



**TURİZM FAALİYETLERİ KARARINDA AĞIZDAN
AĞIZA PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ:
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ AKADEMİSYENLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Abdullah KÖNTEK

Yüksek Lisans

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Dr. Öğr. Üyesi. Nilgün BİLİCİ

2018

Her Hakkı Saklıdır

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

Abdullah KÖNTEK

**TURİZM FAALİYETLERİ KARARINDA AĞIZDAN AĞIZA
PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİ AKADEMİSYENLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Dr. Öğr. Üyesi. Nilgün BİLİCİ**

ERZURUM-2018



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



26/09/2018

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "TURİZM FAALİYETLERİ KARARINDA AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ AKADEMİSYENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

*Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim *.*

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun makale için altı ay, patent için iki yıl süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

26.09.2018

Abdullah KÖNTEK

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6- (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7- (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dr. Öğr. Üyesi Nilgün BİLİCİ danışmanlığında, Abdullah KÖNTEK tarafından hazırlanan bu çalışma 26 / 09 / 2018 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Dr. Öğr. Üyesi Nilgün BİLİCİ İmza:

Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Erkan GÜNEŞ İmza:

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Neslihan GETİNKAYA İmza:

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK

Enstitü Müdürü

F-85/01/21.10.2016

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
TABLolar DİZİNİ	IX
ÖNSÖZ.....	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM KAVRAMI VE ÖNEMİ

1.1. TURİZM KAVRAMI	3
1.2. TURİZMİN ÖNEMİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ	4
1.2.1. Dünyada Turizmin Önemi ve Tarihsel Gelişimi	4
1.2.2. Türkiye’de Turizmin Önemi ve Tarihsel Gelişimi.....	6
1.2. TURİZMİN ÖZELLİKLERİ.....	8
1.3. TURİZM ÇEŞİTLERİ	10
1.4. TURİZMİN SINIFLANDIRILMASI.....	11
1.4.1. Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Türleri	12
1.4.1.1. Bireysel Turizm.....	12
1.4.1.2. Grup Turizmi.....	13
1.4.1.3. Kitlesel Turizm	13
1.4.2. Ziyaret Edilen Yerlere Göre Turizm Türleri	14
1.4.2.1. İç Turizm.....	14
1.4.2.2. Dış Turizm	15
1.4.3. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm Türleri	15
1.4.3.1. Yat Turizmi	16
1.4.3.2. Dağ Turizmi	17
1.4.3.3. Mağara Turizmi.....	17
1.4.3.4. Termal Turizm	18
1.4.3.5. Spor Turizmi	18
1.4.3.6. Yayla Turizmi	19

1.4.4. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm Türleri.....	19
1.4.4.1. Sosyal Turizm	19
1.4.4.2. Lüks Turizm	20
1.4.5. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm Türleri	21
1.4.5.1. Gençlik Turizmi	21
1.4.5.2. Yetişkin Orta Yaş Turizmi	21
1.4.5.3. Üçüncü Yaş Turizmi	22
1.5. TURİZMİN DİĞER DALLARLA İLİŞKİSİ.....	22
1.5.1. Turizm ve Ekonomi.....	22
1.5.2. Turizm ve İşletme	23
1.5.3. Turizm ve Coğrafya	23
1.5.4. Turizm ve Sosyoloji	23
1.5.5. Turizm ve Psikoloji	24
1.5.6. Turizm ve Hukuk	24

İKİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

2.1. PAZARLAMA KAVRAMI.....	25
2.1.1. Pazarlamanın Özellikleri	26
2.1.2. Pazarlama Kavramının Gelişimi	27
2.2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA.....	29
2.2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı ve Önemi.....	30
2.2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri	31
2.2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci ve Yayılımı.....	32
2.2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri	35
2.2.4.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	35
2.2.4.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	36
2.2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	36
2.3. TURİZM FAALİYETLERİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

3.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	40
3.1.1. Sosyal Medyanın Gelişimi	41
3.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	43
3.1.3. Sosyal Medya Araçları	45
3.1.4. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağları.....	48
3.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	49
3.2.1. Sosyal Medyanın Pazarlamaya Etkileri	50
3.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları	52
3.3. TURİZM FAALİYETLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	54

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM FAALİYETLERİ KARARINDA AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ AKADEMİSYENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	57
4.1.1. Araştırmanın Amacı	57
4.1.2. Araştırmanın Yöntemi.....	57
4.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	58
4.1.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları.....	58
4.1.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	59
4.1.6. Veri Analiz Teknikleri	61
4.1.7. Araştırmanın Güvenirliliği	61
4.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI	65
4.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	65
4.2.2. Araştırma Değişkenleri Arasındaki Bağımsız t-İstatistiği Analiz Bulguları.....	68
4.2.2. Araştırma Değişkenleri Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Bulguları.....	73
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
KAYNAKÇA	92

EKLER.....	106
EK 1. ANKET FORMU	106
ÖZGEÇMİŞ.....	110



ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****TURİZM FAALİYETLERİ KARARINDA AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE
SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
AKADEMİSYENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA****Abdullah KÖNTEK****Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi. Nilgün BİLİCİ****2018, 110 sayfa****Jüri: Dr. Öğr. Üyesi. Nilgün BİLİCİ
Dr. Öğr. Üyesi Erkan GÜNEŞ
Dr. Öğrt. Üyesi Neslihan ÇETİNKAYA**

Sosyal medyada ortaya çıkan gelişmeler özellikle turizm pazarlamasında önemli bir mecra olarak görülmeye başlanmış bu durum ise bireylerin turizm faaliyeti kararlarını etkiler hale gelmiştir. Tüketicilerin pazarlama anlamında gücünün fark eden, yaratıcılık ve yenilikçiliğe açık işletmeler, özellikle ağızdan ağıza pazarlama ile birlikte ilgili mesajlarının yayılmasında tüketicilerin de desteğini alarak bu sürece dahil olmalarını sağlamış, böylelikle kendilerini işletmenin bir parçası olarak hissetmelerini sağlayarak, aralarında sağlam bir güven duygusu ve bağ oluşturmuşlardır. Bu bağlamda sosyal medya ve ağızdan ağıza pazarlama, turizm faaliyetlerinde önemli ölçüde rolü olan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada turizm faaliyetleri kararında ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal medyanın rolünü belirlemek için bir araştırma sunulmuş ve Erzurum'da bulunan Atatürk Üniversitesi akademisyenleri üzerine uygulanan anketin sonuçları değerlendirilmiştir. Bu verilerin analiz edilmesinde SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Bu bağlamda güvenilirlik analizi, frekans analizi ve standart sapma-aritmetik ortalama ve kurulan hipotezlerin testi için Bağımsız t-İstatistiği ve Tek Yönlü Varyans (Anova) analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular literatür taraması yoluyla elde edilen bilgiler ışığında yorumlanmış ve ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal medyanın turizm faaliyetleri kararında etkin bir role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Faaliyeti, Sosyal Medya, Ağızdan Ağıza Pazarlama.

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****THE ROLE OF WORD OF MOUTH MARKETING AND SOCIAL MEDIA IN
THE DECISION OF TOURISM ACTIVITIES: A RESEARCH ON THE
ACADEMICIANS OF ATATURK UNIVERSITY****Abdullah KÖNTEK****Advisor: Assist. Prof. Dr. Nilgün BİLİCİ****2018, 110 pages****Jury: Assist. Prof. Dr. Nilgün BİLİCİ
Assist. Prof. Dr. Erkan GÜNEŞ
Assist. Prof. Dr. Neslihan ÇETİNKAYA**

The developments that come up in social media, provide here to be seen as a marketing unit and so they have begun to direct people's decisions of tourism activities. Managements that realized power of consumers in sense of marketing, especially with the word of mouth marketing, have allowed the consumers to be included into this process by getting support of consumers about propagating the marketing messages that they created, so they have formed a strong trust and relation between them by making them feel as a part of the management. In this case social media and word of mouth marketing encounter us as an instrument that has an important role in tourism activities.

A research on defining the role of word of mouth marketing and social media in the decision of tourism activities is submitted as a final part and the results of a questionnaire on academicians of Atatürk University in Erzurum are interpreted. SPSS 22.0 package programme has been used for analyzing these datas. Accordingly, reliability analysis, frequency analysis and standard deviation- arithmetic mean and independent t- statistics and one- way anlysis of variance (Anova) have been mad efor testing hypotheses. The obtained findings have been commented according to the information got by literatüre review and it has been decided that the word of mouth marketing and social media have an effective role in decision of tourism activities.

Key Words: Tourism activity, social media, word of mouth marketing.

KISALTMALAR DİZİNİ

AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)
DATS	: Digital actiontracking system
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TGC	: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
TTYD	: Turizm Yatırımcıları Derneği
TUGEV	: Turizmi Geliştirme Vakfı
TÜROB	: Türkiye Otelciler Birliği
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WOMM	: Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth Marketing)
WWW	: World Wide Web

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Turizm Türleri	12
Şekil 2.1. Pazarlamanın Öğeleri.....	26



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Pazarlamada Gelişim Süreçleri	27
Tablo 2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yayılımı.....	34
Tablo 3.1. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması.....	45
Tablo 3.2. En Çok Kullanılan Sosyal Sosyal Medya Siteleri (Temmuz-2017).....	48
Tablo 3.3. Yeni Pazarlama Anlayışı.....	51
Tablo 4.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Cronbach Alpha Katsayısı	62
Tablo 4.2. Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin Cronbach Alpha Katsayısı	62
Tablo 4.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Aritmetik Ortalama Tablosu.....	63
Tablo 4.4. Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin Aritmetik Ortalama Tablosu.....	64
Tablo 4.5. Katılımcıların Demografik Özellikleri	65
Tablo 4.6. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Cinsiyet Değişkenine Göre Analizi ve Bağımsız T-İstatistiği Sonuçları.....	68
Tablo 4.7. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medyanın Rolünün Cinsiyet Değişkenine Göre Analizi ve Bağımsız T-İstatistiği Sonuçları	69
Tablo 4.8. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Medeni Durum Değişkenine Göre Analizi ve Bağımsız T- İstatistiği Sonuçları.....	69
Tablo 4.9. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medyanın Rolünün Medeni Durum Değişkenine Göre Analizi ve Bağımsız t-İstatistiği Sonuçları.....	70
Tablo 4.10. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Tatile Gitme Sıklığı Değişkenine Göre Analizi ve Bağımsız t-İstatistiği Sonuçları	70
Tablo 4.11. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medyanın Rolünün Tatile Gitme Sıklığı Değişkenine Göre Analizi ve Bağımsız t-İstatistiği Sonuçları.....	71
Tablo 4.12. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Sosyal Medyada Tatil Arama Durumu Değişkenine Göre Analizi ve Bağımsız t-İstatistiği Sonuçları.....	72

Tablo 4.13. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medyanın Rolünün Sosyal Medyada Tatil Arama Durumu Değişkenine Göre Analizi ve Bağımsız t-İstatistiği Sonuçları	72
Tablo 4.14. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Yaş Grubu Değişkenine Göre Değerleri.....	73
Tablo 4.15. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Yaş Grubuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları.....	73
Tablo 4.16. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medyanın Rolünün Yaş Grubu Değişkenine Göre Değerleri	74
Tablo 4.17. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medyanın Rolünün Yaş Grubuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları.....	74
Tablo 4.18. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Unvan Grubu Değişkenine Göre Değerleri	75
Tablo 4.19. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Unvan Grubuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları.....	75
Tablo 4.20. Post Hoc Test (Tukey HSD)	76
Tablo 4.21. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medyanın Rolünün Unvan Grubu Değişkenine Göre Değerleri	77
Tablo 4.22. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medyanın Rolünün Unvan Grubuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları ..	77
Tablo 4.23. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Aylık Gelir Düzeyi Grubu Değişkenine Göre Değerleri	78
Tablo 4.24. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Aylık Gelir Düzeyi Grubuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları.....	78
Tablo 4.25. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medyanın Rolünün Aylık Gelir Düzeyi Grubu Değişkenine Göre Değerleri.....	79
Tablo 4.26. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medya Rolünün Aylık Gelir Düzeyi Grubuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları.....	79

Tablo 4.27. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Eğitim Düzeyi Grubu Değişkenine Göre Değerleri	80
Tablo 4.28. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Eğitim Düzeyi Grubuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları	80
Tablo 4.29. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medya Rolünün Eğitim Düzeyi Grubu Değişkenine Göre Değerleri	81
Tablo 4.30. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medya Rolünün Eğitim Düzeyi Grubuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları.....	81
Tablo 4.31. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Yıllık Turizm Harcama Düzeyi Değişkenine Göre Değerleri ...	82
Tablo 4.32. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Yıllık Turizm Harcama Düzeyine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları.....	82
Tablo 4.33. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medya Rolünün Yıllık Turizm Harcama Düzeyi Değişkenine Göre Değerleri	83
Tablo 4.34. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medya Rolünün Yıllık Turizm Harcama Düzeyine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları.....	83
Tablo 4.35. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Değişkenine Göre Değerleri ..	84
Tablo 4.36. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları.....	84
Tablo 4.37. Post Hoc Test (Tukey HSD)	85
Tablo 4.38. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medya Rolünün Sosyal Medya Kullanımı Düzeyi Değişkenine Göre Değerleri	86
Tablo 4.39. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medya Rolünün Sosyal Medya Kullanımı Düzeyi İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları	86
Tablo 4.40. Post Hoc Test (Tukey HSD)	87

ÖNSÖZ

Lisansüstü öğrenimimde ve tez çalışma süresince değerli vaktini ve bilgilerini benden esirgemeyen, beni yönlendiren ve çalışmalarına değer katan tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Nilgün BİLİCİ'ye, görüşleriyle çalışmama yön veren Yahya GÜNAY'a, fikir ve eleştirileri ile bana yardımcı olan Arş. Gör. Osman ÇAPAN ve Arş. Gör. Emre ÇİLESİZ'e teşekkürü borç bilirim.

Tez çalışmamın en zorlu aşamasını oluşturan veri toplama konusunda anketlerimi cevaplayan Atatürk Üniversitesi akademisyenlerine, tez çalışma süresince özellikle manevi anlamda desteğini esirgemeyen değerli arkadaşım Ayşe ÇİLİNGER'e teşekkür ederim.

Hayatım boyunca yanımda olup beni her zaman destekleyen ve bana güvenen, desteklerini, anlayışlarını ve yardımlarını benden esirgemeyen tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Son olarak, çalışmamın her aşamasında desteği, sevgisi ve bitmek bilmeyen sabrı ile daima yanımda olan annem Ayşe KÖNTEK, babam Muzaffer KÖNTEK ve kardeşlerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Erzurum -2018

Abdullah KÖNTEK

GİRİŞ

Günümüzde değişikliklerin artması ve özellikle de tüketim şeklinde değişimlerin artması küreselleşme, gelişen teknoloji ve ekonomik koşullarla doğru orantılıdır. Bu bağlamda turizm talebinde de her geçen gün değişim ve farklılık yaşanmaktadır. Bu farklılık, turizmin ortaya koyduğu kaynaklardan, kişiselleşmiş turizme doğru yani tatil beldelerinin sunduğu deniz, güneş, kum tatili gibi imkân sunan turizm bölgelerinden doğal, tarihi, yayla ve sosyal turizm gibi unsurlarıyla öne çıkan turizm beldelerine doğru yönelmektedir.

Her alanda ve yerde kendisini gösteren gelişme ve değişim, toplumların refah düzeyinin artmasına olanak sağlamıştır. Bu durumda insan gezip görme ihtiyaçlarının geçmişteki çizgisinin dışına çıkmasına ve bir zorunluluk haline gelmesine sebep olmuştur. Bu niteliği ile turizm faaliyetlerinin farklı yerler görme ve seçenekler değerlendirme olanağını taşıması gerekliliğinin oluşmasını sağlamıştır. Bu durumda ise turizmin pazarlanması gündeme gelmiştir.

Turizm pazarlaması, turistik işletmenin ya da turistik destinasyonun maksimum fayda elde etmek amacıyla, turizm ürününün pazarda yer edinmesini sağlamak amacıyla, turizmi talep eden turistlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini de dikkate alarak, turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir.

Turizm faaliyetlerinde hem bireylere hem gruplara ve hem de aracı kuruluşlara iletmek için pazarlama araçlarından yararlanılmaktadır. Herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alan kişi bu ürün ya da hizmet ile ilgili görüşlerini başka insanlarla paylaştıkça, söylenti yoluyla o ürün veya hizmetin tanıtımı da gerçekleşmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamada bu düşüncelerin özellikle elektronik ortamda kişiden kişiye aktarıldıkça ulaşılan tüketici sayısı bir çığ gibi büyümektedir. Diğer yandan, sosyal medya platformları söz konusu söylentilerin daha hızlı yayılmasını sağlamakta ve dolayısıyla söylentilerin etkileri daha büyük olmaktadır. Bu durumda turizm faaliyeti kararlarında sosyal medya da ağızdan ağıza pazarlamanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kavramsal çerçevenin açıklanması bağlamında, turizm kavramı, turizmin önemi ve tarihsel gelişimi, turizmin özellikleri, turizm çeşitleri, turizmin sınıflandırılması ve turizmin diğer dallarla ilişkisi

konularına yer verilmiştir. İkinci bölümde ağızdan ağıza pazarlama ana başlığında, pazarlama kavramı, ağızdan ağıza pazarlama ve turizm faaliyetlerinde ağızdan ağıza pazarlama konularına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması ana başlığında, sosyal medya kavramı, sosyal medya pazarlaması ve turizm faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı konularına yer verilmiştir. Son bölüm olan araştırma bölümünde ise, turizm faaliyetleri kararında ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal medyanın akademisyenler üzerindeki rolünü belirlemek için Erzurum’da bulunan Atatürk Üniversitesi akademisyenleri üzerine anket uygulaması sonuçları değerlendirilmiştir. Bununla birlikte kurulan hipotezlere yönelik yapılan analizlerin sonuçları değerlendirilerek çeşitli önerilerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM KAVRAMI VE ÖNEMİ

1.1. TURİZM KAVRAMI

Turizm kelimesinin Latincedeki anlamı; dönmek, etrafını dolaşmak manasına gelen “tornus” kökünden gelmektedir. Turizm kelimesinin anlamını ifade ederken “hareket” ve “dönüş” kısmı dikkat çekmektedir. Monte Carlo Uluslararası Turizm Akademisinin öncülüğünü yaptığı “Turizm Tanım” ödülüne layık görülen Meyer, turizmi, “*insan psikolojisine bağlı olarak meydana gelen yer değiştirme, değişiklik, kaçma, uzaklaşma isteği*” olarak tanımlamaktadır (Şahiner, 2012: 7). Dünya Turizm Örgütü’nün tanımlamasında ise turizm, gelir sağlayan etkinliklerin dışında kalan boş vakitlerin hemen hemen tamamını içerisine alan bir seyahat ve bu seyahatten kaynaklanan konaklama, yeme-içme, ulaşım, eğlence gibi hizmetlerdir (Haberal, 2015: 6).

Ekonomik anlamda gelir elde edilmemesi kaydıyla turizmin tanımına bakıldığında genellikle insanların ikamet ettikleri ya da çalışarak yaşamlarını sürdürdükleri yerlerin dışında dinlenme, eğlenme, spor, sağlık, kültür, tecrübe edinme, akraba ya da turizm ziyaret yerleri, seminerler, organizasyonlar, kongreler ve dini ibadetlerini yerine getirme vb. turizm hareketlerinin yapıldığı kişisel ya da olmayan ve bu sebeplerden ötürü tek ya da toplu halde yapılan seyahat türlerine turizm denilmektedir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi turizm olgusunun gerçekleşmesi için kişi seyahat ettiği yere yerleşmemeli ve ekonomik anlamda gelir elde etmemelidir (Ayhan, 2017: 3). Turizm, “*sürekli yaşanan yer dışında doğrudan ticari kazanç sağlama amacına dayanmayan sebeplerle yapılan ve yirmi dört saati aşan ancak on iki aydan uzun sürmeyen geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkarttığı ekonomik ve sosyal nitelikli olay ve ilişkilerin bütünü şeklinde de tanımlanabilir*” (Akbaba ve Özkul, 2011: 378). Yani, insanların çalıştıkları ve konutlarının bulunduğu yerler dışında yaptıkları seyahat ve konaklamalar, ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlenme, dinlenme ihtiyaçlarının karşılandığı tüm hizmet ve olaylar turizm olarak adlandırılmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012: 3).

1.2. TURİZMİN ÖNEMİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Turizmin tarihi, insanlık tarihiyle bağdaştırılıp geriye doğru bakıldığında hemen hemen insanlık tarihi kadar yer kaplamaktadır. Geçmişten günümüze insanlık tarihi incelendiğinde gerek fiziksel ihtiyaçlar, gerek farklı ihtiyaçların teminini sağlamak adına sürekli göç halinde oldukları görülmüştür. Bu bağlamda insanların ihtiyaçlarını karşılamasına istinaden turizmin ilk tanımı oluşmuştur ve bu tanımın göçlerden kaynaklanan seyahat olgusunun gerçekleşmesi ve insanların yeni yerleri keşfetmesiyle ortaya çıktığı düşünülmektedir (Tüylüoğlu, 2003: 4). Seyahatler, M.Ö 4000 yıllarında varlığını devam ettiren Sümerlilere kadar uzanmaktadır. Bu zamanlarda gerçekleştirilen turizm faaliyetleri ulusların ticaret maksadıyla komşu şehirleri ziyareti şeklinde gerçekleşmekteydi (Bahar, 2000: 8-9). Ardından Finikeliler de ticaret amacıyla seyahat etmişlerdir. Zamanla seyahat amaçları çeşitlenmiştir. Ticaretin yanı sıra kültürel, sosyal, dini ve sağlık gibi amaçlarla seyahat faaliyetleri devam etmiştir. M.Ö. 3000’li yıllarda sahip olduğu piramitler nedeniyle Mısır’ın dünyanın ilgi merkezi olması ve M.Ö. 700’lü yıllarda Eski Yunan’da olimpiyat oyunlarının yapılması turizm tarihinin önemli unsurları olarak değerlendirilmektedir. (Erdolu, 2010: 11).

İlerleyen yüzyıllarda pusulanın icat edilmesi, gemicilik ve haritacılık tekniklerinin keşfi ile seyahatler artmıştır. Böylelikle turizmin birçok ülkeyi kapsayarak ekonomik getiri sağlayan bir sektör olma niteliğine yol açılmıştır. Turizmin bu verilere dayanarak tarihsel bir geçmişe sahip olduğu da görülmektedir (Bahar, 2000: 9). Özellikle Müslüman seyyahların kaleme aldıkları seyahatnameler de bunun göstergesidir. Seyahat kültürünün yaygın hale gelmesinin belirtilerinden birisi de Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde sık görülen han ve kervansaraylardır. Yine bu dönemlerde Müslüman seyyahlardan İbn-i Batuta’nın 14. asırda kaleme aldığı “Er-Rihle” isimli seyahatnamesi ve Evliya Çelebi’nin 17. asırda yazdığı “Seyahatname” si İslam Coğrafyasının somut ve soyut anlamda kültürel mirasını ortaya koyan eserlerdir (Süt, 2010: 11).

1.2.1. Dünyada Turizmin Önemi ve Tarihsel Gelişimi

Turizmin ve turist kavramının ilk çıktığı yer olarak bilinen İngiltere’de, modern anlamda turizm faaliyetlerine benzer seyahatlerin gerçekleşmesini sağlayan 1841 yılında Thomas Cook tarafından yapılan günübirlik geziler gerçekleştirilmiştir. Thomas Cook 1845 yılında tarihin ilk seyahat acentasını kurmuştur (Ünal, 2007: 4). Thomas

Cook, 1841 yılında 571 kişilik turist kafilesini 20 kilometre uzaklıktaki İngiltere'nin Liecester şehrine trenle götürmüştür. Ayrıca 1872 yılında da ilk dünya turunu gerçekleştirmiştir. Bireysel anlamda olan seyahatlere göre toplu olarak yapılan gezilerin hem ulaşım hem konaklama anlamında ucuza mâl olmasıyla turizm artık endüstri olarak kendini göstermeye başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı'na kadar lüks harcama olarak görülen turizm, savaş sonrasında özellikle Avrupa'da sanayileşmenin de ilerlemesiyle yaygın hale gelmiştir. Karayolu, tren yolu, su ve hava yollarının da zamanla gelişmesi tur organizasyonlarını meydana çıkarmıştır (Erdolu, 2010: 13-14).

Turizmin ülkeler için önemine bakıldığında, turizm ülkeler için birincil gelir grubundadır. Konaklama, restoran, rekreasyon işletmeleri de seyahat işletmeleri kadar gelir sağlamaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün araştırmasına göre turizm, incelenen ülkelerin %38'inde ana gelir kaynağıdır. %83'ünde ise ihracat sınıflamasında ilk beşte yer almaktadır. Turizm endüstrisi, ülkelerin ekonomik başarı elde etmeleri için öneme sahiptir. Turizm; ülkelere döviz girdisi sağlamakta, yapılan yatırımlar ülke ekonomisine canlılık vermekte, işsizliğin azalmasına olanak sağlamakta, gelir seviyesinin yükselmesini sağlamakta, bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarının kapanmasına yardımcı olmakta, kültürler arası iletişimi artırmaktadır (Özdipçiner ve Soydaş, 2016: 3).

Turizm sektöründe kalkınma ve zenginlik adına yapılan evrensel araştırmalar 1950'li yıllara kadar göz ardı edilmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle Batı'da turizm hareketlerinde bir gelişme başlamıştır. Buna ilaveten 21. yüzyılda da bilgi teknolojilerinin ve telekomünikasyonun çok hızlı gelişmesi turizmi desteklemiş ve turizmin de bu yönde gelişmesini sağlamıştır (Bahar ve Kozak, 2012: 37). Turizm sektörünün devletlerin ilgisini çekmesinin sebebi; *“ülkeler üzerindeki bölgesel istihdama katkısı, ödemeler dengesine etkisi, gelir etkisi, milli gelirin dağılımına olan etkisi, yerinde ihracat etkisi, döviz getirme etkisi gibi ekonomik etkilerdir”* (Baş vd., 2007: 1). Dünyada giderek büyük bir endüstri haline gelen turizmin uzun vadede sürdürülebilir olması bazı faktörlere bağlıdır. Bu faktörlerden bazıları şu şekildedir; sürekli olarak yüksek kaliteli ürünler sunmak, turistlerin yüksek kalitede deneyim elde etmesini sağlamak, turizm çalışanları ve turist kabul eden toplumun özünü korumak, doğal kaynakları, tarihi, kültürel ve estetik değerleri gelecek nesilleri de göz önüne

olarak koruyup yaşatmaktır. Son yıllarda turizmle ilgili ahlak kuralları ve prensipleri sürdürülebilir turizm için büyük önem taşımaktadır (Avcıkurt, 2009: 143).

1980 yılında yayımlanan ‘‘Dünya Turizmi’’ konulu Manila Bildirgesine göre turizmin sosyal bir olgu olduğu vurgulanmıştır. Bununla beraber işçilere seyahat etme imkânı sağlayan ücretli izin hakkının verilmesiyle turistik olayların incelenmesinin zaruri olduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır (Şahiner, 2012: 8-10). Dünya Turizmi Organizasyonu’nun öncülüğünde 1980 yılında gerçekleşen Manila Bildirgesi’nde, çevrenin korunması kapsamında kültürel değerlerin korunmasında turizmin rolü ortaya konulmuştur (Toprak ve Şentürk, 2011: 325). Dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden birisi olan turizm; 1980-1990 yılları arasında %60 oranında artış yaşarken, 1990-2000 döneminde %52 oranında bir artış sergilemiştir. Rakamsal olarak bakıldığında 1980’de 280 milyonu bulan turist sayısı, 2000’e gelindiğinde 698 milyona çıkmıştır. 2009 senesinde 808 milyon olarak tespit edilmiştir (Yıldız, 2011: 57). 2015 yılında açıklanan verilere göre 1 milyar 184 milyon insanın turizm faaliyeti içerisinde bulunduğu belirtilmiştir (UNWTO, 2017). 2016 yılında ise turizm faaliyetlerinde 1 milyar 235 milyon insanın bulunduğu açıklanmıştır (UNWTO, 2017). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, Güney Kore’de gerçekleştirdiği toplantı sonucunda bir rapor yayınlamıştır. Rapora göre uluslararası turizm hareketlerinin 2010-2030 döneminde de yaklaşık %3,3 oranında büyümesi öngörülmektedir. Buna göre 2030 yılındaki turist sayısının 1,8 milyar kişiye çıkacağı tahmin edilmektedir. Bunun yanı sıra 2030 yılında Asya Pasifik bölgesinin turizm pastasının yaklaşık %30 oranına çıkacağı tahmin edilirken Ortadoğu’nun %8 oranında bir payının olması beklenmektedir. Afrika’nın %7, Avrupa’nın %41, Amerika’nın ise %14’lük oranda pay alacağı belirtilmiştir. Kuzey Doğu Asya’nın ise Avrupa’dan önemli bir pay kopararak dünyada en fazla ziyaret edilen bölge haline geleceği dikkat çekici bir tahmin olarak ifade edilmektedir (Aksoy, 2017: 6).

1.2.2. Türkiye’de Turizmin Önemi ve Tarihsel Gelişimi

Turizm sektörünün dünyada bu denli hızla büyümesini göz önüne aldığımızda Türkiye’deki durumu da hemen hemen dünyadaki durumu ile paralellik göstermekte ve her geçen gün gelişmektedir. 1923-1962 yılları arasında Türkiye’de planlı dönem öncesi olarak anılan ve turizm alanında ilk organizasyonu gerçekleştiren Raşit Saffet Atabien

ile birlikte bir aydın grup tarafından da ‘Seyyahin Cemiyeti’ kurulmuştur (Yıldız, 2011: 58). Bu cemiyet adını ‘Türkiye Turing Kulübü’ olarak değiştirmiş ve daha sonra da ‘Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü’ olarak tekrardan adını yenilemiştir. Bu kurum Türkiye’de turizm alanında çalışmalar yapmış ve turizm ile ilgili incelemelerde bulunup turizm prospektüslerini, afişlerini ve ilk karayolu haritalarını bastırmış, ilk tercümanlık ve turizm rehberliği sınavlarını yapmışlardır (Kozak vd.,1997: 83).

Türkiye Ticaret Bakanlığı 1939 yılında tanıtma ve turizm işlerini kendi bünyesi altına almış ve daha sonra bu tanıtım ve turizme bağlı işleri 1940 yılında Basın ve Umum Müdürlüğü’ne, 1943 yılında Basın Yayın Umum Müdürlüğü’ne, 1949 yılında ise Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü’ne bağlı Turizm İşleri Dairesine bırakmıştır. 1950 yılında ise turizm alanında yapılacak olan teşvik konusunda harekete geçilerek Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu ele alınarak aynı yıl içerisinde Türkiye Emlak Kredi Bankasında 1.000.000 TL’lik kredi fonu oluşturulmuştur. Daha sonra 6086 sayılı Turizm Endüstrisi Teşvik Kanunu 1953 yılında yürürlüğe girmiş ve bu kanunla birlikte 10 yıl süreyle vergi muafiyeti sağlanmış turizm alanında girişimcilerin turizm sektörüne yatırım yapmaları amaçlanmıştır. Turizm sektörünün finansman açısından ihtiyacının karşılanması için 1955 yılında da Turizm Bankası kurulmuştur (Tunç ve Saç, 1998: 98). 27 Mayıs 1960 yılında gerçekleşen ihtilal sonucu iktidarın yıkılması ile turizm alanında oluşan faaliyet ve tasarruflar üzerinde bir soruşturma başlatılmış ve bu alana yönelik yapılan yatırımlar durdurulmuş, yapımı devam eden projeler iptal edilmiş ve bankanın sağladığı krediler kesilmiştir. Bu süreçte ise Türkiye bu alanda kendini geliştirme sürecindeyken oluşan olumsuzluklardan dolayı etkilenmiş turizm alanında durgun bir döneme girmiştir. Turizme yönelik olan bu olumsuzluklar 1962 yılında turizme yönelik yatırımları durdurmuş, bir takım uygulamalar gevşetilmiş ve bu yatırımların bir kısmı tamamlanabilmiştir (Ünlüören ve Kılıçlar, 2004: 133). Kalkınma planlarının yapıldığı ve turizmdeki gelişmelerin ortaya çıktığı 1960’lı dönemde ise bölgeler ele alınarak her bir bölge için kaynak envanterleri çıkarılmış, fiziksel çalışma planları yapılmış, altyapı teknik çalışmaları uygulanmış, yat limanı, konaklama vd. gibi öncü örnek tesisler devlet tarafından gerçekleştirilmiştir (Acuner, 2006: 29).

1963-1980 yılları arasında turizm politikasının belirlediği temel hedef olarak turizm yoluyla ödemeler dengesine katkı sağlamak, döviz gelirlerini artırmak, yeni istihdam oluşturmak ve Türk vatandaşlarına yönelik tatil yapma olanaklarını sağlamak

amaçlanmıştır. Bu bağlamda en önemli atılan adım ise Turizm Bakanlığı'nın kurulmuş olmasıdır. Yine bu dönem sürecinde turizm sektöründe önemli gelişmeler olmuş ve Turizm Bankası kurulmuştur. Türkiye Seyahat Acentalar Birliği (TÜRSAB) 1972 yılında kurulmuş seyahat acentalarını bir çatı altında toplamıştır. Türkiye için artık bir dönüm noktası oluşmuş ve 1982 yılında 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle de yatırımların öncelikle turizm gelişmesini destekleyecek yönde sağlamasını ve kıt olan kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını hedeflemiştir. 1983 yılı devletin özelleştirme faaliyetlerine hız verdiği bir dönemdir. Bu dönemde TÜRSAB, Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Turizmi Geliştirme Vakfı (TUGEV), Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD) gibi birlik ve dernekler aracılığıyla turizm özel sektör temsilcileri etkili konumlar edinmişlerdir. 1989-1998 yılları arası Türkiye turizminin uluslararası turizm gelirlerinden aldığı pay binde 3'ten %1,8'e, yabancı turist sayısı 2,8 milyondan 9,7 milyona, turizm geliri ise, 2 milyar dolardan 7,2 milyar dolara yükselmiştir. 1999 yılında yaşanan deprem felaketinden sonra yaşanan rezervasyon iptalleri sonrasında turist sayısı 7,5 milyon kişi, turizm geliri ise 5,2 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (Yağcı, 2003: 204).

1.2. TURİZMİN ÖZELLİKLERİ

Turizm, öncelikle bir hizmet ürünü olarak bilinmektedir. Üretilen bir mal gibi elle tutulur gözle görünür ürün olmaktan oldukça uzak bir kavramdır. Elle tutulur gözle görünür bir mal gibi depolanması, saklanması ve daha sonra kullanılabilmesi mümkün olan bir yönü bulunmamaktadır. Turizm kişisel deneyimler sonucunda elde edilen zevk ve beğeni ile kalitesini ortaya koyan bir hizmet biçimidir. Zevk ve beğeniler de kişiden kişiye değişebilen özellikler olması bakımından turizmin müşteriye sunumu da müşterilere göre farklılıklar içermektedir. Turizm sektöründe ürün ve fiyat standartları yere, zamana ve ziyaretçiye göre değişebilir. Bu sebeple turizm sektörü emek-yoğun üretim yapan bir sektör olarak adlandırılmaktadır. Turizmin bir diğer özelliği ise ziyaret edilen yerlerde kazanç sağlamaya yönelik çalışma söz konusu olmamasıdır. Ziyaret, iş bulmak ya da iş kurmak gibi amaçlarla ilişkili olmamalıdır (Birjakov, 2007: 33).

Turizmin özellikle gelişmekte olan ülkelerin bireyleri üzerinde ve gelişmiş ülkelerin toplumsal yapıları yönünde bir etkisi olduğu genel kabul gören bir konudur. İki farklı kültürün karşılaştığı bir ortamda gelişmiş ülkelerin kültürel yapısı özellikle az

gelişmiş ülke konumundaki destinasyonları etkisi altına almaktadır. Dünya turizminin gelişmiş ülkeler tarafından yönlendirildiği günümüzde, gelişmekte olan ülkelerin bu etkinin altında kalması kaçınılmazdır (Bayar, 2017: 5).

Dünyada her alanda kendisini gösteren gelişme ve değişim, toplumların refah düzeyinin artmasını sağlamıştır. İhtiyaçların geçmişteki çizgisinin dışına çıkmasına ve bir zorunluluk halini almasına sebep olmuştur. Turizm hareketleri artık, yüksek gelir grubuna hitap eden bir faaliyet olmaktan çıkmıştır. Gezip-görme, eğlenme, dinlenme, öğrenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için orta ve dar gelirli sınıfların da katılabileceği kitlesel bir nitelik kazanmıştır (Bahar ve Kozak, 2012: 38).

Kavramsal olarak turizm olayının beş temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar (Burkart ve Medlik, 1981; akt., Pehlivan, 2008: 6):

- Turizm, bir dizi olay ve ilişkinin bir bütünüdür. Bu olay ve ilişkiler biri tarafından belirlenemez.
- Bu olay ve ilişkiler, çeşitli yerlere seyahat eden insanların bu hareketlerinden ve buralarda konaklamalarından kaynaklanır. Bu özellik, konunun bir dinamik boyutu “seyahat” ve bir de statik boyutu “konaklama” olduğunu ortaya koymaktadır.
- Seyahat ve konaklama, kalıcı olarak yaşanılan ve çalışılan yerlerin dışındaki yerlerde olmaktadır. Böylelikle, seyahat edilen ve konaklanan yerlerde yaşayan ve çalışan insanlarınkinden farklı faaliyetler ortaya çıkmaktadır.
- Yer değiştirmeler, geçici ve kısa dönemli bir nitelik taşımaktadır. Seyahate çıkan kişinin birkaç gün, hafta ya da ay içerisinde geriye dönme niyeti bulunmaktadır.
- Ziyaret edilen yerlerde kazanç sağlamaya yönelik çalışma söz konusu değildir. Ziyaret, iş bulmak ya da iş kurmak gibi amaçlarla ilişkili değildir. Turizm olayının öznesi insandır. Turizmin temelinde insanın “psikolojik tatmin duygusu” sağlaması yer alır.

1.3. TURİZM ÇEŞİTLERİ

Turizm sektörü, hedef kitlesine ve müşteri profiline göre farklılıklar göstermesi gerektiğinden, farklı türlerde turistik faaliyetler bulunmaktadır. Bireylerin yaptıkları seyahatlerin amacıyla farklılıklar bulunabilmektedir. Örneğin, kimi insanlar sağlık hizmetleri ya da doğal sağlık alanları amacıyla başka bir yere seyahat edebiliyorken, bir başka insan sadece farklı kültürleri tanımak amacıyla seyahat edebilmektedir. Bu nedenle farklı turist karakterlerine göre de farklı turizm çeşitleri meydana gelmiştir (Uspanova, 2017: 6).

Her geçen zamanda kendini yenileyen ve gelişen sosyal, teknolojik ve ekonomik şartlar tüketim şeklini de kendi doğrultusunda değişime yönlendirmektedir. Bu değişiklikler doğrultusunda meydana gelen turizm talebi de normalin dışında bir farkındalık göstermektedir. Bu farkındalık normal turizm olgusunun dışına çıkartılarak alışılmış turizm olarak görülen topluluk turizmi olgusunun dışına çıkmış şahsi turizm olgusuna doğru yönelmiştir. Zamanla turizm kendini aşmış deniz, kum güneş üçlemesinden kurtularak daha çok doğal, tarihi ve sosyal alanda kendini ön plana çıkarmış ve bu turizm bölgelerine doğru yönlendirme yapılmıştır (Kahraman ve Türkay, 2009: 40).

Turizm çeşitleri üzerine birçok sınıflandırma yapılmasıyla birlikte birçok yazar da çeşitli tanımlarda bulunmuş ve turizmin fiziksel veya diğer özelliklerine göre farklı öneriler sunmuşlardır.

Toskay'a göre Hunziker ve Krapf (1942)'de yayımlanan ortak eserinde şöyle bir ayırım yapmışlardır (Toskay, 1989: 154):

- Kişinin istek ve arzuları doğrultusunda yaptığı seyahatlerden oluşan turizm,
- Kişi, cinsinin sürekliliğini devam ettirme arzusu ile yapılan seyahatlerden oluşan turizm,
- Kişinin kendisini geliştirme arzusu ile yaptığı seyahatlerden oluşan turizm

1978 yılında Whab aşağıdaki bazı turizm çeşitlerini kullanarak değişkenleri sıralamıştır (Whab, 1978: 18):

- Cinsiyete göre (turizmin erkekler ve kadınlar tarafından yeğleme şekilleri)
- Ulaşım seçeneklerine göre (kara, deniz, demir, havayolu)

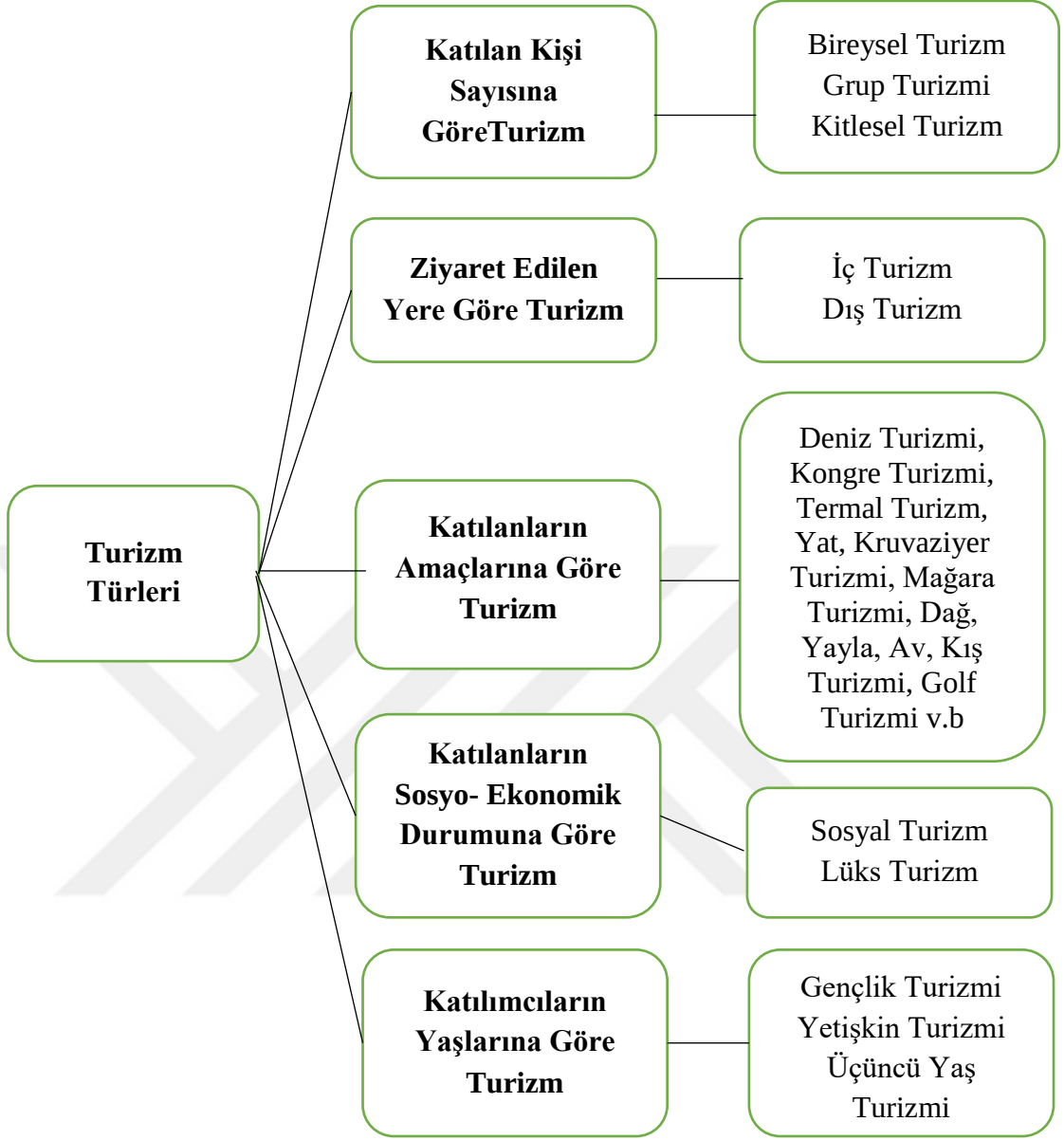
- Coğrafi konumuna göre (uluslararası ve iç turizm)
- Maliyet ve toplumsal sınıflandırmalara göre (lüks ve orta sınıf)
- Yaş gruplarına göre (gençlik ve yetişkin)

Yukarıdaki turizm çeşitlerinin yanı sıra literatürde farklı sınıflandırmalarda bulunmaktadır. Bunlardan biri de T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından av, inanç, sağlık, golf, yat, mağara, hava sporları, rafting, kuş gözlemciliği, kış, ipek yolu, kongre, gençlik, botanik, dağcılık, su altı dalışı, yayla gibi isimlerle adlandırılan turizm çeşitleri sınıflandırmasıdır. (<http://www.turizm.gov.tr>).

Fiziksel etkinliğe dayalı bir eğlence türü olan rekreasyon, eğlence, kültürel, inanç, sağlık, iş/kongre ve av turizm çeşitleri de yine dinlenme olarak seyahat amaçlarına göre de sınıflandırılmıştır (Eralp, 1983: 66).

1.4. TURİZMİN SINIFLANDIRILMASI

Turizm, yapısında mevcut olan insan unsurunun çeşitli ihtiyaçlarını tatmine yönelik çok yönlü bir bütündür. Çeşitli sosyal, ekonomik ve kültürel veçheler ihtiva eden turizm olayını yapısal niteliği bakımından bir sınıflandırmaya tabi tutmak ve mahiyeti itibari ile arzettiği çeşitlilik açısından ayrı ayrı incelemek gerekir.



Kaynak: Kozak, 2008: 30.

Şekil 1.1. Turizm Türleri

1.4.1. Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Türleri

Turizmin birçok çeşidi vardır. Katılan kişi sayısına göre turizm çeşitleri; bireysel turizm, grup turizmi ve kitlesele turizm olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

1.4.1.1. Bireysel Turizm

Dünyanın her geçen gün gittikçe modernize olmuş köy olarak yapılanması ve seyahat sektöründeki gelişmeler insanları bireysel turizme doğru yönelmesini

sağlamıştır. Çünkü insanların koruyucu bir yapıya sahip olmak istemeleri, tüm dünya üzerindeki kültürleri keşfetmek, görmek, tanımak istemeleri de kişiyi bu yönde kendini sorumlu hissettirmekte ve kişiye insanların yaşamlarını sürdürdükleri dünyanın her yerinden en bilinmez köşelerine kadar bu yöne çekmektedir.

Kişilerin alternatif turizm arayışları turizmde oluşan kitle halinde gerçekleşen turizmi dağıtmış, kişileri bireysel turizme doğru yönlendirmiştir. İlerleyen teknoloji ve bugünün vazgeçilmezi internet başlı başına turizmin bir kolunu oluşturmuş böylece kişilerin tur operatörleri ve seyahat acentaları arasındaki bağının azalmasına sebep olmuştur. Gelişen teknoloji sayesinde internet siteleri kurulmakta, tatil beldeleri, büyük ve küçük tesisler hakkında tanıtımlar yapılmakta ve kişilerin artık internet üzerinden alışverişi sağlanarak ödeme işlemleri bile gerçekleştirilebilmektedir (Tekeli, 2001: 16).

1.4.1.2. Grup Turizmi

Farklı insanların farklı kültürlerden bir araya gelerek gruplar halini almasıyla turizm faaliyetlerini bir çatı altında gerçekleştirmeleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Farklı meslek gruplarının, öğrencilerin ya da bir organizasyon çatısı altında toplanmış üyelerin bir araya gelerek grup halinde 11 ile 16 kişi sayısı arasında oluşan turizm faaliyetini gerçekleştirmek adına yapılmaktadır. Burada grup turizmini kitle turizminden ayıran özellik ise katılan kişi sayısının belli rakamlarla belirlenmiş olmasından kaynaklı ve grupların devamlılığını istenilen şekilde devam edilmemesi sonucunda ortaya çıkan farklılıktır. Bu sebeple grup turizmi kitle turizminden farklı bir konum oluşturmaktadır (Kozak, vd., 2015: 20).

1.4.1.3. Kitlesele Turizm

İnsanların bireysel turizmden paket turlara doğru yönelmesi sonucunda ortaya çıkan bu turizm çeşidi, sahip olduğu kişi sayısı avantajıyla ve yapılan turizm faaliyetlerinin de sürekliliği olması bu turizme olan ilgiyi daha da artırmaktadır. Bu turizme söz konusu olan arz, kitlesele turizmin gelişimi açısından önemli bir rol oynamakta ve en çok tercih edilen turizm çeşitleri arasına girmektedir (Kozak, vd., 2015: 19).

1970’li yılların başlarından itibaren yaygınlaşan bu turizm türü orta kesimin aktif olarak bu turizme gösterdiği ilgi ile başlamış ve zamanla da geniş bir kitleye hitap etmiştir. Orta kesime hitap eden bu turizm türü, ellerinde belirli bir ölçüde tüketim payına sahip kişilerin büyük ölçüde ilgi duyması ile turizm sektöründe seçkin kesimlere hizmet veren bir sektör olma özelliğinden sıyrılarak, bütün kesimlere hitap ederek büyük turizm organizasyonları ile ihtiyaçların karşılanması hedeflenmiştir. (Birkan, 2002: 145).

1.4.2. Ziyaret Edilen Yerlere Göre Turizm Türleri

Turizm çeşitleri kişilerin kendi istek arz ve talepleri doğrultusunda yön almış, turistlerin geldiği yönde ve destinasyonlarına göre şekillenerek iç ve dış turizm olmak üzere iki farklı türden ele alınmaktadır. Ülke içinde ya da ülkenin sınırları dışında olması kurallarına dayalı olarak bu turizm türü ulusal ve uluslararası turizm şeklinde de adlandırılabilir (Sarı, 2007: 30).

1.4.2.1. İç Turizm

İç turizm (in going) olarak adlandırdığımız bu turizm çeşidinde yapılan turizm faaliyetlerinin kendi ülke sınırları içerisinde gerçekleşmesi ve bununla birlikte turistin ülke içerisinde de ikamet etmesi gerekmektedir (Olalı, 1981: 55).

İç turizm denildiğinde genellikle olaya dış turizm olarak bakılmakta ve konuya ekonomik değerlendirme üzerinden yaklaşılmaktadır. Hâlbuki turizm faaliyetlerinin ekonomik boyutu ele alınırken iç ve dış turizm olarak ayırım yapılmamalı her iki turizm faaliyeti birlikte incelenmelidir. Çünkü ekonomik açıdan ele alındığında iç turizmin gelişmesi ve canlandırılması yurtdışı harcamalarını azaltarak ülke ekonomisine büyük bir katkı sağlamasına yardımcı olmaktadır (Akat, 2000: 71).

İç turizmin ekonomiye döviz açısından pasaport, vize, yabancı dil bilgisi ve kur işlemleri gerektirmediği sürece pek bir etkisi olamamaktadır. Oysaki iç turizme bakıldığında ulusal gelirlerin bölgelere eşit dağılımı sonucunda önemli katkılarda bulunduğu söylenmektedir. (Kozak, vd., 2015: 21).

1.4.2.2. Dış Turizm

Ekonomik bağlamda bakıldığında dış turizm aslında ihracat yani bir çeşit ticaret şeklidir. Çünkü turizm ülkenin mal ve hizmetleri karşılığında döviz alım satım işlemlerini sağlamakta, turizm aracılığı ile döviz girdisi sayesinde ülkenin ekonomik açıdan stratejisini oluşturmakta ve ülkenin ekonomik anlamda büyük bir parçası olarak görülerek ülke ekonomisi için bacasız sanayi olarak tanımlanabilmektedir (Hacıoğlu, 2016: 116).

Ekonomide alt ve üst yapının gelişmesine destek sağlayarak yabancı sermaye girişimlerini artırmada, diğer sektörleri canlandırmada ve iş istihdamını artırıcı yönlerini ele aldığımızda ülke ekonomisine olumlu yönde paralellik etkileri olan önemli bir turizm çeşidi olmaktadır. Ülkeler arasında bir barış ortamı sağlaması farklı kültürlerin bir araya gelerek diğer farklı kültürlerle karşı saygı, benimseme, öğrenme ve sahiplenme duygularının oluşumunda pozitif yönde toplumsal etkileri de oluşturmaktadır (Kozak, vd., 2015: 22).

Aktif ve pasif dış turizm olmak üzere kendi arasında iki bölüme ayrılan bu turizm şekli her iki durumda da turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu iki turizm faaliyeti arasındaki farklılığa bakıldığında, aktif dış turizm gelir turizmi olarak tanımlanmakta ve ülke dışında faaliyet gösteren kişilerin ikametleri bulunmaksızın gerçekleştirdikleri seyahatler nedeniyle oluşan hareketlilik ve ilişkiler bütünüyken, aktif iç turizm ise tersi bir durum oluşturmakta ve ülke vatandaşlarının gerçekleştirdiği farklı ülkelere olan seyahatleri ile meydana gelmektedir. Yani aktif dış turizmde döviz işlemleri ülkenin kendisinde oluşurken aktif iç turizmde ülkeden döviz çıkışı olmaktadır (Kesimli, 2011: 45).

1.4.3. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm Türleri

İnsanlar kendi amaçları doğrultusunda turizm faaliyetlerine katılım sağlamak ve turizm türleri de bu amaçlar doğrultusunda adlandırılmaktadır. Örneğin daha önceden söylendiği üzere kültür, tarih, doğa, spor, iş, alışveriş, kongre/toplantı/seminer, sağlık dinlenme ve eğlence gibi turizm çeşitlerinden bahsedilmiş ve bunlardan bazıları ele alınmıştır (Küçükaslan, 2007: 18).

Yaşam standartlarına bakıldığında gelir düzeyinin oluşturduğu farklılıklar sonucu ortaya çıkan, insanların iş yaşamlarından kaynaklı meydana gelen günlük stres ve sıkıntılar, sosyo-kültürel hakların ve gittikçe kentsel dönüşümün artması gibi nedenler insanların sosyolojik olarak ihtiyaçlarının artmasını da tetiklemiş ve bu sebeple de bireylerin turizm faaliyetlerinden beklentileri ve istekleri doğrultusunda paralellik göstererek büyük bir değişime uğramıştır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 195).

Turizm kavramı artık kendi içinde kalıplaşmış olan sadece deniz, kum, güneş olgusundan sıyrılmış kişilerin özel ilgi alanlarına göre kısımlara ayrılmış kişilerin istek ve arzuları doğrultusunda hoşnut olma ve boş zamanları değerlendirme ile bütünleşerek ortaya çıkan sonucu kabul görmüştür (Oruç, 2004: 15).

1.4.3.1. Yat Turizmi

Yeni bir turizm kavramı gibi görünen bu turizm şekli uluslararası turlar dahil olmak üzere sadece Ukrayna için bilinen bir turizm şekli değil Kuzey Karadeniz kıyısındaki bütün ülkeler için geçerli bir turizm çeşididir. Yat turizmi denilince ilk akla gelen sadece teknelerin varlığı değil, tüm altyapısı ile birlikte diğer su sporlarını ve deniz koşullarında gerçekleşen her türlü etkinlikleri kapsamaktadır. Yat turizminin daha fazla gelir ortamı sağlayarak, sürdürülebilir kalkınma olanaklarına ortam oluşturması ve ürün farklılıklarını ortaya koyması bu turizmi en önemli turizm biçimlerinden biri haline getirmiştir. Türkiye'nin sahip olduğu sahil şeritlerine, kaliteli konaklama tesislerine ve bütün bunları tamamlayan doğal güzelliklerine bakıldığında yat turizmi için büyük bir potansiyele sahip olduğunu söylenebilir (Sarışık vd., 2011: 1014).

Elit bir eğlence türü gibi görünen yat turizmi aslında orta kesim için artık mevcut bir kitle eğlencesi haline gelmekte, bununla birlikte seyahat şirketleri düzenlediği yat turlarının sayısını artırarak ayrı bir rekabet ortamı oluşturmuşlardır. Bu konuda uzmanlaşmış olan seyahat şirketleri yat sahiplerine yani saygınlık ve kazanç amacı gütmeyen, kişinin bedeni veya ruhunu da tazeleyen bir zaman geçirmeleri adına yapılan sporların taraftarlarına yönelmişler ve bu alanda kendilerini ileri boyuta taşımışlardır (Karaküçük, 2008: 65).

1.4.3.2. Dağ Turizmi

Kentsel dönüşüm evresinin her geçen gün artması, tüketicilerin arz-talep doğrultusunda isteklerinin değişiklik göstermesi, sürekli farklılaştırılmış ürünlere duyulan ihtiyaçlar, insan sağlığını olumsuz yönde etkileyen faktörler, hava kirliliği, günlük hayatın getirdiği sıkıcı bir yaşam tarzı ve insanların iş hayatında oluşan sıkıntı, stres vb. nedenlerden dolayı uzaklaşma istekleri kişinin doğayla iç içe olma isteğini tetiklemiş, temiz havaya duyulan ihtiyaçtan ötürü ortaya çıkan, insanları dağların havasına doğru çeken ve dağlara yönlendiren bir turizm çeşididir. Dağ turizminin sürdürülebilir kılınmasıyla birlikte doğal kaynaklar da korunmakta, diğer spor ve macera etkinliklerine olanaklar sunulmaktadır. (Kozak vd., 2000: 24).

1.4.3.3. Mağara Turizmi

Dünyada en çok Kore’de popülerlik kazanan bir turizm çeşidi olan mağara turizmi jeoturizm olarak da adlandırılmakta birçok eko turizm veya doğa turizmi olarak da görülmektedir. Bu turizm türü incelendiğinde yapılan faaliyetler doğrultusunda genellikle bu turizme ilgi duyan insanların nitelikleri, motivasyonları ve kendi kişiliklerini öne çıkartmayı hedef almaktadır (Kim vd., 2008: 299).

Mağara turizmi alanındaki yapılan çalışmalara bakıldığında son yıllarda bir artış görülmesi ve Türkiye’de bu alanda oluşan hareketlilik diğer bölgelerle ayların dağılımına göre karşılaştırılarak ortaya konulmuştur. Türkiye’de sayıca 20.000’den fazla mağara bulunmakta ve bunun sadece 50’sinin halka açık olması Turizm Bakanlığı’nı harekete geçirerek bu turizme sürekli olarak destek verilmesini ve bu yönde çalışmalara devam edilmesi ve diğer mağaraların turizme kazandırılması için kararlar alınmaktadır. Türkiye’de en uzun mağara olarak bilinen Isparta’da bulunan 15 km uzunluğundaki Pınarözü Mağarası, 1429 metre derinlikle de adından söz ettiren Mersin’de bulunan Peynirlikönü Mağarası başlıca bilinen mağaralardır.

Turizmin temelini oluşturan gezme hissiyatının olmadığı turistlerde bile mağara içerisinde bulunan fosiller, kalıntılar, tarihi figürler ve oluşumlar bu kişilerin ilgi alanına girmekte, kişiyi de olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda kişiye çeşitli erişebilirlik sunan mağaralar bulunmakta turistlerin maceraya hoşgörülerini ve dar alanlarda gezinme isteklerini tetiklemektedir (<http://tuqceqamze-tgc.blogspot.com.tr>).

1.4.3.4. Termal Turizm

Globalleşen dünya görüşleri ile birlikte yaşam standartlarına ve kalitesine verilen önemin artmasıyla ülkelerin sosyal ve ekonomik gelişmeleri de farklılık göstermektedir. Günlük yaşamdaki stres koşuşturmaca ve bunun beraberinde getirdiği birçok hastalıkları da yanında taşımıştır. Bu bağlamda insanlar sağlık arayışlarında bulunmaya başlamış, bu nedenle insanları huzur, dinlenme bunun yanı sıra eğlenme ortamlarına yöneltmiştir. Bu hususta insan sağlığının ön plana çıkması ve büyük önem taşıması yaşam süresince doğal kaynakların tüketilmesine yöneltmiş nostaljik basit ama sağlıklı yaşam tarzını tercihlerini artırmış ve özlem duyulmuştur. İnsan sağlığı açısından önem taşıyan ve termal denilince akla ilk gelen yeraltından çıkan kaynak sularının şifa etkisi oluşturması ve bu şifanın yüzyıllardır süre gelen birçok kültür tarafından benimsenmesidir. İnsanlar sağlıklı yaşam için bu termal merkezlerden faydalanarak bu suların içindeki çeşitli minerallerden faydalanarak ve farklı sağlık sorunlarını çözmeye yardımcı olması amacıyla tıbbi destek sağlaması da önemli bir husustur. Türkiye'nin tarihi geçmişine bakıldığında konum olarak da termal turizm için büyük bir potansiyeli kaplamış bu bakımdan da zengin kültür kaynaklarına sahip olmuştur (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>).

1.4.3.5. Spor Turizmi

Akademik alanda birçok çalışma yapılan ve gittikçe de popülaritesi artan bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkan spor turizmi 1988 yılında bir gündem oluşturmaya başlamış ve birçok araştırma sonucunda literatür taramalarının gözden geçirilmesiyle gelecek yıllarda da üzerinde araştırmalar yapılmasının sürekliliği için bir altyapı oluşturmuştur (Gibson, 1998: 45).

Spor turizmi adından da anlaşılacağı üzere sporun herhangi bir dalında yapılan çeşitli spor faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve yeryüzünün çeşitli bölgelerinde insanların bu etkinliklere katılması ya da bu etkinlikleri seyretmek amaçlı yaptıkları seyahatler bile bu turizm olgusunu meydana getirmektedir (DATS 2014: 15).

1.4.3.6. Yayla Turizmi

Ülkemiz koşullarına bakıldığında bugün en yaygın turizm şekli olan yayla turizmi öncelikle turizm ve kazanç amacı gütmeyen, çoğu zaman kişinin bedeni veya ruhunu tazeleyen bir zaman geçirme yolu olarak bilinir. Bu alanda güçlü bir potansiyel sahibi olan ülkemizin doğal kaynakları, piknik alanları, yüzme için göller, nehirler ve çeşitli yaban hayvanlarının varlığı ile oluşan doğal ortamlar gibi yerlerin, hem gelen ziyaretçiler adına hem de ülke yatırımcıları adına araştırmalar yapılarak bu turizm için geliştirilmesi gerekenler ve altyapı ihtiyaçlarının karşılanmasına 1990'lı yıllardan itibaren kararlar alınmıştır. Bu bağlamda turizm sektörü de doğaya özgünlük ve aktif tatil anlayışının artış gösterdiği taleplerin olduğu bir döneme zemin hazırlamıştır. Böylece turistik faaliyetlerde artış gözlenecek yaylaların da korunmasına ve kullanılmasına hazır hale getirilmesi sağlanacaktır. Birçok doğa sporlarına ev sahipliği yapan ülkemiz zengin kültürel ve tarihi mirasa bununla birlikte dört mevsimin bir arada yaşandığı iklim koşullarına sahip olması doğa sporlarına olan ilgiyi artırmakta ve bu sporların gelişmesini sağlamaktadır. Ülkemizde bu turizme potansiyel olarak ev sahipliği yapan Karadeniz Bölgesi, Akdeniz Bölgesi ve Orta Anadolu Bölgesi, çoğunluk olarak en çok Karadeniz Bölgesinde 23 yayla turizm merkezleri olmasıyla ön sırada yer almaktadır (<http://tuqceqamze-tgc.blogspot.com.tr>).

1.4.4. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm Türleri

Turizm bünyesinde her alanda farklı hizmetler barındırmak zorunda olması nedeniyle birçok zorunluluğu da beraberinde getirmekte, hizmet olarak da ekstra sorumluluk yüklemektedir. Her kesimde farklı yaşam standartlarına sahip olan kişilere hitap etmesi buna oranla ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamak mecburiyeti taşımaktadır. Bu nedenle sosyal statü hizmet anlayışına göre iki farklı sınıf olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birincisi sosyal turizm diğeri ise lüks turizmdir.

1.4.4.1. Sosyal Turizm

Halk arasında kendi halinde orta halli geçinen sınıf olarak adlandırdığımız sosyal bir statü şekli olan yani sosyal açıdan çok varlık sahibi olmayan kişilerin (işçi, memur, küçük esnaf, çiftçi, öğrenci vb.) genel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sunulan hizmet

anlayışında bulunan turizm şeklidir (Minnaert vd., 2012: 19). Sosyal turizm, iktisadi güçleri nispeten zayıf olan kitlelerin birtakım kolaylaştırıcılar yoluyla turizm hareketine katılmaları ve bundan doğan ilişkilerin tümüdür (Usta, 2014: 15). Bu tanım çerçevesinde, sosyal turizmin ilk özelliğinin iktisadi güçleri zayıf olan kitleleri kapsaması olduğu görülmektedir. Sosyal turizmin bir diğer özelliği, söz konusu kitlelerin turizme katılmaları güç olduğundan bu katılmayı özel önlem ve tesisler gibi birtakım kolaylaştırıcıların sağlamakta olmasıdır (Bıçk, 2013: 51).

Sosyal turizmde varlık sahibi olmayan insanları turizmi desteklemesi amacıyla oluşturulan birtakım faaliyetlerin yani promosyonlu fiyatlar, özel seyahatler, tatil çekleri, tatil fırsatları, taksitler gibi otel işletmeleri ve sosyal turizmi gerçekleştirmek isteyen topluluklar arasında bir bağ kurulmasını ve bunun yayılmasını hızlandırması sağlayan, özellikle öğrenciler için yurtlarda gençlik turizmi için tatil dönemlerinde kullanılması açısından ve kamu kurumlarına yönelik kampların yapılması ve bunların sosyal amaçlı kullanılması bu turizm için sağlanan olanaklar ile gerçekleştirilmektedir (Bahar ve Kozak, 2015: 119).

1.4.4.2. Lüks Turizm

Bu turizm şekline bakıldığında sınıf olarak adından da anlaşılacağı üzere sosyal statüsü yüksek olan gelir ve ekonomik anlamda sıkıntı yaşamayan (iş adamı, sanatçı, bürokrasi, politika sınıfı vb.) grupların oluşturduğu ve bu sınıfın taleplerini karşılamak amacıyla hizmet sunan turizm türüdür (Kozak, 2006: 37).

90'lı yılların başlarında bu turizme karşı bir talep oluşsa da yapılan eleştiriler sonucunda bu turizm çeşidi pek tercih edilmemeye başlanmıştır. Böylece bu eleştiriler sayesinde turizmde önemli değişiklikler yaşanırken insanlara da doğru şekilde kullanılması için yol göstermiş oldu (Lukovic, 2008: 18). Çünkü lüks turizm gelir düzeyi yüksek olan kişilerin bilinçsizce yapmış oldukları bazı seyahatlere alt zemin hazırlayarak bu turizmi gerçekleştiren kişilerin genellikle büyük ve lüks kumarhanelere yönelmesi bu olumsuz eleştirilere yol açmıştır. Bu turizmi gerçekleştiren kesim kendi özel ulaşım yönetmelerini kullanıp genellikle de kendisi için özel hizmetçileri ile yolculuk etmektedirler (Kozak vd., 2012: 17).

1.4.5. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm Türleri

Turizm, katılanların yaşlarına göre de sınıflara ayrılmaktadır. Bunlar; gençlik, yetişkin orta yaş ve üçüncü yaş turizmidir.

1.4.5.1. Gençlik Turizmi

Kişi sayısının fazla olduğu, yaş aralığının ise on beş- yirmi beş yaş arası gençlerin oluşturduğu, genç toplulukların gerçekleştirdiği turizm faaliyetleridir. Bu turizm faaliyetlerinde genellikle yapılan turizme ekonomik anlamda katkı sağlamaktan çok katılan bireylerin daha çok eğlenme ve gençlerin bir araya gelmesiyle oluşan rahat ortam daha çok ön plandadır. Bu sebeple diğer turizm çeşitlerine katılan kişi sayısına oranla bakıldığında bu turizme katılan genç topluluk sayısı daha fazla olmaktadır. Bu da genç toplulukların eğlenceye harekete ve değişikliğe daha elverişli ve yatkın olmasını göstermektedir (Şahiner, 2012: 42). İnternet teknolojilerinin kullanıcıları olarak görülen bu genç topluluklar teknolojik fırsatları iyi değerlendirerek günlük yaşamlarına daha çok fayda sağlayabilmektedirler. İnternet, gençlerin kendi aralarında iyi bir iletişim ile beyin fırtınası yapmaları sonucu birbirlerine karşı eleştiri ve önerilerde bulunmaları ve sunulan hizmetleri değerlendirmede rahatlıkla sosyal ağ ve yeni teknolojiyi kullanarak bunun üzerinden her türlü etkinliği takip etmelerini sağlamaktadır. (Bizirgianni ve Dionysopoulou, 2013: 652).

1.4.5.2. Yetişkin Orta Yaş Turizmi

Bu turizmi yirmi beş- altmış yaş aralığı yetişkin insanlardan oluşan ve genelinde aile ve iş hayatı gibi sorumluluk sahibi kişiler oluşturmaktadır. Bireylerin sorumluluklar karşısında seyahatleri için vakit bulamaması ya da bazı sebepler dolayısıyla seyahat edememesi gibi nedenlerden dolayı oluşan, kendi gibi çevresinde bazı problemlerden dolayı tatil yapamayan bu kişilerin grup olarak turizm faaliyetlerini genelde tatil aylarında gerçekleştirdikleri bir turizm çeşididir (Şahiner, 2012: 43).

1.4.5.3. Üçüncü Yaş Turizmi

Demografik eğilimlere göre belirlenen ve dünyanın her yerinde fenomen olan bu turizm çeşidi altmış yaş ve üzeri yaş grubundaki insanların katıldığı turizm faaliyetleridir. Üçüncü yaş turizmin fenomenliği de zamanla medyanın ve hükümetin ilgisini çekmiştir (Moscardo, 2006: 30).

Bu turizmdeki yaş grupları genellikle yeterince üzerinde olan sorumlulukları bir tarafa bırakmış emeklilik yaşını almış ve maddi açıdan ekonomik sıkıntı yaşamayan insanların oluşturduğu topluluklardır. Bu bireylerin özellikle tatil dışında zaman sorunu yaşamadan seyahat edebildikleri için o dönem içerisinde tatil fırsatlarından, indirimlerden faydalanarak daha cazip geldiği için bu turizmi gerçekleştirmektedirler (Ongun, 2004: 20).

Bu yaş grubunun gerçekleştirdikleri turizm çeşitleri de genellikle inanç, sağlık ve kültür turizminden oluşturmaktadır. Daha çok Avrupa'da yaygın hale gelen bu turizm şekli Türkiye'de 90'lı yıllarda kendini göstermeye başlamıştır (Şahiner, 2012: 44).

1.5. TURİZMİN DİĞER DALLARLA İLİŞKİSİ

Turizm kendi arasında farklı dallarla etkileşim halindedir. Bu dallar ekonomi, işletme, coğrafya, sosyoloji, psikoloji ve hukuk'tur.

1.5.1. Turizm ve Ekonomi

Turizm ve ekonomi bütünleşik bir kavram halini almış emek-yoğun bir alana ev sahipliği yaparak kişilerin turizme yönelik ihtiyaçlarını turizm kaynaklarıyla karşılamaktadır (Bahar ve Kozak, 2015: 28). Turizmde ekonomik bir güç oluşturan iş gücü, vergi geliri ve döviz sağlayarak seyahatlerin gerçekleştirildiği ülkelere, şehirlere ya da herhangi bir bölgeye ekonomik anlamda büyük katkı sağlanması doğrudan veya dolaylı yollardan harcamaların yapılması ve bu harcamaların ihracat ya da ithalat şeklinde olması ekonomiye olan etkilerini sergilediğinin ispatı niteliğindedir.

1.5.2. Turizm ve İşletme

İşletmecilik alanında birçok ortak çalışmalar ve çalışma alanları mevcuttur. Bu çalışmalara turizm açısından bakıldığında turizm kuruluşları tarafından gerçekleştirilen konaklama, seyahatler, yeme-içme işlemleri ve buna benzer faaliyetler ortaya çıkmaktadır. Turizm alanında yapılan yatırımlar, projeler ve buna benzer çalışmalar turizm işletmecileri tarafından ele alınarak bu yönde işletmelerin kurulmasına, yönetilmesine ve bununla birlikte diğer alanlarda pazarlama, finansman ve insan kaynakları üzerinde oluşan problemlerin ortadan kaldırılmasına kadar geçen süreçte farklılık gösteren konular için de bu alan adı altında disiplinli bir çalışma için zemin oluşturmaktadır (Bahar ve Kozak, 2015: 29).

Turizm işletmelerinin sürekliliğinin sağlanması ve verimin artırılması adına yapılan faaliyetler bakımından ele alındığında işletme alanı içerisinde kullanılan teknolojik yöntemler ve yenilikler büyük önem taşımaktadır (<http://hatmeryilmaz.blogcu.com/>). Turizme endüstri gözüyle bakıldığından, bu sektör için yapılan tanımlar göz önüne alındığında da karmaşık tanımların ortaya çıktığını ve bu endüstride yapılan faaliyetler turizm olarak adlandırılrsa da turizm aslında karakteristik ürünleri ortaya çıkaran faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.

1.5.3. Turizm ve Coğrafya

Turizm ve coğrafya arasındaki ilişki coğrafi özellik ve ulaşılabilirlik konumu üzerinden ele alındığında insanların doğa ile karşılıklı ilişkilerinde önemli bir yere sahip olmasıdır. Genellikle coğrafik yapılan araştırmalar turizme çeşitli yollardan katkı sağlamakta ve çeşitli coğrafik kaynakların (kıyıları, dağlar, kırsal alanlar, tarihsel yerler, şehirseller alanlar vb.) turizm açısından belirlenmesi ve değerlendirilmesi bunların başında gelmektedir. Bu coğrafi kaynakların turizmin geliştirilmesine temel oluşturabileceği fonksiyonel turizm bölgelerini belirleyen ve bunları analiz eden coğrafi araştırmalar da turizm çalışmalarına temel oluşturmaktadır (Köksal, 2004: 2).

1.5.4. Turizm ve Sosyoloji

Turizmde meydana gelen ve bir çatı altında toplanan farklı kültürlerden, geleneklerden örf ve adetlerden oluşan grupların birbirleriyle bağlantı kurmasıyla bir

ilişki içerisinde olmaları ve bunların sonucunda ortaya çıkan toplumsal ahlakın ve kişilerin kendi aralarında sergiledikleri sosyal davranışların değişimine yol açan bir olaydır (Bahar ve Kozak, 2015: 30).

1.5.5. Turizm ve Psikoloji

Turizme psikolojik açıdan bakıldığında akla gelen en önemli nokta insanların turizm etkinliklerine karşı katılmalarındaki en temel çekici gücün kişinin ruhsal açıdan bir haz arayışı içinde olmasıdır. Bu bağlamda turizm için yapılan çalışmaların temelinde psikolojik açıdan oluşan ihtiyaçların karşılanması ihtiyacı yatar. Tatil dönemlerinde istekler doğrultusunda oluşan turizmi gerçekleştirerek sağladıkları tatmin duygusu turizm eylemi süresi boyunca oluşan tutum ve davranışlar, seyahat ettikleri bölgelerdeki kişiler arasındaki oluşturdukları ilişkilerin verdiği sevinç duygusu, iç dünyasındaki huzur ve bütün bunlara ve buna benzer nedenlerden dolayı psikolojik anlamda alan araştırmaları arasında literatürde de yerini almaktadır (Bahar ve Kozak, 2015: 30).

1.5.6. Turizm ve Hukuk

Toplumda refah düzeyini sağlamak adına uygulanan hukuk kuralları turizm ile ilgisizmiş gibi görünse de aslında toplumun büyük bir kesimini yakından ilgilendiren turizm ile de çok kararlılık göstermeyen bir yapısal ilişki içinde bulunmaktadır. Turizm faaliyetlerini gerçekleştirirken seyahat işlevlerinden kaynaklı oluşan hatalar, eksiklikler ve bazı problemlerin verdiği sebebiyetlerden dolayı yasal düzenlemeler zorunlu hale getirilmiş ve özellikle yabancı turistler için uygulanmıştır. Bu uygulamaların zorunlu hale getirilmesiyle toplu gruplar halinde yapılan turizm eylemlerinin gelişmesine katkıda bulunurken, büyük ölçekli seyahat ve konaklama işletmeleri için iş, ticaret ve vergi hukuku alanlarında yeni kurallar da beraberinde getirmektedir (Kozak, 2013: 11).

İKİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

2.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama, günümüz dünyasının ve modern yaşamın ayrılmaz bir parçası, kurumların yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için doğru stratejiler temelinde yapılandırması gereken önemli bir sistemdir (Coşkun, 2010: 5). Aynı zamanda pazarlama günümüzde işletmelerin ve kişilerin kendi amaçları doğrultusunda değişime uyum sağlaması amacıyla oluşan hizmetlerin, ürünlerin ya da ortaya çıkan fikirlerin fiyatlandırma, dağıtım ve tutunma isteklerinin planlanmasını ve gerçekleştirilmesini sağlama sürecidir. Pazarlama kavramını anlamak için ürün, ihtiyaç, istek, talep, tüketici, müşteri ve ticari müşteri, satış ve pazarlama, değer ve tatmin olma, rekabet kavramlarının iyi anlaşılması gerekmektedir (Tekin ve Zerenler, 2012: 13).

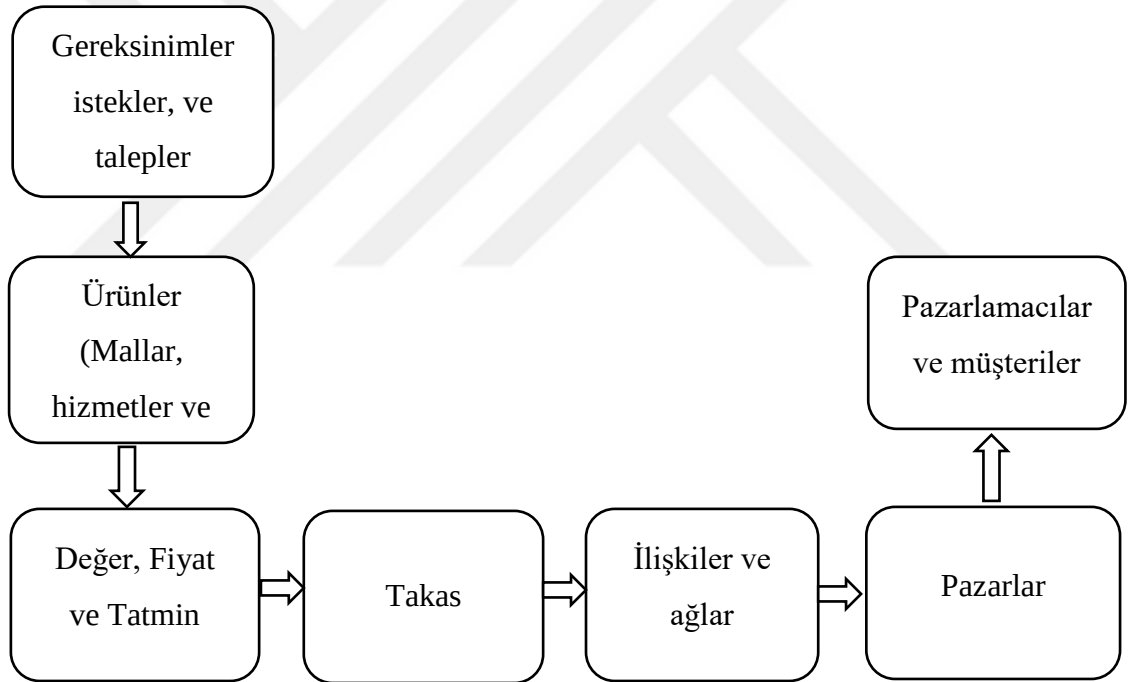
Açıklanan tanımla birlikte pazarlama kavramı ile ilgili literatürde birçok tanımlamanın yapıldığı tespit edilmiştir. Pazarlamaya ilişkin olarak en yaygın kullanılan tanım Amerikan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu tanımdır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) pazarlamayı: *“Pazarlama ferdi ve organizasyonel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, hizmet, fikir ve malların geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve eyleme geçirme sürecidir”* şeklinde tanımlamıştır. Kotler (2000)'e göre pazarlama; *“Karşılanmamış gereksinimleri ve talepleri tespit eden; bunların büyüklüğünü ve olası kârlılığının analizini yapan; organizasyonun hizmet verebileceği hedef pazarları en iyi şekilde belirleyen; seçilen bu pazarlara hizmet edecek uygun ürünlere, hizmetlere ve programlara karar veren işletme fonksiyon”* olarak ifade edilmiştir (Kotler, 2000: 8). Cemalcılar (1987) ise pazarlamayı, *“pazarlarla ilişki kurmak, insanların gereksinimlerini doyurmak amacıyla değişimi gerçekleştirmek”* şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımla vurgulanan nokta şöyle açıklanmaktadır (Cemalcılar, 1987: 13):

- Pazarlama, insanların gereksinimlerinin ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir.
- Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.

- Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.
- Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
- Pazarlamaya ürünler, hizmetler ve düşünceler konu olurlar.
- Pazarlama eylemleri planlanmalı ve denetlenmelidir.

Simkin (2000:157)'de pazarlama tanımlarındaki ortak konulara değinmektedir. Simkin'e göre ortak konular; müşteri tatmini, takas, rakiplere üstünlük sağlama, elverişli pazar fırsatlarını belirleme, kurumun pazardaki konumunu iyileştirmek için kaynakları rasyonel kullanmak, öncelikli hedef pazardaki payı artırmaktır.

Pazarlama kavramı içinde yer alan başlıca öğeleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Gereksinimler, istekler ve talepler, ürünler, değer, fiyat, tatmin, takas, ilişkiler ve ağlar, pazarlar, pazarlamacılar ve olası müşteriler.



Şekil 2.1. Pazarlamanın Öğeleri (Kotler, 1997: 9)

2.1.1. Pazarlamanın Özellikleri

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanıma bağlı kalarak pazarlamanın öne çıkan özellikleri aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Mucuk, 2001:5):

- Pazarlama, çeşitli faaliyetler ve uygulamalar sistemidir. Bu bilgi ışığında; pazarlama karmasının ana unsurları olarak ifade edilen ürün, fiyat, tutundurma,

dağıtım üzerine birçok kararın verilmesi ve amaçlara uygun olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

- Pazarlama, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayıcı bir değişim faaliyetidir. Bir değişimin yapılabilmesi, uygun şartların gerçekleşmesine bağlıdır. Sonuç olarak bir taraf diğer tarafla iletişim kurabilmeli ve kendi değerli hizmet veya ürününü teslim edebilmelidir.
- Pazarlama ürün, fikir ve hizmetler bütünüdür. İşletmeler açısından ise pazarlama; “*mal ve hizmetlerin, üreticiden müşteriye veya nihai kullanıcıya kadar faaliyet akışının sağlanmasıdır*” şeklinde açıklanmaktadır (Yükselen, 2010:5).

2.1.2. Pazarlama Kavramının Gelişimi

Pazarlama kavramının daha iyi anlaşılmasını sağlamak için gelişim sürecini ele alıp ifade etmek gerekmektedir. Modern pazarlama sürecine kadar pazarlamanın gelişim süreci 3 ayrı dönemden oluşmaktadır. Bunlar; gelişmeler, satış anlayışındaki gelişmeler, pazarlama anlayışındaki gelişmeler.

Tablo 2.1. Pazarlamada Gelişim Süreçleri

Üretim	Satış	Pazarlama	Modern Pazarlama
*Arz < Talep *Çok üretmek önemli *Müşteri ihtiyaçları göz ardı edilmiş *İşletmede pazarlama departmanı yok *Rekabet yok Satış değil üretmek önemli (1930’a kadar)	*Arz= Talep *1930’dan sonraki dönem *Baskılı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış artırma çabaları *Üretmek değil satış önemli	*Arz > Talep *Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmiyor *Pazarlama departmanı var *Rekabet artmış durumda	*Arz, Talepten çok büyük *Özellikle 1990’lardan sonraki dönem *Hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin sağlama *İşletmenin bütün birimleri koordineli çalışmakta *Bütünleşik pazarlama Müşteriye yönelik *Uzun dönemde karlılık amaç *Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı *Pazar yönlü yönetim anlayışı

Kaynak: Alabay, 2010:215.

Üretime Yönelik Anlayış: İşletme faaliyetlerinin odak noktasının üretim olduğu ve firmaların faaliyetlerinde çoğunlukla teknik eleman kullanıldığı bir dönem

anlayışıdır. 1900’lü yılların başında Henry Ford’un otomobil satışlarını arttırmak için üretimi verimli hâle getirmek ve seri üretimi gerçekleştirerek maliyetleri azaltma çabaları bu anlayışın sonucunda oluşmuştur. Müşterinin ne istediğinin hiçbir öneminin olmadığı, üretimin talebe yetişemediği hatta firmalarda pazarlama bölümlerinin yer almadığı bir dönemi oluşturmaktadır. Bu yaklaşım “*Ne üretirsem onu satarım*” sözleriyle özetlenebilmektedir (Tenekecioğlu, vd., 2004: 4).

Satışa Yönelik Anlayış: Satış yapmanın üretim yapmaktan daha zor olduğunun kabul edildiği ve bir dizi aldatıcı reklamlar kanalıyla satışları artırma çabalarına girildiği bir dönemi kapsamaktadır. Verimli üretmek birinci amaçtır. Bu dönemin düşüncesi; “*Verimli üret, reklam yap; satılır ve kar elde edilir*” şeklinde ifade edilebilmektedir (İslamoğlu, 2006: 11). Bu anlayışa göre; müşteriler, genelde, ürün alışverişlerinde pasif veya direnme sergilediklerinden, onlarla konuşularak satın alma davranışı göstermeleri için çaba gösterilmektedir (Kotler, 2000: 18).

Pazarlamaya Yönelik Anlayış: İşletmenin ana görevinin ilk olarak hedef pazarların talep ve ihtiyaçlarının saptanması, bütünleşik pazarlama unsurlarından faydalanıp, müşterileri memnun ederek kâr sağlamak olarak ifade edilmektedir. 1960’lı yıllarda belirginleşmeye başlayan bu anlayışın başlangıç yeri pazardır. “*Ürünü meydana getirip sat yerine, istek ve ihtiyaçları saptı ve yerine getir*” görüşüne dayanmaktadır (Tek, 1999:19). Pazarlama sürecindeki bu gelişmeler izah edildikten sonra 1990 ve sonrasında ortaya çıkan yeni bir anlayış olan müşteri odaklı pazarlama anlayışından bahsetmek gerekmektedir. Müşteri-Odaklı Anlayış; Pazarlama yönetimi anlayışının en yenisi olup, “*pazarlama anlayışı*”nın; müşteriyi tatmin etse de çoğunlukla “*sosyal sorunlara karşı duyarsız kaldığı*”, “*sosyal sorumluluğun geri planda tutulduğu*” eleştirilerini karşılayan, daha ileri bir bakış açısını ifade etmektedir (Mucuk, 2004: 11). Kısacası, müşterilerin, işletmelerin ve toplumun çıkarları göz önünde tutulup işletme eylemleri yürütülmektedir (Cemalcılar, 1998: 21).

Modern pazarlama anlayışına gelindiğinde ise; işletme amaçları doğrultusunda tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatminine yönelmiş, bütünleştirilmiş pazarlama tarafından desteklenen, tüketiciye dönük bir tutum oluşmuştur. Bu anlayışa göre; organizasyonel hedeflere ulaşmanın anahtarı, işletmenin, hedef seçtiği pazarlar için müşteri değeri yaratılmasında, sunulmasında ve iletişimde rakiplerin daha etkili olmasıdır. Satış

anlayışının aksine, modern pazarlama anlayışı dışardan içeriye doğru bir bakış açısına sahiptir. Bu anlayış, iyi tanımlanmış bir pazarla üretim öncesi başlar, tüketici istek ve ihtiyaçları üzerine odaklanır, tüketiciyi etkileyecek bütün faaliyetleri koordine eder ve tüketicileri tatmin ederek kar sağlar (Tekin ve Zerenler, 2012: 27).

Günümüzde insanlar, geleneksel pazarlama anlayışlarından uzaklaşarak müşteri ve pazar odaklı çok sayıda modern pazarlama yöntemleri uygulamaya başlamıştır. Kimi yöntemler, çeşitli sektörel uygulamalardan ortaya çıkarak belirli bir nitelik kazanmış ve pazarlama yazınına girmiş kimi yöntemler de şekillenmiştir. Bu bağlamda; uygulamada yaygın bir biçimde kullanılan modern pazarlama yöntemleri aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Tekin ve Zerenler, 2012: 337):

- Deneyimsel pazarlama,
- İlişkisel pazarlama,
- Veri tabanlı pazarlama,
- Tuzak pazarlama,
- Retro pazarlama (geçmişin pazarlanması),
- Gerilla pazarlama,
- Yeşil pazarlama,
- Ağızdan ağıza pazarlama,
- Tacizkar pazarlama,
- İzinli Pazarlama,
- Mobil Pazarlama,
- Buzz pazarlama / Söylenti yaparak pazarlama,
- Viral / Virütik pazarlama,
- Uluslararası pazarlama

2.2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Her şeyin değişikliğe uğradığı günümüz piyasalarında olduğu gibi artık pazarlamanın getirdiği gereklilik neticesinde pazar piyasaları da değişikliğe uğramıştır. Sadece ürünü tanıtmak, pazarlamak ya da rakiplerine karşı bir rekabet ortamı oluşturmakla beraberinde getirdiği satış önceliğini sağlamak yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple pazarlama kavramında en önemli gereksinim tüketiciye doğru bağlantılarla

ulaşımı sağlamak ve bununla birlikte iyi bir iletişim kurulmasıdır. Tüketicisiyle sadece doğru fiyat ve bağlantı kurmak tek başına yeterlilik sağlamamaktadır (Öztürk, 2012:45). Bu bağlamda ağızdan ağıza pazarlama önem kazanmıştır. En basit tanımıyla bir çeşit tavsiye niteliği taşıyan ancak kendine has değerleri içeren ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti, insanlığın başlangıcıyla birlikte ortaya çıkmasına karşın 1940'lı yıllardan itibaren popülerlik kazanmaya başlamıştır (Şimşek, 2017:16). Temelde olumlu ve olumsuz olmak üzere iki şekilde (tavsiye/şikâyet) gerçekleştirilen ağızda ağıza pazarlama kavramı tanımı, özellikleri, süreci, çeşitleri ve yayılma ve seviyeleri başlıklarıyla incelenmiştir.

2.2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Türkiye’de bir pazarlama stratejisi olarak ağızdan ağıza pazarlamanın yazılıp çizilmeye başlanmasıyla beraberinde gelen tartışmalar bu kavramın İngilizce kökeni olan WOMM İngilizce Word of Mouth Marketing sözcük öbeğinden çevrildiğinden, ağırlıklı olarak iki terim üzerinden yapılmıştır: Biri ‘ağızdan ağıza pazarlama’ diğeri ise ‘kulaktan kulağa pazarlama’. Türkçe’de dilimize yeni bir dil kazandırmaya çalışmaktansa, hali hazırda olan bir terime yerleştirmeye çalışmak daha kolay bir yöntemdir. WOMM’a ‘kulaktan kulağa pazarlama’ denmesinde de bunun örneğini görüyoruz. Yaygın olarak kullanılan terimleri değiştirmek ya da içerisine yeni bir kavram eklemek her zaman doğru anlamı vermeyebilir. WOMM kavramının bilimsel temellere dayanmasındaki büyük payı henüz Türkçe’de karşılığının tartışılmasının devam etmesi ve popülerliğini korumasıdır. WOMM teriminin yerine Ağızdan Ağıza Pazarlama teriminin kullanılmasındaki tercih bazı kesimlerin farklı dilde kullanmasından kaynaklanmaktadır. Burada önemli olan Türkçe’de nasıl bir karşılık aldığı değil içinde taşıdığı anlam, içerik ve ifade şeklidir. Bunun yanı sıra uygulamanın kullanıldığı alan, yöntem ve tekniklerin önemi ve bunların sonucunda ortaya çıkan ölçüm ve değerlendirme şekilleri de önemlidir (Yavuzylmaz, 2015: 431).

Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği’nin yaptığı tanımlamaya göre ‘ağızdan ağıza’ kavramı “*tüketicilerin diğer tüketicilere bilgi sağlaması eylemi*” iken ağızdan ağıza pazarlama, “*insanlara ürün veya hizmetlerden bahsetmeleri için bir neden sağlamak ve bu konuşmaların meydana gelmesini kolaylaştırmak*”tır (Yavuzylmaz, 2015: 429).

Arndt 1967 yılında yaptığı bir çalışmada ağızdan ağıza pazarlamayı tanımlarken tüketici davranışları üzerindeki etkisini ve pazarlamayı bir alıcı ve alıcının marka, ürün veya gösterdiği hizmeti hakkında ticari bir kaygı algılamadığı durumunda haber verme niteliğinde sözlü bir iletişim olarak nitelendirmiştir. Stern (1994) çalışmada ise ağızdan ağıza pazarlamanın sınırsızlığını vurgulamış ve bu yönüyle reklamcılıktan ayrı tutarak bu pazarlama şeklinin doğrudan kaynak ve alıcı arasında iletişimini ve sözlü mesajların değişimini içermektedir tanımıyla anlatmıştır (Buttle, 1998: 242).

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciye bir mesaj iletmekten ziyade, onlarla birlikte bir pazar yaratmayı hedeflemektedir. Tüketicileri kampanyanın bir parçası haline getirerek, onları bir marka elçisine dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Böylece tüketiciler kuruluşun satış elemanlarına dönüşmektedir. En eski pazarlama yöntemi olan *tavsiyenin* öneminin farkına varılmasıyla birlikte alternatif bir yöntem olarak ön plana çıkan ağızdan ağıza pazarlama, etkinliğini kanıtlayarak pazarlama dünyasında yerini almıştır (Tekin ve Zerenler, 2012: 352-353).

2.2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

Ağızdan ağıza pazarlamanın Sernovitz tarafından ortaya konmuş 12 başlıktan oluşan tavsiye niteliğindeki özellikleri aşağıda görüldüğü gibidir (Hüseyinoğlu 2009:45):

- En iyi reklam müşteri memnuniyetidir. Memnun edin.
- En kolay pazarlama müşterinin verdiği hizmet ya da ürüne karşı saygısını kazanmanızdır. Böylece tüm müşterileriniz sizin maliyetsiz reklamcılarınız olacaktır.
- En başta etik kurallar ve iyi hizmettir.
- Markalaşma süreci reklamların gönderdiği mesajlarla değil müşterilerin deneyimleri ile oluşur.
- Zaman zaman negatif yönde ağızdan ağıza pazarlama da görülebilir. Bunu fırsata çevirmek marka ya da hizmet verenlerin bu söylenenlere kulak vermesiyle mümkün olabilir.

- Ağızdan ağıza pazarlama zor değildir. Herkes konuşur siz bunlara katılmasını bilin.
- İlgi çekmeyi bilin ya da göze görünmeyin.
- Konuşulmaya bakın. Konuşulmak insanlar için anlamının olduğunu gösterir.
- Herkesin bir hikâyesi vardır. Marka ya da işletmeniz için iyi bir hikâye oluşturun.
- Çalışanlarınız başkalarının hakkında söz ettikleri bir yerde çalışmayı daha cazip bulacaktır.
- İyi hizmet üretmek için ağızdan ağıza pazarlamadan faydalanın.
- Dürüst ve samimi olmak karı da beraberinde sürükleyecektir.

Geleneksel pazarlama tekniklerinin (reklam, satış tutundurma gibi) aksine kişiler arası gerçekleşen tavsiye ya da şikâyet davranışları ile modern pazarlama yöntemi olan ağızdan ağıza pazarlama ve yayılma daha az maliyetli ve tüketiciler üzerindeki sonuçları bakımından daha etkili olmaktadır. Dolayısıyla, ağızdan ağıza pazarlama modern pazarlama araçları içerisinde gelişen ve önemi artan bir yöntem haline gelmiştir (Tolungüç, 2000: 5).

2.2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci ve Yayılımı

Ağızdan ağıza pazarlama süreci bir bilgi kaynağının alıcıya iletmek istediği mesajı kodlaması ile başlamaktadır. Kodlanan mesaj daha sonra çeşitli iletişim kanalları vasıtasıyla alıcıya gönderilmektedir. Kullanılan iletişim kanalları mesajın yorumlanma şeklini etkilemekte ve bu yolla karşı tarafa iletilen mesaj alıcı tarafından kodu çözülerek değerlendirilmektedir (Özkan, 2014: 35). Sürecin unsurlarına bakıldığında:

Kaynak, algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri, simgeler aracılığı ile gönderen kişi ya da kişilerdir. Kaynak; konuşan, yazan, çizen ya da yüz ve beden hareketlerinde bulunan bir birey ya da gazete, radyo, televizyon, bir resmi kuruluş vb. örgütler olabilir (Zılhoğlu, 1992: 72).

Kodlama, mesajın zihinde dönüştürülmesi ve yorumlanması sürecidir. Bu süreç, alıcının anlama alanından etkilenir. Alıcının anlama alanı hem kaynağın hem de alıcının deneyimleri, tutumları, algıları ve değerleri ile çevrilmiştir. Alıcının kaynağı anlama düzeyi ve kod açma deneyimlerinin sayısı arttıkça, mesajın yorumlanması daha başarılı

bir şekilde gerçekleşecektir. Etkili bir iletişimin gerçekleşmesi için kaynağın kodlaması ve alıcının kod açması çakışmalıdır. Zaten iletişimin yalnız anlamların aktarımı olarak değil, iletişimde taraf olanların yarattıkları ortak anlamların paylaşımı olarak düşünülmesi gerekir (Yüksel,1994: 21).

İletişim kanalı, mesajın kaynak alıcıya yolculuk yöntemidir. İletişim sürecinde kişisel ya da kişisel olmayan kanallar kullanılabilir (Tenekecioğlu vd., 2004: 216).

Alıcı ya da hedef, kaynağın bilgi ya da düşüncelerini paylaşmak istediği kişi ya da kişilerdir. Diğer bir deyişle mesajı okuyan, gören, dinleyen ve mesajın kodunu açan kişilerdir. Kod açma alıcının mesajı tekrar düşünceye dönüştürme sürecidir. Bir başka ifade ile kod açma, mesajın zihinde dönüştürülmesi ve yorumlanması sürecidir. Bu süreç, alıcının anlama alanından etkilenir (Ezzatırad, 2014: 14).

Bütün iletişim türlerinde az da olsa gürültü bulunmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada da gürültü olarak değerlendirilebilecek pek çok durum ortaya çıkabilmektedir. Bunlar; elektrik kesintileri, bilgisayarın kilitlenmesi, ortamdaki ses düzeyi, telefon hatlarındaki bozulma ve yoğunluk, internet bağlantısının kesilmesi, internet hızının yavaşlaması, internet ortamında iletişim kurulduğu sayfaların zarar vermesi gibi dış faktörler ağızdan ağıza iletişim sürecinin olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilmektedir. Bu dış faktörlerin yanı sıra ağızdan ağıza pazarlama sürecinde kişilerin konuşma, görme, duyma bozuklukları, yorgunluk, açlık gibi bazı bedensel ve zihinsel gürültü kaynakları da bu oluşturulan süreci olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Kılıçer, 2006: 61).

Bir iletişim sürecinde alıcıdan kaynağa yöneltilen tüm tepkiler geri bildirimdir. Kaynak alıcısına gönderdiği mesajların alınıp alınmadığını, alındıysa anlaşılıp anlaşılmadığını, ya da ne düzeyde anlaşıldığını geri bildirim sayesinde anlayabilmektedir. Geri bildirim iletişim sürecinin son aşamasıdır. Mesajın alıcı tarafından yorumlanma şekli, geribildirim sayesinde anlaşılır. Alıcı mesajı aldıktan sonra, kodunu çözer, mesaja, anlama ilişkin bir tepkide bulunur. Tepkisini tekrar kodlayarak ve bir kanal yardımıyla kaynağa geri gönderir. Mesajın tekrar kodlanarak geri bildirimde bulunulması durumunda kaynak alıcı, alıcıda kaynak rolüne girmiş olur. Bu çembere genel anlamda geribildirim denilmektedir (Mısırlı, 2008: 6).

İnsanlar ağızdan ağıza cümleleri yaymak için belli nedenler aramaktadırlar. Kişilere değer taşıyan, ilgi çeken, akılda kalan cümleler sunulmadığı sürece; mesajın yayılması oldukça güçtür. Tablo 2.2’de de görüldüğü üzere ağızdan ağza pazarlamanın yayılması üreticiler, ürün hakkında konuşacak kişiler ve ürünü deneyip kullanacak ilgili hevesli kullanıcılara bağlıdır. Bu kişiler arasındaki iletişim ağızdan ağza yayılmanın sonucunu doğrudan etkilemektedir.

Tablo 2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yayılımı

<u>Davranış</u>	<u>İyi Hissetmek</u>	<u>Bağlı</u>
<u>Hissetmek</u>		
Üretici ve pazarlamacı	Ürün hakkında konuşacak kişi	Hevesli grup
Sizi severler	Kendini önemli hisseder	Markanın bir parçası olarak hisseder
Sizden nefret ederler	İnsanlara yardım etmek isterler.	Takımın bir parçası olarak hisseder.
Sizden konuşacak doneleri alırlar	Kendilerini güvende hissederler.	İçeriden biri gibi davranırlar.
Konuşacakları konuları basitleştirmelisiniz		

Kaynak: Sernovitz, 2006:13

Müşterilerin firma ile ilgili konuşmaları için, firmanın çalışanlarını ve/veya davranışlarını sevmeleri gerekir. Firma ile ilgili konuşacakları konuları ne kadar benimserlerse o ölçüde yayılmasına yardımcı olurlar. Firmaların müşterilere verdiği donelerinde bu yayılmaya yardımcı olabilmesi için basit ve anlaşılır olması gerekmektedir. Müşterilerin kendilerini iyi hissetmeleri için konuşmak gerekir. Birçok insan favori konuları üzerinde uzman kadar bilgili görünmek ister. Bu kişilere bu konularla ilgili soru sorulduğunda, sahip oldukları tüm bilgileri aktarmaya çalışırlar. Konuşmaya hevesli olan bu kişiler, bilgi-tavsiye almak ve tecrübelerini paylaşmak için ideal kişilerdir. Çevrelerindeki kişilerin gözünde uzman gibi görülmektedirler (Sernovitz, 2006: 14).

Bir gruba dahil olup, onun bir parçası olma isteği en güçlü insan duygusundan birisidir. İnsanlar bir yere bağlı olmaktan büyük güç alırlar. Kişileri bu gruplara bağlayan unsurlardan biri de elbette ürünler ve hizmetler hakkındadır. Aynı takımda olup, o takımın bir üyesi gibi davranmak aitlik duygularını güçlendirmektedir. Örneğin aynı aracı kullanan kişiler arasında birbirlerini tanımasalar da bir bağ oluşabilmektedir. Bir benzinlikte karşılaştıklarında birbirlerine soracakları bir soru bulup, yardıma ihtiyaç duyduklarında, bir konu hakkında fikir almak istediklerinde ilk bu kişilerden yardım talep etmek istemektedirler. Harley Davidson kullanan kişiler, bir gruba ait olmakla birlikte, bu gruba dahil olsun olmasın etraflarındaki kişileri Harley Davidson ile ilgili bilgilendirmek istemekte, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi aktarmaya çalışmaktadırlar. Müşteriler özel hissettirilip, onlara ailenin bir parçası gibi davranıldığı takdirde, bilgi ve deneyimlerini paylaşmaktan kaçınmayacaklardır (Aydın,2009: 16).

2.2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri

Ağızdan ağıza pazarlama türleri olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama olarak sınıflandırılmaktadırlar. Olumlu ve olumsuz bir hizmetle karşılaşma veya ürünün kullanımı sonunda tüketiciler tarafından gösterilen çıkış davranışlarıdır (File vd., 1994: 302). Tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu bilgi ve deneyimlerini diğer insanlara aktarabileceği gibi, olumsuz bilgi ve deneyimleri de aktarabilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama (AAP) yoluyla bilgilerin çok hızlı bir şekilde yayıldığı göz önüne alındığında özellikle olumsuz AAP işletmeler için hayati bir önem taşımaktadır (Akdoğan, 2015: 33).

2.2.4.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Mal ve hizmetler hakkındaki olumlu iletişim, mal ve hizmetlerin tekrar satın alınmasını da önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketiciler işletmelerin yaptığı birçok reklamdan, iletişim çabalarından ziyade kendi aralarında yaptıkları değerlendirmelere göre satın alım kararlarını vermektedirler. Bunun nedeni tüketicilerin satın almak istedikleri mal ya da hizmeti daha önceden deneyen tüketicilerin daha objektif olacaklarını düşünmeleridir (Çepni, 2011: 29).

Tüketiciler yaşadıkları olumsuz deneyimler kadar, satın aldıkları ürünlerden memnuniyetleri hakkında konuşmaktan, kullandıkları ürünleri başkalarına tavsiye etmekten ve ürün hakkında sahip oldukları olumlu duyguları başkalarıyla paylaşmaktan da keyif almaktadırlar. Olumlu AAP' de tüketici, ilişkide bulunduğu diğer tüketicilere satın aldığı ürün, ya da tercih ettiği işletme hakkında yaşadığı olumlu deneyimlerine ilişkin bilgi vermektedir. Alıcı konumundaki tüketiciler, edindikleri bu bilgiler ışığında ürün ya da işletmeye karşı olumlu tutum sergilemekte, bu olumlu tutumlar ise ihtiyaç doğduğunda satın alma davranışına dönüşebilmektedir (Brown vd., 2005: 125). Olumlu AAP' nin işletmelere en büyük faydası tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırması ve işletmelerin pazarlama giderlerinde azalmaya neden olmasıdır (Jeong ve Jang, 2011: 357; Martin ve Lueg, 2013: 801).

2.2.4.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketiciler satın aldıkları ürünlere ilişkin olumsuz deneyimler edindiklerinde, memnun kalmadıklarında ya da şikâyetleri ilgili işletme tarafından giderilmediğinde diğer tüketicilerin söz konusu ürünü satın almalarını önleyerek işletmeyi bir şekilde cezalandırabilmek amacıyla olumsuz ağızdan ağıza pazarlamada bulunma konusunda daha yüksek motivasyona sahip olmaktadır (Pruden ve Vavra, 2004). Bununla birlikte tüketicilerin, işletmenin dikkatini memnuniyetsizliklerine çekmek ve diğer tüketicilerin benzer kötü deneyimler yaşamasına engel olmak için de olumsuz AAP'ya başvurdukları da gözlemlenmektedir (Verhagen vd., 2013: 1431). Literatürde yer alan pek çok araştırma negatif AAP' nin pozitif AAP' ya göre tüketicilerin tercihleri üzerinde çok daha etkili olduğunu göstermektedir. İlgili çalışmalar tüketicilerin bir ürün hakkında negatif yorumlar/bilgiler edindiklerinde söz konusu ürünü satın almak için daha az istekli olduklarını göstermektedir (Tuk, 2008: 16).

2.2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler herhangi bir marka, ürün ya da hizmet hakkındaki kişisel görüş ve düşüncelerini internet ortamında paylaşmaya başlamışlardır. Kişilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkındaki değerlendirmeleri sadece anlık olmamaktadır. Bu yüzden değerlendirmelerin kalıcılığı ve internetin kolay

ulaşılabilirliği nedenleriyle internet ağızdan ağıza pazarlama için oldukça önemlidir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kaynağı da internettir.

İnternetin gelişmesiyle birlikte dünya genelinde ürün, hizmet ya da işletmeler hakkında internet üzerinde bilgi arayan kişi sayısı artmıştır ve e-WOM günümüz tüketicisi için oldukça etkili bir iletişim kaynağı haline gelmiştir. e-WOM, tüketicilere internet üzerindeki diğer tüketicilerle sınırsız iletişim kurma şansı tanımaktadır. Kişiler sanal ortamda görüş, düşünce ve yorumlarını paylaşmakta ve bu paylaşımların sonucunda da potansiyel müşterilerin satın alma kararları hızlılık kazanmaktadır. Bu durum ile e-WOM, internette tüketicilerle iletişim olarak adlandırılmaya başlamıştır. e-WOM sayesinde pek çok tüketiciler, satın aldıkları ürün ya da hizmetler hakkındaki izlenim, görüş, düşünce, şikayet ve tavsiyelerini diğer tüketicilere aktarmaktadır (Sarışık ve zbay, 2012: 3).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama; internet tabanlı teknoloji sayesinde tüketicilere yönelik belirli ürün, hizmet ya da satıcıların kullanım ya da özelliklerine ilişkin tüm resmi olmayan iletişimlerdir (Litvin vd., 2007:461). Kullanıcıların yaşadıkları olumlu ve olumsuz tecrübelerinin oluşturduğu ticari ve resmi olmayan bilgi kaynağıdır (Sarışık ve zbay, 2012:3). Bir diğer tanıma göre tüketicilerin ürün, hizmet ve marka hakkında olumlu ya da olumsuz bilgilerini ve tecrübelerini internet ortamında diğer tüketicilere aktarmasıdır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde pek çok tüketiciler, internet üzerinde ürün, hizmet ya da marka hakkında bilgiyi elde etmektedirler (Avcılar, 2005: 343).

2.3. TURİZM FAALİYETLERİNDE AğIZDAN AğIZA PAZARLAMA

Ağızdan ağıza pazarlama sistemini değerli kılan önemli bir hususta çok daha geniş topluluklara ulaşması açısından ve özellikle de turizm faaliyetlerinde de önemli bir yer edinmiş olmasındandır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 616). Turistler, tüketiciler ve topluluklar genellikle yaşadıkları güzel tecrübeleri tavsiye vermek adına arkadaşları ile paylaşma ihtiyaı hissedebilirler. Buna istinaden yapılan araştırmalarda da genellikle turistlerin sanal ortamlardan turizm faaliyetleri ve tatil rezervasyonları hakkında tavsiye aldıkları ve bu yönde faydalandıkları ortaya konulmuştur (Tourism Talks, 2011: 75).

Genellikle turizm faaliyetlerinde sadece iletişim araçları ile değil bunun yanında akraba, tanıdık, arkadaş ya da referans gruplarının oluşturduğu grupların tavsiyelerinin sık sık başvurulmuş bir yöntem olduğu söylenmekte ve bu yöntemle başvuru sebepleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Tolungüç, 2000: 76):

- Informal dediğimiz doğal iletişim sürecinin güvenilir bilgi vermesi ve böylelikle bireylerin satın alma kararlarında etkili olması,
- Kitle iletişimin aksine doğal iletişimin toplumsal desteği de beraberinde getirmesi,
- Aktarılan bilgi ve mesajların genellikle toplumsal baskı ve gözetim ile kendiliğinden desteklenmesidir.

Yapılan araştırmalarda ağızdan ağıza söylenen tavsiyelerin ticari bir amaç için yapılmaması güven verici ya da doğru olması düşünülürken, turizm faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler bunun aksi yönünde bir düşünceye sahip olmuşlardır ve yapılan amacın maddi menfaat açısından yapıldığını düşünmektedirler (Burgess vd., 2009: 3). Bunun sebebi olarak da turizm faaliyetlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin fazla olduğunu savunmuşlardır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 617). Çünkü insanlar yaptıkları turizm faaliyetlerinden dolayı oluşan deneyimlerini paylaşmak isteği duymakta, bununla ilgili tavsiyelerde bulunmakta, yaşamış olduğu her türlü maddi ve manevi duyguları paylaşmakta ve bununla ilgili o bölgeye ait her şeyden bahsederek çevresindeki insanları yönlendirebilmektedir. Yaşadıkları olumsuz deneyimler sonucunda ise farklı tavsiyelerde de bulunabilmektedirler (Deveci, 2010: 69). Aynı zamanda olumsuz yaşadıkları deneyimler sonucunda da farklı tavsiyelerde de bulunabilmektedirler. Böylece turistler seyahatlerini gerçekleştirirken hoşlarına giden ya da gitmeyen durumları analiz ederek güven duydukları kişilerin deneyimleri sayesinde tercihlerinde daha mantıklı ve olumlu yönde kararlarını almaktadırlar (Burgess vd., 2009: 3).

Son zamanlarda yapılan araştırmalarda turizm üzerindeki ağızdan ağıza yapılan pazarlamanın pozitif ve negatif yönleri ortaya konulmaktadır. Bunların arasında Morgan vd. (2003)'nin Yeni Zelanda temelli araştırmalarında bir yer ile ilgili tatmin olmamış ziyaretçilerin yorumlarını yaymaları sonucu olumsuz ağızdan ağıza pazarlama meydana geldiği görülmüş ve oldukça yüksek miktarda etkisi olduğunu göstermiştir.

Crick (2003) yaptığı bir çalışmada ağızdan ağıza yapılan pazarlamanın negatif yönde ortaya çıkış sebebini o bölgede yaşayan yerli halkın tavırlarından ve bu sebeple de o bölgedeki endüstriyi olumsuz yönde etkilediğini savunmuştur. O'Neill vd. (2002)'nin Avustralya'da gerçekleşen şarap turizmi üzerinde araştırma yapmış ve burada oluşan ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu yönde verilen önerilerin şarap satışlarında büyük fark gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Shanka vd. (2002)'nin araştırmaları sonucunda Batı Avustralya'da gitmek istedikleri bölgeler için aldıkları kararların ağızdan ağıza metodunun büyük bir etkisi olduğunu savunmuşlardır. Martin vd. (2000)'nin çalışmasını ispanyol turistler üzerinde deneyerek ağızdan ağıza oluşan olumlu aktarımların turistleri nasıl etkilediğini ve onların beklentilerindeki artışı ve bu sebeple de gittikçe tatmin duygularının giderek zorlaştığını görmüşlerdir. Morgan vd. (2002)'nin Galler'in araştırmalar sonucu ortaya koyduğu turizm pazarı hakkında incelemeler yapmışlar ve Galler'in diasporasındaki '*ziyaret et*' mesajının yayılmasında da ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ortaya koymuşlardır. Litvin vd. (2004)'nin ABD kaynaklı yapılan çalışmalarında ise restoran seçimlerinin medya üzerinden resmi yollarla yapılan işlemlerinden daha çok orada bulunan turistlerin tercihlerini ağızdan ağıza önermelerle daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Geleneksel pazarlama tekniklerinden biri olan reklamlar konusunda yapılan çalışmalar diğer sıra dışı olan pazarlama tekniklerine doğru kaydırılmasında öneriler ortaya konulmuş ve böylece turistlerin restoran seçimlerini etkilemesinde ve bununla birlikte işletme sahiplerinin de turist kazanma eyleminin desteklenmesinde olumlu etkileri görülmüştür. İngiltere, Almanya, Japonya, Brezilya ve Tayvan'da turistleri kapsayan uluslararası bir çalışmada Crofts ve Erdmann (2000) Hofstede'nin ortaya koyduğu baskınlık boyutu, turistlerin hoşnut olmadıkları ve rahatsız oldukları durumları artık ağızdan ağıza söylemlerinde dahi rastlamak mümkündür (Litvin vd., 2008: 7-8).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

3.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

“Sosyal medya” kavramını araştırmacıların bir kısmı medyanın bizatihi sosyal olduğunu ve “sosyal medya” gibi bir tanımlamanın yanlış olduğunu, bunun yerine “yeni medya” kavramının kullanılması gerektiğini savunmaktadır. Fakat “sosyal medya” kavramının gerek günlük dile gerekse akademik dile yerleşerek sıklıkla kullanılıyor olması, bir galat-ı meşhur olmasına rağmen “sosyal medya” kavramının kullanımına da meşruiyet sağlamaktadır (Kaplan, 2017: 16).

Sosyal medya, ilk olarak sosyolog Stanley Milgram (1967) tarafından ortaya atılan küçük dünya (small world) fenomeni, insanların internet ortamında bağlantılar oluşturarak iletişime geçmeye başlamalarıyla güçlenmiştir (Onant ve Alikılıç, 2008: 230). Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir (Vural vd., 2010: 3351).

Bilindiği üzere; günümüz bilgi, iletişim ve teknoloji çağıdır ve bu alandaki yenilikler ve bunların etkileri de ilgili bilim dallarının çalışma konusunu oluşturmaktadır. Sosyal medya; bu üç olguyu da içerisinde barındırmaktadır. Sosyal medya ile ilgili tanımlar incelendiğinde, sosyal medya en basit ifadeyle internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına olanak veren, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilir (Kirtiş ve Karahan, 2011: 265). Bir diğer ifadeyle Sosyal medyayı; kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlamak mümkündür. Bu sosyal platformlar genel olarak; sohbet odaları, tartışma forumları, lokasyona dayalı hizmetler, sosyal ağ hizmetleri, sosyal rehberler, sosyal imleme, sosyal itibar ağları, webloglar, bloglar, podcastler, videocastler, wikiler, facebook, tweeter gibi uygulamaları kapsamaktadır. Günümüzde ulusal ve uluslararası işletmeler, bu alanları kullanarak daha fazla rekabet gücü elde etmek yoluna gitmektedirler. Aynı zamanda istatistiklere bakıldığında tüketicilerin de ürün tercihlerinde ve satın alımlarında gittikçe artan bir

büyüme oranıyla interneti ve sosyal medyayı kullandıkları gözlemlenmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134).

Sosyal medyayı genel olarak Web 2.0 teknolojileri tabanlı, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan tanıyan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanım yapılırken sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010: 17)

Geleneksel medya kanallarının dışında, sosyal medya kanalları pazarlama yaklaşımına yeni bir boyut kazandırmaktadır. İnternet'in getirmiş olduğu yenilikler ve özellikler, geleneksel medyanın sahip olmadığı farklılıkları içermektedir. Bu farklılıklar sadece teknolojik özelliklerden değil; insanlar arasında ve kurumların insanlarla bire bir iletişimi gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurma fırsatından kaynaklanmaktadır (Sohn, 2005: 14). Fakat sosyal medyayı, geleneksel medyaya alternatif olarak değil, onu geleneksel medyanın bir tamamlayıcısı olarak değerlendirmekte fayda görülmektedir. Çünkü sosyal medya katılımcıları da geleneksel medyadan etkilenmektedir, farklı olarak onlar olaylara yorumlarını katabilmekte, kendi bakış açılarını yansıtabilmektedir (Evans, 2008: 33).

3.1.1. Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medya kavramının tarihsel sürecine değinirken iki ana döneme ayırmak mümkündür. İlk ve ikinci dönemin ayrılmasının temel etkeni olarak, teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni iletişim aygıtlarının yaygınlaşması söylenebilir. Yani insanların, ilk insanın ve toplumun ortaya çıktığı tarihten beri kullandığı iletişim yolları neticesinde ortaya çıkan sosyal medya kavramı teknolojik gelişmeler neticesinde çok farklı bir yüzle yeniden gündemi işgal etmeye başlayan bir kavram haline gelmiştir. Bu kısımda bahsedeceğimiz sosyal medya kavramının tarihsel süreci, modern toplumun gündemine yeni gelmiş gibi gözüксе de insanların bin yıllardır aşına olduğu çok eski bir kavramdır. Bu nedenle günümüzde insanların kafasında oluşan internet tabanlı iletişim araçlarının ortaya çıkartmış olduğu sosyal medya algısı bilimsel olarak yetersiz ve bütünlük değildir. Dolayısıyla sosyal medya kavramının insanların gündemini bu kadar neden meşgul ettiğini anlamak için medyanın yaşadığı evrimi iyi kavramak gerekmektedir (Arslan, 2011: 3- 9).

Sosyal medyanın tarihsel gelişimini incelerken öncelikle 1989'da İngiliz bilgisayar bilimci Tim Berners-Lee'nin World Wide Web(WWW) başka bir deyişle web'i bularak yüzyılın icadını gerçekleştirmiş olduğundan bahsedilmektedir. Web; hiper-metin dokümanların birbirine internet aracılığıyla bağlandığı sistemdir. Web tarayıcısı ile metin, resim, video gibi dokümanları bünyesinde bulunduran web sayfalarına ulaşmak mümkündür. Bu gelişmeden sonra web dünyası üç döneme ayrılarak açıklanabilir (Choudhury,2014: 8098).

- 1989 yılından başlayarak 2005 yılına kadar uzanan bu dönem “Web 1.0” olarak adlandırılır. Tim Berners-Lee bu dönemin mucididir. Bu dönemde internet aracılığıyla bilgiye ulaşmak mümkündür. Yalnızca internet, bilgileri okumak için kullanılır. İnsanlar arası etkileşim yoktur. Web yöneticisi, web sitesinin içeriğini yönetirken hiper-metin işaret dilini kullanır. İçerik yönetimi sadece kendisine aittir.
- 2004-2016 yılları arası “Web 2.0” dönemi olarak adlandırılmaktadır. 2004 yılında Dale Dougherty, bu dönemi “hem okunan hem de içerik değiştirilen web” olarak tanımlamıştır. Bu dönemin kurucusu olarak Tim O'Reilly kabul edilmektedir. Burada temel prensip, sosyal bağlantılar aracılığıyla web dünyasındaki büyük insan gruplarını yönetmektir. Diğer bir deyişle insanların katılımını ve etkileşimini içeren çift yönlü iletişimi temel alan bir uygulamadır. Sosyal medya, insandan insana bilgi aktarımının arttığı ve sosyal medya uygulamalarıyla herkesin çok kolay bir şekilde bilgi aktarımına katkıda bulunduğu bir dönemdir. Aynı zamanda web sitelerinin dizaynlarının ve teknik detaylarının da daha geliştiği bir dönemi kapsamaktadır. Web sitelerine ek olarak bloglar ve sosyal platformlar bu dönemde ortaya çıkan sosyal medya araçlarındandır.
- 2016 yılı ve sonrasını kapsayan döneme “Web 3.0” denilmektedir. Web 3.0, “semantik web” olarak da bilinmektedir. Semantik web, World Wide Web'in mucidi Tim Berners-Lee tarafından düşünülmüştür. Web 3.0'ın temel yapısında otomasyon, entegrasyon ve çeşitli uygulamalar arasındaki verilerin yeniden kullanılması vardır. Kişiselleştirmenin çok fazla olduğu ve kişinin kullandığı verinin özelliklerine göre bu verilerin makineler aracılığıyla tekrar insanların önüne geldiği dönemdir (Yenice, 2017: 4).

Sosyal medyanın tarihsel gelişimi incelendiğinde, Bodyve Ellison'un yaptığı çalışmada sosyal medya araçlarının atası olarak 1997 yılında yayına başlayan ve kullanıcılara profil oluşturma, arkadaş listesi hazırlama, diğer kullanıcılara ulaşabilme ve onlara mesaj gönderme imkânı sunan sixdegress.com kabul edilmektedir. 1997 ve 2001 yılları arasında kullanıcıların profil ve arkadaş listeleri oluşturabilmeleri gibi özellikleri destekleyen Asian Avenue, Black Planet ve Mi Gente gibi bir dizi topluluk iletişimi aracı ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada yaşanan ikinci aşama ise, 2001 yılında kullanıcıların kendi iş ağlarını geliştirmelerine katkı sağlayan Ryze.com ile başlamıştır. 2003 ve 2004 yılları sosyal medya araçlarının sayısının hızla arttığı bir dönem olmuştur. Sosyal medya özelliklerine sahip olan bu siteler aynı zamanda birbirinden farklı içerik türlerine de yoğunlaşmıştır. 2004 yılı özellikle şu an dünyanın en popüler sosyal medya aracı olan Facebook'un ortaya çıkması açısından önemlidir. 2005 yılında yine sosyal medyanın önemli araçlarından biri olan ve özellikle video içeriklerini hedefleyen Youtube yayına başlamıştır. Twitter ise 2006 yılında internetteki yerini almıştır (Bostancı, 2015: 56).

3.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyada aynen gerçek hayatta olduğu gibi konuşmalar, ilişkiler, karşılıklı alıp vermeler, paylaşılmış düşünceler ve genel ilgi çeken durumlarda yerleşip kökleşmiştir. Günümüzde sosyal medya, yöneticilerden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara, eğitimcilerden gazetecilere kadar geniş bir kitlenin, fikir alışveriş yaptığı bir ortamı sunmaktadır. Sosyal medya çok basitçe interneti kullanarak kişiler arası konuşma ve iletişime olanak sağlayan bir ortamdır. Bu yeni medya insanlara kendi düşüncelerini, bilgilerini, tecrübelerini küresel ortamda yayınlamaları için fırsat sunmaktadır. Çoğu durumlarda bu kişilerin sesi, çok ünlü ve bilinen gazeteciler ve uzmanlar kadar etkili olmaktadır (Breakenridge, 2009: 15).

Sosyal medya karmaşık kullanımlı bir yapıya sahipmiş gibi olsa da aslında basit bir iletişim yapısına ve biçim benzerliğine sahiptir. Örneğin sosyal medya üzerinden kurduğumuz bağlantılar çok yönlü ve karmaşık gibi olsa da aslında kişiler hepsini aynı anda ve aynı zamanda da idare etme yeteneğine sahiptir. Yani bir kişi üzerinden kurulan bağlantı ile birlikte farklı kişiler üzerinden de bağlantı kurulabilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3351). Sosyal medya bireylerin birbirleriyle paylaşımda bulunduğu, her geçen

gün yeni özellikleri ve uygulamalarıyla kullanıcı sayısını arttıran yeni medyanın bir ürünüdür ve aşağıdaki özellikleri barındırır (Zafarmand, 2010: 10);

- Katılımcılar: Sosyal medyanın değişmez unsuru olarak her topluluktan bireyler sosyal platformlarda aktif olarak bulunabilirler ve sosyal medya katılımcıları teşvik eder aynı zamanda ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- Açıklık: Sosyal medya içerisinde herhangi bir fikre ve görüşe karşı filtre yoktur. Sosyal medya platformları bünyesinde sınırsız katılımcıyı ve geri bildirim olanağını barındırır. Bu platformlarda katılımcılara beğeni, yorum yapma ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar.
- Karşılıklı Konuşma: Sosyal medya karşılıklı sohbete açıktır ve ilginizi çeken, merak ettiğiniz ve günlük hayatta karşılaşma olasılığınızın çok düşük olduğu katılımcılarla dahi konuşabilme imkânınız vardır.
- Topluluk: Sosyal medya içerisinde topluluk kurma veya bir topluluğa dahil olma; bu dahil olunan toplulukta politik değerler, fotoğraf, video, haber ve bilgi paylaşımı yapma, etkinlik oluşturma gibi imkanlar sunar ve bunlar oldukça çabuk aynı zamanda da etkilidir.
- Bağlantısallık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir. Diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır. Sosyal medya, teknolojiye daha çok sosyoloji ile ilgilidir.
- Medyada İçerik Oluşturma: Günümüzde medyada içerik oluşturmak sadece gazeteciler, muhabirler, büyük ve küçük özel ve kamu organizasyonlar ile sınırlı olmamakla birlikte orta derecede bilgisayar bilgisi olan herkes kendi düşüncesini, tecrübesini, fotoğrafını, videosunu ve ürettiği her şeyi yayınlayıp, başkaları ile paylaşabilmektedir.
- Yeni Etkileyenler Tabakası Oluşturma: Medyanın demokratikleşmesi ile birlikte sosyal medya kullanıcıları yeni etkileyenler tabakası olarak bilinmektedir. Bu yeni tabaka, profesyoneller ve geleneksel gazetecilerin varlığını da tamamlamaktadırlar. Böylece sosyal medya kullanıcıları gazeteciler ile aynı derecede ve hatta bazen onlardan daha fazla güvenilir ve önemli kişiler olarak görülmektedir.

3.1.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçlarının sahip oldukları ortak özelliklerin yanı sıra platformların popülariteleri ve kullanımının artmasında, sosyal medya içeriklerinin spesifik kategorilere ayrılarak sınıflandırılmasının mümkün olması etkili olmaktadır (Yeygel Çakır, 2015:223). Literatürde sosyal medya araçlarının içerikleri ve kullanıcıya sundukları işlevlerine göre pek çok farklı sınıflandırma mevcuttur:

Tablo 3.1. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Constantinides & Fountain (2008: 233)	▪ Bloglar ▪ Sosyal Ağ Siteleri ▪ İçerik Toplulukları ▪ Forumlar ▪ İçerik Toplayıcıları (http://uk.my.yahoo.com/, http://www.google.com/ig vb.)
Mayfield (2008: 6)	▪ Sosyal Ağ Siteleri ▪ Bloglar ▪ Wikiler (Wikipedia) ▪ Podcastler ▪ Forumlar ▪ İçerik Toplulukları ▪ Microbloglar (Twitter)
Tuten (2008:20)	▪ Sosyal Ağ Siteleri ▪ Sanal Dünyalar ▪ Sosyal Haber ve İmleme Siteleri ▪ Wikiler ▪ Forumlar ▪ Fikir paylaşım siteleri
Kaplan and Haenlein (2010: 62)	▪ Bloglar ▪ İçerik Toplulukları ▪ Sosyal Ağ siteleri ▪ Sanal Oyun Dünyaları
Van Dijck (2013)	▪ Sosyal Ağ Siteleri ▪ Kullanıcı Merkezli İçerik Siteleri ▪ Ticaret ve Pazarlama siteleri ▪ Oyun ve Eğlence siteleri

Kaynak: Mutlu, 2017: 20-21.

Genel olarak bakıldığında günümüzde medyanın ve medya faaliyetlerinin vazgeçilmez parçası haline gelen sosyal medyanın araçları şu şekilde gruplanabilir (Akar, 2010: 43; Kaplan ve Haenlein, 2010: 62):

- Bloglar
- Mikrobloglar
- Wikiler
- Sosyal İşaretleme
- Sosyal Ağlar
- Medya Paylaşım Siteleri
- Sanal Dünyalar

Bloglar, Türkçe karşılığı ile blog kavramı, ağ günlüğü olarak ifade edilebilir. Blog olarak kullanılan sosyal medya aracında kullanıcılar “ses, metin ve görüntü” kullanarak bir içerik oluşturabilirler(Çelik,2013:5). Bloglarda insanlara çekici gelen yanın, kişilerin kendilerini ifade etme ihtiyaçları olduğu söylenebilir. Blog ile kişiler başkalarının da katılım gösterebileceği bir platform oluşturmuş olurlar. İlgi duyulan herhangi bir konuda yazı yazabilme imkanı vermesi de blogları popüler yapmaktadır (Akar, 2010: 22). Ayrıca blog siteleri kullanım kolaylığı sağladığı için de kullanıcılara çekici gelmektedir (Dilmen, 2014: 117). Wordpress, Blogger, LiveJournal, My Opera, Technorati, Posterous blog örnekleridir.

Mikrobloglar, metin için sınırlı alan veren (140 karakter) bloglardır. Küçük veri giriş alanı sayesinde bu tür bloglar, bilgisayar ve cep telefonlarından takip edilebilmektedir (Phillips ve Young 2009: 17). En yaygın ve ünlü mikroblog 2006 yılında kurulmuş olan “Twitter” dır. Facebook kullanıcılarının “Ne düşünüyorsun? (Status)” konumları da bir mikroblog örneğidir (Brown 2009: 37). Bloglara internet gazetesi, mikrobloglara ise günlük demek mümkündür (Yağmurlu, 2010: 65). Twitter, Tumblr, DayTum ve Threewords Mikroblog örnekleridir.

Wikiler, en kısa tanımlamayla Wiki, “*her ziyaretçinin sayfalarını dilediği gibi düzenleyebildiği bir web sitesidir*”. Bu tanımlamadan da açıkça anlaşıldığı üzere, wiki, kolektif ve işbirliğine dayalı bir iletişim ortamını ifade etmektedir. Son derece dinamik bir görünüme sahip olan wiki’ler, sanal ortamdaki karşılaşmaların ve görüş alış-verişlerinin yoğun bir şekilde yaşandığı ortamlar olmakla birlikte, belli ve değişmez bir mimari yapıdan yoksundurlar. İlk wiki, 1995 yılında Ward Cunningham tarafından

yaratılmıştır; rivayete göre, Cunningham, yarattığı siteye “wiki” ismini verirken, Hawai dilinde “hızlı” anlamına gelen “wiki wiki” sözcüğünden esinlenmiştir (Köse, 2008: 90). Wikipedia, Wikileaks, Wikia, Wikihow, Wikinews Wiki örnekleridir.

Sosyal medya kullanıcılara kolaylık sağlama açısından sıklıkla kullanılan sosyal işaretleme sistemi de siteler arası gezintilerde ilginç buldukları ya da tekrardan ziyaret etmek istediklerinde bu sitelere ait linklerin toplanmasında ve kaydedilmesinde kullanılmaktadır. Sosyal işaretleme sitelerinde depo hesaplama sistemi bulunmakta ve faydalı linkleri de vurgulamak adına oylama yoluyla değerlendirmeye almaktadır. Bu sistem insanların sosyal medya üzerindeki zamanlarını nasıl değerlendirdiğini gösterir aynı zamanda bu zaman zarfında işaretleme yolunu kullandığında ise sayfada ilgilendiği alanda bir fikir lideri ile karşılaşabilir ve hangi alanda ne ile ilgilendiğini takip altına alabilir ve buradan farklı sonuçlarda elde edebilir (Aker, 2013: 63). Digg, Reddit, Delicious, StumbleUpon. Podcastler: Apple iTunes sosyal işaretleme örnekleridir.

Sosyal Ağlar, üyelerini bir sanal ağ sistemi ile birbirlerine bağlamaktadır. Birbirleriyle bilgi, birikim, içerik gibi farklı bileşenleri paylaşan ağ üyeleri böylelikle farklı sosyal anlamlar içeren bağlar ile birbirlerine bağlanmış olmaktadır (İşlek, 2012: 56). Kullanıcılar arasındaki ilişkilerin geliştirildiği web siteleri olarak ifade edilen online toplulukların en saf biçimidir. Online sosyal ağlar ya da sosyal ağ siteleri (İngilizce kısaltması SNS), 21.yüzyılın en çok dikkat çeken teknolojik fenomenlerinden biridir. Değişik sosyal ağ siteleri günümüzde küresel olarak en çok ziyaret edilen Web siteleri arasındadır. Bu tarz siteler, yarı biçimlendirilmiş bir formda bireylerin kişisel bilgilerini yayımlamasına imkan vermektedir ve çeşitli türlerde ilişkileri olan diğer üyelere bağlantıları ifade etmektedir (Finin vd., 2005: 418-419). Myspace, Facebook, Orkut, Bebo, Windowslive, Vkontakte, Google+, Friendster, Odnoklassniki, MyHeritage, Meetup, My Yahoo!, FriendFeed, Gdgt, Chime.in, Path, So.cl sosyal ağ örnekleridir.

Paylaşım siteleri de medya kullanıcılarına resim, video ya da müzik gibi istedikleri kaynakların yüklenmesine izin vermekte ve bunları diğer kullanıcılar arasında da paylaşabilmektedir. Etiketleme, gruplandırma ve arama yapmak için kullanılan bu siteler işlemleri daha da kolaylaştırmaktadır. Bu siteler de kaynakların paylaşımı sayesinde etrafında bir grup insan oluşmasını sağlamakta ve bu da bu sitelerin giderek yaygınlaşmasını artırmaktadır. Örneğin bir medya topluluğu içerisinde

paylaşılan bir resim modeli ya da müzik türü kendi çapında biçimlendirilebilir ve bunu diğer grup üyeleri arasında paylaşımını sağlayarak olumlu yönde görüş almalarını ve başka kullanıcılara da reyting sağlama yönünden destek almasına yardımcı olabilmektedir (Aker, 2013: 67). YouTube, Yahoo, Video, Vlog, Google Video, Metacafe, Dailymotion, Vimeo, medya paylaşım siteleri örnekleridir.

Üç boyutlu grafik çevreler olarak da nitelendirilen sanal dünyalar, kullanıcıların sanal kimlik pazarından her oyuncunun kendini temsil etmesi için seçtiği grafik bir görüntü oluşturmalarını ve bunu kullanarak çevresi ile online iletişim kurmasını sağlamaktadır. Sanal dünya terimine alternatif olarak, “sanal çevre”, “üç boyutlu resim yaratan sanal çevre”, “çok kullanıcıli sanal çevre”, “yığın çok oyunculu sürekli evren” ve “sürekli online çevre” terimleri de kullanılabilmektedir (Aker, 2013: 71). World of War, Metin2, Second Life, eMeez, Active Worlds, EverQuest, Ultima Online, Lineage sanal dünyadan örneklerdir.

3.1.4. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağları

Sosyal medya kavramı günümüzde birçok işletme yöneticisinin gündeminin en başında gelmektedir. İnternet üzerindeki kullanıcı sayısı her geçen gün hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Araştırma sitelerinden Statista’ ya göre 2020 yılında internet kullanıcı sayısı 2,95 milyar seviyesine ulaşacaktır (www.statista.com). Sosyal medyanın kullanım oranlarının artması internet kullanımını da doğrudan artırmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının yaygın örnekleri; Instagram ve Flickr (çevrimiçi fotoğraf paylaşım sitesi), Wikipedia (bilgi, referans), Facebook ve Myspace (sosyal ağ), Twitter (mikro blog), del.icio.us (işaretleme, etiketleme) ve World of WarCraft (çevrimiçi oyun) tır (Drury, 2008).

Tablo 3.2. En Çok Kullanılan Sosyal Sosyal Medya Siteleri (Temmuz-2017)

Sosyal Medya Sitesinin İsmi	Kullanıcı Sayısı (yaklaşık)
Facebook	1,500,000,000
YouTube	1,499,000,000
Twitter	400,000,000
Instagram	275,000,000
LinkedIn	250,000,000

Kaynak: EbizMBA, <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

Popüler sosyal medya araçlarından Facebook, kullanım oranı olarak uzun zamandır liderliğini korumaktadır. 2017 Temmuz ayı verilerine göre dünyanın en büyük sosyal paylaşım sitesi olan Facebook'un dünyanın dört bir bölgesinden 1,5 milyardan fazla kullanıcısı bulunmaktadır.

3.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

İnternetteki değer üretiminin artışı büyük miktarda işletmelerden tüketicilere doğru sosyal medya aracılığı ile yönelmeye başlamıştır. Tüketiciler tarafından oluşturulan ve bugün sosyal medya içerisinde yer alan içeriğin büyük bir kısmı ve hatta sosyal medya içeriğinde adlandırılan 'tüketiciler ya da kullanıcılar tarafından yaratılan içerik' olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin üretimi meydana getiren kısmı günümüzde sosyal medyanın dinamosu olmaktadır. Bu bağlamda hem tüketiciler hem de işletmeler kendi alışkanlıklarının dışına çıkmış bununla birlikte önemli değişimleri benimsemişlerdir. Pazar payındaki gücün değişikliğe uğraması, tüketicilerin bilgi arama, işleme süreçlerindeki oluşan farklılık, sosyal medyanın hızla yükselişi, işletmelerin pazarlama sektörüne bakış açıları ve bu yöndeki faaliyetler gibi yapılan eylemleri de beraberinde değiştirmektedir (Özata, 2013: 28).

Pazarlamada tutundurma faaliyetleri çerçevesinde en çok önem verilen konulardan biri de potansiyel/mevcut müşterileri ile yer ve zaman kısıtları olmadan iletişim kurabilmek ve bilinirliklerini arttırmaktır (Barutçu, 2011: 8). Bu amaçlara ulaşmada en etkin kullanılabilecek araçlardan biri de sosyal medyadır. Pazarlarda oluşan gücün işletmelerden tüketicilere doğru yönelmesine internet ve sosyal medyanın sahip olduğu özelliklerin etkisi yardımcı olmaktadır. Bu özelliklerden bahsedecek olursak eğer ilk olarak internet ve sosyal medya aracılığı ile aynı anda aynı yerden bilgiye ulaşılabilmesidir. Web sayfaları üzerinden her yerden istenildiği zaman ulaşmak mümkündür. Fakat bu durum bilgi asimetrisinin ortadan kaldırmaktadır. Bilgi asimetrisi ise taraflardan birinin diğeri hakkında yeterli bilgiye sahip olamaması ve özellikle de bu durumun sosyal medya etkileşiminde devamlı karşılaşılmaması durumlarıdır. İkinci özellik ise bölgeler hatta ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkması ve web 2.0 araçları sayesinde ortak ilgi alanlarının bir çerçevede toplanarak sanal iletişim ağlarının bağlantıları kolaylaşmıştır. Böylece bu ortak alanda buluşulması ile ortak bir grup oluşmuş ve aynı ilgi alanına sahip birçok kişi bir araya gelerek sosyal

bir güç meydana getirmişlerdir. Üçüncü özellik olarak sosyal medya kullanıcıları artık pasif halden aktif kullanıcı haline gelerek sosyal medya üzerinden aktif birer iyi oyuncu halini almışlardır. Bütün bu özellikler tüketiciye pazar sahasında üç önemli güç sağlamakta olup, uzmanlık gücü, yaptırım gücü ve pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkileme gücü olarak adlandırılmaktadır (Rezabakhsh vd., 2006: 45).

Sosyal medya, işletmelerin zamanlı ve doğrudan nihai tüketiciyle iletişim halinde olmasını geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyet ve daha büyük etkinlikte gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Kaplan ve Haenline, 2010: 86). Bununla birlikte sosyal medya hesaplarından tüketicileri gözlemleyebilme imkanı bulan işletmeler, müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerini oluştururken elindeki dataları bu alanda değerlendirebilmektedir. Markanın sosyal medya sayfalarında özellikle yaş, cinsiyet, sosyal statü, özel ilgi alanları vb. bilgilerin yer alması mesajın yönlendirileceği hedef kitle hakkında önemli doneler taşımaktadır. Sadece firmalar nezdinde olmayıp sosyal medyanın devletler, milletler üstünde de etkileri göz ardı edilemeyecek konuma gelmiştir. Demokratikleşmenin farklı boyutlara ulaştığı bu hızlı iletişim ağ platformunda neredeyse gizli hiçbir görüş, bilgi kalmamaktadır. Bu ortamın getirdiği olumsuz etkilerden biri de bilginin yanlış yönlendirilmesi, spekülasyonlar ve proveke bildirimler olmaktadır. Gerçekten yaşanmamış olaylar kar topu efektiyle bir çığ haline gelip kitleleri nefret söylemlerine yönlendirebilmekte, toplum arasında kutuplaşmalara sebebiyet verebilmektedir (Çarkcı, 2017: 19-20).

3.2.1. Sosyal Medyanın Pazarlamaya Etkileri

Günümüzde işletmecilerin en çok kullandığı Facebook, Twitter veya Youtube gibi popüler sayfaların sosyal medya standlarında gerçekleştirdikleri pazarlama işlemlerini sosyal medya pazarlaması adı altında yapmaktadırlar. Geleneksel pazarlama araçlarından uzaklaşmış ve gittikçe sosyal medya üzerinden bir ağ oluşturularak tüketiciler arasında çok daha verimli ve etkili iletişim sağlamaktadırlar. Son zamanlarda hızla sosyal medyanın en önemli pazarlama araçları haline gelmesi işletmeler açısından çeşitli türde platformların kurulmasını farklı iletişimlerin kurulmasını ve bu kapsamda pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesini de sağlamaktadır (Özata, 2013: 41).

Tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine gösterdiği ilginin şüphesiz en önemli nedenlerinden biri, işletme ya da marka ile etkileşimde bulunabilme olanağının varlığıdır. Öte yandan, sosyal medya pazarlamasının sunduğu ortam, diğer pazarlama biçimlerine kıyasla önemli ölçüde saydamlık ve karşılıklı iletişim olanağı içerir. İşletme veya marka ile diyalog kurmaya imkan tanıyan sosyal medya pazarlaması, sağladığı iki yönlü iletişim ortamıyla tüketicilere soru sorma, şikayet bildirme ve olumlu geri bildirimde bulunma gibi başka pazarlama biçimlerinin elvermediği pek çok olanak sunar. Markalar bakımından ise, bu doğrudan iletişim biçimi; tüketicilere, fikirlerinin dinlendiğini ve önemsendiğini hissettirme fırsatı yaratır (<https://www.poligoninteractive.com/sosyal-medya-pazarlamasi/>).

Hızlı yükseliş, tüketicinin pazar payındaki gücü ve karar alma aşamasındaki etkin rolü, sosyal medya içerisinde işletmelerin pazarlama anlayışını ve faaliyetlerini etkilemektedir. Bütün bu farklılıklar pazarlama anlayışının yenilenmesine öncülük etmektedir. Aşağıda verilen Tablo 3.3’de bu yeni anlayışın temel unsurları özetle anlatılmaktadır.

Tablo 3.3. Yeni Pazarlama Anlayışı

Eski Pazarlama Anlayışı		Yeni Pazarlama Anlayışı
Tek noktadan çok noktaya iletişim modeli	----->	Çok noktadan çok noktaya iletişim modeli
Kitlesel pazarlama	----->	Kişiselleştirilmiş pazarlama
Monolog	----->	Diyalog
Markalama	----->	İletişim
Tedarik taraflı düşünme	----->	Talep taraflı düşünme
Mega markalar	----->	Çeşitlilik
Hedef tüketici	----->	Ortak tüketici
Pazar bölümleri	----->	Topluluklar

Kaynak: Kiani, 1998: 1-9.

Yeni pazarlama anlayışına bakıldığında eğer kitlesel iletişim modelinden kitleler arası iletişim modeline dönüşmektedir. Bu bağlamda artık iletişimin tek noktadan çok noktaya değil, çok noktadan çok noktaya sağlanmasıdır. Kitlesel iletişimde genellikle

işletmelerin tek taraflı mesaj olarak kullanımları işletme ortamında bir monolog döngüsünü oluşturmakta ve tüketiciyle tek taraflı iletişim kurarak tüketici istek ve şikayetleri duymazdan gelinmektedir. Bu durum işletmeler açısından iyi bir durum olmakla birlikte işletmelerin tüketicilere olan bakış açısını da değiştirmektedir. Çünkü tüketici pasif konumdan çıkmış artık işletmelerin değer üretiminde büyük bir rol edinmekte paydaş gibi görülmektedir (Özata, 2013: 41).

3.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları

İlk olarak sosyal medya pazarlamasının faydaları aşağıda sırası ile açıklanmış olup bunlardan bazıları şu şekildedir (Shaw, 2012: 123);

- Müşteri memnuniyetini ve bağlılığını geliştirmek,
- En iyi kabiliyeti üye yapmak ve elinde tutmak,
- Marka farkındalığını ve algısını çoğaltmak,
- Bağlantıları ve ilişkileri içsel uzmanlığı güçlendirmek,
- Herhangi bir negatif ilana ya da yanlış anlamaya hitap etmemek için sosyal medya ağlarını kullanmak

Sosyal medyanın işletmeler için sağladığı avantajları ele aldığımızda bunlar: (Borges, 2009: 45);

- **Düşük maliyet:** Sosyal medya pazarlaması maliyetinin düşük olması, bununla birlikte çok düşük bütçeye uygun kampanyaların yapılabilir olması.
- **Marka inşası ve farkındalık yaratmak:** Sosyal medya alanlarının kullanım çokluğunu ele alırsak, bu alanda ortaya bir farkındalık koyulması ve marka farkındalığının sağlanması için önemli bir platform oluşturulabilmesi.
- **Sadık izleyici kitlesi:** İyi organize edilmiş bir sosyal medya stratejisi işletmelere sadık bir izleyici kitlesi oluşturması için büyük önem taşımaktadır.
- **Güven oluşturma:** İşletmelerin tüketicilerine karşı insani yönlerini sosyal medya aracılığı ile gösterip aralarındaki iletişimin doğrudan karşılıklı oluşmasını sağlayarak güven ortamı oluşturmaları ve tüketicilere bu şansı hak tanımları.
- **Arama motorlarında daha üst sıralarda gelmeye yardımcı olma:** Sosyal medya pazarlamasında arama motorlarının sayfaları arasında işletmelerin

popüler olması, işletmelerin pazar payının genişlemesinde önemli oranda destek olmaktadır.

Bu avantajların yanı sıra oluşabilecek tehlikelerde söz konusudur. Bazı işletmeler sosyal medya pazarlaması açısından internet ve sosyal medya kullanımlarını hiç dikkate almamaları tehlikelerin başında gelen önemli bir unsurdur. Sosyal medya pazarlamasını göz ardı eden işletmeler bu ortamın kendilerine sağlayacağı fırsatları değerlendiremeyecek olmalarıdır. Sosyal medyanın da bu kadar cazip olması hiç tehlike barındırmadığı anlamına gelmemekle birlikte işletme açısından büyük kayıplara yol açabilmektedir. Bunun sebebi ise genellikle sosyal medya kullanımının bilinçsizce kullanılması işletmeler için geri dönüşümez hatalar oluşturmaktadır (Özata, 2013: 39). Bu açıdan ele aldığımızda aşağıdaki maddelerde işletmelerin karşılaşılabileceği tehlikelerden bahsedilmektedir (Borges, 2009: 46);

- **Bir strateji oluşturmama:** Strateji oluşturan işletmeler açısından önemli bir rol üstlenmekte ve bunun gereğinin yerine getirilememesi ve sosyal medya üzerinden bilinçsizce hareket edilmesi.
- **Yanlış strateji uygulama:** Oluşturulan stratejinin yanlış olması ve bunun analiz edilmeden dikkatsizce sosyal medya üzerinden kullanılması.
- **Üst yönetimin desteğinin olmaması:** İşletmelerde önemli bir rolü olan üst yönetimden destek alınmadan sosyal medya üzerinden pazarlama girişimlerinin yapılması.
- **Yetersiz zaman ve kaynak aktarımı:** Oluşturulan stratejinin fayda sağlamama durumu nedeniyle ortaya konulan işe yeterince zaman ve kaynak ayırılmaması.
- **Ölçüm yapmama ya da hatalı ölçümleme:** Sosyal medya adı altında gerçekleştirilen faaliyetlerin sonuçlarına bakılarak değerlendirme yapamamaları ya da yanlış değerlendirmeleri.
- **Günlük trendlere kapılmak:** Sürekli değişiklik gösteren sosyal medya çağına ayak uydurabilmek.
- **Yeni şeyler denemeye isteksizlik:** İşletmelerin en çok ihtiyaç duyduğu inovasyon sosyal medya pazarlaması içinde başarı sağlayabilecek unsurların başında gelmektedir. İşletmeye uygun yeni fikirler ortaya konulmalı ve denenmelidir.

- **Bir gecede sonuca ulaşmayı beklemek:** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin geri dönüşüm işlemleri süre alan bir döngüdür bu sebeple zamana ihtiyaç vardır.
- **Kontrolü elinde tutmaya çalışmak:** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde kontrolü elinde tutmak ve işletmelerin geçmiş alışkanlıklarından vazgeçememiş olmaları.
- **Kötü niyetli çalışanlar:** İşletmede çalışan personelin sosyal medya üzerinden insani yönlerini yansıtmaları önem taşımaktadır.
- **Karşılık vermekte yavaş kalmak:** Sosyal medyada çalışma süresinin aralıksız olması nedeniyle geri dönüşümün hızlı olması gerekmektedir.
- **Tüketicilerin gücünü göz ardı etme:** Sosyal medya üzerinden gelebilecek her türlü şikayet ve isteklere önem verilmelidir.

3.3. TURİZM FAALİYETLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

İnternet ve sonrasında sosyal medyanın sunmuş olduğu etkileşim, paylaşım ve ortak yaratım olanakları sayesinde işletmeler son yıllarda geleneksel tek yönlü iletişimden iki yönlü olana yani kullanıcının da katıldığı iletişime geçmektedirler. Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların sanal topluluklar ortaya koyabilecekleri, elektronik temelli bir iletişim biçimi benimsenmeye başlanmıştır (Kalçık, 2016: 61). Diğer birçok sektörde olduğu gibi turizm işletmeleri de internetin 1990'lı yıllardan itibaren hızlı yaygınlaşması sonrasında gerek bilgi paylaşımı gerekse tüketiciler ile iletişime geçmek için bu yeni teknolojiyi ve yanında getirdiklerini aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Bir diğer ifadeyle sosyal medyanın birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketiciler ile etkileşime geçmek, ilişki kurmak ve marka farkındalığı oluşturmak amacıyla kullanımının hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir (Bayram, vd., 2016: 86). Pek çok turizm işletmesi bizzat sosyal medya ortamlarında bulunmasalar dahi, turizm tüketicilerinin bilhassa tecrübelerini paylaşmaları noktasında baş rol oynamaktadırlar. Turizm tüketicileri, bir yandan doğrudan doğruya turizm işletmelerince üretilen içeriklere, diğer yandan da kullanıcıların turizm işletmeleri ile ilgili içerik paylaşımlarına muhatap olmaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 54). Bu bakımdan sosyal medyanın çeşitli rollere sahip olması da turizm faaliyetleri üzerinden önemli bir üstünlük taşımaktadır. Bunlar; (Xiang ve Gretzel, 2010: 180).

- Bilgi ulaşımı,
- Karar verme davranışları üzerinde etkiye sahip olma,
- Turistik tanıtım,
- Sosyal medya yoluyla müşteriler arasında kurulan bağlantılarda etkili ve pratik sunum yapabilmek (tatil deneyimlerinin sosyal paylaşımı) gibi hususlar yer almaktadır.

Sosyal medya üzerinden turizm etkinliği gerçekleştirecek ve bunu başkalarına aktarmak amaçlı insanlar arasında kurulan bağlantı aracılığı ile müşteriler arası ortaya konulan deneyimler, fikirler, seyahat hakkındaki yorumlar diğer kullanıcıları destekler nitelikte kullanılmaktadır. Bu nedenle sosyal medya sitelerinin çoğu bilgi kaynağı hizmetlerine olanak sağlamaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010: 184). Ayrıca turistik ürünler duygulara hitap etmekte ve subjektif değerlendirmeye tabi olmaktadır. Dolayısıyla; kullanıcılar tarafından deneyimlerin paylaşılması ve başkalarınca da tavsiye edilmesi tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır (Zengin ve Arıcı, 2017: 379). Sosyal medya kaynağının tercih edilmesinin diğer bir nedeni ise uzmanlar tarafından yapılan ürünlerin tanıtımı gerçekleştirilir. Sosyal medyanın gücünün etkisi her zaman aynı olmaması ve turizm tüketicilerinin ilgi alanına sahip birçok kullanıcıya ulaşımı ve doğru bilgi edinimi açısından da önemli bir tercih yöntemi haline gelmiş olmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 140).

Birçok aktivite sosyal medya aracılığı ile gerçekleşmekte özellikle turizm alanında etkisini göstermektedir. Bunlardan bazıları aşağıda örnek olarak verilmiştir (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 48-49).

- Turizm faaliyetleri hakkında bloglarda içerik okunabilir, yorum yapılabilir ve hatta bizzat kendisi de dâhil olabilir
- Twitter'ın en popüler bir mikroblog sitesi olması bile turizm faaliyetleri organizasyonlarına takipçi sağlayabilir ve bu faaliyetlerle ilgili gelişmelerde kullanıcılar arasında iletişim kurulabilir ve bu konuda her türlü bilgiye ulaşılabilir.
- Sosyal medya kullanıcıları arasında tanıdık akraba vs. ile diğer tüketiciler ve onların bağlantıları arasında iletişim kurulabilir ve turizm faaliyetlerinde kazanılan deneyimler ve fikirler paylaşılabilir ve herhangi bir otel konaklaması ya da tatil planları hakkında düşüncelerini etkileyebilirler.

- Video ve fotoğraf paylaşım sitelerinde (instagram, facebook, youtube vb.) turizm faaliyetleri ile ilgili kullanılan resimler ve videolar sayesinde bilgi sahibi olunabilir.
- Hatta dünyanın en yaygın ve popüler sitesi olan Facebook aracılığı ile turizm faaliyetlerini gerçekleştiren kişilerin fan sayfası oluşturarak yapılan kampanyalara katılımını sağlanabilir.
- Turizm faaliyeti esnasında yapılan faaliyet ile ilgili paylaşılan videolar, fotoğraflar ya da turizmle ilgili bilgiler yine sosyal medya aracılığı ile başkaları tarafınca paylaşılabilir.
- Sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımlar sonucunda haksızlık, hoşnutsuzluk, dolandırılma gibi aksi bir durumla karşılaştıklarında ise yasal mercilere başvurularak oluşturulan sivil toplum kuruluşları yine sosyal medya üzerinden paylaşım yaparak başka insanların mağdur olmasını engellenebilir.
- Davranış biçimi, hizmet ya da organizasyon gibi yapılan eylemlerden tüketiciler memnun kaldıkları takdirde yine sosyal medya üzerinden başkalarına tavsiye amaçlı paylaşım yapabilir ve işletmeyi yaptığı çalışmalarından dolayı takdire şayan görüp ödüllendirmek ya da teşekkür etmek gibi davranışlarını yine sosyal medya üzerinden paylaşabilirler.

Turizm sektöründe yer alan işletmeler, sosyal medya pazarlaması uygulamaları kapsamında çok sayıda araçtan yararlanabilmektedir. Bu araçlardan biri olan bloglar, içeriğin ağ yöneticisine gereksinim duyulmadan kullanıcı tarafından oluşturulabildiği ve değiştirilebildiği web ortamlarını ifade etmektedir (Yılmazdoğan ve Özel, 2014: 41). Görsel materyallerin çokça yer alabildiği seyahat blogları; gezi hikâyelerini, destinasyonlarla ve gezi ile ilgili düşünceleri ve yorumları içerebilir (Akehurst, 2009: 54). Pan vd. (2007), çalışmalarında turistlerin bloglarda Charleston ve Güney Karolayna hakkında paylaştıkları seyahat deneyimlerini incelemiş ve seyahat bloglarının, müşterilerin görüşlerini öğrenmede maliyeti düşük ve kolay bir yöntem olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Schmallegger ve Carson (2008) ise çalışmalarında seyahat bloglarının destinasyon pazarlamasında önemli bir yer tuttuğunu ve blogların diğer destinasyon pazarlaması araçlarından daha etkili olduğunu vurgulamışlardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM FAALİYETLERİ KARARINDA AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ AKADEMİSYENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırmanın amacı, yöntemi, evren ve örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama araçları, araştırmanın modeli ve hipotezleri tanımlayıcı istatistikler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulgu ve yorumlarında ise yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre değerlendirmeler yapılmıştır.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Turizm faaliyeti kararlarında ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal medyanın rolünün incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışma Erzurum'da bulunan Atatürk Üniversitesi akademisyenlerinin katılımıyla yapılmıştır. Turizm faaliyeti kararlarında ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal medyanın akademisyenler üzerindeki rolünü araştırmak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Temel amacı destekler nitelikte demografik özelliklere göre turizm faaliyeti kararlarında ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal medyanın rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır.

4.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada öncelikli olarak turizm faaliyetleri, pazarlama faaliyetleri ve sosyal medya ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Bu literatür taraması sonucunda oluşturulan bilgiler veri alınarak, akademisyenlere uygulanacak olan anket formu hazırlanmıştır.

Anket soruları ilgili literatür taraması yapıldıktan sonra açık ve anlaşılır hale getirilmiştir. Anket formunda açık ve kapalı uçlu soruların yanı sıra, likert tarzı maddelere yer verilmiştir. Anketin açık ve kapalı uçlu soruları ile ilgili akademik birimlerde yer alan Araştırma Görevlisi, Okutman, Öğretim Görevlisi, Doktor Öğretim Üyesi, Doçent ve Profesörlere ilişkin demografik özelliklerin belirlenmesi için sorular

sorulmuştur. Ayrıca anket katılımcılarından onların tanınmasını sağlayacak hiçbir bilgi istenmemiştir. Böylelikle daha sağlıklı verilere ulaşmak amaçlanmıştır. Likert tarzı maddeler ise, piyasa durumu dikkate alınarak hazırlanmıştır.

4.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Atatürk Üniversitesi akademisyenleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, Erzurum’da Atatürk Üniversitesinde çalışan Araştırma Görevlisi, Okutman, Öğretim Görevlisi, Doktor Öğretim Üyesi, Doçent ve Profesör’den oluşmaktadır. 2016-2017 eğitim öğretim yılında ilgili üniversitede çalışan akademik personel sayısı 2157 dir. Örnekleme yer alması gereken minimum akademik personel sayısı aşağıdaki formülle belirlenmiştir:(Salant ve Dillman, 1994: 55)

N: Hedef kitledeki birey sayısını,

n: Örnekleme alınacak birey sayısını,

p: İncelenen olayın görüş sıklığı yani gerçekleşme olasılığını,

q: İncelenen olayın görülme sıklığını yani gerçekleşmeme olasılığını,

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değeri,

d: Olayın görüş sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örnekleme hatasını ifade etmektedir.

$$\text{➤ } n = (d^2(N-1) + t^2pq) / Nt^2pq$$

Araştırmada yukarıdaki formüle göre örneklemin sayısını 327 olması yeterli olmaktadır. Dolayısı ile $n = 327$ olarak alınmıştır. Çalışanlar homojen bir örneklem oluşturmadıkları için p ve q değerleri 0,5 olarak alınmıştır. Anlamlılık düzeyi olarak %95 esas alınmış ve bu değer tablo karşılığı olan $t=1,96$ kullanılmıştır. Araştırmada kabul edilebilecek hata payı %5 olarak belirlenmiştir. Uygulanan 327 anket formunun %95 güven aralığı için yeterli olduğu değerlendirilmiştir.

4.1.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırmada “Ağızdan Ağıza Pazarlama” ve “Sosyal Medyanın Rolü” ve demografik özellikleri içeren anket formu kullanılmıştır. Ayrıca literatür taraması

yapılarak temel yazınlar oluşturulmuştur. Bu çalışmada, yazın taraması yapılarak amaca en uygun olduğu düşünülen ölçekler kullanılmıştır.

Araştırma örnekleminin dağılımlarının incelenebilmesi adına oluşturduğumuz demografik özellikleri belirleyen kişisel bilgi formunda; cinsiyet, yaş, unvan, gelir durumu, eğitim düzeyi, medeni durum, yıllık turizm harcaması, sosyal medya kullanım süresi, tatile çıkma sıklığı, sosyal medyada tatil arama durumu şeklinde oluşan 10 soruya yer verilmiştir.

Ağızdan ağıza pazarlama ölçeği Çepni (2011) tarafından oluşturulmuştur. Bu ölçek 30 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçeğin 6,7,14,24,25'i kapsayan 5 sorusu satın alma davranışı, 2,4,8,9,12,13,23'ü kapsayan 7 sorusu yakın çevrenin görüşleri, 1,5,10,11'i kapsayan 4 sorusu ağızdan ağıza pazarlamanın güvenilir olması, 17,18,19,20,21,22'i kapsayan 6 sorusu statü, 27,28,29,30'u kapsayan 4 sorusu tatmin ve tatminsizlik alt boyutlarına ayrılmıştır. Bu ölçekte 5'li likert 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerine yer verilmiştir.

Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medyanın Rolü Ölçeği Fotis vd. (2012), Cox vd. (2009) ile Vermeulen ve Seegers (2009)'in çalışmalarından yararlanılarak (Aymanıy vd.) (2013) tarafından uygulanmıştır. Bu ölçek 22 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçeğin 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10'u kapsayan 10 sorusu sosyal medya kullanımı, 11,12,13,14'ü kapsayan 4 sorusu tatil yeri seçimi davranışı, 15,16,17,18'i kapsayan 4 sorusu seyahat acentesi seçimi davranışı, 19,20,21,22'i kapsayan 4 sorusu konaklama işletmesi seçimi davranışı alt boyutlarına ayrılmıştır. Yine bu ölçekte 5'li likert 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerine yer verilmiştir.

4.1.5. Araştırmanın Hipotezleri

Anketler aracılığı ile toplanan veriler akademisyenlerin turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal medyanın rolünü tespit etmek amacı ile oluşturulan aşağıdaki ana hipotezi test etmekte kullanılmıştır.

H₁: Cinsiyet ile turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Cinsiyet ile turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Medeni durum ile turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Medeni Durum ile turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Tatile gitme sıklığı durumu ile turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Tatile gitme sıklığı ile turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Sosyal medyada tatil arama durumu ile turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Sosyal medyada tatil arama durumu ile turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₉: Yaş ile turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: Yaş ile turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₁: Unvan ile turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₂: Unvan ile turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolünün arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₃: Aylık gelir durumu ile turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyinin arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₄: Aylık gelir durumu ile turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medya rolü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₅: Eğitim düzeyi ile turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₆: Eğitim düzeyi ile turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medya rolü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₇: Yıllık turizm harcama düzeyi ile turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₈: Yıllık turizm harcama düzeyi ile turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medya rolü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₉: Sosyal medya kullanımı düzeyi ile turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₀: Sosyal medya kullanımı düzeyi ile turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medya rolü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.1.6. Veri Analiz Teknikleri

Araştırmaya katılan akademisyenlerin verdikleri yanıtlar sonucunda elde edilen veriler SPSS 20.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle ölçeklere güvenirlik analizi uygulanmış ve ölçeklere ilişkin betimleyici istatistikler hazırlanmıştır. Ardından her iki ölçek için de akademisyenlerin ölçeklere ilişkin eğilimleri belirlenerek frekans tabloları oluşturulmuştur.

4.1.7. Araştırmanın Güvenirliliği

Güvenirlilik değeri; bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesini gösterir (Baş, 2010:144). Akademisyenlerin uygulanan anketin güvenirlik analizinde Alfa Modeli'nden (Cronboch Alpha Coefficient) yararlanmıştır. Alfa Yöntemi ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı Alfa Katsayısı olarak adlandırılır. Hesaplanan Alfa Katsayısı birime ait toplam skoru, ölçekteki her bir soruya ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde, soruların birbirlerine olan benzerliğini veya yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır. Bu sayının negatif çıkması güvenirlik modelinin bozulması anlamına gelir.

Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliliği şu şekilde yorumlanır (Kalaycı, 2006: 405):

- $0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir
- $0,40 < \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenirliliği düşük
- $0,60 < \alpha < 0,80$ ise oldukça güvenilir
- $0,80 < \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Akademisyenlerin anket formunda yer alan sorulara tam cevaplar verip vermediğini inceleyebilmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Cronbach Alpha Katsayısı

Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Varyansı	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
	123,4706	125,14	11,18659	30	,858

Tablo 4.1’de turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlamanın rolünü ölçen önermelerin güvenilirlik analizine bakıldığında Cronbach’s Alpha katsayısının 0,858 çıktığı görülmektedir. $0.80 < \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir. Herhangi bir madde çıkarıldığında güvenilirlik oranı yükselmediğinden madde çıkarılmamıştır.

Tablo 4.2. Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin Cronbach Alpha Katsayısı

Sosyal Medyanın Rolü Ölçeği	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Varyansı	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
	75,6391	285,317	16,89134	22	,955

Yine Tablo 4.2 incelendiğinde turizm faaliyetleri kararlarında sosyal medyanın rolünü ölçen önermelerin güvenilirlik analizine bakıldığında Cronbach’s Alpha katsayısının 0,955 çıktığı görülmektedir. $0.80 < \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir. Herhangi bir madde çıkarıldığında güvenilirlik oranı yükselmediğinden madde çıkarılmamıştır.

Tablo 4.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Aritmetik Ortalama Tablosu

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1.Tatil hakkında bilgi aldığım kişiyle pek çok şey paylaşıyorum.	4,47	,514
2.Bilgi aldığım kişi tatil kararında etkili olur.	4,35	,492
3.Görüşünü aldığım kişi turizm faaliyetleriyle turist olarak ilgilenmektedir.	4,23	,562
4.Görüşünü aldığım kişi daha önce turist olarak turizm faaliyetine katılmıştır.	4,23	,664
5.Görüşünü aldığım kişi turizm ile ilgili konularda güvenilirlerdir.	4,17	,727
6.Turizm faaliyetlerine karşı ilgi duyarım.	4,05	,747
7.Her yıl tatil fırsatlarını takip eder, araştırırım.	4,11	,857
8.Tatile gitmeden önce tavsiyeleri dikkate alırım.	4,52	,624
9.Tatile gideceğim yer hakkında tatil öncesinde insanlarla konuşmayı severim.	4,11	,781
10.Tatil kararı vermeden önce bilgi alınabilecek en iyi kaynak yakın çevremdir.	4,35	,785
11.Yakınlarımla bilgisini televizyon, internet, dergi vb. kaynaklara göre daha güvenilir bulurum.	4,23	,831
12.Aldığım kararda reklam, internet, televizyon, dergi vb. etkisi vardır.	4,29	,685
13.Tatil ile ilgili eleştiriler ve görüşler karar vermemde bana yardımcı olur.	4,29	,771
14.Çok iyi bildiğim tatil yeri hakkındaki olumsuz fikirler kararımı etkilemez.	4,17	,951
15.Çevremdeki insanlar tatile gitmeden önce bana danışırlar.	3,76	1,032
16.Çevremdeki insanlar tatil konusundaki fikirlerimi güvenilir bulurlar.	4,05	,747
17.İnsanların seçmiş oldukları tatil seçenekleri statüleri hakkında bilgi verir.	4,23	1,032
18.Gitmiş olduğum tatiller benim statümü yansıtır.	4,11	,992
19.Tatil seçerken sosyal çevreme uygun tatil seçeneğini tercih ederim.	4,05	1,028
20.Benim için gideceğim tatil yerinin çok tercih edilmesi önemlidir.	3,17	1,131
21.Gideceğim tatilin sosyal aktiviteler içermesi önemlidir.	3,64	1,221
22.Turizme kültürel bir faaliyet olduğu için katılırım.	3,70	1,263
23.Tatile arkadaşlarım tercih ettiği için giderim.	3,52	1,124
24.Tatile gitmek için zaman ayırırım.	4,00	,612
25.Tatile boş vaktim varsa giderim.	3,58	1,227
26.Gittiğim tatili beğenmezsem bunu herkesle paylaşıyorum.	4,52	,514
27.Tatil tercihim beni tatmin etmezse tatile gittiğime pişman olurum.	4,52	,514
28.Gittiğim tatilden memnun kalmazsam, çevreme o mekâna gitmemelerini tavsiye ederim.	4,35	,492
29.Tatil beklentilerim karşılandığında memnun olurum.	4,17	,808
30.Gittiğim tatili beğenirsem çevremdekilere o yeri tavsiye ederim.	4,35	,701

Yukarıda ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinde bulunan sorulara verilen cevaplar incelendiğinde en yüksek katılım düzeyine sahip soruların 4,52 ortalama ile “Gittiğim tatili beğenmezsem bunu herkesle paylaşıyorum” ve “Tatil tercihim beni tatmin etmezse

tatile gittiğime pişman olurum” olduğu , katılım düzeyinin” kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirttiği görülmüştür. En düşük ortalama ise 3,17 ile “Benim için gideceğim tatil yerinin çok tercih edilmesi önemlidir”ifadesinin kararsızım ile katılıyorum aralığında belirttiği görülmüştür.

Tablo 4.4. Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin Aritmetik Ortalama Tablosu

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1.Sosyal medyayı yorumları takip etmek amacıyla kullanırım.	3,77	1,031
2.Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanırım.	1,95	1,061
3.Sosyal medyayı seyahat planı yapmak amacıyla kullanırım.	3,22	1,114
4.Sosyal medyayı yeni ürün ve hizmet takibi amacıyla kullanırım.	3,27	1,123
5.Sosyal medyayı kampanya takibi amacıyla kullanırım.	3,24	1,086
6.Sosyal medyayı fotoğraf, video ve deneyim paylaşımı amacıyla kullanırım.	3,48	1,184
7.Sosyal medyayı iletişim amacıyla kullanırım.	4,13	1,003
8.Sosyal medya hesabımda sürekli kullandığım ürünleri üreten işletmeleri takip ederim.	3,23	1,130
9.Sosyal medya hesabıma seyahat acentelerini eklerim.	3,04	1,131
10.Sosyal medya hesabıma konaklama işletmelerini eklerim.	3,02	1,140
11.Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.	3,90	,870
12.Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.	3,96	,939
13.Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.	3,25	1,103
14.Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	3,30	1,144
15.Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.	3,87	,927
16.Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.	3,94	,993
17.Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.	3,21	1,125
18.Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	3,29	1,150
19.Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.	3,90	,905
20.Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.	3,97	,963
21.Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.	3,27	1,127
22.Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	3,32	1,161

Yukarıda yer alan sosyal medyanın rolü ölçeğine ait ortalamalar ve standart sapmalara yer verilmiştir. Ortalamalara bakıldığında en yüksek ortalama 4,13 ile “Sosyal medyayı iletişim amacıyla kullanırım” ifadesi olduğu ve katılıyorum ile kesinlikle katılıyorum aralığında belirdiği görülmüştür. Bu ifadeye verilen cevapların ortalamasına bakıldığında sosyal medyanın daha çok bir iletişim aracı olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır. En düşük ortalama ise; 1,95 ortalama ile “Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanırım” ifadesidir. Her iki sonuca da bakıldığında Atatürk Üniversitesi akademisyenlerinin sosyal medyanın oyun oynamak amacıyla kullanımından ziyade iletişim aracı olarak kullanımının ön planda olduğu yönündedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

327 akademisyenin vermiş olduğu bilgiler doğrultusunda elde edilen verilerin SPSS paket programına girişi yapılmıştır. Demografik bilgileri içeren istatistiki bilgiler ve ölçeklere dair bulgular, önermeler düzeyinde ayrı ayrı ele alınarak frekans, Bağımsız t-İstatistiği ve Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizlerine göre değerlendirilmiştir.

4.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, unvan, gelir durumu, eğitim düzeyi, medeni durumu, yıllık turizm harcaması, sosyal medya kullanım süresi, tatile çıkma sıklığı, sosyal medyada tatil arama durumu gibi demografik değişkenlere göre durumları ortaya konulmuştur. Demografik değişkenlere ait veriler, aşağıda tablo halinde sunulmaktadır.

Tablo 4.5. Katılımcıların Demografik Özellikleri

ÖZELLİKLER		ÖRNEKLEM	
		N	(%)
Cinsiyet	Erkek	167	51,1
	Kadın	160	48,9
Yaş	30 yaş ve altı	55	16,8
	31-35 yaş	57	17,4
	36-40 yaş	47	14,4
	41-45 yaş	58	17,7
	46-50 yaş	44	13,5
	51 yaş ve üzeri	66	20,2

Tablo 4.5. (Devamı)

Mesleki Unvan	Profesör Dr.	52	15,9
	Doçent.	56	17,1
	Dr. Öğr. Üyesi.	64	19,6
	Öğr. Gör.	33	10,1
	Arş. Gör.	76	23,2
	Okt.	46	14,1
Gelir Düzeyi	4000-5000 TL	122	37,3
	5001-6000 TL	96	29,4
	6001-7000 TL	46	14,1
	7001-8000 TL	26	8,0
	8001 TL ve Üstü	37	11,3
Eğitim Durumu	Lisans	22	6,7
	Yüksek Lisans	82	25,1
	Doktora	223	68,2
Medeni Durum	Evli	236	72,2
	Bekar	91	27,8
Yıllık Turizm Harcaması	0-2000 TL	68	20,8
	2001-4000 TL	141	43,1
	4001-6000 TL	76	23,2
	6001 TL ve üzeri	42	12,8
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 saatten az	72	22,0
	1 saat	87	26,6
	2 saat	112	34,3
	3 saat	42	12,8
	4 saat ve üzeri	14	4,3
Tatile Gitme Sıklığı	Yılda bir	231	70,6
	Yılda iki veya daha fazla	96	29,4
Sosyal Medyada Tatil Arama Durumu	Yurtiçi	262	80,1
	Yurtdışı	65	19,9
TOPLAM	327	100	TOPLAM

Tablo 4.5'te görülen verilere göre araştırmaya katılanların 160 kişi ile %48,9'luk kısmının kadınlardan, 167 kişi ile %51,1'nin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Bu verilerden hareketle araştırmaya katılan akademisyenlerin cinsiyete göre eşit aralığa yakın olarak dağıldıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 4.5'te görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %16,8'i 30 yaş ve altı, %17,4'ü 31-35 yaş, %14,4'ü 36-40, %17,7'si 41-45, %13,5'i 46-50 ve %20,2'si 51 ve

üzeri yaş aralığındadır. En fazla oranı 66 kişi ile 51 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılardan oluşturmaktayken, en düşük oran 44 kişi ile 46-50 yaş aralığında oluşmaktadır. Bu sonuçlara göre Atatürk Üniversitesi akademisyenlerinin yaşlarının 51 ve üzeri yaş aralığında arttığı ve yaş düzeyinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Genç yaş oranının %16,8 ile 55 kişiden oluşarak düşük oranda seyrettiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların mesleki unvana göre dağılımlarına bakıldığında profesörlerin %15,9 ile 52 kişiden, doçentlerin %17,1 ile 56 kişiden, doktor öğretim üyelerinin %19,6 ile 64 kişiden, öğretim görevlilerinin 10,1 ile 33 kişiden, araştırma görevlilerinin %23,2 ile 76 kişiden, okutmanların %14,1 ile 46 kişiden oluştuğu görülmektedir. En yüksek katılım oranının %23,2 ile araştırma görevlilerinden oluştuğu, en düşük katılım oranının ise %10,1 ile öğretim görevlilerinden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.5'e göre araştırmaya katılanların aylık gelir düzeylerine bakıldığında 4000-5000 TL arası gelir elde edenler %37,3 ile 122 kişiden, 5001-6000 TL arası gelir elde edenler %29,4 ile 96 kişiden, 6001-7000 TL arası gelir elde edenler %14,1 ile 46 kişiden, 7001-8000 TL arası gelir elde edenler %8 ile 26 kişiden ve 8001 TL ve üstü gelir elde edenlerin %11,3 ile 37 kişiden oluştuğu görülmektedir. En yüksek katılım en yüksek gelirin 4000-5000 TL aralığında olduğu, en düşük gelir düzeyinin ise 7001-8000 TL aralığında oluştuğu görülmüştür.

Katılımcıların eğitim durumu dağılımlarına bakıldığında lisans düzeyi eğitime sahip olanların %6,7 ile 22 kişiden, yüksek lisans düzeyi eğitime sahip olanların %25,1 ile 82 kişiden ve doktora düzeyi eğitime sahip olanların %68,2 ile 223 kişiden oluştuğu görülmektedir. En yüksek oranın doktora eğitim düzeyinde olduğu (%68,2), en düşük eğitim düzeyinin ise lisans eğitim düzeyinde olduğu (%6,7) görülmektedir. Atatürk Üniversitesi akademisyenlerinin yarısından fazlasının doktorasını yapmış olduğu tanımlayıcı istatistiki bilgilerden ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.5'e göre araştırma katılımcılarının medeni durum dağılımlarına bakıldığında evli katılımcıların %72,2 ile 236 kişiden, bekar katılımcıların %27,8 ile 91 kişiden oluştuğu görülmektedir. Tanımlayıcı istatistiki bilgilere göre evli katılımcıların oranının oldukça yüksek olduğu (%72,2) görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yıllık turizm harcama düzeyine göre dağılımlarına bakıldığında 0-2000 TL aralığında %20,8 ile 68 kişinin, 2001-4000 TL

aralığında %43,1 ile 141 kişinin, 4001-6000 TL aralığında %23,2 ile 76 kişinin ve 6001 TL ve üzerinde ise %12,8 ile 42 kişinin harcama yaptığı görülmektedir. En yüksek harcamanın %43,1 ile 2001-4000 TL, en düşük harcamanın %12,8 ile 6001 TL ve üzeri aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında 1 saatten az kullanım oranının %22 ile 72 kişiden, 1 saat kullanım oranının %26,6 ile 87 kişiden, 2 saat kullanım oranının %34,3 ile 112 kişiden, 3 saat kullanım oranının %12,8 ile 42 kişiden, 4 saat ve üzeri kullanım oranının %4,3 ile 14 kişiden oluştuğu görülmektedir. En yüksek sosyal medya kullanım süresinin 2 saat ile 112 katılımcıdan oluştuğu, en düşük sosyal medya kullanım süresinin ise 4 saat ve üzeri olarak 14 katılımcıdan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.5'e göre araştırma katılımcılarının tatile çıkma sıklığına bakıldığında yılda bir oranının %70,6 ile 231 kişiden, yılda iki veya daha fazla oranının ise %29,4 ile 96 kişiden oluştuğu görülmektedir. En yüksek tatile çıkma sıklığının yılda bir ile 231 katılımcıdan oluştuğu, en düşük ise yılda iki veya daha fazla ile 96 katılımcıdan oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcılarının sosyal medyada tatil arama durumuna bakıldığında yurtiçi oranının %80,1 ile 262 kişiden, yurtdışı ise oranının ise %19,9 ile 65 kişiden oluştuğu görülmektedir. Bu verilere bakıldığında katılımcıların sosyal medyada yurtdışı tatil arama durumunun, sosyal medyada yurtiçi tatil arama durumundan çok daha az olduğu görülmektedir.

4.2.2. Araştırma Değişkenleri Arasındaki Bağımsız t-İstatistiği Analiz Bulguları

Tablo 4.6. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Cinsiyet Değişkenine Göre Analizi ve Bağımsız T-İstatistiği Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Erkek	167	3,80	0,480	-1,590	,725
	Kadın	160	3,87	0,394		

Tablo 4.6'da görüldüğü üzere araştırmaya 167 erkek ve 160 kadın akademisyen katılmıştır. Sırasıyla katılımcıların turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinden aldıkları puanlar ve standart sapmalar; 3,80'e 0,480, 3,87'ye 0,394 dür. Bu sonuçlardan hareketle en yüksek puanlama kadın katılımcılarda en düşük puanlama ise erkek katılımcılardadır. Yapılan karşılaştırmada gruplar arasında anlamlı fark tespit edilememiştir. $t(327)=-1,590$, $p=,725>0,05$. Bu durumda “H₁: Cinsiyet ile turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır ” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 4.7. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medyanın Rolünün Cinsiyet Değişkenine Göre Analizi ve Bağımsız T-İstatistiği Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Sosyal Medyanın Rolü	Erkek	167	3,34	0,824	-2,393	,053
	Kadın	160	3,54	0,692		

Tablo 4.7'de görüldüğü üzere araştırmaya 167 erkek ve 160 kadın akademisyen katılmıştır. Sırasıyla katılımcıların turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü ölçeğinden aldıkları puanlar ve standart sapmalar; 3,34'e 0,824, 3,54'ye 0,692 dir. Bu sonuçlardan hareketle en yüksek puanlama kadın katılımcılarda en düşük puanlama ise erkek katılımcılardadır. Yapılan karşılaştırmada gruplar arasında anlamlı fark tespit edilememiştir. $t(327)=-2,393$, $p=,053>0,05$. Bu durumda “H₂: Cinsiyet ile turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 4.8. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Medeni Durum Değişkenine Göre Analizi ve Bağımsız T-İstatistiği Sonuçları

Ölçek	Medeni Durum	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Evli	236	3,78	,426	-4,071	,580
	Bekar	91	4,00	,445		

Tablo 4.8'de görüldüğü üzere araştırmaya 236 evli ve 91 bekar akademisyen katılmıştır. Sırasıyla katılımcıların turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinden aldıkları puanlar ve standart sapmalar; 3,78'e 0,426, 4'e 0,445 dür. Bu sonuçlardan hareketle en yüksek puanlama bekar katılımcılarda en düşük puanlama ise evli katılımcılardadır. Yapılan karşılaştırmada gruplar arasında anlamlı fark tespit edilememiştir. $t(327)=-4,071$, $p=,580>0,05$. Bu durumda “H₃: Medeni durum ile turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 4.9. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medyanın Rolünün Medeni Durum Değişkenine Göre Analizi ve Bağımsız t-İstatistiği Sonuçları

Ölçek	Medeni Durum	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Sosyal Medyanın Rolü	Evli	236	3,38	,746	-2,188	,739
	Bekar	91	3,59	,807		

Tablo 4.9'da görüldüğü üzere araştırmaya 236 evli ve 91 bekar akademisyen katılmıştır. Sırasıyla katılımcıların turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü ölçeğinden aldıkları puanlar ve standart sapmalar; 3,38'e 0,746, 3,59'e 0,807 dir. Bu sonuçlardan hareketle en yüksek puanlama bekar katılımcılarda en düşük puanlama ise evli katılımcılardadır. Yapılan karşılaştırmada gruplar arasında anlamlı fark tespit edilememiştir. $t(327)=-2,188$, $p=,739>0,05$. Bu durumda “H₄: Medeni durum ile turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 4.10. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Tatile Gitme Sıklığı Değişkenine Göre Analizi ve Bağımsız t-İstatistiği Sonuçları

Ölçek	Tatile Gitme Sıklığı	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Yılda bir	231	3,76	,460	-5,285	,001
	Yılda iki veya daha fazla	96	4,03	,324		

Tablo 4.10'da görüldüğü üzere araştırmaya 231'i yılda bir ve 96'sı yılda iki veya daha fazla tatile gitme sıklığına sahip akademisyen katılmıştır. Sırasıyla katılımcıların turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinden aldıkları puanlar ve standart sapmalar; 3,76'a 0,460, 4,03'e 0,324 dür. Bu sonuçlardan hareketle en yüksek puanlama yılda iki veya daha fazla tatile giden katılımcılarda, en düşük puanlama ise yılda bir tatile giden katılımcılardadır. Yapılan karşılaştırmada gruplar arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. $t(327)=-5,285$, $p=,001>0,05$. Bu durumda "H₅: Tatile gitme sıklığı durumu ile turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 4.11. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medyanın Rolünün Tatile Gitme Sıklığı Değişkenine Göre Analizi ve Bağımsız t-İstatistiği Sonuçları

Ölçek	Tatile Gitme Sıklığı	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Sosyal Medyanın Rolü	Yılda bir	231	3,35	,804	-3,25	,058
	Yılda iki veya daha fazla	96	3,65	,628		

Tablo 4.11'de görüldüğü üzere araştırmaya 231'i yılda bir ve 96'sı yılda iki veya daha fazla tatile gitme sıklığına sahip akademisyen katılmıştır. Sırasıyla katılımcıların turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü ölçeğinden aldıkları puanlar ve standart sapmalar; 3,35'e 0,804, 3,65'e 0,628'dir. Bu sonuçlardan hareketle en yüksek puanlama yılda iki veya daha fazla tatile giden katılımcılarda en düşük puanlama ise yılda bir tatile giden katılımcılardadır. Yapılan karşılaştırmada gruplar arasında anlamlı fark tespit edilememiştir. $t(327)=-3,250$, $p=,058>0,05$. Bu durumda "H₆: Tatile gitme sıklığı ile turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 4.12. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Sosyal Medyada Tatil Arama Durumu Değişkenine Göre Analizi ve Bağımsız t-İstatistiği Sonuçları

Ölçek	Sosyal Medyada Tatil Arama Durumu	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Yurtiçi	262	3,80	,446	-3,514	,481
	Yurtdışı	65	4,01	,384		

Tablo 4.12'de görüldüğü üzere araştırmaya 262'si yurtiçi tatil arayan ve 65'i yurtdışı tatil arayan akademisyen katılmıştır. Sırasıyla katılımcıların turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinden aldıkları puanlar ve standart sapmalar; 3,80'e 0,446, 4,01'e 0,384'dür. Bu sonuçlardan hareketle en yüksek puanlama yurtdışı tatil arayan katılımcılarda en düşük puanlama ise yurtiçi tatil arayan katılımcılardadır. Yapılan karşılaştırmada gruplar arasında anlamlı fark tespit edilememiştir. $t(327) = -3,514$, $p = ,481 > 0,05$. Bu durumda " H_7 : Sosyal medyada tatil arama durumu ile turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 4.13. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medyanın Rolünün Sosyal Medyada Tatil Arama Durumu Değişkenine Göre Analizi ve Bağımsız t-İstatistiği Sonuçları

Ölçek	Sosyal Medyada Tatil Arama Durumu	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Sosyal Medyanın Rolü	Yurtiçi	262	3,39	,762	-2,090	,258
	Yurtdışı	65	3,62	,770		

Tablo 4.13'te görüldüğü üzere araştırmaya 262'si yurtiçi tatil arayan ve 65'i yurtdışı tatil arayan akademisyen katılmıştır. Sırasıyla katılımcıların turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinden aldıkları puanlar ve standart sapmalar; 3,39'a 0,762, 3,62'e 0,770'dir. Bu sonuçlardan hareketle en yüksek puanlama yurtdışı tatil arayan katılımcılarda en düşük puanlama ise yurtiçi tatil arayan katılımcılardadır. Yapılan karşılaştırmada gruplar arasında anlamlı fark tespit edilememiştir. $t(327) = -2,090$, $p = ,258 > 0,05$. Bu durumda " H_8 : Sosyal medyada tatil

arama durumu ile turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü arasında anlamlı bir farklılık vardır " hipotezi reddedilmektedir.

4.2.2. Araştırma Değişkenleri Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Bulguları

Tablo 4.14. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Yaş Grubu Değişkenine Göre Değerleri

Ölçek	Yaş	N	$\bar{X}$	SS
Ağızdan Ağıza Pazarlama	30 ve altı	55	3,99	,385
	31-35	57	3,82	,482
	36-40	47	3,75	,410
	41-45	58	3,81	,442
	46-50	44	3,83	,501
	51 ve üzeri	66	3,82	,416

Turizm faaliyeti katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinden aldıkları puanlar ve standart sapmalar sırasıyla; 3,99'e 0,385, 3,82'ye 0,482, 3,75'e 0,410, 3,81'e 0,442, 3,83'e 0,501 ve 3,82'e 0,416 dır. Bu sonuçlardan hareketle en yüksek puanlamanın 3,99 ile 30 ve altı yaş grubunda olduğu, en düşük puanlamanın ise 3,75 ile 36-40 yaş grubunda olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 4.14'den anlaşıldığı üzere turizm faaliyeti katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinden aldıkları puanlar yaş grubuna göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 4.15'te verilmiştir.

Tablo 4.15. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Yaş Grubuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	1,763	5	,353	1,830	0,107
Grup içi	61,879	321	,193		
Toplam	63,643	326			

Tablo 4.15'ten anlaşılabacağı üzere turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama ile yaş grubu arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($F=1,830$; $P=0,107>0,05$). Bu durumda " H_0 : Yaş ile turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 4.16. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medyanın Rolünün Yaş Grubu Değişkenine Göre Değerleri

Ölçek	Yaş	N	$\bar{X}$	SS
Sosyal Medyanın Rolünün	30 ve altı	66	3,62	,766
	31-35	44	3,48	,828
	36-40	47	3,34	,741
	41-45	58	3,42	,713
	46-50	57	3,46	,722
	51 ve üzeri	55	3,32	,805

Turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü ölçeğinden aldıkları puanlar ve standart sapmalar sırasıyla; 3,62'ye 0,766, 3,48'e 0,828, 3,34'e 0,741, 3,42'e 0,713, 3,46'a 0,722 ve 3,32'e 0,805 dir. Bu sonuçlardan hareketle en yüksek puanlamanın 3,48 ile 31-35 yaş grubunda olduğu, en düşük puanlamanın ise 3,32 ile 51 ve üzeri yaş grubunda olduğu anlaşılmaktadır. Tablo.4.16'dan anlaşıldığı üzere turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü ölçeğinden aldıkları puanlar yaş grubuna göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 4. 17'de verilmiştir.

Tablo 4.17. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medyanın Rolünün Yaş Grubuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	3,308	5	,662	1,124	0,347
Grup içi	188,869	321	,588		
Toplam	192,176	326			

Tablo 4.17'den anlaşılabacağı üzere turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü ile yaş grubu arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($F=1,124$; $P=0,347>0,05$). Bu durumda " H_{10} : Yaş ile turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 4.18. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Unvan Grubu Değişkenine Göre Değerleri

Ölçek	Unvan	N	$\bar{X}$	SS
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Profesör Dr.	46	3,78	,416
	Doçent.	76	3,98	,368
	Dr. Öğr. Üyesi.	33	3,71	,478
	Öğr. Gör.	64	3,86	,429
	Arş. Gör.	56	3,92	,440
	Okt.	52	3,77	,462

Turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinden aldıkları puanlar ve standart sapmalar sırasıyla; 3,78'e 0,416, 3,98'e 0,368, 3,71'e 0,478, 3,86'e 0,429, 3,92'e 0,440 ve 3,77'e 0,462'dir. Bu sonuçlardan hareketle en yüksek puanlamanın 3,98 ile doçent grubunda olduğu, en düşük puanlamanın ise 3,71 ile Dr. Öğr. Üyesi grubunda olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo.4.18'den anlaşıldığı üzere turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinden aldıkları puanlar unvan grubuna göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 4.19'da verilmiştir.

Tablo 4.19. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Unvan Grubuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	3,308	5	,596	3,153	0,009
Grup içi	188,869	321	,189		
Toplam	192,176	326			

Tablo 4.19'dan anlaşılabacağı üzere turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi ile unvan grubu arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F=3,153$; $P=0,009<0,05$). Bu durumda " H_{11} : Unvan ile turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi kabul edilmektedir.

Anlamlı farklılığın nereden kaynaklandığını bulmak için ise varyansların homojenliklerine bakılmıştır. Varyanslar ($0,659>0,05$) homojen olduğu için Tablo 4.20'de Tukey analizi yapılmıştır.

Tablo 4.20. Post Hoc Test (Tukey HSD)

	Unvan	Unvan	Ortalama Farkı	P
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Profesör Dr.	Doçent	-,194	,187
		Dr. Öğr. Üyesi.	,074	,943
		Öğr. Gör.	-,071	,977
		Arş. Gör.	-,131	,547
		Okutman	,012	1,000
	Doçent	Profesör Dr.	,194	,187
		Dr. Öğr. Üyesi.	,268*	,011
		Öğr. Gör.	,123	,791
		Arş. Gör.	,063	,963
		Okutman	,207	,159
	Dr. Öğr. Üyesi	Profesör Dr.	-,074	,943
		Doçent	-,268*	,011
		Öğr. Gör.	-,145	,623
		Arş. Gör.	-,205	,062
		Okutman	-,061	,978
	Öğr. Gör.	Prof. Dr.	,071	,977
		Doçent	-,123	,791
		Dr. Öğr. Üyesi.	,145	,623
		Arş. Gör.	-,059	,986
		Okutman	,084	,957
	Arş. Gör.	Profesör Dr.	,131	,547
		Doçent	-,063	,963
		Dr. Öğr. Üyesi.	,205	,062
		Öğr. Gör.	,059	,986
		Okutman	,144	,482
	Okutman	Profesör .Dr.	-,012	1,000
		Doçent	-,207	,159
		Dr. Öğr. Üyesi.	,061	,978
		Öğr. Gör.	-,084	,957
		Arş. Gör.	-,144	,482

Farklılığın kaynağını bulmaya yönelik yapılan Tukey analizi sonucuna göre, Doçentlerin Dr. Öğr. Üyesi' ne göre turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi anlamlı derecede daha yüksektir. Diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 4.21. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medyanın Rolünün Unvan Grubu Değişkenine Göre Değerleri

Ölçek	Unvan	N	$\bar{X}$	SS
Sosyal Medyanın Rolü	Profesör	46	3,26	,928
	Doçent	76	3,61	,515
	Dr. Öğr. Üyesi.	33	3,39	,795
	Öğr. Gör	64	3,41	,703
	Arş. Gör	56	3,55	,779
	Okutman	52	3,34	,785

Turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü ölçeğinden aldıkları puanlar ve standart sapmalar sırasıyla; 3,26'ya 0,928, 3,61'e 0,515, 3,39'a 0,795, 3,41'e 0,703, 3,55'e 0,779 ve 3,34'e 0,785'dir. Bu sonuçlardan hareketle en yüksek puanlamanın 3,61 ile Doçent grubunda olduğu, en düşük puanlamanın ise 3,26 ile Profesör unvan grubunda olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo.4.21'den anlaşıldığı üzere Turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü ölçeğinden aldıkları puanlar unvan grubuna göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 4.22'de verilmiştir.

Tablo 4.22. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medyanın Rolünün Unvan Grubuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	4,847	5	,969	1,661	0,144
Grup içi	187,330	321	,584		
Toplam	192,176	326			

Tablo 4.22'den anlaşılabacağı üzere turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü ile unvan grubu arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($F=1,661$; $P=0,144>0,05$). Bu durumda " H_{12} : Unvan ile turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolünün arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 4.23. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Aylık Gelir Düzeyi Grubu Değişkenine Göre Değerleri

Ölçek	Yaş	N	$\bar{X}$	SS
Ağızdan Ağıza Pazarlama	4000-5000	37	3,84	,474
	5001-6000	26	3,78	,434
	6001-7000	96	3,98	,376
	7001-8000	46	3,74	,396
	8001 ve üstü	122	3,86	,431

Turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinden aldıkları puanlar ve standart sapmalar sırasıyla; 3,84'e 0,474, 3,78'ye 0,434, 3,98'e 0,376, 3,74'e 0,396, 3,86'e 0,431 dır. Bu sonuçlardan hareketle en yüksek puanlamanın 3,98 ile 6001-7000tl grubunda olduğu, en düşük puanlamanın ise 3,74 ile 7001-8000tl grubunda olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo.4.23'den anlaşıldığı üzere turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinden aldıkları puanlar gelir düzeyi grubuna göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 4.24'de verilmiştir.

Tablo 4.24. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Aylık Gelir Düzeyi Grubuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	1,545	4	,386	2,003	,094
Grup içi	62,097	322	,193		
Toplam	63,643	326			

Tablo 4.24'ten anlaşılaçağı üzere turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi ile aylık gelir düzeyi grubu arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($F=2,003$; $P=0,094>0,05$). Bu durumda " H_{13} : Aylık gelir durumu ile turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyinin arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 4.25. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medyanın Rolünün Aylık Gelir Düzeyi Grubu Değişkenine Göre Değerleri

Ölçek	Unvan	N	$\bar{X}$	SS
Sosyal Medyanın Rolünün	4000-5000	122	3,41	,801
	5001-6000	96	3,49	,713
	6001-7000	46	3,61	,653
	7001-8000	26	3,08	,901
	8001 ve üstü	37	3,45	,777

Turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü ölçeğinden aldıkları puanlar ve standart sapmalar sırasıyla; 3,41'ya 0,801, 3,49'e 0,713, 3,61'a 0,653, 3,08'e 0,901, 3,45'e 0,777 dir. Bu sonuçlardan hareketle en yüksek puanlamanın 3,61 ile 6001-7000tl grubunda olduğu, en düşük puanlamanın ise 3,08 ile 7001-8000tl grubunda olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo.4.25'ten anlaşıldığı üzere Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medyanın Rolü ölçeğinden aldıkları puanlar gelir düzeyi grubuna göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 4.26'da verilmiştir.

Tablo 4.26. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medya Rolünün Aylık Gelir Düzeyi Grubuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	4,962	4	1,241	2,134	,076
Grup içi	187,214	322	,581		
Toplam	192,176	326			

Tablo 4.26'dan anlaşılabacağı üzere turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medya rolü ile gelir düzeyi grubu arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($F=2,134$; $P=0,076>0,05$). Bu durumda " H_{14} : Aylık gelir durumu ile turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medya rolü arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 4.27. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Eğitim Düzeyi Grubu Değişkenine Göre Değerleri

Ölçek	Yaş	N	$\bar{X}$	SS
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Lisans	22	3,94	,432
	Yüksek Lisans	82	3,86	,459
	Doktora	223	3,82	,437

Turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinden aldıkları puanlar ve standart sapmalar sırasıyla; 3,94'e 0,432, 3,86'ye 0,459, 3,82'e 0,437 dir. Bu sonuçlardan hareketle en yüksek puanlamanın 3,94 ile Lisans grubunda olduğu, en düşük puanlamanın ise 3,82 ile lisans grubunda olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.27'den anlaşıldığı üzere turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinden aldıkları puanlar eğitim düzeyi grubuna göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 4.28'de verilmiştir.

Tablo 4.28. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Eğitim Düzeyi Grubuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	,301	2	,151	,771	,463
Grup içi	63,341	324	,195		
Toplam	63,643	326			

Tablo 4.28'den anlaşılabacağı üzere turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyinin ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($f=0,771$; $p=0,463>0,05$). Bu durumda " H_{15} : Eğitim düzeyi ile turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 4.29. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medya Rolünün Eğitim Düzeyi Grubu Değişkenine Göre Değerleri

Ölçek	Yaş	N	$\bar{X}$	SS
Sosyal Medyanın Rolünün	Lisans	22	3,49	,570
	Yüksek Lisans	82	3,50	,752
	Doktora	223	3,41	,791

Turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medya rolü ölçeğinden aldıkları puanlar ve standart sapmalar sırasıyla; 3,49'a 0,570, 3,50'e 0,752, 3,41'a 0,791 dir. Bu sonuçlardan hareketle en yüksek puanlamanın 3,50 ile yüksek lisans grubunda olduğu, en düşük puanlamanın ise 3,41 ile doktora grubunda olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.29'dan anlaşıldığı üzere turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medya rolü ölçeğinden aldıkları puanlar eğitim düzeyi grubuna göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 4.30'da verilmiştir.

Tablo 4.30. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medya Rolünün Eğitim Düzeyi Grubuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	,629	2	,314	,532	,588
Grup içi	191,548	324	,591		
Toplam	192,176	326			

Tablo 4.30'dan anlaşılabacağı üzere turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medya rolü ile eğitim düzeyi grubu arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($f=0,532$; $p=0,588>0,05$). Bu durumda " H_{16} : Eğitim düzeyi ile turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medya rolü arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 4.31. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Yıllık Turizm Harcama Düzeyi Değişkenine Göre Değerleri

Ölçek	Yıllık Turizm Harcama	N	$\bar{X}$	SS
Ağızdan Ağıza Pazarlama	0-2000 TL	68	3,72	,499
	2001-4000 TL	141	3,87	,384
	4001-6000 TL	76	3,83	,478
	6001 TL ve üstü	42	3,93	,435

Turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinden aldıkları puanlar ve standart sapmalar sırasıyla; 3,72'ye 0,499, 3,87'ye 0,384, 3,83'e 0,478 ve 3,93'e, 0,435 dir. Bu sonuçlardan hareketle en yüksek puanlamanın 3,93 ile 6001 TL ve üzeri grubunda olduğu, en düşük puanlamanın ise 3,72 ile 0-2000 TL grubunda olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.31'den anlaşıldığı üzere turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinden aldıkları puanlar yıllık turizm harcama düzeyine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.32'de verilmiştir.

Tablo 4.32. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Yıllık Turizm Harcama Düzeyine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	1,427	3	,476	2,469	,062
Grup içi	62,216	323	,193		
Toplam	63,643	326			

Tablo 4.32'den anlaşılabacağı üzere turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi ile yıllık turizm harcama düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($F=2,469$; $P=0,062>0,05$). Bu durumda " H_{17} : Yıllık turizm harcama düzeyi ile turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 4.33. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medya Rolünün Yıllık Turizm Harcama Düzeyi Değişkenine Göre Değerleri

Ölçek	Yıllık Turizm Harcama	N	$\bar{X}$	SS
Sosyal Medyanın Rolünün	0-2000 TL	68	3,32	,853
	2001-4000 TL	141	3,51	,710
	4001-6000 TL	76	3,34	,806
	6001 TL ve üzeri	42	3,58	,711

Turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medya rolü ölçeğinden aldıkları puanlar ve standart sapmalar sırasıyla; 3,32'ya 0,853, 3,51'e 0,710, 3,34'a 0,806 ve 3,58'e 0,711 dir. Bu sonuçlardan hareketle en yüksek puanlamanın 3,58 ile 6001 TL ve üzeri grubunda olduğu, en düşük puanlamanın ise 3,32 ile 0-2000 TL grubunda olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.33'den anlaşıldığı üzere turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medya rolü ölçeğinden aldıkları puanlar yıllık turizm harcama düzeyine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 4.34'te verilmiştir.

Tablo 4.34. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medya Rolünün Yıllık Turizm Harcama Düzeyine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	3,271	3	1,090	1,864	,135
Grup içi	188,905	323	,585		
Toplam	192,176	326			

Tablo 4.34'ten anlaşılabacağı üzere turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medya rolü ile yıllık turizm harcama düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($F=1,864$; $P=0,135>0,05$). Bu durumda " H_{18} : Yıllık turizm harcama düzeyi

ile turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medya rolü arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 4.35. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Değişkenine Göre Değerleri

Ölçek	Sosyal medya kullanımı	N	$\bar{X}$	SS
Ağızdan Ağıza Pazarlama	1 saatten az	72	3,65	,486
	1 saat	87	3,76	,418
	2 saat	112	3,94	,395
	3 saat	42	3,98	,415
	4 saat ve üstü	14	4,02	,376

Turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinden aldıkları puanlar ve standart sapmalar sırasıyla; 3,65'ye 0,486, 3,76'ye 0,418, 3,94'e 0,395, 3,98'e 0,415 ve 4,02'e 0,376 dır. Bu sonuçlardan hareketle en yüksek puanlamanın 4,02 4 saat ve üzeri grubunda olduğu, en düşük puanlamanın ise 3,65 ile 1 saatten az grubunda olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.35'ten anlaşıldığı üzere turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinden aldıkları puanlar sosyal medya kullanımı düzeyine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 4.36'da verilmiştir.

Tablo 4.36. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	5,617	4	1,404	7,792	,000
Grup içi	58,026	322	,180		
Toplam	63,643	326			

Tablo 4.36'dan anlaşılabacağı üzere turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi ile sosyal medya kullanımı düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($F=7,792$; $P=0,000>0,05$). Bu durumda " H_{19} : Sosyal medya kullanımı düzeyi ile turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi kabul edilmektedir.

Anlamlı farklılığın nereden kaynaklandığını bulmak için ise varyansların homojenliklerine bakılmıştır. Varyanslar ($0,505>0,05$) homojen olduğu için Tablo 4.37'de Tukey analizi yapılmıştır.

Tablo 4.37. Post Hoc Test (Tukey HSD)

	Sosyal medya kullanımı	Sosyal medya kullanımı	Ortalama Farkı	P
Ağızdan Ağıza Pazarlama	1 saatten az	1 saat	-,112	,459
		2 saat	-,292*	,000
		3 saat	-,333*	,001
		4 saat ve üstü	-,371*	,024
	1 saat	1 saatten az	,112	,459
		2 saat	-,179*	,027
		3 saat	-,220*	,047
		4 saat ve üstü	-,258	,215
	2 saat	1 saatten az	,292*	,000
		1 saat	,179*	,027
		3 saat	-,041	,984
		4 saat ve üstü	-,079	,965
	3 saat	1 saatten az	,333*	,001
		1 saat	,220*	,047
		2 saat	,041	,984
		4 saat ve üstü	-,038	,998
	4 saat ve üstü	1 saatten az	,371*	,024
		1 saat	,258	,215
		2 saat	,079	,965
		3 saat	,038	,998

Farklılığın kaynağını bulmaya yönelik yapılan Tukey analizi sonucuna göre, sosyal medyayı 2 saat kullananların 1 saatten az ve 1 saat kullananlara göre, 3 saat kullananların 1 saatten az ve 1 saat kullananlara göre ve 4 saat ve üzeri kullananların 1

saatten az kullananlara göre turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyleri anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 4.38. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medya Rolünün Sosyal Medya Kullanımı Düzeyi Değişkenine Göre Değerleri

Ölçek	Sosyal medya kullanımı	N	$\bar{X}$	SS
Sosyal Medyanın Rolü	1 saatten az	72	3,00	,959
	1 saat	87	3,31	,650
	2 saat	112	3,66	,591
	3 saat	42	3,74	,678
	4 saat ve üstü	14	3,84	,681

Turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medya rolü ölçeğinden aldıkları puanlar ve standart sapmalar sırasıyla; 3,00'ya 0,959, 3,31'e 0,650, 3,66'a 0,591, 3,74'e 0,678 ve 3,84'e 0,681 dir. Bu sonuçlardan hareketle en yüksek puanlamanın 3,84 ile 4 saat ve üzeri grubunda olduğu, en düşük puanlamanın ise 3,00 ile 1 saatten az grubunda olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.38'den anlaşıldığı üzere turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medya rolü ölçeğinden aldıkları puanlar sosyal medya kullanımı düzeyine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 4.39'da verilmiştir.

Tablo 4.39. Turizm Faaliyetine Katılma Kararlarında Sosyal Medya Rolünün Sosyal Medya Kullanımı Düzeyi İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	26,838	4	6,709	13,067	,000
Grup içi	165,339	322	,513		
Toplam	192,176	326			

Tablo 4.39'dan anlaşılabacağı üzere turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medya rolü ile sosyal medya kullanımı düzeyi arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F=13,067$; $P=0,000>0,05$). Bu durumda " H_{20} : Sosyal medya

kullanımı düzeyi ile turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medya rolü arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

Anlamlı farklılığın nereden kaynaklandığını bulmak için ise varyansların homojenliklerine bakılmıştır. Varyanslar ($5,992 > 0,05$) homojen olduğu için Tablo 4.40'da Tukey analizi yapılmıştır.

Tablo 4.40. Post Hoc Test (Tukey HSD)

	Sosyal medya kullanımı	Sosyal medya kullanımı	Ortalama Farkı	P
Sosyal Medyanın Rolü	1 saatten az	1 saat	-,305	,459
		2 saat	-,658*	,000
		3 saat	-,738*	,001
		4 saat ve üstü	-,837*	,024
	1 saat	1 saatten az	,305	,459
		2 saat	-,353*	,027
		3 saat	-,433*	,047
		4 saat ve üstü	-,532	,215
	2 saat	1 saatten az	,658*	,000
		1 saat	,353*	,027
		3 saat	-,079	,984
		4 saat ve üstü	-,178	,965
	3 saat	1 saatten az	,738*	,001
		1 saat	,433*	,047
		2 saat	,079	,984
		4 saat ve üstü	-,098	,998
	4 saat ve üstü	1 saatten az	,837*	,024
		1 saat	,532	,215
		2 saat	,178	,965
		3 saat	,098	,998

Farklılığın kaynağını bulmaya yönelik yapılan Tukey analizi sonucuna göre, sosyal medyayı 2 saat kullananların 1 saatten az ve 1 saat kullananlara göre, 3 saat kullananların 1 saatten az ve 1 saat kullananlara göre ve 4 saat ve üzeri kullananların 1 saatten az kullananlara göre turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü anlamlı derecede daha yüksektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm faaliyetlerinde tavsiyeye dayalı bir pazarlama biçimi olan ağızdan ağıza pazarlama bugünlerde çok önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir. Her ne kadar turizm faaliyetlerinde bireyden bireye farklılık gösterse, genel tatmine dayansa, kalite ve içerik müşteriden müşteriye, günden güne farklılık gösterse de günümüzde turistik faaliyetlere karar vermeden önce internette özellikle sosyal medyada kullanıcılar faaliyetler ile ilgili araştırma yapmakta ve tanıtım fotoğraf, video, yorum gibi deneyimlerden yararlanmaktadır.

Tüketiciler sosyal medya ortamlarını kullanarak turizm faaliyetleri ile ilgili birçok aktiviteyi gerçekleştirebilmektedirler. Bunlara örnek olarak Bloglarda bir turizm faaliyetleri ile ilgili içeriği okuyabilme, mikroblog sitesi olan Twitter’da turizm faaliyetleri organizasyonlarının takipçisi olabilme, sosyal ağlarda tanıdıkları diğer tüketiciler ve onların bağlantılarıyla fikir alışverişinde bulunabilme, Youtube veya Instagram gibi video ve fotoğraf paylaşım sitelerinde turizm faaliyetleri ile ilgili paylaşılan bir fotoğraf veya video sayesinde bilgi sahibi olabilme, Facebook’da turizm faaliyetlerinin hayran sayfalarına üye olarak tesisin kampanyalarına katılabilme, haksızlığa uğradıklarını düşündüklerinde, hoşlanmadıkları bir durumla karşılaştıklarında bu durumu yasal mercilere vd. bildirebilme, memnun kaldıkları bir davranış biçimi, bir hizmet veya faaliyet bütününe başkalarına tavsiye edebilme verilebilir.

Araştırmanın konusunu oluşturan turizm faaliyetleri kararında ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal medyanın rolünü belirlemek amacıyla turizm kavramı ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal medya kavramları ve ilişkileri ile ilgili literatür araştırması yapılmıştır. Ancak daha önce turizm faaliyetleri kararında ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal medyanın rolünü belirlemeye yönelik iki değişkenli herhangi bir çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu çalışmada turizm faaliyetleri kararlarında ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal medyanın rolünü belirlemek amacıyla Erzurum Atatürk Üniversitesinde çalışan akademisyenlere “demografik form” “Ağızdan ağıza pazarlama ölçeği” ve “sosyal medyanın rolü ölçeği” kullanılarak hazırlanan anketler uygulanmıştır.

Araştırma yöntemi ile ilgili ölçeklerin güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlamanın rolünü ölçen önermelerin güvenilirlik analizi Cronbach’s Alpha

katsayısının 0,858 çıktığı görülmektedir. Turizm faaliyetleri kararlarında sosyal medyanın rolünü ölçen önermelerin Cronbach's Alpha katsayısının 0,955 çıktığı görülmektedir. Anketteki ifadeler silindiğinde anketin güvenilirliğini nasıl etkilediğine bakıldığında; soruların silinmesi veya çıkartılması ölçeklerin güvenilirliğini etkilemediği sonucuna varılabilmektedir. Yapılan araştırmada kullanılan iki ölçeğinde literatürde yer alan güvenilirlik düzeyinin oldukça üzerinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın bulgular ve yorumunda demografik değişilenlerin durumları incelemiş ve bu durumlar açıklanmıştır. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu ve evli olduğu, yaş aralığının ise en yüksek 51 ve üzeri yaş grubunda oluştuğu ayrıca katılımcıların çoğunluğunun araştırma görevlisi unvanına sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında genel olarak 4000-5000 TL aralığında, eğitim durumu dağılımları genel olarak doktora seviyesinde, yıllık turizm harcamasının 2001-4000 TL miktarı aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların son olarak günlük sosyal medya kullanım sürelerinin 2 saat olduğu, tatile çıkma sıklıklarının çoğunluğunun yılda bir olduğu ve sosyal medyada tatil arama durumlarının çoğunluğunun yurtiçi tatil araması olduğu görülmüştür.

Araştırmada değişkenler ile ölçekler arasında anlamı farklılık olup/olmama durumunu anlamak için yani kurulan hipotezlerin testi için Bağımsız t-İstatistiği ve Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) yapılmıştır. Sonuçlar maddeler halinde sıralanmıştır:

- Cinsiyet, medeni durum ve sosyal medyada tatil arama ile turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.
- Cinsiyet, medeni durum, tatile gitme sıklığı ve sosyal medyada tatil arama ile turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.
- Yaş, Aylık Gelir Düzeyi, Eğitim Düzeyi, Yıllık Turizm Harcama Düzeyi ve Sosyal Medya Kullanımı Düzeyi ile turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.
- Yaş, Unvan, Aylık Gelir Düzeyi, Eğitim Düzeyi, Yıllık Turizm Harcama Düzeyi ve Sosyal Medya Kullanımı Düzeyi ile turizm faaliyetine katılma

kararlarında sosyal medyanın rolü arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

- Unvan, tatile gitme sıklığı ve sosyal medya kullanımı ile turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.
- Sosyal medya kullanım düzeyi ile turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Çalışmada ulaşılan sonuçlarda anlamlı farklılık yaratan unvan, tatile gitme sıklığı ve sosyal medya kullanımı ile turizm faaliyetine katılma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama düzeyi ve sosyal medya kullanım düzeyi ile turizm faaliyetine katılma kararlarında sosyal medyanın rolü aslında beklenen bir ilişki olarak yorumlanabilir. Çünkü unvan ve eğitim seviyesi, geliri etkilemekte, tatile gitme sıklığına yansımaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya kullanımı farkındalığı ve tatile gitme isteğini canlı tuttuğu için sosyal medya kullanım düzeyi arttıkça turizm faaliyetlerine katılma isteği canlı olacak ve artabilecektir.

Turizm faaliyetleri kararında ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal medyanın rolü ile ilgili tanımlayıcı istatistiklerden çıkarılan sonuç; turizm faaliyetleri kararlarında ağızdan ağıza pazarlama ölçeğine katılımcıların genel olarak kararsızım ile katılıyorum düzeyinde yanıtlar verdikleri görülmektedir. Verilen bu cevaplara göre " Tatil beklentilerim karşılandığında memnun olurum." ($\bar{x}=4,58$) önermesinin katılma düzeyinin en yüksek olduğu ve katılıyorum ile kesinlikle katılıyorum düzeyinde belirttiği " Tatile arkadaşlarım tercih ettiği için giderim." ($\bar{x}=2,78$) önermesinin en düşük ve kararsızım ile katılmıyorum düzeyinde belirttiği görülmektedir. Bu sonuç göstermektedir ki katılımcıların tatil beklentileri karşılandığında oldukça memnun oldukları, arkadaşlarının tercih ettiği tatile gitme durumunda ise genel olarak kararsız oldukları görülmektedir.

Turizm faaliyetleri kararlarında sosyal medyanın rolü ölçeğine genel olarak kararsızım ile katılıyorum düzeyinde yanıtlar verdikleri görülmektedir. Verilen bu cevaplara göre " Sosyal medyayı iletişim amacıyla kullanırım." ($\bar{x}=4,13$) önermesinin katılma düzeyinin en yüksek olduğu ve katılıyorum ile kesinlikle katılıyorum düzeyinde belirttiği " Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanırım." ($\bar{x}=1,95$) önermesinin en düşük ve katılmıyorum ile kesinlikle katılmıyorum düzeyinde belirttiği görülmektedir.

Bu sonuç göstermektedir ki katılımcıların sosyal medyayı iletişim amaçlı kullandığı, sosyal medyayı oyun amaçlı kullanma durumunda ise genel olarak katılmadıkları görülmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda ülkelerde yükselen bir değer olan turizm faaliyetlerinin önemi ve pazarlanmasına vurgu yapılmıştır. Özellikle Türkiye’de turizm faaliyetlerine katılanların ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal medyadan etkilendiği literatürde yapılan çalışmalarda ayrı ayrı ele alındığı görülmüştür.

Yapılan literatür taramasında 2 ölçeğin de kullanıldığı benzer bir çalışmaya rastlanamamıştır. Literatür anlamında yapılacak olan benzer çalışmalara öncülük niteliğinde bir çalışma olması, farklı meslek gruplarına da yapılabilirliği olması dolayısıyla literatüre bu bağlamda katkı sağlayacak bir çalışmadır.

Bütün bu sonuçlar ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal medyanın turizm faaliyetleri kararlarında etkin bir role sahip olduğunu göstermektedir. Yapılan bu araştırmanın kısıtları, sadece bir ili kapsamı, yanıtların benzer olması ve farklı kategorilere ayrılamamasıdır. Bu kısıtların ortadan kalktığı ve ülke genelini temsil edecek bir araştırma ile çok daha farklı sonuçlara ulaşmanın mümkün olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş.A. (2006). *Alternatif Turizm Türlerinin Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm Potansiyelinin Gelişmesine Etkisi*. Ankara: MPM Yayıncılık.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web 'de Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Elif Yayınevi.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği* (3. bs.). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akbaba, A. ve Özkul, E. (2011). “Uluslararası Turizm İşletmeciliği”. İge Pınar (Ed.). *Uluslararası Turizmde Kalite Yönetimi* (ss.350-380). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Akdoğan, Ç. (2015). *Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Tekirdağ: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akehurst, G. (2009). “User Generated Content: The Use of Blogs for Tourism Organisations and Tourism Consumers”. *Service Business*, 3(1), 51-61.
- Aker, E. (2013). “Sosyal Medya Platformları”. F. Zeynep ÖZATA (Ed.). *Sosyal Medya* (ss. 52-79). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aksoy, T. (2017). *Turistik Tanıtım Harcamalarının Turizm Talebine Etkisi: Türkiye Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alabay, M. N. (2010), “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 213-235.
- Alternatif Turizm ve Pazarlaması. Erişim Tarihi: 15.03.2018. <http://tuqceqamzetgc.blogspot.com.tr/2011/11/alternatif-turizm-ve-pazarlamas.html>.
- Arslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler, Sosyal Medya*. (Yayımlanmamış, Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi,
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Avcılar, M. Y. (2005). “Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 1(2), 333-347.
- Aydın, D. (2009). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayhan, G. (2017). *Turizm Sektörünün Tanıtımında Kullanılan Bilgi İletişim Teknolojileri (Konya İli Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. ve Saçlı, Ç. (2013). “Sosyal Medya Kullanımını Turistik Tüketicilerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama”. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Bahar, O. (2000). *Turizm Talebini Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Güney Ege Turizmi Açısından İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012) *Turizm ve Rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2015). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barutçu, S. (2011). “Mobil Viral Pazarlama”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2 (1): 5-14.
- Baş, M., Kılıç B. ve Güçer E. (2007). “Türkiye’de Yerel Yönetimler ve Turizm”. *Mevzuat Dergisi*, 10(119). 1-11.
- Baş, T. (2010). *Anket* (6. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bayar, C. (2017). *Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Bakış Açılarını Belirlemeye Yönelik Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayram, M., Bayram, Ü. ve Arici, S. (2016). “Otel işletmeleri Instagram paylaşımlarının sosyal medya pazarlaması”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 427-442.

- Bıçk, D. (2013). “Avrupa’da ve Türkiye’de Sosyal Turizm”. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31. 49-73.
- Birjakov, M. B. (2007). *Turizme Giriş*. Sankt-Peterburg: Gerda.
- Birkan, I. (2002). *Turizm. İkinci turizm şurası bildirileri* (ss. 10-15). Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Bizirgianni, I. ve Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through social media (sm) & information and communication technologies: *The 2nd International Conference on Integrated Information*, 73(1), 652-660.
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*. Paperback: Published by Wheatmark.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Konya: Palet Yayınları.
- Breakenridge, D. (2009). *New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey: FT Press.
- Brown, R. (2009). *Public Relations and the So-cial Web*. London: Kogan Page.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. ve Gunst, R. F.(2005). “Spreading The Word: Investigating Antecedents Of Consumers Positive Word-Of-Mouth Intentions And Behaviors in a Retailing Context” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Burgess, S., Selltto, C., Cox, C ve Buultjens, J. (2009). “User-Generated Content (Ugc) InTourism: BenefitsAndConcerns Of OnlineConsumers”, *17th European Conference on Information Systems*. Erişim Tarihi: 17.03.2017. <http://www.ecis2009.it/papers/ecis2009-0121.pdf>.
- Buttle, F. A. (1998). “Word of Mouth Marketing: Understanding and Managing Referral Marketing”, *Journal of Strategic Marketing*. 15(6), 241-254.
- Cemalcılar, İ. (1987). “Pazarlama’nın tanımı”, *Pazarlama Dünyası*, 1(5), 13.
- Cemalcılar, İ. (1998), *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları,

- Choudhury, N. (2014). "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0". *International Journal of Computer Science and Information Technologies*. 5(6), 8096-8100.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct*, 9. 231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>.
- Coşkun, G. (2010). *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk* (1.bs.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. and Buultjens, J. (2009). "The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (8), 743-764.
- Çarkcı, Ö. (2017). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi, Twitter Örneği*. (Yayımlanmamış, Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çepni, B. (2011). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deveci, Bilal. (2010). *Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği*. (Yayımlanmamış, Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dilmen, N. E. (2014). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet günlükleri - Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları". *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Doğu akdeniz turizm sempozyumu. 3. (18.04.2014). Mersin: Detay Yayınları.
- Drury G. (2008). "Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9: 274–277.
- EbizMBA, (2018). Erişim Tarihi: 04.03.2017. <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

- Eralp, Z. (1983). *Genel turizm* (3. bs.). Ankara: A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Erdolu, Ç. (2010). *Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi: Mardin Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Diyarbakır: Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). “Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). “Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği”, *Kastamonu University Journal of Economics ve Administrative Sciences*, 42-59.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing.
- Ezzatırad, H. (2014). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Ankara'daki Devlet Üniversitelerinin İktisadi Ve İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- File, K. M., D. S. P. Cermak ve R. A. Prince (1994). “Word-of-mouth effects in professional services buyer behavior”. *The Service Industries Journal*, 14(3), 301-314.
- Finin, T., Ding ,L., Zhou,L., ve Joshi A., (2005). “Social Networking on the Semantic Web”. *The Learning Organization*, 12(5), 418-435.
- Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2012). “Social media use and impact during the holiday travelplanning process”. Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L. (Ed.). *Information and Communication Technologies in Tourism* Vienna (ss. 13-24). Austria: Springer-Verlag.
- Gibson, H.J. (1998). “Sport tourism: A Critical Analysis of Research”. *Sport Management Review*, 1(1), 45-79.
- Haberal, H. (2015). *Turizmde Alternatif Ekolojik Turizm – Doğa Turizmi Kırsal Turizm – Yayla Turizmi* (1.bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Hacıoğlu, N. (2015). *Turizm pazarlaması* (10. bs.). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

<https://www.poligoninteractive.com/sosyal-medya-pazarlamasi/>. Erişim Tarihi: 04.03.2017.

Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi Global ve Stratejik Yaklaşım* (1.bs.). İstanbul: Beta Yayınları.

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

Jeong, E.H. ve Jang, E.H. (2011). “Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouthf (eWOM) Motivations” *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356-366.

Kahraman, N. ve Türkay, O. (2009). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kalaycı, Ş. (2006). *SPPS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asıl Yayın Dağıtım.

Kalçık, T. (2016). “7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Kampanya Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Ak Parti’nin Resmi Twitter Hesabının Analizi”. *Yeni Medya Araştırmaları-2* (1. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business Horizons*. (53), 59-68.

Kaplan, İ. (2017). *Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı*. (Yayımlanmamış, Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme* (6. bs.). Ankara: Gazi Kitabevi.

- Kesimli, İ.G. (2011). “Turizm perspektifinden politik krizlerin ekonomiye yansımaları”. *Electronic Journal of Vocational College*. 1(1), 25-42.
- Kılıçer, T. (2006). *Tüketicilerin Satın Alım Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kiani, G.R. (1998). “New Game, New Rules: Will traditional mentality work in the marketplace?”, *Management Research Review*, 21(6), 1-9.
- Kim, S., Kim, M., Park, J. and Guo, Y. (2008). “Cave tourism: Tourists' characteristics, motivations to visit and the segmentation of their behavior”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(3), 299-318.
- Kirtiş, K. A., Karahan, F. (2011). “To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession”. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kozak, M. (2013). *Konaklama işletmeciliği* (1.Baskı). Eskişehir: Açıköğretim Yayınları.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2008). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Kozak, N. ve Kozak A. M. ve Kozak, M. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Yayınevi.
- Kozak, N., Akoğlan, M. ve Kozak, M. (1997). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar* (3. bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak A. M. ve Kozak, M. (2000). *Genel Turizm: İlkeler- Kavramlar*. Ankara: Turhan Kitabevi.

- Kozak, N., Kozak A. M. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm Bilgisi* (18.bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köksal, A. (2004). *Türkiye turizm coğrafyası* (2. bs.). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Köse, H. (2008). “İnternette ‘Açık’ ve Demokratik Yayıncılık ‘’. Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wikiler” *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 83-93.
- Kutluk, A. ve Avcıkurt, C, (2014). “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 613-622.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. Bursa. Ekin Yayınevi.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2007). “Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management.” *Tourism Management*, 20, 1-31.
- Litvin, Stephan W., Ronald E. Goldsmith ve Bing Pan (2008), “Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management”. *Tourism Management*, 29(3), 260-271.
- Lukovic, T. (2008). “Selective tourism: Selective Types Of Tourism And Selective Business Style”. *EBSCO*. 1(3), 18-31.
- Lundberg, M. C. (2008). “A Word of Mouth Approach to Informal Information Sharing Among Part-Time and Short-Term Employed Front-Line Workers in Tourism”, *Journal of Vocation Marketing*, 18(23), 23-39.
- Martin, W. C. ve Lueg, J. E. (2013). “Modeling Word-Of-Mouth Usage” *Journal of Business Research*, 66(7), 801-808.
- Mayfield, A. (2008). What is social media. Erişim Tarihi: 06.01.2016, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.
- Mısırlı, İ. (2008). *Genel ve Teknik İletişim- Kavramlar, İlkeler, Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Minnaert, L., Diekmann, A. ve McCabe, S. (2012). "Defining Social Tourism and its Historical Context. Social Tourism In Europe: Theory and Practice" (s. 18-30). Toronto: Channel View Publications.
- Moscardo, G. (2006) "*Third-age tourism*". In: Buhalis, Dimitrios, and Costa, Carlos. (eds.) *Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry*. Elsevier, Oxford, UK, 30-39.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri* (14.bs.). İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Mutlu, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları: Youtuber – Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış, Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Olalı, H. (1981). *Turizm* (1. bs.). Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Onat, F., Alikılıç, Ö. A. (2008). "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi". *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Ongun, U. (2004). *Krizlerin Antalya Turizmine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oruç, O. (2004). *Bir Alternatif Turizm Türü Olan Doğa-Atlı Turizmin Kastamonu Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özata, F.Z. (2013). "Sosyal Medya Platformları". F. Zeynep ÖZATA (Ed.). *Sosyal Medya* (ss. 26-51). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özdipçiner, S. ve Soydaş, E. (2016). "Otel işletmeciliği (1.bs.)". Abdullah Karaman (Ed.). *Turizm Endüstrisi ve Konaklama İşletmeleri* (ss.1-30). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özkan, E. (2014). *Müşteri Sadakati İle Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama*.

(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, S.A. (2012). “Pazarlama İletişimi Yönetimi” Bayram Zafer Erdoğan, Eroğlu Elif (Ed.). *Pazarlama Yönetimi*. (ss.186-213). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, G. (2002). “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2).183-195.

Pan, B., Maclaurin, T. ve Crotis, J.C. (2007). “Travel Blogs and Implications for Destination Marketing”. *Journal of Travel Research*, 46(35), 35-45.

Pehlivan, R. (2008). *Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Üniversite Öğrencilerinin Sektör İle İlgili Tutumlarının Mezuniyet Sonrası Kariyer Seçimlerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksel Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Phillips, D. ve Young, P. (2009) *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. London: CIPR.

Priscilla S. ve Dillman, A.D. (1994). *How to Conduct Your Own Survey*, Newyork: John Wiley & Sons, Inc.

Pruden, D.R. ve Vavra, T.G. (2004). “Controlling the Grapevine”. *Marketing Management*, 13(4), 24-30.

Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U. ve Schrader, U. (2006). “Consumer Power: A comparison of old economy and the Internet Economy”, *Journal of Consumer Policy*, 29(3), 3-36.

Sarı, C. (2007). *Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları Ve Planlaması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 8(16), 1-22.
- Sarıışık, M., Turkay, O. ve Akova, O. (2011). How to manage yacht tourism in Turkey: A swot analysis and related strategies. 7th International Strategic Management Conference. (ss. 1014-1025). Amsterdam: Curran Associates.
- Schmallegger, D. ve Carson, D. (2008). “Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange”. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-109.
- Sernovitz, A. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get To People Talking*. Chicago- USA.
- Simkin, L. (2000). “Marketing is marketing - maybe!”. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(3), 154-158.
- Sohn, D. (2005). *Interactive Media and Social Exchange of Market Information*. The University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. The University of Texas at Austin.
- Statista, (2017). The Statistics Portal. Erişim Tarihi: 04.03.2017. <https://www.statista.com/>
- Süt, A. (2010). *Türkiye’deki İnanç Merkezlerinin Ülke Turizmine Katkısı Yönünden Değerlendirilmesi Şanlıurfa Örneği*. (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü.
- Şahiner, T. (2012). *İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman*. (Yayımlanmamış Yüksel Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, H. (2017). *Marka Özgünlüğünün Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2016). Turizm çeşitleri. Erişim Tarihi: 01.03.2018. <http://www.turizm.gov.tr>.

- T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2015). Türkiye’de Sağlık ve Termal Turizm. Erişim Tarihi: 15.03.2018. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri* (8.bs.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması Ve Planlaması* (1. bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tekin, M. ve Zerenler, M. (2012). *Pazarlama*. Konya: Günay Ofset.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N. ve Öztürk, A., S. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Toprak, L. S. ve Şentürk, F.K. (2011). “Turizmin Sosya-Kültürel Etkilerinin Din Görevlilerinin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi” [Bildiri]. Mehmet Akif Öncü (Ed.). *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri*, 30 Kasım- 4Aralık 2011. Düzce: Akçakoca.
- Toskay, T. (1989). *Turizm ve turizm olayına genel yaklaşım* (3. bs.). İstanbul: Der Yayınları.
- Tourism Talks.(October 2011). Latrobe City Business Tourism Association Inc and the Latrobe Visitor Information Centre. Eerişim Terihi: 17.03.2018, <http://svc065.bookeasy.com/images/latrobe/Tourism%20Talks%20October%202011%20SK.pdf>
- Tuk, M. A. (2008). “Is Friendship Silent When Money Talks?: How People Respond to Word-of-Mouth Marketing”. *ErasmusResearchInstitute of Management (ERIM), ErasmusUniversity Rotterdam,ERIM Ph.D.SeriesResearchin Management* 130.
- Tunç. A. ve Saç, F. (1998). *Genel Turizm Gelişimi ve Geleceği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Turizmin Diğer Bilimlerle İlişkisi. Erişim Tarihi: 15.03.2018. <http://hatmeryilmaz.blogcu.com/turizmin-diger-bilimlerle-iliskisi/9233996>.
- Tuten, T. (2008). *Advertising 2.0 : social media marketing in a web 2.0 world*. Connecticut: Praeger.

- Tüylüoğlu, T. (2003). *Türkiye’de Turizm Eğitiminin Niteliği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- UNWTO. (Mayıs 2016). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü World Tourism Barometer. Erişim Tarihi: 01.03.2018. [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_03_may_excerpt .pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_03_may_excerpt.pdf).
- Uspanova, B. (2017). *Kazakistan’ın Turizm Potansiyeli Ve Geliştirilebilir Turizm Çeşidi Olarak Kültür Turizminin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım* (4. bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, A. B. (2007). *Türkiye’nin Avrupa Birliği Turizm Politikasına Uyum*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünlüören, K. ve Kılıçlar, A. (2004). “Ekonomik yansımalarıyla Türk Turizminin Seksen Yılı”. *Gazi Üniv. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1). 131-156.
- Van Dijck, J. (2009). “Users like you? Theorizing agency in user-generated content”. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58.
- Verhagen, T., Nauta, A. ve Feldberg, F. (2013). “Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release?”. *Computers in Human Behavior*, 29, 1430–1440.
- Vermeulen, I. E. and Seegers, D. (2009). “Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration”, *Tourism Management*, 30 (1), 123-127
- Vural, Z., Akıncı, B. ve Bat, M. (2010), “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). “Role of Social Media in Online Travel Information Search”. *Tourism Management*, (131), 179–188.
- Yağcı, Ö. (2003). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yağmurlu, A. (2010) “E-Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (2), 62-80.

- Yavuzylmaz, O. (2015). “Ağızdan Ağıza Pazarlama”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (14), 429-448.
- Yenice, A. (2017). *Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurumsal İtibarla İlişkisi Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış, Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeygel Çakır, S. (2015). Kullanıcı reklamcı mı oluyor? sosyal medyada etkileşimciliğin gücü ve kullanıcı merkezli içerik üretimi. A. Özkan, N. Tandaçgüneş, ve B. Önaydoğan (Ed.). *Yeni Medya ve Reklam* (ss. 213-252). İstanbul: Derin.
- Yıldız, Z. (2011). “Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5). 54-71.
- Yılmazdoğan, O.C. ve Özel, Ç.H. (2015). “Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği”. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-62.
- Yüksel, A. H. (1994). *Bireylerarası İletişime Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama İlkeleri-Yönetimi-Örnek Olaylar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0*. (Yayımlanmamış, Yüksek Lisans Tezi). Anakra: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeng, B. (2013). “Social Media in Tourism”. *Tourism & Hospitality*, 2(1), 1-2.
- Zengin, B. ve Arıcı, S. (2017). “Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 375-399.
- Zıllıoğlu, M. (1992). *İletişime Giriş*, Eskişehir, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket çalışması; “Turizm Faaliyetleri Kararında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Sosyal Medyanın Rolü: Atatürk Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tez çalışması için hazırlanmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler tamamen bilimsel amaçlı olup asla üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Anket sorularının doğru ve samimi cevaplanması, araştırmanın geçerliliği ve doğru sonuçlara ulaşılması açısından önem taşımaktadır.

Değerli zamanınızı bu çalışmaya ayırdığınız için şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Dr. Öğr. Üyesi Nilgün BİLİCİ
KÖNTEK

Abdullah

Bu İfadelerden Sizinle İlgili Olan Kısmı (X) İşareti Koyarak Belirtiniz.	
1.Cinsiyetiniz:	() Erkek () Kadın
2.Yaşınız:	
3.Ünvanınız:	() Prof. Dr. () Doç. Dr. () Dr. Öğr. Üyesi () Öğr. Gör. () Arş. Gör.
4.Aylık Geliriniz:	() 4000-5000 TL () 5001-6000 TL () 6001-7000TL () 7001-8000 TL () 8001TL üzeri
5.Eğitim Durumunuz:	() Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
6.Medeni Haliniz:	() Evli () Bekar
7.Yıllık Turizm Harcamanız:	() 0-2000 TL () 2001-4000 TL () 4001-6000 TL () 6001 TL Üzeri
8.Günde Kaç Saat Sosyal Medyada Vakit Harcarsınız:	() 1 Saatten az () 1 Saat () 2 Saat () 3 Saat () 4 Saat ve üzeri
9.Tatile Hangi Sıklıkla Gidersiniz:	() Yılda bir () Yılda iki veya daha fazla
10.Sosyal medyada daha çok hangi tatil seçeneği için araştırma yaparsınız:	() Yurtiçi () Yurtdışı

Bu İfadelerle İlgili Olarak Katılım Derecenizi İlgili Kısma (X) İşareti Koyarak Belirtiniz.					
1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum					
11.Tatil hakkında bilgi aldığım kişiyle pek çok şey paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
12.Bilgi aldığım kişi tatil kararımnda etkili olur.	1	2	3	4	5
13.Görüşünü aldığım kişi turizm faaliyetleriyle turist olarak ilgilenmektedir.	1	2	3	4	5
14.Görüşünü aldığım kişi daha önce turist olarak turizm faaliyetine katılmıştır.	1	2	3	4	5
15.Görüşünü aldığım kişi turizm ile ilgili konularda güvenilirirdir.	1	2	3	4	5
16.Turizm faaliyetlerine karşı ilgi duyarım.	1	2	3	4	5
17.Her yıl tatil fırsatlarını takip eder, araştırırım.	1	2	3	4	5
18.Tatile gitmeden önce tavsiyeleri dikkate alırım.	1	2	3	4	5
19.Tatile gideceğim yer hakkında tatil öncesinde insanlarla konuşmayı severim.	1	2	3	4	5
20.Tatil kararı vermeden önce bilgi alınabilecek en iyi kaynak yakın çevremdir.	1	2	3	4	5
21.Yakınlarımanın bilgisini televizyon, internet, dergi vb. kaynaklara göre daha güvenilir bulurum.	1	2	3	4	5
22.Aldığım kararda reklam, internet, televizyon, dergi vb. etkisi vardır.	1	2	3	4	5
23.Tatil ile ilgili eleştiriler ve görüşler karar vermemde bana yardımcı olur.	1	2	3	4	5
24.Çok iyi bildiğim tatil yeri hakkındaki olumsuz fikirler kararımı etkilemez.	1	2	3	4	5
25.Çevremdeki insanlar tatile gitmeden önce bana danışrlar.	1	2	3	4	5
26.Çevremdeki insanlar tatil konusundaki fikirlerimi güvenilir bulurlar.	1	2	3	4	5

27.İnsanların seçmiş oldukları tatil seçenekleri statüleri hakkında bilgi verir.	1	2	3	4	5
28.Gitmiş olduğum tatiller benim statümü yansıtır.	1	2	3	4	5
29.Tatil seçerken sosyal çevreme uygun tatil seçeneğini tercih ederim.	1	2	3	4	5
30.Benim için gideceğim tatil yerinin çok tercih edilmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
31.Gideceğim tatilin sosyal aktiviteler içermesi önemlidir.	1	2	3	4	5
32.Turizme kültürel bir faaliyet olduğu için katılırım.	1	2	3	4	5
33.Tatile arkadaşlarım tercih ettiği için giderim.	1	2	3	4	5
34.Tatile gitmek için zaman ayırırım.	1	2	3	4	5
35.Tatile boş vaktim varsa giderim.	1	2	3	4	5
36.Gittiğim tatili beğenmezsem bunu herkesle paylaşırım.	1	2	3	4	5
37.Tatil tercihim beni tatmin etmezse tatile gittiğime pişman olurum.	1	2	3	4	5
38.Gittiğim tatilden memnun kalmazsam, çevreme o mekâna gitmemelerini tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
39.Tatil beklentilerim karşılandığında memnun olurum.	1	2	3	4	5
40.Gittiğim tatili beğenirsem çevremdekilere o yeri tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
41.Sosyal medyayı yorumları takip etmek amacıyla kullanırım.	1	2	3	4	5
42.Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanırım.	1	2	3	4	5
43.Sosyal medyayı seyahat planı yapmak amacıyla kullanırım.	1	2	3	4	5
44.Sosyal medyayı yeni ürün ve hizmet takibi amacıyla kullanırım.	1	2	3	4	5
45.Sosyal medyayı kampanya takibi amacıyla kullanırım.	1	2	3	4	5
46.Sosyal medyayı fotoğraf, video ve deneyim paylaşımı amacıyla kullanırım.	1	2	3	4	5
47.Sosyal medyayı iletişim amacıyla kullanırım.	1	2	3	4	5

48.Sosyal medya hesabımda sürekli kullandığım ürünleri üreten işletmeleri takip ederim.	1	2	3	4	5
49.Sosyal medya hesabıma seyahat acentelerini eklerim.	1	2	3	4	5
50.Sosyal medya hesabıma konaklama işletmelerini eklerim.	1	2	3	4	5
51.Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.	1	2	3	4	5
52.Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.	1	2	3	4	5
53.Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
54.Sosyal medyada tatil yerleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
55.Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.	1	2	3	4	5
56.Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.	1	2	3	4	5
57.Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
58.Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
59.Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim.	1	2	3	4	5
60.Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim.	1	2	3	4	5
61.Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
62.Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Abdullah KÖNTEK
Doğum Yeri ve Tarihi	09 / 12 / 1991
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi
Yüksek Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İletişim	
E-posta Adresi	abdullahkontek@gmail.com
Tarih	26 / 09 / 2018