

**T.C.**  
**MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİSTLERİN SATIN ALMA SONRASI SOSYAL MEDYA  
KULLANIMLARI VE BENLİK ALGISI İLİŞKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**GÜVEN KIRLI**

**DANIŞMAN**  
**DOÇ. DR. BURHAN KILIÇ**

**HAZİRAN, 2016**  
**MUĞLA**

T.C  
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİSTLERİN SATINALMA SONRASI SOSYAL MEDYA  
KULLANIMLARI VE BENLİK ALGISI İLİŞKİSİ

HAZIRLAYAN  
GÜVEN KIRLI

Sosyal Bilimler Enstitüsünde  
“Yüksek Lisans”  
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 15.07.2016  
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 17.06.2016

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Burhan KILIÇ  
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ  
Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr. Hakan YILMAZ

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

HAZİRAN, 2016  
MUĞLA

## TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 18/05/2016 tarih ve 733/1 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24. maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Güven KIRLI'nın "Turistlerin Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanımları ve Benlik Algısı İlişkisi" adlı tezini incelemiş ve aday 17/06/2016 tarihinde saat 15:00'de jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul olduğuna oybirliği ile karar verildi.

Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Burhan KILIÇ

Üye

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Üye

Yrd. Doç. Dr. Hakan YILMAZ

## YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Turistlerin Satın alma Sonrası Sosyal Medya Kullanımları ve Benlik Algısı İlişkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

17/06/2016

GÜVEN KIRLI



**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ**  
**TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

**YAZARIN**

**MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.**

**Soyadı :** KIRLI

**Adı :** Güven

**Kayıt No:**

**TEZİN ADI**

**Türkçe :** Turistlerin Satın alma Sonrası Sosyal Medya Kullanımları ve Benlik Algısı İlişkisi

**Y. Dil :** The Relationship Between Tourists' Post Purchase Social Media Usage and Self-Perception

**TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans**

**Doktora**

**Sanatta Yeterlilik**

**TEZİN KABUL EDİLDİĞİ**

**Üniversite :** Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

**Fakülte :** Turizm Fakültesi

**Enstitü :** Sosyal Bilimler Enstitüsü

**Diğer Kuruluşlar :**

**Tarih :**

**TEZ YAYINLANMIŞSA**

**Yayımlayan :**

**Basım Yeri :**

**Basım Tarihi :**

**ISBN :**

**TEZ YÖNETİCİSİNİN**

**Soyadı, Adı :** KILIÇ, Burhan

**Ünvanı :** Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 86

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Sosyal Medya
2. Benlik Algısı

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER :

1. Sosyal Medya Kullanımı
2. Benlik Algısı
3. Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanımı

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

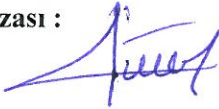
İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'u kullanınız.

1. After Post Purchase Consumer Behavior Use of Social Media
2. Social Media
3. Self-perception

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

- |   |                       |
|---|-----------------------|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum                            | <input type="radio"/> |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | <input type="radio"/> |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir      | <input type="radio"/> |

Yazarın İmzası :



Tarih : 17/06/2016

## ÖZET

Günümüz dünyasında tartışmasız en büyük gelişme teknolojik açıdan boy göstermiştir. Teknolojik gelişmeler sonucunda sosyal medya kavramı ilerlemiş, tüketiciler mal veya hizmetler hakkındaki taleplerini, memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumlarını daha fazla dile getirme imkânı bulmuşlardır. Kişiliğin öznel tarafını temsil eden benlik ile sosyal medyada bulunan bireylerin satın alma sonrası davranışlarının etkileşim halinde olduğu günümüzde, bireylerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ve benlik algısı ilişkisini incelemek amacıyla yapılan bu çalışma, Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden olan Marmaris'te yürütülmüştür. Bu bağlamda, 2015 yılının Haziran ve Eylül ayları arasında Marmaris'te tatil yapan turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmış ve 400 adet geçerli ankete ulaşılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler doğrultusunda, sosyal medyanın satın alma sonrası tüketici davranışına etkisi ölçülmüş ve bu ölçümün sonucunda "*memnuniyetsizlik içerikli bildirim, memnuniyet içerikli bildirim ve satın alma sonrası tutumlar*" boyutlarının ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ve benlik algısı ilişkisine bakıldığında ise; satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ile benlik algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Benlik, Benlik Algısı, Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı, Marmaris.

## ABSTRACT

The greatest development of the world today has been in technology field. As a result of technological developments, the notion of social media has improved; consumers have found the opportunity to manifest their demands, satisfaction or dissatisfaction with goods and services. As nowadays the self that represents subjective side of personality interacts with post purchase behaviors of individuals on social media, this study aims to examine the relationship between self-perception and social media usage of individuals after consumption. The population of this study consists of the tourists accommodating for holiday in Marmaris which is one of the most important tourism destinations of Turkey, between June and September in 2015. The questionnaire technique is applied in this study and 400 valid questionnaires are collected. In parallel to the data obtained from questionnaires, the effect of social media on post purchase consumer behavior is measured and as a result of this, the factors “*dissatisfaction-containing notification, satisfaction-containing notification and post purchase attitudes*” are found out. Considering the relationship between social media usage after consumption and self-perception, it is revealed that there is a significant relationship between social media usage after consumption and self-perception.

Key Words: Social Media, Self, Self-perception, Post purchase consumer behavior, social media usage, Marmaris.



## ÖNSÖZ

Lisans eğitimime başladığım ilk günden son ana kadar yanımda olan, maddi ve manevi desteğini, ilgisini, katkılarını ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Burhan KILIÇ'a, yardımlarıyla daima yanımda olduklarını hissettiren Öğr. Gör. Hande AKYURT KURNAZ ve Öğr. Gör. Alper KURNAZ'a ve son olarak, maddi ve manevi fedakarlıklarda bulunarak bugüne ulaşmamda en büyük paya sahip olan ve her zaman ilgi, sevgi ve destekleriyle yanımda olan çok değerli aileme sonsuz teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

Güven KIRLI

## İÇİNDEKİLER

### BİRİNCİ BÖLÜM

<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEM DURUMU .....	1
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	4
1.3. ARAŞTIRMANIN SORULARI .....	4
1.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....	4
1.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI .....	5
1.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI .....	6

### İKİNCİ BÖLÜM

<b>KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....</b>	<b>7</b>
2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI .....	7
2.1.1. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ .....	10
2.1.2. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKLARI .....	13
2.1.3. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI .....	16
2.3.1.1. Sosyal Medyanın Avantajları .....	16
2.3.1.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları .....	18
2.1.4. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI .....	19
2.1.4.1. Sosyal Ağlar .....	19
2.1.4.2. Bloglar .....	22
2.1.4.3. Mikrobloglar .....	25
2.1.4.4. Wikiler .....	27
2.1.4.5. Podcastler .....	28
2.1.4.6 Forumlar .....	30
2.1.4.7 İçerik Paylaşım Siteleri .....	31
2.2. BENLİK KAVRAMI .....	33
2.2.1 Benlik Algısı Tanımı ve Önemi .....	35

2.2.2. Benliğin Gelişim Süreci.....	36
2.2.3. BENLİK ALGISI BOYUTLARI.....	37

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>TURİSTLERİN SATIN ALMA SONRASI SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI VE BENLİK ALGISI İLİŞKİSİ.....</b>	<b>41</b>
3.1. YÖNTEM.....	41
3.1.1. Araştırmanın Modeli.....	41
3.1.2. Evren ve Örneklem Belirlenmesi .....	41
3.1.3. Veri Toplama Aracının Belirlenmesi.....	42
3.1.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik.....	43
3.1.5. Veri Toplama .....	44
3.1.6. Verilerin Analizi .....	45
3.2. BULGULAR .....	45
3.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Veriler .....	46
3.2.2. Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Veriler ve Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi .....	49
3.2.4. Turistlerin Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanımı İle Benlik Algısı Arasındaki İlişki .....	57
3.3. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	61

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması .....	14
<b>Tablo 2:</b> Benlik Boyutları .....	38
<b>Tablo 3:</b> Örneklem Büyüklükleri .....	42
<b>Tablo 4:</b> Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik İstatistikleri.....	44
<b>Tablo 5:</b> Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri (n:400).....	46
<b>Tablo 6:</b> Turistlerin sosyal medyada geçirdiği sürelerle ilişkin veriler .....	47
<b>Tablo 7:</b> Turistlerin internet kullanımı amaçlarına ilişkin veriler .....	47
<b>Tablo 8:</b> Turistlerin sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin veriler .....	48
<b>Tablo 9:</b> Turistlerin hangi sosyal medya aracını kullandıklarına ilişkin veriler .....	48
<b>Tablo 10:</b> Satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımına ilişkin faktör analizi sonuçları (n=400).....	50
<b>Tablo 11:</b> Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımlarının cinsiyete göre değerlendirilmesi.....	51
<b>Tablo 12:</b> Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımlarının medeni duruma göre değerlendirilmesi.....	52
<b>Tablo 13:</b> Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımlarının yaş değişkenine göre değerlendirilmesi .....	53
<b>Tablo 14:</b> Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımlarının meslek gruplarına göre değerlendirilmesi.....	54
<b>Tablo 15:</b> Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımlarının eğitim durumuna göre değerlendirilmesi.....	55
<b>Tablo 16:</b> Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımlarının gelir durumuna göre değerlendirilmesi.....	56
<b>Tablo 17:</b> Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı ile Benlik Algısı Arasındaki İlişkinin Tespitine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları .....	57
<b>Tablo 18:</b> Gerçek Benlik Algısı İle Turistlerin Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki.....	58
<b>Tablo 19:</b> İdeal Benlik Algısı İle Turistlerin Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki.....	59
<b>Tablo 20:</b> Sosyal Benlik Algısı İle Turistlerin Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki.....	59
<b>Tablo 21:</b> İdeal Sosyal Benlik Algısı ile Turistlerin Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki .....	60

## RESİMLER LİSTESİ

<b>Resim 1:</b> Bir Sosyal Ağ Sitesine Ait Paylaşım Duvarı.....	22
<b>Resim 2:</b> Bir Mikroblog'a Ait Paylaşım Duvarı.....	24
<b>Resim 3:</b> Bir Blog'a Ait Paylaşım Duvarı.....	26
<b>Resim 4:</b> Bir Wiki'ye Ait Paylaşım Duvarı.....	28
<b>Resim 5:</b> Bir Podcast'e Ait Paylaşım Duvarı.....	29
<b>Resim 6:</b> Bir Forum'a Ait Paylaşım Duvarı.....	31
<b>Resim 7:</b> Bir İçerik Paylaşım Sitesine Ait Paylaşım Duvarı.....	33

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

Araştırmanın birinci bölümünde, öncelikle araştırmanın problem durumu açıklanmıştır. Ardından, araştırmanın amacı ve önemi vurgulanarak, temel sorular ve kurulan hipotezler belirtilmiştir. Birinci bölüm sonunda ise, araştırmanın varsayımlarına ve sınırlarına yer verilmiştir.

#### 1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEM DURUMU

Bir ürün veya hizmeti satın alma sürecinde, sosyal platformlar ve ağlarda satın alma davranışında bulunmuş bireyler ile fikir/deneyim alışverişinde bulunan tüketiciler, bu yorum ve deneyimlerden etkilenerek satın alma fikirlerini değiştirebilmektedirler. Teknolojik gelişmeler sayesinde insanlar arasındaki etkileşim gelişmiş ve güçlenmiştir. Bu gelişme sonucunda tüketiciler mal veya hizmetler hakkındaki taleplerini, memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumlarını daha fazla dile getirme imkânı bulmuşlardır. İşletmelerin sosyal medyayı yakından takip etmesi sonucu kendi mal veya hizmetleri ile ilgili elde ettiği geri bildirim ve deneyimsel yorumlar sayesinde kendi mal veya hizmetlerinde inovasyona ya da iyileştirmeye gitme şansı elde etmektedirler. Bu tür etkileşimler, diğer tüketicilerinde durumu farketmesi ile fayda-zarar konusunda farkındalık ortaya çıkarmaktadır. Teknolojik gelişmeler sayesinde tüketicilerin sosyal medyayı giderek daha yakından takip etmesi bu farkındalığı arttıran bir diğer etken olarak öne çıkmaktadır. İşletmelerin de sosyal medya pazarlaması faaliyetlerine yönelmeleri sonucu sosyal medya tüketiciler ve işletmeler açısından önemli bir pazarlama, tanıtım ve tutundurma aracı haline gelmiştir (İşlek, 2012).

İşletmeler; müşteri sadakati oluşturmak, ürün veya marka farkındalığını arttırmak, müşteri istek ve beklentilerini yakından takip edebilmek, ürünlerinin reklamını yapmak ve pazarlama sürecinde rekabet avantajı sağlayabilmek amacıyla

sosyal medyada faaliyet gösterebilirler. Sosyal medya kullanıcıları ise arkadaşları ile görüşmek, eski ya da mevcut arkadaşlarını bulabilmek, yeni arkadaş edinmek ve etkileşimde bulunabilmek, yeni trendlere hızla ulaşmak, deneysel paylaşımda bulunmak, arkadaşlar ve farklı topluluklardan haberdar olmak, eğlenceli vakit geçirmek gibi sebeplerle sosyal medya araçlarını kullanabilmektedir (Parlak, 2010).

Her yaş grubundan kişiler tarafından kullanılmakta olan sosyal ağ siteleri, kişilerin profillerini toplumla paylaşmasında aracılık etmektedir ve sitelerdeki kişiselleştirme özellikleri arttıkça, bireylerin ortamda paylaştığı kişisel bilgileri de artmaktadır (Yurtkoru, 2009).

Sosyal ağlar ya da sanal ortamlara gösterilen yoğun ilginin nedenleri arasında psikolojik nedenler de bulunmaktadır. Xue-yun (2007) bu psikolojik nedenleri şu şekilde açıklamıştır; kişiler gerçek dünyanın baskısından kaçmak için sahte dünyalarda saklanmaktadır; gerçek toplumdaki mutsuzluğa, sıkıntıya çare bulmak, eğlenmek ve hoş zaman geçirmek amacıyla, sahte dünyayı istedikleri gibi kendileri yönetebilmektedirler. Zaman geçtikçe de sanal dünyadaki kişilikleri sabitlenip sonunda gerçek kişilikleri haline gelmektedir.

Yapılan araştırma ve çalışmalar insanların, bu sanal dünya içerisinde günden güne daha çok zaman geçirdiklerini, bu sanal dünya içerisinde gerçek yaşamda var olan istek/ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını göstermektedir ve bazen sanal dünya ile gerçek yaşam arasındaki çizginin görünürlüğü yitirdiği de gözlemlenmektedir. Öyle ki bu sanal dünyada arkadaş/dost edinme, insanlar/topluluklar ile sosyal ve siyasi düşünce etkileşiminde bulunma; hatta bu sanal ortamdan biriyle tanışıp evlenmek gibi önemli kararlar verilebilmektedir (Vural ve Bat, 2010).

Kişiliğin öznel tarafını temsil eden benlik ve sosyal ağlarda ya da platformlarda paylaşımda bulunmanın insanların kişilik özellikleri ile yakın ilişkisi olduğu da yakın zamanlarda araştırma konusu olmuştur. Benlik, insanın kendi kişiliği ile ilgili düşüncelerin tamamı, kendini tanıma ve değerlendirme biçimidir. Benlik, insanın kendisi ile ilgili değerlendirmelerinin, bireysel düşüncelerinin, geçmiş yaşanmışlıklarının, gelecek ile ilgili hedef ve amaçlarının, sosyal yönünün

kendi zihninde temsil ediliş ve “ben” olarak ifade edilmesidir (Sayiner vd, 2007:254). Son zamanlarda kişiliği etkileyen ciddi bir etken olan benlik kavramı, psikoloji ile ilgilenen profesyoneller tarafından özveri ile incelenmeye başlamıştır. Bir insanın kendisini ve çevreyi algılama tarzının, kişinin iradesi, tutumu ve davranışlarını önemli ölçüde etkilediği gözlemlenmektedir. Benlik kişiliği büyük ölçüde etkilemek ile beraber kişilikten daha farklı bir anlam taşımaktadır (Baymur, 1994).

Benlik, insanın kendisini gözleyen, değerlendirmeye tabi tutan ve tutum/davranışlarını düzenleyip yöneten bir güç; iyi ve kötü deneyimler sonucunda tecrübe edilen ve sürekli gelişim gösteren bir kavramdır. Yaşam boyunca deneyimlenen ve tecrübe edilen her bir olay/durum benliğe bir şeyler katmaktadır. Benlik kavramının günlük davranışlar ve hatta tutumlar, işlerdeki başarı üzerinde büyük bir etkisi vardır. Yani benlik gerçek yaşam ile davranışlar, hisler, değer yargıları arasındaki uyumdur (Özguven, 2005). Kişinin kendisiyle ilgili bilinçli algısı benlik kavramı olarak tanımlanmaktadır. Benlik kavramı kişinin kendisini nasıl görüp, nasıl değerlendirdiğini, kişisel inanç ve doğrularının tümünü ifade etmektedir (Dereboy,1993; Yavuzer, 1993).

Eğlenmek, boş zamanı değerlendirmek, iletişim kurmak, daha özgür hissetmek, yaratıcılığı sergileyebilmek, kendini daha kolay ifade edebilmek, etkileşime girmek, kişisel değerlendirme yapabilmek, gerçek yaşamda yapamadığı şeyleri yapabilmek, olmak istediği kişi gibi davranabilmek ya da kişiliğini yansıtabilmek gibi çeşitli nedenlerle kişiler sosyal ağlara ilgi gösterebilmektedirler (Deniz, 2012). Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı siteler hakkında yapılan çalışmalarda, katılımcıların bu siteleri neden kullandıkları bizlere sunulmaktadır. Çalışmalar genellikle sosyal ağ siteleri ile ilgilidir. Ancak sosyal medya ile ilgili, kullanıcıları sosyal medyayı kullanmaya iten ve sosyal medya kullanımlarına etki eden içsel nedenlerin alanyazında yeterince yer almadığı görülmektedir. Özellikle gerçek yaşamda sosyalleşme yerine sanal ortamda sosyalleşmeye iten nedenlerin yeterince ön plana alınmadığı söylenebilir. Sosyal medyada kullanıcılar, kendilerini gerçek yaşamdan daha farklı algılıyor/hissediyor olabilirler mi? Sosyal medya kullanımı ve benlik algısı arasında nasıl bir ilişki olabilir?



Tüm bu bilgilerden yola çıkılarak bu araştırma; Marmaris'i ziyaret eden turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımlarını ve benlik algıları arasındaki ilişkinin ne düzeyde olduğunun anlaşılması ve incelenmesi bu araştırmanın problemini ortaya koymaktadır.

## **1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Araştırmanın temel amacı, günümüz dünyasında büyük önem taşıyan, turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımları ve benlik algıları arasındaki ilişkisi olup olmadığını incelemektir. Araştırmada beklenen sonuçlar pazarlama alanında çalışan profesyonellere, sosyal medyada tüketici davranışları konusunda sosyal medya kullanıcılarına ve sosyal medyayı pazarlama unsuru olarak kullanan işletmelere faydalı olacağı öngörülmektedir.

Yapılan ulusal ve uluslararası literatür taraması sonucunda, yürütülecek araştırmanın öngördüğü varsayımların doğrudan tüketicilerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ve benlik algısı ilişkisinin incelenmediğini göstermiştir. Dolayısıyla araştırmadan elde edilecek sonuçların turizm literatürüne ve turizm sektörü profesyonellerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **1.3. ARAŞTIRMANIN SORULARI**

Marmaris destinasyonunda yürütülen bu araştırmada temel alınan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

S1: Turistlerin, satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ve benlik algısı arasında nasıl bir ilişki vardır?

S2: Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ve demografik değişkenleri arasında bir ilişki var mıdır?

## **1.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

Tüketicilerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ve benlik algısı ilişkisinin Marmaris destinasyonunda incelendiği bu araştırmada temel olarak 2 hipotez kurulurken; alt hipotezlerle birlikte test edilecek hipotezlerin sayısı 10'a ulaşmaktadır. Bu durumda, araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H<sub>1</sub>: Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>1.1</sub>: Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ile cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>1.2</sub>: Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ile medeni durumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>1.3</sub>: Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ile yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>1.4</sub>: Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ile meslek grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>1.5</sub>: Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>1.6</sub>: Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ile gelir grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>2</sub>: Satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ile benlik algısı arasında anlamlı ilişki vardır.

H<sub>2.1</sub>: Gerçek benlik algısı ile satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı arasında anlamlı ilişki vardır.

H<sub>2.2</sub>: İdeal benlik algısı ile satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı arasında anlamlı ilişki vardır.

H<sub>2.3</sub>: Sosyal benlik algısı ile satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı arasında anlamlı ilişki vardır.

H<sub>2.4</sub>: İdeal sosyal benlik algısı ile satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı arasında anlamlı ilişki vardır.

## **1.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI**

Bu araştırma, aşağıdaki varsayımlara bağlı olarak yürütülmüştür:

- Tüketicilerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ve benlik algısı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla oluşturulan anket formu yeterlidir.
- Anket formunda yer alan sorular, katılımcılar (Marmaris'te tatil yapan turistler) tarafından net bir şekilde anlaşılmıştır.
- Anket formunu yanıtlayan katılımcılar, anket formunda yer alan soruları doğru olarak yanıtlamışlardır.

### **1.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI**

Bu araştırmanın sınırları aşağıdaki gibidir:

- Araştırma kapsamında uygulanan anket formu, turistlerin yaygın olarak tatil yaptıkları Marmaris merkez, Turunç, Armutalan ve İçmeler'de bulunan otellerde konaklayan turistlere uygulanmıştır.
- Katılımcı grup ve bulgular; 2015 yılı Haziran ile Eylül ayları arasında tatillerini Marmaris'te yapan ve kolayda örneklem yöntemiyle seçilen turistler ile sınırlıdır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde, sosyal medya ve benlik algısı kavramı incelenmiş, sosyal medyada benlik algısı konusu detaylı olarak ele alınmıştır.

#### 2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

İletişimde yaşanan teknolojik gelişmeler insanlara; bilgi, düşünce ve deneyimlerini paylaşma imkanı sağlayan, tartışma ve etkileşimin esas olduğu bir alan, mecra yaratmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı temelli olmasının akabinde toplulukları bir araya getirmesi ve karşılıklı etkileşimi geliştirmesi sebebiyle önem taşımaktadır. İnsanlar arasında kullanım sıklığı bakımından hızla yayılan sosyal medya, diğer taraftan da günümüz geleneksel medyasına rakip olmakla birlikte tehdit eder konumda bulunmaktadır (Vural ve Bat 2010).

Medyanın "sosyal" olarak adlandırılmasının nedeni, insanların etkileşimde bulunmadığında medya araçlarının boş kalacak olması ve başarıyı yakalayamayacak olmasından kaynaklanmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008).

Sosyal medyanın;

- Düşük maliyetli olması,
- Bilginin hızlı yayılması ve güncel olması,
- Hedef kitleyi tanıma imkanı vermesi,
- Ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi,
- Aracsız doğrudan iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlaması,
- Referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması,

onu güçlü kılan unsurlarıdır (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Sosyal medya, bireylerin topluluk haline gelebilmesine ve sosyalleşmesine ortam hazırlayan ve oluşturulan tüm içerikler için hızlı geribildirim elde edilebilen,

insanların ve kitlelerin birbirini etkileyebildiği, çok yönlü ve teknolojik bir iletişim ve etkileşim alanıdır. Kısacası sosyal medya, web'in değişimi ve internet kullanıcıları tarafından bilginin oluşturulup yayınlanması, tüketilmesi ve paylaşılmasıyla ilgilidir (Zafarmand, 2010:7). Sosyal medya, hedef kitlenin katılım sağladığı, geliştirilebilen, içerisinde bulunan toplulukların etkileşimde bulunmasını sağlayan çevrim içi iletişim kanallarıdır (Kalafatoğlu, 2010). Sosyal medya, yüksek derecede paylaşımın gerçekleştirildiği en yeni fikirlerden biridir (Mayfield, 2010:6).

Evans (2008)'a göre sosyal medya, kullanıcıların ortak ilgi, tecrübe ve deneyimleri üzerine kurulu etkileşimi sağlayan online platformlardır. Temelinde, paylaşma ve kullanıcıların ortak noktada birleşmesi ve genellikle de doğru tercih yapabilmek adına bilgi edinmek amacıyla iletişimde bulunma imkanı tanınmasıdır.

Farklı bir tanımda ise sosyal medya; zaman ve mekan sınırlaması olmadan paylaşma, tartışma ortamının esas olduğu bir iletişim şeklidir. Sosyal medyanın temelinde "iletişim" ve "paylaşım" yatmaktadır (Hatipoğlu, 2009).

Bir web sitesi ya da e-uygulamasının bu tanıma uyması için bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir (Erkul, 2009):

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıların olması,
- Kullanıcı/katılımcı kaynaklı içerik temelli olması,
- Kullanıcıların etkileşim halinde bulunması,
- Zaman ve mekan sınırlamasının olmaması.

Sosyal medya ile ilgili birçok çalışması bulunan Michael Frunchter, sosyal medyayı 5C ile açıklamaktadır. Frunchter (2009)'e göre sosyal medyayı oluşturan bu 5C; conversation (sohbet), commenting (yorumlamak), contribution (katkı), community (topluluk) ve collaboration (işbirliği)'dir. Conversation, sosyal medyanın esasını karşılıklı iletişimin oluşturduğunu göstermektedir. Commenting, sosyal medyada paylaşılanların her türlü eleştiri ve yorumlara açık olduğunu ifade etmektedir. Contribution, normal hayatta nasıl ki bir şeye katkıda bulunuyorsak aynı şeylerin sosyal medya için de geçerli olduğunu belirtmektedir. Community, normal yaşantımızda meydana getirdiğimiz topluluklara ihtiyaç duyduğumuz gibi

sosyal medyada da oluşturduğumuz sosyal topluluğa ihtiyaç vardır. Collaboration ise, sosyal medyanın varlığını devam ettirebilmesi için olması gereken işbirliğini ifade etmektedir. Aslında tüm bunlar sosyal medyanın ne denli yoğun bir içeriğe ve zenginliğe sahip olduğunun kanıtıdır (Sarı, 2014).

Lietsala ve Sirkkunen (2008)'de sosyal medya araçlarının beş temel özelliğinin olduğunu belirtmektedirler. Bunlar;

- İçerik paylaşımı için uygun alan olması,
- Sosyal medya platformlarının sosyal etkileşime dayalı olması,
- Sosyal medyadaki katılımcıların tüm içeriği oluşturabilmesi, paylaşabilmesi ve tartışabilmesi,
- Tüm içeriklerin diğer harici ağlara da bağlantılı olarak verilebilmesi,
- Siteye aktif olarak katılımda bulunan üyelerin kendilerine ait hesaplarının olması.

Sosyal medyanın en önemli özgesi, katılımcıların bu ortamda kullanım kontrolüne sahip olmalarıdır. Katılımcılar sosyal medyayı minimum ya da sıfır maliyetle ve oldukça kolay kullanabilmektedirler. Dolayısıyla sosyal medya, makro ölçekte bakıldığında coğrafik engelleri aşan bir etkileşim, iletişim ve işbirliğini mümkün kılmasıyla oldukça önemli bir demokratikleşme gücü olarak ele alınabilmektedir (Lai ve Turban, 2008). Sosyal medya, insanlara bireyler ya da gruplarla iletişim kurma imkanı vermektedir. Bu yüzden sosyal medyanın etki alanını önceden kestirmek mümkün olmayabilir. Sosyal medya ile insanlar bilgiyi daha çabuk okuyup yaymaktadırlar. Sosyal medya ile insanlar kendi görüş ve düşüncelerini yayınlayıp bunu tüm dünyaya servis edebilme imkanı elde etmektedirler. Sosyal medya ile bireyler etkileyici olma yolunda ilerlemektedirler (Koçak, 2012).

2012 yılında 62 ülke ve 41,738 internet kullanıcısı ile gerçekleştirilmiş olan Universal Mccan Wave 6 adlı araştırma tüm dünyada sosyal medyanın sıklıkla kullanıldığını göstermektedir. Araştırmanın raporuna göre (İşlek, 2012);

- Sosyal ağlara her gün 1,5 milyar ziyaret gerçekleşmektedir.
- %77 oranındaki katılımcılar sosyal ağlarda profil sahibidirler.
- Katılımcıların %81'i arkadaşlarının sosyal ağlarda bulunan profil sayfalarını ziyaret etmektedir.
- Katılımcıların %88'i çevrimiçi video izlemektedir.
- İnternet kullanıcıları haftada ortalama 13 saatlerini internet ve 8 saatlerini sosyal ağlarda geçirmektedirler.
- İnternet kullanıcılarının %47'si marka topluluklarına katılmaktadır.
- Katılımcıların %42,9'u microblogging (Twitter vb.) kullanmaktadır.
- Katılımcıların %49'u video paylaşım sitelerine video yüklemektedirler.
- Katılımcıların %30'u sosyal medya araçlarına mobil cihazlar ile giriş yapmaktadırlar.
- Katılımcıların akıllı telefon ve tablet kullanımları artarken, kişisel bilgisayarlar internet ve sosyal medya kullanımı için başlıca araçtır.

### **2.1.1. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ**

1979'da Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis internet kullanıcılarına gelen mesajlarını göndermelerini sağlayan evrensel bir tartışma platformu olan Usenet'i oluşturmuşlardır. Usenet, user's network'un kısaltılmış halidir. Birden fazla kullanıcıyı ortak bir ağ içerisinde toplayan Usenet, kullanıcı temelli içerik oluşturmayı sağlayan sosyal medyanın rol modeli niteliğindedir. Günümüzde yapabildiklerimizin çok daha eski hali olsa da BBS'ler (bilgisayarlı bilgi sistemleri) kullanıcıların oturma açarak birbirleri ile etkileşimini sağlayan sitelerin ilk örnekleriydi. BBS'ler geçmişte telefonlar üzerinden modem ile bağlantı kurularak erişilen sistemlerdir. İlk BBS 1970'lerin sonlarında çevrimiçi olmuştur (Ying 2012, s.11).

1980 yılında İnternet Relay Chat'in kısaltması olan IRC yani internet aktarmalı sohbet; veri paylaşma, dosya ve bağlantı paylaşımı amacıyla geliştirilmiştir. IRC, günümüzde anlık mesajlaşmanın rol modelini oluşturmuştur. 1997 yılında SixDegrees ile katılımcılar profillerini oluşturmaya başlamış ve diğer katılımcılarla etkileşim geliştirmişlerdir. 1999 yılında kurulmuş olan LiveJournal devamlı yenilenebilir ağ günlüğü (blog) üzerine kurulmuştur. Bu ağ sayesinde kullanıcılar, diğer kullanıcıları takip etmek, gruplar yaratmak ve diğerleri ile etkileşime girme hususlarında etkili olmaya başlamışlardır. 2001 yılında Wikipedia, 2002 yılında Fotolog uygulamaları kurulmuştur (Hazar, 2011).

Modern olarak ifade edilen ilk sosyal ağ sitesi SixDegrees kullanıcılarına profil düzenleme, arkadaşlık listeleme ve 1998 başlarında arkadaş listelerinde dolaşım olanağı tanımıştır. SixDegrees bu özellikleri bünyesinde bulunduran ve kullanıcılarına sunan ilk sosyal ağ olmuştur (Ying, 2012).

Yüksek hızlı internet erişimi gibi teknolojik gelişmeler Myspace (2003) ve Facebook (2004) gibi yeni sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkmasına ve sosyal ağların popüler haline gelmesine öncülük etmiştir. Bu gelişmeler sosyal medya kavramının icadına ve günümüzdeki önemine katkı sağlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Web 1.0 adıyla nitelendirilen Web'in ilk evresi, az sayıda katılımcının web sayfalarında içerik üretiminde bulunduğu ve bu içeriklerin daha fazla sayıda katılımcının okuyabildiği bir sisteme imkan sağlayabilmekteydi. Bu yüzden Web 1.0'a sadece okunan veya salt okunur (ready-only) Web adı verilmektedir (Özata vd, 2013). Web 2.0 uygulamalarının sonucu olarak kullanıcılar, Web'in tasarım ve teknik özellikleriyle uğraşmadan kişisel fotoğraflarını, aktarmak istedikleri bilgileri, ziyaret ettikleri siteleri çok sayıda kullanıcı ile kolay bir şekilde paylaşır hale gelmişlerdir (Alikılıç ve Onat, 2007).

Web, ağ anlamına gelen İngilizce kökenli bir kelimedir. Web sistemi ise, internet üzerinden bilgisayarlar arası etkileşim sağlamak amacıyla oluşturulan sistemdir. İnternetin son zamanlardaki hızlı gelişimi ve olgunlaşma sürecinin başlaması, dünyada 1 milyar kullanıcının interneti aktif bir biçimde kullanması ve



yazılım sektöründe yeni bir bakış açısı ortaya çıkmaya başlaması Web 2.0 dönemine geçilmesine zemin hazırlamıştır (Levy, 2009).

Web 2.0 terimi, ilk olarak 2005 yılında düzenlenmiş olan bir konferansta O'Reilly ve MediaLive International arasında gerçekleştirilen bir beyin fırtınası sonucunda gündeme gelmiştir (O'Reilly, 2005). Kullanıcının geliştirdiği içerik ve daha çok iş birliği, Web 2.0 ve geleneksel web teknolojisi arasındaki temel farkı oluşturmaktadır. Web 1.0 pasif modelinden Web 2.0 etkileşimli modeline yapılan geçişle, tüketiciler eşzamanlı olarak bilgi değişiminin başlatıcısı ve alıcısı olmuşlardır (Grabner-Krauter, 2009:505).

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi aracılığı ile yaratılmış ve geliştirilmiştir (Wigmo ve Wikström, 2010). Sosyal medya kavramının gelişmesi Web 2.0'in ortaya çıkması ile olduğundan bu iki kavram birbirlerinin yerlerine kullanılabilir. Genellikle çevrimiçi uygulamaları Web 2.0, bu uygulamaların sosyal yönlerini de sosyal medya kavramı ifade etmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008). Web 2.0 teknolojik temeli nedeniyle sosyal medya için bir platform olarak düşünülebilir. Sosyal medya, Web 2.0'in teknoloji temeli üzerine kurulmuş olan, içeriği katılımcılar tarafından oluşturulan, sosyal etkileşim, topluluk oluşumu, işbirliği ve her türlü değişime imkan veren internete dayalı uygulama olarak ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:61). Web 2.0'in teknolojik temeli öne çıkarılırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı vurgulanarak ifade edilmektedir (Akar, 2010).

Web 2.0'in ağını büyüttüğü, veritabanı geliştikçe daha çok kullanıcının etkileşim içinde olduğu, uygulamalar geliştikçe kullanıcının arttığı ve böylece giderek genişleyen bir platform olarak şekillendiği ifade edilmektedir (Musser ve O'Reilly, 2006).

Web 2.0'in bazı tanımları şu şekilde listelenmektedir (Civelek, 2009).

- İnternette salt yayıncılıktan katılımcı evresine geçiş,
- Web'i küresel beyine dönüştürme süreci,
- Katılım ve kullanımda artış,

- Ziyaretçilerle işbirliği yapma
- Tüketicinin diğer yandan üreticiye dönüştürülmesi,
- Web içeriğini geliştiren kolektif gücün keşfi
- Web'in reklam verenlerin kontrolünden, tüketicilerin kontrolüne geçişi.

Web 2.0'nın temel özelliği, kullanıcıların üretilen içeriği işbirliği içerisinde çevrimiçi platformlarda paylaşmasına imkan sağlamasıdır. Web 2.0, geleneksel medyayı sosyal hale getirmektedir ve Web 2.0 bireylerin sanal etkileşim çerçevesinde iletişim halinde olması ve işbirliğini sağlayarak sanal topluluklar oluşturmaktadır (Cooke ve Buckley, 2008). Bireyler kolay bir şekilde kitleler veya ortak ilgi alanı etrafında buluşan topluluklar oluşturabilmekte veya bu topluluklara katılabilmekte, deneyim ve bilgilerini paylaşabilmekte, diğer bireylerle etkileşim halinde bulunabilmektedirler (Constantinides, 2009).

### **2.1.2. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKLARI**

İşletmeler, günümüze gelene kadar mesajlarını gazete, dergi, radyo, televizyon ve billboardları kullanarak hedef kitlelere aktarmışlardır. Ancak teknolojik gelişmeler işletmeler ve tüketici davranışlarını farklılaştırarak yeni bir başlangıca sebep olmuştur (Akar, 2006). Son zamanlarda, teknolojik gelişmeler ve iletişimdeki faaliyetler hızla gelişmiştir. İnternet, bilginin paylaşılması ve iletişimin kolaylaştırılmasını sağlayan başlıca araçlardan biridir. Web'in günümüzün güncel iletişim kanalı olarak yükselen popülerliği, kullanıcıların günlük yaşantılarında olduğu kadar, geleneksel medya kullanım tercihlerinde de farklı değişikliklere yol açmıştır (Dimmick vd., 2004).

Sosyal medya ve geleneksel medya siteleri arasındaki en önemli fark, sosyal medya sitelerinde, tüm içeriği yayıncı tarafından belirlenen geleneksel medyanın tersine içeriklerin büyük çoğunluğunun kullanıcılar tarafından oluşturulmuş olmasıdır. Sosyal medya, gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medya araçlarından farklı olarak, bilgiyi yayınlamak ve bilgiye erişmek için neredeyse masrafsız ve herkesin erişimine açıktır (Bostancı, 2010). Yetenekli pazarlama

profesyonelleri tarafından büyük bir ustalıklarla oluşturulmuş mesajın sosyal medya ortamındaki sunumu, geleneksel medya ve pahalı reklamcılıkla karşılaştırıldığında, daha az masraflı olmakla birlikte, daha geniş bir kitleye ulaşarak daha fazla verim alınmasını sağlamaktadır (Scott, 2009).

Lietsala ve Sirkkunen (2008)'e göre sosyal medya, içerik üretiminde kullanıcıların aktif olduğu web hizmetleridir. Sosyal medyada her birey içerik üretici konumunda bulunabilir.

**Tablo 1:** Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

GELENEKSEL MEDYA	SOSYAL MEDYA
-Sabit ve değiştirilemez.	-Anlık güncellenebilir.
-Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	-Sınırsız gerçek zamanlı yorum
-Sınırlı gecikmeli ölçüm	-Anlık popülerite ölçümü
-Arşive erişimde güçlük	-Kolay erişilebilir arşiv
-Sınırlı medya karmaşı	-Tüm medya karma halinde
-Kurul tarafından yayım	-Bireysel yayım
-Paylaşım desteklenmez	-Paylaşım ve katılım desteklenir
-Denetim	-Özgürlük

**Kaynak:** Stokes, R. (2009). *Emarketing The Essential Guide To Online Marketing*. (Second Edition). Quirk Emarketing (Pty) Ltd.

Kolbitsch ve Maurer (2006)'e göre sosyal medya araçlarının ortak özellikleri aktif kullanıcı/katılımcı ve açıktır. Teknolojik gelişmeler, internete serbest bir iletişim ortamı getirmiştir ve içeriğin üreticisiyle tüketicisi arasındaki geleneksel ayrımı bu serbest iletişim yüzünden belirsiz hale getirmiştir. Örneğin, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçları, kullanıcının uymasını gerektiren sınırlı bir içeriğe ve katı bir zaman çizelgesine sahiplerdir. Tam tersine yeni medya ise, bireylere çok daha fazla seçenek ve içerik üzerinde çok daha fazla kontrol olanağı sunmaktadır (Dimmick vd., 2004).

Koçak (2012)' a göre sosyal medya araçları, bireylerin içerik üretiminin merkezinde olmasıyla ve içeriğe katkı sağlayabilmesiyle geleneksel medya

araçlarından farklılık göstermektedir. Ayrıca geleneksel medyanın özelliği; içeriğin, belirlenen şekilde ve zamanlarda katı sınırlar ile sunulmasıdır. Sosyal medya ise, üretici ve tüketicinin anlık olarak yer değişimi yapmasını sağlamaktadır. Sosyal medyada kullanıcı, geleneksel medyadan farklı olarak izleyici olmanın ötesinde istediğinde içeriklere katkıda bulunabilen ve bununla beraber istediğinde içeriğin üreticisi konumuna gelebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya araçları geleneksel medya ile kıyaslandığında kullanıcıların sadece tüketici olma rolünü değiştirmiş, kullanıcılara üretici olma imkanını da sunmuştur.

Sosyal medya ve geleneksel medyanın ortak özelliği, kitlelere veya topluluklara ulaşabilmeleridir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler kullanılan yöntemlere göre farklılıklar gösterebilir. Bu özelliklerden bazıları şöyle sıralayabiliriz (Sosyal Medya, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya)) :

- **Erişim** : Geleneksel medya ve sosyal medya teknolojileri genel bir kitleye erişime imkan sağlamaktadır.
- **Erişilebilirlik** : Geleneksel medyada içerik üretimi genelde şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medyada içerik üretimi ise kullanıcılar tarafından oluşturulabilmektedir.
- **Kullanılabilirlik** : Geleneksel medyada içerik üretiminde genellikle uzmanlaşmış yetenekler ve eğitime ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal medyada için tüm kullanıcılar üretim sağlayabilmektedir.
- **Yenilik** : Geleneksel medya iletişimde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar), anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir).
- **Kalıcılık** : Geleneksel medya yaratıldıktan/üretildikten sonra düzenleme yapılamaz. Sosyal medyada ise, düzenleme ve değişime imkan sağlamaktadır.

### 2.1.3. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Günümüzde büyük öneme ve etkiye sahip olan sosyal medyanın doğru ve bilinçli kullanımında avantajları olduğu göz önündedir fakat yanlış ve bilinçsiz kullanımında da dezavantajları ortaya çıkmaktadır.

#### 2.3.1.1. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medyanın avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bostancı, 2010);

- Sosyal medya hızlıdır.
- Sosyal medya günceldir.
- Sosyal medya ucuzdur.
- Sosyal medya güvenilirirdir.
- Sosyal medya iletişimi kolaylaştırmaktadır.
- Sosyal medya firma imajı ve değerini güçlendirmektedir.

Sosyal medyanın işletmelere sağladığı faydalar ise (Zimmerman ve Sahlin, 2010);

- Hedef pazara daha geniş erişim sağlama,
- Markalaşma,
- İlişki geliştirme,
- İş süreçlerini geliştirme,
- Arama motorunda üste çıkmak,
- Fırsat doğduğu anda satışı gerçekleştirme,
- Reklam maliyetlerinin azaltılması.

Sosyal medyanın işletmelere sağladığı faydalar konusunda başka bir görüş olarak (Özata vd, 2013):

- *Düşük maliyet* : Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin maliyeti düşüktür. Özellikle başlangıç evresinde, düşük bütçelerle kampanyalar gerçekleştirilebilir. Sosyal medya araçlarının çoğu ücretsiz kullanım sağlamaktadır. Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerini yürüten firmaların hedef kitleye ulaşma aşamasını sosyal medya sayesinde düşük

maliyetler ile atlatılmaktadır. İşletmelerin sosyal medyadaki ücretli uygulamaları kullanmak istediklerinde, bu uygulamaların maliyeti de dikkate alınmalıdır.

- *Marka inşası ve farkındalık yaratmak* : Sosyal medya, marka farkındalığının ve marka değerinin oluşturulması bakımından önemli bir araçtır. Sosyal medya etkileşim yoluyla firmaların veya markaların isimlerini duyurup bilinirliğini arttırmasına ve tüketicilerin dikkatini çekmesine imkan sağlamaktadır. Sosyal ağlar ve çevrimiçi topluluklar marka inşası sürecinde firmalara önemli yararlar sağlamaktadır. Günümüzde her ölçekten çok sayıda firma/işletme, markalarını desteklemek ve farkındalık yaratmak amacıyla sosyal medyada faaliyet göstermektedir.
- *Sadık izleyici kitlesi* : Sosyal medyanın profesyonel biçimde kullanılması veya işletmelerin sosyal medya faaliyetleri için profesyonel destek alması, işletmelerin sadık izleyici kitlesi ve müşteri sadakati oluşturmasında büyük öneme sahiptir. Sosyal medyada geleneksel medyanın aksine bireyler, beğendikleri ya da ilgili oldukları marka veya firmaları çok yakından takip etmektedirler. firmalar, sadık izleyici kitlelerine sahip olduklarında kendileri için marka sözcülerine de sahip olmuş olurlar. Bu sadık kitle, markayla alakalı olan içeriği yayma ve tanıtmada işletmenin işini kolaylaştıracaktır. Geleneksel medyada bu tür bir ilişki yaratılması oldukça güçtür.
- *Güven oluşturma* : Firmalar sosyal medya faaliyetleri ile tüketicilere doğrudan seslenme fırsatına sahiptir. Bu fırsat, tüketicilerin firmalara güven duymasını kolaylaştırmaktadır. Firmalar sosyal medya faaliyetlerini doğru yönde şekillendirir ise, tüketicileri ile güvene dayalı bir ilişki kurma ve daha sadık izleyiciler edinme şansını da elde etmiş olurlar.
- *Arama motorlarında daha üst sıralarda gelmeye yardımcı olma* : Sosyal medya pazarlaması, firma veya markaların arama motorlarında daha üst sıralara gelmesine de büyük ölçüde yardımcı olmaktadır. İşletmeler, sosyal medyada daha kaliteli içerik sunduklarında, bu içeriğe diğer

sitelerden bağlantı (link) alma ihtimalleri de yükselmektedir. Google gibi arama motorları için sitelerin aldıkları bu bağlantılar değerli referansları oluşturmaktadır.

### 2.1.3.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medyanın dezavantajları incelendiğinde (Manavcıoğlu, 2009; Vural ve Bat, 2010);

- Kişisel verilerin izinsiz kopyalanması ve dağıtılması,
- Kişisel verilerde tahribat yapılması,
- Sahte içerik ve hesaplar ile kullanıcıları yanıltmak,
- Telif haklarının göz ardı edilmesi,
- Genel ahlaka aykırı içerik oluşturmak ve yaymak,
- Kaynak göstermeden içerik kullanmak,
- Özel yaşamın gizliliği,
- Üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması,
- Kişisel verilerin güvenliği,
- Kullanıcının yoğun reklama maruz bırakılması,
- Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesi,
- Nefret söylemi,
- İçeriklerin yanıltıcı biçimde etiketlenilmesi ve başlıklandırılması,
- Dilin özensiz kullanımı,
- Kişilerin gerçek kimliklerini gizleyerek sahte profiller oluşturması,
- Spam blog oluşturmak,
- Sosyal medya hızlı bir şekilde yayıldığı için takibi ve kontrolünün zor olması.

Sosyal medyanın işletmeler açısından dezavantajları (Manavcıoğlu, 2009; Vural ve Bat, 2010);

- İşletmelere zarar vermek amaçlı işletmenin sahte blogunun oluşturulması,
- İşletmelerin ticari sınırlarının bu ortamda ifşa edilebilme riski,

- Çalışanların mesai saatleri içerisinde sosyal medyada zaman geçirmelerine bağlı işgücü kaybının olması,
- İşletmeler açısından, yanlış seçilmiş bir mesajın olumsuz etkisinin normalden daha büyük olması.

#### **2.1.4. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI**

Geleneksel medyanın olduğu gibi sosyal medyanın da var olabilmesi için bir mecraya ihtiyacı vardır. Bu mecraları genel olarak sosyal medya araçları olarak adlandırabiliriz. Sosyal medya araçları; sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik paylaşım siteleri olarak adlandırılmaktadır (Erkul, 2009). İnsanlar bu araçlar sayesinde birbirleriyle çeşitli içerik ve bilgi paylaşımında bulunarak aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma imkanına sahip olmaktadır (Zafarmand, 2010).

##### **2.1.4.1. Sosyal Ağlar**

Sosyal ağ siteleri, kullanıcı bilgileri ile profil oluşturulmasına imkan sağlayan, kullanıcıların kişisel profillerine arkadaşlarını davet etmesine olanak tanıyan ve birbirleri ile anlık iletişime geçerek etkileşim oluşturmalarını sağlayan uygulamalardır. Kişisel profil sayfaları; fotoğraf, video, müzik ve bloglar gibi çeşitli türde içeriğe ev sahipliği etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal ağlarda kullanıcılar ilk olarak kişisel profillerini yaratmaktadırlar ve bu profillerinde isim, soy isim, doğum günü, medeni durum, iş ve eğitim bilgileri, dini ve siyasi tercihler, hobiler, ilgi alanları gibi birçok farklı kişisel bilgi paylaşabilmektedirler (Weinberg, 2009). Sosyal ağları diğerlerinden ayıran en farklı özelliği, kullanıcılarına yabancılarla tanışma fırsatını tanıması ve tanıdıklarıyla da etkileşime girme olanağını sağlamasıdır. Sosyal ağların büyük bir kısmında, kullanıcılar ilk olarak yeni insanlarla tanışmaktan ziyade, sosyal ağlarında mevcut olan tanıdığı insanlarla iletişime geçmektedirler (Boyd ve Ellison, 2008).

Günümüz dünyasında sosyal ağların gelişimine katkıda bulunan faktörler; yer ve zaman problemi olmadan kolaylıkla internete bağlantı kurulması, bağlantı



hızlarının artmış olması, teknolojiye olan güvenin artması, kullanıcı dostu uygulamaların farkındalığının artması, sosyal ağların Web 2.0'in bir parçası durumuna gelmesi, sosyal ilişkilere dayalı bir etkileşimin ortaya çıkması olarak sıralanabilir (Ofcom, 2008).

Ong ve Day (2010)' a göre sosyal ağlar, insanların iletişim kurmaları ve bilgi paylaşımında bulunmaları için yeni ve oldukça etkili web hizmetleridir. Sosyal ağlar, bilgi paylaşımı ve ilişki inşası gibi sebeplerle kullanıcıların ağ oluşturmalarına izin vermektedir.

Parlak (2010)' a göre sosyal ağlar; ortak bir bilgi ya da deneyim gibi insanları bir araya getiren ve tanışmasını, kendilerini ifade etmesini sağlayan platformlardır. Pazarlama açısından ele alınacak olursa sosyal ağlar, içerik paylaşımı ile bir çok etki çevresine sahip, kullanıcıların gönüllü tanıtım yaptıkları, maliyeti nedeniyle çok cazip seçenekler sunan çevrimiçi platformlardır. Pazarlamacılar mevcut tüketiciler ile veya potansiyel müşterilerle etkileşime geçmek için pazarlama stratejileri oluşturarak sosyal ağları kullanabilirler.

Sosyal ağların genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Mazman, 2009):

- Sosyal ağların bir çoğu kullanıcılarına e-posta, anlık mesajlaşma, video, blogging, dosya ve fotoğraf paylaşımı gibi hizmetler sağlayarak, kullanıcılarının etkileşimini kolaylaştırmaktadır.
- Sosyal ağlar kullanıcıların bir veritabanını tutar ve böylece kullanıcılar kolaylıkla arkadaşlarını bulabilir, topluluklar oluşturabilir ve kendileri ile ortak ilgiye sahip bireyler ile paylaşımında bulunabilmektedir.
- Sosyal ağlar kullanıcılarına kendi profillerini oluşturma olanağı sağlar ve kendi sosyal ağlarını ortaya koymalarını sağlamaktadır.
- Sosyal ağların büyük bir kısmı ücretsizdir.
- Sosyal ağların bir çoğu kullanıcılarından gelen geribildirimleri dikkate alarak yeni özellikler eklerler ve geliştirirler.
- Sosyal ağlar kullanıcılarının erişim ve gizlilik kurallarını kendisinin düzenlemesini sağlar. Ne derecede, ne kadar ve ne paylaşmak istediklerine kullanıcılar karar verebilmektedir.

- Sosyal ağlar birey temelli kişisel çevrimiçi topluluklara odaklanmaktadır.

Zuckerberg'in "sanal okul yıllığı" mantığıyla hayata geçirdiği "Facebook", yaratılış amacının ötesine geçen bir proje olmuştur. Zuckerberg, bu siteyi faaliyete geçirdiğinde Amerika'daki belirli üniversiteleri kapsamasını ve buradaki sosyal etkileşimi sağlamasını planlamaktaydı fakat fikir o kadar güçlüydü ki, kısa sürede kendisine çizilen alanın çok dışına taşmış ve tüm dünyaya yayılmıştır. Kullanıcılar hakkında pek çok şey öğrenebileceğiniz kadar gerçek, fakat iletişimin sınırlarını çizebileceğiniz kadar sanal olması bu siteyi vazgeçilmez kılmıştır. Kişiler ve firmaların sosyal medyada varlığını göstermesi için Facebook'da olmak Google'da olmak kadar önemlidir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012).

Facebook'a giderek artan ilginin nedenleri şu şekilde özetlenebilmektedir (Nielsen Company, 2009):

- Kolay ve basit dizaynı,
- Demografik özellikleri bakımından geniş bir katılımcı kitesinin olması,
- Fotoğraf paylaşımı, iş ağlarına ulaşmayı sağlamak ve aktivite/etkinlik odaklı bütünlük bir yapıya sahip olması,
- Yaratıcılığı ve açık mimariye sahip olması,
- Güvenlik konusunda kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaşmanın sınırlandırılabilmesi,
- Medya kapsamı.

### Resim 8: Bir Sosyal Ağ Sitesine Ait Paylaşım Duvarı



**Kaynak:** [www.facebook.com/vwturkiye](http://www.facebook.com/vwturkiye)

#### 2.1.4.2. Bloglar

Kurulan ilk Web sitelerinin blogların başlangıcı olduğu bilinmektedir. 1994'te Swarthmore Koleji öğrencisi Justin Hill'in video oyunları ve oyun toplantıları hakkında yazdığı günlükler ilk "Web günlüğü" olarak tarihe geçmiştir (Zarella, 2010:11). 1997 yılında "Weblog" sözcüğü ortaya çıkmıştır. "Web" ve "log" kelimelerinden oluşan trend, "ağ" içerisinde "günlük" tutmayı ifade etmektedir. Daha sonra "Weblog" kelimesi "we blog" yani "blogluyoruz" olarak değişmiş, blog yazmaya "blogging", yazarlara ise "blogger" denilmeye başlanmıştır. 1999 yılında LiveJournal ve Blogger Web sitelerinin kurulması ile blogging popüler hale gelmeye başlamıştır (Zarella, 2010).

Blog, ileti olarak nitelendirilen kısa makalelerin katılımcılar tarafından yayınlamasına olanak sağlayan içerik yönetme sistemidir (Content Management System - CMS) (Zarella, 2010). Bloglar, girişlerin yeni gönderilenden eski gönderilene göre görüntülediği bir Web sitesi türüdür (Akar, 2010).

Bloglar, topluluk oluşturma, fikirlerin yayılması, etkileşime girme, geribildirim isteme ve Web'te bulunabilmeye olanak sağlamasıyla ve kullanım kolaylığı gibi sebeplerle oldukça güçlü araçlardır (Holtz ve Demopoulos, 2006). Blog türleri ise; Kişisel günlük, haber blogları, aktivist bloglar, politik bloglar, eğitim blogları, teknoloji blogları, şirket ve endüstri blogları ve diğer bloglar şeklinde (tanıtım, magazin, hobi vb.) sayılabilir (Bell, 2009).

Blogları diğer sosyal medya araçlarından ayıran faktörler (Akar, 2006);

1. *Yayımlanabilirlik (Publishable)*: Herkesin kullanımına açıktır ve herkes yayım yapabilir. Gönderi yayımlandığından itibaren dünya çapında kullanılabilir hale gelir.
2. *Bulunabilirlik (Findable)*: Arama motorları aracılığıyla insanlar, konulara veya yazarlara arama yaparak bloglara erişebilirler.
3. *Sosyallik (Social)*: Bütün blogları kapsayan ve tüm blogların toplandığı yere "blogsfer" adı verilir. Bloglar aracılığıyla kullanıcılar "ortak ilgiler" sayesinde coğrafi sınırlar engel olmaksızın etkileşimde bulunabilirler.
4. *Sözel olma (Viral)*: Bilgi, bloglar aracılığıyla haber servislerinin yaydığından daha hızlı bir biçimde yayılmaktadır.
5. *Birleştirme (Syndicable)*: Bloglar güncellendiklerinde değişiklikleri bildirme olanağına sahiptir. Bu süreç değişiklikleri inceleme imkanı vermektedir.
6. *Birbirine bağlanma (Linkable)*: Her blog blogsferde birbiriyle bağlantılıdır. Blogsferde ulaşan herkes ağ sayesinde tüm bloglara ulaşabilmektedir.

Alıkılıç ve Onat (2007)' a göre blog, kullanıcısı için herhangi bir teknik bilgi veya detay gerektirmeyen, kullanıcının istediği zaman istediği şeyleri, istedikleri gibi yazan insanların meydana getirdikleri, günlük gibi olan Web siteleridir. Aslan (2011)' a göre ise, herkese istediği zaman istediği şekilde kolayca bilgilenme fırsatı veren bloglar iletişim hem küreselleştirir, hem de toplumsallaştırır. Kişiselleştirmesinin nedeni, isteyen herkes çok rahat bir şekilde fikrini ve düşüncesini söyleyebilir. Toplumsallaştırmasının nedeni de bu etkileşimle toplumda

iletişim şekilleri değişmekte, fikrini belirtme özgürlüğü, düşünce ve davranış şekillerini etkilemektedir.

Bloglar turizm sektöründe de kullanılmaktadır. Bloglar turizm şirketlerinin internet sitelerini güncel tutmaya yardımcı olmaktadır. Sitelere yeni içerik yüklemeye kolay bir yoldur. Şirketlerin, müşterilerine en son seyahat ve turistik ürünleri, servisleri, güncellemeleri, ipuçlarını, ilgili içerikleri ve turizm ile ilgili haberleri iletmesinde aracılık yapmaktadır (Sweeney, 2008).

Pazarlama uzmanları şu konularda bloglardan faydalanabilirler (Özata ve Öztaşkın, 2005);

- Ağızdan kulağa iletişimin takip edilmesi ve yorumlanması,
- Reklamın etkisinin ölçülmesi,
- Daha etkili ilişkisel pazarlama uygulamaları,
- Yeni bilgileri almada erken uyarı sistemi,
- Multimedya içeriğe ulaşım,
- Hedef pazarlama,
- Pazar araştırması,
- Fikir liderliği.

### Resim 9: Bir Blog'a Ait Paylaşım Duvarı

**02 Ekim '09**  
Kategori **Kültür Turizmi**

Okunma Sayısı **3121**

## Çanakkale Gezisi

1. Gün

Çocukluğumdan beri **Gelibolu** yarımadasını görmek isterdim. Temmuz başında bu fırsatı buldum. Almanya'dan, orada çalışan Kilitbahirli bir arkadaşım geldi. Bana bir pansiyonda yer tuttu. Ben de bir gezi turuna angaje olmadan kendi başıma gidebildim. Gezilecek yerler çok ve araları uzak olduğu için kimseye bağımlı olmak istemiyordum. Arkadaşım 10 yıldır Almanya'da idi. Göreceği çok insan vardı. O yüzden benimle gelemedi ama onun yerine çok daha iyi bir rehber buldum: Arkadaşımın 70 yaşını geçmiş babası, doğma büyüme Kilitbahirli Tuğrul Türker Bey benimle birlikte gezmeyi kabul etti.

Yarımadada yeni ve temiz yollar yapılmış. Gezmek için bazı yerlerde tek yönlü güzergâhlar belirlenmiş. Rehber kitapçıklar basılmış. Bazı yeni şehitlikler yapılmış. Bundan birkaç sene öncesine kadar bunların hiçbiri yoktu. Kilitbahir, Eceabat'ın 3 km güneyinde bulunuyor. Burada aynı adı taşıyan bir kale ve Namazgâh tabyası var. Güneye doğru gidince gezi başlıyor. Tuğrul Beyle birlikte yola çıktık.

Kilitbahir'den sonra ilk durak 215 kiloluk mermiyi kaldıran Seyit Onbaşı'nın bulunduğu Mecidiye tabyası. Ama burada durmadık. Konuşarak deniz kıyısından gidiyorduk. Manzara çok güzeldi.

**Kaynak:** [www.oznursakrak.wordpress.com](http://www.oznursakrak.wordpress.com)

### 2.1.4.3. Mikrobloglar

Web 2.0'ın yeni trendlerinden biri olan ve blog kullanımı ile anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu dolduran mikroblog uygulaması, bireylerin cep telefonlarını ya da bilgisayarlarını kullanmasıyla o anda yapmakta oldukları ile ilgili kısa mesajlar yayınlamalarına imkan sağlamaktadır. Basit ve hızlı bir iletişim şekli olması nedeniyle mikroblog; blog, anlık mesaj ve durum güncelleme faktörlerini biraraya getiren devrim niteliğinde bir iletişim yöntemidir (Passant vd.,2008). Bu faktörlerin biraraya gelmesi, mikroblogların hızlı, kolay ve daha çabuk erişilebilir hale gelmesini sağlamıştır ve bu avantajlar sayesinde ağ günlüğü (blogging) ile farklılaşmaktadır. Bu avantajlar sayesinde, kullanıcıların günlük yaşantıları ve gün içerisinde yaşadıklarını aktarmak ve bilgi paylaşmak amacıyla kullanılan bir uygulama haline gelmiştir (Safko ve Brake, 2009:264).

Blog yazarı bloğunu birkaç günde bir güncellerken, mikroblogger birkaç saatte bir güncelleme yapabilmektedir. Engellerin azaltılmış olması, yeni iletişim eğilimlerini desteklemekte ve etkileşimin oluşmasına sebep olmaktadır (Java vd., 2009). Mikrobloglar ile geleneksel bloglar karşılaştırıldığında daha basit olması, kullanıcıların bu uygulamayı daha eğlenceli bulmasına sebep olmaktadır. Mesajların istenildiğinde kolayca yayımlanması, düşüncelerin düzenli olarak güncellenmesi gerekliliği hususundaki baskıyı ortadan kaldırmaktadır (Safko ve Brake, 2009:266).

İlk mikroblog uygulamalarından Twitter, 2006 yılı mart ayında San Francisco merkezli bir şirket olan Obvious'daki bir ARGE projesinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. İlk olarak şirketin çalışanları ile arasındaki iletişim için kullanılan Twitter, bundan yedi ay kadar sonra Ekim 2006'da dünyaya açılmıştır. Kullanıcılarının 140 veya daha az karakterde anlık mesaj gönderimini sağlayabilecekleri ve bu gönderimlerin "Tweet" olarak adlandırıldığı metin tabanlı sosyal ağ ve mikroblog hizmetidir (Safko ve Brake, 2009:264).

Twitter, kullanıcıların anlık durum ve düşüncelerini diğer kullanıcılarla paylaşmasına imkan sağlayan web temelli sosyal bir ağıdır. Tweet takipçisi kullanıcılar ise kendi ana sayfaları üzerinden takip ettikleri diğer kullanıcıların anlık durum, duygu ve düşüncelerini öğrenebilmektedirler (Okat, Özlem vd., 2012:100).

Pazarlama açısından bakıldığında ise, Twitter işletmelere, hedef kitle ile yakından iletişim kurma imkanı sağlarken, hedef kitle istek ve ihtiyaçlarını da anlamayı kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda hedef kitleden işletmeye yönelik bilgi desteği almak açısından da bulunmaz bir iletişim kaynağıdır. Yeni ürün ya da hizmetler, reklam kampanyaları hakkında hedef kitlenin düşüncelerini öğrenerek rakiplerine göre önemli bir avantaj elde etme imkanı vermektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010).

Yavuz ve Haseki (2012)'ye göre, Twitter'ın özellikleri işletmeler açısından, pazarlama, marka gücünü artırma, yeni müşteri potansiyeli yaratma ve iş bağlantıları geliştirme, geribildirim değerlendirme, rakip ve rekabet analizi, eğilimler ve gündemin takip edilmesi için ideal bir araçtır.

**Resim 10:** Bir Mikroblog'a Ait Paylaşım Duvarı



**Kaynak:** www.twitter.com/canakkale

#### 2.1.4.4. Wikiler

Wiki, kullanıcıların ilgi duydukları konularda içeriğe katkı sağlayabilmeye imkan sağlayan tarayıcı tabanlı bir Web platformudur (Safko, 2010:159). İngilizce "What I Know İs" sözcüklerinin baş harfleri olan wiki, "bildiğim kadarıyla" olarak Türkçeye çevrilmiştir (Kahraman, 2010). Karakteristik özelliği işbirliği yapılarak oluşturulmasıdır. Kullanıcıların işbirlikçi katılımı ile içerik oluşturulan wikilerde, kullanıcıların katılım gerçekleştirmek için teknik bilgi düzeyinde internet kullanmaları gerekmemektedir (Miletsky, 2010).

Wiki, işbirliği yoğun bir etkileşim ortamı olarak adlandırılmaktadır. İlk wiki, 1995 yılında Ward Cunningham tarafından oluşturulmuştur. Wiki ile blog arasındaki fark, blog'un siteyi kuran yada profil sahibi kişinin duygu ve düşüncelerini dile getirmesidir. Wiki ise, ortak ilgi konuları hakkında bilgi paylaşan bir grubun sesini temsil eder (Köse, 2007:284).

Wikiler, gönüllü olarak katkıda bulunmak isteyen bireylerin katılımlarıyla oluşturduğu ansiklopedi türü bilgi kaynaklarının meydana çıkmasına sebep olmuştur. Wikilere tüm kullanıcıların erişim sağlayabildiği gibi sadece üyelerin erişebildiği site şeklinde de olabilmektedir. Kapalı erişimli wikiler genellikle kurum içi iletişimin gerçekleştiği işletme/firma wikileridir. Wikilerin yaratıcısı olan Ward Cunningham wikileri üç madde ile açıklamaktadır (Leuf ve Cunningham, 2001);

- Wiki, kullanıcılarının yeni sayfa oluşturmaya ve düzeltme yapmasına davet eden web tarayıcısı olmalıdır.
- Wiki, farklı sayfalar arasında bağlantı kurarak ve konular arası anlamlı bir ilişki olmasını dikkate alınarak oluşturulmalıdır.
- Bir wiki, kullanıcının yalnızca ziyaret amacıyla değil içerik oluşumuna katkıda bulunacağı bir web platformu olmalıdır.

Wikilerin en iyi temsilcilerinden olan online ansiklopedi Wikipedia, katılımcılara içeriğin oluşumu için işbirliğiyle çalışma ve güncelleme imkanı sağlamaktadır (Vural ve Bat, 2010).



Pazarlama açısından Wikipedia'da bulunmak avantajlı bir seçenek olarak görülmelidir. Çünkü Wikipedia maddeleri arama motorlarında önemli bir yer tutmaktadır ve en çok ziyaret edilen ilk 10 site içerisinde yer almaktadır. Ayrıca Wikipedia üzerinden uzman olunan niş bir alan hakkında bir madde oluşturmak olumlu sonuçlar verebilmektedir (Scott, 2009:108).

**Resim 11:** Bir Wiki'ye Ait Paylaşım Duvarı

11

**Haftanın seçkin maddesi**



**FIFA Dünya Kupası**, uluslararası alanda futboldan sorumlu en üst düzey yönetim organı olan **Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA)** üyesi ülkelerin erkek millî takımlarının katılabildiği uluslararası futbol turnuvası. 1930'daki ilk turnuvadan beri, **II. Dünya Savaşı** sebebiyle gerçekleştirilemeyen 1942 ve 1946 yılları dışında dört yılda bir düzenlenmektedir. Turnuvanın geçerli statüsünde, turnuva öncesindeki üç yıl boyunca süren **eleme aşaması** vardır. Günümüz itibarıyla FIFA üyesi 209 ülkenin katılabileceği elemeleri geçmeyi başaran takımlar, FIFA Dünya Kupası Finalleri adını taşıyan final aşamasında mücadele eder. Finallerde, o yılın turnuvasına ev sahipliği yapmasından ötürü eleme oynamaksızın direkt olarak katılan ev sahibi ülke veya ülkelerle birlikte toplamda 32 millî takım yer alır. Dörder takımdan oluşan sekiz gruba ayrılan katılımcılar, bu ilk aşamada grubundaki diğer takımlarla birer maç yaptıkları birinci turda yarışır. Grupları ilk iki sırada tamamlayan takımlar, **tek maçlı eliminasyon sistemiyle** gerçekleştirilen ikinci aşamaya geçer. Final maçını kazanan takım şampiyon olurken üçüncü takımı belirleme amacıyla yarı finalde kaybedenler arasında bir **üçüncülük maçı** oynanır. Günümüze kadar düzenlenmiş olan toplam 20 turnuvada 8 farklı takım şampiyonluğa ulaşmıştır. Her turnuvaya katılmış olan tek

**Kaynak:** [www.wikipedia.org/wiki/FIFA\\_DunyaKupasi](http://www.wikipedia.org/wiki/FIFA_DunyaKupasi)

#### 2.1.4.5. Podcastler

Podcastlerin ortaya çıkmasına, Apple'ın 2001 senesinde piyasaya çıkardığı dijital ses oynatıcısı İpod öncülük etmiştir. İpod, gelişimini sürdürerek video oynatabilme özelliğini de kazanmıştır. İlk defa 2004 yılında kullanılmaya başlanılan ve 2005 yılında da Oxford Amerikan Sözlüğü'nde kendisine yer bulan "Podcast" terimi, İpod'daki "pod" ve İngilizce'de "yayın" anlamına gelen "broadcast" sözcüğünün "cast" kısmı alınıp birleştirilerek isimlendirilmiştir (Jham vd., 2008:278). Podcast önceden kaydedilmiş içerik yer, zaman ve mekan sınırlaması olmadan internet bağlantısı aracılığıyla aktarılmaktadır (Bell, 2009:96).

Bir podcast'in oluşturulma süreci şu adımları kapsar (Meng, 2005);

- İçeriğin oluşturulması,
- İçeriğin bir Web sitesi veya blog aracılığıyla yayınlanması,
- Dinleyici kitlesinin içeriğe abone olması,
- İçeriğin, içerik yönetim uygulaması (iTunes) tarafından indirilmesi,
- İçeriğin dinlenilmesi veya izlenmesi.

Podcast kullanmanın kullanıcılara, tüketicilere ve işletmelere sağladığı faydalar ise (Chaney, 2009:151);

- İşletmeler podcastler sayesinde niş pazarlara hitap edebilmektedirler.
- Kullanıcıların uygun oldukları yer, zaman ve mekânlarda Podcast'lere ulaşım sağlayabilmektedirler,
- Podcastin kolay ve basittir. Teknik bilgi gereksinim olmadan podcast yayınlamak mümkündür,
- Podcasting; işletmeler açısından müşteriler, çalışanlar ve yatırımcılar ile iletişim kurmada etkin bir yöntemdir.

**Resim 12:** Bir Podcast'e Ait Paylaşım Duvarı



**Kaynak:** <http://www.askdave.taylor.com/itunes>

#### 2.1.4.6 Forumlar

Sosyal medya araçları arasında en eski tür olarak sayılabilecek olan forumlar, modern ilan panoları olarak tanımlanmaktadır (Zarella, 2010:147). Forumların genel özelliği, bir konu hakkında konuşulana dahil olabilme ve konu hakkında karşılıklı etkileşim özelliğidir. Forumlar bir tartışma başlatmak, tavsiye almak, fikir alışverişi imkanı sunmaktadırlar (Safko, 2010:119). Wikiler ve bloglardan farklı olarak forumlarda, sıkı bir şekilde denetlenen üyelik sistemleri ve kuralları vardır (Kutlu, 2012:114). Forumdaki bilgiler güvenilir bulunduğu, yeni kullanıcıların foruma güveni ve ilgisi artmaktadır ve hatta bu kullanıcılar forumda aktifleşmektedirler (Pitta ve Fowler, 2005:266).

Şirketler kendi forumlarını kurarak; tüm dünyadan yaptığı iş ile ilgilenen kişilerin forumunu okumasını, foruma katılmasını, düşünce ve ilgilerini paylaşmasını ve böylece bir güven topluluğunun oluşmasını sağlayabilmektedirler (Safko, 2010:119).

Haşlamam vd. (2008)'leri tarafından 45 öğrenci ile 2005-2006 öğretim yılının bahar döneminde özel öğretim yöntemleri dersi kapsamında 2 haftalık bir uygulama ile çevrimiçi öğrenme ortamlarında öğrencilerin iletişim örüntülerini incelemişlerdir. Çevrimiçi forumlarda öğrencilerin konuyla ilgili sorular sormak, eleştiri yapmak, fikirlerini dile getirmek, dersin içeriğini tartışmak ya da konuyla ilgili araştırma yapmak yerine daha çok verilen görevle ilgili tartışmalar yaptıkları belirlenmiştir. Ayrıca gerçek yaşamda görüşme fırsatı olan öğrencilerin bu forumlarda kişisel iletişime yer vermedikleri belirlenmiştir (Haşlamam vd., 2008).



Bickart ve Schindler (2001)' e göre forumlar, oldukça güçlü bir ağızdan kulağa iletişim ortamı oluşturmaktadır. Ağızdan kulağa iletişimde fazlasıyla önemli bir faktör olan güvenilirlik, forumların imajını güçlendirmektedir. İnternet forumları, katılımcılar arasında bir empati duygusu geliştirmek bakımından da önemli bir konumdadır. Çevrimiçi tartışma ortamlarındaki kullanıcılar, diğer kullanıcılara karşı bir performans sergileme amacındadırlar. Performans beğenildiği takdirde kullanıcının saygınlığı artar. Tartışma forumlarındaki gönderi sayısı, bu forumların popülerliği açısından çok önem taşımaktadır.

### Resim 13: Bir Forum Ait Paylaşım Duvarı

**“Huzurun adresi!!!”**  
 ●●●●● 16 Eylül 2013 tarihinde yorum yapıldı

tanışmam arkadaşlarımın bana yaptığı doğum günü sürpriziyle oldu 4 kız arkadaş konakladık Alaçatı da birçok butik otel tecrübem oldu fakat kendimi evimde gibi hissettim bu da oradaki personelin samimiyeti otelin temizliği ve de ilgisiyle oldu arkadaşlarım rezervasyonu yaptırırken doğum günü diye herhangi bir bilgi vermemişler fakat rezervasyondaki beyin ilgisi ve dikkatiyle otelin sahibi Kemal bey harika...

Daha fazlası ▼

Yardımcı oldu mu?  5 **Teşekkür ederiz Neslihan Y**  Rapor Et

**“Tek kelimeyle mükemmel...”**  
 ●●●●● 16 Eylül 2013 tarihinde yorum yapıldı

Alaçatıda birçok butik otel deneyimim oldu fakat bundan sonra Alaçatı daki adresim ve evim Huzur, güler yüz, mükemmel bir kahvaltı, temizlik kısaca tatilin yeni adı mutlaka deneyin... Özellikle park sorununun olmaması ve heryere yürüme mesafesinde olması ayrı bir artı... Keyifli bir tatil...

**Kaynak :** [https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel\\_Review](https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel_Review)

#### 2.1.4.7. İçerik Paylaşım Siteleri

Multimedya içeriklerini saklamak ve paylaşılacak amacıyla kurulan içerik paylaşım siteleri, sosyal medya araçları içerisinde hızla gelişen alanlardan biridir. Video, fotoğraf gibi içeriklerin paylaşıldığı bu popüler sitelerde kullanıcılar, hem tüketici olarak içeriğe erişim sağlayan, hem de üretici olarak içeriğin üreticisi konumunda bulunmaktadır. Bu sayede milyonlarca kullanıcı video ve fotoğraf üretiminde bulunarak etkileşimde bulunabilmektedirler (Anderson, 2007:10). Erişimin basit ve kolay olduğu içerik paylaşım siteleri, içeriğin oluşturulması sürecinde teknik bilgiye ihtiyaç gerektirmemektedir. İçerik paylaşım sitelerinde yayımlanan içeriklerin bağlantılı olarak diğer sosyal medya araçlarında yayımlanması mümkün olabilmektedir (Akar, 2010:92-93).

Temel amacı, kullanıcılar arası içerik paylaşımı olan bu topluluklarda, kişisel profil sayfası oluşturmak zorunlu değildir. Bu toplulukların dikkat etmesi gereken en

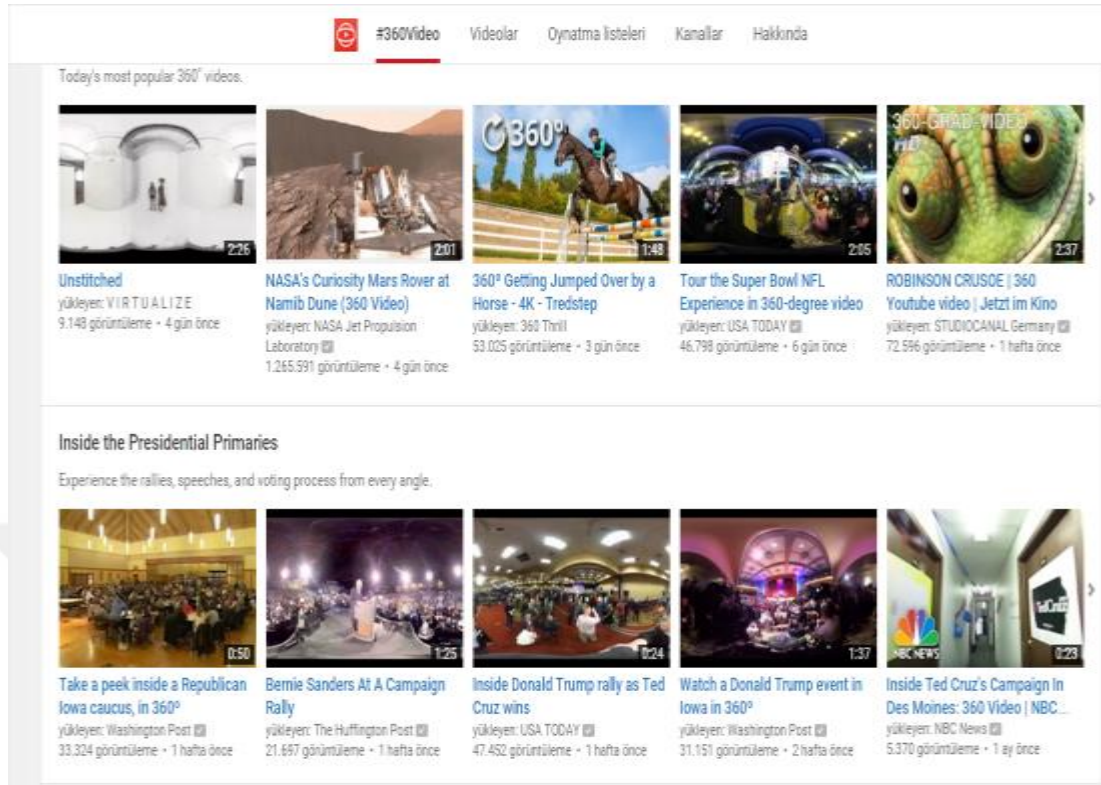
önemli husus kullanıcılar tarafından telif hakkı olan materyallerin paylaşılmasıdır. Popüler olan içerik paylaşım siteleri içerikleri denetleyen ve düzenleyen kurallara sahip olmalarına rağmen, özellikle dizi vb. gibi popüler videoların erişimini engellemekte oldukça güçlük çekmektedirler. Popüler olan bu sitelerin pazarlama faaliyetleri açısından avantajlı olması işletmeleri bu yöne doğru çekmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:63).

Video paylaşım sitelerinin en popülerlerinden biri olan Youtube, 2005 yılının şubat ayında kurulmuştur. Milyarlarca insana video bulma, izleme ve paylaşma imkanı veren Youtube, bilgi ve ilham verecek insanlar, orijinal içerik yaratıcıları ve reklam verenler için dağıtım platformu görevini üstlenen bir tür sitedir (www.youtube.com). Youtube, kullanıcılarına web siteleri, mobil cihazlar, bloglar ve e-posta yoluyla internet üzerinden video klipleri yüklemek ve paylaşmak için izin veren bir online paylaşım sitesi olarak amatör ya da profesyonel medya, televizyon programı, film fragmanları, haber, spor olayları ve amatör filmler gibi birçok içeriği barındırmaktadır. Kullanıcılar, videolara yorum yapabilmekte, topluluklara katılabilmekte ve e-posta ile web sitesindeki bir içeriğin kodunu diğer kişilere gönderebilmektedir (Safko, 2010:531).

Youtube, işletmelerin ürünlerinin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütebildiği, tıklanma ve görüntülenme sayısına ve müşterilerin geribildirimlerine göre müşteri memnuniyet ve sadakati sağlayabildiği sosyal medya platformudur (Sin vd., 2012:328). Ayrıca Youtube, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar ile işbirliği içerisinde bağlantılı olarak çalışmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012:130).

Web 2.0'in yerini sağlama almasıyla, internetin kullanım biçimi ve tercihleri de farklılaşmıştır. Teknolojik açıdan devrim olarak nitelendirilen bu gelişme, kişisel benlikleri öne çıkarıp geleneksel medyanın mesajı üreten ve tüketen taraflar arasında yarattığı aralığı daraltmıştır. Web 2.0, görsel malzeme ve bilgiyi paylaşmak üzere inşa edilmiş siteler aracılığıyla, "benliklerin görücüye çıktığı bir platform" haline gelmiştir (Nalçaoğlu, 2007).

**Resim 14:** Bir İçerik Paylaşım Sitesine Ait Paylaşım Duvarı



**Kaynak:** [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## 2.2. BENLİK KAVRAMI

Benlik, kişinin kendine has olan fiziksel ve psikolojik özelliklerinin birleşimi ve kişinin kendisi hakkında sahip olduğu algılamaları olarak tanımlanmaktadır (Damon ve Hart, 1992). Benlik kavramı, bireyin kendisine bakış açısı, kendisini zihninde temsil ediş biçimi olarak da tanımlanmaktadır. Benlik kavramı, bireyin kendisine ilişkin algılarının, kişisel yüklemelerinin, geçmiş yaşantılarının, sosyal rollerinin kendi zihninde kavramsal ben olarak odaklaşmasıdır (Aydın, 1996).

Benlik kişinin kendisinin öğrenme, eğitim ve insanlar arası etkileşimle geliştirdiği, onu öteki bireylerden farklı kılan ve kişiliğinin oluşumunu sağlayan temel kişilik boyutu, bilinçli ruhsal süreçler bağlamıdır. Benlik güçlendikçe bireyin kişiliğide güçlenmektedir (Köknel, 1995).

Bir başka tanımda benlik, insanın kendi kişiliğine ilişkin kanıları ve kendisini görüş tarzından oluşmakta ve bu açıdan bakıldığında da benlik kişiliğin öznel yanı olarak açıklanmaktadır (Baymur, 1997). Benlik şu soruların yanıtlarını içermektedir;

- Ben kimim ve neyim?
- Ben ne gibi yeterliliklere sahibim ve neler yapabilirim?
- Benim için neler değerlidir? Ben ne yapmalı ve yapmamalıyım?
- Hayatta neyi gerçekleştirmek istiyorum?

Bu sorular ışığında Baymur (1997) benliği; bireyin özellikleri, yetenekleri, değer yargıları, emelleri ve ideallerine ilişkin kanılarının toplamı olarak açıklamıştır.

Baymur (1985)' e göre benlik kavramı (self-concept), bireyin yaşamının ilk anından itibaren, yaşantısından edindiği deneyimler ve diğer bireylerle olan etkileşimleri gibi birçok durum sonucunda kazanılan bir oluşumdur.

Çankaya (2007)'ya göre benlik, bireyin kendisini nasıl gördüğü, çeşitli özellikleri hakkında olumlu ya da olumsuz yönde geliştirdiği kendine özgü yargılar şeklinde nitelendirilebilir. Demiş (2006)'e göre ise benlik; bireyi başkalarından ayıran, kendisi hakkında sahip olduğu, sosyal çevresiyle etkileşimi sonucu oluşan özellikleri olarak tanımlanmaktadır.

Harter (1988)' e göre ise benlik, bireyin çevresiyle olan etkileşimi (aile, okul, arkadaş vb.) ile elde ettiği deneyimleri, duygu ve düşünceleri, kişisel değerleri ve değerlendirmeleri sonucu oluşan bir psikolojik bir özellik olarak tanımlanmaktadır.

Benlik kişinin kim olduğu, kim olmak istediği gibi konularla ilgilensede üstlendiği bazı görevler vardır. Bu görevler (Köknel, 2005:67);

- İçgüdü ve dürtülerden kaynaklanan güdülerini engellemek, denetlemek ve düzenlemek,
- Çevredeki nesne ve kişilerle etkileşimde bulunmak,
- Gerçeği tanımak, anlamak ve uyum sağlamak,
- Çevreden gelen geribildirimleri düzenlemek,
- Algılamak, saklamak, hatırlamak, düşünmek, karşılaştırmak, çıkarımlar yapmak, yargıya varmak,

- Kavramları birleştirmek ve bütünlleştirmek,
- Kişinin karşılaştığı engelleri aşabilecek tecrübeyi kazanmak,
- Geleceğe ilişkin beklentileri ve amaçları belirlemek,
- Kişiliği kaygıdan kurtaran savunma mekanizmalarını geliştirmek ve kullanmak.

### 2.2.1 Benlik Algısı Tanımı ve Önemi

Benlik, bireyin kendi kişiliği üzerindeki bilinçli bilgisini, kendisiyle ilgili kanaatlerinin toplamını ifade eder. Kısaca bireyin kişisel farkındalığı ve yaşamış olduğu deneyimleri ile oluşan bir olgudur (Bahadır, 2002:61). Benlik algısı, bireyin kendisi ile ilgili algılarının bütünüdür. Bireyin kendini tanımlayıcı özellikleri, eksiklikleri, kapasitesi, limitleri ve değerlerin tümüdür (Hamachek, 1981). Kısaca benlik algısı, kişinin kendisini nasıl gördüğüdür (Ferrer ve Fugate, 2003). Benlik algısı, kişinin kendi ile ilgili doğru olarak kabul ettiği inançları, tutumları ve fikirleridir (Purkey, 1988).

Benlik algısı, bireyin yaşamı boyunca edindiği deneyimleri, çevresel faktörler ve kişiliği etkileyen etmenler ile bunlara bağlı olarak kişinin kendisine karşı geliştirdiği olumlu ve olumsuz yargıların tümüdür (Demoulin, 1999:13).

Shavelson vd. (1976)'e göre, bireyin çevreyle olan ilişkisi ve yaşantısı sonucunda ortaya çıkan, çevrede bulunan bir bireye göre önemli insanların biçimlendirdiği, kendisi ile ilgili algısıdır.

Benlik algısı, bireyin durum ve olaylara karşı farkındalığını, durum ve olayları değerlendirmesini, içsel uyum ve beklentilerini belirlediğinden dolayı oldukça önemlidir (Cobs vd., 1972). Coleman (1969)'a göre, benlik algısı çeşitli konulara, kişisel özelliklere, sosyal ilişkilere, üstlenilen rollere, bilinçli olarak elde edilen inançlara, kişisel yaşantılara ve hatta sahip olunanlara ilişkin bilgileri kapsamaktadır (Leary, 1996).

Eisenberg (1979)' e göre *gerçekçi bir benlik algısına* (yüksek öz-saygı) sahip bireyler;

- Gelecekte bekletileri realist ve tatminkar hedeflerden oluşmaktadır.



- Strese karşı daha dirençlidirler ve stres durumları ile başa çıkmada daha başarılı olmaktadırlar.
- Çalışma yaşamlarında işlerine kendi bakış açıları ile yaklaşmakta, işleri konusundaki perspektiflerini, işleri ile ilgili durumları iyi anlamak, kavramak ve başarılı olmak olarak belirlemektedirler.
- Algı ya da kanaatlerine güvenmekte (öz güven), yaşam ve çalışma yaşamı içerisindeki durumlarının bireysel çabaları tarafından belirleneceğine inanmaktadırlar.
- Bu bireylerin davranışlarına yaşama karşı tutumları yol gösterir, tepkilerine ve kararlarına güvenirlere, farklı fikirlere ve yeni düşüncelere açıktırlar ve bu konudaki eğilimlerini kendi kararları belirler.

Yine Eisenberg (1979)'e göre *gerçekçi olmayan bir benlik algısına* sahip bireyler ise;

- Başkalarına ve kendilerine güvenmezler.
- Yeni yaşantı ve fikirlere endişe ile yaklaşırlar.
- Kendileri ile yüzleşmekten kaçarlar.
- Sürekli ve nedensiz bir başkalarını kızdırmamak duygusunu yaşarlar.
- Dikkat çekmekten kaçınırlar ve sosyal ilişkiler kurmada başarısızdırlar.
- Bu bireyler dostça ilişki kuramazlar, zira çevre onlar için güvenilmezdir.
- Kendi kararları yoktur, daima diğerleri tarafından kullanılmış ve risksiz olan kararlar alırlar.

### 2.2.2. Benliğin Gelişim Süreci

Varoluşun ilk dönemlerinden günümüze gelene kadar kendisi ve çevresiyle ilişki halinde olan insan, yaşamın ilk dönemlerinden itibaren kendisi ve çevresi hakkında izlenimler edinmeye başlamaktadır. İnsanın bir kimlik sahibi olma ihtiyacını karşılayan benlik algısı sisteminin oluşumu çevresi ile etkileşime girmesiyle başlamaktadır (Bayat, 2003).

Baymur (1997)'a göre benlik; yaşantılar sonucu edinilen bir yapı, bir oluşumdur. Başlangıçta çocuğun kendi varlığının farkında olmadığını ve benliğinin

doğum anından itibaren başından geçen sayısız olaylarla, çevresindeki bireylerin etkisi ile oluştuğunu vurgulamıştır. Bu gelişme sürecinde diğer bireyler ile etkileşim büyük öneme sahiptir. Toplumda etkileşim halinde bulunan insanların birbirlerine karşı olan davranışları benliğin oluşumunu etkilemektedir. Örneğin, bireyler için önem taşıyan kişilerin onları beğenip beğenmemeleri, onlarla övünmeleri ya da onlardan utanmaları, bu kişilerin onlar hakkındaki değerlendirmeleri, bireyin benlik oluşumunu etkiler. Kısaca benlik, acı ve tatlı yaşantılar sonucunda öğrenilen ve her an gelişmeye devam eden bir kavramdır. Yaşam boyunca bireyin başından geçen her olay benliğin gelişimine ve değişimine bir şeyler katmaktadır (Baymur, 1997).

Yaşamın ilk günlerinde çocuğun dünyası, onun yaşantılarından oluşur. Yaşantıları onun gerçeğidir. "Ben" ile "ben olmayı" başka bir deyişle kendisiyle ilgili ve bağlantılı olanla olmayı ayıramaz. Çocuk büyüyüp geliştikçe yaşantıları arasında ayırım yapmaya başlar ve kendi varlığına ait olan yaşantıları sahiplenirken, diğerlerini çevresindeki insanlara ve nesnelere mal etmektedir. Kendi varlığının ve yapabildiklerinin bilincine vardıkça, yaşadığı çevre içindeki varlığından ve işlevlerinden oluşan bir benlik geliştirmeye başlamaktadır ve diğer bir deyişle benlik kavramı değişmektedir. Benlik kavramı, bireyin çevresi ile olan yaşantılarını algılayış biçimlerine göre gelişen dinamik bir süreçtir. Yaşantılarını algılayış biçimi, diğer insanların kendisi hakkındaki olumlu değerlendirmeleri ve kabul edilme gereksiniminden önemli ölçüde etkilenmektedir. Özellikle kendine yakın olan kişilerin tutumu onun için çok önemlidir. Kendisine yakın olan kişiler ile geçirdiği olumlu ya da olumsuz deneyimler sonucunda birey, benlik saygısı duygusunu geliştirmektedir (Şemin, 1984; Gençtan, 1981; Köknel, 2005).

### **2.2.3. BENLİK ALGISI BOYUTLARI**

Benlik algısı üzerine ilk araştırmalarda, bireyin kendisine ilişkin tüm algı ve değerlendirmelerini içeren "gerçek benlik algısı" kavramının incelendiği görülmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967; Birdwell, 1968). Ancak zamanla, tüketicilerin satın alma davranışlarında her zaman gerçek benlik algısının etkisi olmayacağı düşüncesi gelişmiştir. İdeal benlik algısı ve sosyal benlik algısının ortaya çıkması tüketicilerin satın alma davranışı esnasında gerçek benlikleriyle uyum içerisinde davranarak bireysel ihtiyaçlarını göz önünde bulundurduğu mu? Yoksa

ideal benlikleriyle uyum içerisinde davranarak olmak istediği kişinin arzularına göre satın alma davranışı sergilemesi midir? sorularının sorulması ile ortaya çıkmıştır (London, 1974). Bu durumda benlik algısı, konuyla ilgili ilk araştırmalarda “gerçek benlik algısı” kapsamında incelenmiş olsa da, daha sonraki araştırmalarda öncelikle “gerçek benlik algısı ve ideal benlik algısı” bileşenleriyle incelenmiştir (Malhotra, 1988). Sirgy (1982) tarafından yapılan araştırmada, bireyin sosyal çevresini dikkate alarak sosyal benliği ile uyumlu davranış sergileyerek ihtiyaç duyduğu satın alma davranışını gerçekleştirme olasılığı değerlendirildiğinde ile “sosyal benlik algısı” ve “ideal sosyal benlik algısı” şeklindeki iki boyuta daha dikkat çekilmektedir. Böylece, bireyin imajının değerlendirilmesi konusunda sosyal çevrenin de etkili olduğu vurgulanmaktadır.

**Tablo 2: Benlik Boyutları**

Gerçek Benlik	Kendimi nasıl görüyorum?
İdeal Benlik	Kendimi nasıl görmek isterim?
Sosyal Benlik	Başkaları beni nasıl görüyor?
İdeal Sosyal Benlik	Başkalarının beni nasıl görmesini isterim?

**Kaynak:** Hawkins, D.I. Best, R.J., Coney. K.A (1998) Consumer - Building Marketing Strategy, Boston.

*Gerçek benlik*, bireyin sahip olduğu zihinsel ve fiziksel özelliklerinin farkında olmasını ifade etmektedir (Cevher ve Buluş, 2007). Horney (1998)'e göre gerçek benlik, bireyin kendisi ile barışık olması, bütünleşebilmesi ve kendini gerçekleştirebilmesidir. Gerçek benlik, mutluluğun, sağlığın ve başkalarına duyulan gerçek sevginin kaynağıdır. Horney, kişide en canlı odak noktasının "gerçek benlik olduğunu" ileri sürmektedir. "Gerçek benlik" duyguların kendiliğindenliğini, istek ve karar verme yetisini, kişinin kendini gerçekleştirmek isteyen bölümünü ifade etmektedir. Kişinin karar verebilmesi ve verdiği bu kararın sorumluluğunu üstlenmesi gerçek benliğin etkinliğinin göstergesidir. Bu da gerçek bir bütünleşmeyi, kendine özgü olmayı kolaylaştırmakta; böylece gerçek benlik, içsel bir çatışma olmaksızın işlevini yürütebilmektedir. Ancak gerçek benlik bir zayıflama gösterdiğinde, kişi kendi benliğine yabancılaşmaktadır. Kendine yabancılaşan kişi yöneten olmak yerine yönetilen durumunda olmayı tercih etmektedir (Geçtan, 1982).

Her bireyin sahip olmak istediği özellikler ve değerler vardır. *İdeal benlik*, ideal özelliklerin ya da arzu düzeylerinin farkındalığıdır (Lawrence, 2000). *İdeal benlik*, benliği durağan bir yapı olmaktan kurtarıp benliğin gelişmesi için bireyi güdüleyen ve harekete geçiren bir sistem olarak değerlendirilebilmektedir (Kuzgun, 1983).

Lecky (1951) araştırmasında, iyi bir ruh sağlığı için ideal benlik ile gerçek yaşantılar arasında iyi bir ahenk ve tutarlılık olmasının önemine dikkat çekmiştir. Bir insan benliğine uygun karar verip davranış sergileyebilirse, kendini o kadar rahat hisseder, ideal benliğine olumsuz etki eden yaşantıların etkisinde kalırsa, o kadar kaygılanır (Lecky, 1951). İdeal benlik ile gerçek benlik arasındaki boşluk ne kadar az olursa insanlar o kadar az çelişki yaşarlar. Bacanlı (1999)' ya göre bireyler gerçek benlikleri ile ideal benliklerini olabildiği ölçüde örtüştürmeye, ideal benliklerine uygun davranış göstermeye çalışırlar. Dolayısıyla, ideal benliklerine uygun davranışta bulunma ihtimali yüksek olan sosyal ortamlara girmeyi tercih ederler. Kısaca bireyler benlikleriyle ideallerini yakınlaştırebildikleri ortamlara katılma eğilimindedirler.

Bireyin sosyal çevresi tarafından algılanmasını istediği kendisi hakkındaki değerlendirmeleri ve buna yön verecek istek ve ihtiyaçları ise, sosyal benliğe geçişi desteklemektedir. İnsanın sosyal bir varlık olması ve toplumda kabul görme ihtiyacının bulunması ile sosyal benlik kavramı ortaya çıkmaktadır (Özdoğan, 1995). *Sosyal benlik*; aile, arkadaş ve toplumdaki diğer insanlarla iletişim yeteneği, diğerlerinin sorusunu alma, ilişkileri başlatma, sürdürme ve sona erdirmeye, çatışmalarla başa çıkma ve çözüm yolları bulma, otoriter ve diğer kişilerle ilişkiler, grup içinde çalışma, başkalarına yardım etme ve negatif duygularla baş edebilmek için diğerlerinden yardım alma davranışlarını içermektedir (Yürük, 2003). Kısaca sosyal benlik, bireyin kendisini başkalarının gördüğü ve değerlendirdiği ile ilgili inançlarıdır (Pakkal, 2007).

Bazı gençler popülerliklerini arttırma düşüncesiyle sosyal ağları büyük bir heves ile kullanırken bazıları da sosyal ağları kabuklarını kırmak için bir şans olarak görmektedirler. Gençlerin kullandıkları sosyal ağlar, sosyal benlik saygıları ve genel anlamda refahlarını dolaylı olarak etkilemektedir. Olumlu geribildirimler sosyal

benlik algularını ve refah düzeylerini pozitif yönde etkilerken, olumsuz geribildirimlerde sosyal benlik algıları ve refah düzeylerinin azalmasına neden olmaktadır (Peterson, 2008).

Bireylerin sosyal çevreye kendisi hakkında vermesini istediği izlenimler ise ideal sosyal benlik algısını oluşturmaktadır. "Ben çevrem tarafından değerlendirildiğimde nasıl biri olmalıyım?" ve "Çevremdeki bireyler tarafından nasıl algılanmak isterim?" sorularının cevapları ideal sosyal benliği oluşturmaktadır (Sirgy, 1982).

Bireyin aile, arkadaş vb. gibi sosyal çevre unsurlarına karşı kendini istediği şekilde kanıtama ve tanıma, sosyal çevre unsurları tarafından değerlendirilmek istediği gibi kendini sunma ve o yönde eğilim gösterme düşüncesi ideal sosyal benlik algısını ifade etmektedir. Kısaca *ideal sosyal benlik algısı*, bireyin sosyal çevre tarafından kendisinin nasıl görünmesini ve değerlendirilmesini istediğine ilişkin arzularıdır (Sirgy, 1982).

Yakın tarihli çalışmalarda, benlik kavramının çok boyutlu bir kavram olarak tartışılmaya başlanması ile birlikte, benlik algısının "gerçek benlik algısı, ideal benlik algısı, sosyal benlik algısı, ideal sosyal benlik algısı" şeklinde 4 boyut ile açıklanması, kavramın çok boyutlu olduğunu göstermektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967).

Bu çerçevede; "gerçek benlik", bireyin kendisine ilişkin algıladığı imajı; "ideal benlik", bireyin olmak istediği imajı; "sosyal benlik", bireyin başkaları tarafından algılanan imajını; "ideal sosyal benlik" ise, bireyin başkaları tarafından algılanmasını istediği imajı olarak tanımlanabilmektedir (Sirgy, 1982).

Benlik algısı ilk olarak Chon (1992) tarafından turizm literatüründe kullanılmıştır. Chon (1992)'un araştırmasında; Norfolk (Virginia) destinasyonunu ziyaret eden turistler incelenmiştir. Uygulanan anket formunda turistlerin memnuniyet düzeyleri sorgulanırken, bunun yanında Norfolk'un ziyaretçi tipi ile kendileri arasındaki uyumu belirtmeleri istenmiştir. Araştırmanın sonucunda, turist memnuniyeti ile benlik algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TURİSTLERİN SATIN ALMA SONRASI SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI VE BENLİK ALGISI İLİŞKİSİ

Araştırmanın üçüncü bölümünde, Marmaris destinasyonunda yürütülen araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler verilmiştir. Bu bağlamda elde edilen bulguların açıklanmasının ardından hipotezlerin testine yer verilmiştir. Son olarak, araştırmanın amacı doğrultusunda sonuç ve tartışmaya yer verilerek öneriler sunulmuştur.

#### 3.1. YÖNTEM

Araştırmanın yöntemine ilişkin bilgilerin verildiği bu bölümde, öncelikle araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Evren ve örneklemin belirlenmesine ilişkin bilgiler aktarılmış, uygulanan anket formunun hazırlanma süreci ve veri toplama aşaması detaylı olarak ele alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizinin yapılmasının ardından araştırma kapsamında elde edilen bulgular açıklanmıştır.

##### 3.1.1. Araştırmanın Modeli

Tüketicilerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ve benlik algısı arasındaki ilişki düzeylerinin tespit edilmesine yönelik hazırlanan bu araştırma açıklayıcı araştırma olarak ifade edilebilir. Açıklayıcı araştırma modeli (Neden-Sonuç Araştırmaları) ise adından da anlaşılacağı gibi, araştırma problemi ile ilgili değişkenler arasında neden - sonuç ilişkisini açıklama amacı taşıyan modellerdir. Neden - sonuç ilişkisi belirten araştırmalarda amaç, iki değişken arasındaki ilişkiyi formüle etmektir (Yükselen, 2013:40).

##### 3.1.2. Evren ve Örneklemin Belirlenmesi

Evren (Anakütle), araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği birimler bütünüdür. Herhangi bir araştırma kapsamına giren obje, olgu, olay ve bireylerin tümüne evren adı verilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014:69). Bu araştırmanın evrenini Muğla ili Marmaris ilçesini 2015 yılı Mayıs-Eylül aylarında ziyaret eden

yabancı turistler (1.8 milyon) oluşturmaktadır (www.muglakulturturizm.gov.tr, www.mto.org.tr).

**Tablo 3:** Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

**Kaynak:** Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Araştırmanın örneklemini ise bu turistler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 420 turist oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme, en kolay bulunan denek en ideal olanıdır prensibinden hareketle, örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar arzu eden herkesin örnekleme alındığı yöntemdir. İnternette yapılan ya da televizyonda düzenlenen telefon anketleri buna örnektir (Yıldırım, A. ve Şimşek, H., 2004). Evreni (1.8 Milyon) temsil etme bakımından  $P < 0,05$  hata payı ile örneklem büyüklüğü 384 yeterli olmaktadır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan turistler için "gönüllülük" esas alınmış, çalışma hakkında ayrıntılı bilgi verilerek tüm etik kurallara uyulmuştur.

### 3.1.3. Veri Toplama Aracının Belirlenmesi

Tüketicilerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ve benlik algısı arasındaki ilişki düzeylerinin tespit edilmesine yönelik hazırlanan bu

araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Temel anlamıyla anket, cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi olarak adlandırılabilir (Altunışık vd., 2012:80). Hazırlanan anket formundaki cevaplar turistlerden yüzyüze görüşme yoluyla elde edilmiştir. Anket yönteminin tercih edilmesindeki amaç; yabancı turistlerden veri toplama sırasında karşılaşılabilecek iletişim güçlüklerini ortadan kaldırmak ve zamandan tasarruf ederek daha çok sayıda veriye ulaşabilmektir.

Araştırma konusu ile ilgili gerek yerli gerek yabancı literatür detaylı bir şekilde incelenmiş ve dört bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde satın alma sonrası sosyal medya kullanımını belirlemeye yönelik 15 adet 5'li Likert tipi önerme bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümde, katılımcıların benlik algısı düzeylerini belirlemeye yönelik 4 adet 5'li Likert tipi önerme bulunmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise, katılımcıların internet ve sosyal medya kullanımlarını belirlemeye yönelik 4 adet kapalı uçlu sorular ile önermeler bulunmaktadır. Dördüncü ve son bölümünde ise, kapalı uçlu sorular ile katılımcıların yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, çalışma durumu, aylık ortalama gelir düzeyi, medeni durum ve milliyet gibi sosyo-demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır (Bkz: Ek1). Anket formunda yer alan sosyal medya ile ilgili önermeler; Vural, Bat (2010), İşlek (2012), [www.docs.google.com/forms/d](http://www.docs.google.com/forms/d), (Erişim Tarihi : 04.05.2015), anket formunda yer alan benlik ile ilgili önermeler ise; Kaya (2007), Deniz (2012), çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır.

### **3.1.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik**

Alan araştırmasına geçilmeden önce ölçeğin test edilmesi gerekmektedir. Bu uygulamanın amacı veri toplama aracının nasıl çalıştığını görmektir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Ankette yer alan soruların anlaşılır olup olmadığı, her bir soruda elde edilmesi amaçlanan bilginin sağlanıp sağlanmadığı ve muhtemel hataları görmek üzere pilot çalışma yapılabilmektedir (Altunışık vd. 2012). Bu amaç doğrultusunda, Muğla ili Marmaris ilçesinde kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 30 yabancı turist üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun hangi düzeyde güvenilir olduğunu tespit etmek üzere, ölçeğin Cronbach's Alfa (Alfa katsayısı) değeri test edilmiştir. Bu



yöntem ile ölçekte yer alan Alfa katsayısının ( $\alpha$ ) değerlendirilmesinde aşağıdaki değer aralıkları kullanılmıştır (Kalaycı, 2010: 405):

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirlerdir,
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$  ise ölçek yüksek düzeyde güvenilir bir ölçektir.

**Tablo 4:** Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Bölümler	Cronbach's Alpha ile Temellendirilmiş Standart Öğeler	Soru Sayısı
0,904	Sosyal medya kullanımları	0,892	15
0,892	Benlik Algısı	0,904	4

Pilot uygulama ile elde edilen veriler analiz edilmiş, turistlerin satın alma sonrası sosyal medya kullanımlarını tespit etmeye yönelik sorulan 15 önermenin Cronbach's Alpha katsayısı 0,892 0,904 ve benlik algılarını tespit etmeye yönelik sorulan 4 önermenin Cronbach's Alpha katsayısı 0,904 olarak tespit edilmiştir. Bu ölçeğin güvenilir olduğunu ve uygulanmaya hazır olduğunu göstermektedir.

Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımını belirlemek ve ifadeleri daha anlamlı hale getirmek amacıyla ölçeğe faktör analizi uygulanmasına karar verilmiştir. Faktör analizine geçilebilmesi için kullanılan ölçek yapısal olarak test edilmiş; Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değeri (0,889) ve Cronbach's Alpha değeri ( $\alpha=0,904$  ve  $p=0,000$ ) tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ölçeğin yapısal geçerliliğe sahip olduğu ve faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

### 3.1.5. Veri Toplama

Tüketicilerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ve benlik algısı arasındaki ilişki düzeylerinin tespit edilmesine yönelik hazırlanan anket formu 01.06.2015 ile 30.09.2015 tarihleri arasında araştırmacı tarafından kolayda

örnekleme yöntemiyle seçilen yabancı turistlerden yüzyüze veri toplama tekniği ile toplanmıştır.

### **3.1.6. Verilerin Analizi**

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi için, SPSS Statistics 20 programından faydalanılmıştır. Toplanan 420 anketten 20 tanesi hatalı doldurulduğundan araştırma dışı bırakılmıştır. 400 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada çözümlenmek istenen hipotezlerin amaçları doğrultusunda çeşitli analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Öncelikli olarak katılımcıların demografik özelliklerini ve internet kullanımlarını belirlemek amacıyla frekans dağılımı tabloları oluşturulmuştur (Tablo 5, 6, 7, 8, 9). Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ve benlik algısı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır (Tablo 18, 19, 20, 21). Turistlerin satın alma sonrası sosyal medya kullanımı ile sosyo-demografik özelliklere ilişkin gruplar arasındaki farkların incelenmesi amacıyla ANOVA (tek yönlü varyans analizi) ve bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır (Tablo 11, 12, 13, 14, 15, 16).  $P < 0,05$  alınmıştır.

## **3.2. BULGULAR**

Bu bölümde, turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ve benlik algısı arasındaki ilişki düzeylerinin tespit edilmesine yönelik toplanan verilerin, SPSS 20 analizleri ışığında ulaşılan sonuçları aşağıdaki sıra ile değerlendirilmektedir. Araştırma bulguları;

1. Katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımları
2. Satın alma sonrası sosyal medya kullanımının demografik değişkenlere göre değerlendirilmesi
3. Satın alma sonrası sosyal medya kullanımı ve benlik algısı ilişkisi şeklinde sunulmaktadır.

### 3.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Veriler

#### 3.2.1.1 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya dahil edilen 400 katılımcının sosyo-demografik özelliklerine Tablo 5'te yer verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde, grubun cinsiyet dağılımlarının %42 erkek, % 58 kadın olduğu görülmektedir ve grubun yarıdan fazlası (% 58) bekar olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumunda çoğunluğun lise (% 36,3) ve lisans (% 36,0) mezunu ve bu oranların birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Grubun büyük bir kısmı 21-30 yaş (% 39,0) aralığında yer almaktadır. Meslekler kapsamında turistlerin büyük bir kısmı özel sektör (%41,3) çalışanlarıdır ve bu oranı kamu sektörü çalışanlarının (% 25,5) takip ettiği görülmektedir. Gelir durumuna bakıldığında ise, katılımcıların büyük bir kısmının 1001-2000€ (% 36,0) arası aylık gelire sahip olduğu ve bu grubu % 22,5 ile 2001-3000€ ve % 21,8 ile 1000€ ve altı bu grubu takip etmektedir. Milliyetlere göre incelendiğinde ise, çoğunluğun İngiliz (% 55,3) olduğu görülmekte ve bunu sırasıyla Hollandalı ( 12,5) ve Ruslar (%7,3) takip etmektedir.

**Tablo 5:** Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri (n:400)

<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Erkek	168	42,0	Bekar	232	58,0
Kadın	232	58,0	Evlü	168	42,0
<b>Yaş</b>			<b>Eğitim</b>		
20 yaş ve altı	42	10,5	İlkokul	14	3,5
21-30	156	39,0	Lise	145	36,3
31-40	72	18,0	Meslek Lisesi	68	17,0
41-50	60	15,0	Lisans	144	36,0
51-60	43	10,8	Lisansüstü	29	7,3
61 yaş ve üzeri	27	6,8	<b>Milliyet</b>		
<b>Gelir €</b>			İngiltere	221	55,3
1000 ve altı	87	21,8	Hollanda	50	12,5
1001-2000	144	36,0	Rus	29	7,3
2001-3000	90	22,5	Danimarka	23	5,8
3001-4000	50	12,5	Polonya	21	5,3

4001 ve üstü	29	7,3	Almanya	14	3,5
<b>Meslek</b>			Amerika	9	2,3
Özel Sektör	165	41,3	İsveç	7	1,8
Kamu Sektörü	102	25,5	Yunanistan	4	1
İşsiz	35	8,8	Fransa	4	1
Öğrenci	67	16,8	Tayland	4	1
Emekli	31	7,8	Brezilya	3	0,8
			Çek Cum.	3	0,8
			Gana	2	0,5
			Diğer*	6	0,9

\*Diğer; Arabistan, Slovakya, Makedonya, Sırbistan, İsviçre, Tunus.

### 3.2.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Tercihlerine İlişkin Veriler

**Tablo 6:** Turistlerin sosyal medyada geçirdiği sürelerle ilişkin veriler

Günde kaç dakika	n	%
60 dakikadan az	140	35,0
61-180 dakika	182	45,5
181-300 dakika	62	15,5
301 dakikadan fazla	16	4,0

Araştırmaya dahil edilen turistlerin büyük bir kısmının (% 45,5) sosyal medyada günde 61-180 dakika vakit geçirdiği belirlenmiştir ve bu grubu 60 dakikadan az vakit geçirenler (% 35,0) ile 181-300 dakika vakit geçirenler (% 15,5) takip etmektedir. 5 saatten fazla vakit geçirenler ise % 4,0 ile son sırada bulunmaktadır.

**Tablo 7:** Turistlerin internet kullanımını amaçlarına ilişkin veriler

İnternet Kullanım Amacı	n	%
Sosyal medyayı takip etmek	189	47,3
Araştırma yapmak	71	17,8
Gündemi takip etmek	49	12,3
E-mail alışverişi	34	8,5
Resmi hizmetler	29	7,3
Eğlence (video, oyun vs.)	28	6,8

Araştırmaya kapsamında turistlerin internet kullanım amaçları incelendiğinde ise, büyük bir kısmının sosyal medyayı takip etmek (% 47,3) amacıyla interneti kullandığı görülmektedir ve bu grubu araştırma yapmak amacıyla interneti kullanan katılımcılar (% 17,8) takip etmektedir.

**Tablo 8:** Turistlerin sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin veriler

Sosyal Medya Kullanım Amacı	n	%
Arkadaşlarını takip etmek	143	35,8
Gündemi takip etmek	71	17,8
Paylaşımlarda bulunmak	50	12,5
Online sohbet etmek	36	9,0
Zaman geçirmek	28	7,0
Oyun oynamak	24	6,0
Markaları takip etmek	22	5,5
Profilimi güncellemek	13	3,3
Yeni arkadaşlar bulmak	13	3,3

Araştırma kapsamında turistlere yöneltilen bir başka soru ise, araştırmaya katılan turistlerin sosyal medyayı ne için kullandıklarını belirlemeye yöneliktir. Veriler incelendiğinde ise, arkadaşlarını takip etmek amacıyla sosyal medyayı kullanan turistlerin (% 35,8) ilk sırada olduğu ve bu grubu gündemi takip etmek için kullananlar (% 17,8) ve fotoğraf-video ve başkalarıyla bir şeyler paylaşmak için sosyal medya kullanan turistlerin (% 12,5) takip ettiği görülmektedir.

**Tablo 9:** Turistlerin hangi sosyal medya aracını kullandıklarına ilişkin veriler

Hangi Sosyal Medya Aracı	n	%
Facebook	363	90,8
Twitter	23	5,8
Instagram	7	1,8
Swarm	6	1,3
Foursquare	1	0,3

Araştırmaya dahil olan turistlere hangi sosyal medya aracını sıklıkla kullandıkları sorulduğunda ise neredeyse tamamına yakın kullanıcının Facebook (%90,8) kullandığı görülmektedir ve bu grubu Twitter kullanan turistler (% 5,8) takip etmektedir.

### **3.2.2. Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Veriler ve Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi**

Araştırmada kullanılan ölçekte, turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ile ilişkili olan 15 ifade katılımcılar tarafından 5'li Likert tipi değerlendirme (1- Kesinlikle katılmıyorum 5- Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Bu hususta, ifadeleri gruplandırarak daha anlamlı hale getirmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine geçilebilmesi için kullanılan ölçek yapısal olarak test edilmiş; Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değeri (0,889) ve Cronbach's Alpha değeri ( $\alpha= 0,892$  ve  $p= 0,000$ ) tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ölçeğin yapısal geçerliliğe sahip olduğu ve faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 10:** Turistlerin satın alma sonrası sosyal medya kullanımlarına ilişkin faktör analizi sonuçları (n=400)

	İFADELER	BİLEŞENLER		
		1	2	3
FAKTÖR 1	Satın aldığım turistik ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	,617		
	Gittiğim bir turizm destinasyonundan memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	,785		
	Satın aldığım turistik ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki turizm işletmelerinin sayfalarında paylaşıyorum	,735		
	Turistik ürün/hizmetinden memnun olmadığım turizm işletmelerinin sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	,688		
	Satın aldığım turistik ürün/hizmetten memnun kalmama durumunda sosyal medyada istek ve şikayet kanallarına kolay ulaşım benim için işletmeye karşı tutum geliştirmede önemli bir yer teşkil eder.	,703		
	Turistik ürün/hizmetinden memnun olmadığım turizm işletmelerinin sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	,671		
	Satın aldığım ürün/destinasyon ile ilgili yapılan değerlendirmeler ve anketler için zaman ayırım.	,501		
	Memnun kalmadığım bir turistik ürün/hizmet için gerekli yerlere şikayette bulunurum.	,704		
FAKTÖR 2	Satın aldığım turistik ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada paylaşıyorum.		,800	
	Gittiğim bir turizm destinasyonundan memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü satın almalarını tavsiye ederim.		,804	
	Turistik ürün/hizmetinden memnun olduğum turizm işletmelerinin sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.		,670	
	Satın aldığım turistik ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki turizm işletmelerinin sayfalarında paylaşıyorum.		,617	
FAKTÖR 3	Sosyal medyada turistik ürün/hizmet satın alma sonrası faaliyet gösteren turizm işletmelerinin rakip işletmelere göre daha avantajlı olduğunu düşünürüm.			,766
	Müşterilerin sosyal medyada satın alma sonrası faaliyet gösteren turizm işletmelerini ürün/hizmetlerini tekrar satın alma ihtimali daha yüksektir.			,770
	Satın alma sonrası sosyal medyada satın alınan ürün/hizmet hakkında yorum, paylaşım ve şikayeti teşvik eden turizm işletmelerine karşı olumlu tutum gelişir.			,594
Öz Değerler		6,037	1,648	1,254
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı		40,250	10,987	8,361
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı				59,598
Tüm Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri				0,892
Faktörlerin Cronbach's Alpha Değerleri		0,872	0,825	0,695
Aritmetik Ortalama Değerleri		2,2663	2,1431	2,0767
Standart Sapma Değerleri		0,684	0,671	0,658

Uygulanan faktör analizinin sonucunda, anket formunda yer alan 15 ifadenin 3 faktör grubu altında toplandığı tespit edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre faktör gruplarının toplam varyansı açıklama oranı % 59,598 düzeyinde gerçekleşmiştir. Sosyal medyanın satın alma sonrası tüketici davranışına etkisi boyutlarını açıklayan bu faktör gruplarına, alt faktör yüklerini temsil edecek şekilde; faktör 1 için *memnuniyetsizlik içerikli bildirim*, faktör 2 için *memnuniyet içerikli bildirim* ve faktör 3 için *satın alma sonrası tutumlar* isimleri verilmiştir.

**Tablo 11:** Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımlarının cinsiyete göre değerlendirilmesi

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$ A. Ort	SS	t	P
<b>Faktör 1</b>	Erkek	168	2,273	0,607	0,169	0,866
	Kadın	232	2,261	0,736		
<b>Faktör 2</b>	Erkek	168	2,273	0,673	0,823	0,411
	Kadın	232	2,119	0,670		
<b>Faktör 3</b>	Erkek	168	2,170	0,692	0,330	<b>0,015*</b>
	Kadın	232	2,008	0,626		

\* $p < 0,05$

Tablo 11'de turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımlarının cinsiyete göre değerlendirilmesi yapılmıştır. Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı faktörlerinden *satın alma sonrası tutumlar* ile cinsiyet değişkeninde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ). Buna göre, satın alma sonrası sosyal medya kullanımına ilişkin tutumlar açısından erkekler paylaşımı, kadınlara göre daha önemli bulmaktadır. Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımlarına ilişkin faktörlerinden *memnuniyetsizlik içerikli bildirim* ve *memnuniyet içerikli bildirim* 'in cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Buna sonuç ışığında,  $H_{1.1}$  : Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımları ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmektedir.



Tablo 12’de turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımlarının medeni durum gruplarına göre değerlendirilmesi yapılmıştır.

**Tablo 12:** Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımlarının medeni duruma göre değerlendirilmesi

	<b>Medeni durum</b>	<b>n</b>	$\bar{X}$ <b>A.Ort</b>	<b>SS</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Faktör 1</b>	Bekar	232	2,243	0,696	0,798	0,425
	Evli	168	2,298	0,668		
<b>Faktör 2</b>	Bekar	232	2,127	0,699	0,559	0,577
	Evli	168	2,165	0,632		
<b>Faktör 3</b>	Bekar	232	2,033	0,681	1,559	0,120
	Evli	168	2,136	0,623		

\* $p < 0,05$

Tablo 12’de görüldüğü gibi turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımları medeni durumlarına göre değerlendirildiğinde, satın alma sonrası sosyal medya kullanımlarının medeni durum bakımından istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir. ( $p > 0,05$ ). Bu sonuç ışığında,  $H_{1.2}$  : Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımları medeni durumları arasında anlamlı farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 13'te turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımlarının yaş gruplarına göre değerlendirilmesi verilmiştir.

**Tablo 13:** Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımlarının yaş değişkenine göre değerlendirilmesi

	Yaş	n	$\bar{X}$ A.Ort	SS	F	p
<b>Faktör 1</b>	20 ve altı	42	2,574	0,725	4,856	<b>,000*</b>
	21-30	156	2,165	0,657		
	31-40	72	2,142	0,631		
	41-50	60	2,189	0,591		
	51-60	43	2,500	0,713		
	61 ve üstü	27	2,504	0,814		
<b>Faktör 2</b>	20 ve altı	42	2,226	0,594	1,956	0,084
	21-30	156	2,080	0,700		
	31-40	72	2,145	0,657		
	41-50	60	2,070	0,578		
	51-60	43	2,174	0,644		
	61 ve üstü	27	2,481	0,811		
<b>Faktör 3</b>	20 ve altı	42	2,206	0,761	0,784	0,562
	21-30	156	2,027	0,649		
	31-40	72	2,078	0,717		
	41-50	60	2,022	0,613		
	51-60	43	2,131	0,609		
	61 ve üstü	27	2,185	0,557		

\* $p < 0,05$

Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımları yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde, 20 yaş ve altı turistlerin diğer gruplara göre *memnuniyetsizlik içerikli bildirim*' lerde bulunmayı daha önemli buldukları görülmektedir. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). *Memnuniyet içerikli bildirim ve satın alma sonrası tutumlar* 'ın yaş gruplarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p > 0,05$ ). Bu sonuç ışığında,  $H_{1.3}$  : Turistlerin

satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımları ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 14’de turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımına ilişkin faktörlerin çalışma durumlarına göre dağılımı verilmiştir

**Tablo 14:** Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımlarının meslek gruplarına göre değerlendirilmesi

	<b>Çalışma Durumu</b>	<b>n</b>	$\bar{X}$ <b>A.Ort</b>	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Faktör 1</b>	Özel sektör	165	2,219	0,661	1,294	0,266
	Devlet memuru	102	2,269	0,679		
	Çalışmayan	23	2,054	0,498		
	Öğrenci	67	2,376	0,770		
	Emekli	31	2,427	0,740		
	İş arayan	12	2,250	0,637		
<b>Faktör 2</b>	Özel sektör	165	2,063	0,629	1,914	0,091
	Devlet memuru	102	2,137	0,617		
	Çalışmayan	23	2,010	0,497		
	Öğrenci	67	2,272	0,815		
	Emekli	31	2,371	0,774		
	İş arayan	12	2,229	0,661		
<b>Faktör 3</b>	Özel sektör	165	2,030	0,637	2,006	0,077
	Devlet memuru	102	2,029	0,700		
	Çalışmayan	23	1,942	0,528		
	Öğrenci	67	2,154	0,679		
	Emekli	31	2,258	0,588		
	İş arayan	12	2,472	0,717		

\* $p < 0,05$

Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımlarının mesleklere göre değerlendirildiğinde *memnuniyetsizlik içerikli bildirim*, *memnuniyet içerikli bildirim* ve *satın alma sonrası tutumlar* ile meslekler arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir. ( $p > 0,05$ ). Bu sonuç ışığında,

H<sub>1.4</sub>: Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımları ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 15’de turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımına ilişkin faktörlerin eğitim durumuna göre dağılımı verilmiştir.

**Tablo 15:** Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımlarının eğitim durumuna göre değerlendirilmesi

	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>n</b>	$\bar{X}$ <b>A.Ort</b>	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Faktör 1</b>	İlkokul	14	2,383	0,609	1,783	0,131
	Ortaokul	145	2,373	0,685		
	Lise	68	2,148	0,711		
	Lisans	144	2,219	0,657		
	Lisansüstü	29	2,181	0,738		
<b>Faktör 2</b>	İlkokul	14	2,160	0,640	0,333	0,856
	Ortaokul	145	2,155	0,662		
	Lise	68	2,154	0,655		
	Lisans	144	2,102	0,683		
	Lisansüstü	29	2,250	0,738		
<b>Faktör 3</b>	İlkokul	14	2,238	0,513	0,730	0,572
	Ortaokul	145	2,128	0,662		
	Lise	68	2,044	0,598		
	Lisans	144	2,044	0,675		
	Lisansüstü	29	1,977	0,760		

\* $p < 0,05$

Tablo 15’de turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımlarının eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde, satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ile eğitim durumu arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir. ( $p > 0,05$ ). Bu sonuç ışığında, H<sub>1.5</sub>: Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımları ile katılımcıların eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 16’da turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımına ilişkin faktörlerin gelir durumuna göre değerlendirilmesi verilmiştir.

**Tablo 16:** Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımlarının gelir durumuna göre değerlendirilmesi

	<b>Gelir Durumu</b>	<b>n</b>	$\bar{X}$ <b>A.Ort</b>	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Faktör 1</b>	1000 € ve altı	87	2,389	0,694	1,679	0,154
	1001-2000 €	144	2,209	0,668		
	2001-3000 €	90	2,215	0,642		
	3001-4000 €	50	2,205	0,719		
	4001 € ve üzeri	29	2,444	0,760		
<b>Faktör 2</b>	1000 € ve altı	87	2,252	0,718	1,685	0,153
	1001-2000 €	144	2,059	0,668		
	2001-3000 €	90	2,097	0,635		
	3001-4000 €	50	2,190	0,611		
	4001 € ve üzeri	29	2,293	0,713		
<b>Faktör 3</b>	1000 € ve altı	87	2,145	0,698	0,484	0,748
	1001-2000 €	144	2,060	0,656		
	2001-3000 €	90	2,014	0,629		
	3001-4000 €	50	2,100	0,713		
	4001 € ve üzeri	29	2,103	0,549		

Tablo 16'da turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımlarının gelir durumuna göre değerlendirildiğinde, satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ile gelir durumu arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir. ( $p>0,05$ ) Bu sonuç ışığında,  $H_{1.6}$ : Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımları ile gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

### 3.2.4. Turistlerin Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı İle Benlik Algısı Arasındaki İlişki

**Tablo 17:** Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı ile Benlik Algısı Arasındaki İlişkinin Tespitine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

	n=400	S1- Gerçek Benlik	S2- İdeal Benlik	S3- Sosyal Benlik	S4- İdeal Sosyal Benlik	FAKTÖR1	FAKTÖR2	FAKTÖR3
<b>S1-Gerçek Benlik</b>	Pearson Correlation	1						
	Sig. (Çift yönlü)							
<b>S2-İdeal Benlik</b>	Pearson Correlation	,645**	1					
	Sig. (Çift yönlü)	,000						
<b>S3-Sosyal Benlik</b>	Pearson Correlation	,506**	,588**	1				
	Sig. (Çift yönlü)	,000	,000					
<b>S4-İdeal Sosyal Benlik</b>	Pearson Correlation	,495**	,613**	,634**	1			
	Sig. (Çift yönlü)	,000	,000	,000				
<b>FAKTÖR1</b>	Pearson Correlation	,344**	,347**	,384**	,376**	1		
	Sig. (Çift yönlü)	,000	,000	,000	,000			
<b>FAKTÖR2</b>	Pearson Correlation	,415**	,353**	,301**	,348**	,557**	1	
	Sig. (Çift yönlü)	,000	,000	,000	,000	,000		
<b>FAKTÖR3</b>	Pearson Correlation	,314**	,308**	,250**	,303**	,413**	,481**	1
	Sig. (Çift yönlü)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

\*\*p<0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arası korelasyon katsayıları belirlenmiş olup, Tablo 17'de yer almaktadır.

Korelasyon katsayısının 1.00 olması, mükemmel pozitif bir ilişkiyi; -1.00 olması, mükemmel negatif bir ilişkiyi; 0.00 olması, ilişkinin olmadığını göstermektedir. Korelasyonu yorumlamada şu sınırlar üzerinde durulmaktadır. 0.70-

1.00 olması yüksek; 0.70-0.30 olması orta, 0.30-0.00 olması düşük düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011:32). Yapılan korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenlerin birbiri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak, satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımının hangi benlik algısı ile ilişki düzeyinin daha yüksek ve etki düzeylerinin nasıl olduğunun tespiti için regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 18:** Gerçek Benlik Algısı İle Turistlerin Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Gerçek Benlik	Sabit	0,770	6,080	0,000	33,383	0,000**	0,202
	FAKTÖR1	0,138	2,486	0,013			
	FAKTÖR2	0,286	4,875	0,000			
	FAKTÖR3	0,129	2,365	0,019			

Durbin Watson: 2,036

\* $p < 0,05$

\*\* $p < 0,01$

Tablo 18'de oluşturulan regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlıdır ve model varyansı %20 oranında açıklamaktadır ( $p=0,000$ ). Durbin Watson (D-W) katsayısına ilişkin sonuç (2,036), kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığını ifade etmektedir. Regresyon modeline ilişkin sonuçlar incelendiğinde standardize edilmiş regresyon katsayısına göre ( $\beta$ ), turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımının gerçek benlik algıları üzerindeki en büyük etkinin *memnuniyet içerikli bildirim* olduğu tespit edilmiştir. Etki düzeylerinin sırasıyla, *memnuniyet içerikli bildirim* ( $\beta=0,286$ ), *memnuniyetsizlik içerikli bildirim* ( $\beta=0,138$ ) ve *satın alma sonrası tutumlar* ( $\beta=0,129$ ) şeklinde olduğu görülmektedir. Özetle, gerçek benlik algısı yüksek olan turistlerde *memnuniyet içerikli bildirim*'de bulunmanın önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda; H<sub>2.1</sub>: Gerçek benlik algısı ile satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 19:** İdeal Benlik Algısı İle Turistlerin Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
İdeal Benlik	Sabit	0,870	6,073	0,000	27,550	0,000**	0,173
	FAKTÖR1	0,209	3,336	0,001			
	FAKTÖR2	0,204	3,079	0,002			
	FAKTÖR3	0,167	2,706	0,007			

Durbin Watson: 1,836      \*p<0,05      \*\*p<0,01

Araştırma kapsamında, turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımının ideal benlik algıları üzerindeki etkileri çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçlar ışığında Tablo 19 oluşturulmuştur. Durbin Watson (D-W) katsayısına ilişkin sonuç (1,836), kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığını ifade etmektedir. Uygulanan çoklu regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde anlamlıdır ve modelin açıklayıcılık gücü % 17,3'tür (p<0,01). Model incelendiğinde, turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımının ideal benlik algıları üzerindeki en büyük etkinin *memnuniyetsizlik içerikli bildirim* olduğu tespit edilmiştir. Etki düzeylerinin sırasıyla, *memnuniyetsizlik içerikli bildirim* ( $\beta=0,209$ , p<0,01), *memnuniyet içerikli bildirim* ( $\beta=0,204$ , p<0,01) ve *satın alma sonrası tutumlar* ( $\beta=0,167$ , p<0,01) şeklinde olduğu görülmektedir. 0,01 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Özetle, ideal benlik algısı yüksek olan turistlerde *memnuniyetsizlik içerikli bildirim*'de bulunmanın önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ışığında; H<sub>2.2</sub>: İdeal benlik algısı ile satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 20:** Sosyal Benlik Algısı İle Turistlerin Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Sosyal Benlik	Sabit	,859	5,481	,000	25,774	0,000**	0,163
	FAKTÖR1	,360	5,259	,000			
	FAKTÖR2	,119	1,640	,102			
	FAKTÖR3	,103	1,521	,129			

Durbin Watson: 1,756      \*p<0,05      \*\*p<0,01



Tablo 20'de oluşturulan regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde istatistiki açıdan bütünsel olarak anlamlıdır ancak Faktör 2 ve Faktör 3  $p < 0,01$  düzeyinde anlamsızdır. Model varyansı %16 oranında açıklamaktadır ( $p = 0,000$ ). Durbin Watson (D-W) katsayısına ilişkin sonuç (1,756), kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığını ifade etmektedir. Regresyon modeline ilişkin sonuçlar incelendiğinde standardize edilmiş regresyon katsayısına göre ( $\beta$ ), turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımının sosyal benlik algıları üzerindeki en büyük etkinin *memnuniyetsizlik içerikli bildirim* olduğu tespit edilmiştir. Etki düzeylerinin sırası ise, *memnuniyetsizlik içerikli bildirim* ( $\beta = 0,360$ ),  $p < 0,01$  düzeyinde anlamsız çıkmalarına rağmen *memnuniyet içerikli bildirim* ( $\beta = 0,119$ ) ve *satın alma sonrası tutumlar* ( $\beta = 0,103$ ) şeklinde olduğu görülmektedir. Özetle, sosyal benlik algısı yüksek olan turistlerde *memnuniyetsizlik içerikli bildirim*'de bulunmanın önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda; H<sub>2.3</sub>: Sosyal benlik algısı ile satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi faktör 1 bazında kabul edilmektedir.

**Tablo 21:** İdeal Sosyal Benlik Algısı ile Turistlerin Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
İdeal Sosyal Benlik	Sabit	,658	3,933	,000	29,434	0,000**	0,182
	FAKTÖR1	,310	4,247	,000			
	FAKTÖR2	,203	2,629	,009			
	FAKTÖR3	,180	2,496	,013			

Durbin Watson:2,068

\* $p < 0,05$

\*\* $p < 0,01$

Araştırma kapsamında , turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımının ideal sosyal benlik algıları üzerindeki etkileri çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçlar ışığında Tablo 21 oluşturulmuştur. Durbin Watson (D-W) katsayısına ilişkin sonuç (2,068), kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığını ifade etmektedir. Uygulanan çoklu regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde anlamlıdır ancak Faktör 3  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır ve modelin açıklıcılık gücü %18,2'tür ( $p = 0,000$ ). Model incelendiğinde, turistlerin satın alma davranışı

sonrası sosyal medya kullanımının ideal sosyal benlik algıları üzerindeki en büyük etkinin *memnuniyetsizlik içerikli bildirim* olduğu tespit edilmiştir. Etki düzeylerinin sırasıyla, *memnuniyetsizlik içerikli bildirim* ( $\beta=0,310$ ,  $p=0,000$ ), *memnuniyet içerikli bildirim* ( $\beta=0,203$ ,  $p<0,01$ )'in 0,01 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. *Satın alma sonrası tutumlar* ( $\beta=0,180$ ,  $p=0,013$ ) ise, 0,01 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir etkiye sahiptir. Özetle, ideal sosyal benlik algısı yüksek olan turistlerde *memnuniyetsizlik içerikli bildirim*'de bulunmanın önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında; H<sub>2.4</sub>: İdeal sosyal benlik algısı ile satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmektedir.

Tüm bu sonuçlara bakıldığında ise; H<sub>2</sub>: Satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ile benlik algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmektedir.

### 3.3. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bir ürün ya da hizmet satın alındıktan sonra, topluluklar ve sosyal ağlarda diğer tüketiciler ve onların iletişim kurduğu kişiler ile karşılıklı bilgi paylaşımında bulunan tüketiciler, birbirlerini etkileyerek olası satın alma tercihlerini değiştirebilmektedirler. Sosyal medya kullanımının yoğun olması günümüz tüketicilerini hızlı bir şekilde etkileyerek etkin iletişim kullanımını yaygın hale getirmiştir. Bu etkin iletişim sayesinde tüketiciler satın almış oldukları ürün ya da hizmet hakkındaki tutumlarını iyi ya da kötü olarak ifade etme şansı bulmuşlardır. İşletmeler sosyal medyayı kullanarak elde ettiği geri besleme sayesinde tüketicilerin ürün hakkında kendi aralarındaki olumlu ya da olumsuz konuşmalarını görerek kendi hizmetleri ile ilgili bilgi toplamaktadırlar. İnternet kullanıcılarının sosyal medya araçlarını daha fazla kullanması bu özelliğin kullanımını arttıran bir diğer etken olarak yerini almaktadır. Günümüzde işletmelerin farklı pazarlama anlayışları sayesinde etkili satış yöntemlerini oluşturmak için sosyal medya kullanımına daha fazla önem vermekteler. Bu durumun sonucu olarak hem tüketiciler açısından hem

de pazarlama yöntemlerini etkili şekilde kullanan işletmeler açısından sosyal medya kullanımı merkezi bir konumda yer almaktadır.

Hem bireysel kullanıcılar hem de işletmelerin aktif olarak kullanabildiği sosyal medya, karakteristik özellikleri sayesinde birçok alanda yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetleri de dahil olmak üzere çeşitli amaçlarla sosyal medya kullanımına yönelmeleri de bu yeniliklere örnek gösterilebilir. İşletmelerde sosyal medya kullanımı kadar takibi ve sürekliliği de önemlidir. Eğitimli ve bu konu ile ilgili özel olarak görevlendirilmiş bir personelin işletmede bulunması etkili bir strateji olacaktır. Eğer böyle bir personel yoksa bu hizmeti sağlayan profesyonel ajanslara başvurulması doğru olacaktır (Kılıç ve Buzlukçu, 2015).

Sosyal medyada var olan işletmeler müşteri potansiyelini daha iyi hale getirebilir, piyasada işletmeleri ile ilgili ürün veya markaları hakkında farkındalıklarını yükseltebilir, piyasada rakiplerinin durumlarını ve mevcut pazardaki yeni gelişmeleri takip edebilir, ürünlerinin reklamını yapabilir ve satış faaliyetlerinde verimliliği yakalayabilirler. Sosyal medya kullanan kişiler ise arkadaşları ile bir arada olmak, eski ve yeni arkadaşlarını bulabilmek, bu arkadaşları ile iletişim halinde olmak, güncel olayları ve haberleri hızlı bir şekilde kendi aralarında paylaşmak, birlikte faaliyetler yapmak, etkinliklere katılmak, ortak ilgi alanları ile ilgili deneyimlerini paylaşmak, günlük hayatlarını daha eğlenceli bir şekilde planlamak gibi sebeplerle sosyal medya araçlarını sık bir şekilde kullanmaktadırlar. Sosyal medya araçlarının günlük hayat içinde bu kadar çok kullanılıyor olması insanların özel alanları ile ilgili bilgilerin ulaşılabilirliğini kolaylaştırmaktadır.

Günümüz teknolojilerinin çok hızlı gelişmesi sonucu internet kullanımıyla beraber sosyal ağlar ve sanal ortamların bu kadar çok tercih ediliyor olmasının muhtemel sebeplerinden bir tanesi de psikolojik faktörlerdir ve bu psikolojik faktörlerin başında bireylerin benlik algısı gelmektedir.

Benlik, insanın kendisini gözlemleyen, yargılayan, değerlendiren ve yöneten bir güç olarak; iyi ve kötü birçok deneyim sonucunda kazanılan ve her zaman kişinin kendisinin gelişmesine zemin hazırlayan bir olgudur.

Bu araştırma, Marmaris yöresini ziyaret eden yabancı turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ve benlik algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Bu hususta, Marmaris'i ziyaret eden yabancı turistlerden elde edilen anket verileri ile bulgular elde edilmiştir. Bu araştırmanın evrenini Muğla ili Marmaris ilçesini ziyaret eden 1.800.176 yabancı turist oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu turistler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 420 turist oluşturmaktadır. Kullanılabilir 400 anket elde edilmiştir.

Araştırmaya dahil edilen 400 turistin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, çoğunluğunu kadın turistler oluşturmaktadır. Grubun yarısından fazlasının bekar olduğu görülmektedir. Eğitim durumu ele alındığında ise, çoğunluğun lise mezunu ve üniversite mezunu turistlerden oluştuğu görülmektedir. Grubun çoğunluğu 21-30 yaş aralığındadır. Meslekler ise, çoğunlukla özel sektör çalışanları olduğu görülmektedir. En az meslek grubu ise, emeklilerden oluşmaktadır. Gelir durumlarına bakıldığında ise, çoğunluğun 1001-2000 € ile başta ve bu grubu takiben 2001-3000 € ve 1000 € ve altı bu grubu takip ettiği görülmektedir. Milliyetlere göre incelendiğinde ise, büyük çoğunluğun İngiliz olduğu görülmektedir. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların çoğu Avrupa ülkelerinden gelmiş turistlerden oluşmaktadır.

Araştırmaya dahil edilen turistlerin internet kullanım amaçları incelendiğinde ise, çoğunluğun sosyal medyayı takip etmek amacıyla interneti kullandığı görülmektedir ve bu grubu araştırma yapmak amacıyla internet kullanan turistler takip etmektedir. Eğlence(video, oyun vs.) amacıyla internet kullanan grup ise son sırada yer almaktadır. Ancak, Koçak (2012) tarafından yürütülen araştırmaya bakıldığında ise, katılımcıların merak ettikleri/ilgilendikleri konularda araştırma yapmak için internet kullandığı görülmektedir.

Araştırma dahilindeki turistlerin sosyal medyayı kullanım amaçları belirlemeye yönelik veriler incelendiğinde ise, arkadaşlarını takip etmek amacıyla sosyal medyayı kullanan turistler çoğunluğu oluşturmaktadır ve bu grubu günü geçirmek için kullananlar takip etmektedir. Yeni arkadaşlar edinmek ve kişisel bilgilerini düzenlemek için sosyal medyayı kullanan kişiler ise son sırada

bulunmaktadır. Ayrıca Deniz (2012) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Yurtkoru (2009)'nun 488 kullanıcı ile yapmış olduğu çalışmada ise, anket yoluyla toplanan veri sonuçlarına göre kullanıcıların sosyal ağları sırasıyla, arkadaşlarıyla bağlantıya geçmek, arkadaşlarının profillerine ve resimlerine bakmak ve arkadaşlarına mesaj göndermek için kullandıkları sonuçları elde edilmiştir. Akçay (2011) tarafından yapılan araştırmaya göre ise, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı çalışmasında insanları sosyal medyaya yönelten ilk sebep sosyalleşme ihtiyacı olarak gerçekleşirken, bu araştırmaya katılanlar tarafından sosyal medyayı takip etme ihtiyacı olarak değerlendirilmiştir.

İşlek (2012) tarafından yapılan araştırmada da, tüketicilerin satın alma sonrası gerçekleştirdikleri eylemler ile ilgili yargılardan oluşan sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında, tüketiciler sosyal medyada memnun kalmadıkları ürünler ile ilgili olumsuz düşünceleri paylaşmanın ötesinde, o ürünün satın alınmamasını tavsiye etmektedirler. Ayrıca tüketiciler için firmanın sosyal medyada bulunuyor olması önemlidir. Firmanın tüketiciyle sosyal medyada iletişim kurmuyor olması da ayrıca tüketicinin memnuniyetsizliğine etki eden bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Araştırmaya dahil olan turistlerin hangi sosyal medya aracını sıklıkla kullandıkları sorulduğunda ise neredeyse tamamına yakın kullanıcının Facebook kullandığı görülmektedir. Diğer kullanılan sosyal medya araçlarının ise, sırasıyla Twitter, Instagram, Swarm, Foursquare olduğu tespit edilmiştir. Vural ve Bat (2010) tarafından yapılan araştırmada da, gençlerin sosyal ağ kullanım alışkanlıklarını belirlemek amacıyla 319 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirdikleri, öğrencilerin % 85,9'unun sosyal ağ sitelerini kullandığı, bu öğrencilerin de % 82,4'ünün en fazla Facebook'ta zaman geçirdikleri belirlenmiş ve benzer sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca Deniz (2012) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Grubun büyük bir kısmının sosyal medyada günde 61-180 dakika vakit geçirdiği belirlenmiştir. 301 dakikadan fazla vakit geçirenler ise son sırada bulunmaktadır. Mazman (2009) tarafından yapılan çalışmada 606 kişiye

ulaşmışmış, katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-25 yaş aralığında (% 74) ve üniversite öğrencisi (% 70) olduğu, bireylerin çoğunluğunun Facebook'a günde birkaç defa girdiği, her girdiklerinde yaklaşık yarım saat Facebook'ta kaldığı belirlenmiş ve benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerden elde edilen ifadeleri gruplandırarak daha anlamlı hale getirmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine geçilebilmesi için kullanılan ölçek yapısal olarak test edilmiş; Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değeri (0,889) ve Cronbach's Alpha değeri ( $\alpha=0,892$  ve  $p=0,000$ ) tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ölçeğin yapısal geçerliliğe sahip olduğu ve faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Uygulanan faktör analizinin sonucunda, anket formunda yer alan 15 ifadenin 3 faktör grubu altında toplandığı tespit edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre faktör gruplarının toplam varyansı açıklama oranı % 59,598 düzeyinde gerçekleşmiştir. Sosyal medyanın satın alma sonrası tüketici davranışına etkisi boyutlarını açıklayan bu faktör gruplarına, alt faktör yüklerini temsil edecek şekilde; faktör 1 için *memnuniyetsizlik içerikli bildirim*, faktör 2 için *memnuniyet içerikli bildirim* ve faktör 3 için *satın alma sonrası tutumlar* isimleri verilmiştir.

Yapılan varyans analizi (anova) ve t-testi sonuçlarında, turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ve demografik faktörler arasındaki ilişkiye bakıldığında; turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı faktörlerinden *satın alma sonrası tutumlar* ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, satın alma sonrası sosyal medya kullanımına ilişkin tutumlar açısından erkekler daha önemli bulunmaktadır. Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımlarının yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde ise, 20 yaş ve altı turistlerin diğer gruplara göre *memnuniyetsizlik içerikli bildirim*' lerde bulunmayı önemli buldukları görülmektedir. Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı; medeni durum, çalışma durumu, eğitim durumu ve gelir durumuna göre incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı ve gerçek benlik algısı arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, regresyon modeli 0,01 önem

düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve model varyansı %20 oranında açıklamaktadır ( $p=0,000$ ). Durbin Watson (D-W) katsayısına ilişkin sonuç, kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığını ifade etmektedir. Regresyon modeline ilişkin parametreler incelendiğinde standardize edilmiş regresyon katsayısına göre ( $\beta$ ), tüketicilerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımının gerçek benlik algıları üzerindeki en büyük önem 'de bulunma olduğu tespit edilmiştir. Etki düzeyleri sırası ise, *memnuniyet içerikli bildirim* ( $\beta=0,286$ ), *memnuniyetsizlik içerikli bildirim* ( $\beta=0,138$ ) ve *satın alma sonrası tutumlar* ( $\beta=0,129$ ) olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında, turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımının ideal benlik algıları üzerindeki etkileri çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçlar ışığında; Durbin Watson (D-W) katsayısına ilişkin sonuç, kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığını ifade etmektedir. Uygulanan çoklu regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde anlamlıdır ve modelin açıklayıcılık gücü % 17,3'tür. Model incelendiğinde, turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımının ideal benlik algıları üzerindeki en büyük etkinin *memnuniyetsizlik içerikli bildirim*'de bulunma olduğu tespit edilmiştir. Etki düzeylerinin sırasıyla, *memnuniyetsizlik içerikli bildirim* ( $\beta=0,209$ ,  $p<0,01$ ), *memnuniyet içerikli bildirim* ( $\beta=0,204$ ,  $p=0,002$ ) ve *satın alma sonrası tutumlar* ( $\beta=0,167$ ,  $p<0,01$ ) olduğu görülmektedir. 0,01 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımının sosyal benlik algıları üzerindeki etkileri incelendiğinde, oluşturulan regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ancak Faktör 2 ve Faktör 3  $p<0,01$  düzeyinde anlamsızdır. Model varyansı %16 oranında açıklamaktadır. Durbin Watson (D-W) katsayısına ilişkin sonuç, kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığını ifade etmektedir. Regresyon modeline ilişkin sonuçlar incelendiğinde standardize edilmiş regresyon katsayısına göre ( $\beta$ ), turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımının sosyal benlik algıları üzerindeki en büyük etkinin *memnuniyetsizlik içerikli bildirim*'de bulunma olduğu tespit edilmiştir. Etki düzeylerinin sırasıyla, *memnuniyetsizlik içerikli bildirim* ( $\beta=0,360$ ), *memnuniyet*

*içerikli bildirim* ( $\beta=0,119$ ) ve *satın alma sonrası tutumlar* ( $\beta=0,103$ ) olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında, turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımının ideal sosyal benlik algıları üzerindeki etkileri çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçlar ışığında Tablo 20 oluşturulmuştur. Durbin Watson (D-W) katsayısına ilişkin sonuç (2,068), kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığını ifade etmektedir. Uygulanan çoklu regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde anlamlıdır ancak Faktör 3  $p<0,01$  düzeyinde anlamsızdır ve modelin açıklayıcılık gücü %18,2'tür ( $p=0,000$ ). Model incelendiğinde, turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımının ideal sosyal benlik algıları üzerindeki en büyük etkinin *memnuniyetsizlik içerikli bildirim*'de bulunma olduğu tespit edilmiştir. Etki düzeylerinin sırasıyla, *memnuniyetsizlik içerikli bildirim* ( $\beta=0,310$ ,  $p=0,000$ ), *memnuniyet içerikli bildirim* ( $\beta=0,203$ ,  $p=0,009$ )'in 0,01 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. *Satın alma sonrası tutumlar* ( $\beta=0,180$ ,  $p=0,013$ ) ise, 0,01 önem düzeyinde anlamsız pozitif bir etkiye sahiptir

Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arası korelasyon katsayıları belirlenmiş olup, yapılan korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenlerin birbiri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hipotezlerin tümü kabul edilmektedir ( $H_2$ ).

Turistlerin satın alma davranışı sonrası sosyal medya kullanımı konusunda; gerçek benlik algısı yüksek olan turistlerde *memnuniyet içerikli bildirim*'de bulunmanın önemli olduğu tespit edilmiştir. İdeal benlik algısı yüksek olan turistlerde *memnuniyetsizlik içerikli bildirim*'de bulunmanın önemli olduğu tespit edilmiştir. Sosyal benlik algısı yüksek olan turistlerde *memnuniyetsizlik içerikli bildirim*'de bulunmanın önemli olduğu tespit edilmiştir. İdeal sosyal benlik algısı yüksek olan turistlerde *memnuniyetsizlik içerikli bildirim*'de bulunmanın önemli olduğu tespit edilmiştir.

Todd (2001) tarafından yapılan araştırmada da, tatil esnasında turistlerin kendilerini nasıl algıladıkları ve gerçekteki davranışları üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin sadece kim oldukları ya da ne yaptıkları



konusunda değil, aynı zamanda, kendilerini nasıl gördükleri konusunda da farklılık gösterdikleri anlaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda, turistlerin benlik algısının turizm ürününün seçimine etki ettiği ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Kılıç ve Sop (2012) tarafından Bodrum destinasyonunda 226 kişilik örneklem grup ile yürütülen çalışmada destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat (tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti) ilişkisi ölçülmüştür. Samimiyet boyutuyla tüm benlik uyumu ölçümleri arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Benlik uyumu ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, gerçek benlik uyumu hariç diğer benlik uyumu boyutlarıyla destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ilişki bulunduğu görülmüştür. Buna karşın, sadece gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumuyla destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, gerek literatüre gerekse turizm sektöründe yer alan bazı paydaşlara yönelik öneriler geliştirilmiştir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Araştırma kapsamına alınan yabancı turistlerin tamamına yakını sosyal medya araçlarından Facebook ağını kullanmaktadırlar. Bu sonuca göre otel işletmeleri facebook'ta otel tanıtımlarına daha çok ağırlık vermelidirler. Böylece diğer işletmeler göre rekabet avantajı elde edebilirler.
- Destinasyon yetkilileri, hedef pazardaki müşterilerin benlik algılamalarına göre sosyal medya platformları üzerinde pazarlama stratejileri belirlemelidirler.
- Bu araştırma yabancı turistler araştırma kapsamına alınmıştır. Gelecek çalışmalarda yerli turistler araştırma kapsamına alınarak karşılaştırma yapılabilir.

- Bu araştırma Muğla ili Marmaris ilçesinde yürütülmüştür. İleriki araştırmalar farklı bölgelerde yapılarak bölgeler arası karşılaştırma yapılabilir.
- Sosyal medya, tüketicilerin yoğunlukla kullandığı araçlar olarak öne çıkmaktadır ve tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanım düzeyi ile bu araçlardan etkilenme düzeyi paralellik göstermektedir. Bu bağlamda, işletmelerin, kurumların ve tüm kurumsal yapıların sosyal medya ortamında var olması pazarlama faaliyetleri açısından önemlidir.
- Tüketicilerin sosyal medya araçlarında ürün/hizmetler ile ilgili araştırma yaptığı göz önünde bulundurularak, işletmeler ürün/hizmetleri, markaları ve firmaları ile ilgili tanıtıcı bilgileri sosyal medya araçlarında paylaşmalıdırlar.
- Tüketicilerin, sosyal medyanın tüketiciler ile iletişime geçmek için doğru bir yer olduğunu belirtmesi ile paralel olarak, işletmeler de bir an önce sosyal medya araçlarını pazarlama iletişimi noktasında etkili kullanmalıdırlar.

## KAYNAKÇA

- Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama*, İstanbul: Tiem Eğitim Ve Yayıncılık.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara:Efil Yayınevi.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (33): 137-162.
- Akıncı Vural, Z.Beril, Bat, Mikail, Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal Of Yasar University*, 20 (5), 2010, Ss.3348-3382.
- Alıkılıç, Ö. ve Ferah, O. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi, *Journal Of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaoğlu, S. Ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*, İstanbul: Sakarya Yayınevi.
- Anderson, P. (2007). *What Is Web 2.0? Ideas, Technologies And Implications For Education*, *Jisc Technology And Standards Watch*, Feb, 1-64.
- Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aydın, B. (1996). Benlik Kavramı Ve Ben Semaları. Marmara Üniversitesi, *Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8: 41-47.
- Bacanlı, H. (1999). *Sosyal Beceri Eğitimi*, 13,14. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Bahadır, A. (2002). Ergenlik Dönemi Kişilik Gelişiminde Temel Kavramlar, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 8, s. 57-65.
- Bayat, B. (2003). Bireylerin Benlik Algısı (Benlik Tasarımları) Sistemi ve Bu Sistemin Davranışları Üzerindeki Rolü, *Kamu Dergisi*, 7 (2), 123-137.
- Baymur, F. (1985). *Genel Psikoloji*, İnkılâp Kitabevi, İstanbul, S. 268.

- Baymur, F. (1994). *Genel Psikoloji Kişilik Ve Benlik*, 13. Baskı, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Baymur, F. (1997). *Genel Psikoloji*, İnkılâp Yayınları, İstanbul.
- Bell, A. (2009). *Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools -Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, And More*. Georgetown: Katy Crossing Press.
- Bickart, B. Ve Schindler, R.M. (2001). Internet Forums As Influential Sources Of Consumer Information, *Journal Of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Birdwell, A.E. (1968). A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice. *Journal of Business*. 41(1): 76-88.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Boyd, D.M. Ve Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definiton, History And Scholarship, *Journal Of Computer Mediated Communication*, 13 s.210-230.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi.
- Cevher, F. N. Ve Buluş, M. (2007). Benlik Kavramı Ve Benlik Saygısı: Önemi Ve Geliştirilmesi, *Akademik Dizayn Dergisi*, 1(2), 52-64.
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake*. Hoboken, New Jersey: John Wileyvesons.
- Chon, K.S. (1992). Self-Image/Destination Image Congruity. *Annals of Tourism Research*. 19 (2): 360-363.
- Civelek, M.E. (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Cobs, A., Aurla, P. L., Purkey, W.W., (1972). *Helping Relationships*, Boston, Allyn and Bacon Inc., Akt: Önen, F., (1989). Kişinin Kendini Kabulü ile Başkaları Tarafından Kabulü Arasındaki İlişki, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

- Constantinides, E. (2009). Social Media / Web 2.0 As Marketing Parameter: An Introduction, *8th International Congress Marketing Trends*, France:Paris.
- Constantinides, E. And Fountain, S. J. (2008), Web 2.0: Conceptual Foundations And Marketing Issues, *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice*, 9(3), P. 231-244.
- Cooke, M. Ve Buckley, N. (2008). Web 2.0, Social Networks And The Future Of Market Research, *International Journal Of Market Research*, 50(2), 267-292.
- Çankaya, B. (2007). *Lise I. Ve II. Sınıf Öğrencilerinin Algılanan Benlik Saygısının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Damon, W. ve Hart, D. (1992). *Self understanding and its role in social and moral development. (Eds: Born Stein, M.H. & Lamb, M.E.) Development Psychology*, 3th Edition 421-464. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Pub.
- Demir, S. (2006). İlköğretim ve Ortaöğretimde Uygulanılan Rehberlik Çalışmalarının Öğrencilerin Benlik Algıları Üzerindeki Etkisi: Niğde Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demoulin, D.F. (1999). *A Personalized Development Of Self-Concept For Beginning Readers, Education*”, Cilt. 120, Sayı. 1.
- Deniz, A. (2012). Sosyal Ağ Kullanımı Ve Sosyal Ağlarda Benlik Algısı: Muğla İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Dereboy, İ. F. (1993). *Kimlik Bocalaması, Anlamak, Tanımak, Ele Almak*. Malatya: Özmert Ofset.
- Dimmick, J.; Chen, Y. Ve Li, Z. (2004). Competition Between The Internet And Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension, *Journal Of Media Economics*, 17(1), 19-33.

- Eisenberg, S. Ve Patterson, L. E. (1979). *Helping Clients With Special Concerns*, Houghton Mifflin Company, Usa.
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, Aralık, Sayı 116.
- Eröz, S., Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:27, Sayı:1, Yıl:2012, Ss.133-157.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*, Wiley Publishing, Indiana.
- Ferrer M. Ve A. Fugate (2003). *Helping Your School-Age Child Develop A Healthy Agricultural Sciences*, University Of Florida
- Fruchter, M. (2009). "Marketing On The Social web a Few Key Ingredients", <http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-onthe-social-web-a-few-key-ingredients/> (Erişim tarihi: 10.10.2015).
- Geçtan, E. (1982). *Çağdaş Yaşam Ve Normal Dışı Davranışlar*, Ankara: Maya Matbaacılık.
- Gençtan, E. (1981). *Psikanaliz Ve Sonrası*, Hürriyet Yayınları, İstanbul.
- Grabner-Krauter, S. (2009). Web 2.0 Social Networks: The Role Of Trust. *Journal Of Business Ethics*, 90:505-522.
- Grubb, E.L. Ve Grathwohl, H.L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism And Market Behavior: A Theoretical Approach, *Journal Of Marketing*, 31(4): 22-27.
- Hamachek, D. (1981). *Encounters With The Ego*. Mexico:Interamericana.
- Harter, S. (1988). *Manual for the Self-Perception Profile for Adolescents*. University of Denver.
- Haşlamam, T., Demiraslan, Y., Kuşkaya Mumcu, F., Dönmez, O. ve Aşkar, P., (2008). Çevrimiçi Ortamda Yapılan Grup Tartışmasındaki İletişim

Örüntülerinin Söylem Çözümlemesi Yoluyla İncelenmesi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35(2008):162-174.

Hatipoğlu H. Burak (2009), *Sosyal Medya Ve Ticaret Hayatına Etkileri*, Cio Club.

Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney. K.A. (1998). *Consumer - Building Marketing Strategy*, Boston.

Hazar M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, Bahar, 2011, Sayı 32.

Hoegg, R.; Martignoni, R.; Meckel, M. Ve Slabeva, K.S. (2006). Overview Of Business Models For Web 2.0 Communities. *Proceedings Of Geneme*, Germany: Dresden.

Holtz, S. Ve Demopoulos, T. (2006). *Blogging For Business: Everything You Need To Know And Why You Should Care*. Usa: Kaplan Publishing.

Horney, K. (1998). *Psikanalizde Yeni Yollar*, Çev., Selçuk Budak, 3. Baskı, Öteki Yayınevi: Ankara.

Irak, D. Ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye Ve Sosyal Medya*, Okuyan Us Yayıncılık, İstanbul.

İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Java, A.; Song, X.; Finin, T. Ve Tseng, B. (2009). Why We Twitter: An Analyses Of A Microblogging Community, *Lecture Notes In Computer Science*, 5439, 118-138.

Jham, B.C.; Duraes, G.V.; Strassler, H.E. Ve Sensi, L.G. (2008). Joining The Podcast Revolution, *Journal Of Dental Education*, 72(3), 278-281.

Kalafatoğlu Y. (2011). Sosyal Medya ve E-Pazarlama İlişkisi, <http://sosyomedya.org/2011/04/01/sosyal-medya-ve-e-pazarlama-ile-iliskisi/>, 2010, (Erişim Tarihi : 25.07.2011).

Kalaycı, Ş. (2010). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5. Baskı).

- Kaplan, A.M. Ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaya, N.G. (2007). Yatılı İlköğretim Bölge Okulu İkinci Kademe Öğrencilerinde Sağlamlığın İçsel Faktörlerini Yordamada Benlik Saygısı, Umut Ve Dışsal Faktörlerin Rolü, Yüksek Lisans, Eğitim Bilimleri Bölümü, Odtü, Ankara.
- Kılıç, B. ve Buzlukçu, C. (2015). Butik Ve Küçük Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı Ve Yöneticilerin Sosyal Medyaya Bakışı, 16. *Ulusal Turizm Kongresi*, Çanakkale.
- Kılıç, B. ve Sop, S.A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*. 3(5): 95-105.
- Koçak, N.G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, Doktora Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Kolbitsch, J. Ve Maurer, H. (2006). The Transformation Of The Web: How Emerging Communities Shape The Information We Consume, *Journal Of Universal Computer Science*, 12(2), 187-213.
- Köknel, Ö. (1995). Hoşgörünün Ruhsal-Toplumsal Temelleri. Hoşgörü Ve Eğitim, T. E. D. Yayıncılık. Ankara.
- Köknel, Ö. (2005). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*, 17.Baskı, Akdeniz Yayıncılık, İstanbul.
- Köse, H. (2007). *Alternatif Medya*, İstanbul, Yirmidört Yayınevi
- Kutlu, T. (2012). İnternet Yayıncılığı, *T.C Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları*, Eskişehir.
- Kuzgun, Y. (1983). Benlik ve İdeal Benlik Kavramlarının Tercih Edilen Meslek Kavramı İle İlişkisi, *A.Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 1, 1-9, Ankara.



- Lai, L.S.L. Ve Turban, E. (2008). Groups Formation And Operations İn The Web 2.0 Environment And Social Networks, *Group Decision And Negotiation*, 17(5), 387- 402.
- Lawrence, D. (2000). *Building Self-esteem With Adult Learners*, Paul Chapman Publishing, 1. Publishhed, London, Great Britain.
- Leary, M.R. (1996). *Self Presentatfon, İmpression Management And İnterpersonel Behaviour*. Oxford: Westviewpress.
- Lecky, P. (1951). *Self- Consistency A Theory Of Personality*, New York: İsland Press. Web: <http://www.nla.gov.au/apps/doview/nla.gen-vn4604487-p.pdf> (Erişim Tarihi: 11.05.2015).
- Leuf, B. Ve Cunningham, W. (2001). *The Wiki Way: Quick Collaboration On The Web*.
- Levy, M. (2009). Web 2.0 İmplications On Knowledge Management, *Journal Of Knowledge Management*, 13(1), 120-134.
- Lietsala, K. Ve Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: İntroduction To The Tools And Processes Of Participatory Economy*, Finland: Tampere University Press.
- Malhotra, N.K. (1988). Self-Concept and Product Choice: An Integrated Perspective. *Journal of Economic Psychology*. 9: 1-28.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). *İnternette Kullanıcıların Olusturduğu Ve Dağıttığı İceriklerin Etik Acıdan İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri*. Medya Ve Etik Sempozyumu.
- Mayfield, A. (2010). "What İs Social Media, İcrossing, E-Book, S. 6." [Http://Www.İcrossing.Co.Uk/Fileadmin/Uploads/Ebooks/What\\_İs\\_Social\\_Media\\_İcrossing\\_Ebook.Pdf](Http://Www.İcrossing.Co.Uk/Fileadmin/Uploads/Ebooks/What_İs_Social_Media_İcrossing_Ebook.Pdf)(Erişim Tarihi: 24.03.2015)
- Mazman, G. (2009). Sosyal Ağların Benimsenme Süreci Ve Eğıtsel Bağlamda Kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Bilgisayar Ve Öğretim Teknolojileri Eğitim Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Mazman, S. G. (2009). Sosyal Ağların Benimsenme Süreci ve Eğıtsel Bağlamda Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

- Meng, P. (2005). *Podcasting and Vodcasting*, University of Missouri, IAT Services White Paper: [http://edmarketing.apple.com/adcinstitute/wpcontent/Missouri\\_Podcasting\\_White\\_Paper.pdf](http://edmarketing.apple.com/adcinstitute/wpcontent/Missouri_Podcasting_White_Paper.pdf) (Erişim Tarihi : 01.08.2015)
- Miletsky, J. (2010). *Principles Of Internet Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Musser, J. ve O'Reilly, T. (2006). Web 2.0 principles and best practices, *O'Reilly Media Inc.*  
[http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20\\_report\\_excerpt.pdf](http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf)  
(Erişim Tarihi: 20.02.2011).
- Nalçaoğlu, H. (2007). İnternet Ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları, *Yeni Medya Çalışmaları*. (Der: M. Binark), Ankara: Dipnot Yayınları.
- Nielsen, Company (2009). "Global Faces and Networked Places A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint",  
[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/03/nielsen\\_global\\_faces\\_mar09.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/03/nielsen_global_faces_mar09.pdf) (Erişim Tarihi : 07.05.2015)
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*, <http://www.oreilynet.com/lpt/a/6228> (Erişim Tarihi : 30.05.2015).
- Odabaşı, K., Ve Odabaşı, K. (2010). *İnternette Pazarlama Ve Sosyal Medya Stratejiler*, İstanbul: Cinius Yayınları.
- Okat, Ö., Özen, T., Eğinli, A., Yeygel, S., "How The Brands Use The Social Media: A Content Analysis On Twitter", *Proceedings Of The International New Media Conference 2012*, İstanbul, 17-19 October 2012.
- Onat, F. Ve Alikılıç, Ö. (2008), Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Değerlendirilmesi, *Journal Of Yaşar University*, 3(9).
- Ong, C. Ve Day, M. (2010). An İntegrated Evaluation Model Of User Satisfaction With Social Media Services, *Ieee International Conference On Information Reuse And Integration*, Usa: Las Vegas, Nevada, Ss. 195-200.

- Özata F. Z., Tuncer S. A., Akar, E., Öztürk M. C. (2013) Sosyal Medya, Anadolu Üniversitesi, *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını* No: 2877.
- Özata, Z., ve Öztaşkın, A. (2005). Pazarlama Dünyası Blogosfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları, *Pazarlama ve İletişim Kültürü* , 4 (13), s. 36.
- Özdoğan, O. (1995). Dindarlıkla İlgili Bazı Faktorlerin Kendini Gerçekleştirme Düzeyine Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Özgüven, G. (2005). *Bireyi Tanıma Teknikleri*. 6. Baskı, Ankara: Pdrem Yayınları.
- Pakkal, U. F., Okul Öncesi Eğitim Alan Ergenlerin, Sosyal Benlik Değerlerinin Problem Çözme Becerisine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.
- Parlak, F. (2010), Sosyal Medya Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya.
- Passant, A.; Hastrup, T.; Bojars, U. Ve Breslin, J. (2008). Microblogging: A Semantic Web And Distributed Approach. *4th Workshop On Scripting For The Semantic Web (Sfsw 2008), In Conjunction With Eswe 2008*, Ss. 1-12.
- Peterson, P.A., 2008, Social Networking Sites: Their Interference On Adolescent's Friendship And Self-Esteem, *Adolescents Using Social Networking Site Fairleigh Dickinson University*.
- Pitta, D.A. Ve Fowler, D. (2005). Internet Community Forums: An Untapped Resource For Consumer Marketers, *Journal Of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274.
- Purkey, W. (1988). An Overview of Self-Concept Theory for Counselors, *ERIC Clearinghouse on Counseling and Personnel Services, Ann Arbor, Mich. (An ERIC/CAPS Digest: ED304630)*.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*, New Jersey: John Wiley And Sons.

- Safko, L. Ve Brake, D.K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sarı, Murat (2014), Sosyal Medyanın Sosyal Hareketler Üzerindeki Etkisi: Gezi Parkı Platformu Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi.
- Sayiner, B.; Savaşan, E.; Sözen, D.; Köknel, Ö.; (2007). Yükseköğretim Gençliğinin Benlik Algısının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi: İstanbul Ticaret Üniversitesi Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Y.:6, S.:11, Bahar, İstanbul.
- Scott, D. M. (2009). *Pazarlamanın Ve İletişimin Yeni Kuralları*, (Cev: Nadir Ozata). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Shavelson., R. J., Hubner, J. J., ve Stanton, J. C. (1976). Self Concept:Validation Of Construct Interpretations. *Review of Educational Research*. Vol.46, S.407-441.
- Sin, S. S., Nor, M., Khalil, A., Ameen, M., Factors Affecting Malaysian Young Consumers, Online Purchase Intention İn Social Media Websites”, *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 40, 2012, Pp.326-333.
- Sîrgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, December, s.287-299.
- Sirgy, M. J.(1979). Self-Concept in Consumer Behavior, Department of Psychology, University of Massachusetts, Doktora Tezi.
- Stokes, R. (2009). *Emarketing The Essential Guide To Online Marketing*. (Second Edition). Quirk Emarketing (Pty) Ltd.
- Sweeney, S. (2008). *101 Ways To Promte Your Tourism Business Web Site*. Maximum Press: Canada.
- Şemin, R. U. (1984). Gençlik Psikolojisi, *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları*, İstanbul, 267.
- Todd, S. (2001). Self-Concept: A tourism Application. *Journal of Consumer Behavior*. 1(2):184-196.

- Vural A, Beril, B. M., (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya:Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar Univercity*, 2010,S.5,S.3351
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. New York: O'Reilly.
- Wigmo, J. ve Wikström, E. (2010). *Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as a Marketing Tool?*. Yayınlanmamış Lisans Tezi. İsveç: Linnaeus Üniversitesi Bilgisayar Bilimi, Fizik ve Matematik Okulu.
- Xue-Yun, S., (2007). Social Psychology Attribution Of “Egao” İn University, *Us-China Education Review*, 4(3):1548-6613.
- Yavuz, M. C. Ve Haseki, M. İ., Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), Aralık 2012, Ss.116-137.
- Yavuzer, H. (1993). *Ana-Baba ve Çocuk*. 6. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yazıcıoğlu, Y. Ve Erdoğan, S. (2014). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2004). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, M. (2006). Benlik-Kavramı ve Benliğin Gelişiminde Dinin Rolü, *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı, 23, ss. 87-127.
- Ying M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurtkoru, E. S. (2009). Sosyal Ağ Kullanımını Etkileyen Unsurların İstatistiksel Modellemesi: Facebook Üzerine Bir Uygulama, *10. Ekonometri Ve İstatistik Sempozyumu*, Atatürk Üniversitesi Palandöken, Erzurum.
- Yurtkoru, E. S. (2009). Sosyal Ağ Kullanımını Etkileyen Unsurların İstatistiksel Modellemesi: Facebook Üzerine Bir Uygulama, *10. Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, Atatürk Üniversitesi Palandöken, Erzurum.

Yükselen, C. (2013). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yürük, A. (2003). İlköğretim Çağındaki Üstün Yetenekli Öğrencilerle Normal Gelisim Gösteren Öğrencilerin Benlik Saygılarının Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, H.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Zafarmand, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi : Sosyal Medya Ve Pr 2.0., Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, Kanada: O'reilly.

Zimmerman, J. ve Sahlin, D. (2010). *Social Media Marketing All in One For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.

### **İnternet Kaynakları:**

[Http://Www.Nlphaber.Com/Nlphaber-Yazarlar-147/Benlik-Yolculugu-Anketi.Html](http://www.nlphaber.com/nlphaber-yazarlar-147/benlik-yolculugu-anketi.html) (Erişim Tarihi : 27.07.2015)

[Https://Docs.Google.Com/Forms/D/1hzwfl89b7jcmum1nepwo3padqibkmmqyarJk3te3rk/Viewform?Formkey=Dhzdq0vstgwyrzvec3c5tgr1b3kctfe6mq](https://docs.google.com/forms/d/1hzwfl89b7jcmum1nepwo3padqibkmmqyarJk3te3rk/Viewform?Formkey=Dhzdq0vstgwyrzvec3c5tgr1b3kctfe6mq) (Erişim Tarihi : 27.07.2015)

[Https://docs.google.com/forms/d/1hzwFL89B7jcmUm1NepwO3PAdQIbkMmQYARJK3Te3Rk/viewform?formkey=dHZDQ0VSTGwyRzVEc3c5TGRIb3kctFE6MQ](https://docs.google.com/forms/d/1hzwFL89B7jcmUm1NepwO3PAdQIbkMmQYARJK3Te3Rk/viewform?formkey=dHZDQ0VSTGwyRzVEc3c5TGRIb3kctFE6MQ) (Erişim Tarihi : 11.04.2015).

[Https://Www.Youtube.Com/Yt/About/Tr/](https://www.youtube.com/Yt/About/Tr/) (Erişim Tarihi : 17.05.2015)

*Ofcom*,(2008).(Www.Ofcom.Org.Uk),

[Http://Stakeholders.Ofcom.Org.Uk/Binaries/Research/MediaLiteracy/Report.Pdf](http://Stakeholders.Ofcom.Org.Uk/Binaries/Research/MediaLiteracy/Report.Pdf) Adresinden Alındı (Erişim Tarihi : 27.05.2015)

[Http://Tr.Wikipedia.Org/Wiki/Sosyal\\_Medya](http://Tr.Wikipedia.Org/Wiki/Sosyal_Medya) (Erişim Tarihi: 06.02.2015).

[www.facebook.com/vwturkiye](http://www.facebook.com/vwturkiye) (Erişim Tarihi : 17.05.2015)

[www.oznursakrak.wordpress.com](http://www.oznursakrak.wordpress.com) (Erişim Tarihi : 17.05.2015)

[www.twitter.com/canakkale](http://www.twitter.com/canakkale) (Erişim Tarihi : 17.05.2015)

[www.wikipedia.org/wiki/FIFA\\_DunyaKupasi](http://www.wikipedia.org/wiki/FIFA_DunyaKupasi) (Erişim Tarihi : 17.05.2015)

<http://www.askdaveytaylor.com/itunes> (Erişim Tarihi : 17.05.2015)

[https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel\\_Review-Koclu-Konagi-Cesme](https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel_Review-Koclu-Konagi-Cesme) (Erişim Tarihi : 17.05.2015)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com) (Erişim Tarihi : 17.05.2015)



**EK 1 : Anket formu**

**Dear participant,**

This questionnaire will be used for understanding the relationship between social media usage and sense of self after buying behaviour of consumers. Your contribution to this scientific research will be useful for tourism industry and academic publications. Study results will be kept confidential and used only for scientific purposes. Thank you for your sincere and genuine answers to the questions below.

Güven KIRLI  
Guvenkrl@gmail.com

**1- THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS' POST-PURCHASE BEHAVIOR**

		Extremely agree	Agree	Neither agree nor disagree	Dissagree	Extremely disagree
	<p>1 = <b>Extremely agree</b></p> <p>2 = <b>Agree</b></p> <p>3 = <b>Neither agree nor disagree</b></p> <p>4 = <b>dissagree</b></p> <p>5 = <b>Extremely disagree</b></p>					
1	I share on social media if I am satisfied with tourism product/service that I have purchased.	1	2	3	4	5
2	If I am satisfied with a tourism destination, I advice other users on social media to buy that product.	1	2	3	4	5
3	My satisfaction increases if tourism facilities with whose products/services I am satisfied notice me on social media.	1	2	3	4	5
4	If I am satisfied with tourism product/service, I share this on social media pages of tourism facilities.	1	2	3	4	5
5	I think that tourism facilities operating on social media after consumers' purchases are more advantageous than their competitors.	1	2	3	4	5



6	The possibility that consumers repurchase the products/services of tourism facilities operating on social media after buying is higher.	1	2	3	4	5
7	A positive attitude is developed towards tourism facilities encouraging reviews, sharings and complaints about the purchased product/service on social media.	1	2	3	4	5
8	If I am not satisfied with the tourism product/service that I have bought, I share this on social media.	1	2	3	4	5
9	If I am not satisfied with a tourism destination that I have visited, I advice other people on social media not to visit that destination.	1	2	3	4	5
10	If I am not satisfied with the tourism product/service, I share this on social media pages of tourism facilities.	1	2	3	4	5
11	My opinion may change if tourism facilities with whose tourism product/service I am not satisfied notice me on social media and contact with me.	1	2	3	4	5
12	In case of dissatisfaction with the tourism product/service, easy access to request and complaint channels on social media is important to me in developing an attitude towards that facility.	1	2	3	4	5
13	My dissatisfaction increases if tourism facilities with whose tourism product/service I am not satisfied do not notice me and contact with me on social media.	1	2	3	4	5
14	I allocate time for evaluations and questionnaires about the product that I have bought or the destination that I have visited.	1	2	3	4	5
15	I make a complaint about a tourism product/service with which I am not satisfied on web pages of the facilities.	1	2	3	4	5

## 2- SENSE OF SELF

<b>1 = Extremely agree</b> <b>2 = Agree</b> <b>3 = Neither agree nor disagree</b> <b>4 = Dissagree</b> <b>5 = Extremely disagree</b>		Extremely agree	Agree	Neither agree nor disagree	Dissagree	Extremely disagree
1	I perceive myself as a part of social media.	1	2	3	4	5
2	I would like to perceive myself as a part of social media.	1	2	3	4	5
3	The people around me perceive me as a part of social media.	1	2	3	4	5
4	I would like the people around me to perceive me as a part of social media.	1	2	3	4	5

**3. How much time do you spare on internet during the day?**

Less than 60mins.    61-180 mins.    181-300mins    more than 301 mins.

4. For which aim do you use internet mostly?			5. For what do you use social media mostly?		
1	For research		1	To find new friends	
2	Electronic shopping		2	To play games	
3	Formal services		3	To chat	
4	Following social media		4	To follow my friends	
5	Being up to date		5	To follow the brands	
6	Entertainment (video, games etc.)		6	To update my profile	
7	Other ( Please specify)		7	To share photos, videos etc.	
			8	To be up to date	
			9	To fill in leisure time	
			10	Other (Please specify)	

**6. Which social network do you use mostly?**

Facebook    Twitter    Foursquare    Swarm    Instagram    Vine    Other

(Please specify)

.....

### 7. Demographic Information

Gender	Age	Highest level of education	Occupation	Average monthly income (€)	Marital status
<input type="checkbox"/> Male	<input type="checkbox"/> 20 and below	<input type="checkbox"/> Primary School	<input type="checkbox"/> Private sector employee	<input type="checkbox"/> 1000 and below	<input type="checkbox"/> Single
<input type="checkbox"/> Female	<input type="checkbox"/> 21 - 30	<input type="checkbox"/> High School	<input type="checkbox"/> State employee	<input type="checkbox"/> 1001-2000	<input type="checkbox"/> Married
	<input type="checkbox"/> 31 - 40	<input type="checkbox"/> Vocational School	<input type="checkbox"/> Nonworker	<input type="checkbox"/> 2001-3000	
	<input type="checkbox"/> 41 - 50		<input type="checkbox"/> Student	<input type="checkbox"/> 3001-4000	
	<input type="checkbox"/> 51 - 60	<input type="checkbox"/> University	<input type="checkbox"/> Retired	<input type="checkbox"/> 4001 and above	
	<input type="checkbox"/> 61 and above	<input type="checkbox"/> Master's or Ph.D.	<input type="checkbox"/> Looking for job		

NATIONALITY : .....

Thank you for your participation.

**EK 2 : ÖZGEÇMİŞ****KİŞİSEL BİLGİLER**

Adı Soyadı : Güven KIRLI

Doğum Yeri : Çanakkale

Doğum Yılı : 1991

Medeni Hali : Bekar

**EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER**

Lise 2005 - 2009 : Ali Haydar Önder Lisesi

Lisans 2009 - 2013 : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi - Turizm Fakültesi

Yabancı Dil : İngilizce

**MESLEKİ BİLGİLER**

2011 Yaz Dönemi : Hotel 8 / Ramada Inn - Moab - Utah, ABD - Activity Department

2010 Yaz Dönemi : Kolin Hotel - Çanakkale - Resepsiyonist