sorusuna %36,2 oranıyla katılıyorum cevabını vermişlerdir. Aritmetik ortalaması ise 3,59'dur. Katılımcıların sosyal medyayı iletişim amacıyla kullanım sorusuna %46,6 oranında kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Aritmetik ortalaması ise 4,15'dir. Katılımcıların sosyal medya adresime sürekli katıldığım rekreasyon aktivitelerinin uzantılarını eklerim sorusuna %31,9 oranında katılıyorum cevabını vermişlerdir. Aritmetik ortalaması ise 3,50'dir. Katılımcıların sosyal medya adresime rekreasyon aktiviteleri uzantılarını eklerim sorusuna %36,2 kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Aritmetik ortalaması ise 3,77'dir. Katılımcıların sosyal medya adresime rekreasyon aktiviteleri yapan kurulları %30,3 oranında katılıyorum cevabını vererek ekledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aritmetik ortalaması ise 3,32'dir. Katılımcıların sosyal medyada rekreasyon aktiviteleri hakkında yapılan yorumlardan %40,1 oranında katılıyorum cevabı vererek etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aritmetik ortalaması ise 3,56'dır. Katılımcıların sosyal medyada rekreasyon aktiviteleri ile ilgili çekilen fotoğraflardan %38,6 oranında kesinlikle katılıyorum cevabıyla etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aritmetik ortalaması ise 4,08'dir.

Üniversite öğrencilerinin rekreatif bir aktivite alanı olarak sosyal medya kullanım amaçlarını ölçmek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucuna göre, rekreasyon amaçlı kullanılan sosyal medya araçları, üniversite öğrencileri için sosyal ağ oluşturma, arkadaşlık kurma ve arkadaşlık ağları arama gibi önemli araçlardır. Ayrıca araştırma sonuçları, sosyal medya kullanım amacının ve boş zaman harcama yollarının teknolojik gelişmelerle farklı olabileceğini göstermiştir (Er, Yıldız ve Güzel 2019).

Katılımcıların sosyal medyada rekreasyon aktiviteleri ile ilgili çekilen videolardan % 42,7 oranında kesinlikle katılıyorum cevabı vererek etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aritmetik ortalaması ise 3,50'dir. Katılımcıların sosyal medyada rekreasyon aktiviteleri sonrası deneyimlerini (fotoğraf, yorum veya video) % 58,9 oranında kesinlikle katılıyorum cevabı vererek paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aritmetik ortalaması ise 4,29'dur. Sosyal medya kullanım amacı ile ilgili sorulardan 4,15 aritmetik ortalama ile bireyler sosyal medyayı iletişim kurmak, ikinci olarak 3,59 aritmetik ortalama ile sosyal medyayı fotoğraf, video ve deneyimlerini paylaşmak amacıyla kullandıkları saptanmıştır.

Sosyal ağların kullanım amacına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanım amacının iletişim kurmak ve genellikle fotoğraf, video paylaşımı ve mesajlaşma şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin sosyal paylaşım sitelerini yoğun bir şekilde ve günde 1-3 saat arasında kullandıkları gözlenmiştir. Sosyal medya kullanım amaçlarından biri ise öğrencilerin sosyal paylaşım sitelerini yeni arkadaşlar bulmaktan çok var olan arkadaşlıklarını sanal ortamda sürdürmek amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir (Gülen, Ercan ve Gülmez 2014).

Sosyal medyanın rekreasyon aktivitesi tercihlerindeki görüşlerine verilen cevap ise 4,29 aritmetik ortalama ile sosyal medyada rekreasyon aktiviteleri sonrası deneyimlerini (fotoğraf, yorum veya video) paylaşım şeklinde belirtilmiştir.

4.600 turist ile yapılan tatil sonrası, turistlerin sosyal medya üzerindeki tutumlarına yönelik katılımcıların %52'sinin tatilleri ile ilgili sosyal medyada paylaşımında buldukları ve %24'ünün de yorum yaptıkları ortaya çıkmıştır. Yapılan yorumların çoğunu olumlu yöndeki yorumlar oluşturmuştur. Aynı zamanda araştırma insanların seyahat ve tatil planları için aile, arkadaş ve sosyal medya kaynaklarından yararlandığını da ortaya koymuştur (<https://www.tourism-review.com/>).

Online seyahat bilgi arayışında sosyal medyanın rolü üzerine yapılan çalışmada ise bireyler, genellikle farklı insanların kendileriyle özel veya genel olarak paylaştıkları deneyimlere güvenmektedirler. Seyahat eden kimseler (turistler) de, iyi ya da kötü yaşadığı tecrübeleri, bu tecrübeler hakkındaki yorumları, çektikleri fotoğrafları, videoları, aileleri, diğer sosyal medya kullanıcıları ve sosyal medya üzerinde paylaşmaktadırlar (Xiang ve Gretzel, 2010).

Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan çalışmada turistlerin yöresel yemek sunan işletmeler hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilendikleri, seyahate çıkmadan önce gidecekleri destinasyondaki yöresel yemekler hakkında sosyal medyada bilgi

topladıkları, yöresel yemekler hakkında tanıdıklarının ve tanımadıklarının da sosyal medya paylaşımlarını karar vermede dikkate aldıkları, sosyal medyada gördükleri bir yöresel yemek fotoğrafının destinasyon seçimlerinde etkili olabildiği sonuçları elde edilmiştir (Eryılmaz ve Şengül, 2016).

İfadeler		Şiddetle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Şiddetle Katılıyorum	Toplam	\bar{X}	Ss
1. Rekreasyon aktivite tercihimde akraba ve arkadaşlarımla o etkinlikle ilgili bilgilerine güvenirim.	n	11	44	46	69	76	131	7	384	4,50	1,53
	%	2,9	11,5	12,0	18,0	19,8	34,1	1,9	100		
2. Daha önce o rekreasyon aktivitelerini yapan bireylerin web sitelerinde verdiği bilgilere güvenirim.	n	16	55	53	67	104	81	8	384	4,20	1,53
	%	4,2	14,3	13,8	17,4	27,1	21,1	21,1	100		
3. Rekreasyon aktivite tercihimde sosyal medyaya güvenirim.	n	12	35	38	69	108	116	6	384	4,55	1,43
	%	3,1	9,1	9,9	18,0	28,1	30,2	1,6	100		
4. Rekreasyon aktiviteleri hakkında resmi kurumların sitelerinde verdiği bilgiye güvenirim.	n	20	35	49	78	99	89	14	384	4,36	1,53
	%	5,2	9,1	12,8	20,3	25,8	23,2	3,6	100		
5. Rekreasyon aktiviteleri tercihimde televizyon, radyo, gazete ve dergilerde yer alan belgesel veya görüntülere güvenirim.	n	20	61	61	79	103	56	4	384	4,11	3,49
	%	5,2	15,9	15,9	20,6	26,8	14,6	1,0	100		
6. Rekreasyon aktiviteleri tercihimde aktiviteleri duyuran sitelerin verdiği bilgiye güvenirim.	n	14	46	44	110	98	71	1	384	4,16	1,38
	%	3,6	12,0	11,5	28,6	25,5	18,5	0,3	100		
7. Rekreasyon aktiviteleri tercihimde televizyon, radyo ve gazetelerdeki reklamlara güvenirim.	n	16	78	36	99	97	54	4	384	3,94	1,48
	%	4,1	20,3	25,8	9,4	25,8	25,3	14,1	1,0		

Çizelge 5.4. Rekreasyon aktivitelerine katılım tercihlerinde güvenilen kaynakları belirlemeye yönelik tercihlerdeki görüşler

Çizelge 5.4'te bireylerin rekreasyon aktivitelerine katılım tercihlerinde güvendiği kaynakları belirlemeye yönelik tablolar analiz edilmiştir

Katılımcıların rekreasyon aktivite tercihinde akraba ve arkadaşlarının o etkinlikle ilgili bilgilerine sorusuna %25,8 oranında biraz katılıyorum cevabı vermişlerdir. Aritmetik ortalaması ise 4,36'dır. %34,1 oranında katılıyorum cevabı vererek güvenirim sonucu elde edilmiştir. Aritmetik ortalaması ise 4,50'dir. Katılımcıların daha önce o rekreasyon aktivitelerini yapan bireylerin web sitelerinde verdiği bilgilere güvenirim sorusuna % 27,1 oranında biraz katılıyorum cevabı vermişlerdir. Aritmetik ortalaması ise 4,20'dir. Katılımcıların rekreasyon aktivite tercihinde sosyal medyaya güvenirim sorusuna %30,2 oranında katılıyorum cevabı vermişlerdir. Aritmetik ortalaması ise 4,55 'tir. Katılımcıların rekreasyon aktiviteleri hakkında resmi kurulların sitelerinde verdiği bilgiye güvenirim Katılımcıların rekreasyon aktiviteleri tercihinde televizyon, radyo, gazete ve dergilerde yer alan belgesel veya görüntülere güvenirim sorusuna % 26,8 oranında katılıyorum cevabı vermişlerdir. Aritmetik ortalaması ise 4,11'dir. Katılımcıların rekreasyon aktiviteleri tercihinde etkinlikleri duyuran sitelerin verdiği bilgiye güvenirim sorusuna % 28,6 oranında ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabı vermişlerdir. Aritmetik ortalama 4,16'dır. Katılımcıların rekreasyon aktiviteleri tercihinde televizyon, radyo ve gazetelerdeki reklamlara güvenirim sorusuna % 25,8 oranında ne katılıyorum ne katılmıyorum bu orana çok yakın olarak %25,3 oranında da biraz katılıyorum cevabı vermişlerdir. Aritmetik ortalaması ise 3,94'dür.

ABD'nde internet kullanıcıları üzerine yapılan bir çalışmada %23'ü tatilleri ve seyahatleri ile ilgili karar verme süreçlerinde biraz veya önemli ölçüde sosyal medyadan etkilendikleri cevaplarını vermişlerdir (Fotis vd., 2012).

		Sosyal medya kullanım amacı	Rekreasyon aktivitesine katılım etkisi
Sosyal Medya Kullanım Amacı	Pearson Correlation	1	,465**
	Sig. (2-tailed)	384	,001
	N	384	384
Rekreasyon Aktivitesine Katılım Etkisi	Pearson Correlation	,465**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Çizelge 5.5. Sosyal medya kullanım amacının rekreasyon aktivitelerine katılım etkisini belirlemeye yönelik korelasyon analizi

Sosyal medya kullanım amacının rekreasyon aktivitelerine katılım etkisini belirlemeye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen verilere göre sosyal

medya kullanım amacı ile rekreasyonel aktivitelere katılım etkisinin ilişki düzeyi 0.465 olarak belirlenmiştir. H_1 hipotezi desteklenmiştir. Bu hipotezi destekleyen başka bir çalışmalarda şu şekilde sonuçlar çıkmıştır.

Aymankuy, Soydaş ve Saçlı(2013). “Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi”ni incelemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucuna göre katılımcıların tatilleri ile ilgili olarak tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçim sürecinde sosyal medyanın, bireylerin (turistlerin) tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçimleri ile ilgili kararlarını etkilediği tespit edilmiştir.

Aktan ve Koçyiğit (2016)“Sosyal Medyanın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü”üzerine teorik bir inceleme yapmıştır. Yapılan yazın çalışması sonucunda sosyal medyanın etkileşimli yapısından dolayı bireylerin turistik tercihleri üzerinde pozitif bir rolünün olduğu, turistik tercihleri önemli bir şekilde yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Grup İstatistiği				Test İstatistiği		
Geçirilen Süre	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P Değeri
1 saat ve daha az	184	2,16	0,66	864	4	0,02
2-3 saat	147	2,75	0,78			
4-5 saat	36	3,06	0,87			
6-7 saat	11	3,34	0,77			
8 saat ve daha fazlası	6	3,50	0,67			

Çizelge 5.6. Rekreasyon aktivitelerine katılırken sosyal medyada geçirilen süre ile rekreasyonel aktivitelere katılım etkisini belirlemeye yönelik Anova Testi analizi

Rekreasyon aktivitelerine katılırken sosyal medyada geçirilen süre ile rekreasyonel aktivitelere katılım etkisini belirlemeye yönelik One Way ANOVA testi analizi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 6’da belirtilmiştir.

Bu sonuca göre 0.02 önem düzeyi ile H₂ hipotezi desteklenmiştir. Rekreasyon aktivitelerine katılırken sosyal medyada geçirilen süre ile rekreasyonel aktivitelere arasında anlamlı bir ilişki vardır (p<0,05).

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P Değeri
Kadın	215	2,85	0,90	,117	382	0,00
Erkek	169	2,48	0,86			

Çizelge 5.7. Cinsiyet ile rekreasyonel aktivitelere katılım etkisini belirlemeye yönelik T Testi analizi

Cinsiyet ile rekreasyonel aktivitelere katılım etkisini belirlemeye yönelik T testi analizi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 7’de belirtilmiştir. Elde edilen verilere göre 0.00 önem düzeyi ile H₃ hipotezi desteklenmiştir. Cinsiyet ile rekreasyonel aktivitelere katılım arasında istatistiksel açıdan bir farklılık vardır (p<0.05).

Duygun (2018) “Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi” üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kadınların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Grup İstatistiği				Test İstatistiği		
Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P Değeri
20-24	87	2,99	1,10	327	6	0,24
25-29	72	2,29	0,87			
30-34	65	2,82	1,13			
35-39	55	3,63	0,78			
40-44	56	3,10	1,07			
45-49	16	3,40	0,85			
50-54	32	3,60	0,70			

Çizelge 5.8. Yaş ile rekreasyonel aktivitelere katılım etkisini belirlemeye yönelik One Way ANOVA Testi analizi

Yaş ile rekreasyonel aktivitelere katılım etkisini belirlemeye yönelik One Way ANOVA testi analizi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 8’de belirtilmiştir. Elde edilen verilere göre 0.24 önem düzeyi ile H_4 hipotezi desteklenmemiştir. Yaş ile rekreasyonel aktivitelere katılım arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,24$).

Grup İstatistiği				Test İstatistiği		
Öğrenim Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P Değeri
Ortaöğretim	36	3,90	0,67	217	5	0,30
Önlisans	64	3,45	0,81			
Lisans	224	2,87	0,92			
Lisansüstü	46	2,67	1,03			
Doktora	14	2,59	0,92			

Çizelge 5.9. Öğrenim düzeyi ile rekreasyonel aktivitelere katılım etkisini belirlemeye yönelik One Way ANOVA Testi analizi

Öğrenim düzeyi ile rekreasyonel aktivitelere katılım etkisini belirlemeye yönelik One Way ANOVA testi analizi yapılmıştır ve sonuçları Tablo 9’da belirtilmiştir. Elde edilen verilere göre 0,30 önem düzeyi ile H_5 hipotezi desteklenmemiştir. Öğrenim düzeyi ile rekreasyonel aktivitelere katılım etkisi istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,30$).

Grup İstatistiği				Test İstatistiği		
Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P Değeri
1600 ve altı	102	2,60	1,17	764	5	0,057
1601-3000 TL	123	2,77	0,95			
3001-4500 TL	73	3,21	0,81			
4501-6000 TL	45	3,57	1,08			
6001 ve üzeri	41	3,56	0,69			

Çizelge 5.10. Gelir durumu ile rekreasyonel aktivitelere katılım etkisini belirlemeye yönelik One Way ANOVA Testi analizi

Gelir düzeyi ile rekreasyonel aktivitelere katılım etkisini belirlemeye yönelik One Way ANOVA testi analizi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 10’da gösterilmiştir. Elden edilen verilere göre 0,05 önem düzeyi ile H_6 hipotezi desteklenmiştir. Gelir düzeyi ile rekreasyonel aktivitelere katılım etkisi istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p=0,05$).

Duygun (2018) “Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi” üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre daha yüksek gelire sahip sosyal medya kullanıcılarının daha yüksek sosyal medya bağımlılık düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir.



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada bireylerin sosyal medya kullanım amacının rekreasyonel aktivite tercihine etkisini araştırmak ve bireylerin rekreasyonel aktivitelere katılırken sosyal medya kullanımının değişip değişmediği incelenmiştir. Çalışmaya 450 kişi katılmıştır. Ancak 66'sı verilerin eksik ve hatalı sayılması sebebiyle geçersiz kabul edilmiştir. Araştırmaya katılanların % 56'sı kadın, %44'ü erkektir. % 24,8'i 25-29 yaş arasındadır. Öğrenim düzeyi % 58,3'ü lisans mezunudur ve % 54,5' i bekârdır. Bu araştırma sonucunda en fazla kullanılan sosyal medya aracı Instagram'dır. Sosyal medyada günlük ortalama geçirilen süre ise 2-3 saattir.

Rekreasyon aktivitelerine katılırken sosyal medyada geçirilen süre ise 1 saat ve daha az bir süredir ama yakın bir değerle 2-3 saat arasında da değişmektedir. Katılımcılar sosyal medyadan (fotoğraflar, yorumlar, videolar) etkilenecek şekilde katılmak istedikleri rekreasyon aktivitesinde değişiklik yapmışlardır ve sosyal medyadan etkilenecek şekilde katılacakları rekreasyon aktivitesinde değişiklik yapabileceklerini ifade etmişlerdir. Çalışma sonucu incelendiğinde sosyal medya kullanım amacının rekreasyonel aktivite tercihine etkisi 0,465 oranında etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Bireylerin rekreasyonel aktivitelere katılırken sosyal medyada geçirdikleri süre ile rekreasyonel aktivitelere katılım etkisini belirlemek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre 0,02 önem düzeyi ile H₂ desteklenmiştir. Sosyal medyada geçirilen süre ile rekreasyon aktivitelerine katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır (p<0,05). Sosyal medyada geçirilen süre arttıkça sosyal medyadan rekreasyonel aktivitelere katılım artmaktadır.

Cinsiyet ile sosyal medya üzerinden rekreasyon aktivitelerine katılım etkisini belirlemek için t testi analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre 0,00 önem düzeyi ile H₃ desteklenmiştir. Cinsiyet ile rekreasyon aktivitelerine katılım arasında anlamlı bir farklılık vardır (p<0,05). Kadınlar sosyal medyadan rekreasyon aktivitelerine daha çok katılmaktadır.

Yaş ile sosyal medyadan rekreasyon aktivitelerine katılım etkisini belirlemek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre 0,24 önem düzeyi ile H₄ desteklenmemiştir. Yaş ile sosyal medyadan rekreasyon aktivitelerine katılım arasında anlamlı bir farklılık yoktur (p>0,05). Yaş grubu sosyal medyadan rekreasyonel aktivitelere katılımı etkilememektedir.

Öğrenim düzeyi ile sosyal medyadan rekreasyonel aktivitelere katılım etkisini belirlemek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre 0,30 önem düzeyi ile H_5 desteklenmemiştir. Öğrenim düzeyi ile sosyal medyadan rekreasyonel aktivitelere katılım arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$). Öğrenim düzeyi sosyal medyadan rekreasyonel aktivitelere katılımı etkilememektedir.

Gelir düzeyi ile sosyal medyadan rekreasyonel aktivitelere katılım etkisini belirlemek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre 0,05 önem düzeyi ile H_6 hipotezi desteklenmiştir. Gelir düzeyi ile sosyal medyadan rekreasyonel aktivitelere katılım arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,05$). Gelir düzeyi arttıkça sosyal medyadan rekreasyonel aktivitelere katılım artmaktadır.

Özetlemek gerekirse bu araştırmada sosyal medya kullanım amacı rekreasyon aktivitelere katılımı etkilemektedir. Yine sosyal medyada geçirilen süre, cinsiyet, gelir düzeyi sosyal medyadan etkilenecek rekreasyonel aktivitelere katılımı etkilerken, yaş ve öğrenim düzeyi etkilememektedir.

Gelişen teknoloji çağıyla birlikte çeşitli sosyal medya araçları hayatımızın her an, her alanında yer almaktadır. Bu denli hayatımızın içinde bulunan sosyal medya mecralarında yoğun bir şekilde bilgi akışı vardır. Word Of Mouth Communication (Ağızdan ağıza iletişim), fotoğraflar, videolar sayesinde insanlar bilgi sahibi olmak istedikleri herhangi bir şey hakkında bilgi sahibi olabilir ve etkilenebilirler. Sosyal medyayı şirketler, belediyeler, rekreasyon aktivitesi yapan kurum, kuruluşlar ve bireyler yapılması planlanan rekreasyon aktiviteleri hakkında bireyleri rekreasyon aktiviteler hakkında haberdar etmek, bilgi vermek amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Kadın ve erkek sosyal medya kullanıcılarının daha çok hangi sosyal medya aracını kullandığı, bu ayrıştırma yaş grupları, öğrenim düzeyleri ve gelir seviyeleri açısından da araştırılabilir. Araştırma neticesinde rekreasyon aktivitelerini duyurmak isteyen mecraların, sosyal medyada hangi kullanıcı kitlesine ve hangi sosyal medya aracı üzerinden hitap etmek istediklerini belirleyecektir. Bunun neticesinde kısa sürede istenilen kullanıcı kitlesine daha kısa sürede ulaşılabilecektir. Bu bilgiler sayesinde rekreasyon aktivitesi yapan mecralar, belediyeler, ticari işletmeler ve daha genele yayarsak her sektörde bu bilgiler kullanılabilir ve pazarlama çalışmaları bu yönde yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Abanoz, E. I. (2018). *Özel Spor Merkezi Üyelerinin Spor İlgilenimi ve Algıladıkları Değerin Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya, 58.
- Aktan, E. ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.
- Arğın, E. (2018). *Algı Yönetimi ve Sosyal Medya: 2017 Anayasa Referandumu Üzerinden Bir İnceleme*, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 67-92.
- Arıcı, S. (2018). *Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 128 -134.
- Aymankuy, Y., Soydaş, E.M. ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Tatil Kararlarına Etkisi Akademik Kadro Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 10(1), 376-397.
- Baş, M., ve Keskin, S. (2016). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi*. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*,17(3), 51-69.
- Başkan, A., H. (2016). *Öğrenim Alanlarına Göre Lise Mezunlarının Üniversite Kazanma Başarıları ile Rekreasyon Aktivitelerine Katılım Arasındaki İlişki*, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 25-33.
- Başoğlu, U. (2011). *İstanbul İli, Bahçelievler Belediyesi Sorumluluğundaki Spor Salonlarının Rekreasyon Sporları ve Rekreasyon Liderleri Açısından Geliştirilmesi Ve Faydalılık Durumu*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 22-46
- Bilen, K., Ercan, O., ve Gülez, T. (2014). Sosyal Ağların Kullanım Amacı ve Benimsenme Süreci. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1),115-123.
- Birol, S., Ş. (2014). *Sportif Rekreasyon Uygulama Politikaları Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 25-49.
- Boztepe, A. (2018). *Bireylerin Moda Giyim İlgilenimi, Sosyal Medya İlgilenimi Ve Yaşam Tarzı Tiplerinin Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 187-195.
- Buluk, B., Eşitti, B., ve Boz, M. (2016). Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları: Üniversite Çalışanları Örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 5 (10), 219-234.
- Bulunmaz, B. (2015). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition* 2(2), 19-52.

- Büyükgebiz, E. (2018). *Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrencilerin Performanslarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 3-37.
- Çağlıyan, V., Işıklar, Z. ve Hassan, S. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43-56.
- Çetinkaya, G. (2015). *Şirket Çalışanlarını Sportif Rekreasyonel Faaliyetlere Katılmaya Motive Eden Unsurların İncelenmesi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 18-27.
- Çevik, H. (2018). *Boş Zaman Spor Etkinlik Deneyimi: Aktif Katılım Temelli Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir, 17-21.
- Çoruh, E. (2016). *Sosyal Medya Kullanımının Rekreasyon Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 5-34.
- Demir, M. (2018). *Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleşen Öğretmen - Öğrenci Etkileşiminin Örtük Program Açısından İncelenmesi*, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Malatya, 26-35.
- Demirel, H. (2013). *Rekreasyonel Spor/Fitnes Programı Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 28-30.
- Duygun, A. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1351,1375.
- Er, B., Yıldız, K., ve Güzel, P. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Bir Etkinlik Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Elektronik Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 109-115.
- Erarslan, S., O. (2016). *Stratejik Pazarlama Kararlarında Sosyal Medya Uygulamalarının Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 35.
- Ercan, F. (2016). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medyanın Müşteri E-Sadakat Üzerine Etkisi: Facebook Örneği*, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 40-47.
- Ergün, G. (2018). *Türkiye'de Sosyal Medya ve Yeni Politika Yapma Biçimleri*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 25-32.
- Erkek, S. (2015). *Kamu İdareleri ve Kuruluşlarında Sosyal Medya: Kavramsal ve Ampirik Bir Çalışma (Türkiye Örneği)*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 20-28.
- Erol, G., ve Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 804-811.

- Eryılmaz, B, ve Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Ezel, T. (2016). *GSM Markalarının Sosyal Medya Kullanımlarının Halkla İlişkilerin Çift Yönlü Asimetrik Modeline Göre Twitter Üzerinden Analizi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,78-104.
- Fletcher, A. and Lee, A.J. (2012). Current Social Media Uses And Evaluations İn American Museums. *Museum Management and Curatorship*, 27(5),505-521.
- Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2012). Social Media Use And Impact During The Holiday Travel Planning Process. *Information and Communication Technologies in Tourism*,13-24.
- Gedik, S. (2018). *Kentsel Dönüşüm Çerçevesinde Oluşturulan Rekreasyon Alanlarının Turizm Yönünden Değerlendirilmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 13-23.
- Gül, T., Karaçar, E., Kement, Ü., Paslı, M. M., Yayla, Ö., Erol, E., ve Göker, G. (2014). *Rekreasyona Giriş*. A. Yaylı, (Editör). Birinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güler, H. (2017). *Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Boş Zaman Engellerinin Boş Zaman Motivasyonlarına Etkisinin Araştırılması Bartın Üniversitesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bartın, 29.
- Güler, H. (2018). “Boş Zamanlarında Boşta Kalan Öğrencilerin Beden Eğitimi ve Spor Kolejlerinde Boş Zaman Motivasyonlarına Etkisinin Araştırılması (Bartın Üniversitesi Örneği)”. *Uluslararası Rekreasyon ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1),39-52.
- Günay, M. (2017). *Sağlıkla İlgili Fakültelerde Eğitim Görenlerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi*, Uzmanlık Tezi, Trakya Üniversitesi Tıp Fakültesi, Edirne, 3-15.
- Güngör, M., Y. (2016). *Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 13-18.
- Güngörmüş, A. (2007). *Özel Sağlık Spor Merkezlerinden Hizmet Alan Bireyleri Rekreasyonel Egzersize Güdüleyen Faktörler*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 25.
- Hays, S., Page, J. S., and Buhalis, D. (2012). Social Media As A Destination Marketing Tool: Its Use By National Tourism Organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 108-142.

Işık, B., Ö. (2014). *Kıyı Alanı Rekreasyonel Kullanım Kararlarının Belirlenmesi: Trabzon Kenti Örneği*, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon, 22-29.

Işık, M. ve Eşitti, Ş. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 1 (27), 11-33.

İlban, M., ve Güleç. E., (2018). Sosyal Medyanın Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisini Belirlemede Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğunun Aracı Rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (1), 57-73.

İnternet:

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce6a293cb65a9.05040185 adresinden 25 Kasım 2018'de alınmıştır.

İnternet:

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce6a2ede7aa50.24441306 adresinden 9 Ekim 2018'de alınmıştır.

İnternet:

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce6a2f7935cc1.75549205 adresinden 3 Şubat 2019'da alınmıştır.

İnternet: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/free-time> adresinden 7 Şubat 2019'da alınmıştır.

İnternet: <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden 19 Mart 2019'da alınmıştır.

İnternet: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/recreation> adresinden 15 Aralık 2018'de alınmıştır.

İnternet: <https://www.marketingpower.com/> adresinden 24 Haziran 2019'da alınmıştır.

İnternet: <https://www.tourism-review.com/> adresinden 12 Nisan 2019'da alınmıştır.

İskender, A. (2018). *Boş Zamanda Sıkılma Algısı ile Üniversite Öğrencilerinin Riskli Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesinde Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Araçlarının Rolü*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 9-23.

İşliyen, M. (2015). *Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etkileri*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 143-194.

Karagöz, K. (2016). *Sağlık İletişimde Sosyal Medyanın Rolü: Türkiye'de Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 156.

Karakaş, G. (2018). *Hafif Düzeyde Zihinsel Engelli Çocuklara Uygulanan Serbest Zaman Aktivitelerinin Fiziksel Uygunluk Ve Motor Gelişimleri Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya, 66-67.

- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*. (Altıncı Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S. (2012). *Terapatik Rekreasyon*. (Birinci Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S. (2016). *Rekreasyon Bilimi*. (Birinci Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S. ve Akgül, B.M. (2016). *Ekorekreasyon Rekreasyon ve Çevre*. (Birinci Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S. ve Gürbüz, B. (2007). *Rekreasyon ve Kentleşme*. (Birinci Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S., ve Başaran, Z. (1996). Stresle Başa Çıkmada Rekreasyon Faktörü. *Beden Eğitimi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(55), 65.
- Kardaş, N., T. (2015). *Düzce İli Sportif Rekreasyon Alanlarının Haritasının Çıkarılması Ve Örnek Model Oluşturulması*, Doktora Tezi, Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sakarya,49.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. (Birinci Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H., and Buhalis, D. (2012). Social Media In Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 3-22.
- Muhan, M. (2017). *Sosyal Medya Araçlarının Satış Pazarlama Stratejilerindeki Yerinin, Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Pazarlama Algısı Üzerinden Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 40-42.
- Önal, L. (2007). *Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Boş Zaman Tutumları ile Boş Zaman Aktivitelerine Katılımını Engelleyen Faktörlerin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 3-15.
- Öztürk, M. (2012). *İzmir ve Manisa İllerinde Rekreasyonel Faaliyet Gösteren Özel Spor İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından İncelenmesi ve Karşılaştırılması*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 40-49.
- Sağcan, M. (1986). *Rekreasyon ve Turizm*. (1. Baskı). İzmir: Cumhuriyet Basımevi.
- Sağlık, A. (2014). *Çanakkale Kenti Rekreasyon Potansiyelinin Kentlerin Yaşanabilirliği Açısından Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale 7-23.
- Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16),5-22.
- Sarol, H. (2013). *Uyarlanmış Rekreasyonel Fiziksel Aktivitenin Otizmli Bireylerin Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 19-28.

- Selçuk, G. (2010). *Serbest Zaman Etkinlikleri İçerisinde Televizyonun Konumu*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 9-17.
- Sevil, T. (2015). *Terapatik Rekreasyonel Aktivitelere Katılımın Yaşlıların Algıladıkları Boş Zaman Tatmini, Yaşam Tatmini Ve Yaşam Kalitesine Etkisi*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir, 3-14.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., ve Demir, M., (2013). *İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama*. Selçuk İletişim, 7(4) 23-32.
- Surijah, E., Kirana, C., Wahyuni, N., Yudi, P., ve Astini, N. (2017). *Intuisi Jurnal Psikologi Ilmiah*, 9 (1), 1-17.
- Şentürk, E. (2017). *Sosyal Medya Bağımlılığının, Depresyon, Anksiyete Bozukluğu, Karışık Anksiyete ve Depresif Bozukluk Hastaları ile Kontrol Grubu Arasında Karşılaştırılması ve Kullanıcıların Kişilik Özellikleriyle İlişkinin Araştırılması*, Uzmanlık Tezi, Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi, Ankara, 8.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya uygulamalarına halkla ilişkiler modellerinden bakmak, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 79-101.
- Tel, M. (2007). *Öğretim Üyelerinin Boş Zaman Etkinlikleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Doğu Anadolu Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ, 8-13.
- Topaçan, Ü. (2016). *Sosyal Medya Paylaşımlarında Duygu Analizi : Makine Öğrenimi Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 20-30.
- Torkildsen, G. (1992). *Leisure and Recreation Management*, (3. Edition), E&Fn Spon, London.
- Türkcan, B. (2017). Yerli Turistlerin Turistik Konaklama Tesisi Tercihlerinde İnternet Temelli Sosyal Ağların Rolü: İzmir Örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 39-59.
- Ulucan, N. (2016). *Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal Crm)*, Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 42-63.
- Üner, M. (2003). Pazarlama tanımı üzerine. *Pi Dergisi*, 4(4), 14-29.
- Üner, M. M. (2009). Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı. *Pi Pazarlama İletişim Dergisi*, 3(4) 64-75.
- Üner, M. M. (2015). *Genel İşletmecilik*. (Üçüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wood, S. A., Caurey, A. D., Silver, J.M., and Lacayo, M. (2013). Using Social Media To Quantify Nature-Based Tourism And Recreation. *Scientific Reports*, 76-79.

- Xiang, Z., and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yeniçıktı, N. T. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2). 92-115.
- Yetiş, Ü. (2008). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Boş Zaman Değerlendirme Eğilimleri (Ankara Örneği)*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 4-17.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici davranışları üzerinde sosyal medya etkileri: Apple ve Samsung örneği, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-15.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama*. (İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeng B. ve Gerritsen R. (2014). What Do We Know About Social Media In Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.





EKLER

EK-1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bilimsel bir çalışmaya veri tabanı oluşturmak amacıyla bilgilerinize başvuruyoruz.

Bu anket formu Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Yüksek Lisans Programında hazırlanmakta olan “Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Amacının Rekreasyonel Aktivite Tercihine Etkisi” konulu yüksek lisans tezi ile ilgilidir. Bu araştırma bireylerin sosyal medya kullanım amacının belirlenmesi ve bireylerin rekreasyonel aktivitelere katılırken sosyal medya kullanımının değişip değişmediğini belirlenmesini amaçlamaktadır. Rekreasyon; ”Zamanın iyi bir şekilde planlanması sonucu ortaya çıkan boş zaman içerisinde gerçekleştirilen, insanların fiziksel ve mental açıdan yenilenmesini sağlayan, gönüllü olarak yapılan mutluluk verici faaliyetlerdir.” (El sanatları, dans, drama, müzik aktiviteleri, sergi, defile , doğa çalışmaları, kamp yapmak, yürüyüş, dağ bisikleti, kaya tırmanışı, partiler, spor, sanat ve el sanatları aktiviteleri kültürel geziler vb.)

Çalışmaya yaptığınız katkılar ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederim.

Kübra VURGUNCU

1.BÖLÜM: Demografik Özellikler

- 1.Cinsiyetiniz? a)Kadın b)Erkek
- 2.Yaşınız? a)20-24 b)25-29 c)30-34 d)35-39 e)40-44 f)45-49 g)50-54
- 3.Öğrenim Durumunuz a)Ortaöğretim b)Önlisans c)Lisans d)Lisans üstü e)Doktora
- 4.Medeni Durum a)Evli b)Bekar
- 5.Gelir Durumu a)1600 ve altı b)1601-3000 TL c) 3001-4500 TL d)4501-6000 TL e)6001 ve üzeri

EK-1. (devam) Anket Formu

1)Aşağıdaki sosyal medya araçlarından en fazla hangisini kullanmaktasınız?

- a) Facebook b) Twitter c)Instagram d)Youtube e) Swarm f)Google
g)Linkedin

2) Sosyal medya denilince aklınıza gelen ilk site ismi nedir?

- a)Facebook b)Twitter c)Instagram d) Youtube e)Swarm f)Google
g)Linkedin

3) Sosyal medyada günlük ortalama ne kadar vakit geçirirsiniz?

- a) 1 saat ve daha az b) 2-3 saat c) 4-5 saat d) 6-7 saat e) 8 saat ve daha fazla

4) Rekreasyon aktivitelerine katılırken sosyal medyada ortalama ne kadar vakit geçirirsiniz?

- a) 1 saat ve daha az b) 2-3 saat c) 4-5 saat d) 6-7 saat e) 8 saat ve daha fazla

5) Sosyal medyadan (fotoğraflar, yorumlar, videolar) etkilenererek katılacağım rekreasyon aktivitelerinde değişiklik yaptım.

- a) Evet b) Hayır

6) Sosyal medyadan(fotoğraflar, yorumlar, videolar) etkilenererek katılacağım rekreasyon aktivitesinde değişiklik yapabilirim.

- a) Evet b) Hayır

EK-1. (devam) Anket Formu

Aşağıda, sosyal medya kullanım amacı ve sosyal medyanın rekreasyon aktiviteleri tercihinde etkisini belirlemeye yönelik bazı ifadeler verilmiştir. Lütfen size uygun seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne atılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sosyal medyayı yorumları takip etmek amacıyla kullanırım.	1	2	3	4	5
2. Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanırım.	1	2	3	4	5
3. Sosyal medyayı rekreasyon aktivitelerine katılma amacıyla kullanırım.	1	2	3	4	5
4. Sosyal medyayı yeni ürün takibi yapmak amacıyla kullanırım.	1	2	3	4	5
5. Sosyal medyayı kampanya takibi amacıyla kullanırım.	1	2	3	4	5
6. Sosyal medyayı fotoğraf, video ve deneyimlerimi paylaşmak amacıyla kullanırım.	1	2	3	4	5
7. Sosyal medyayı iletişim amacıyla kullanırım.	1	2	3	4	5
8. Sosyal medya adresime sürekli katıldığım rekreasyon aktivitelerinin uzantılarını eklerim.	1	2	3	4	5
9. Sosyal medya adresime rekreasyon aktiviteleri uzantılarını eklerim.	1	2	3	4	5
10. Sosyal medya adresime rekreasyon aktiviteleri yapan kurulları eklerim.	1	2	3	4	5
11. Sosyal medyada rekreasyon aktiviteleri hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim.	1	2	3	4	5
12. Sosyal medyada rekreasyon aktiviteleri ile ilgili çekilen fotoğraflardan etkilenirim.	1	2	3	4	5
13. Sosyal medyada rekreasyon aktiviteleri ile ilgili çekilen videolardan etkilenirim.	1	2	3	4	5
14. Sosyal medyada rekreasyon aktiviteleri sonrası deneyimlerimi (fotoğraf, yorum veya video) paylaşıyorum.	1	2	3	4	5

EK-1. (devam) Anket Formu

Aşağıda, rekreasyon aktivitelerine katılım tercihlerinde güvenilen kaynakları belirlemeye yönelik bazı cümleler verilmiştir. Lütfen size uygun seçeneği işaretleyiniz.	Şiddetle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Şiddetle Katılıyorum
1. Rekreasyon aktivite tercihimde akraba ve arkadaşlarımın o etkinlikle ilgili bilgilerine güvenirim.	1	2	3	4	5	6	7
2. Daha önce o rekreasyon aktivitelerini yapan bireylerin websitelerdeki verdiği bilgilere güvenirim.	1	2	3	4	5	6	7
3. Rekreasyon aktivite tercihimde sosyal medyaya güvenirim .	1	2	3	4	5	6	7
4. Rekreasyon aktiviteleri hakkında resmi kurumların sitelerinde verdiği bilgiye güvenirim.	1	2	3	4	5	6	7
5. Rekreasyon aktiviteleri tercihimde tv, radyo, gazete ve dergilerde yer alan belgesel veya görüntülere güvenirim.	1	2	3	4	5	6	7
6. Rekreasyon aktiviteleri tercihimde etkinlikleri duyuran sitelerin verdiği bilgiye güvenirim.	1	2	3	4	5	6	7
7. Rekreasyon etkinliği tercihimde tv, radyo ve gazetelerdeki reklamlara güvenirim.	1	2	3	4	5	6	7

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : VURGUNCU, Kübra
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 1994, Giresun
Medeni hali : Bekar
Telefon : 0545 667 21 94
e-mail : kubravurguncu@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Devam Ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi	2016
Lise	19 Eylül Kız Teknik Meslek Lisesi	2012

İş Deneyimi

-

Yabancı Dil

İngilizce

Yayımlar

-

Hobiler

Turistik geziler yapmak, Bilim kurgu filmleri izlemek,





le.ahbv.edu.tr