



**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ OTEL
YÖNETİCİLERİNDE OLUŞTURDUĞU ALGI VE
TURİSTLERİN OTEL TERCİHİNDEKİ ROLÜ: KIŞ
TURİZMİ ÖRNEĞİ**

Volkan TUNCEL

**Doktora Tezi
Turizm Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ
2022
Her Hakkı Saklıdır**

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

Volkan TUNCEL

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ OTEL YÖNETİCİLERİNDE
OLUŞTURDUĞU ALGI VE TURİSTLERİN OTEL TERCİHİNDEKİ
ROLÜ: KIŞ TURİZMİ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ**

ERZURUM-2022



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “SOSYAL MEDYA KULLANIMININ OTEL YÖNETİCİLERİNDE OLUŞTURDUĞU ALGI VE TURİSTLERİN OTEL TERCİHİNDEKİ ROLÜ: KIŞ TURİZMİ ÖRNEĞİ ” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

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

22/12/2022

Volkan TUNCEL

*** 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.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ danışmanlığında, Volkan TUNCEL tarafından hazırlanan bu çalışma 22 / 12 / 2022 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Gürel ÇETİN

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Neslihan ÇETİNKAYA

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Burak ERYILMAZ

İmza:

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Gürkan ALAGÖZ

İmza:

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
KISATMALAR VE SİMGELER DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	X
ÖNSÖZ.....	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KIŞ TURİZMİNE GENEL BİR BAKIŞ

1.1. KIŞ TURİZMİ.....	4
1.2. KIŞ TURİZMİNE İLİŞKİN KAVRAMLAR.....	6
1.2.1. Alp Disiplini	6
1.2.2. Kuzey Disiplini	6
1.2.3. Buz Disiplini	7
1.2.4. Teleferik	7
1.2.5. Teleski	7
1.2.6. Telesiyej	7
1.2.7. Telekabin	8
1.2.8. Baby Lift	8
1.2.9. Snowboard.....	8
1.2.10. Kar Kızağı	8
1.2.11. Serbest Stil Kayak	8
1.2.12. Kar Motoru	9
1.3. KIŞ TURİZMİNİN SAĞLADIĞI FAYDALAR	9
1.4. DÜNYA'DA KIŞ TURİZMİ	10
1.5. TÜRKİYE'DE KIŞ TURİZMİ	13
1.5.1. Erzurum Palandöken'de Kış Turizmi	18
1.5.2. Bursa Uludağ'da Kış Turizmi	20
1.5.3. Bolu'da Kış Turizmi.....	21

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TANIMI VE PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ ..	24
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	25
2.2.1. Kültürel Faktörler	26
2.2.1.1. Kültür.....	26
2.2.1.2. Alt Kültür.....	26
2.2.1.3. Sosyal Sınıf.....	27
2.2.2. Sosyal Faktörler.....	27
2.2.2.1. Referans (danışma) Grupları	27
2.2.2.2. Aile	29
2.2.2.3. Roller ve Statü	30
2.2.3. Kişisel (Demografik) Faktörler	30
2.2.3.1. Yaş ve Yaşam Döngüsü Faktörü	30
2.2.3.2. Meslek ve Eğitim.....	31
2.2.3.3. Gelir Düzeyi	31
2.2.3.4. Yaşam Tarzı.....	31
2.2.3.5. Kişilik	31
2.2.4. Psikolojik Faktörler	32
2.2.4.1. Algılama	32
2.2.4.2. Güdülenme/Motivasyon	33
2.2.4.3. Öğrenme	34
2.2.4.4. Tutum ve İnançlar.....	35
2.2.5. Durumsal Faktörler.....	36
2.3. SATIN ALMA SÜRECİ	38
2.3.1. İhtiyacın Belirlenmesi	38
2.3.2. Bilgi Arama Süreci.....	41
2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	42
2.3.4. Satın Alma Kararı.....	43
2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış	43
2.4. TURİZMDE TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA, SOSYAL MEDYADA GELİŞMELER

3.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	46
3.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ	47
3.2.1. İnternetin Erişiminin Yaygınlaşması.....	47
3.2.2. İlk Sosyal Medya Dalgalanması.....	48
3.3. SOSYAL MEDYA TÜRLERİ.....	48
3.4. GÜNÜMÜZDE SOSYAL MEDYA	50
3.5. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJLARI	53
3.6. SOSYAL MEDYANIN DEZAVANTAJLARI.....	55
3.7. PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA	56
3.8. TURİZMDE SOSYAL MEDYA.....	57
3.8.1. Konaklama İşletmeleri ve Sosyal Medya İlişkisi	58
3.8.2. Sosyal Medya Paylaşımlarının Turistlerin Seyahat Planlaması ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	59

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ OTEL YÖNETİCİLERİNDE OLUŞTURDUĞU ALGI VE TURİSTLERİN OTEL TERCİHİNDEKİ ROLÜ: KIŞ TURİZMİ ÖRNEĞİ

4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI	61
4.1.1. Araştırma Hipotezleri	65
4.1.1.1. Araştırmanın Nicel Boyutu İle İlgili Hipotezleri.....	65
4.2. MATERYAL VE YÖNTEM.....	68
4.2.1. Araştırmanın Deseni.....	69
4.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	70
4.2.2.1. Araştırma Evreni.....	71
4.2.2.2. Örneklem	72
4.3. VERİ TOPLAMA ARACININ HAZIRLANMASI.....	73
4.3.1. Turistlere Uygulanan Ölçek	73
4.3.2. Otel Yöneticilerine Uygulanan Görüşme Formu	74
4.3.3. Pilot Uygulamanın Yapılması	74

4.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLILIKLARI	75
4.5. VERİLERİN TOPLANMASI.....	76
4.5.1. Verilerin Paket Programa İşlenmesi.....	76
4.6. VERİLERİN ANALİZİ	76
4.6.1. Nitel Veri Analizi	76
4.6.2. Nicel Veri Analizi	77
4.7. BULGULAR	77
4.7.1. Nitel Veri Analizi	78
4.7.2. Araştırmaya Katılanların Turistlerin Demografik ve Tanımlayıcı Özellikleri..	89
4.7.3. Kısmî En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM): Ölçüm Modelinin ve Yapısal Modelin Değerlendirilmesi	103
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	128
KAYNAKÇA	140
EKLER.....	159
EK 1. Anket.....	159
EK 2. Etik Kurul Onay Belgesi.....	162
ÖZGEÇMİŞ.....	163

ÖZET**DOKTORA TEZİ****SOSYAL MEDYA KULLANIMININ OTEL YÖNETİCİLERİNDE OLUŞTURDUĞU
ALGI VE TURİSTLERİN OTEL TERCİHİNDEKİ ROLÜ:
KIŞ TURİZMİ ÖRNEĞİ****Volkan TUNCEL****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ****2022, 163 sayfa****Jüri: Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ (Danışman)****Prof. Dr. Gürel ÇETİN****Doç. Dr. Neslihan SERÇEOĞLU****Doç. Dr. Burak ERYILMAZ****Dr. Öğr. Üyesi Gürkan ALAGÖZ**

Teknoloji alanındaki yaşanan gelişmeler ve internetin yaygın olarak kullanılması sonucunda gerek gerçek kişilerin gerekse tüzel kişilerin sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaktadır. Nitekim sosyal medya kullanımının yaygınlaşması tüketici tercihlerinin değişmesine neden olmuştur. Ticari işletmeler ise tüketici tercihlerindeki meydana gelen değişikliklere cevap verebilmek ve hedef kitleyle etkin iletişim kurabilmek için geleneksel pazarlama araçları yerine sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Turizm sektöründe de sosyal medya oteller ile turistler arasında etkileşimin sağlanması için kullanılan yeni nesil araçlardan biridir. Bu nedenle araştırmada kış turizmi özelinde Türkiye’de kayak merkezlerinde faaliyet gösteren otellerin sosyal medya kullanımının otel yöneticilerinde oluşturduğu algının ve bu otelleri ziyaret eden turistlerin sosyal medya kullanımının otel tercihindeki rolünün neler olduğu belirlenerek bütünlük içerisinde ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırma sonuçlarının genellenebilmesi adına araştırma sahası olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine (2022) göre dokuz faal kış turizm merkezinden en fazla yatak kapasitesi olan üç destinasyon (Palandöken, Uludağ ve Kartalkaya) seçilmiştir. Araştırmanın çalışma evreni söz konusu kayak merkezlerinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otellerin yöneticileri ile bu otelleri ziyaret eden ve sosyal medyayı kullanan turistler olarak belirlenmiştir. Kış turizm merkezlerindeki otel yöneticileri ile yapılan mülakatlar sonucunda ise genel olarak otel yöneticileri, otellerinin sosyal medya platformlarını kullanmasının etkileşim, ulaşılabilirlik, reklam maliyetlerinin azalması, kullanım kolaylığı gibi hususlarda olumlu katkılar sunduğunu ifade etmişlerdir. Araştırma kapsamında elde edilen nicel veriler Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Kış turizmine katılan bireylerin sosyal medya platformları üzerinde otel ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunması ile bireyde oluşturduğu güven duygusu, algıladığı fayda ve algıladığı eğlence üzerinde olumlu bir ilişki olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde sosyal medya üzerinden bireyin istediği zaman ve istediği yerde otele ulaşılabilirliğin temin edilmesi ile bireyde oluşturduğu güven duygusu, algıladığı fayda ve algıladığı eğlence üzerinde olumlu bir ilişki olduğu saptanmıştır. Güven duygusu, algılanan fayda ve algılanan eğlence ile kış turizmine katılan bireylerin otel tercihinde sosyal medyayı kullanmaya devam etme durumu üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak sosyal medya platformlarının, kış turizminde hizmet alan ve hizmet sunan taraflar arasında etkileşimi ve ulaşılabilirliği kolaylaştırıcı bir unsur olarak iki taraf içinde çeşitli katkılarının olması nedeniyle sosyal medya kullanımına yönelik pozitif bir görüş ortaklığı görülmektedir.

Anahtar Kelime: Sosyal Medya, Kış Turizmi, Etkileşim, Ulaşılabilirlik, Güven, Algılanan Fayda, Algılanan Eğlence

ABSTRACT**Ph. D. DISSERTATION****THE PERCEPTION OF HOTEL MANAGERS CREATED BY THE USE OF SOCIAL MEDIA AND THE ROLE OF TOURISTS IN HOTEL PREFERENCE: THE CASE OF WINTER TOURISM****Volkan TUNCEL****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ahmet ÇAVUŞ****2022, 163 pages****Jury: Assoc. Prof. Dr. Ahmet ÇAVUŞ (Advisor)****Prof. Dr. Gürel ÇETİN****Assoc. Prof. Dr. Neslihan SERÇEOĞLU****Assoc. Prof. Dr. Burak ERYILMAZ****Assist. Prof. Dr. Gürkan ALAGÖZ**

As a result of the developments in the field of technology and the widespread use of the internet, the use of social media by both real persons and legal entities is increasing day by day. As a matter of fact, the widespread use of social media has led to a change in consumer preferences. Commercial enterprises, on the other hand, have started to use social media instead of traditional marketing tools in order to respond to the changes in consumer preferences and to communicate effectively with the target audience. In the tourism sector, social media is one of the new generation tools used to provide interaction between hotels and tourists. For this reason, in the research, it is aimed to reveal the perception of the use of social media by the hotel managers of the hotels operating in ski resorts in Turkey, and the role of the use of social media in the hotel preference of the tourists visiting these hotels, and to present them in integrity. In order to generalize the results of the research, according to the data of the Ministry of Culture and Tourism (2022), three destinations with the highest bed capacity and the most visited (Palandöken, Uludağ and Kartalkaya) were chosen as the research area. The study universe of the research was determined as the managers of the hotels with tourism operation certificate operating in the ski resorts in question and the tourists visiting these hotels and using social media. As a result of interviews with hotel managers in winter tourism centers, hotel managers stated that the use of social media platforms by their hotels contributed positively to issues such as interaction, accessibility, reduction in advertising costs, and ease of use. Quantitative data obtained within the scope of the research were analyzed by Partial Least Squares Structural Equation Modeling. It has been determined that there is a positive relationship between the individuals participating in winter tourism interacting with the hotel and other users on social media platforms, the sense of trust created in the individual, the perceived benefit and perceived entertainment. Similarly, it has been determined that there is a positive relationship between the individual's access to the hotel whenever and wherever he wants through social media, and the sense of trust he creates in the individual, the perceived benefit and the fun he perceives. It has been determined that the feeling of trust, perceived benefit and perceived entertainment have a positive effect on the status of continuing to use social media in the hotel preference of individuals participating in winter tourism. As a result, there is a positive consensus on the use of social media, as social media platforms have various contributions between the two parties as a factor facilitating interaction and accessibility between service providers and service providers in winter tourism.

Keywords: Social Media, Winter Tourism, Interaction, Accessibility, Trust, Perceived Benefit, Perceived Entertainment

KISATMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

%	: Yüzde
AVE	: Yakınsak Geçerlilik Analizi (Average Variance Extracted)
CA	: Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alfa)
CR	: İç Tutarlılık Analizi (Composite Reliability)
ÇDP	: Çevre Düzeni Planı
E-WOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Electronic Word of Mouth)
f²	: Etki Büyüklüğü Analizi (Effect Size)
FR	: Frekans
HTMT	: Ayırt Edici Geçerlilik Analizi (Heterotrait-Monotrait Ratio)
KTKGM	: Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
N	: Sayı Değeri
NİP/ÜİP	: Nazım İmar Planı / Uygulama İmar Planı
PLS-SEM	: Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)
Q²	: Öngörücü İlgililik Düzeyi (Predictive Relevance)
R²	: Determinasyon Katsayısı (Determination Coefficient)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TM	: Turizm Merkezi
VIF	: Çoklu Bağlantı Analizi (Multi-Collinearity)
WOM	: Ağızdan Ağıza İletişim (Word of Mouth)
α	: Alfa

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Türkiye’deki Kayak Merkezlerinin Plan Durumu, Yatak Kapasitesi ve Mekanik Tesis Bilgileri	16
Tablo 2.1. Yaşam Döngüsünün Turizm Tüketimi Üzerindeki Etkisi.....	29
Tablo 3.1. Farklı Sosyal Medya Türlerinin Sahip Olduğu Özellikler	49
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Özellikleri ile Çalışılan Otele Ait Bilgiler.....	79
Tablo 4.2. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Otel ve Katılımcılara Ait Bilgiler.....	80
Tablo 4.3. Otellerin Sosyal Medya Kullanım Amacına Yönelik Katılımcı Görüşleri ...	82
Tablo 4.4. Sosyal Medya Platformları Üzerinde Otel Hakkında Yapılan Şikâyetlere Yönelik Katılımcı Tutumları	83
Tablo 4.5. Sosyal Medya Kullanımının Otelin Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerinde Etkilerine Yönelik Katılımcı Görüşleri	84
Tablo 4.6. Sosyal Medya Kullanımının Müşterilerin Otele Ulaşılabilirlik Düzeyi Üzerine Etkisine Yönelik Katılımcı Görüşleri	85
Tablo 4.7. Sosyal Medya Kullanımının Otelin Güvenilirliği Üzerinde Olumlu ve Olumsuz Etkilerine Yönelik Katılımcı Görüşleri.....	86
Tablo 4.8. Sosyal Medya Kullanımının Reklam Maliyetlerinin Azaltılması ve Zaman Tasarrufu Üzerinde Etkilerine Yönelik Katılımcı Görüşleri.....	88
Tablo 4.9. Kayak Merkezleri Özelinde Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Özellikleri.....	90
Tablo 4.10. Katılımcıların Tatile Çıkma Sıklıkları (Yıllık) ve En Çok Tercih Ettikleri Turizm Türleri	93
Tablo 4.11. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanma Sıklıkları ve Sosyal Medya Kullanımı İçin Tercih Edilen Cihaz	95
Tablo 4.12. Etkileşim Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler.....	97
Tablo 4.13. Ulaşılabilirlik Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler.....	98
Tablo 4.14. Güven Duygusu Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler	99
Tablo 4.15. Algılanan Fayda Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler	100
Tablo 4.16. Algılanan Eğlence Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler	101
Tablo 4.17. Turistlerin Otel Tercihinde Sosyal Medyayı Kullanmaya Devam Durumu Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler	102

Tablo 4.18. Faktör Yükleri, T Değerleri, Bütünleşik Güvenilirlik, Ortalama Açıklanan Varyans Ve Cronbach Alpha	105
Tablo 4.19. Ayrım Geçerliliği (Örtük Değişkenlerin Fornell-Larcker Ölçütü).....	107
Tablo 4.20. Örtük Değişkenlerin Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Değerleri.....	109
Tablo 4.21. Yapısal Modeldeki Örtük Değişkenlere İlişkin Uyum Değerleri	110
Tablo 4.22. Yapısal Modeldeki Örtük Değişkenlere İlişkin VIF Değerleri	111
Tablo 4.23. Uludağ Kayak Merkezine Ait Hipotez Testleri	113
Tablo 4.24. Kartalkaya Kayak Merkezine Ait Hipotez Testleri.....	117
Tablo 4.25. Palandöken Kayak Merkezine Ait Hipotez Testleri.....	121
Tablo 4.26. Genel Hipotez Testleri	125



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. 2000-2020 Yılları Arasında Dünya Genelinde Kış Turizmine Katılan Kişi Sayısı	10
Şekil 1.2. Dünya Genelinde Kış Turizm Destinasyonlarının Ziyaretçi Oranları	12
Şekil 1.3. Türkiye’deki Kış Turizmi Merkezleri	15
Şekil 1.4. Palandöken Kayak Merkezi Kayak Pistleri Haritası	19
Şekil 1.5. Uludağ Kayak Merkezi Kayak Pistleri Haritası	20
Şekil 1.6. Kartalkaya Kayak Merkezi Kayak Pistleri Haritası.....	22
Şekil 2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	25
Şekil 2.2. Tüketici Algılama Süreci	33
Şekil 2.3. Durumsal Etkiler.....	37
Şekil 2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	38
Şekil 2.5. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi	39
Şekil 2.6. İhtiyaçların Uyarılma Biçimleri.....	40
Şekil 2.7. Seçenekleri ve Bilgileri Arama Süreci	41
Şekil 2.8. Turizmde Tüketicinin Satın Alma Süreci	45
Şekil 3.1. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	51
Şekil 3.2. Türkiye’de En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları ve Kullanım Yüzdeleri	52
Şekil 4.1. Araştırma Hipotezleri	68
Şekil 4.2. Yakınsayan Paralel Karma Yöntem Deseni	69
Şekil 4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi.....	70
Şekil 4.4. Araştırma Modelinin Yol Diyagramı Uludağ.....	115
Şekil 4.5. Araştırma Modelinin Yol Diyagramı Kartalkaya	119
Şekil 4.6. Araştırma Modelinin Yol Diyagramı Palandöken	123
Şekil 4.7. Araştırma Modelinin Yol Diyagramı Genel	127

ÖNSÖZ

Türkiye’de kayak merkezlerinde faaliyet gösteren otellerin sosyal medya kullanımının otel yöneticilerinde oluşturduğu algının ve bu otelleri ziyaret eden turistlerin sosyal medya kullanımının otel tercihindeki rolünün neler olduğunun belirlenmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmanın her aşamasında tecrübesi ve bilgisini esirgemeyerek beni destekleyip yönlendiren değerli danışman hocam Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ’a, tez izleme komitesinde yer alan Prof. Dr. Gürel ÇETİN’e, Doç. Dr. Neslihan SERÇEOĞLU’ya; Doktora tez izleme komitesinde yer alırken özel bir nedenden dolayı ayrılan Prof. Dr. Ogün ÇOŞKUN’a ve tez savunma jürisinde yer alan Doç. Dr. Burak ERYILMAZ’a ve Dr. Öğr. Üyesi Gürkan ALAGÖZ’e katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Doktora sürecinin başından sonuna kadar akran dayanışması içerisinde olduğum sınıf arkadaşım Arş. Gör. Barış TURAN’a ve doktora tez sürecinde desteklerini gördüğüm Doç. Dr. Sinan ÇAVUŞOĞLU’na teşekkür ederim.

Ayrıca bütün okul hayatım boyunca maddi ve manevi her türlü desteği benden esirgemeyen ablam Gülcan TUNCEL, annem Zeynep TUNCEL ve babam Hüseyin TUNCEL’e, doktora sürecince hiçbir zaman desteğini esirgemeyen eşim Aysel TUNCEL’e, bu sürecin başından beri yeterince vakit ayıramadığım canım oğlum Çınar TUNCEL’e ve ailemizin yeni üyesi kızım Defne TUNCEL’e teşekkürü borç bilirim.

Erzurum – 2022

Volkan TUNCEL

GİRİŞ

Bilgi çağında tüketicilerin bilgi arama ve bilgiye ulaşmasında internet ve sosyal medyanın önemi gün geçtikçe artmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin tüketicilerin içerik oluşturmaya imkân sağlayan yapıya dönüşmesi ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması geleneksel pazarlama anlayışının değişmesine neden olmuştur (Zhao, Wang, Guo, ve Law, 2015). Nitekim kişiler arası ağızdan ağıza pazarlama (WOM), bir tüketicinin satın alma kararı verirken en önemli bilgi kaynağı (Arndt, 1967; Gruen, Osmonbekov, ve Czaplewski, 2006; Huang, Lin, ve Lin, 2009), iken internet ve sosyal medya aracılığıyla oluşturulan çevrimiçi paylaşımların her geçen gün artması sonucunda geleneksel ağızdan ağıza pazarlama anlayışının öneminin yitirmesine ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (e-WOM) etkinliğinin artmasına neden olmuştur (Litvin, Goldsmith, ve Pan, 2008). Çünkü; sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar üreticiden tüketiciye ve tüketiciden tüketiciye elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile birlikte daha geniş kitlelere ulaşmaktadır (Hudson, Huang, Roth, ve Madden, 2016). Tüketiminden önce değerlendirmesi zor olan turizm işletmelerinin üretmiş olduğu turistik ürünlerin soyut olma özelliğinden dolayı elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM) turistlerin tercihleri üzerinde önemli etkiye sahiptir (Litvin vd., 2008). Tüketici davranışındaki bu değişim, küresel ölçekte faaliyet yürüten işletmelerin müşterilerle iletişim kurmak için yeni iletişim araçlarından biri olan sosyal medyanın kullanılmasını zorunlu kılmıştır (Chan ve Guillet, 2011). Sosyal medya platformlarından yapılan çevrimiçi paylaşımlar sadece tüketici davranışları üzerinde değil aynı zamanda turizm işletmeleri tarafından turistik ürünün pazarlamasında da etkin bir araçtır (Xiang ve Gretzel, 2010). Sosyal medya üretici ve tüketici arasında bir etkileşim aracı olarak görülmektedir (Report vd., 2010). Sosyal medyanın turizm işletmeleri tarafından pazarlama aracı olarak kullanılması, işletmenin pazarlama maliyetlerini azaltmasına ve daha geniş bir hedef kitleye ulaşılabilmesine olanak sağlar (Çağlıyan, Işıklar, ve Hassan, 2016; Eröz ve Doğdubay, 2012; Eryılmaz, 2014; Keskin ve Baş, 2015). Sosyal medyanın otel yöneticileri tarafından pazarlama aracı olarak kullanılmasıyla müşteri ilişkileri yönetim ve iletişim süreci daha aktif yürüyecektir. Bu durum, işletmelerin pazarlama ve stratejik hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayacaktır (Alalwan, 2018). Sosyal medyada gerek mal ve hizmet sunan turizm işletmeleri tarafından pazarlama ve müşteri ilişkileri amacıyla yapılan paylaşımlar, gerekse diğer tüketicilerin yapmış olduğu paylaşımlar bireylerin tatil

planlama davranışlarında çeşitli değişikliklere yol açtığı düşünülmektedir (Bronner ve Hoog, 2011; Cantalops ve Salvi, 2014; İşlek, 2012). Web 2.0, kullanımı turizm pazarlamasında, destinasyon imajı oluşturmada ve müşteriden müşteriye iletişim sağlamada giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Lo, McKercher, Lo, Cheung, ve Law, 2011). Sosyal medya kullanımı her geçen gün hızlı bir şekilde arttığından işletmeler, müşteri ilişkileri yönetiminde sosyal medya kullanarak müşteri ilişkilerinde güven kazanmayı, müşteri ihtiyaçlarını karşılamayı ve şirket karlılığını artırmayı amaçlamaktadır. Tüketici davranışlarının şekillenmesinde etkili olan sosyal medya, şüphesiz işletmelerin pazarlama stratejilerinin de yeniden şekillenmesini beraberinde getirmiştir. İşletmeler müşteri ilişkileri yönetiminin bir parçası olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Böylece müşteri ilişkileri yönetiminde sosyal medyanın kullanılması; işletmenin marka tanınırlığının artırılmasını, işletme müşterilerinde hizmet kalite algısının yaratılmasını ve müşteri sadakatinin oluşturulmasını temin ederek işletme değerinin ve satışlarının artırılmasına katkı sağlamaktadır (Elena, 2016).

Bu araştırmada, bir turizm türü özelinde arz ve talebi oluşturan tarafların bütün olarak ele alınması, çalışmanın sağlam temeller üzerinde inşa edilmesini temin edecektir. Bu bağlamda, 2023 Turizm Stratejinde belirtilen Türkiye’de alternatif turizm türlerinden biri olan kış turizmi özelinde sosyal medya kullanımının otel yöneticilerinde oluşan algı ve müşterilerin otel tercihleri üzerindeki rolü araştırılmıştır. Çalışma Türkiye’de yatak kapasitesi bakımından en fazla yatak kapasitesine sahip olan üç kayak merkezindeki otel yöneticileri ve turistlere yönelik geniş kapsamlı yapılmıştır. Böylece araştırma sonuçları, gerek üç kayak merkezinin kendi aralarında karşılaştırması yapılabilmesine gerekse Türkiye’de kış turizmine yönelik sosyal medya kullanımına ilişkin genel çıkarım ve öneriler yapılmasına imkân sağlayacaktır. Bu bağlamda araştırma, Türkiye’de kış turizmi özelinde sosyal medya kullanımının otel yöneticileri tarafından nasıl algılandığı ve turistlerin otel tercihindeki rolünü belirlemeye yönelik yapılan ilk çalışma olması açısından özgün olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın turistlerin otel tercihinde başvuracağı bilgi kaynağı boyutuna ulaşması ile beraber küreselleşen bu pazarda varlığını sürdürmek isteyen otel işletmeleri tüketicilerle etkileşime geçerek değişen tüketici taleplerine karşılık vermeleri adına sosyal medya platformlarının kullanılacağı varsayıldığından çalışmanın ülkemiz kış turizm destinasyonlarında hizmet

sunan oteller ve hizmetten faydalanan turistler için önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kış turizmi kavramı, Dünya’da ve Türkiye’de kış turizmi; ikinci bölümde tüketici davranışları ve tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen unsurlar; üçüncü bölümde sosyal medya ve sosyal medyada gelişmeler; dördüncü bölümde araştırmanın metodolojisi, araştırma bulgularının değerlendirilmesi, sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

KIŞ TURİZMİNE GENEL BİR BAKIŞ

Çalışmanın birinci bölümünde kış turizmi, kış turizmine ilişkin kavramlar, kış turizmi merkezlerinin sahip olması gereken özellikler, kış turizminin sağlamış olduğu faydaları, Dünya’da kış turizmi, Türkiye’de kış turizmi ve araştırma sahası olan Palandöken, Uludağ ve Kartalkaya kayak merkezlerine ilişkin konular ele alınmıştır.

1.1.KIŞ TURİZMİ

Turizm faaliyetleri genel olarak deniz-kum-güneş üçlüsü (3S) temelinde yaz dönemini kapsayan kitle turizmi şeklinde oluşmaktadır. Ancak bu durum turizmde mevsimsellik sorununun yaşanmasına neden olmaktadır. Turizmde mevsimsellik, destinasyonun sürdürülebilirliğini tehdit ederek destinasyonu ekonomik dalgalanmalara karşı daha savunmasız hale getirmektedir (Wolf vd., 2021). Bu nedenle turizmin ekonomik getirisinden kırsal kesimin de faydalanması ve turizmde değişen tüketici beklentilerine karşılanabilmesi için ülkeler tarafından yeni turizm politikalarının oluşturulması, alternatif turizm çeşitlerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Demir, Duran, ve Rüzgâr, 2020; Keskin, Fuat, ve Güler, 2020). Deniz-kum-güneş üçlüsüne sahip olmayan destinasyonlar farklı turizm türlerinin gelişmesine yönelik adımlar atarak bölgeye özel alternatif turizm türlerinin oluşturulmasına yönelik girişimlerde bulunmaktadır. 3S’ye sahip olan destinasyonlar ise turizm faaliyetlerini yılın 12 ayına yayıp, turizm gelirinden daha fazla pay almak için mevcut kitle turizmi faaliyetleri dışında alternatif turizm türlerine yönelmektedir (Özbay, 2018).

Alternatif turizm çeşitleri arasında bulunan kış turizmine her yıl dünya genelinde farklı coğrafyalardaki milyonlarca kayak sever katılmaktadır. Pazar payı ve önemi giderek artan kış turizmi yerel, ülkesel ve küresel ölçekte kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Nitekim kış turizmine elverişli ve temel çekicilik faktörü kış turizmi aktiviteleri olan destinasyonların, kış turizminde cazibe ve çekim merkezi olmak için yapay çekiciliğini artırmak için rekabet etmektedir (Adamış ve Özçoban, 2020). Dört mevsimi de yaşayan destinasyonlar bu durumu rekreasyon alanı yönetiminde mevsimleri özellikleri göz önüne alarak turizm stratejileri geliştirmeleri sonucunda açık hava

rekreasyonu olarak kış turizminin gelişmesine katkı sağlayacaktır (Gatti, Brownlee, ve Bricker, 2022).

Kış turizmi kavramını açıklamaya yönelik literatürde birçok tanım olmakla birlikte kış turizmine yönelik yapılan tanımların zaman içerisinde kış sporlarını da kapsayacak şekilde ifade edildiği görülmektedir. Kış turizmi kavramını açıklamaya yönelik yapılan tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Kış turizmi, kar yağışına bağlı olarak dağların kar alabilen ve karlı gün sayısı fazla olan yükselti kuşağında kar kayağı, snowboard gibi çeşitli sporlarının önem kazandığı bir turizm türüdür (Doğaner, 2001). Kış turizmi, kayak sporunu icra edebilmek için yeterli miktarda kar yağışı alan, belirli bir yükselti ve uygun eğime sahip olan dağların olduğu destinasyonlara yönelik seyahatlerle birlikte, konaklama, yeme-içme, dinlenme ve eğlenme gibi faaliyetlerden de yararlanmayı içeren yılın belirli dönemlerinde icra edilen aktivite ve ilişkiler bütünüdür (İlban ve Kaşlı, 2008). Özbay (2018) kış turizmini, kayak sporu ve yeni kış sporlarını yapabilmek için dağların karla kaplı olduğu dönemde uygun şartları sağlayan destinasyonlara gerçekleştirilen seyahat, konaklama ve diğer hizmetlerin bütünü olarak tanımlamıştır. Kış turizmi, yılın en soğuk aylarında (kuzey yarımkürede ve güney yarımkürede farklı zaman dilimleri) bireylerin boş zamanlarını değerlendirdiği bir turizm türüdür (Bacoş ve Gabor, 2021). Kış turizmine ilişkin literatürdeki yapılan tanımlar göz önünde bulundurularak, “kış turizmi, genellikle kar yağışı alan ve karın yerde kalma süresinin fazla olduğu ve dağın eğiminin kış sporlarına elverişli olduğu destinasyonlarda bireylere ulaşım, konaklama ve diğer tamamlayıcı hizmetlerin bir bütün olarak sunulması ve bireylerin bu hizmetlerden belirli bir ücret karşılığında faydalanmasını konu alan bir turizm türüdür” şeklinde daha genel bir tanım yapmak doğru olacaktır.

Kış turizmi, turizmin çeşitlendirilmesi ve turizm faaliyetlerin yılın tamamına yayılması kapsamında önemli bir turizm çeşididir. Kış turizmi başlangıçta, kış aylarında gerçekleştirilebilecek olan bir etkinlik türü olarak kayak, kar kızıağı, buz pateni, snowboard, kar motoru, vb. etkinliklerle ilişkilendirilirken zamanla kış turizmi tesislerinin doğa yürüyüşü, tırmanma, kamp, dağ bisikleti gibi etkinlikler ile kayak dönemi dışında da kullanılması sonucu popülerliği artmaktadır (Ayaz ve Apak, 2017). Genel olarak bir kış turizmi destinasyonu dört temel unsur etrafında şekillenmektedir.

Bunlar: uygun kayak yamaçlarının bulunması, kayak liftlerinin olması, kayak okulu hizmetinin verilmesi ve konaklama imkânının (yatak kapasitesi) sağlanmasıdır (Kafa ve Bozkurt, 2022). Kış turizmi alternatif turizm kapsamında ifade edilmeye çalışıldığında; bireylerin doğayı tanımak, doğada bulunmak ve macera yaşamak amacıyla ziyaretlerini gerçekleştirdiği bir turizm çeşididir (Gürbüz, Ayaz, ve Apak, 2019).

Kış turizmine katılan tatilini sporla birleştirmek isteyen turistler çoğu kayak ve snowboard aktivitelerine ilgi duymaktadır. Kış turizmine katılan turistler klasik turizm aktivitelerine katılan bireylerden tamamen farklı davranmaktadır. Kış turistleri spor aktiviteleri ile deneyim kazanmak için kayak merkezlerini ziyaret ederken klasik turistler ise manzara görmek ve dinlenmek için kayak merkezlerini ziyaret etmektedir (Falk, 2010; Yfantidou, Nikou, ve Matsouka, 2018).

1.2. KIŞ TURİZMİNE İLİŞKİN KAVRAMLAR

Kış turizmi ve kış sporlarına yönelik kullanılan kavramlar kış sporları alanındaki ilk gelişmelerin Avrupa ülkelerinde olması sebebiyle genellikle yabancı kökenlidir. Çalışmanın içeriğindeki bilgilerin daha iyi anlaşılması amacıyla kış turizmine ilişkin bazı kavramlar açıklanmıştır.

1.2.1. Alp Disiplini

İlk olarak Alplerde yapılmaya başlayan bu disiplin, sporcuların branşına özel geliştirilen ekipmanları giyen sporcuların çeşitli teknik özellikleri barındıran kayakları ile zorlayıcı pistlerde farklı kapı dizilişlerini kayarak zamana karşı yarıştıkları ve rakiplerinin zamanlamasını geçmeye çalıştıkları bir kış sporu türüdür (Aslan ve Kıyıcı, 2019).

1.2.2. Kuzey Disiplini

Kuzey İskandinav ülkelerinde gelişim gösterdiğinden Kuzey Disiplini olarak nitelendirilmektedir. Kuzey disiplinde hızdan ziyade dayanıklılık ön plana çıkmaktadır. Kuzey disiplinde sporlar kendi aralarında çeşitli gruplara “kayaklı koşu, biathlon, tekerlekli kayak, kuzey kombine ve kayakla atlama” gibi çeşitli gruplara ayrılmıştır (Koşan, 2013).

1.2.3. Buz Disiplini

Patenli sürat yarışları, artistik paten, kıyı kızak yarışları ve buz hokeyi olmak üzere dört farklı uygulaması olan buz disiplini belirli özellik ve boyutlara sahip yapay olarak hazırlanmış alanlarda yapılmaktadır. Buz hokeyi ve artistik paten kapalı spor salonlarında yapılmaktadır (Koşan, 2013).

1.2.4. Teleferik

Teleferik, insanların ulaşılması zor olan yüksekliklere ulaşabilmesi için kurulan bir mekanik bir tesistir. Teleferik, çelik halatlara asılı yolcuların bineceği kabinlerin mekanik güçle hareket ettirilmesiyle kış turizmine katılan bireylerin varış noktasına ulaşımını sağlar (Mursalov, 2009). Ayrıca teleferikler sadece ulaşım amaçlı kullanılmayıp doğa manzarasını seyretmek isteyen kişilerin eşsiz bir manzarayı seyredebilmeleri için de kullanılmaktadır.

1.2.5. Teleski

Teleski, kayakçıların T- Bar (çekme görevini gerçekleştiren ekipman) ile aşağıdan yukarıya çekilmesini sağlayan mekanik sistemdir. Teleski askılı taşıyıcı olarak da ifade edilmektedir. Teleferik grubunda bulunan teleskiler kayak merkezlerinde kısa mesafeler için tercih edilmektedir (Mammadli,2020).

1.2.6. Telesiyej

Kayaklı veya kayaksız olarak insanları taşıyan telesiyejler, çelik halatlar üzerinde belirli aralıklarla konumlandırılan sandalyeli tesislerin motor gücüyle hareketi sonucunda ziyaretçilerin ulaşımını sağlamaktadır. Taşıma kapasitesi genel olarak dört kişi olan telesiyejler, motor gücü kapasitesine göre 500 metre yükseklik ve 1500 metreye kadar olan uzaklıklarda kullanılmaktadır (Ülker, 1992).

1.2.7. Telekabin

Telekabin, iki veya dört kişi taşıma kapasitesine sahip olan kapalı kabinler ile insanların uzun mesafelere taşınması için kullanılan mekanik tesistir. Taşıma kapasitesi ve hızı telesiyeye kıyasla daha iyidir (Mursalov, 2009).

1.2.8. Baby Lift

Kayak sporuna yeni başlayan bireylerin kaymayı öğrenmeleri için kullanılan bir mekanik tesistir. Genellikle eğimin çok olmadığı ve konaklama tesislerine yakın yerlerde konumlandırmakta olup daha çok kısa mesafeli bir mekanik tesistir (Mammadli,2020).

1.2.9. Snowboard

Amerikalı sörf tutkunlarının kış sporlarına uyarladığı bir teknik olan snowboard kayak severler tarafından ilgiyle yapılan bir spor haline dönüşmüştür. Kayak severler tarafından zemin şartlarına (toz karda, sert pistlerde veya doğal karlı ortamlar) göre uyarlanan farklı kayak modelleri bulunmaktadır. Snowboard heyecan arayan her yaştan gence hitap eden bir kış sporudur (Mursalov, 2009).

1.2.10. Kar Kızağı

Kar kızağı, genellikle kar veya buzlu zemin üzerinde kaymayı sağlayan altında iki uzun kaydırağı bulunan bir ekipmanla kişilerin yüksek bir noktaya çıkarak aşağıya doğru kaymasıdır. Kar kızağı daha çok çocuklar tarafından tercih edilmekle birlikte yetişkinler tarafından da kullanılan bir ekipmandır (Bozdemir, 2021).

1.2.11. Serbest Stil Kayak

Serbest kayak stili, kayakçıların farklı eğitim ve çeşitli engelleri bulunan pistlerde tümseklerin üzerinden sıçrayıp çeşitli hareketleri yapmalarını kapsayan bir kayak yapma biçimidir (Mursalov, 2009).

1.2.12. Kar Motoru

Doğal kar manzarası ve doğal güzellikleri daha iyi bir şekilde görebilmek için kullanılan araçlardır. Kar motorları kar ve buz üzerinde kullanılabileceği gibi bu alanlar dışında da heyecan yaşamak isteyen bireyler tarafından kullanılır (Keskin, 2021). Kar motoru sayesinde doğaseverler yürüyerek görebilecekleri manzaralardan daha fazlasını görme imkânına sahip oldukları için kış turizmi destinasyonlarında tercih edilen bir ulaşım aracıdır.

1.3. KIŞ TURİZMİNİN SAĞLADIĞI FAYDALAR

Deniz, kum, güneş üçlüsüne yönelik turizm talebinde mevsimselliğin etkisiyle dalgalanmalar olmaktadır. Bu dalgalanmaların sonucu olarak elde edilen turizm geliri de talebe bağlı olarak artmakta veya azalmaktadır. Kış turizmi, söz konusu dalgalanmaları ortadan kaldırmasına ve sezon dışı dönemde atıl kalan iş gücü ve kapasitenin ekonomiye kazandırılmasına katkı sağlayacaktır. Nitekim turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması, kış turizmi potansiyelinin artırılmasına yönelik yapılacak yatırımlar ve uygulanacak turizm politikaları ile mümkün olacaktır (Çakmak ve Yılmaz, 2018).

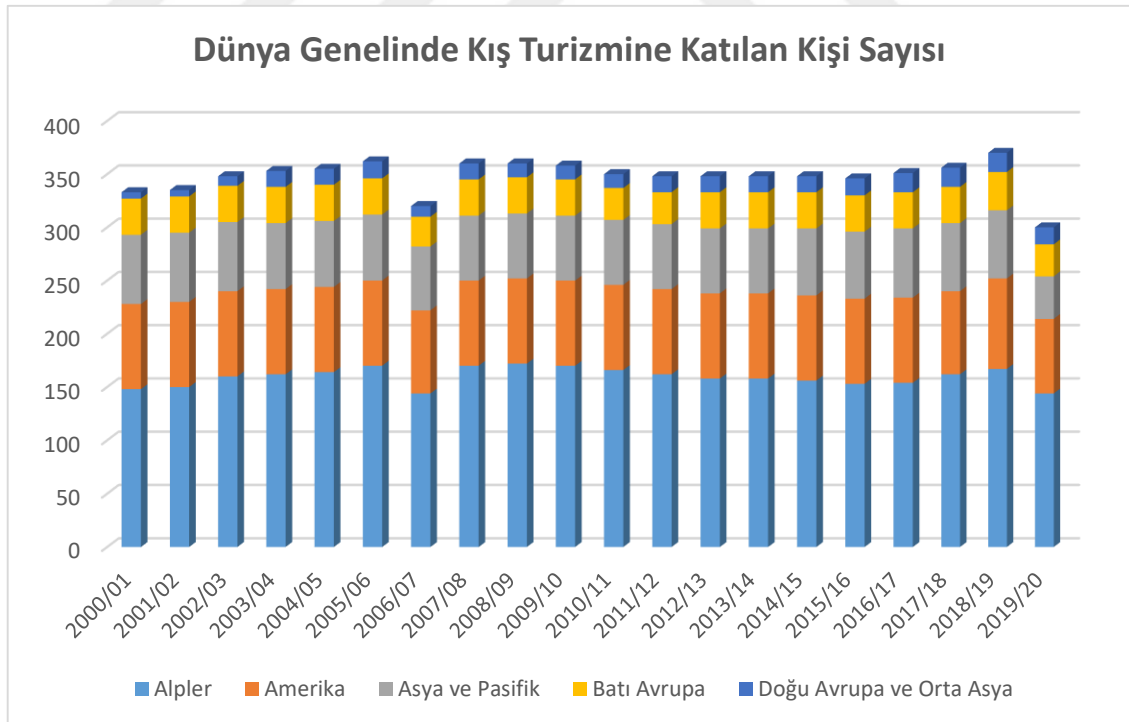
Kış turizminin sağlamış olduğu faydalar (TURSAB, 2014):

- ✓ Turizmde mevsimsellik sorunun aşılması,
- ✓ Sezon dışı dönemde atıl kalan kapasite ve iş gücünün ekonomiye kazandırılması,
- ✓ Turizm faaliyetlerinin yılın tamamına yayılması,
- ✓ İstihdam bağlamında bölgesel talep yaratması,
- ✓ Yaz aylarında çalışan fakat kış aylarında işini kaybeden nitelikli turizm personeline ilave bir dönem daha istihdam olanağı yaratması,
- ✓ Bölgeye yatırımların artması,
- ✓ Bölge halkının gelirinin atması şeklinde sıralanabilir.

1.4. DÜNYA'DA KIŞ TURİZMİ

Turizm faaliyetlerinin geleneksel turizm sezonu dışında da faal olmasını sağlayan alternatif turizm türlerinden biri de kış turizmidir (Altaş, Çavuş, ve Zaman, 2015). Kış turizmi, dünya genelinde yıllık 300 ile 350 milyon arasında ziyaretçi çekme potansiyeline sahiptir ve milyarlarca dolarlık getirisi olan bir uluslararası pazardır (Steiger, Scott, Abegg, Pons, ve Aall, 2019).

Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılında başlayan Covid-19 salgınının küresel etkisi dünya genelinde 2019/2020 kış sezonunda kayak merkezlerine yapılan ziyaretlerin katılım oranında %18'lik bir düşüşe neden olmuştur (Vanat, 2021). Covid-19 salgını küresel ölçekte gerek kış gerekse yaz turistik ürüne olan talebin düşmesine neden olmuştur. Benzer şekilde Rusya ve Ukrayna arasında çıkan savaş sonucu petrol fiyatlarının artmasına bağlı olarak enflasyon artış oranı küresel ölçekte yükselmiş ve beraberinde alım gücü azalmıştır. Bu da harcanabilir gelir azalmasına etki ederek turizm talebinde düşüşe neden olmuştur. Şekil 1.1'de 2000-2020 yılları arasında dünya genelinde kış turizmine katılan kişi sayısına ilişkin bilgiler yer almaktadır.



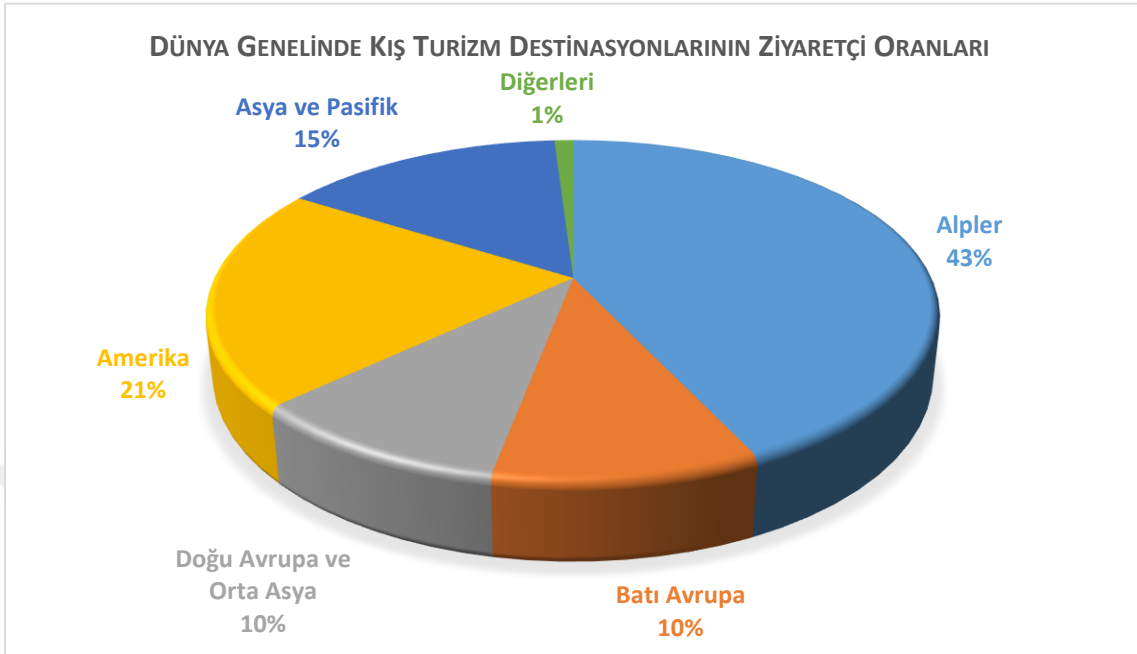
Kaynak: Vanat, 2021.

Şekil 1.1. 2000-2020 Yılları Arasında Dünya Genelinde Kış Turizmine Katılan Kişi Sayısı

Şekil 1.1'deki bilgiler incelendiğinde dünya çapında son birkaç yıldır yaklaşık 400 milyon kış turizmine katılan kişi olduğu tahmin edilmektedir. Ancak 2006-2007 kış sezonunda kayak sporları için uygun olmayan hava koşulları ve kar yağış oranının düşmesi sonucunda kış turizmine katılan kişi sayısında ani bir azalma olduğu görülmektedir. Ayrıca 2019-2020 kış turizmi sezonunda ziyaretçi sayısında covid-19 kaynaklı ani düşüş yaşandığı görülmektedir (Vanat, 2021).

Kış turizmi spesifik iklim koşullarına olan bağıllığı nedeniyle iklim değişikliğinden en hızlı ve en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir (Steiger vd., 2019). Örneğin, Avusturya'daki kış sporlarının çoğu kara bağlı aktivitelerden oluşmaktadır. Kar, kış turizmi ve kış sporlarının temel girdisi niteliğindedir. Kış aylarında hava sıcaklıklarının yüksek olması, kar yağışının olamaması Alpler'de yapılan kış turizmini olumsuz etkilemiştir (Falk, 2010). 1980'lerin sonunda, karsız birkaç kış dönemi, alp topluluklarına, kış sporu turizmine bağımlı bölgeler için iklim değişikliğinin ne anlama gelebileceği konusunda fikir vermiştir. Nitekim 2006-2007 kış turizmi sezonunda sıcaklıkların yüksek seyretmesi ve kar yağışının yeterli miktarda gerçekleşmemesi nedeniyle Alpler'e kış turizm faaliyeti için ziyarette bulunan kayak severlerin sayısı %25 oranında azalmıştır (Unbehaun, Pröbstl, ve Haider, 2008). Önümüzdeki on yıllarda Alpler'deki kış turizm faaliyetleri iki büyük engelle karşı karşıya kalacağı düşünülmektedir. Bunlardan birincisi, demografik değişim sonucu kayakçıların yaşlanmasına bağlı olarak kayakçıların kış turizmine katılma talebinin düşmesine neden olmasıdır. İkincisi ise iklim değişikliği sonucunda bazı kış turizm destinasyonlarında optimum kayak yapılabilir gün sayısının azalması sonucunda söz konusu destinasyonda faaliyet gösteren işletmelerin maliyetlerinin artmasına neden olmasıdır. Her iki faktör de kayak turistlerinin seyahat davranışlarının değişmesine sebep olacaktır (Witting ve Schmude, 2019). Kayak severler kış aylarında kar yağışının daha az olması durumunda yüksek rakımlı destinasyonları tercih eder. Kar yağışının az olduğu bu dönemlerde kayakçılar için destinasyona ulaşım

mesafesinin önemi azalmakta ve yüksek rakımlı destinasyonların önemi artmaktadır (Unbehaun vd., 2008).



Kaynak: Vanat, 2021.

Şekil 1.2. Dünya Geneline Kış Turizm Destinasyonlarının Ziyaretçi Oranları

Şekil 1.2 incelendiğinde, Alpler dünya genelinde en çok kayakçı ziyaretlerinin gerçekleştiği kayak destinasyonudur. En çok ziyaretçi çeken ikinci kış turizm destinasyonu ise (çoğunlukla Kuzey Amerika) Amerika'dır (Vanat, 2021).

Dünyada karla kaplı donanımlı ve açık hava kayak alanları bulunan 68 ülke bulunmaktadır. Bu ülkelerden 62 tanesi kuzey yarım kürede yer alırken 6 tanesi ise güney yarım kürede yer almaktadır. Bu durum ise kayak severlerin zıt zamanlarda kayak yapmasına imkân tanımaktadır. Böylelikle, insanlar kuzeyde kayak yapıp sonrasında güneye gidip denize girebilmektedir. Başlıca kış turizm merkezlerinin yanı sıra kayakçıların ziyarette bulunabileceği mevcut ve gelişmekte olan bir dizi farklı destinasyonlar vardır. Kış turizmi alanında gelişmekte olan en belirgin destinasyonlar Doğu Avrupa ve Çin'dir. Ancak dünya geneline yayılmış bir dizi gelişim sürecinde olan kış turizm destinasyonları vardır.

1.5. TÜRKİYE’DE KIŞ TURİZMİ

Türkiye’de kayak sporunun başlangıcına yönelik literatürde farklı tarihler belirtilmektedir. Nitekim İstanbul Galatasaray Lisesinde görev yapan bir grup öğretmenin 1 Ocak 1933’te Uludağ’a giderek kayak yapması Türkiye’de kayak sporunun başlangıcı olarak kabul edilebilir. 1936 yılında Türk kayak sporcularının olimpiyatlara katılması gündeme gelmiştir. Türk ekibinin olimpiyatlara katılmasına yönelik Alman Öğretmen Herr Rideler’in öncülüğünde ilk olarak Ankara Elmadağ ve Ayaş beldesinde çalışmalara başlanmıştır. “Dağcılık ve Kış Sporları Federasyonu” 1936 yılında Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü bünyesinde ilk resmi hüviyetini kazanmıştır (Türkiye Kayak Federasyonu, 2022). Kış Olimpiyat Oyunlarına Türk Olimpiyat takımının katılım sağlaması, Türkiye’de kayağın geliştirilmesinde ve özellikle kayak merkezlerinin inşa edilmesinde bir itici güç olmuştur (Vanat, 2021). Türkiye’nin ev sahipliği yaptığı ilk uluslararası yarışmalar 1944 yılında düzenlenmiştir. Türkiye’de kayak sporuna olan katılımın artması amacıyla her yıl çeşitli eğitimler ve kamplar düzenlenmektedir. Ancak düzenlenen bu etkinlikler toplumun sadece küçük bir kısmına ulaşmaktadır (Vanat, 2020). 1933 yılında Uludağ Türkiye’nin ilk kayak merkezi olarak ilan edilmiştir. Uludağ Kayak Merkezinin ardından sırasıyla 1989 yılında Erciyes, 1991 yılında Sarıkamış, 1993 yılında Palandöken ve 1997 yılında Kartalkaya Kayak Merkezi olarak ilan edilmiştir (KUDAKA, 2014).

Türkiye sahip olduğu coğrafi konumu itibariyle farklı turizm türlerinin bir arada kullanılabilirdiği bir ülkedir. Kış turizmi, Akdeniz havzasını çevreleyen ülkelerde yapılan klasik turizm türü olan deniz-kum-güneş üçlüsünün bir alternatifi olarak değil aksine onu tamamlayan bir turizm şeklidir. Türkiye plajlarının yanı sıra dağlık bir ülke olup, topraklarının neredeyse %60’ı dağlarla kaplıdır. Türkiye’de ortalama rakım 1.131 metre deniz seviyesinden yükseklikte, ancak Doğu Anadolu’da bu ortalama 1.600 metreye çıkmaktadır. Türkiye sahip olmuş olduğu iklimatik ve topografik koşullarıyla kış turizmi için uygun temel özellikleri bünyesinde bulundurmaktadır (Doğanay ve Zaman, 2022; Vanat, 2021).

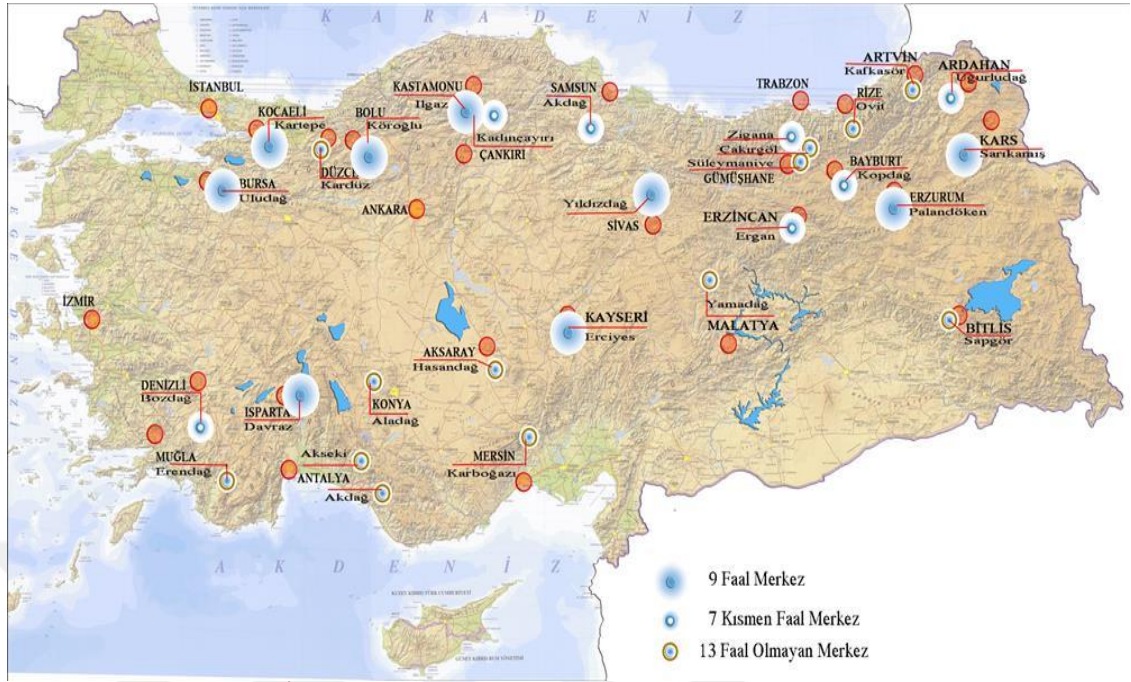
Kış turizminin geliştirilmesi ve dünyadaki kış turizmi pazarından pay almak için var olan kış turizmi merkezlerine yatırımlarla yatak kapasitesinin artırılması ve mekanik tesislerin inşasına ek olarak yeni kış turizm merkezlerinin oluşturulmasına yönelik devasa

boyutta harcamalarla kış turizminde ülkemizin çekiciliği artırmaya yönelik planlamalar yapılmaktadır. Türkiye’de kış turizminin geliştirilmesine yönelik olarak yapılan tesisler ve yatırımlar sadece iç turizm talebine dönük olmayıp aynı zamanda Universiade 2011 gibi uluslararası organizasyonlarda dış turizm talebine de karşılayabilecek potansiyele ulaşmayı da yöneliktir (Koşan ve Türkmendağ, 2018).

Türkiye’de düzenli olarak yeni kayak alanları inşa edilmiştir ve bu durum son on yılda hızla artmıştır. 2000 yılında 20 kayak alanı varken bugün, tüm ülkeye yayılmış 40’tan fazla alan vardır. Ayrıca yeni kayak alanları olma potansiyeline sahip olduğu belirlenen 50 ek alan daha vardır (Vanat, 2021).

Türkiye’de kış turizminin gelişmesine yönelik yeni kayak merkezlerinin açıldığı ve bununla birlikte her geçen yıl kış turizminin geliştiği gözlemlenmektedir. Ancak kış turizminin gelişmesine yönelik yapılan yatırımların istenilen seviyede olmaması, Türkiye’nin deniz-kum-güneş turizmi ile bilinmesi ve kış turizmine yönelik tanıtım faaliyetlerinin yetersiz kalması nedeniyle dünyadaki kış turizmi destinasyonlarıyla rekabeti güçleştirmektedir (Bozdemir ve Şengül, 2021). Kış turizmi ziyaretçilerinin sahip olduğu destinasyonlara ilişkin farklılaştırılmış imajlarının oluşmasında daha çok ağızdan ağıza pazarlamanın ve ziyaretçilerin geçmiş deneyimlerinin etkisi vardır (Evren ve Kozak, 2018).

Türkiye’de ulusal ve uluslararası öneme sahip birçok kış turizm merkezi bulunmaktadır. Bursa Uludağ, Erzurum Palandöken, Kayseri Erciyes, Bolu Kartalkaya ve Kars Sarıkamış Türkiye’nin önde gelen kış turizm merkezlerindendir (Altaş vd., 2015). Evren ve Kozak (2019) Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Kartepe ve Erciyes kış turizmi destinasyonlarında yapmış olduğu çalışmada; kış turizmi destinasyonları arasında kayak merkezine ilişkin algılanan performansın Erciyes’in en yüksek seviyede ve ardından yüksekte düşüğe doğru; Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Kartepe olduğunu ifade etmektedir.



Kaynak: KTB Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2021)

Şekil 1.3. Türkiye'deki Kış Turizmi Merkezleri

Türkiye'deki kış turizmi merkezlerine ilişkin bilgiler Şekil 1.3'de gösterilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü verilerine göre ülkemizde 29 kış turizm merkezi olup, bu merkezlerden 9 tanesi faal, 7 tanesi kısmen ve 13 tanesi ise faal değildir. Kış turizmi merkezlerinden bazıları diğerlerine göre daha ön plandadır. Türkiye'de kış turizminin gerçekleştiği önemli kayak merkezleri Erzurum Palandöken, Bursa Uludağ, Kars Sarıkamış, Kayseri Erciyes ve Bolu Kartalkaya'dır.

Ülkemizde 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca ilan edilmiş olan kış sporları temalı 29 adet TM/KTKGB (Turizm Merkezi/Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri) bulunmaktadır. Bu bölgelerden konaklama ve mekanik tesis imkânı sunması bakımından 9 adedi faal, 7 adedi ise kısmen faaldir. Türkiye'deki kayak merkezlerinin faal durumu, plan durumu, yatak kapasitesi ve mevcut mekanik tesislere ilişkin Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nün bilgileri Tablo 1.1'de verilmiştir.

Tablo 1.1. Türkiye’deki Kayak Merkezlerinin Plan Durumu, Yatak Kapasitesi ve Mekanik Tesis Bilgileri

Faal Durumu	No	Turizm Merkezi/Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri	Plan Durumu		Yatak Kapasitesi		Mevcut Mekanik Tesisler		
			ÇDP	NİP/ÜİP	Mevcut	Hedef	Adet	Kapasite (Kişi/Saat)	Uzunluk (Metre)
Faal Olan Turizm Merkezlerimiz (9 Adet)	1	Erzurum Palandöken Kış Sporları KTKGB	VAR	VAR	2466	8850	19	24563	22018
	2	Bursa Uludağ 2. Gelişim Bölgesi KTKGB	VAR	VAR	2250	35000	22	15000	16145
	3	Bolu Koroğlu Dağı Turizm Alanı KTKGB	VAR	VAR	1713	4000	14	10000	10380
	4	Kayseri Erciyes Kış Sporları KTKGB	VAR	VAR	1072	6000	13	19300	21832
	5	Kastamonu Çankırı Ilgaz Kış Sporları KTKGB	VAR	VAR	1217	1300	6	5639	5983
	6	Kars Sarıkamış Kış Sporları KTKGB	VAR	VAR	1013	12000	4	5348	6263
	7	Kocaeli Kartepe KTKGB	VAR		800	1000	4	6400	3250
	8	Isparta Davraz Dağı Kış Sporları KTKGB	VAR	VAR	467	1600	4	3800	3621
	9	Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları KTKGB	VAR	VAR	110	1600	3	3000	4547
Tam Anlamıyla Faal Olmayan Merkezlerimiz (7 Adet)	10	Çankırı Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe KTKGB	-	VAR	80	400	1	1200	1588
	11	Ardahan Yalnızçam Uğurludağ KTKGB	VAR	VAR	74	4250	3	2800	5250
	12	Bayburt Kop Dağı KTKGB	VAR	VAR	60	810	1	600	1220
	13	Gümüşhane Zigana KTKGB	VAR	VAR	40	470	1	843	664
	14	Erzincan Ergani Dağı KTKGB	VAR	VAR	-	8000	3	3450	6967
	15	Denizli Tavas Bozdağ KTKGB	VAR	VAR	-	2250	3	2400	3822
	16	Samsun Ladik Akdağ KTKGB	-	VAR	-	800	1	800	1360

Tablo 1.1. (Devamı)

Faal Olmayan Merkezlerimiz (13 Adet)	17	Aksaray Hasan Dağı KTKGB	VAR	VAR	97	1235	-	-	-
	18	Mersin Tarsus Gülek Karboğazı KTKGB	VAR	-	-	8000	-	-	-
	19	Gümüşhane Çakırgöl KTKGB	VAR	VAR	-	5600	-	-	-
	20	Antalya Alanya Akdağ KTKGB	VAR	VAR	-	3000	-	-	-
	21	Muğla Eren Dağı KTKGB	VAR	-	-	1500	-	-	-
	22	Gümüşhane Süleymaniye KTKGB	VAR	-	-	1180	-	-	-
	23	Artvin Kafkasör KTKGB	VAR	VAR	-	2000	-	-	-
	24	Düzce Gölyaka Kardüz Yaylası KTKGB	VAR	VAR	-	380	-	-	-
	25	Malatya Hekimhan Yamadağı KTKGB	VAR	-	-	-	-	-	-
	26	Rize İkizdere Ovit Dağı KTKGB	-	-	-	-	-	-	-
	27	Antalya Akseki Göktepe KTKGB	VAR	VAR	-	450	-	-	-
	28	Bitlis Sapgör Kış Sporları TM	-	-	-	-	-	-	-
	29	Konya Derbent Aladağ KTKGB	VAR	-	-	-	-	-	-
TOPLAM			25	21	11459	80175	102	105143	114907

(ÇDP: Çevre Düzenleme Planı, NİP: Nazım İmar Planı, UİP: Uygulama İmar Planı)

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü

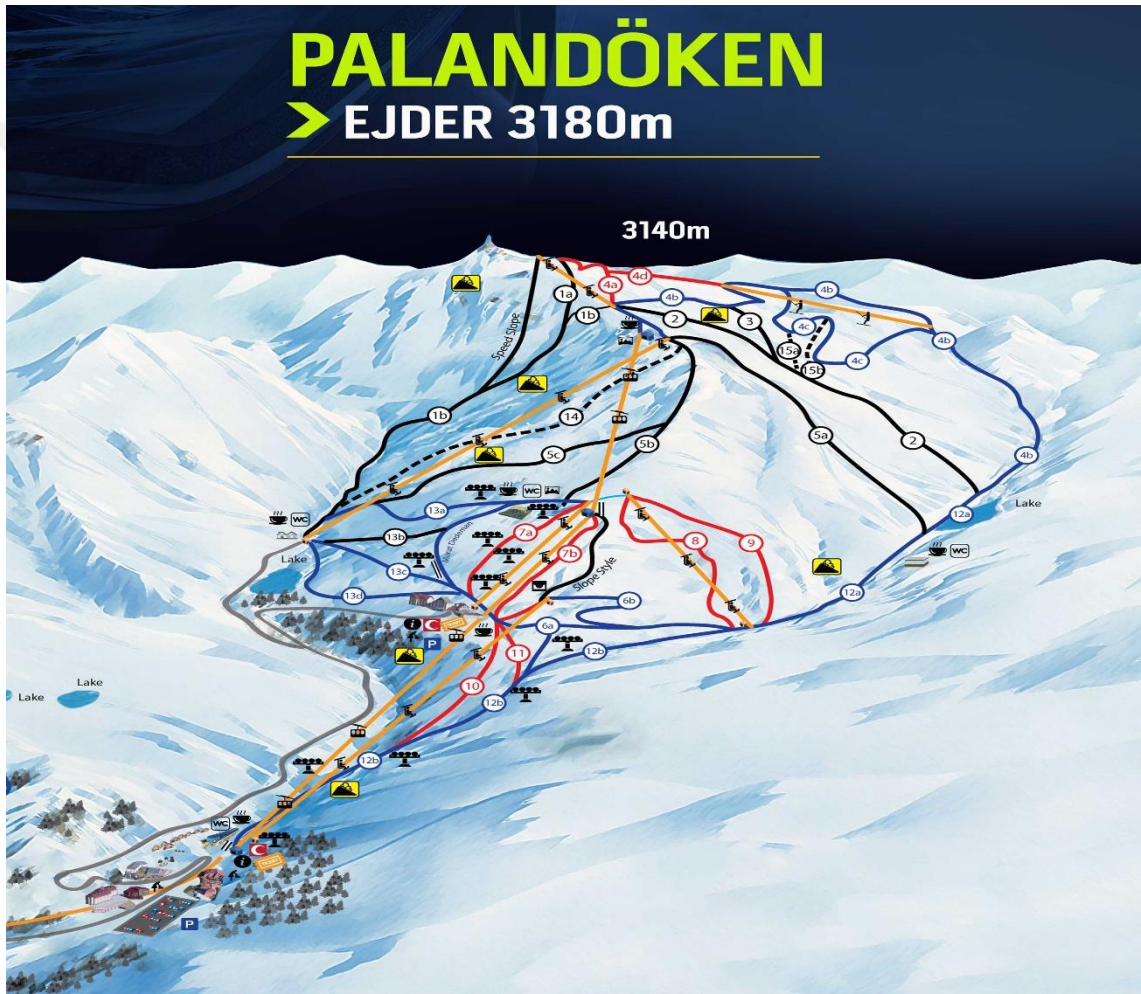
Tablo 1.1 incelendiğinde 29 tane TM/KTMKGB'si (Turizm Merkezi/Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri) bulunmaktadır. Bu merkezlerden 9 tanesi faal, 7 tanesi kısmen faal olup 13 tanesi ise faal değildir. Ancak Bakanlık dışında çeşitli idareler tarafından kayak merkezi olarak belirlenen ya da hedef gösterilenler ile beraber bu sayı 51'e ulaşmıştır (TURSAB, 2014). TM/KTMKGB'lerinin plan durumu incelendiğinde; 25 tanesinin Çevre Düzenleme Planı'nın (ÇDP) var olduğu 5 tanesinin ise olmadığı; 21 tanesinin Nazım İmar Planı/Uygulama İmar Planı'nın (NİP/UİP) olduğu 8 tanesinin ise olmadığı görülmektedir. Kış turizm merkezlerinin yatak kapasiteleri incelendiğinde;

2466 yatak kapasitesiyle ilk sırada Erzurum Palandöken kış turizmi merkezi; 2250 yatak kapasitesi ile ikinci sırada Bursa Uludağ II. Gelişim Bölgesi kış turizmi merkezi; 1713 yatak kapasitesi ile üçüncü sırada Bolu Köroğlu kış turizmi merkezi yer almaktadır. Kış turizm merkezlerinin mekanik tesislerine ilişkin bilgiler incelendiğinde: Bursa Uludağ II. Gelişim Bölgesi'nde 22 adet mekanik tesis 15000 (kişi/saat) kapasiteye ve 16145 metre uzunluğa; Erzurum Palandöken kış turizmi merkezi 19 adet mekanik tesis 24563 (kişi/saat) kapasiteye ve 22018 metre uzunluğa; Bolu Köroğlu kış turizmi merkezi 14 adet mekanik tesis 10000 (kişi/saat) kapasiteye ve 10380 metre uzunluğa sahiptir. Ayrıca Kayseri Erciyes Kayak Merkezinde ise 1 072 kişi yatak kapasitesi ve 13 adet mekanik tesis 19300 (kişi/saat) kapasiteye ve 21832 metre uzunluğa sahiptir.

1.5.1. Erzurum Palandöken'de Kış Turizmi

Doğu Anadolu Bölgesi, gerek karın yerde kalma süresinin fazla olması gerekse kış sporları faaliyetleri için sahip olduğundan önemli fırsatlara sahiptir (Koşan, 2013). Erzurum'da bulunan kayak merkezleri ise sahip olduğu özelliklerinden dolayı ulusal ve uluslararası öneme sahiptir (KUDAKA, 2018). Anadolu Bölgesinde, Erzurum şehir merkezine 3 km mesafede yer alan Palandöken Kayak Merkezi ülkedeki en soğuk iklimlerden birine sahiptir ve bu da kış turizmi için çok iyi kar koşullarına neden olur (Doğanay, 2011). Erzurum şehir merkezinin güneyinden, doğu – batı yönünde 76 km, kuzey güney yönünde ise 25 km uzanan Palandöken sıradağları, Erzurum'da kış sporlarının yapılmasına olanak sağlayan temel faktördür. Dağların yükseklik kuşağı 2200-3176 m'dir (Koşan, 2013; Altaş vd., 2015). Palandöken Kayak Merkezinin şehir merkezine uzaklığı 4 km ve havalimanına uzaklığı ise 10 km'dir. Ortalama kar kalınlığının 2 metreyi bulduğu Palandöken Kayak Merkezinde kayak sezonu genellikle Kasım ayı ortalarında başlayıp Nisan ayına kadar sürmektedir. Böylece Palandöken Kayak Merkezinde, kayak severler için yılda ortalama 150 gün kayak yapma imkânı bulunmaktadır (KUDAKA, 2018). Palandöken Kayak Merkezi 12 kilometrelik pist uzunluğuyla Türkiye'nin en uzun pistine sahip olmakla birlikte toplam pist sayısı 24'tür. Ayrıca Türkiye'deki diğer pistlerden farklı olarak 5.6 km aydınlatılmış pist ile gece kayağı yapılmasına imkân sağlamaktadır (URL1, 2022). Karasal iklimin etkisiyle kar kalitesinin donmayan özellikte, yani toz kar (kristal kar) şeklinde olmasının yanı sıra güneşli gün sayısının fazla olması Palandöken Kayak Merkezini Türkiye'deki mevcut

diğer kayak merkezlerine göre daha avantajlı hale getirmektedir (Korgavuş, 2017; KUDAKA, 2018). Erzurum’da kar örtüsünün yerde kalış süresi “1929-1984 yılları arasındaki 55 yıllık süreçte” 113,3 gün iken “1960-2013 yılları arasındaki 53 yıllık süreçte” ise 105 gün olup her iki rasat sonuçları değerlendirildiğinde Erzurum’da kar örtüsünün yaklaşık 110 gün yerde kaldığı anlaşılmaktadır (Altaş vd., 2015). Erzurum’da kış turizminin gelişmesi açısından; dağlık alanlar, kar yağış miktarı, karın yerde uzun süre kalması ve kayak yapmaya uygun kar kalitesinin olması; büyük avantajlara sahiptir (Kızıllan, Kaymaz, ve Birinci, 2019).



Kaynak: URL 1

Şekil 1.4. Palandöken Kayak Merkezi Kayak Pistleri Haritası

Şekil 1.4’te Palandöken Kayak Merkezine ait pistleri ve tesislere ilişkin bilgi bir bütün olarak aktarılmıştır. Palandöken Kayak Merkezinin sahip olduğu kayak tesisleri, geniş ve uzun pistleri ve kar kalitesi açısından alp disiplini için elverişli olması, kış turizmine katılmak isteyen sporcular için çekici bir unsurdur (Koşan, 2013). Ayrıca

Erzurum’da kayak olanakları dışında 2011 Kış Olimpiyatları kapsamında kurulan birçok tesis bulunmaktadır. Bunlar; atlama kuleleri, curling arenası ve buz hokeyi salonlarıdır (Aktürk ve Gültekin, 2021). FIS yarışmalarına ev sahipliği yapan Palandöken’in Şubat 2011'deki Kış Üniversite Oyunları, Türk kayak endüstrisini yeni zirvelere taşımasında itici gücü olmuştur (Vanat, 2021). Bu anlamda ulusal ve uluslararası basının dikkatini çekmiştir. Nitekim bir dizi sportif etkinliğe ev sahipliği yapması ülkenin tanıtımı açısından büyük öneme sahip olduğu gibi bölgesel kalkınmanın sağlanmasında öncü bir marka haline gelmiştir (Koşan, 2013).

1.5.2. Bursa Uludağ’da Kış Turizmi

Marmara Bölgesinin en yüksek noktası olan Uludağ (2543 m) Türkiye’de 1933 yılında ilan edilen ilk kayak merkezidir. Türkiye’nin dördüncü büyük şehri olan Bursa il sınırları içerisinde bulunmaktadır. Uludağ Kayak Merkezi aynı zamanda Türkiye’de dağlık alanlardaki ilk milli parktır. Bursa şehir merkezine yaklaşık 36 km mesafede olan kayak merkezine karayoluyla ve teleferik ile de ulaşılabilir. Uludağ İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyükşehirlerle yakın olması nedeniyle pek çok kayak sever tarafından tercih edilmektedir (Doğaner, 2001; Doğanay ve Zaman, 2022).



Kaynak: URL 2

Şekil 1.5. Uludağ Kayak Merkezi Kayak Pistleri Haritası

Şekil 1.5'te Uludağ Kayak Merkezinin pistlerine ilişkin bilgi bir bütün olarak aktarılmıştır. Büyük şehirlerden kayak merkezine ulaşım genel olarak özel araçlarla veya tur otobüsleriyle sağlanmaktadır. Ayrıca kayak merkezine şehir merkezinden dolmuş, taksi veya teleferikle ulaşım da yaygındır. Türkiye'de ilk teleferiğin inşaatına 1958 yılında başlamış olup, 1963 yılında Bursa'da hizmete açılmıştır. Teleferik sistemi başlangıca ilk istasyonu olan 400 m rakımlı Teferrüç Mahallesi'nden Kadıyayla (1200 m) ve Sarıalan (1635 m) istasyonlarına ulaşmaktadır (Demiroğlu, 2013). Ancak teleferik sisteminin ve yolunun iyileştirilmesine yönelik çalışmalar 2014 yılı Aralık ayı itibariyle tamamlanmasıyla birlikte şehir merkezinden başlayan teleferik sistemi 1865 m rakımdaki Oteller bölgesine kadar uzanmaktadır. Bu özelliğiyle yaklaşık 9 km uzunluğa sahip olan teleferik hattı Türkiye'nin en uzun teleferik hattı olma özelliğine sahiptir (URL 3).

Uludağ'da kayak sezonu Aralık ayı ortasında başlayıp, Nisan ayının başlarına kadar devam etmektedir. Genellikle kar kalınlığı sezon ortasında 2-3 metreyi aşmaktadır. Ancak iklim değişikliğinin etkisiyle kar miktarı açısından sorunlar ortaya çıkmaktadır. Nitekim kar yağışının geç olması ve yeterli miktarda yağmaması nedeniyle 2007-2008 kış turizmi sezonuna yaklaşık bir ay geç başlamıştır. Sezonun geç başlaması ise birçok işletmenin maddi zorluklarla karşılaşmasına neden olmuştur. Bu sorunu gidermeye yönelik yapay kar yapma sistemi kurulmuştur ancak sistemin işletilmesinde bir takım mali sıkıntılar ortaya çıkmıştır (Demiroğlu, 2013).

Günümüzde Uludağ Kayak Merkezi her yaş grubundan bireye hitap ettiği için kış turizmine katılan bireyler tarafından büyük bir ilgi görmektedir. Uludağ destinasyonuna ülkenin pek çok ilinden gerek bireysel seyahatler gerekse seyahat acenteleri vasıtasıyla ziyaretler gerçekleştirilmektedir (Kafa ve Bozkurt, 2022). Alp disiplini kayak stiline uygun olmakla birlikte bölge kros ve heleski için uygun koşullara sahiptir. Mili park içerisinde yer alan kayak merkezinde konaklama tesisleri, yüzme havuzları, spor merkezleri, sosyal tesisleri ve gece hayatı için gelişmiş eğlence merkezleri bulunmaktadır (Vanat, 2021).

1.5.3. Bolu'da Kış Turizmi

Batı Karadeniz Bölümü Bolu şehir merkezinin 38 km. güneydoğusunda yer alan Kartalkaya Kayak Merkezi, Köroğlu Dağı turizm sahası içerisinde (Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Kartalkaya Kayak Merkezi, yüksekliği 2400 metreyi bulan

Köroğlu dağ zirvesinin kuzey eteklerinde ve 1850-2200 m. yükseklik kuşağı arasındadır. Kayak sezonu ve kar kalitesi açısından Uludağ'ın alternatifi bir kayak merkezi olarak nitelendirilen Kartalkaya Kayak Merkezi Ankara ve İstanbul'a yakın mesafede olması nedeniyle kayak severlerin sıkça ziyaret ettiği destinasyonlardandır (Doğanay ve Zaman, 2022).

İç Anadolu bölgesine yakın olmasından dolayı karasallık ve Balkanlardan gelen soğuk hava dalgasının Karadeniz üzerinden Köroğlu dağ yamaçlarına çarpması sonucu kış ortalamasında 3 m'yi bulan kar kalınlığına ve dört ayın üzerinde bir kayak sezonuna sahiptir (Demiroğlu, 2013). Karın çok yağdığı dönemlerde sezon 120 gün sürer (Vanat, 2020).

Kayak merkezine yönelik ilk yatırım bir girişimcinin tek başına göstermiş olduğu yatırım ve gayretiyle gerçekleştirmiştir. Ulaşım ağı için yol açma çalışmaları ve ağaçlandırma gibi alt yapı çalışmaları 1975 yılında başlamıştır. Bu girişimin neticesinde kayak merkezinin ilk konaklama tesisi 1977-1978 kış sezonunda hizmet vermeye başlamıştır. Bölgenin 1982 yılında turizm merkezi ilan edilmesinin ardından yeni konaklama tesisleri de hizmet vermeye başlamışlardır (Demiroğlu, 2013).



Kaynak: URL 4

Şekil 1.6. Kartalkaya Kayak Merkezi Kayak Pistleri Haritası

Şekil 1.6’da Kartalkaya Kayak Merkezi pistlerine ait genel bilgi aktarılmıştır. Türkiye'nin ilk profesyonel snowparkının Kartalkaya Kayak Merkezinde hizmete açılmış olması kayak merkezinin çekiciliğini artırmaktadır (Vanat, 2021). Kayak merkezinde toplam uzunluğu 20 km olan 2 tane başlangıç, 6 adet kolay pist, 8 adet orta pist, 7 adet zor pist olmak üzere 23 pist bulunmaktadır. Kayak merkezinde liftlerin toplam kapasitesi saatte 6,000 kişi olup, 2 adet baby lift, 2 adet sandalyeli telesiyej ve 5 adet T-bar teleski bulunmaktadır (URL 3). Böylelikle kayak merkezi farklı düzeye sahip olan kayak sporcularının beklentilerini karşılamaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞILARI

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TANIMI VE PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ

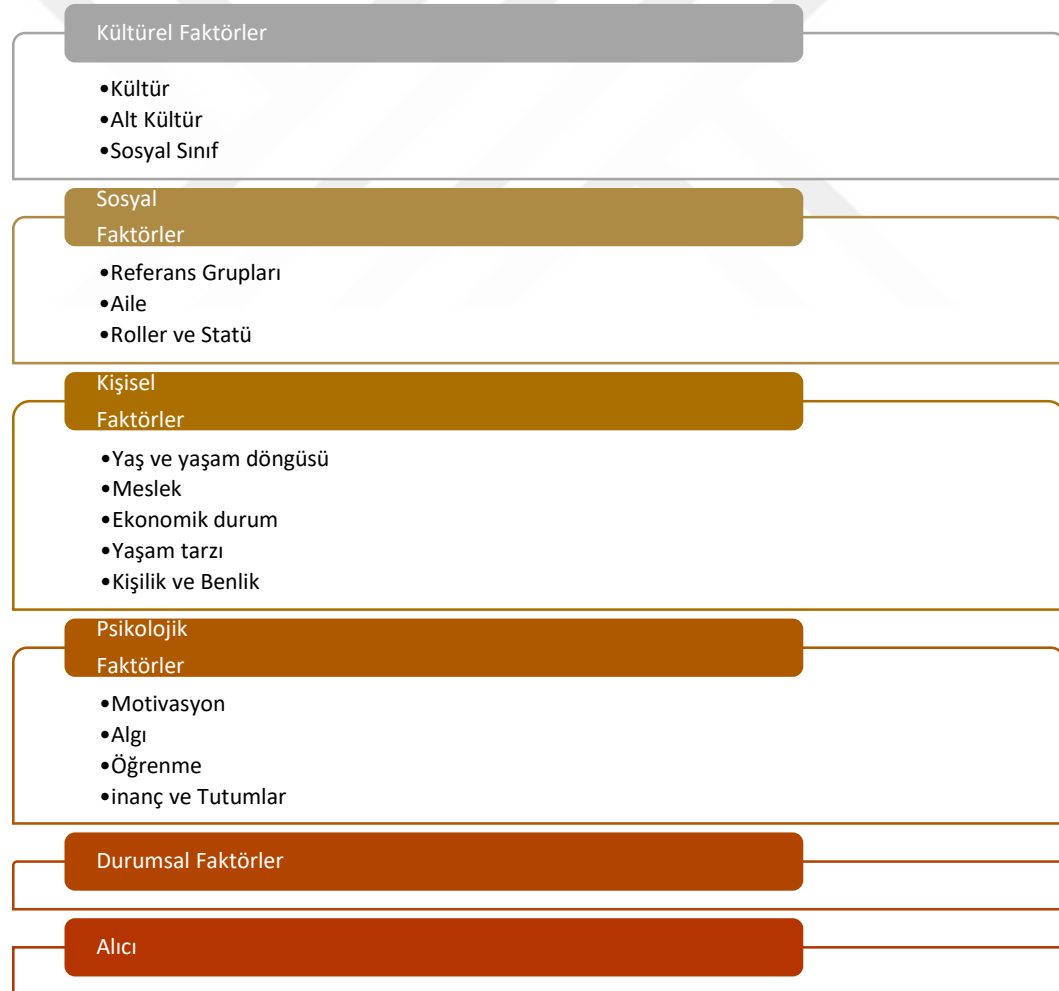
Sanayi devrimiyle başlayan seri üretimle birlikte işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri pazarlayabileceği yeni pazarlara olan ihtiyacı artmıştır. Yeni pazar arayışı ise beraberinde yeni pazarlama anlayışlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bilgi teknolojileri alanındaki gelişmeler ve internetin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte insanların ihtiyaç ve beklentileri hızlı bir şekilde değişime uğramıştır. Başlangıçta üretim, ürün ve satışı ön planda tutan geleneksel pazarlama yaklaşımları zamanla yerini tüketici istek ve beklentilerini dikkate alan tüketici merkezli pazarlama anlayışına doğru bırakmıştır. Böylelikle, mal ve hizmet üretiminde tüketicilerin çok boyutlu ihtiyaçları baz alınmıştır. Mal ve hizmete olan ihtiyaç ise her bir bireyin içerisinde bulunduğu duruma göre farklılaşarak birbirinden farklı tüketici davranışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Nitekim içerisinde bulunduğu sektörde başarılı olmak isteyen işletmeler değişen ve farklılaşan bu tüketici davranışlarına göre hareket etmesi gerekmektedir (Yıldırım ve Tayfun, 2010).

Tüketiciyi merkezine koyan pazarlama anlayışında başarılı olabilmek için tüketici davranışlarını anlamak, analiz etmek ve değişen tüketici davranışlarının tahmin edilmesi gerekmektedir (Durmaz, Bahar, ve Kurtlar, 2011). Bilgi çağında bilgiye erişimin kolaylaşması sonucunda üreticiler ile tüketiciler doğrudan etkileşimi artırmıştır. Etkileşimde interaktif boyut kazanan işletme tüketici ilişkisi sonucu tüketicilerin ihtiyacı olan ürünlerin işletmeler tarafından daha dikkatli bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir (Yıldız, 2014). Tüketici davranışı uzun ve karmaşık bir süreci kapsamaktadır. Tüketici davranışı birey ya da grupların ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için malları, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı ve tüketim sonrası değerlendirmelerde bulunduğu süreçlerin incelenmesidir (Solomon, 2018).

Pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ve verimliliği için tüketicilerin turistik ürünü satın alma, kullanma ve kullanma sonrasında nasıl davrandıkları araştırılarak tüketicilerin özel ihtiyaçlar ve beklentilerini karşılayabilecek şekilde tasarlanan ürünleri satın alması için tüketicilerin ikna edilmesi pazarlama faaliyetlerini başarılı kılmak için önemlidir (Swarbrooke ve Horner, 2007).

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışı her bir tüketiciye göre farklılık gösterebilmektedir. Bazen tüketici ihtiyacı gereği satın alırken bazen de gösteriş için satın alır. Bazı tüketiciler de tüketimde sadece kendini düşünürken, bazıları da etrafındaki bireyleri dikkate alır (Yaman, 2013).



Kaynak: (Kotler ve Armstrong, 2016) çalışmasından uyarlanmıştır.

Şekil 2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

2.2.1. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen kültürel faktörler: kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmaktadır.

2.2.1.1. Kültür

Kültür bireylerin yaşam içerisinde kazanmış oldukları alışkanlıklar bütünü olup doğuştan gelmemektedir. Kültür toplum üyelerince paylaşılarak gelen değer ve inançların kuşaktan kuşağa aktarılması ile süreklilik kazanır. Ancak kültür mutlak değildir ve zaman içinde değişebilir. Kültür, toplumların tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli bir faktördür. Benzer şekilde bireysel olarak tüketici davranışları üzerinde kültür etkilidir (Şahin ve Akballı, 2019).

Kültür, tanınması kolay ama tanımlaması zor olması yönüyle mizaha benzetilir. Nitekim kültürü konu alan antropoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji gibi çeşitli disiplinlerde kültürü tanımlamaya yönelik pek çok tanım mevcuttur. Bazı davranış bilimcilerine göre kültür; toplum üyelerinin edindiği bilgi, inanç, sanat, yasalar, ahlak, gelenekler ve alışkanlıklar olarak tanımlanmaktadır. Kültürel değerler ise toplumda neyin önemli, neyin faydalı ve neyin istendiğine yönelik oluşan ortak inançlar kümesidir. Yalın bir şekilde ifade etmek gerekirse, kültür bir toplumun kişiliğini yansıtan bir ayna gibidir (Kardes, Cronley, ve Cline, 2011).

2.2.1.2. Alt Kültür

Kültür toplumlar arasında önemli değişiklikler göstermekle beraber aynı toplum içerisinde yer alan gruplar arasında da farklılık göstermektedir. Her kültür kendi içerisinde farklı dinleri, milliyetleri, coğrafi bölgeleri, ırk grupları gibi alt kültür grupları içermektedir. Alt kültür, genel olarak toplumun bazı kültürel değerlerini taşıyan ancak bireysel alt grupları içerisinde diğerlerinden farklı kültürel değerler ve davranış biçimlerine sahip olan daha büyük kültürün daha küçük parçasıdır. Pazarlamacılar ise bu alt kültür gruplarını pazar bölümlendirmede bir kıstas olarak kullanabilir. Alt kültürler, pazarlamacılara, toplumun benzer ihtiyaç ve isteklerine göre mal ve hizmetlere benzer şekilde yanıt verme olasılığı daha yüksek olan ve daha yönetilebilir gruplara ayırma imkânı sunarlar. Bu durum, pazarlamacıların belirli bir coğrafi bölgede yaşayan grupların

ihtiyaçlarına göre ürün tasarlayabilmesine fırsat sağlamaları örnek verilebilir (Gajjar, 2013; Kardes vd., 2011).

2.2.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumu oluşturan üyelerin belirli statü sınıflarından oluşan hiyerarşik bir bölünmedir. Böylelikle her bir sosyal sınıfın yeleri benzer şekilde aynı statüye sahip olurken diğer sınıfın yeleri ise ya daha yüksek ya da daha düşük bir statüye sahip olurlar. Eğitim düzeyi, icra edilen meslek ve elde edilen gelir birbirleriyle yakından ilişkilidir. Bu nedenle, yüksek gelir getiren st düzey meslekler, ileri eğitim gerektirir ve daha az eğitim gerektiren mesleklerden daha prestijli bir statüye sahiptir (Schiffman ve Wisenblit, 2019). Başka bir ifade ile sosyal sınıfın, bir kişinin kişisel serveti ve mlk, aile geçmişi ve kültürü, eğitimi, değerleri, mesleği, geliri, yaşam tarzı, saygınlığı ve prestiji gibi birçok faktörle ilişkisi bulunmaktadır. Sosyal sınıfı oluşturan koşullar ise ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilir (Ling, Dalessandro, ve Winzar, 2015).

Toplumda oluşan her bir sosyal sınıfta bulunan bireylerin satın alma davranışları yesi olduğu sosyal sınıf ile benzerlik göstermektedir. Bu durum ise pazarlamacıların benzer tüketiciler davranışı sergileyen sosyal sınıfın ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmet pazarlayabilmesine imkân sağlamaktadır. Farklı bir ifade ile pazarlama faaliyetleri farklı sosyal sınıflara göre şekillendirilebilir. Bu aşamada sosyal sınıfı oluşturan faktörler göz ardı edilmemelidir (Gajjar, 2013).

2.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketiciler davranışını etkileyen sosyal faktörler: referans grupları, aile ve roller ile statülerden oluşmaktadır.

2.2.2.1. Referans (Danışma) Grupları

Bireyler yaşamlarının farklı evrelerinde çeşitli sosyal grupların yesi olabilmektedir. Üyesi olduğu sosyal grubun bireyin davranışları üzerinde bir etkisi olması durumunda bu gruba danışma grubu denilmektedir. Danışma grupları farklı ölçütler baz alınarak sınıflandırılmaktadır. Örneğin; aile, mesleki dernekler, kulüpler, partiler birer danışma grubu olarak nitelendirilebilir (Cömert ve Durmaz, 2006). Kimi zaman bireyler

bir referans gurubun üyesi olmadan da arzuladıkları referans guruplarından etkilenebilirler. Diğer bir deyişle referans guruplar, insanlar tarafından incelenmeye ve taklit edilmeye değer davranışları olan guruplardır (Ünlüönen ve Tayfun, 2003).

Her kişinin etrafında kendisini herhangi bir açıdan etkileyen insanlar bulunmaktadır. İnsanlar zamanla toplumun içerisinde idol haline gelmiş bireylerin tutum ve davranışlarını kendilerine örnek alır. Bireylerin davranışlarını benimsediği bu referans gurupları genellikle; iş yerindeki iş arkadaşları, aile üyeleri, akrabalar, komşular, arkadaşlar ve yaşlılardan oluşmaktadır.

Referans gurupları genellikle iki tiptir (Gajjar, 2013):

A. Birincil Grup: Birincil guruplar düzenli olarak etkileşimde bulunulan bireylerden oluşur. Birincil guruplar şunları içerir:

- Arkadaşlar
- Aile Üyeleri
- Akrabalar
- İş Arkadaşları

Bireylerin bir ürünü satın alma kararında devamlı etkileşimde bulunduğu yukarıda belirtilen birinci grupta yer alan bireyler daha çok etkilidir. Ürün veya markayı daha önce kullanmış olan bir tüketicinin ürünün özellikleri hakkında tüm bilgilere vakıf olduğu varsayıldığından benzer bir ürün ve markayı tercih edecek olan birey etkileşimde bulunduğu referans grubun etkisinde kalabilir (Ling vd., 2015). Örneğin, Uğur dinlenme ve eğlenme ihtiyacını karşılamak için bir paket tur almak istemektedir. Daha sonra X seyahat acmasına giderek Y destinasyonu için bir paket tur satın alır. Uğur'un paket tur hizmeti satın almak için X seyahat acentesini tercih etmesinin sebebi, arkadaş çevresindeki bireylerin daha önce aynı seyahat acentesinin hizmetinden faydalanması ve faydalanılan bu ürünün beklentileri karşılayarak kullanıcılarına memnuniyet duygusunu yaşatmasıdır. Verilen belirtilen örnek olayda referans gurubunun önerdiği ürünü alma eğiliminde olduğu görülmektedir.

B. İkincil Gruplar: İstek uyandıran olarak da isimlendirilen ikincil gruplar tüketici ile dolaylı ilişki paylaşır. Bu gruplar; film, müzik veya spor ünlüleri, yazarlar, uzmanlar, kanaat önderleri, politikacılar, girişimciler, aynı kuşakta veya başka kuşaklarda başarılı insanlardan oluşmaktadır. Bireyin başarısına ve yaşam tarzlarına özendiği kişilerdir (Ling vd., 2015).

2.2.2.2. Aile

Aile bireyin davranışlarını etkileyen en küçük sosyal yapıdır. Aile, bireylerin birbirine kan bağı ile bağlı olması veya evlenmeleri sonucu oluşur. Benzer şekilde bir birey sağ olarak dünyaya geldiği andan itibaren ailenin bir üyesi olacaktır. Böylelikle birey içerisinde bulunduğu ailenin bir parçası olarak zaman içerisinde bazı tüketim davranışları edinecektir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

İnsan davranışlarının yaşamın farklı evrelerinde değişikliğe uğraması olasıdır. Örneğin bekar olarak yaşayan bir bireyin evlenerek çocuk sahibi olması sonucunda bireyin ihtiyaçları ve önceliklerini tekrar gözden geçirmesi gerekebilir. Aile yaşam döngüsü aşamaları bireyin davranışı üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Turizmde tüketici davranışlarında aile yaşam döngüsünün etkileri Tablo 2.1’ de ifade edilmiştir (Fratu, 2011).

Tablo 2.1. Yaşam Döngüsünün Turizm Tüketimi Üzerindeki Etkisi

Aile Yaşam Döngüsü	Gelir	Turizmde Doğru Eğilim
1. Tek	Mütevazı	Güçlü
2. Çocuksuz genç çift	Artan	Orta
3. 6 yaşından küçük çocuklu çift	Azalan	Çok zayıf
4. Okul çağında çocuklu çift	Artan	Zayıf
5. Destek olunacak çocuğu bulunan olgun çift	Sabit	Orta
6. Destek olunacak çocuğu bulunmayan olgun çift	Çok yüksek	Çok güçlü
7. Etkinlik içinde yaşlı çift	Sabit	Güçlü
8. Emekli yaşlı çift	Mütevazı	Çok güçlü
9. Emekli bekar	Mütevazı	Zayıf

Kaynak: (Fratu, 2011)

2.2.2.3. Roller ve Statü

Bir kişi aile, kulüpler, kuruluşlar, çevrimiçi topluluklar gibi birçok gruba aittir. Kişinin herhangi bir gruptaki konumu gerek rol gerekse statü olarak tanımlanabilir.

Rol, toplum tarafından bireylere atfedilen beklentiler bütünü veya kalıplardır. Toplum tarafından bireylere biçilen roller bireyin itibarının ve statüsünün oluşmasında ana etkindir. Birbiriyle ilişkili bu iki terim bireylerin ürün seçiminde de etkili olmaktadır. Örneğin evli ve çocuk sahibi bir baba evde eş ve baba rolünü üstlenirken işinde yöneticilik rolünü, hobi için yaptığı gezi etkinliklerinde kâşif rolünü üstlenebilir. Her bir rolün ve statünün içerisinde de giyim tarzından yeme alışkanlıklarına kadar birçok satın alma alışkanlığı değişim gösterecektir. Evde giydiği rahat kıyafetleri iş yerinde giymeyecek yöneticiliğe uygun bir giyim tarzı oluşturacaktır. Hatta evdeki yeme alışkanlığı ile iş toplantısında veya gezide yaptığı yeme alışkanlıkları ve yiyecekler aynı olmayacaktır (Kotler ve Armstrong, 2016).

2.2.3. Kişisel (Demografik) Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörleri beş boyutta sıralamak mümkündür. Bunlar: yaş ve yaşam döngüsü, meslek ve eğitim, gelir düzeyi, yaşam tarzı ve kişiliktir.

2.2.3.1. Yaş ve Yaşam Döngüsü Faktörü

Tüketim tercihleri bireylerin içinde olduğu yaş grubuna bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu nedenle işletmeler hedef pazar olarak belirlemiş olduğu yaş grubuna yönelik mal veya hizmet geliştirerek bu ürünlerin satın alınması için tüketiciyi ikna etmeye yönelik tutundurma çalışmaları yürütürler. Örneğin bebeklere yönelik kıyafet satan mağazanın belirli bir yaş grubuna hitap etmesidir.

Herhangi bir mal veya hizmete duyulan ihtiyaç bireylerin yaşına göre değişiklik göstermektedir. Nitekim yaş birçok mal ve hizmetin pazarlamasında kilit rol oynamaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2019).

2.2.3.2. Meslek ve Eğitim

Kişi icra ettiği mesleğe göre diğer bireylerden farklı ihtiyaçlara sahip olabilir. Örneğin otelin sahilinde cankurtaran olarak çalışan kişinin ihtiyacı olan kıyafet ile otelin ön büro bölümünde çalışan resepsiyonistin ihtiyacı olan kıyafet birbirinden farklıdır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkilen diğer bir unsur ise kişinin eğitim düzeyidir. Bireyin eğitim düzeyi arttıkça tüketicinin ihtiyaç ve beklentileri çeşitlenir ve artar. Örneğin yabancı dil eğitimine yeni başlayan bir kişinin ihtiyacı olan bir dil kitabı ile yabancı dil bilgisi olup bir yeterlilik sınavına hazırlanan bir öğrencinin ihtiyacı olan kitap birbirinden farklıdır (Paker, 2010).

2.2.3.3. Gelir Düzeyi

Kişilerin gelir düzeylerinin atması sonucu tüketim eğilimi artmakta iken bireyin gelirinin azalması durumunda ise tüketim eğilimi azalmaktadır. Bireyin gelir düzeyinin düşük veya yüksek olması tercih ettiği mal ve hizmetin niteliğini de belirlemektedir. Örneğin, düşük gelir seviyesine sahip bir turist gitmiş olduğu destinasyonda konaklamak için bir pansiyon kalmayı tercih ederken gelir seviyesi yüksek olan bir turistin konaklama için beş yıldızlı bir oteli tercih etmesi gibi (Şahin ve Akballı,2019).

2.2.3.4. Yaşam Tarzı

İnsanların yaşam biçimleri birbirinden farklıdır. Aynı alt kültürden, aynı sosyal sınıftan ve hatta aynı meslekten gelen insanlar bile birbirinden oldukça farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedir. Yaşam tarzı, bir bireyin psikografisinde ifade edildiği şekliyle yaşam biçimidir. Bireyin yaşam tarzı, bireyin sosyal sınıfından ya da kişilik özelliklerinden daha fazlasını kapsayan kişinin dünya ile etkileşim biçimidir (Kotler ve Armstrong, 2016).

2.2.3.5. Kişilik

Kişilik, bir bireyin yaşamı boyunca iç ve dış çevresiyle uyumunu sağlayan bireyi diğer bireylerden farklı kılan kendine özgü duygu, düşünce ve davranış şeklidir. Her birey farklı bir kişilik yapısına sahiptir. Bu kişilik yapıları da satın alma alışkanlıklarını

etkilemektedir. Kişilik, bireyleri birbirinden ayıran, oluşumu zaman alan bireyin psikolojik özellikleridir. Genellikle savurganlık, sosyallik, girişimcilik, özerklik, titizlik gibi faktörler aracılığıyla bireyin kişiliği tanımlanır. Kişilik, ürün veya marka seçiminde tüketiciyi etkileyen unsurlardan biridir (Kotler ve Armstrong, 2016).

Kişilik, bireyden bireye hatta bireyin yaşadığı ortam ve zamana göre değişiklik gösterir. Bu sebepten ötürü bireyler arası farklılık gösteren kişilik, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da farklılaştırabilir veya büyük oranda etkileyebilir. Kişilik doğrudan bireyin ne giydiği değil, bireylerin değişen şartlarda gösterdiği tutum, davranış ve düşüncelerin bütünüdür. Bireyin göstermiş olduğu bu tutum, davranış ve düşünceler bütünü belirli bir ürün veya hizmet tercihinde tüketicinin davranışını belirlemesi için fayda sağlayacak baskınlık, saldırganlık, kendine güven gibi farklı özelliklere sahiptir (Gajjar, 2013).

2.2.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörleri dört boyutta sıralamak mümkündür. Bunlar: algılama, güdülenme, öğrenme ve tutum/inançlardır.

2.2.4.1. Algılama

Algılama bireyin beş duyu organı ile işitmesi, görmesi, dokunması, koku alması ve tatması sonucu elde etmiş olduğu duyuşsal bilgiyi bireysel olarak yorumlama sürecidir. Bu nedenle algılama kişiden kişiye değişen subjektif bir yapıya sahiptir. Tüketiciler ise satın alma sürecinde optimal kararlar verebilmek için satın almak istediği mal veya hizmete ilişkin bilgi edinimini beş duyu organı vasıtasıyla toplar. Böylelikle tüketici algıladığı risk seviyesini azaltma eğilimine gider. Ancak beş duyu organı dışında kişinin algılamasını etkileyen başka faktörlerde vardır. Bunlar; kişisel beklentiler, deneyim ve güdülerdir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Potansiyel müşteri ve tüketiciler birçok markanın, ürünün, işletmenin veya destinasyonun iletilerine maruz kalabilir, ilgi alanına girenler dikkatini çeker, zihinsel anlamlandırmayı yani algılamayı gerçekleştirir, zihnindeki bilgileri düzenler ve yorumlar yani düşüncesine giren bilgileri yapılandırır. Yapılandırma sonucunda bilgiler hafızasına alınmış olur ve peşinden yapılandırma aşamasında da zihninde oluşan ilgi, ihtiyaç ve

isteğe göre ürün veya markanın tercihini yaparak satın alır. Tüketici algılama süreci Şekil 2.2’de açıklanmaya çalışılmıştır (Boz, 2020).



Kaynak: (Boz, 2020).

Şekil 2.2. Tüketici Algılama Süreci

Tüketici algılama süreci aşaması; maruz kalma, dikkat, düzenleme, yorumlama, zihinde tutma ve satın alma ve tüketim kararları olmak üzere altı basamaktan oluşmaktadır.

2.2.4.2. GÜDÜLENME/MOTİVASYON

Güdülenme bireyin giderilmemiş bir ihtiyacının karşılanmasına yönelik kişide oluşan istektir. Diğer bir deyişle güdülenme bireyin ihtiyacının giderilmesi yönünde ortaya çıkan itici bir güçtür.

İnsanların algılama eğilimlerini ihtiyaçları ve istekleri büyük oranda şekillendirir. Bireylerin ihtiyaçları ne kadar güçlüyse çevrelerindeki nört uyaranlara karşı koşullanmaları o kadar olasıdır (Schiffman ve Wisenblit, 2019). Yani aç olan bir bireyin restoran görünce ilgisinin restorana kayması, cep telefonunu değiştirmek isteyen bir bireyin normalde dikkatini çekmeyecek olan cep telefonu reklamlarına koşullanmadan (güdülenme) ötürü dikkat etmesi, hayatı boyunca bilgisayar kullanmayan bir kişinin çok sevdiği bir ünlüyü bilgisayar reklamında görünce bireyin üst düzey (ikinci dereceden)

koşullanmayla bilgisayara olan ilgisinin artması gibi örnekler bireyin güdülenmesinin tüketici davranışına yansımalarıdır.

Genel olarak bireyin ilgi, ihtiyaç ve istekleri bireyin algısal sürecini etkileyip bireyi güdüleyerek ve motivasyonunda değişimlere sebep olarak bireyin seçimlerini ve algılarını düzenler. Kişi bir ürüne ihtiyaç duyarsa veya o ürünü pazarlayan ilgi duyarsa o ürünü alma eğilimi artar. Eğer ihtiyaç duymaz veya ürün reklamı bireyi güdülemezse bireyin ürünü alma eğilimi azalır (Örücü ve Tavşancı, 2001).

2.2.4.3. Öğrenme

Bireyin çabasıyla hayatında, düşüncelerinde ve davranışlarında uzun soluklu değişiklikler meydana getirmesine ve bu değişimlerin kişinin kapasitesini artırıp yapamadığı şeyleri yapabilir hale getirmesi durumuna öğrenme denir. Öğrenmenin yaş sınırı yoktur ve yaşam boyu devam eden bir beceridir. Ayrıca öğrenme sürecinde ezberleme, yazarak öğrenme, dinleyerek öğrenme, psikomotor davranışların tekrar edilmesiyle öğrenme vb. farklı yöntem veya teknikler kullanılabilir hatta tesadüfen de öğrenmeler gerçekleşebilir ve bu öğrenmeler de gizil öğrenmelerdir (Paker, 2010).

Tüketici davranışlarında öğrenme ve hafızada tutma önemli bir etkidir. Çünkü tüketicinin ürünlerle ilgili düşüncelerini geliştirme süreci ve bilgi edinme süreci de bir öğrenme işlemi olup geçmişteki bilgi ve tecrübelerle yani hafızada tutulan bilgilerle yeni bilgiler sentezlenerek ürün hakkında düşünceler meydana gelir ve bu düşünceler tüketici davranışını doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin öğrenme miktarı ve öğrenme isteği arttıkça, hafızada depolanan ürün ve hizmetlerin miktarı da artacağından tüketicinin bellekleri, geçmişten yani hafızada depolanan ürün ve hizmet deneyimlerinden hareketle yeni hizmet ve ürün alımını yönlendirecektir ve yeni hizmete dair yeni öğrenmeler de gerçekleşecektir. Unutulmamalıdır ki hafıza ve öğrenmeler olmadan bireylerin yaşamı dahi imkânsız hale gelir çünkü yürüme, yeme, dinleme, konuşma, yazma vb birçok hayati beceri hafızanın ve öğrenmenin ürünleridir (Kardes vd., 2011).

Öğrenmeyi etkileyen unsurlar dört ana başlık altında toplanabilir: öğrenme motivasyonu (güdülenme), öğrenmeyi tetikleyen ipuçları, ipuçlarına verilen dönüt ve öğrenmenin pekiştirilmesidir. Öğrenmeler davranış boyutunda veya bilişsel boyutta gerçekleşebilir. Tüketici, bir ürünün en iyi olduğunu doğuştan veya otomatik

öğrenmezler, en iyi olduğuna ilişkin teşvik edilmeli, güdülenmeli yani yönlendirilmelidir. Öğrenmede güdülenme dikkate alınmalıdır çünkü öğrenmede kasıtlılık mevcuttur ve bu kasıtlılık tüketicinin güdülenmesiyle yani koşullanmasıyla oluşur (Ling vd., 2015).

Tüketici davranışına ilişkin araştırmalar, tüketici tercihlerinin oluşumunda öğrenmenin büyük bir role sahip olduğunu kanıtlar niteliktedir. Öğrenme, ürünler hakkında düşünceleri ve ürünlerin kullanım şeklini etkiler. Tüketiciler, bir ürün hakkında ne kadar şey bilirse, bir ürünün ne kadar farklı işlevde kullanıldığını keşfederse o kadar ürüne ilişkin deneyimlerini yansıtmada etkin olurlar ve ürünün önemli görülmeyen özellikleri o kadar önemli hale gelir. Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse ürün hakkındaki bilgilenme artıkça ürünün farklı işlevsel özellikleri ve tüketici deneyimlerindeki pozitif yön artar (Kardes vd., 2011).

2.2.4.4. Tutum ve İnançlar

Kişilerin dini görüş, siyasi görüş, müzik zevki, yeme alışkanlığı gibi birçok alanda tutumları vardır. Tutum, bir bireyin bir nesneye, olaya veya fikre yönelik görece tutarlı duygularını, yönelimlerini ve değerlendirmelerini oluşturan olgudur. Tutumlar bir insanın bir şeye yaklaşması veya uzaklaşması, hoşlanması veya nefret etmesi yönlü eğilimlerini etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2016).

Tutum, bireyin nesne, durum, düşünce veya bulunulan ortama yönelik olumlu veya olumsuz yönde tepkilerde bulunma eğilimidir. Tutumların bireyler üzerinde onların satın alma kararlarını etkilediği bilinmektedir. Satın alma eylemi ve kararı da tutumları olumlu veya olumsuz yönde etkiler. Yani satın aldıktan sonra veya satın alma kararı verildikten sonra bu karara bağlı veya satın alma davranışına bağlı tutumlar değişebilir ve yeni tutumlar oluşabilir (Odabaşı ve Barış, 2007).

Yaşayarak ve öğrenerek insanlar tutum ve inançlar geliştirir. Bu inanç ve tutumlar satın alma davranışında etken bir roldür. İnanç, bir bireyin sahip olduğu bilgi birikimi ve yaşam sayesinde oluşan kalıplardır. İnançlar gerçek olabileceği gibi duygusal yakınlık sebebiyle veya yanılsamalar sebebiyle gerçek dışı durum veya olgular da olabilir. Üretici ve pazarlamacılar işte bu inanç ve tutumları kendi ürünlerinin ve markalarının tarafına pozitif yönde etkileyerek ürünlerinin ve markalarının tüketicilerinin zihnindeki imajlarını oluştururlar veya negatif yönde pozitif yöne çevirirler. Bu imajın oluşturulması veya

zihindeki imajın değiştirilmesi reklam, tüketici yorumları vb. birçok yolla yapılabilir (Kotler ve Armstrong, 2016).

En iyi çeliği İsveçliler kullanıyor diyen ve arabada güvenlik çok önemli diyen bir kişinin İsveç markası olan Volvo'yu tercih etme olasılığı yüksektir. Benzer şekilde ucuz ürünler kalitesizdir inancına sahip olan bir kişi toptan ve ucuz ürünler satan perakende marketleri tercih etme olasılığı düşüktür.

2.2.5. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler bireyin bir mal veya hizmeti satın alma kararını verdiği anda mevcut olan durumlardır. Satın alma kararı her zaman planlı olarak gerçekleştirilen bir eylem olmayabilir. Bazen birey içerisinde bulunduğu bir durum karşısında ani olarak satın alma kararı verebilir. Örneğin, farklı bir şehirde ikamet eden bir yakınının hastalanma haberini alan kişi bu durum karşısında hastalanan kişiyi ziyaret etmek için tren, otobüs veya uçak biletini satın alması gibi. Belirli bir gelir seviyesine sahip olan bireyin otomobil almayı düşündüğü sırada işini kaybetmesi sonucunda otomobil almaktan vazgeçmesine sebep olabilir. Ancak iş yerinde terfi ettirilmesi sonucunda maaşı yükselmesi sonucu ise daha lüks bir otomobil satın alma kararını almasına neden olabilir. Bazen de birey herhangi bir satın alma düşüncesi olmadan bile gitmiş olduğu alışveriş merkezinden durumsal faktörlerin etkisi sonucu satın alma eyleminde bulunabilir (Mucuk, 2009). Tüketici davranışını etkileyen durumsal etkiler Şekil 2.3'te ifade edilmektedir.

Fiziksel Etkiler	⇒	Işıklandırma, müzik, ses mağaza içi reklam	⇒	Davranış ➤ Harcanılan Zaman ➤ Keşfetme ve öğrenme çabası ➤ İletişim kurma isteği ➤ Harcama miktarı
Sosyal Ortam	⇒	Satış elaman, birlikte geline dostlar, diğer alışverişçiler		
Zaman Boyutu	⇒	Geçmiş ve gelecek olaylar, Gündemdekiler, İçinde bulunulan ay, yıl, saat		
Amaç Boyutu	⇒	Bireysel kullanım için ya da hediye olarak kalım		
Duygusal Durum	⇒	Keyifli, öfkeli, rahat, sağlıklı hissetmek		
Kolaylaştırıcı Unsurlar	⇒	Kredi kartları, çekler, hızlı dağıtım alternatifleri		

Kaynak: Odabaşı ve Barış (2007)

Şekil 2.3. Durumsal Etkiler

Durumsal faktörler, belirli bir zamanda bireyin tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi etkileyen olay ve durumlardır. Durumsal faktörler, bireyin içerisinde bulunduğu farklı olay ve durumlarda tüketicilerin tutumlarıyla tutarsız görünen şekillerde davranmasına neden olabilir. Örneğin, markete giden bireyin sürekli almış olduğu x markalı sütün yerine y markalı sütü satın alması x markasına karşı olumsuz bir tutumun sonucunda olabileceği gibi x markalı sütün fiyatının artması sonucu fiyatı indirimine giren y bir markalı bir sütü satın alarak tasarruf etmek istediğinde de olabilir. Farklı bir örnek vermek gerekirse; bir şirket yöneticisinin ulaşım masrafları şirket tarafından karşılandığında A şehrindeki toplantıya katılmak için ulaşım aracı olarak uçağı tercih ederken masrafların bireysel olarak karşılanması durumunda ulaşım aracı olarak daha ekonomik olan tren veya otobüsü tercih etmesi tüketicilerin davranışlar üzerindeki durumsal faktörlere örnek olarak gösterilebilir (Schiffman ve Wisenblit, 2019).

2.3. SATIN ALMA SÜRECİ

Tüketicilerin satın alma kararı vermesi, satın alma sürecinin bir parçasıdır. Tüketicilerin satın alma süreci incelendiğinde genel olarak kabul gören beş aşama bulunmaktadır. Bunlar Şekil 2.4'te belirttiği gibi ihtiyacın belirlenmesi, bilgi arama süreci, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışından oluşur (Kotler, Armstrong, ve Ander, 2012).



Kaynak: Kotler vd. (2012)

Şekil 2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

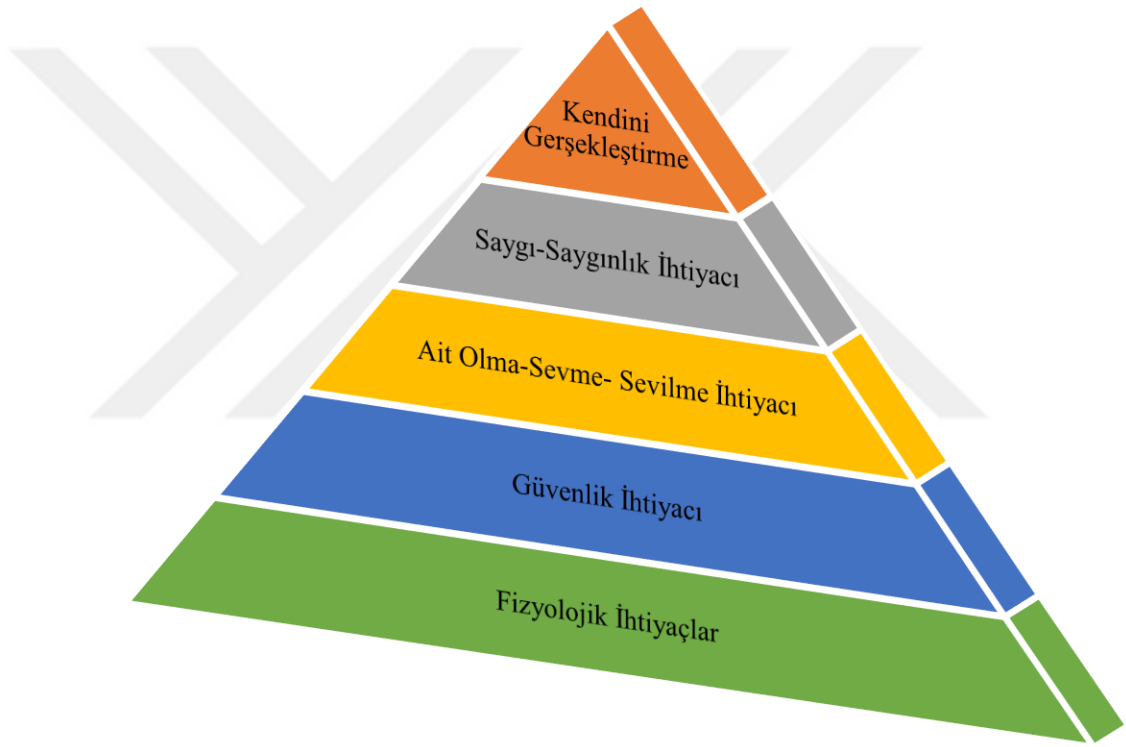
Tüketici satın alma süreci gerçek satın alma işleminde çok daha önce başlar ve satın alma kararından sonra da devam eder (Kotler vd., 2012).

2.3.1. İhtiyacın Belirlenmesi

Tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tüketici kararlarına yönelik aşamaların saptanması pazarlama yöneticilerinin geleceğe yönelik karar verme sürecine katkı sağlayacaktır. Böylece pazarlama yöneticisi tüketici talebi ve davranışlarına ilişkin sahip olduğu bilgiler ışığında geleceğe yönelik daha doğru tahminlerde bulunacaktır (Fratu, 2011).

Psikolog Abraham Maslow, teorisinde insan ihtiyaçlarının hiyerarşik bir düzende olduğunu ve alt düzeydeki ihtiyaç kademesini gerçekleştiremeyen bireyin bir üst

kademedeki ihtiyaca geçemeyeceğini savunmuştur. Yani işsiz olan bir bireyin güvenlik ihtiyacı karşılanmamış olup sevgi ve ait olma ihtiyacına veya estetik ihtiyacına geçmesi ve o ihtiyaca yönelik emek vermesi mümkün değildir. İhtiyaçlar karşılandıkça kişiyi tatmin eder ve kişi hiyerarşide en üst basamağa çıktığında kendini gerçekleştirir. Birey ihtiyaçlar hiyerarşisi içinde herhangi bir seviyede ihtiyacını gideremediği durumda ihtiyacın karşılanamaması bireyin hayatını etkilemektedir. Örneğin sevgi ve ait olma ihtiyacını karşılayamamış bir bireyin bu yoksunluk sebebiyle iş arkadaşları ile olan iletişimi de negatif etkilenecektir. Ayrıca bu durumun bireyin iş hayatına da yansımaları muhtemeldir (Schiffman ve Wisenblit, 2019).



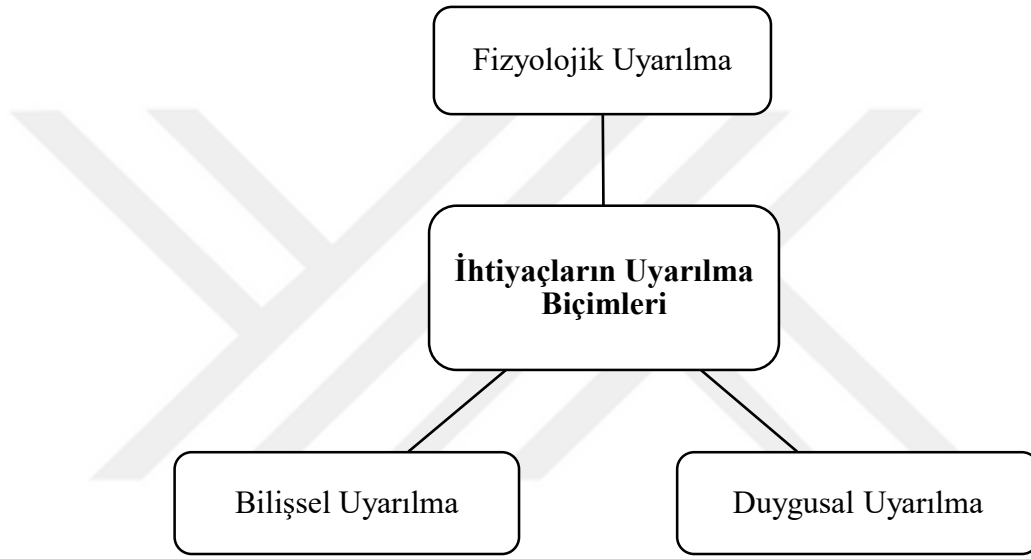
Kaynak: Kotler vd. (2012)

Şekil 2.5. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow, fizyolojik ihtiyaçları insanların karşılanması gereken ilk ve en temel düzeydeki ihtiyaçları olduğunu ileri sürmüştür. Biyolojik yaşamı devam ettirmek için zorunlu olan bu birincil ihtiyaçlar, beslenme, su, solunum, giyim ve cinsellik gibi tüm temel ihtiyaçları kapsamaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar karşılandıktan sonra, barınma ve güvenlik ihtiyaçları giderilmesi ise bireyin davranışlarının şekillenmesinin arkasındaki itici güç haline gelir. Maslow'un hiyerarşisinin üçüncü seviyesi, ilişki kurmak, sevmek -

sevilme, aidiyet ve kabul gibi sosyal ihtiyaçlardan oluşur. Dördüncü basamakta ise, bireyin kendine saygı duyması, güvenmesi, başkaları tarafından benimsenme, başkalarından saygı görme ihtiyaçları bulunmaktadır. İhtiyaç hiyerarşinin en son basamağında ise kişinin kendinin gerçekleştirmesine yönelik potansiyelini ortaya çıkarması, yaratıcılık ve erdem gelmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2019).

İhtiyaçların uyarılması Şekil 2.6’da belirtildiği gibi üç yolla uyandırılır. Bunlar: fizyolojik uyarılma, duygusal uyarılma ve davranışsal (bilişsel) uyarılma.



Kaynak: Odabaşı ve Barış (2007)

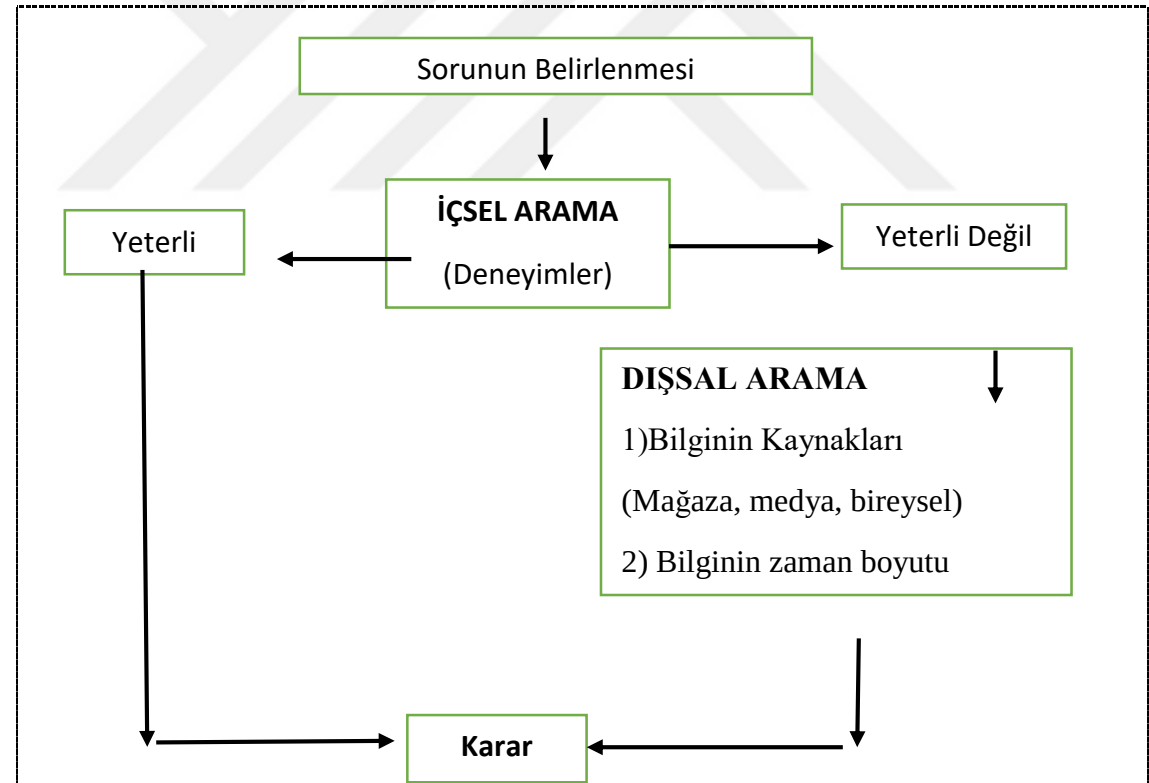
Şekil 2.6. İhtiyaçların Uyarılma Biçimleri

İnsan vücudundaki fiziksel değişiklikler fizyolojik uyarılmanın bir sonucudur. Örneğin, uzun süre yemek yemeyen bir kişi karnının aç olmasının bir sonucu olarak midesinin guruldaması sonucu fizyolojik uyarılmanın gerçekleştirilmesi gibi. Benzer şekilde, vücut sıcaklığımız düştüğü zaman titrememiz ve uykusuz kaldığımızda gözlerin kızarması veya göz kapaklarının ağırlaşması da fizyolojik uyarıma örnek olarak gösterilebilir. Bir ihtiyacın bireyin duygularının etkisi sonucu ortaya çıkması duygusal uyarılmanın gerçekleştiğinin bir kanıtıdır. Örneğin, bireyin işi gereği maruz kaldığı stresin sonucunda bireyde tatile gitme ihtiyacının ortaya çıkmasına neden olabilir. Yalnızlık hissi ise bireyin sosyal bir etkinliğe gitme ihtiyacının ortaya çıkmasına neden olabilir. Son olarak, bireyin ihtiyacının ortaya çıkmasında çevresel durumların etkisinin bulunması bireyin bilişsel uyarılması olarak nitelendirilir. Örneğin, sınıf arkadaşınızın

yeni almış olduğu telefon size kendi telefonunuzun eskidiğini hatırlatabilir ve size yeni bir telefon almaya yönelik ihtiyacınızı bilişsel olarak uyarabilir (Kardes vd., 2011).

2.3.2. Bilgi Arama Süreci

Tüketici tespit ettiği ihtiyacını nasıl gidereceğine yönelik bilgileri elde etmeye çalışır. Tüketici ihtiyacının giderilmesine yönelik bilgi arama davranışına sağlıklı karar almak için başvurur. Tüketici bu aşamada bilgiyi iki farklı şekilde elde edebilir. Bunlardan birincisi içsel bilgi ikincisi ise dışsal bilgi kaynağıdır. İçsel bilgi bireyin karar verme sürecinde belleğinde bulunan bilgileri kullanmasıdır yani bireyin tutumunda kendi bilgi ve tecrübelerinden faydalanmasıdır. Dışsal bilgi, bireyin satın alma sürecinde karar vermede bilgi sahibi değilse ya da sahip olduğu bilgi yeterli düzeyde değil ise dış kaynaktan bilgi edinmesidir (Odabaşı ve Barış, 2007). Tüketici bilgi arama süreci Şekil 2.7’de belirtilmiştir.



Kaynak: Odabaşı ve Barış (2007)

Şekil 2.7. Seçenekleri ve Bilgileri Arama Süreci

İnternetin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte gelişen seyahat edenlerin bilgi edinmek için başvurduğu yeni araçlar ortaya çıkmıştır. Seyahat planlaması için internet

birincil kaynak olarak nitelendirilirken gezginler hem çevrimiçi hem çevrimdışı kanalları bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır. Seyahat planlamasının farklı aşamalarında gezginlerin kullanmış olduğu çevrimiçi bilgi araçları; sosyal medya, arama motorları, sanal toplulukları ve destinasyon pazarlama organizasyonları tarafından pazarlama aracı olarak kullanılan web siteleri sıralanabilir. Çevrimdışı bilgi araçları ise; filmler, belgeseller, radyolar ve dergiler seyahat planlamasını zenginleştirmek amacıyla kullanılmaktadır (Xiang, Magnini, ve Fesenmaier, 2015). Diğer taraftan turistlerin bilgi arama davranışını anlamak, turizm pazarlamacıları bakış açısıyla ele alındığında ise mikro düzeyde pazarlama kararları ve makro kamu politikaları açısından önemli bir araçtır (Schmidt ve Spreng, 1996). Çevrimiçi bilgi arama tekniği genellikle internet üzerinden yapılan bilgi arama tekniği olarak tanımlanır. Gezginlerde çevrimiçi bilgilerden yararlanarak satın almak istediği turistik ürünün kalitesinden ürünü tüketim aşamasından önce deneyimleme imkânı bulunmadığından satın alma kararı verinceye kadar mümkün olduğunca söz konusu turistik ürünün kalitesinden emin olmak istemektedir (Jang, 2004).

2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bir birey satın alma eyleminde bulunmadan önce ihtiyacı olan mal ve hizmetin seçimini yapabileceği ve değerlendirebileceği marka listeleri oluşturur. Bazen bu liste bireyin aklında satın alma düşüncesi yokken bile kendiliğinden oluşabilmektedir. Böylelikle birey satın almak istediği ürün ve markaya yönelik değerler kümesini oluşturmuş olur. Farklı bir ifade ile bireyin değer kümesine dâhil edilen markalar, çağrılan markalar grubundan, harici bilgi araması sırasında keşfedilen markalardan ve satın alma noktalarından meydana gelebilir. Tüketici seçimi, bir dizi olasılık arasından bir ürün veya markanın seçilmesi işlemini kapsar (Kardes vd., 2011).

Bir satın alma kararı için harcanan çaba ve zamanın büyük bir kısmını ürün veya marka alternatifleri arasından seçim yapmamız gereken aşamada gerçekleşir. Alternatifler arasından seçim yapmak her zaman için kolay olmayabilir. Çünkü modern tüketim toplumu ihtiyaçların giderilmesine yönelik çeşitli seçeneklerle doludur. Bazı durumlarda ihtiyacın giderilmesine satın alınacak ürüne ilişkin yüzlerce marka (sigarada olduğu gibi) ya aynı markanın farklı varyasyonları ya da (ruj tonlarında olduğu gibi) olabilir (Solomon, 2020)

2.3.4. Satın Alma Kararı

Tüketicilerin satın alma kararı planlı ve plansız olmak üzere iki farklı şekilde olmaktadır. Bireyin satın almak istediği ürün ve markasının belirli olması planlı bir satın alım davranışı olarak değerlendirilir. Plansız alım ise bireyin herhangi bir ihtiyacı yokken alışveriş ortamında ortaya çıkan dürtü sonucunda satın alma eyleminde bulunmasıdır.

Satın alma eylemi, tüketicilerin rutin olarak aldığı ürün veya markada daha kısa süren bir işlemken, daha nadir alınan ve kapsamlı karar vermeyi gerektiren ürünlerde daha uzun süreli ve meşakkatli bir boyutta olabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013). Örneğin, bireyin saçlarını yıkamak için daha önce sıklıkla aldığı deneyimlediği şampuan markasını tercih ettiğinden satın alma kararı daha kısa sürede sonuçlanırken, nadir olarak aldığı oturma grubuna yönelik satın alma kararını verirken bu süreç uzamaktadır.

Bir turizm ürününü satın almak karmaşık bir sürecin sonucudur. Turistlerin satın alma karar sürecinde turistik ürünlerin farklı ve birbirine bağımlı özelliklere sahip olması turizmde satın alma kararını daha karmaşık hale getirmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2007).

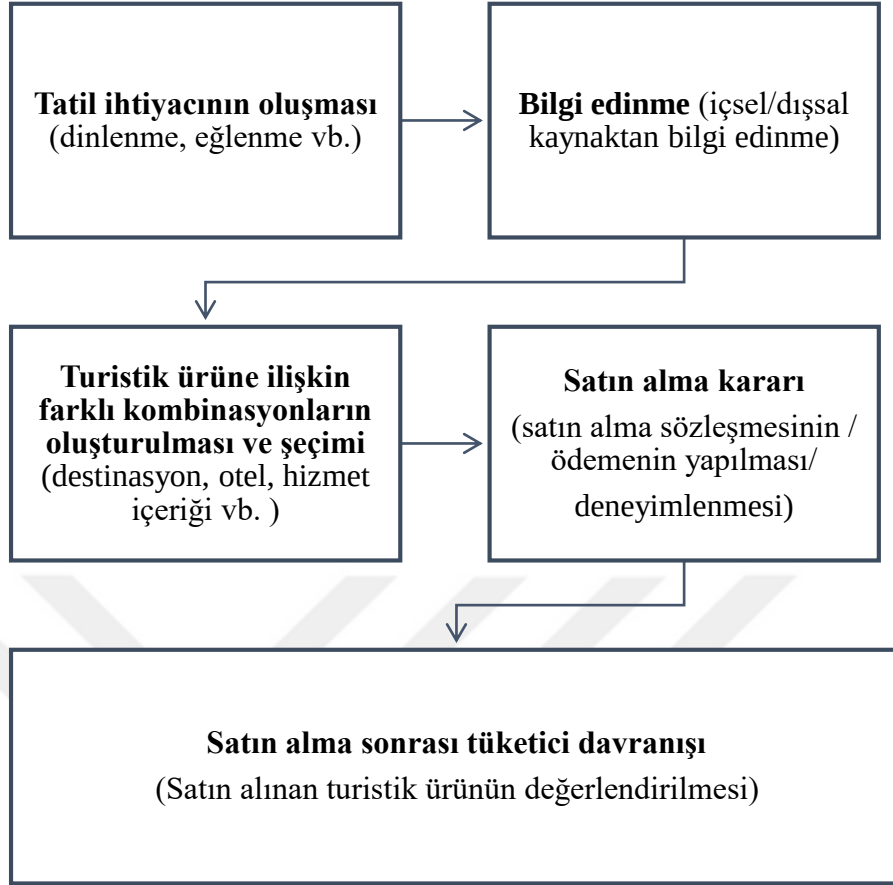
2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketici satın alma kararını verdikten sonra almış olduğu mal veya hizmetten elde edeceği faydanın beklentisini karşılayıp karşılamama durumunu değerlendirir. Eğer satın alınan üründen elde edilen fayda tüketicinin beklentisini karşılamışsa tüketici memnuniyeti sağlanmış olur, ancak üründen elde etmiş olduğu fayda beklentiyi karşılamamış ise memnuniyetsizlik oluşur (Odabaşı ve Barış, 2007). Memnuniyet durumunda tüketici tekrar satın alma eğilimindeyken memnuniyetsizlik durumunda ise o ürünü bir daha almayacaktır (Marangoz, 2006). Tüketiciler bilerek veya bilmeyerek bir ürüne ilişkin memnuniyet veya memnuniyetsizliğini dile getirerek bu ürünü al ya da alma tavsiyesinde bulunmaktadır. Tüketici böylelikle bilerek veya bilmeyerek ağızdan ağıza pazarlama yaparak söz konusu ürünün olumlu ya da olumsuz pazarlamasını yapmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte ağızdan ağıza pazarlama boyutunda elektronik ortama taşınarak satın alınan ürüne ilişkin olumlu veya olumsuz düşünceler daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Bu nedenle işletme imajının zarar görmemesi için yöneticilerin müşteri

memnuniyeti sağlama konusunda daha hassas davranmaları gerekmektedir (Harris ve Prideaux, 2017).

2.4. TURİZMDE TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

Turizmde tüketici davranışı; bireyin turistik mal ve hizmetleri seçmesi, satın alması ve tüketimine yönelik eylem, tutum ve kararlarıyla birlikte tüketim sonrası göstermiş olduğu reaksiyonların toplamıdır (Fratu, 2011). Turistik ürünlerin sahip olduğu bir takım özelliklerden dolayı tüketicilerin turistik ürün satın alma kararı diğer mal ve hizmet satın alma kararına göre daha karmaşık ve daha zordur. Öncelikle tüketicinin tatil ihtiyacını girebilmesi için harcanabilir gelir, boş zaman ve satın alma talebinin olması gerekir. Turistik ürünün sahip olduğu; soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik, depolanamama, dağıtım kanalının tersine işlemesi gibi özelliklerinden dolayı satın alma kararı öncesi ürünün denenme imkânı yoktur. Turistik ürünler tüketiciye bir bütün olarak sunulmaktadır yani hizmetin üretildiği ortamdan yalıtılarak sunulmazlar bu özelliğinden dolayı turistik ürünlerin satın alma kararı verirken birden çok etken göz önünde bulundurulur (Kozak, 2019). Tüketicinin satın alma kararı vermeden önce karşılaşacağı; hangi sezon, ne kadar süre, hangi destinasyon, hangi ulaşım aracı, hangi konaklama tesisi sınıfı ve hizmet içeriği, hangi ödeme aracı gibi bir takım soru işaretleri vardır. Şekil 2.8’de turizmde tüketicinin satın alma süreci beş aşamada ifade edilmeye çalışılmıştır (Boz, 2020).



Kaynak: (Boz, 2020)'den uyarlanmıştır.

Şekil 2.8. Turizmde Tüketicinin Satın Alma Süreci

Turizmde tüketicinin satın alma sürecine etki eden motivasyon faktörleri itici ve çekici olarak dışsal değişkenleri oluşturmaktadır. Bilgi arayışı, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonra davranışlar içsel değişkenleri oluşturmaktadır. Nitekim Demir ve Kozak (2011) dışsal faktör olan motivasyon faktörlerin içsel faktörler bilgi arayışı, seçeneklerin değerlendirilmesi, tatil deneyimi ve eğilim ile pozitif yönlü ilişkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA, SOSYAL MEDYADA GELİŞMELER

3.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve internetin yaygın olarak kullanılması beraberinde geleneksel iletişim ve haberleşme araçlarının öneminin azalmasına neden olmuştur. Bilgi çağında geleneksel iletişim ve haberleşme araçları yerine internet tabanlı farklı araçlar kullanılmaya başlanmıştır. İnternet tabanlı kullanılan iletişim ve haberleşme araçlarından biri de sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medyanın yaygın olarak kullanılmasına etki eden önemli unsurlardan biri de internet erişimine imkân sağlayan mobil telefonlar ile istenilen her ortamda sosyal medya uygulamalarına interaktif olarak erişilebilmesidir (Kara, 2013). Sosyal medyanın literatürdeki tanımları incelendiğinde farklı bakış açıları bulunmaktadır.

Sosyal medya genel olarak, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine; kullanıcıların içerik oluşturmaya ve içeriğin değiştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalar grubu şeklinde tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medya, farklı geçmişlere sahip kullanıcılar arasında iletişim kurmayı kolaylaştıran ve zengin bir sosyal yapı oluşturan iletişim sitelerinden oluşur (Kapoor vd., 2018).

Sosyal medya teknolojileri, kullanım bağlamına göre belirgin bir şekilde etkileşime giren teknik, bilgisel ve ilişkisel alt sistemlerden oluşan bir topluluktur (Wakefield, R. ve Wakefield, K., 2016).

Sosyal medya, insanların iletişim kurma şekillerinde köklü bir değişikliğe yol açtığından iletişim alanında devrim niteliğindedir. Birçok tüketici ve işletme yöneticisi telefon ve e-posta gibi geleneksel iletişimden uzaklaşarak aileleri, arkadaşları ve iş arkadaşları ile etkileşim kurmak için sosyal medyayı benimsemiştir. İletişim yöntemlerindeki ve tarzındaki bu değişikliğin araştırmacılar üzerinde önemli etkisi vardır (Woodall ve Colby, 2011).

Sosyal medya sitelerinin sahip olduğu dört temel özellik aşağıda yer almaktadır (Lerman, 2007):

- Kullanıcılar çeşitli medya türleri için içerik oluşturur veya içerik oluşturulmasına katkıda bulunur.
- Kullanıcılar içeriğe etiketler ile açıklama ekler.
- Kullanıcılar içeriği ya aktif olarak oy vererek ya da pasif olarak kullanarak değerlendirir.
- Kullanıcılar sosyal ağlarını benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılar veya arkadaşları ile tasarlayarak oluştururlar.

3.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

Sosyal medyanın tarihsel gelişimine yönelik literatür incelendiğinde sosyal medyanın başlangıcıyla ilgili farklı gelişmelerin temel alındığı görülmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın tarihsel süreç içerisinde izlediği değişime neden olan kritik noktalar aşağıda açıklanmıştır.

3.2.1. İnternetin Erişiminin Yaygınlaşması

İnternetin gelişimini incelediğimizde aslında çok da uzun bir geçmişe sahip değildir. Ancak günümüzde internet yaşamımızdaki olmazsa olmazlarından biri olarak düşünülmektedir. Dijital çağın başlangıcı olarak 1946 yılında askeri amaçlarla kullanılmak üzere ilk bilgisayarın geliştirilmesi kabul edilir. 1960'lı yıllarda askeri amaçlarla bilgisayarların birbiriyle ağ üzerinden iletişimlerini sağlamak adına ARPANET geliştirilmiştir. İnternetin önemli bir bileşeni olan elektronik posta ise bu ağın kurulmasından sonra ortaya çıkmıştır. İlk e-mail sistemi ARPANET için 1972 yılında Roy Tomlinson tarafından geliştirilmiştir. O yıllarda genel olarak askerî amaçlarla kullanılan bu teknoloji hızla gelişerek 1990'ların sonunda devasa boyutta bir iletişim ağına dönüşmüştür. Türkiye ise ilk kez ODTÜ- TÜBİTAK iş birliği ile 1993 yılında İnternet'e erişti (Tuncer, 2018; Fırat ve Özdamar Keskin, 2018).

3.2.2. İlk Sosyal Medya Dalgalanması

Yazılım benzeri ilk sosyal medya, BBS olarak da bilinen Bulletin Board System 1978'de Ward Christensen ve Randy Suess tarafından geliştirilmiştir. Ana fikir, kişisel olarak tanışmak zorunda kalmadan diğer insanlarla bilgi alışverişinde bulunmaktır. Diğer kullanıcılarla etkileşime girebilmek için tek ihtiyacınız olan bir telefon hattıdır (URL 5).

Sosyal medyanın başlangıcı olarak 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından internet kullanıcılarının halka açık mesaj göndermelerine izin veren dünya çapında bir tartışma platformu olan Usenet'in oluşturulması kabul edilmektedir. Günümüzdeki manada sosyal medya dönemi ise 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson'ın çevrimiçi günlük yazarlarını tek bir toplulukta bir araya getiren erken bir sosyal ağ sitesi olan "Open Diary"i kurmasıyla başlamıştır. İnternet hızının ve internete erişim olanaklarının artması ile birlikte 2003 yılında MySpace ve 2004 yılında Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu da "Sosyal Medya" terimini ortaya çıkarmasına ve bugün sahip olduğu seviyeye gelmesine katkıda bulunmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010).

World Wide Web'in popülaritesi arttıkça sosyal ağlar web tabanlı uygulamalara taşınmıştır. Sosyal ağların modern çağı 2002 yılında Jonathan Abrams'ın Friendster'ı piyasaya sürmesiyle başlamıştır. 2003 yılında Intermix Media MySpace sosyal medya ağını geliştirmiştir. Friendster'ın işlevselliği çekirdeği çoğaltmıştır. MySpace başlangıçta Intermix Media'nın sahip olduğu geniş posta listeleri tarafından desteklenerek MySpace sosyal ağlar siteleri arasında hızla lider olmuştur. Ekim 2003'te Facebook Mark Zuckerberg tarafından Harvard Öğrencileri için özel bir site olarak oluşturulmuştur. 2006 yılında ise e-postası olan herkes Facebook'a kaydolabilmekteydi. 2008 ve 2009 yılları arasında kullanıcı sayısına göre Facebook MySpace'i geçmiştir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012).

3.3. SOSYAL MEDYA TÜRLERİ

Sosyal medya, kullanıcılara geleneksel medyada görülmeyen boyutta birbirleriyle iletişim kurmak ve ağ kurmak için kullanımı kolay bir yol sunmaktadır. Sosyal medyanın popülaritesi katlanarak artmaya devam etmektedir. Bu durum beraberinde farklı sosyal medya türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya türleri dokuz başlık

atında sınıflandırılmıştır. Her bir sosyal medya türüne ilişkin özellikler Tablo 3.1’de verilmiştir (GundechaHuan Liu, Gundecha, ve Liu, 2014).

Tablo 3.1. Farklı Sosyal Medya Türlerinin Sahip Olduğu Özellikler

Sosyal Türü	Medya	Özellikleri
Çevrimiçi Sosyal Ağ	Çevrimiçi sosyal ağlar, bireylerin ve toplulukların gerçek dünyadaki arkadaşlarıyla ve çevrimiçi tanıdıklarıyla bağlantı kurmasına izin veren Web tabanlı hizmetlerdir.	Çevrim içi sosyal ağ kullanıcılarına; birbirleriyle etkileşime geçmelerine, durum güncellemelerine, yorum yapmalarına, medya paylaşımlarına, mesajlaşmalarına vb. olanak sağlamaktadır (örneğin, Facebook, Myspace, LinkedIn).
Blog	Blog kullanıcılar için günlük benzeri bir web sitesidir. Blog içeriğine katkıda bulunmak için ters kronolojik sırada düzenlenmiş metin ve multimedya düzenleyebilir. Bloglar genellikle bir kişi veya bir topluluk tarafından yönetilir (örneğin, Huffington Post, Businessİçeriden, Engadget).	
Mikroblog	Mikrobloglar bir blog olarak kabul edilebilir, ancak sınırlı içerik oluşturulmasına izin verir (örneğin, Twitter, Tumblr, Plurk).	
Wiki'ler	Wiki, kullanıcılarına Web sayfalarını geliştirmek için birden çok kişiye izin veren ortak bir düzenleme ortamıdır (örneğin, Wikipedia, Wikitravel, Wikihow).	
Sosyal Haberler	Sosyal haberler, kullanıcı topluluğu tarafından yazılan haber hikayeleri ve makalelerinin paylaşılması ile seçilmesini ifade eder (örneğin, Digg, Slashdot, Reddit).	
Sosyal Yer İmi	Sosyal yer imi siteleri, kullanıcılara depolama, organizasyon ve paylaşım yapabilmeleri için Web içeriğine yer imi koymasına izin verir (örneğin, Delicious, StumbleUpon).	
Medya Paylaşımı	Medya paylaşımı, Web ’deki çeşitli ortamlarda video, ses ve fotoğraf dâhil olmak üzere medyanın paylaşımını ifade eden bir şemsiye terimdir (örneğin, YouTube, Flickr, UstreamTV).	
Görüş, İnceleme ve Derecelendirme	Bu tür sitelerin birincil işlevi; mevcut ürünler, hizmetler, eğlence, işletmeler, yerler, vb. hakkında kullanıcıların göndermiş olduğu subjektif yorumlara ilişkin bilgileri toplamak ve yayınlamaktır. Bu sitelerden bazıları ürün incelemeleri de sağlar (örneğin, Epinions, Yelp, Cnet, TripAdvisor).	
Yanıtlar	Bu siteler, tavsiye arayan kullanıcılar için rehberlik ya da soru sormak için bilgi sağlayan bir platformdur. Toplulukta diğer kullanıcılar, bu soruları önceki deneyimlere, kişisel görüşlere veya ilgili araştırmalara dayanarak yanıtlayabilir. Yanıtlar genellikle derecelendirmeler ve yorumlar kullanılarak değerlendirilir (örneğin, Yahoo!cevaplar, WikiAnswers).	

Kaynak: (GundechaHuan Liu, Gundecha, ve Liu, 2014)

3.4. GÜNÜMÜZDE SOSYAL MEDYA

İnternetin ve teknolojinin gelişmesi sonucu iletişim ağları geliştirilerek ismini dâhi bilmediğimiz bir ülkede veya ülkelerde yapılan bir paylaşımın sosyal medya aracılığıyla tüm dünyada aynı anda erişilmesine olanak sağlamıştır. Başlangıçta bilgisayar ortamında kullanılan sosyal medya platformlarına, günümüzde akıllı telefonlar aracılığıyla istenildiğinde her ortamda rahatlıkla erişilebilmektedir. We Are Social Ekim 2022 raporuna göre; dünyada sosyal medya kullanıcı sayısı son 12 ayda 190 milyon artarak yıllık %4,2'un üzerinde büyümesi sonucunda dünya genelinde 4,74 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Ayrıca raporda sosyal medya kullanıcı sayısının dünya toplam nüfusunun %59,3'e denk geldiği belirtilmiştir. Bu rapora göre; Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısının 2022 yılında 66 milyona ulaştığı ifade edilmektedir. Raporda Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısının toplam nüfusun %77,8'ine eşit olduğu ve kullanıcıların sosyal medyada ortalama 2 saat 47 dakika zaman geçirdiği belirtilmiştir. TUIK'in 2022 yılı hane halkı internet kullanım raporunda, 16-74 yaş aralığındaki bireylerde Türkiye'de 2021 yılında %82,6 olan internet kullanım oranı 2022 yılında %85,0'a yükselmiştir. TUIK'in 2021 raporunda, bireylerin %82,4'ünün interneti kullanım amacı olarak "sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma" olduğu belirtilmiştir. TUIK'in 2004-2021 yılları arasındaki hane halkı internet kullanım raporları incelendiğinde söz konusu sosyal medya kullanım oranında önemli artış yaşandığı görülmektedir. Sosyal medya kullanıcı sayısının her geçen gün artması, sosyal medya platformlarının uluslararası boyut bir kazanmasında önemli bir unsurdur.



Kaynak: We Are Social Ekim 2022 Dünya Raporu

Şekil 3.1. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

We Are Social Ekim 2022 raporuna göre; dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarına ilişkin Şekil 3.1’de yer alan bilgiler incelendiğinde; en çok aktif kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medya platformu olarak 2.934 milyon aktif kullanıcı sayısı ile ilk sırada Facebook’tur. Youtube ise 2.515 milyon aktif kullanıcı sayısı ile en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformudur.



Kaynak: We Are Social Şubat 2022 Türkiye Raporu

Şekil 3.2. Türkiye’de En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları ve Kullanım Yüzdeleri

We Are Social Şubat 2022 Türkiye Raporuna göre; Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformları ve kullanım yüzdelere ilişkin Şekil 3.2’de yer alan bilgiler incelendiğinde; Whatsapp %93,2 kullanım oranı ile en fazla kullanılan sosyal medya platformudur. İkinci sırada ise %92,5 kullanım oranı ile Instagram’dır.

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla beraber, pazarlamacı-müşteri etkileşiminde geleneksel yapıyı değiştirerek müşterilerin kişisel ve gerçek zamanlı olarak işletmelerle doğrudan etkileşim kurmasını sağlamıştır (Harrigan, Soutar, Choudhury, ve Lowe, 2015).

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi sosyal medyadaki tüketici faaliyetlerinde etkileşimi sağlayarak pazarlama anlayışlarını değiştirmiştir. Bilgi teknolojisi tüketicileri, tüketicilerin bilginin pasif alıcıları olmaktan çıkarak aktif bilgi üreticileri olmaları konusunda rolünün değiştirmiştir. Böylece geleneksel pazarlama anlayışında daha önce şirketler tarafından kontrol edilen içeriklerin oluşturulmasında tüketicilerin önemi artmaktadır. Bu nedenle şirketler, hedef kitlesi olan tüketicilerin değişen davranışlarını daha iyi anlamak için sosyal medyayı kullanarak karşılıklı fayda sağlamaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi davranışları hızlı bir şekilde gelişmektedir. Tüketiciler çevrimiçi olarak diğer tüketicilerin oluşturduğu içeriği kullanmak, tartışmalara katılmak ve katkıda

bulunmak için diğer tüketicilerle bilgi paylaşımı yapmak gibi birçok faaliyetlere dâhil olurlar. Bu tüketici davranışı medya ve pazarlama ortamında aktif tüketici şeklinde tanımlanmaktadır (Heinonen, 2011).

3.5. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJLARI

Sosyal medyada, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik sayesinde diğer kullanıcıların içerikleri sorgulamasına ve sağlıklı satın alma kararı vermesine yardımcı olmaktadır (Kapoor vd., 2018). Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre tüketicinin dikkatini çekme gibi birçok konuda kullanıcıya sağlamış olduğu çeşitli avantajları bulunmaktadır. Sosyal medyanın sağlamış olduğu bu avantajlar ise on başlık altında toplanmıştır (Mainwaring, 2009):

Maliyet: Sosyal medya içeriği oluşturma ve oluşturulan içeriğin paylaşılması daha az maliyetle gerçekleştirilmektedir. Ayrıca oluşturulan içerikler Tv, basılı yayın ve radyodan farklı olarak hiçbir ek masraf olmadan web ortamında süresiz olarak dolaşabilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya geleneksel medyaya göre düşük maliyetlidir.

Kişiyeye Özgün Olma: Geleneksel medyada oluşturulan içerik binlerce hatta milyonlarca kişiye aynı anda toplu olarak aktarılmaktadır. Sosyal medya ise bireyler oluşturduğu özgün içeriği herhangi bir zorunluluk olmadan arzu edilen zamanda paylaşılmasına izin verdiği için daha özgürlükçü bir yapıya sahiptir.

Hedef Kitlenin Tespiti: Sosyal medyanın sağlamış olduğu önemli avantajlarından biri de tüketicilerin herhangi bir marka veya ürün ile ilgili yapacağı paylaşımların kendi kontrolünde olmasıdır. Tüketiciler ilgi duyduğu markaya veya ürüne ilişkin paylaşımlarda bulunarak ve yorum yaparak pazarlamacılara hedef kitlenin tespit edilmesine yönelik ipuçları bırakmaktadır.

Hızlı Bilgi Akışı: Sosyal medyanın önemli özelliklerinden biri de işletmelere, tüketicilerin satın alma ve paylaşma alışkanlıklarına yönelik bilgi aktarması ve işletmelerin sürece anında uyum sağlamasına olanak tanımasıdır. Geleneksel medyada ise işletmelerin müşteri satın alma ve paylaşımlarına bu kadar hızlı ve kolay ulaşabilmesi olası değildir.

Geribildirim Alabilme: Geleneksel sosyal medya markanın paylaştığı mesajların etkinliğini ölçebilmesi için uzun vadeli ölçüm araçlarına ihtiyaç duyar. Sosyal medya ise uygulamalar ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla müşterilerin marka ve ürün hakkındaki değerlendirmelerini neredeyse anlık olarak ölçülebilmesini sağlar. Müşterilerin değerlendirmelerinin olumsuz olduğu durumda ise işletmeler tespit edilen sorunun çözümüne yönelik sürece hızlı bir şekilde müdahale ederek işletme imajına verilen zararın en aza indirilmesinde işletmenin elini güçlendirir.

Yenilik: Tüketicilerin yeni olan şeylere ilgi duyması sosyal medyayla özel bir durum değildir. Ancak sosyal medya tüketici taleplerini karşılayabilmek adına yeniliklere açık olduğundan tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Geleneksel medyada ise içerik değiştirilebilse de sosyal medyaya göre daha yavaş ve daha sınırlıdır.

Büyüme: Viral pazarlama gelişmelerine uyum sağlamak bir marka veya ürün için her ne kadar zor olsa da, sosyal medya aracılığıyla hem viral pazarlama düşük maliyetle tekrarlanabilmekte hem de işletmenin büyüme potansiyeline katkı sağlamaktadır.

Katılımcı: sosyal medyayla birlikte tüketicilerin içerik oluşturmalarının önündeki engeller kalkarak tüketiciler ticari diyaloglara katılmaya başlar. Geleneksel medyada iletişim daha çok tek taraflıyken sosyal medya gerçek zamanlı ve çift taraflı iletişim sayesinde tüketici ve işletme arasında daha etkili iletişim kurulmasına imkân tanımaktadır.

Müşterilere Ulaşılabilirlik: Sosyal medya ile dünya genelinde işletmelerin tüketicilere ulaşmasındaki zaman ve mesafe sınırları ortadan kalkmıştır. Sosyal medyanın sanal ağları sayesinde daha önce hiç olmadığı kadar küresel boyutta birbirine bağlı topluluklar yaratılmıştır. Bu da işletmelerin oyundaki yeni kuralları ne denli anlayıp anlamadığına bağlı başarıya veya başarısızlığa dönük potansiyel oluşturmaktadır.

Geleceğe Yönelik Tahmin: Sosyal medya dinamikleri ve akıllı telefonlar aracılığıyla tüketicilerin çevrimiçi olarak bıraktıkları izler işletmeler tarafından takip edilebilir boyuta ulaşmıştır. Bu da işletmelere tüketici tutum ve davranışlarında yaşanabilecek gelişmeleri önceden görmelerine olanak sağlayarak değişimlere karşı gerekli hazırlıkların yapılmasında ve işletmeye geleceği analiz etmesinde yardımcı olacaktır.

Sosyal medya kullanımı, sosyal medyada işletme veya ürüne ilişkin öne çıkan bilgilerin doğrudan yatırımcılara ve tüketicilere ulaştırılmasında önemli rol oynar. Bu bilginin aktarılması işletmeye, sosyal medyanın doğası gereği iletiyi geniş kitlelere ulaştırılabilmesi ve konumlandırılması bağlamında katkı sağlayabilir. Örneğin, bir kuruluşun sosyal medyayı kullanması, topluma kuruluşun uygun ve çağdaş sosyal etkileşim ve iletişim araçlarıyla meşgul olduğuna dair bir sinyal olarak hizmet edebilir (Lundmark, Oh, ve Verhaal, 2017).

3.6. SOSYAL MEDYANIN DEZAVANTAJLARI

Sosyal medyanın sağlamış olduğu birçok avantaja rağmen dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal medya üzerinden içerik oluşturmak ve bilgi yaymak masumane gibi gözükse de bir süre sonra bilgi karmaşasından dolayı güvenilir bilgiye ulaşmak bir soruna dönüşmektedir. Diğer taraftan sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların içeriğinin doğruluğu teyit edilmeden doğruymuş gibi kabul ederek bu yanlış başkalarıyla paylaşılması yalanın veya yanlışın küçük bir kartopu misali yuvarlanarak bir çığa dönüşmesine sebep olmaktadır. Kullanıcıların sosyal medya hesaplarının yasala olmayan yollarla ele geçirilerek çeşitli bilgilerin çalınması ve diğer kullanıcılara aldatıcı içerik gönderilmesi veya dolandırılması da sosyal medyanın diğer dezavantajlarından birisidir. Sosyal medya üzerinden paylaşılan video veya resimlerin izinsiz olarak kötü amaçlar için kullanılarak sahte hesap açılması suretiyle diğer kullanıcıların dolandırılması da sosyal medyanın olumsuzlukları arasındadır. Sosyal medya bazen kullanıcılar için bir bağımlılık haline gelmekte bu da beraberinde kullanıcıların sürekli olarak sosyal medyadaki gelişmeleri takip etme isteğiyle bir süre sonra yerini sosyal medyada yaşanan gelişmeleri kaçırma korkusuna bırakır.

Sosyal medya üzerinden yapılan dijital pazarlamanın dezavantajları ise beş başlık altında toplanmıştır (Çanakçı, 2019):

Aşırı Maruziyet: Herhangi bir kullanıcıya sosyal medya aracılığıyla ulaşmaya çalışan yüzlerce farklı işletme ve ürün olduğu varsayıldığında bireyler gün içerisinde sayısız reklama yönelik paylaşıma maruz kalabilmektedir. Bu duruma maruz kalan bireylerde ise zamanla reklamın etkisinin azalması sonucu reklam körlüğü oluşmasına neden olacaktır. Bu nedenle bireylerde reklam körlüğüne neden olmamak adına doğru

hedef kitle seçimi yapıldıktan sonra özgün ve hedef kitlenin ilgisini çekebilecek içerik oluşturulmalıdır.

Artan Rekabet: İnternet tabanlı uygulamalarla pazarlamaya yönelik içerik oluşturmak ve paylaşma konusunda büyük veya küçük işletme fark etmeksizin paylaşım yapmasına olanak vermesiyle dijitalleşen pazar her geçen gün yeni rakiplerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dijitalleşmeyle beraber oluşan bu pazarda artan rekabet koşullarında varlığını sürdürmek için devamlı olarak pazarlama faaliyetlerinin güncellenmesi gerekmektedir.

Negatif Geri Bildirim: Sosyal medyanın sağlamış olduğu avantajlardan biri olan çift yönlü iletişim, müşterilerin olumsuz geri bildirim yapımlarıyla durumu tersine çevirerek dezavantaja dönüşür. Olumsuz olan müşteri geribildirimine doğru bir şekilde ele alınmadığında sosyal medya üzerinden hızla yayılmaktadır. İşletmelerin bu duruma maruz kalmaması ve itibarını tehlikeye atmaması adına geri bildirimleri sürekli olarak kontrol ederek olumsuz geribildirimlere anlık olarak cevap vermesi gerekmektedir.

Anlık İletişim Hataları: Sosyal medyanın internet tabanlı dinamik yapısı nedeniyle paylaşımlar anlık olarak sayısız kullanıcıya ulaşır bu nedenle yapılan bir hatanın etkisi oldukça büyük olacaktır. İşletmelerin hatalı paylaşım yapmamaları için iletilmek istenen içeriğin dikkatli bir şekilde birden fazla kişi tarafından incelenmesi gerekmektedir.

Güvenlilik: Günlük hayatta karşılaşılabileceğimiz dolandırıcılık yeni boyutlar kazanarak dijital ortamlara karşı duyulan güveni tehdit etmektedir. Pek çok dolandırıcı sahte bir hesap açıp işletmelerin veya kurumların oluşturduğu içeriği taklit ederek kötü amaçlı yazılımlarla müşteri bilgilerini kopyalayarak kişisel verilerin gizliliğini ihlal etmektedir. Güvenliğin temin edilmesi adına gerek işletmelerin gerekse tüketicilerin daha dikkatli davranmaları gerekmektedir.

3.7. PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

Sosyal medya işletmelerin çalışma biçimlerini en az geleneksel medya kadar değiştirmiştir. Hatta bazı durumlarda geleneksel medyanın da çok ötesinde bir değişime sebep olmaktadır. İşletmeler sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicilerle etkileşime girerek iş yapma şekillerini değiştirmiştir. Tüketicilerle etkileşime geçerek

onların istek ve beklentilerini saptamak işletmelere, müşterilerini tanıma fırsatı sunmaktadır. İşletmeler gerek mevcut müşterilere ve gerekse daha geniş hedef kitleye ulaşmak suretiyle yeni kazanımlar elde etmek ve tanınırlığını artırmak için sosyal medya platformları üzerinden pazarlama faaliyetleri yapmaktadır (Mills, 2012).

Sosyal medya işletmelerin tüketicilerle doğrudan iletişim ve etkileşime geçebilecekleri bir platform haline dönüşmüştür. İşletmelerin doğrudan nihai tüketiciler ile bağlantı kurmak için sosyal medyayı kullanması işletmelere geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyet ve daha yüksek verimlilik sağlamaktadır (Kaplan ve Haenline, 2010). Sosyal medya hemen hemen tüm işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Hatta işletmeler büyüklüklerine rağmen reklam ve tanıtım faaliyetleri için sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır (Saravanakumar ve Sugantha Lakshmi, 2012).

Sosyal medya bugün işletmeler tarafından pazar payını artırmak için harika bir fırsat olarak görülmektedir. Sosyal medya pazarlaması sadece pazarlamacılar için, mallarını veya hizmetlerini pazarlamak adına yeni bir kanal olmaktan çok daha fazlasıdır. Sosyal medya firmalara işletme içi ve işletme dışı bir iletişim kanalı kurarak müşterilere ürünlerini pazarlamak, marka değeri oluşturmak ve müşteri sadakatini artırmak için imkân sağlamaktadır. Bu iletişim kanalının yönetilmesinde çaba ve özen gerekmektedir. Aksi halde memnun olamayan müşteriler memnuniyetsizliğini sosyal medyada paylaşması sonucu diğer birçok müşteriye kolayca ulaşır ve markanın imajını zedeler (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012). Sosyal medya gerek uluslararası büyük şirketler için gerekse ulusal ölçekte büyük işletmeler, KOBİ'ler ve hatta kâr amacı gütmeyen, devlet kuruluşları için de uygundur (Kaplan ve Haenline, 2010).

3.8. TURİZMDE SOSYAL MEDYA

Turizm sektöründe teknolojik gelişmelerden yararlanılarak müşteri ilişkilerinin sağlanması ve tüketicilerden geribildirim toplanması için sosyal medya kullanılmaktadır. Bu sayede sosyal medya; yeni müşteriler çekmek, mevcut müşterileri elde tutmak ve marka bağlılığı güçlendirilmesinde (Salkhordeh, 2009), müşteriye bilgi aktarma sürecinde (Agnihotri, Dingus, Hu, ve Krush, 2016) yöneticilere katkı sağlamaktadır. Sosyal medya marka-tüketici etkileşimini sağlayarak müşteri memnuniyeti, müşteri

değeri ve marka değeri (Hamilton, Kaltcheva, ve Rohm, 2016), ürünün devamlılığı (Maecker, Barrot, ve Becker, 2016) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Etkileşim sonucunda ise müşteri memnuniyeti ve sadakatini oluşturmak maksadıyla, oteller hatalarından ders çıkartarak çeşitli düzeltmelerle hizmet kalitesini arttırır ve böylelikle markasının geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Report vd., 2010).

3.8.1. Konaklama İşletmeleri ve Sosyal Medya İlişkisi

Otel misafirleriyle etkileşim kurmak ve aralarında herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde etkileşimi kolaylaştırmak için sosyal medya ağlarını kullanmak, gelecekteki pazarlama stratejileri için önemli bir bileşendir. Ancak, sadakati sağlamak için oteller algılanan güvenin, faydanın ve eğlencenin öneminin farkında olmalıdır. Otellerin sosyal medya pazarlama yöneticileri, her yerde bulunmanın ve etkileşimin artan önemini karşılamak için sosyal medya ağlarındaki içerik tasarımına çok dikkat etmelidir (Jung vd., 2018). İnternet ortamında yapılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama turizm endüstrisinde misafirperverlik ve pazarlama üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Litvin, Goldsmith, ve Pan, 2018). Sosyal medya üzerinde yapılan reklamların tüketicilerin turizme yönelik tutum ve davranışları üzerinde etkileri bulunmaktadır (Hamouda, 2018). Sosyal medya kullanımının sadece tüketici kararları üzerinde değil aynı zamanda turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri açısından da etkin bir araç ve rekabet üstünlüğü elde etme yollarından birisi olduğu ifade edilmiştir (Lu ve Gursoy, 2015; Xiang ve Gretzel, 2010) Otel yöneticilerinin sosyal medyada temsil edilen içeriğin öneminin farkında olması, bu bilgileri "dijital stratejilerine" entegre etmesi ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin olumlu yönde ilham verecek şekilde tercih edilmesi, olası tüketicileri otel seçimi konusunda etkisi altına alacaktır (Varkaris ve Neuhofer, 2017).

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması tüketici iletişim tercihlerinin değişmesine neden olurken, işletmelerin pazar araştırmasında sosyal medyayı telefon ve e-posta yerine kullanması geleneksel pazar araştırma anlayışını değiştirdiğini göstermektedir (Patino, Pitta, ve Quinones, 2012). Sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Şahin, Çağlıyan, ve Başer, 2017). Sosyal medya pazarlaması marka güveni (Christou, 2015), sosyal medyanın müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşmasında etkili bir iletişim aracıdır (Sashi, Brynildsen, ve Bilgihan, 2019). Ayeh, Leung, Au, ve Law (2012)

yaptıkları çalışmada işletmelerin, tüketici kararları üzerinde sosyal medyanın potansiyel etkisini fark ettiği sonucuna ulaşmıştır.

3.8.2. Sosyal Medya Paylaşımlarının Turistlerin Seyahat Planlaması ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Web 2.0 uygulamaları alanında yaşanan gelişmeler ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, turistlerin tutum ve davranışlarının değişmesine neden olmuştur. Web 2.0 ve sosyal medya platformları gibi teknolojiler sayesinde, tüketiciler yalnızca pazarlama uzmanları tarafından hazırlanan reklamlara güvenmek yerine, ürün incelemelerine erişebilir ve bunları oluşturabilir duruma gelmiştir (Zhao vd., 2015). Söz konusu gelişmeler gezginlerin bilgi edinme sürecinin temelden değişmesine neden olarak turistlerin seyahat öncesinde, seyahat planlamasında ve karar alma süreçlerinde etkin rol oynamaktadır (Leung, Lee, ve Law, 2011; Nezakati vd., 2015). Nitekim Öz (2015), turistlerin sosyal medya kullanım oranının %96 iken sosyal medyanın otel tercihlerinde kullanma oranının ise %95 olduğuna ve sosyal medya kullanımının daha çok seyahat öncesi aşamada bilgi edinme amacıyla kullandığını ifade etmektedir. Lo vd., (2011) gezginlerin %89'unun fotoğraf çektiğini ve %41'inin ise bu fotoğrafları çevrimiçi paylaştığı sonucuna ulaşarak ve Web 2.0 teknolojilerini kullanımı turistlerin bilgi arama ve destinasyon tercihlerini temelden etkileyen süreç olduğunu çıkarımında bulunmuştur. Yapılan çalışmada Londra'daki 45 restorana ait 5090 yorum değerlendirilmiştir. Diğer kullanıcılar tarafından yapılan çevrimiçi incelemelerde, insanların ılımlı değerlendirmelerinden daha çok uç noktadaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin dikkate alındığı sonucuna ulaşılmıştır (Park ve Nicolau, 2015).

Bireyler turistik ürünlere ilişkin karar verirken üç farklı aşamada sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu üç aşama ise seyahat öncesi, seyahat esnasında ve seyahat sonrası olmak üzere aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır (Dwityas ve Briandana, 2017):

Seyahat Öncesi: Bireyin seyahate çıkmadan önce karşılaşmış olduğu aşamadır. Bu aşamada ise üç farklı süreç bulunmaktadır:

- Seyahat etmek için talebin/isteğin oluşması,

- Turizm destinasyonuna ilişkin; ürün imajı, gerçekleştirilebilecek turizm aktiviteleri, seyahat için en uygun zaman ve hedeflenen turizm destinasyonuna nasıl ulaşılacağı gibi bilgilerin bir bütün olarak toplanması ve değerlendirilmesi,
- Seyahat kararı verme ve seyahate çıkmadan önce uçak bileti ve otel odası rezervasyonu gibi turistik ürünlerin satın alınmasını içerir.

Seyahat Esnasında: Gezinlerin satın almış oldukları konaklama, ulaşım, eğlence ve yiyecek-içecek gibi hizmetlerin tüketimi esnasında turistik ürünü deneyimleme fırsatı bulunduğu aşamadır. Ayrıca, bu aşama gezginler ilgili destinasyondayken satın almış oldukları turistik ürüne ilişkin ek bilgilerin araştırılmasını da içermektedir.

Seyahat Sonrası: Turistlerin satın almış olduğu turistik ürünleri tükettikten sonra ikametlerine döndüğü aşamadır. Kısaca turistlerin gezmiş olduğu yerden tekrar evlerine dönmeleridir. Bu aşamada, turistler tatil sürecinde elde etmiş olduğu bir takım deneyimlerin bir bütün halinde değerlendirilmesini yaparak memnuniyet durumlarını belirlerlemektedir. Bu değerlendirmeler ise bireyin gelecekteki turizm davranışını belirleyecektir. Böylece gezginler, tatil sürecine ilişkin deneyim ve memnuniyet durumunu göz önünde bulundurarak gelecekte başka bir seyahat planlaması yaparken elde etmiş olduğu tecrübelerden faydalanacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ OTEL YÖNETİCİLERİNDE OLUŞTURDUĞU ALGI VE TURİSTLERİN OTEL TERCİHİNDEKİ ROLÜ: KIŞ TURİZMİ ÖRNEĞİ

4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Turizm sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanması adına sektörde yer alan kurum ve kuruluşlar bir taraftan değişen tüketici taleplerini karşılamaya çalışmakta diğer taraftan ise alternatif turizm türleri oluşturarak oluşan turizm talebinden optimal seviyede kazanç elde etmek istemektedir. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye de oluşan turizm gelirlerinden daha fazla pay almak, istihdamı artırmak ve bölgesel kalkınmayı sağlamak istemektedir. Bunun için ise deniz-kum-güneş üçlüsü dışında turizm sezonunun bütün yıla yayılması sağlayarak alternatif turizm türlerinin geliştirilmesini içeren 2023 Turizm Stratejisi oluşturulmuştur. Nitekim Türkiye 2023 Turizm Stratejisinde hedeflenen turizm geliri ve ziyaretçi sayısına ulaşmak adına alternatif turizm türleri geliştirmesine yönelik çeşitli teşvikler sağlanmaktadır. 2023 Turizm Stratejisinde alternatif turizm türlerinden biri olan kış turizmine yönelik kayak merkezi, işletme sayısı, yatak kapasitesi ve konaklama süresinin artırılması hedeflenmektedir. Ayrıca kış turizminin gelişmesi için iç turizmin teşvik edilmesi ve gençlerin bu spora yönlendirmesi planlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Geline süreçte kış turizmine katılan bireylerin sayısı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de her geçen gün artmaktadır (Altaş vd., 2015). TÜRSAB’ın (2014) hazırladığı kış turizmi raporuna göre; Türkiye’de kış turizminin her geçen yıl daha fazla geliştiği ifade edilmektedir. Nitekim raporda kış turizmine katılan turist sayısının 2005 yılında 2.7 milyon olduğunu ve 2014 yılında ise kış turizmine katılan turist sayısının 4.8 milyon kişiye ulaştığı belirtilmiştir. Ayrıca 2014 yılı itibariyle Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli 28 kayak merkezi bulunmaktadır. Kayak merkezi sayısı kriterine göre Türkiye dünyada 18’inci sırada yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğüne verilerine göre; ülkemizde 2021 yılı itibariyle 29 kayak merkezi ve bu kayak merkezilerine ait toplam 11459 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Türkiye’de bulunan 29 kayak merkezine daha fazla turist çekebilmek adına bu destinasyonlarda faaliyette bulunan otel işletmelerinin müşteri

profillerinin belirlenmesi ve turist tercihlerinin saptanması gerekmektedir. Kış turizminde otel işletmelerinin mevcut müşterileri ve potansiyel müşterileriyle etkileşime geçmek adına dünya nüfusunun %53'den fazlasıyla çift yönlü iletişimine imkân tanıyan sosyal medya platformlarının kullanılması söz konusu işletmelere rekabet üstünlüğü elde etmesine katkı sunacaktır. Böylelikle otel işletmelerinin, üretici-tüketici etkileşimini etkin kılmak kaydıyla müşteri istek ve beklentilerini dikkate alarak hizmet üretmesi sonucunda kış turizminde sunulan hizmetin kalitesi artacaktır. Başka bir ifadeyle sosyal medya platformları, turizm sektöründe üretici ve tüketicileri çevrimiçi ortamda ortak bir paydada buluşturabilme gücüne sahiptir.

Çevrimiçi paylaşımlar, tüketicilerin sunulan ürüne ilişkin bilgi arama maliyetini düşürmesinin ve ürün hakkında yeterli ipucunu sağlamasının (Wu, Chen, Chen, ve Cheng, 2014), sosyal medya reklamlarının (Alalwan, 2018), sosyal medya kullanımında algılanan değer, riskin ve güveninin (Özçifçi, 2020), sosyal medya reklamlarının eğlence boyutunun (Yoldaş ve Özaydın, 2017), eğlence amaçlı yapılan paylaşımların (Sezer ve Kızıllırmak, 2016), çevrimiçi otel olumlu değerlendirmenin (Sparks ve Browning, 2011; Vermeulen ve Seegers, 2009), turistlerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Viglia vd., (2016) bireylerin Bookings.com, TripAdvisor ve Venere.com gibi web sitelerindeki üzerinden yapmış olduğu incelemelerin otel tercihinde etkin rol oynadığını ve tüketici incelemelerinde otellerin değerlendirme puanındaki 1 puanlık artışın otel doluluk oranı üzerinde 7,5 puanlık bir artış sağladığını belirtmişlerdir. Tüketiciler, satın alma öncesinde satın alacağı ürüne ilişkin bilgi aramak için ve satın alma sonrası ise memnuniyet düzeyini ifade etmek (Özcan ve Akıncı, 2017), sosyal medyanın daha çok tatil sonrası deneyimlerini paylaşmak (Fotis vd., 2012), tatil planlaması (Aktan ve Koçyiğit, 2016; Xiang ve Gretzel, 2010), yapmak amaçlarıyla sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Elektronik ortamda bir sözün ağızdan ağıza yayılması, geleneksel kulaktan kulağa yayılan klasik insan etkileşimlerine göre daha fazla erişime ve etkiye sahiptir (Hudson vd., 2016). Nitekim elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (E-WOM) turizmde pazarlama aracı olarak kullanılmasının soyut olan turistik ürünün somut hale getirilmesinde ve tüketici kararları üzerinde ağızdan ağıza pazarlamaya (WOM) göre daha etkili olduğunu ifade edilmiştir (Litvin vd., 2008). Çevrimiçi değerlendirmelerin seyahat ürünleri için satın alma niyetleri üzerinde etkisi bulunmaktadır (Sparks ve Browning, 2011). Ancak Vermeulen ve Seegers, (2009)

çevrimiçi otel değerlendirmelerinin az bilinen otellerin tercih edilebilirliği üzerinde tanınmış otellere göre daha çok etki yaptığını ve ayrıca çevrimiçi bir otel incelemesine maruz kalmanın, tüketicilerin değerlendirilen otelde bir oda rezervasyonu yapma olasılığını artırdığını ortaya koymaktadır. Seyahat grupları tarafından çevrimiçi oluşturulan içerikler diğer tüketicilere bilgi edinme, sosyo-psikolojik ve hazzal fayda sağlayarak seyahat edenlerin tutumları üzerinde etkili bir faktördür (Chung ve Buhalis, 2008). Tüketici tercihleri üzerinde çevrimiçi olumsuz tüketici değerlendirmelerinin olumlu tüketici değerlenmeleri göre daha çok etkisi bulunmaktadır (Wei, Miao, ve Huang, 2013). İçerik oluşturan topluluğa duyulan güven (Casaló vd., 2011), tüketici tarafından oluşturulan içerikler (Leung vd., 2013) tüketicilerin karar alma sürecini ve rezervasyon yapıp yapmama tutumunu etkilemektedir. Gerek turistler gerekse turizm işletmeleri tarafından yapılan sosyal medya paylaşımları turistlerin destinasyon ve otel tercihinde önemli bir etkiye sahiptir (Dedeoğlu, Okumus, Yi, ve Jin, 2019).

Bu araştırmanın kapsamını Türkiye’de kış turizmi destinasyonlarında turistik ürün üreten otellerin yöneticilerinin “arzın” ve diğer tarafında ise söz konusu turistik ürünü belirli bir bedel ödeyip satın alarak bu hizmetten faydalanan turistlerin “talebin” sosyal medya kullanımına ilişkin tutum ve davranışlarının saptanması oluşturmaktadır. Kış turizmi özelinde arzın “tüzel kişi” ve talebin “gerçek kişi” kullanım amaçları farklı olsa da ortak paydada bulunduğu sosyal medya kullanımına ilişkin oluşan düşüncenin araştırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Nusair vd. (2019) turizm ve otelcilikte sosyal medyaya ilişkin yapmış olduğu bibliyometrik analizinde, turizm sektöründe sosyal medya içerikli araştırmaların çoğunlukla tüketici davranışlarının incelenmesine yönelik olduğu ancak turizm işletmeleri ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırmaların yetersiz olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca, Alagöz ve Dereli (2020) araştırmalarında, kış turizminde otel işletmelerinin sosyal medya kullanımını Facebook özelinde içerik analizi yöntemiyle araştırdığı görülmektedir. Nitekim önemli bir alternatif turizm türü olan kış turizm destinasyonlarında sosyal medya ile otel yöneticiler ve turistler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda çalışma konusunun özgün bir değer taşıdığı düşünülmektedir.

Yapılan literatür incelemeleri sonucunda kış turizmi özelinde arz ve talebin sosyal medyaya ilişkin tutumunun belirlenmesine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bir taraftan işletme ve kış turizminin sürdürülebilirliğine diğer taraftan da müşteri

memnuniyet ve hizmet kalite düzeyinin artırılmasına olumlu katkı sağlayacağı düşünüldüğünden araştırma konusu kapsamında arz ve talebin birlikte ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında, kış turizminde Türkiye’de yatak kapasitesi en fazla olan üç kayak merkezinde hizmet veren otel yöneticilerinin sosyal medyaya yönelik tutumu ve bu destinasyonları tercih ederek üretilen hizmeti satın alan turistlerin otel tercihinde sosyal medyanın etkisi saptanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın amacı; kış turizmi özelinde Türkiye’de kayak merkezlerinde faaliyet gösteren otellerin sosyal medya kullanımının otel yöneticilerinde oluşturduğu algının ve destinasyonu ziyaret eden turistlerin sosyal medya kullanımının otel tercihlerindeki rolünün ortaya konulmasıdır. Sosyal medyanın üretici ve tüketici arasında bir etkileşim aracı olarak görülmesi (Report vd., 2010) nedeniyle, sosyal medyanın gerek otel işletmeleri ve gerekse turistler üzerindeki etkilerinin neler olduğunun saptanması hedeflenmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda turizm işletmelerinin sosyal medya algısı ve turistlerin otel tercihinde sosyal medyanın rolünün belirlenmesine ilişkin cevap aranacak araştırma temel ve alt soruları oluşturulmuştur.

Araştırmanın temel soruları:

- Türkiye’de kış turizmi destinasyonlarında faaliyet gösteren otellerin sosyal medya kullanımının otel yöneticilerinde oluşturduğu algı nedir?
- Türkiye’de kış turizmi destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin sosyal medya kullanımı ve otel tercihleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırmanın alt soruları;

- Türkiye’de kış turizmi destinasyonlarında faaliyet gösteren otellerin sosyal medya kullanımı ile pazarlama maliyetlerinin azalması arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Türkiye’de kış turizmi destinasyonlarında faaliyet gösteren otellerin sosyal medya kullanımı ile müşteri etkileşimi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Türkiye’de kış turizmi destinasyonlarında faaliyet gösteren otellerin sosyal medya kullanımı ile otel doluluk oranları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

4.1.1. Araştırma Hipotezleri

4.1.1.1. Araştırmanın Nicel Boyutu İle İlgili Hipotezleri

Dünyanın her yerindeki tüketiciler sosyal medyanın etkileşimiyle ilgili fikir sahibi olmaları ve sosyal medya kullanımının artmasına rağmen tüketicilerin küçük bir bölümü sosyal medya üzerinden gönderileri yanıtlamakta ve içerik oluşturarak düzenli bir şekilde etkileşime geçmektedir (Baird ve Parasnis, 2011). Çevrimiçi güven duygusunun çoğunlukla bir sosyal çevre bağlamında oluşturulduğu ve sosyal etkileşimler vasıtasıyla artırılması sağlanabilir (Chen, Naveed, ve Porzel, 2010). Bireyler satın almak istedikleri ürüne ilişkin bilgi arayışı içerisine girmektedir. Çünkü bireyin satın alacağı ürünün kendisine sağlayacağı faydadan emin olmak ister. Bu aşamada tüketici, hizmeti sunan veya daha önce hizmetten faydalanan kişilerle sosyal medya platformları aracılığıyla etkileşime geçerek ürün hakkında daha fazla bilgi edinmektedir. Bilgi edinme sürecinde bu etkileşim ise algılanan faydayı olumlu yönde etkileyecektir. Bir çok araştırmada (Bove ve Johnson, 2000; Hennig-Thurau, 2004; Hsu ve Chen, 2018; Jaakkola, Helkkula, ve Aarikka-Stenroos, 2015; Wang, Wu, ve Wei, 2021) etkileşim ve algılanan fayda üzerinde pozitif ilişkinin olduğunu göstermiştir.

Video paylaşımı yapılan youtube gibi diğer sosyal medya platformlarında oluşturulan bir destinasyona ilişkin videolar, potansiyel gezginlerin ilgisini çekmek için kullanılabilecek güçlü bir araçtır. Video paylaşımı, yöneticiler ve izleyiciler arasında etkileşim oluşması ve bilgi paylaşımının gerçekleşmesi sonucunda gerçekten orayı ziyaret etmeyi planlayan turistlere fayda sağlayacaktır (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009). Otel misafirleriyle etkileşim kurmak ve aralarında herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde etkileşimi kolaylaştırmak için sosyal medya ağlarını kullanmak, gelecekteki pazarlama stratejileri için önemli bir bileşendir. Ancak sadakati sağlamak için oteller algılanan güvenin, faydanın ve eğlencenin öneminin farkında olmalıdır. Otellerin sosyal medya pazarlama yöneticileri, her yerde bulunmanın ve etkileşimin artan önemini karşılamak için sosyal medya ağlarındaki içerik tasarımına çok dikkat etmelidir (Jung, Tom Dieck, ve Chung, 2018).

Buna göre aşağıdaki hipotezler önerilmiştir.

H1a. Türkiye’de kış otellerinde konaklayan ziyaretçilerin sosyal medya ağlarında etkileşimi, güveni olumlu yönde etkiler.

H1b. Türkiye’de kış otellerinde konaklayan ziyaretçilerin sosyal medya ağlarında etkileşimi, algılanan faydayı olumlu yönde etkiler.

H1c. Türkiye’de kış otellerinde konaklayan ziyaretçilerin sosyal medya ağlarında etkileşimi, algılanan eğlenceyi olumlu yönde etkiler.
etkileşim, algılanan eğlenceyi olumlu yönde etkiler.

Her yerde bulunma yani ulaşılabilirlik ile güven, algılanan fayda ve algılanan eğlence arasında bir ilişki bulunmaktadır. Ulaşılabilirliğin sağlanmasında teknolojik gelişmeler önemli aktörlerdir. Tüketiciler, işletmeler ve diğer kullanıcılar arasında anlık ve sürekli ulaşılabilirliğin sağlanmasında teknolojik gelişmeler önemli rol üstlenmektedir (Okazaki ve Mendez, 2013). Ulaşılabilirlik, güven üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Zhou, 2012). Etkileşim ve aynı anda her yerde bulunma, otel misafirleri arasında sosyal medya ağlarının sürekli kullanımı için önemli yapılardır (Jung vd., 2018).

Buna göre aşağıdaki hipotezler önerilmiştir.

H2a. Türkiye’de kış otellerinde konaklayan ziyaretçilerin sosyal medya platformları üzerinden otele ulaşabilmesi, sosyal medyaya olan güveni olumlu yönde etkiler.

H2b. Türkiye’de kış otellerinde konaklayan ziyaretçilerin sosyal medya platformları üzerinden otele ulaşabilmesi, sosyal medyanın algılanan faydalarını olumlu yönde etkiler.

H2c. Türkiye’de kış otellerinde konaklayan ziyaretçilerin sosyal medya platformları üzerinden otele ulaşabilmesi, sosyal medyanın algılanan zevkini olumlu yönde etkiler.

Konaklama sektöründe sunulan hizmetlerin soyut olması nedeniyle, turistlerin bir otel sitesine olan güven duygusu bireyin etkileşime geçmesindeki önemli faktörlerden birisidir. Bireyin güven duygusu attıkça algılamış olduğu çevrimiçi işlem riskide o kadar azalma eğiliminde olacak ve bu da bireyin çevrimiçi otel rezervasyonu yapma niyetini benzer düzeyde etkileyecektir (Lien, Wen, Huang, ve Wu, 2015). Çevrimiçi iletişimde kaynak güvenirliliği bilgi değeri üzerinden olumlu etkisi bulunmaktadır. Nitekim kullanıcılar bu tür içeriklerin (video, resim, değerlendirme) güvenilir olduğunu

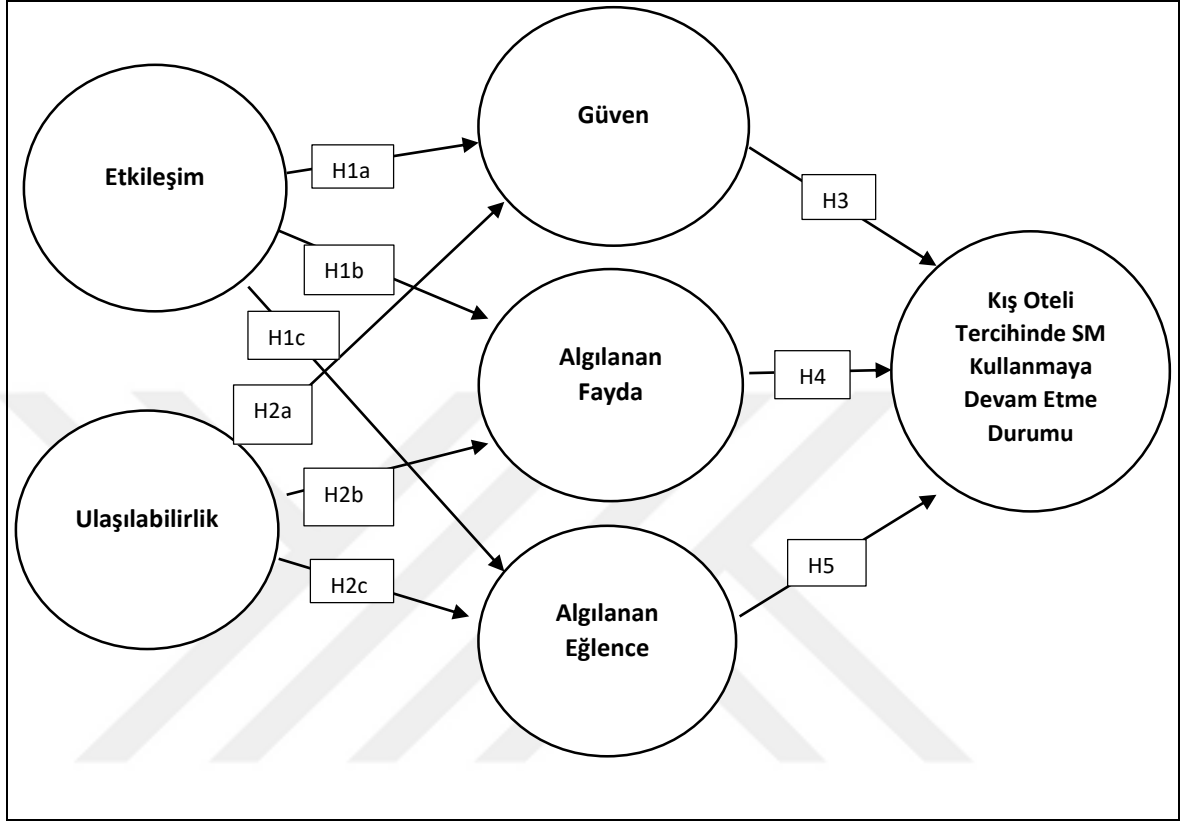
düşündüklerinde sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerden daha fazla etkilenecektir (Martínez, Herrero, ve García-de los Salmones, 2020). Tüketicilerin otele olan güven duygusu arttıkça bireyin rezervasyon yapma ve satın alma niyeti de benzer oranda artış göstermektedir. Çevrimiçi tüketici incelemelerinde algılanan kullanım kolaylığı tüketici güvenini ve müşteri memnuniyetini sağlamakta bu da tüketicinin söz konusu platformları kullanma niyeti üzerinde pozitif etki yaratmaktadır (Filieri, Acikgoz, Ndou, ve Dwivedi, 2021). Amin, Ryu, Cobanoglu, ve Nizam, (2021) gezginlerin çevrimiçi otel rezervasyonu yapma niyetleri ile otellerin web sitesi kalitesi, sosyal mevcudiyet, e-güven ve duygusal bağlılık arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Güven duygusunun tüketicinin bir uygulamayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Ramos, Ferreira, De Freitas, ve Rodrigues, 2018). Mobil hizmetlerin benimsenmesinde etki eden üç faktör bulunmaktadır. Bunlar: algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan eğlencedir (Tojib ve Tsarenko, 2012). Tüketiciler bir ürüne ilişkin satın alma kararı verirken farklı kaynaklardan bilginin doğruluğunu teyit etmek istemektedir. Bilgi arayışında bireye olumlu katkılar sağlayan bilgi kaynaklarının tüketici üzerinde oluşturduğu güven duygusu, algıladığı fayda ve algıladığı eğlence (keyif) nedeniyle daha önce başvurduğu bilgi kaynağını tekrar kullanma eğilimi göstermektedir (Jung vd., 2018). Yine Jung vd. (2018) turistlerin otel tercihinde sosyal medyayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde bireyin otel tercihinde sosyal medya kullanmanın bireyde oluşan güven duygusu, algıladığı fayda ve algıladığı eğlence arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Gezginlerin seyahat uygulamalarını kullanmalarındaki amaç onlara sağlamış olduğu faydadan, kullanım kolaylığından ve algılamış olduğu eğlenceden kaynaklı olup gezginlerin seyahat uygulamalarını kullanmaya devam etme niyeti üzerinde finansal fayda, memnuniyet ve güvenirlilik etkilidir (Choi, Wang, ve Sparks, 2019).

Buna göre aşağıdaki hipotezler önerilmiştir.

H3. Türkiye’de kış otellerinde konaklayan ziyaretçilerde, otelin sosyal medya kullanmasına ilişkin oluşan güven duygusu, turistlerin kış oteli tercihinde sosyal medya kullanmaya devam etme durumunu pozitif yönde etkiler.

H4. Türkiye’de kış otellerinde konaklayan ziyaretçilerde, otelin sosyal medya kullanmasına ilişkin algılanan fayda, turistlerin kış oteli tercihinde sosyal medya kullanmaya devam etme durumunu pozitif yönde etkiler.

H5. Türkiye’de kış otellerinde konaklayan ziyaretçilerde, otelin sosyal medya kullanmasına ilişkin algılanan eğlence, turistlerin kış oteli tercihinde sosyal medya kullanılmasına devam etme durumunu pozitif yönde etkiler.



Şekil 4.1. Araştırma Hipotezleri

4.2. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmada nicel ve nitel yöntemlerin ayrı ayrı, birbirinden bağımsız ve eş zamanlı olarak yürütülmesi neticesinde elde edilen verilerin ayrı ayrı analiz edilerek sonuçların benzer taraflarını değerlendirmek için karşılaştırıldığı karma araştırma (çoklu strateji) yöntemlerinden zaman sıralamasına göre yakınsayan paralel karma (eş zamanlı) yöntem deseni benimsenmiştir. Yakınsayan paralel desenin amacı, araştırmanın problemini daha iyi şekilde kavrayabilmek için aynı konuyla ilgili farklı ancak birbirini tamamlayıcı olan verileri; nicel yöntemler (geniş örnekleme, genelleme) ile nitel yöntemlerin (küçük örnek, derinlik) farklılaşan güçleri ve örtüşmeyen zayıflıkları; bir arada toplamaktır (Creswell ve Plano Clark, 2011). Araştırmaya konu olan problemlere ilişkin nicel ve nitel yöntemlerin bir arada sinerji içerisinde kullanılarak söz konusu

problemlerin çözümünde daha geniş bir perspektiften değerlendirmesine olanak sağlayacaktır.

Bu nedenle çalışmada nicel ve nitel veriler eşzamanlı ancak bağımsız ve farklı tekniklerle toplanmıştır. Nicel verilerin elde edilmesi için katılımcıların yaşam biçimlerini, düşüncelerini ve inanışlarını betimlemek amacıyla oluşturulan anket kullanılmış olup, nitel verilerin toplanmasında ise araştırma ile ilgili derinlemesine bilgi elde etmek için yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır.

4.2.1. Araştırmanın Deseni

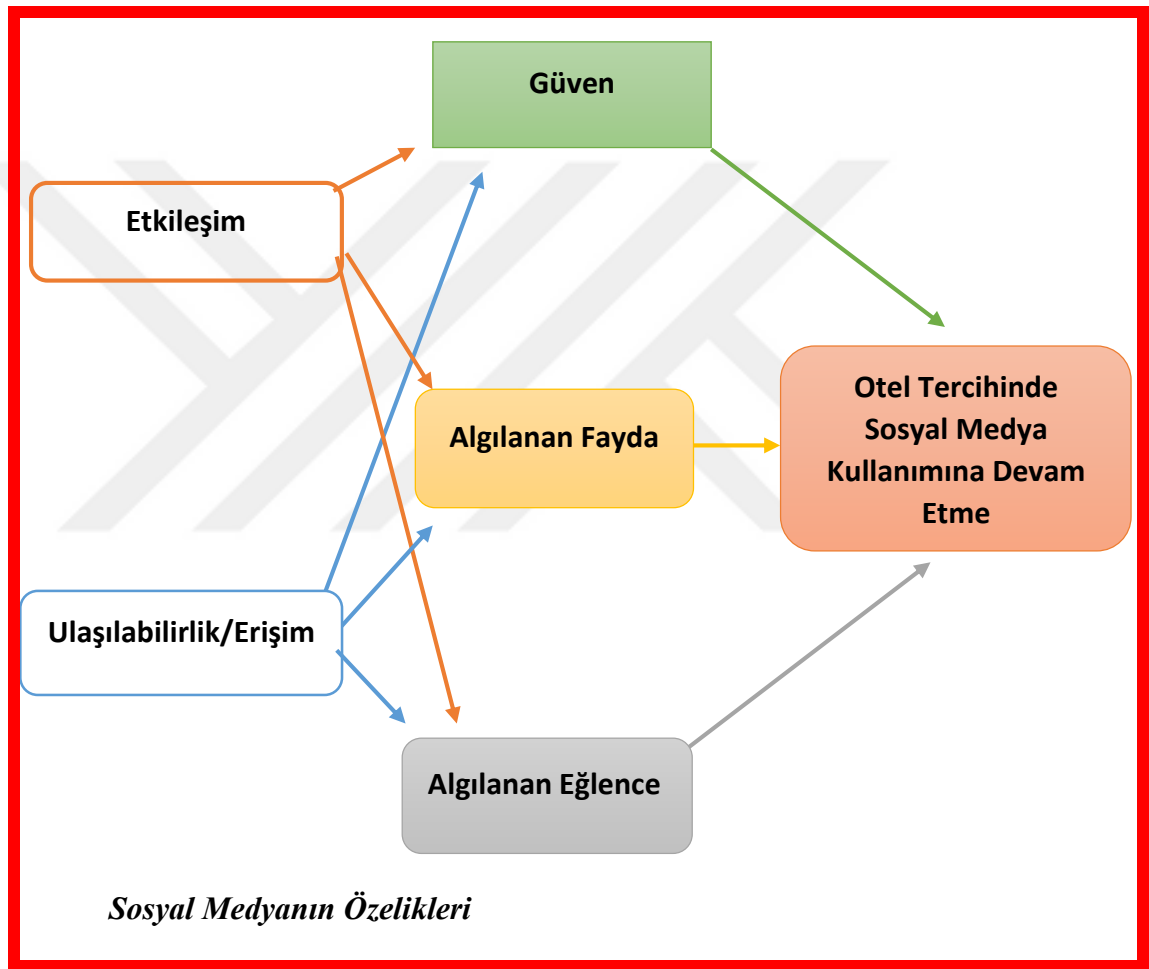
Karma araştırmalar iki boyutta sınıflandırıldığında bunlardan ilki zaman sırasına göre; eş zamanlı (nicel ve nitel verilerin eş zamanlı olarak toplanması) ve sıralı (nicel ve nitel verilerin birinin diğerinden önce toplanması) olmak üzere ikiye ayrılır. İkinci boyut ise paradigma vurgusuna göre; eşit statülü (nicel ve nitel yaklaşımların eşit öneme sahip olması) ve baskın statülü (nicel ve nitel yaklaşımlardan birinin diğerinden öncelikli olması) olarak ikiye ayrılır (Christensen vd., 2014). Araştırma karma yöntem desenlerinden; nicel ve nitel araştırma sürecinin eş zamanlı olarak uygulandığı ve eşit öneme sahip olan yakınsayan paralel desende gerçekleştirilmiştir. Yakınsayan paralel desende; nicel ve nitel verilerin eş zamanlı toplanmasının ardından, verilerin analizi birbirinden bağımsız olarak yapılır. Ayrı ayrı yapılan çözümlemelerin ardından oluşan veri kümesinin yakınsayan ve uzaklaşan sonuçların değerlendirilerek yorumlanması için birleştirilir (Creswell, 2014; Creswell ve Plano Clark, 2011). Çalışmada kullanılan yakınsayan paralel karma yöntem araştırma deseni Şekil 4.2’de verilmiştir.



Şekil 4.2. Yakınsayan Paralel Karma Yöntem Deseni

Yapısal eşitlik modellemesi, faktör analizi ve regresyon analizlerinin birleşiminden meydana gelen, sıklıkla gözlenen ve örtük değişkenleri içeren modellerinin test edilmesinde kullanılan çok değişkenli istatistiksel analizlerin genel adıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Çalışmada anket yöntemiyle elde edilen birinci bölümde yer alan nicel verilerinin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Söz konusu model Şekil 4.3'te verilmiştir.



Şekil 4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi

4.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bir araştırma için evren, araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği gruptur (Büyüköztürk vd., 2018). Evrenin tümü üzerinde araştırma yapılması ve bu evreni oluşturan tüm bireylerin gözlemlenmesi her zaman olanaklı olmayabilir. Araştırmanın evreninin geniş olduğu zaman (araştırmacının söz konusu evreni bir bütün

olarak ele alınamadığı durumlarda) örneklem yönetimi kullanılır. Örneklem ise araştırma evreni içerisinde bu evreni temsil edebilecek nitelikteki bir parçanın alınmasıdır (Aziz, 2015).

Araştırmanın nicel boyutunda araştırma evreni olan kış turizmi destinasyonlarında konaklayan ve sosyal medyayı kullanan turistlere yapılacağından dolayı örneklemin seçiminde olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmacının kişisel gözlemlerinden yola çıkarak araştırma sorusuna uygun olduğunu düşündüğü belirli özelliklere sahip olan bireylerin seçildiği örnekleme şeklidir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Amaçlı örnekleme, araştırmacıya araştırmanın amacı doğrultusunda zengin bilgi elde edilebilmesi için derinlemesine araştırma yapılmasına imkân tanımaktadır (Büyüköztürk vd., 2018).

4.2.2.1. Araştırma Evreni

Araştırma evreni eğer çok büyükse ve araştırmacı söz konusu evrenin tamamına ulaşmakta zorlanıyor ise bu evrenden bir kesit alarak araştırma gerçekleştirilebiliyorsa, üzerinde çalıştığı ve gözlemlediği evrene çalışma evreni denir. Çalışma evreni asıl evreni temsil niteliğindedir ve çalışma evreninden elde edilen sonuçlar araştırma evrenine genellenir (Aziz, 2015).

Türkiye’de bulunan kış turizm merkezleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Ülkemizde 2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu uyarınca ilan edilmiş olan kış sporları temalı 29 adet TM/KTKGB bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeleri Genel Müdürlüğü). Bu bölgelerden konaklama ve mekanik tesis imkânı sunması bakımından 9 adedi faal, 7 adedi ise kısmen faaldir. Araştırma evrenini temsil eden bir çalışma evreni oluşturmak için Kültür ve Turizm Bakanlığının verilerine göre kış turizm merkezlerinden en fazla yatak kapasitesine sahip olan üç destinasyon seçilmiştir. Bunlar;

- Erzurum Palandöken (2466 yatak kapasitesi),
- Bursa Uludağ (2250 yatak kapasitesi) ve
- Bolu Kartalkaya (1713 yatak kapasitesi) olarak sıralanmaktadır.

Dolayısıyla araştırmanın evreni söz konusu kayak merkezlerinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin yöneticileri ile bu otelleri ziyaret eden ve sosyal medya kullanan turistler olarak belirlenmiştir.

Yakınsayan karma araştırma deseninde, nicel ve nitel veri elde edilecek bireylerin belirlenmesine yönelik olarak farklı konuda bilgi sentezlemek amacıyla, çalışmanın örneklemini aynı veya farklı kişilerden oluşturulabilir (Christensen vd., 2014; Creswell ve Plano Clark, 2011).

4.2.2.2. Örneklem

Nicel araştırmalarda yapısal eşitlik modellemesi kullanılacak ise gözlenen değişken sayısının yaklaşık 10 katı civarındaki bir örneklem verilerin normal dağıldığında yeterli görülmektedir. Yine verilerin normal dağılması şartıyla yapısal eşitlik modellemesinde asgari örneklem sayısı 100 olmakla beraber 200 örneklem sayısı genellikle yeterlidir (Gülbüz ve Şahin 2018). Ancak çalışma kapsamında elde edilen verilerin destinasyonlara göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin kıyaslamaların da yapılacağı göz önüne alınarak Gülbüz ve Şahin (2018) tarafından nicel araştırmalarda farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklüklerine ilişkin hazırlanan tabloya göre 0,5 örneklem hatası ve %95 güven düzeyi için örneklem büyüklüğü en az 384 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada kayak merkezlerinden elde edilen verilerin karşılaştırmasını yapabilmek için her bir kayak merkezinde sosyal medyayı kullanan; Uludağ Kayak Merkezinde 396 ziyaretçiye, Kartalkaya Kayak Merkezinde 390 ziyaretçiye ve Palandöken Kayak Merkezinde ise 392 ziyaretçiye anket yapılmış olup, toplamda ise üç kayak merkezini ziyaret eden 1178 turiste anket uygulanmıştır.

Nitel araştırmalarda üzerinde çalışılmak istenen olay/olgunun bulunduğu ortamın incelenmesine ek olarak ve yine verilerin bu ortamda doğrudan toplanması önemlidir. Ayrıca, araştırmacının söz konusu ortamda, kimlere ulaşması gerektiği hususunda çeşitli yöntemler olsa da, tüm nitel araştırma desenleri için kabul gören tek bir örnekleme yöntemi yoktur. Nitel araştırmalarda önemli olan husus, örneklem seçiminin araştırma problemine ve sahip olunan imkânlar dâhilinde olmasıdır (Gülbüz ve Şahin, 2018). Araştırmacıdan örneklem seçimi yaparken derinlemesine bilgi edinmek istediklerinden çalışmanın kapsamına uygun olan örneklem seçimleri beklenir. Nitel araştırmalarda

genel olarak örneklem amaçlı olarak belirlenir. Buradaki asıl amaç seçilen örneklem daha büyük bir örneklemi temsil etmesi değil, kasti olarak seçilen örnekleme yöntemiyle konuyla ilgili daha fazla bilgi elde edilebilecek bireylerin olmasıdır (Büyüköztürk vd., 2018). Bu nedenle çalışmanın nitel boyutunda, verilerin toplanırken amaçlı örnekleme yöntemi ile derinlemesine bilgi edinmek amaçlanmıştır. Nitel veriler çalışma evreni olarak belirlenen üç farklı kış turizmi destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmelerinin (Palandöken’de beş (5), Kartalkaya’da beş (5) ve Uludağ’da 18 olmak üzere toplam 27 tesis bulunmaktadır) yöneticilerinden elde edilmiştir. Seçilen örnekleme yöntemine bağlı olarak her bir destinasyondan en az dört otel olmak üzere toplam 14 otel yöneticisi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Otel yöneticileri ile yapılan derinlemesine görüşmelerde her bir otelde birer otel yöneticisi olmak üzere 14 farklı otelde 14 otel yöneticisine yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır.

4.3. VERİ TOPLAMA ARACININ HAZIRLANMASI

Çalışmada birincil verileri toplama aracı olarak; nicel verilerin elde edilmesi için anket, nitel verilerinin elde edilmesi için ise yarı yapılandırılmış görüşme formu benimsenmiştir.

4.3.1. Turistlere Uygulanan Ölçek

Kış turizmine katılan turistlerin otel tercihinde sosyal medyanın rolünü belirlemek için çalışma evrenindeki otellere gelen sosyal medyayı kullanan turistlerden veriler anket tekniğiyle elde edilmiştir. Anket aynı soru grubunu çok sayıdaki bireye, e-posta, telefon, yoluyla ya da bizzat kendisine sorulmasını içerir. Kişilerin belirli konulardaki tutum, inanç, görüş, davranış, beklenti ve özelliklerini anketler yardımıyla tespit edilmesinde kullanılır (Gülbüz ve Şahin, 2018).

Araştırmada turistlere uygulanan ölçek iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde literatür incelemeleri sonucunda, turistlerin demografik ve tanımlayıcı özelliklerini belirlemeye yönelik 19 soru hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise Jung, vd. (2018) çalışmalarında, turistlerin otel tercihlerinde sosyal medya kullanım rolünü belirlemeye yönelik olarak farklı çalışmalardan faydalanılarak altı boyutlu olarak geliştirdiği ölçek dil

bilimci tarafından Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır. Belirtilen ölçeğe ilişkin yapılan bileşik güvenirlik düzeyi (CR) 0,858 ile 0,938 arasında olduğu ve bu değerler 0,70'ten büyük olduğu için ölçek güvenilirdir. Ölçeğe ilişkin yapılan geçerlilik analizi ise her yapı için çıkarılan ortalama varyansın (AVE) 0,645-0,801 arasında değiştiği ve bu değer 0,5'ten büyük olduğu için ölçek geçerlidir. Derlenen veri toplama aracı "Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul Başkanlığı" tarafından değerlendirilmiş ve araştırma etiği açısından "uygun" olduğuna karar verilmiştir (10/2021).

Turistlerin otel tercihinde sosyal medyanın rolünü belirlemeye yönelik altı boyuttan (örtük değişkenler) oluşan; etkileşim (3) ulaşılabilirlik (3) güven (4) algılanan yarar (3), algılanan eğlence (4) ve sosyal medyayı otel tercihinde kullanmaya devam etme durumu (5) olmak üzere toplamda 22 ifade (gözlenen değişken) bulunmaktadır. Söz konusu ölçekte ifadeleri derecelendirmeye ilişkin beşli likert tipi kullanılarak; (1) Hiçbir Zaman (2) Çok Nadir (3) Ara sıra (4) Sıklıkla ve (5) Her Zaman olacak şekilde puanlama yapılmıştır.

4.3.2. Otel Yöneticilerine Uygulanan Görüşme Formu

Otel yöneticilerinin sosyal medya algısına yönelik olarak literatür taramasının sonucunda şekillenen yarı yapılandırılmış görüşme formu ile veriler toplanmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme formunun hazırlanmasında;

- Literatürden,
- Turistlere yapılan nicel anket sorularından (karma yöntem esas alındığından dolayı),
- Araştırmanın amacı ve araştırma sorularından,
- Uzman görüşlerinden yola çıkılmıştır.

4.3.3. Pilot Uygulamanın Yapılması

Çalışmanın amacına bağlı olarak hazırlanan taslak anket formu 52 kişi turistince ve görüşme formu ise 3 kişi oteli yöneticisine uygulanmıştır. Turistlere uygulanan ölçeğin güvenirliğini ve geçerliğinin test edilmesinde SPSS kullanılmış, otel yöneticilerine uygulanan görüşme formunun uygunluğunu test etmek için ise uzman görüşlerinden faydalanılmıştır. Pilot testin uygulanacağı grubun, belirlenen örneklem grubu ile

benzerliğine dikkat edilmiş olup, pilot uygulama sahası olarak Kars Sarıkamış Kayak Merkezi tercih edilmiştir. Pilot uygulama kapsamında 07-09 Ocak 2022 tarihleri arasında 52 turiste anketler yüz yüze uygulanmış olup, üç otel yöneticisiyle de mülakatlar yapılarak yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler üzerinde faktör analizi neticesinde KMO testi sonucu 0,726 olarak tespit edilmiş ve Barlett Küresellik Testi ise anlamlı ($p<,001$) bulunmuştur. Son olarak pilot uygulama sonucunda güvenilirliği ve geçerliliği sağlayan veri toplama araçlarına son hali verilmiştir.

4.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırmaya ilişkin bir takım araştırma sınırlılığı ve varsayımları bulunmaktadır.

Varsayımları;

- Çalışmada belirlenen amaç doğrultusunda seçilen örneklemin, evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.
- Kayak merkezinde uygulanan ölçek sorularına katılımcıların verdikleri yanıtlar doğru olarak kabul edilmiştir.
- Kayak merkezinde otel yöneticileri ile yapılan mülakatlarda katılımcıların verdikleri cevaplar doğru olarak kabul edilmiştir.

Sınırlılıkları;

- Yapılan çalışmada zaman ve maliyet kısıtlılığı göz önünde bulundurularak Bursa Uludağ, Bolu Kartalkaya ve Erzurum Palandöken kayak merkezlerindeki turizm işletme belgeli otellerin yöneticileri ve bu otellerde konaklayıp sosyal medyayı kullanan turistler ile sınırlı tutulmuştur.
- Anketler sadece kabul eden katılımcılar tarafından doldurulmuştur.
- Katılımcıların bazıları anket formlarını eksik veya hatalı olarak doldurduğu için veri kayıpları olmuştur.
- Veri toplama süreci içerisinde gerek Covid-19 pandemisi gerekse Rusya-Ukrayna arasında yaşanan savaş nedeniyle yabancı turistlerin kış otellerinin çoğuna gelmediği, bir kaçına çok az sayıda geldiği için araştırmada sadece yerli turistlerden veri toplanmıştır.

4.5. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırma kapsamında üç kış turizm destinasyonunda: Erzurum Palandöken, Bursa Uludağ ve Bolu Kartalkaya kayak merkezlerinin her birinde en az 384 turiste olmak üzere toplamda 1178 turiste anket formu ve en az 4 otel yöneticisine (her bir otelden bir yönetici) olmak üzere toplamda 14 görüşme formu uygulanarak araştırma konusuyla ilgili birincil kaynaktan veri toplanmıştır. Araştırma kapsamında verilerin toplanmasına yönelik Türkiye’de kış turizmi için uygun görülen kayak sezonunun daha yoğun olduğu 20 Ocak-31 Mart 2022 tarihleri arasında anket ve görüşme formu uygulanmıştır.

4.5.1. Verilerin Paket Programa İşlenmesi

Çalışma kapsamında nicel yöntemle üç farklı kış turizm destinasyonunun her birinde en az 384 turiste uygulanan ölçek formu, toplamda ise 1178 araştırma verisi analiz için istatistiksel paket programlarına işlenmiştir. Yine üç kış turizm destinasyonunun her birinde en az 4 otel yöneticisine ve toplamda ise 14 otel yöneticisine uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme formu veri analiz programlarına işlenmiştir. Veri girişinde tespit edilen eksik veya hatalı olan; Uludağ Kayak Merkezinde 11 form, Kartalkaya Kayak Merkezinde 7 form ve Palandöken Kayak Merkezinde ise 5 form olmak üzere toplamda 23 form analiz dışı bırakılmıştır.

4.6. VERİLERİN ANALİZİ

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizinde iki farklı istatistiksel program kullanılmıştır.

Bu programlar ise SPSS (Statistical Program for the Social Sciences) paket programı ile Smart-PLS (Partial Least Squares) programıdır.

4.6.1. Nitel Veri Analizi

Nitel araştırmalarda, araştırma sorularının cevaplandırılmasında genellikle belirli bir istatistiki analiz tekniği kullanılmaz. Bu nedenle, nitel araştırmalarda genel olarak istatistiki analizlerin yerine betimlemeler kullanılır (Büyüköztürk vd., 2018). İçerik analizinin temelindeki amaç kategorize edilen katılımcı görüşlerinin içerik olarak

sistematik bir şekilde gruplandırılarak yorumlanmasıdır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu, ve Yıldırım, 2005). Araştırma kapsamında otel yöneticileriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşme formundan elde edilen verilerin değerlendirilmesinde içerik analiz yöntemi kullanılmıştır.

4.6.2. Nicel Veri Analizi

Araştırmacının bir ölçeği doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile doğrulaması söz konusu ölçeğin geçerli bir ölçek olduğuna işaret eder. Bu nedenle araştırmada kullanılacak temel analizlerden önce DFA yapılarak ölçeğin geçerliliğine yönelik kanıtların ortaya konulması yaygın olarak kabul gören bir anlayıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018). İki veya daha fazla değişken arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin test edildiği yol analizi türlerinden biri olan örtük değişkenle yol analizi yapılmıştır. Ölçekte yer alan altı boyut (örtük değişkenler) arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Çok değişkenli istatistiksel tekniklerin uygulanması tek değişkenli model ve değişkenlere kıyasla daha karmaşık olup, gelişen programlama teknikleri ve yazılımlarla söz konusu uygulamaların yapılması daha kolay hale gelmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için kodlanmış farklı paket programlar; SPSS, LISREL, AMOS, SAS, R ve SMART-PLS bulunmaktadır. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM), doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizlerinde yaygın olarak kullanılan SMART-PLS paket programı kullanılmıştır. Ayrıca anket yöntemiyle elde edilen birinci bölümde yer alan nicel verilerin değerlendirilmesinde ise Statistical Program for the Social Sciences (SPSS) programı kullanılmıştır. Son olarak, katılımcıların demografik ve tanımlayıcı özelliklerine ilişkin verilerin analizinde ise betimleyici veri analizi kullanılmıştır.

4.7. BULGULAR

Çalışmanın nitel boyutuna yönelik olan bölümünde ilk olarak kayak merkezlerindeki otel yöneticilerine ilişkin demografik özelliklere ve otele ait bir takım tanımlayıcı özelliklere yer verilmiştir. Sonrasında otellerde sosyal medya kullanımının otel yöneticilerinde oluşturmuş olduğu algıyı belirlemeye yönelik yapılan yarı

yapılandırılmış görüşme formlarının betimsel analiz yöntemi ile analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Çalışmanın nicel boyutuna yönelik olan bölümde ise öncelikle katılımcılara ilişkin demografik ve tanımlayıcı özelliklere yer verilmiştir. Sonrasında ise birincil kaynaktan elde edilen nicel verilere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analiz sonuçları açıklanmıştır. Daha sonra ise çalışmada kullanılan ölçüm modelinin değerlendirmesi ve yapısal modelin değerlendirilmesine ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

4.7.1. Nitel Veri Analizi

Kayak merkezlerindeki mülakat görüşmesi sonucu yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanarak araştırmaya katılan katılımcıların iş yerindeki pozisyonları, cinsiyetleri, yaşları, genel eğitim düzeyleri, turizm eğitim düzeyleri, sektör tecrübeleri, mevcut işyerindeki çalışılan süreleri ve çalışılan otele ait bilgiler (otel yıldızı, faaliyet yılı ve doluluk oranı) Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Özellikleri İle Çalışılan Otele Ait Bilgiler

Kaynak Merkezi	Kodlar	İşletmedeki Pozisyon	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Turizm Eğitimi	Sektör Tecrübesi Yıl	Mevcut İşletmede Çalışılan Süre	Otel Yıldızı	Otel Faaliyet Yılı	Doluluk Oranı %
Bursa Uludağ	U-1	Bilgi İşlem Müdürü	Erkek	33	Lisans	Lise	7	1 Yıl	4	1	80
	U-2	İşletme Müdürü	Erkek	48	Lisans	Yok	15	6 Ay	4	20	80
	U-3	Genel Müdür	Erkek	53	Lisans	Lisans	30	2 Ay	3	7	80
	U-4	Satış ve Pazarlama Müdürü	Kadın	37	Lisans	Yok	5	1 Yıl	4	40	80
	U-5	İşletme Müdürü	Erkek	38	Lisans	Lisans	25	2 Yıl	4	3	85
	U-6	Satış Pazarlama Müdürü	Kadın	42	Lisans	Yok	12	4 Yıl	4	8	85
Bolu	K-1	İşletme Müdürü	Kadın	36	Lisans	Yok	16	2 Ay	3	30	70
	K-2	Genel Müdür	Erkek	40	Lise	Lise	24	24 Yıl	5	44	78
	K-3	Genel Müdür Yardımcısı	Erkek	44	Lisans	Yok	6	4 Yıl	4	30	90
	K-4	İşletme Müdürü	Erkek	51	Lise	Yok	33	24 Yıl	3	24	85
Erzurum Palandöken	P-1	Ön Büro Müdürü	Erkek	34	Y. Lisans	Lisans	17	11 Yıl	4	30	70
	P-2	Sosyal Medya ve Grafik Tasarım Sorumlusu	Erkek	33	Lisans	Lisans	5	2 Yıl	4	4	65
	P-3	İnsan Kaynakları Yöneticisi	Kadın	36	Lisans	Lisans	15	15 Yıl	5	22	70
	P-4	İşletme Sahibi	Erkek	32	Lisans	Yok	5	1 Yıl	3	2	70

Katılımcıların demografik ve tanımlayıcı özellikleri ile çalışılan otele ait bilgilerin yer aldığı Tablo 4.1 incelendiğinde katılımcıların; %28,6'sının işletme müdürü, %71,4'ünün erkek ve %78,6'sının lisans mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaş aralığı 32-51 olup, katılımcıların %50'si turizm ile ilgili lise/lisans seviyesinde eğitim almışken diğer yarısı ise turizm ile ilgili herhangi bir eğitim almamışlardır. Katılımcıların turizm sektöründeki tecrübeleri en az 5 yıl en fazla 33 yıl

olduğu ve çalıştıkları işletmede ise en az 2 ay en fazla 24 yıl hizmetlerinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışılan işletmeye ait bilgiler incelendiğinde; 3 tanesi 5 yıldızlı, 4 tanesi 3 yıldızlı ve 7 tanesi 4 yıldızlı; otel faaliyet yılı en az 1 yıl en fazla ise 44 yıl; otel doluluk oranı ise en az %65 en fazla ise %90 olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya ile ilgili genel tutumu ve otelin sosyal medya kullanımına ilişkin genel bilgiler Tablo 4.2’de yer almaktadır.

Tablo 4.2. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Otel ve Katılımcılara Ait Bilgiler

Kayak Merkezi	Kodlar	Kişisel SM Hesabı	Kişisel En Çok Kullandığınız SM Hesabı	SM Pazarlama Eğitimi	SM Pazarlama Amaçlı Kullanımı	SM Personel Görevlendirme	Pazarlama Amaçlı SM Kullanım Süresi (yıl)	En Çok Kullandığınız SM
Bursa Uludağ	U-1	Var	Facebook	Evet	Evet	Hayır	1	Instagram
	U-2	Yok	Yok	Hayır	Evet	Evet	10	Instagram
	U-3	Var	Facebook	Hayır	Evet	Evet (Dış Kaynak)	1	Instagram
	U-4	Var	Instagram	Evet	Evet	Evet	6	Instagram
	U-5	Var	Instagram	Evet	Evet	Evet	2	Instagram
	U-6	Var	Instagram	Evet	Evet	Evet	6	Instagram
Bolu Kartalkaya	K-1	Var	Whatsapp	Hayır	Evet	Evet (Dış Kaynak)	12	Instagram
	K-2	Var	Instagram	Hayır	Evet	Evet	13	Instagram
	K-3	Var	Facebook	Hayır	Evet	Evet	8	Instagram
	K-4	Var	Facebook	Hayır	Evet	Hayır	10	Instagram
Erzurum Palandöken	P-1	Yok	Yok	Evet	Evet	Evet	14	Instagram
	P-2	Var	Instagram	Evet	Evet	Evet	2	Instagram
	P-3	Var	Instagram	Hayır	Evet	Evet	1	Instagram
	P-4	Var	Instagram	Hayır	Evet	Evet	1	Instagram

Katılımcıların sosyal medya ile ilgili genel tutumu incelendiğinde; katılımcıların %85,7'sinin kişisel sosyal medya hesabı varken, %14,3'ünün kişisel sosyal medya hesabı yoktur. Katılımcılar kişisel olarak en çok kullanmış olduğu sosyal medya hesabı sorusuna; katılımcıların %50'si Instagram, %28,6'sı Facebook ve %7,1'i ise Whatsapp yanıtını vermiştir. Katılımcıların %57,1'inin sosyal medya pazarlamasına yönelik eğitim almadığı %42,9'unun ise eğitim aldığı görülmektedir. Katılımcıların çalıştığı otellerin tamamında sosyal medya pazarlama aracı olarak kullanıldığı ve sosyal medya pazarlaması için ise otel yönetiminin %92,9'u personel görevlendirdiği ancak bunların %14,3'ünün dış kaynaktan temin sağlandığı ve %7,1'inin ise sosyal medya pazarlaması için personel görevlendirmedeği tespit edilmiştir. Katılımcıların çalıştığı otellerde sosyal medya en az bir yıl en fazla 14 yıldır pazarlama amaçlı kullanılırken, pazarlama amaçlı en çok kullanılan sosyal medyanın çalışmaya dâhil edilen tüm otellerde Instagram olduğu belirtilmiştir.

Otel yöneticilerinin sosyal medyaya yönelik algısının saptanması amacıyla otel yöneticileri ile gerçekleştirilen mülakatlarda uygulanan görüşme formunda yer alan açık uçlu sorulara ilişkin verilen yanıtlar içerik analizine tabi tutularak kodlar belirlendikten sonra katılımcı görüşleri gruplandırmaya tabi tutulmuştur. Katılımcılara yöneltilen altı adet açık uçlu soruya ilişkin elde edilen bulgular aşağıda açıklanmıştır.

Katılımcılara yöneltilen “*Otelinizde sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?*” sorusuna ilişkin vermiş oldukları yanıtlar Tablo 4.3'te ifade edilmiştir.

Tablo 4.3. Otellerin Sosyal Medya Kullanım Amacına Yönelik Katılımcı Görüşleri

Soru	Kod	Frekans	Katılımcı Görüşleri
1) Otelinizde sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullanmaktasınız?	Satış ve Pazarlama yapmak	9	✓ (U-1) Sosyal medyada aktif kalarak satışları artırmaya yönelik kampanyalar hazırlamak. ✓ (U-4) Otelin en iyi şekilde tanıtılması dünya pazarında tanınmak. ✓ (U-5) Otelin tanıtımı ve pazarlamasını yapmak. ✓ (K-1) Tanıtım ve pazarlama amaçlı kullanarak işletmenin marka tanınırlığını artırmak. ✓ (K-2) Pazarlama ve itibar yönetimini yapmak. ✓ (K-4) Tanıtım, pazarlama ve satış yapmak. ✓ (P-1) Pazarlama ve tanıtım amaçlı ücretsiz kullanımı sağlamak ve geliri artırmak. ✓ (P-2) Tanıtım faaliyetleri yürütmek. ✓ (P-3) Tanıtım ve satış yapmak. ✓ (P-4) Ücretsiz reklamlarla tanıtım yapmak.
	Yeni müşteriler kazanmak ve müşteriler ile iletişim kurmak	2	✓ (U-2) Yeni müşteri kazanmak ve müşterilerle kontak halinde olmak. ✓ (U-6) Yeni müşterilerin kazanılması ve kurumsal itibar yönetimini sağlanması için müşteri ilişkileri yönetiminde kullanmak.
	Otelin yapılan aksiyonlar, eğlence ve özel döneme ilişkin bilgi paylaşımı	2	✓ (U-3) Otelde yapılan aksiyonlar, eğlenceler, özel döneme yönelik bilgi paylaşımında bulunmak. ✓ (K-3) Otelin düzenlemiş olduğu etkinlikleri paylaşmak.

Katılımcıların otelde sosyal medyayı hangi amaçla kullandığına ilişkin Tablo 4.3 incelendiğinde; katılımcıların %64,3'ü çalıştıkları otelde sosyal medyanın satış ve pazarlama amacıyla kullandığını ifade etmişlerdir. Çünkü katılımcılara göre sosyal medyayı pazarlama amacıyla kullanmak otellerine; ücretsiz reklam imkânı, marka tanınırlığı, itibar yönetimi, küresel pazara açılmak konusunda imkân sağladığı düşünülmektedir. Katılımcıların %14,3'ü sosyal medyayı; yeni müşteriler kazanmak ve müşteriler ile iletişim kurmak amacıyla ve diğer %14,3'ü ise otelin yapmış olduğu etkinliklere yönelik bilgi paylaşımı yapmak amacıyla kullandığını ifade etmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen “*Sosyal medya platformları üzerinde oteliniz hakkında yapılan şikâyetlere karşı tutumunuz nedir?*” sorusuna ilişkin vermiş oldukları yanıtlar Tablo 4.4’te ifade edilmiştir.

Tablo 4.4. Sosyal Medya Platformları Üzerinde Otel Hakkında Yapılan Şikâyetlere Yönelik Katılımcı Tutumları

Soru	Kod	Frekans	Katılımcı Görüşleri
2) Sosyal medya platformları üzerinde oteliniz hakkında yapılan şikâyetlere karşı tutumunuz nedir?	Paylaşılan şikâyetlerin hepsini dikkate alır ve cevap veririz	14	✓ (U-1) Hepsini dikkate alırız ve cevap veririz. ✓ (U-2) Şikâyetle konu oluna husus araştırılmakta ve müşteriye geri dönüş sağlanmaktadır. ✓ (U-3) Problemin çözümü için derhal müşteri ile iletişime geçiyoruz müşteri yorumlarına açığız. ✓ (U-4) Misafirle irtibat halinde olup şikâyetin bir daha yaşanmamasını ve otelimiz hakkında kötü imaj oluşumunu engellemeye çalışıyoruz. ✓ (U-5) Yapılan şikâyetler değerlendirmeye alınarak misafire geri dönüş sağlanmaktadır. ✓ (U-6) Yapılan şikâyetleri dikkatli bir şekilde çözüme kavuşturup yanıtıyoruz. ✓ (K-1) Yapılan şikâyetleri çok önemsiyoruz ve geri dönüş yaparak sorunu çözmeye çalışıyoruz. ✓ (K-2) Genellikle olumlu ve yapıcı çözümler üretiyoruz ancak maksadını aşan içerikler hariç. ✓ (K-3)Yapılan şikâyetlere titizlikle cevap verilmektedir. ✓ (K-4) Çözümcül olarak geri dönüş yapılmaktadır. ✓ (P-1) Merkez ofisimiz tarafından tüm misafirlere ulaşıp olumlu ve olumsuz tüm yorumlar değerlendirilip, misafirlerimizin yaşamış olduğu olumsuz deneyimi düzeltmek adına tekrar konaklama fırsatı sağlamaktayız. ✓ (P-2) Şikâyet sebebi araştırılıp o konu ile ilgili düzenleme yapılmaktadır. ✓ (P-3) Tüm şikâyetlere titizlikle cevap verilmektedir. ✓ (P-4) Şikâyetleri yapıcı çözümsel odaklı cevaplıyoruz.

Katılımcıların sosyal medya platformları üzerinde otel hakkında yapılan şikâyetlere karşı tutumuna ilişkin görüşleri Tablo 4.4 incelendiğinde; katılımcıların tamamı yapılan şikâyetleri dikkate alarak cevap vermeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medya üzerinden şikâyetle bulunan misafirlerinin memnuniyetini sağlamak ve sorunun kaynağı araştırılarak şikâyetle konu olan hususun tekrar yaşanmaması adına bu süreçten ders çıkartıp önlemler alınmaktadır. Böylelikle otel hakkında kötü imaj oluşmasının önüne geçebileceklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen “*Sosyal medya kullanımı otelin müşteri ilişkileri yönetimi üzerinde etkileri nelerdir?*” sorusuna ilişkin vermiş oldukları yanıtlar Tablo 4.5’te ifade edilmiştir.

Tablo 4.5. Sosyal Medya Kullanımının Otelin Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerinde Etkilerine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Soru	Kod	Frekans	Katılımcı Görüşleri
3) Sosyal medya kullanımı otelin müşteri ilişkileri yönetimi üzerinde etkileri nelerdir?	Müşterilerle iletişim sürekliliği	6	✓ (U-1) Oteli bir daha tercih etmelerine olanak sağlar. ✓ (U-2) Müşteri ilişkilerinin yönetilmesinde diğer araçlara göre daha kolaydır. ✓ (U-3) Olumlu sonuçlar ve tepkiler alıyoruz. Çünkü misafir bu kanallar üzerinden bize ulaşabiliyor. ✓ (U-4) Otelin daha iyi ve eksiz bir şekilde tanıtılması konusunda etkilidir. ✓ (K-5) Diyalog artırma özelliğine sahiptir. ✓ (P-4) Geri dönüş olma konusunda etkilidir.
	Müşteri memnuniyeti üzerinde etkili	6	✓ (U-6) Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında olumlu etkisi bulunmaktadır. ✓ (K-1) Çok büyük etkisi var. Misafir kitlemiz otelimizin devamlı müşterileri olduğu için otelimiz güven temelleri üzerine inşa edilmiştir. Devamlı olarak takip ederek misafir postalarını cevaplıyoruz. ✓ (K-3) Misafirle olan iletişimi sağlaması ve müşteri memnuniyetinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. ✓ (K-4) Misafir kazanımı açısından önemli katkılar sunmaktadır. ✓ (P-1) Kesinlikle misafirin hizmet anlayışı tamamen memnuniyet odaklı olmaktadır sosyal medya üzerinden müşteri ilişkilerini kurulması müşteri tercihlerini etkilemektedir. ✓ (P-2) Oldukça fazla, herhangi bir olumsuzluk ve şikâyetleri doğrudan müşterimizden öğrenip problemi çözüp müşteriler ile ilişkileri düzelterek müşteri memnuniyetini oluşturuyoruz.
	Olumlu ve olumsuz yönleri bulunmakta	2	✓ (K-2) Olumlu yönleri de var olumsuz yönleri de var. ✓ (P-3) Memnuniyet ve şikâyet her zaman müşteri tarafından oluşturulmamaktadır.

Katılımcıların sosyal medya kullanımının otelin müşteri ilişkileri yönetimi üzerinde etkilerine yönelik görüşleri Tablo 4.5 incelendiğinde; katılımcıların altısı müşteri ilişkilerinin sürekliliğini sağlamada etkin bir araç olduğunu belirtirken, diğer altısı müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir. Ayrıca iki katılımcı ise sosyal medya kullanımının müşteri ilişkileri yönetimi konusunda olumlu ve olumsuz etkilerinin olabileceğini çünkü sosyal medya üzerinden otelle iletişime geçerek

memnuniyet veya şikâyetini ileten kişiler her zaman otel müşterileri olmayabileceği ve kötü amaçla kullanılma durumunun olduğunu dile getirmişlerdir. Yapılan şikâyetleri dikkate alarak cevap vermeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılmasını otelin misafirleriyle olan diyalogunun kopmadan sağlanması, kullanımının diğer iletişim araçlarına göre daha kolay olması, geri dönüşlerin takip edilme kolaylığı, misafirin otele 7/24 ulaşılabilirliğini temin etmesi gibi konularda katkı sağlamaktadır. Ayrıca katılımcılar müşteri memnuniyeti sağlanması adına sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılarak müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla müşteriler ile iletişime geçerek yaşanan problemlerin çözüme kavuşturulmasında etkili olduğu belirtmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen “*Sosyal medya kullanımı müşterilerin otele ulaşılabilirlik düzeyi üzerine nasıl bir etkisi vardır?*” sorusuna ilişkin vermiş oldukları yanıtlar Tablo 4.6’da ifade edilmiştir.

Tablo 4.6. Sosyal Medya Kullanımının Müşterilerin Otele Ulaşılabilirlik Düzeyi Üzerine Etkisine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Soru	Kod	Frekans	Katılımcı Görüşleri
4) Sosyal medya kullanımı müşterilerin otele ulaşılabilirlik düzeyi üzerine nasıl bir etkisi vardır?	Olumlu etkili	13	✓ (U-1) Doğrudan etkili reklamlarla bu etkiyi artırıyoruz. ✓ (U-2) Olumlu yönde etkiler. ✓ (U-3) Otelimiz ve misafirimiz için avantajlıdır. ✓ (U-4) İyi yapıldığı sürece otelin tanıtımı ve satışı için çok olumlu katkı sağlayabilir. ✓ (U-5) Olumlu etkisi vardır. ✓ (U-6) Müşterilerin otel hakkında bilgiye doğrudan ulaşmasını sağlar. ✓ (K-1) Direkt kontak kurabilme imkânı sağlamaktadır. ✓ (K-3) Otelimize ilişkin bilgiye erişim kolaylığı sağlar. ✓ (K-4) Çok faydası var. ✓ (P-1) Sosyal medya ile görünürlük düzeyi artan tesisler turizm faaliyetlerine katılan kişilerde tercih sebebi olma potansiyelini artırmaktadır. ✓ (P-2) Oldukça fazla bir etkisi var müşteri için kolay olması ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. ✓ (P-3) Müşteri otele daha rahat iletişime geçebilmesine katkıda bulunur. ✓ (P-4) Müşterinin, fiyat, özellikler ve odalar hakkında detaylı bilgi edinmesine imkân sağlar.
	Etkisi Yok	1	✓ (U-2) Marka bilinirliğimiz oldukça yüksek olduğu için ciddi bir etkisi yok.

Katılımcıların sosyal medya kullanımı müşterilerin otele ulaşılabilirlik düzeyi üzerine etkilerine yönelik görüşleri Tablo 4.6 incelendiğinde; katılımcıların 13'ü müşterilerin otele ulaşılabilirliği üzerinde olumlu etkisini olduğunu belirtirken, katılımcıların biri ise herhangi bir etkisinin bulunmadığını belirtmiştir. Sosyal medya aracılığıyla müşterilerin otel ulaşılabilirliği artmakta ve böylelikle müşteri ve otel için olumlu katkıları olmaktadır. Katılımcılara göre müşteriler için olumlu katkıları; otel hakkındaki bilgiye doğrudan ulaşabilmek, müşterinin otelle daha hızlı bir şekilde iletişime geçebilmesi, kullanımının kolay olması ve müşteriye zaman tasarrufu sağlaması şeklinde sıralanabilir. Katılımcılar, sosyal medya kullanımının ulaşılabilirlik boyutunda otele sağlamış olduğu katkılar ise; otelin tanıtımı ve oda satışları üzerinde pozitif etkiye sahip olmasının yanı sıra sosyal medya kullanımıyla otelinin görünürlük (tanınırlık) düzeyi artacağı ve buna istinaden de potansiyel müşteri talebini arttırmasında olumlu etkilerinin bulunduğu ifade edilmiştir. Katılımcılardan bir tanesi ise marka bilinirliklerinin oldukça yüksek olduğu için sosyal medya kullanımının müşterilerin otel ulaşılabilirliği üzerinde ciddi bir etkisinin olmadığını ifade etmiştir. Ancak genel olarak katılımcı görüşleri incelendiğinde sosyal medya kullanımının müşterilerin otel ulaşılabilirliği üzerinde önemli bir etkisinin olduğu belirtilmiştir.

Katılımcılara yöneltilen “*Sosyal medya kullanımının otelin güvenilirliği üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?*” sorusuna ilişkin vermiş oldukları yanıtlar Tablo 4.7’de ifade edilmiştir.

Tablo 4.7. Sosyal Medya Kullanımının Otelin Güvenilirliği Üzerinde Olumlu Ve Olumsuz Etkilerine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Soru	Kod	Frekans	Katılımcı Görüşleri
5) Sosyal medya kullanımının otelin güvenilirliği üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?	Olumlu etkiler	9	✓ (U-3) Daha çok olumlu yönde etkisi var. Çünkü otel ve verilen hizmetler hakkında daha açıklayıcı bilgiler sunmaktır. ✓ (U-4) İyi yapıldığı ve yönetildiği zaman tamamen olumlu etkileri olur. ✓ (U-5) Olumlu etkileri olur. ✓ (U-6) Olumlu etkileri olur güvenilir bilgiye ulaşılabilirliği etkilemektedir. ✓ (K-1) Otelin güvenilirliği üzerinde olumlu etkisi vardır. ✓ (K-2) Mutlaka olumlu etkisi var. ✓ (K-3) Doğru ve aktif kullanım sonucunda etkili müşteri ilişkilerin sağlanması ve güven inşa etmesidir.

Tablo 4.7. (Devamı)

			✓ (P-3) Otel hakkında güvenilir bilgi verir. ✓ (P-4) Olumsuz etkisi yok, konum ve odalar hakkında güvenilir bilgi sağlamaktadır.
	Olumsuz etkiler	1	✓ (U-1) Otel müşterisi olmayan kişilerin yanlış beyanlarda bulunabilmesidir.
	Gerek olumlu gerekse olumsuz etkileri bulunmaktadır	4	✓ (U-2) Otel tarafından güvenilir bilgi sunma için kullanılır ancak yanlış ve yalan haberlerin çabuk yayılması otelin güvenilirliğini tehdit eder. ✓ (K-4) Aktif kullanılırsa otelin pazarlanması ve oda satışları konusunda önemli etkisi olur. Yapılan olumsuz yorumların çok hızlı yayılmaktadır. ✓ (P-1) Güvenilir değil ancak tercih sebebi olma konusunda etkilidir. ✓ (P-2) Eğer her şey doğru bir şekilde aktarılsa olumlu etkileri çok fazla ama aldatmaca yöntemi kullanılıp müşterilerin otele geldiğinde hayal kırıklığına uğratılırsa müşteri kayıplarına yol açar.

Katılımcıların sosyal medya kullanımının otelin güvenilirliği üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik görüşleri Tablo 4.7 incelendiğinde; katılımcıların dokuzu olumlu etkilerinin, biri olumsuz etkilerinin ve dördü ise hem olumlu hem de olumsuz (iki etki) etkilerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Olumsuz etkisi olduğunu düşünen bir katılımcı otel müşterisi olmayan kişilerin de otel hakkında yanlış bilgiler paylaşabileceğinden dolayı olumsuz etkisi olduğunu dile getirmiştir. Sosyal medya kullanımının otelin güvenilirliği üzerinde olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkilerinin bulunabileceğini; yalan ve yanlış haberlerin sosyal medya üzerinde hızlı bir şekilde yayıldığını ve otelin güvenilirliğine zarar verebileceğini ve bazı otellerin sosyal medya üzerinden müşterilerine vaat ettikleri hizmetlerin şişirilerek aktarılmasından dolayı müşterilerin hizmeti deneyimlemesi sırasında hayal kırıklığına uğramasına sebep olabileceğini belirtmişlerdir. Sosyal medyanın otel güvenilirliğine olumlu etkisinin bulunacağını ifade eden çoğu katılımcılar ise; sosyal medyanın aktif ve doğru bir şekilde kullanıldığında müşteriye güvenilir bilgi akışının sağlanması konusunda etkili olduğunu öne sürmüşlerdir.

Katılımcılara yöneltilen “*Sosyal medya kullanımının reklam maliyetlerinin azaltılması ve zaman tasarrufu üzerinde ne tür etkileri vardır?*” sorusuna ilişkin vermiş oldukları yanıtlar Tablo 4.8’de ifade edilmiştir.

Tablo 4.8. Sosyal Medya Kullanımının Reklam Maliyetlerinin Azaltılması ve Zaman Tasarrufu Üzerinde Etkilerine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Soru	Kod	Frekans	Katılımcı Görüşleri
6) Sosyal medya kullanımının reklam maliyetlerinin azaltılması ve zaman tasarrufu üzerinde ne tür etkileri vardır?	Olumlu	13	✓ (U-1) Reklamın doğru hedef kitleye ulaşması ve kampanya bağlı reklamlar satışları arttırmaktadır. ✓ (U-2) Reklam maliyetini azaltmakta, reklamın tekrar yayınlanmasında masraf ve zaman kaybı oluşmamaktadır. ✓ (U-3) Reklam maliyetlerinin azalması açısından ciddi bir avantajı vardır. ✓ (U-4) Doğrudan etkili, reklam giderleri olağanüstü azaltır. ✓ (U-5) Reklam maliyetlerini azaltır ve reklamın tekrarlanması açısından zaman tasarrufu sağlar. ✓ (U-6) Reklam maliyetlerini önemli ölçüde azaltır. ✓ (K-1) Kesinlikle azaltmakta, mesajın direk alıcıya iletilmesini sağlamaktadır. Ayrıca infleencer etkisi oldukça fazla ve ekstra takipçi kazandırmaktadır. ✓ (K-2) Daha hızlı ve etkili reklam imkânı sağlamaktadır. ✓ (K-3) Daha geniş kitleye daha az maliyete daha kısa sürede ulaşmayı sağlar. ✓ (K-4) Yüzde yüz maliyetin azalması ve zaman tasarrufu üzerinde etkilidir. ✓ (P-1) Otel reklamlarında zaman tasarrufu sağlaması, daha kolay olması ve az maliyeti olması nedeniyle pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanmaktayız. ✓ (P-2) Maliyetin azaltılmasında ve zaman tasarrufunda etkisi bulunmaktadır. İş yükünü azaltmaktadır. ✓ (P-4) Etkili bir reklam platformu her iki yönden de tasarruf sağlamaktadır.
	Etkilenmez	1	✓ (P- 3) Tüm sosyal medya mecraları reklam almakta ve maliyet oluşturmaktadır. Bu nedenle etkisi yoktur.

Katılımcıların sosyal medya kullanımının otelin reklam maliyetlerinin azaltılması ve zaman tasarrufu üzerindeki etkilerine yönelik görüşlerinin olduğu Tablo 4.8 incelendiğinde; katılımcıların 13'ü sosyal medya kullanımının otelin reklam maliyetlerinin azaltılması ve zaman tasarrufu üzerinde olumlu etkisinin bulunduğunu katılımcıların biri ise herhangi bir etkisinin bulunmayacağı görüşündedir. Katılımcılardan birisi, sosyal medya platformları da reklam verildiği zaman otele bir maliyet unsuru oluşturacağından herhangi bir etkisinin bulunmadığı ifade etmiştir. Diğer katılımcıların tamamı ise sosyal medya kullanımının otelin reklam maliyetlerini azalma ve zaman tasarrufu sağlaması konusunda olumlu katkılarının olduğuna yönelik benzer görüştedirler. Katılımcılar göre sosyal medya kullanımı otellerin reklamlarının; doğru hedef kitleye ulaşması, satışların artırması, reklam maliyetlerini azaltılması, tekrarlanma imkânının kolay olması ve zaman tasarrufu sağlaması, iş yükünü azalması, mesajın doğrudan alıcıya iletilmesini imkân sağlaması, influencer etkisi oldukça fazla ve ekstra takipçi kazandırma konusunda önemli katkı sağladığı için reklam faaliyetlerinde sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullandıklarını ifade etmişlerdir.

4.7.2. Araştırmaya Katılanların Turistlerin Demografik ve Tanımlayıcı Özellikleri

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Türkiye'deki üç kayak merkezi genelinde toplanan 1178 anket verisi doğrultusunda Tablo 4.9'da incelenmiştir. Ankete katılanların %49,2'si kadın ve %50,8'i erkek; %29,5'i bekâr, %22,9'u evli çocuksuz ve %47,6'sı evli çocuklu olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılan turistlerin %58'inin 28-48 yaş aralığında olduğu; %74,7'ünün İstanbul'da yaşadığı; %60,3'ünün lisans düzeyinde eğitim aldıkları; %31,8'inin aylık gelirlerinin 29.786 TL ve üzeri olduğu ve %44,7'sinin mesleğinin işveren olduğu tespit edilmiştir. Kayak merkezleri özelinde katılımcıların demografik ve tanımlayıcı özellikleri Tablo 4.9'da detaylı bir şekilde ifade edilmiştir.

Tablo 4.9. Kayak Merkezileri Özelinde Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Özellikleri

Değişken		Uludağ		396 Kartalkaya		390 Palandöken		392	Genel	1178
		N	%	N	%	N	%	N	N	%
Cinsiyet	Kadın	195	49,2	191	49,0	194	49,5	580	49,2	
	Erkek	201	50,8	199	51,0	198	50,5	598	50,8	
Medeni Durum	Bekâr	136	34,3	110	28,2	101	25,8	347	29,5	
	Evli Çocuksuz	71	17,9	91	23,3	108	27,6	270	22,9	
	Evli Çocuklu	189	47,7	189	48,5	183	46,7	561	47,6	
Yaş	18-22	50	12,6	30	7,7	7	1,8	87	7,4	
	23-27	38	9,6	25	6,4	31	7,9	94	8,0	
	28-32	79	19,9	70	17,9	67	17,1	216	18,3	
	33-37	97	24,5	106	27,2	97	24,7	300	25,5	
	38-42	50	12,6	48	12,3	69	17,6	167	14,2	
	43-47	37	9,3	43	11,0	63	16,1	143	12,1	
	48-52	31	7,8	42	10,8	38	9,7	111	9,4	
	53 ve üzeri	14	3,5	26	6,7	20	5,1	60	5,1	
İkamet Edilen İl	Ankara	25	6,3	38	9,7	33	8,4	96	8,1	
	İstanbul	311	78,5	297	76,2	272	69,4	880	74,7	
	İzmir	30	7,6	20	5,1	26	6,6	76	6,5	
	Diğer	30	7,6	35	9,0	60	15,3	126	10,7	
Öğrenim Durumu	Lise	39	9,8	38	9,7	34	8,7	111	9,4	
	Önlisans	33	8,3	24	6,2	28	7,1	85	7,2	
	Lisans	247	62,4	243	62,3	220	56,1	710	60,3	
	Yüksek Lisans	58	14,6	65	16,7	95	24,2	218	18,5	
	Doktora	19	4,8	20	5,1	15	3,8	54	4,6	
Aylık Gelir (1 Ocak-30 Haziran 2022 tarihleri arasında Türkiye’de geçerli olan asgari ücret ve katları temel alınarak hazırlanmıştır .)	0-4255 TL	65	16,4	39	10,0	13	3,3	117	9,9	
	4256-8510 TL	15	3,8	20	5,1	40	10,2	75	6,4	
	8511-12765 TL	17	4,3	43	11,0	74	18,9	134	11,4	
	12766-17020TL	27	6,8	35	9,0	38	9,7	100	8,5	
	17021-21275 TL	34	8,6	45	11,5	36	9,2	115	9,8	
	21276-25530 TL	32	8,1	39	10,0	37	9,4	108	9,2	
	25531-29785TL	53	13,4	53	13,6	48	12,2	154	13,1	
	29786 TL ve üzeri	153	38,6	116	29,7	106	27,0	375	31,8	
Meslek	İşveren	202	51,0	171	43,8	154	39,3	527	44,7	
	Öğrenci	59	14,9	39	10,0	18	4,6	116	9,8	
	Ev Hanımı	2	,5	4	1,0	5	1,3	11	,9	
	Esnaf	25	6,3	32	8,2	43	11,0	100	8,5	
	İşçi	23	5,8	51	13,1	47	12,0	121	10,3	
	Memur	69	17,4	75	19,2	98	25,0	242	20,5	
	Emekli	-	-	3	,8	11	2,8	14	1,2	
	Çalışmıyorum	8	2,0	6	1,5	3	,8	17	1,4	
	Diğer	8	2,0	9	2,3	13	3,3	30	2,5	

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Uludağ Kayak Merkezi genelinde toplanan 396 anket verileri doğrultusunda Tablo 4.9 incelendiğinde; ankete katılanların %49,2'si kadın ve %50,8'i erkek; %34,3'ünün bekâr, %17,9'unun evli çocuksuz ve %47,7 evli çocuklu olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılan turistlerin %24,5'inin 28-42 yaş aralığında; %78,5'inin İstanbul'da yaşadığı; %62,4'ünün lisans düzeyinde eğitim aldıkları; %38,6'sının aylık gelirlerinin 29.786 TL ve üzeri olduğu; %51'inin mesleğinin işveren olduğu tespit edilmiştir.

Kartalkaya Kayak Merkezinde araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri toplanan 390 anket verileri doğrultusunda incelendiğinde; ankete katılanların %49'u kadın ve %51'i erkek; %28,2'i bekâr, %23,3'ü evli çocuksuz ve %48,5'i evli çocuklu olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılan turistlerin %57,4'ünün 28-42 yaş aralığında; %76,2'sinin İstanbul'da yaşadığı; %62,3'ünün lisans düzeyinde eğitim aldıkları; %29,7'sinin aylık gelirlerinin 29.786 TL ve üzeri olduğu; %43,8'inin mesleğinin işveren olduğu tespit edilmiştir.

Palandöken Kayak Merkezi genelinde toplanan 392 anket incelendiğinde; ankete katılanların %49,5'inin kadın ve %50,5'inin erkek; %25,8'inin bekâr, %27,6'sının evli çocuklu ve %46,7'sinin evli çocuksuz olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılan turistlerin %59,4'ünün 28-42 yaş aralığında olduğu; %69,4'ünün İstanbul'da yaşadığını; %56,1'inin lisans düzeyinde eğitim aldıkları; %27'sinin aylık gelirlerinin 29.786 TL ve üzeri olduğu; %39,3'ünün mesleğinin işveren olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların demografik ve tanımlayıcı özellikleri kayak merkezi bazında karşılaştırmalı olarak ele alındığında üç kayak merkezini ziyaret eden katılımcı özelliklerinin benzer olduğu özellikler; kadın ve erkek katılımcı; evli ve çocuklu katılımcı oranlarıdır. Bir kayak merkezindeki verilerin diğer iki kayak merkezine göre farklılık gösterdiği özellikler ise; Uludağ Kayak Merkezinde bekâr olan katılımcı sayısının fazla ve evli çocuksuz olan katılımcıların az olması; Palandöken Kayak Merkezini ziyaret eden 18-22 yaş aralığındaki katılımcı sayısının az olması; Palandöken Kayak Merkezine İstanbul'dan gelen katılımcı sayısının az ve diğer illerden gelenlerin illerin fazla olması; Palandöken Kayak Merkezine gelen ziyaretçilerin lisans seviyesinde eğitim alanların sayısının kayak merkezlerine göre az olmasına karşı yüksek lisans seviyesinde eğitim alanların sayısının fazla olması; Palandöken Kayak Merkezini ziyaret eden katılımcıların

aylık geliri 0-4255 TL arasında olanların sayısı ile aylık geliri 29786 TL üzeri olanların sayısının az olması ve aylık geliri 8511-12765 TL aralığında olanların sayısının ise fazla olması; Palandöken Kayak Merkezini ziyaret eden katılımcıların mesleği işveren olanların ve öğrenci olanların sayısının az olması ve mesleği memur olanların sayısının fazla olmasıdır. Palandöken Kayak Merkezini ziyaret eden öğrenci katılımcıların diğer iki kayak merkezine göre az olmasındaki temel faktör Uludağ ve Kartalkaya Kayak Merkezlerine anket uygulama tarihleri arasında Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı olan okulların ara tatilde olmasıdır. Ayrıca bu durum katılımcıların aylık gelirinin 0-4255 TL arasında olanların Uludağ ve Kartalkaya kayak merkezini ziyaret eden sayısının fazla olmasına karşılık Palandöken'den daha az olması sebebini de açıklar niteliktedir.

Araştırmaya katılan bireylerin tatile çıkma sıklıkları ilişkin bilgiler Türkiye'deki üç kayak merkezi genelinde toplanan 1178 anket verileri doğrultusunda Tablo 4.10 incelendiğinde; katılımcıların yıllık tatile çıkma sıklıkları; %20,6'sı 1-2 defa, %50,3'ü 3-4 defa, %20'si 5-6 defa ve %9,1'nin ise 7 defa ve üzeri olduğu saptanmıştır. Katılımcılara en çok tercih ettikleri turizm türünün ne olduğu sorusu yöneltilerek birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri ifade edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların en çok tercih ettikleri turizm türleri; %91,7'si, kıyı turizmi, %90,8'i kış turizmi ve %35,6'sı kültür turizmi olarak sıralanmaktadır (Tablo 4.10).

Tablo 4.10. Katılımcıların Tatile Çıkma Sıklıkları (Yıllık) ve En Çok Tercih Ettikleri Turizm Türleri

Değişken			Uludağ 396		Kartalkaya 390		Palandöken 392		Genel 1178	
			N	%	N	%	N	%	N	%
Tatile Çıkma Sıklığı	1-2 Defa		106	26,8	77	19,7	60	15,3	243	20,6
	3-4 Defa		185	46,7	197	50,5	210	53,6	592	50,3
	5-6 Defa		64	16,2	84	21,5	88	22,4	236	20,0
	7 +		41	10,4	32	8,2	34	8,7	107	9,1
En çok tercih ettiğiniz turizm türü	Kıyı turizmi	Evet	371	93,7	355	91,0	354	90,3	1080	91,7
		Hayır	25	6,3	35	9,0	38	9,7	98	8,3
	Kış Turizmi	Evet	349	88,1	361	92,6	360	91,8	1070	90,8
		Hayır	47	11,9	29	7,4	32	8,2	108	9,2
	Kültür Turizmi	Evet	150	37,9	124	31,8	145	37,0	419	35,6
		Hayır	246	62,1	266	68,2	247	63,0	759	64,4
	Kongre Turizmi	Evet	3	,8	3	,8	1	,3	7	,6
		Hayır	393	99,2	387	99,2	391	99,7	1171	99,4
	Sağlık Turizmi	Evet	10	2,5	15	3,8	14	3,6	39	3,3
		Hayır	386	97,5	375	96,2	378	96,4	1139	96,7
	Spor Turizmi	Evet	28	7,1	17	4,4	16	4,1	61	5,2
		Hayır	368	92,9	373	95,6	376	95,9	1117	94,8
	Yayla Turizmi	Evet	3	,8	6	1,5	6	1,5	15	1,3
		Hayır	393	99,2	384	98,5	386	98,5	1163	98,7

Araştırmaya katılan bireylerin tatile çıkma sıklıkları ve en çok tercih etmiş olduğu turizm türlerine ilişkin bilgileri Uludağ Kayak Merkezi genelinde toplanan 396 anket verileri doğrultusunda Tablo 4.10 incelendiğinde; katılımcıların yıllık tatile çıkma sıklıkları; %26,8'inin 1-2 defa, %46,7'sinin 3-4 defa, %16,2'sinin 5-6 defa ve %10,4'ünün ise 7 defa ve üzeri olduğu saptanmıştır. Katılımcılara en çok tercih ettikleri turizm türünün ne olduğu sorusu yöneltilerek birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri ifade edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların en çok tercih ettikleri turizm türleri; %93,7'si kıyı turizmi, %88,1'i kış turizmi ve %37,9'u kültür turizmi olarak sıralanmaktadır.

Kartalkaya Kayak Merkezinde araştırmaya katılan bireylerin tatile çıkma sıklıkları ve en çok tercih etmiş olduğu turizm türlerine ilişkin bilgileri toplanan 390 anket verileri doğrultusunda incelendiğinde; katılımcıların yıllık tatile çıkma sıklıkları; %19,7'sinin 1-

2 defa, %50,5'inin 3-4 defa, %21,5'inin 5-6 defa ve %8,2'sinin ise 7 defa ve üzeri olduğu saptanmıştır. Katılımcılara en çok tercih ettikleri turizm türünün ne olduğu sorusu yöneltilerek birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri ifade edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların en çok tercih ettikleri turizm türleri; %92,6'ı kış turizmi, %91'i kıyı turizmi ve %31,8'i kültür turizmi olarak sıralanmaktadır.

Palandöken Kayak Merkezi genelinde toplanan 392 anket incelendiğinde; katılımcıların yıllık tatile çıkma sıklıkları; %15,3'ünün 1-2 defa, %53,6'sının 3-4 defa, %22,4'ünün 5-6 defa ve %8,7'sinin ise 7 defa ve üzeri olduğu saptanmıştır. Katılımcılara en çok tercih ettikleri turizm türünün ne olduğu sorusu yöneltilerek birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri ifade edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların en çok tercih ettikleri turizm türleri; %91,8'i kış turizmi, %90,3'ü kıyı turizmi ve %37'si kültür turizmi olarak sıralanmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin günlük sosyal medya kullanım bilgileri Türkiye'deki üç kayak merkezi genelinde toplanan 1178 anket verileri doğrultusunda Tablo 4.11 incelendiğinde; %63,2'sinin 1-2 saat, %29'unun 3-4 saat, %6,6'sının 5-6 saat ve %1,1'inin ise 7 saat ve üzeri olduğu saptanmıştır. Katılımcılara sosyal medya hesaplarınıza hangi cihazla ulaşılmaktadır sorusu yöneltilerek birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri ifade edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların sosyal medyaya ulaşmak için en çok tercih ettiği cihaz; %98,9'u cep telefonu, %8,1'i tablet, %7,7'si kişisel bilgisayar ve %1,3'ü ise kurumsal bilgisayar olarak sıralanmaktadır. Katılımcılara yöneltilen, sosyal medya üzerinde görüp herhangi bir tatil aldığınız mı sorusuna; %63'ü evet ve %36,3'i hayır yanıtını vermiştir. Katılımcılara yöneltilen en çok kullandığınız sosyal medya hesabı hangisidir sorusuna; %53,6'sı Instagram, %31,1'i Facebook, %11,8'i Twitter, %2,4'ü Whatsapp ve %1,2'si ise Youtube olduğunu belirtilmiştir. Katılımcılara yöneltilen otel satın alma sürecinizi en çok etkileyen sosyal medya hesabı hangisidir sorusuna; %57,4'ü Instagram, %14,7'si Facebook, %12,1'i Google+ ve %6'ı Tripadvisor %6 yanıtını vermişlerdir.

Tablo 4.11. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanma sıklıkları ve sosyal medya kullanımını için tercih edilen cihaz

Değişken			Uludağ		Kartalkaya		Palandöken		Genel	
			N	%	N	%	N	%	N	%
Günlük kaç saat sosyal medya kullanırsınız?	1-2 Saat		262	66,2	247	63,3	236	60,2	745	63,2
	3-4 Saat		113	28,5	110	28,2	119	30,4	342	29,0
	5-6 Saat		16	4,0	30	7,7	32	8,2	78	6,6
	7 +		5	1,3	3	,8	5	1,3	13	1,1
Sosyal medyaya hesaplarına hangi cihazlarla ulaşmaktasınız?	Kişisel bilgisayar	Evet	37	9,3	24	6,2	30	7,7	91	7,7
		Hayır	359	90,7	366	93,8	362	92,3	1087	92,3
	Kurumsal bilgisayar	Evet	4	1,0	5	1,3	6	1,5	15	1,3
		Hayır	392	99,0	385	98,7	386	98,5	1163	98,7
	Tablet	Evet	23	5,8	30	7,7	42	10,7	95	8,1
		Hayır	373	94,2	360	92,3	350	89,3	1083	91,9
	Cep Telefonu	Evet	392	99,0	384	98,5	389	99,2	1165	98,9
		Hayır	4	1,0	6	1,5	3	,8	13	1,1
Sosyal medya platformları üzerinde görüp herhangi bir tatil satın aldınız mı?	Evet		269	67,9	256	65,6	225	57,4	750	63,7
	Hayır		127	32,1	134	34,4	167	42,6	428	36,3
En çok kullandığınız sosyal medya hesabı hangisidir?	Facebook		167	42,2	92	23,6	107	27,3	366	31,1
	Instagram		201	50,8	215	55,1	215	54,8	631	53,6
	Twitter		21	5,3	64	16,4	54	13,8	139	11,8
	Youtube		6	1,5	8	2,1	-	-	14	1,2
	Whatsapp		1	,3	11	2,8	16	4,1	28	2,4
Satın alma sürecinizi en çok etkileyen sosyal medya hesabı hangisidir?	Facebook		59	14,9	53	13,6	61	15,6	173	14,7
	Instagram		210	53,0	256	65,6	210	53,6	676	57,4
	Youtube		25	6,3	7	1,8	-	-	32	2,7
	Whatsapp		21	5,3	7	1,8	2	,5	30	2,5
	Google+		76	19,2	28	7,2	39	9,9	143	12,1
	Tripadvisor		5	1,3	25	6,4	41	10,5	71	6,0
	Twitter		-	-	2	,5	1	,3	3	,3
	Linkedin		-	-	2	,5	6	1,5	8	,7
	Yok		-	-	10	2,6	32	8,2	42	3,6

Araştırmaya katılan bireylerin günlük sosyal medya kullanım durumu bilgileri Uludağ Kayak Merkezi genelinde toplanan 396 anket verileri doğrultusunda Tablo 4.11 incelendiğinde; %66,2'sinin 1-2 saat, %28,5'inin 3-4 saat, %4'ünün 5-6 saat ve %1,3'nin ise 7 saat ve üzeri olduğu saptanmıştır. Katılımcılara sosyal medya hesaplarınıza hangi

cihazla ulaşmaktasınız sorusu yöneltilerek birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri ifade edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların sosyal medyaya ulaşmak için en çok tercih dilen cihaz; %99'u cep telefonu, %5,8'i tablet, %9,3'ü kişisel bilgisayar ve %1'i ise kurumsal bilgisayar olarak sıralanmaktadır. Katılımcılara yöneltilen, sosyal medya üzerinde görüp herhangi bir tatil aldığınız mı sorusuna; %67,9'u evet ve %32,1'i hayır yanıtını vermişlerdir. Katılımcılara yöneltilen en çok kullandığınız sosyal medya hesabı hangisidir sorusuna; %50,8'i Instagram, %42,2'si Facebook, %5,3'ü Twitter, %1,5'i Youtube ve 1'i ise Whatsapp (%0,3) olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıları yöneltilen otel satın alma sürecinizi en çok etkileyen sosyal medya hesabı hangisidir sorusuna; %53'ü Instagram, %19,2'i Google+, %14,9'u Facebook, %5,3'ü Whatsapp ve %1,3'ü ise Tripadvisor yanıtını vermişlerdir.

Araştırmaya katılan bireylerin günlük sosyal medya kullanım bilgileri Kartalkaya Kayak Merkezi genelinde toplanan 390 anket verileri doğrultusunda Tablo 4.11 incelendiğinde; %63,3'ünün 1-2 saat, %28,2'sinin 3-4 saat, %7,7'sinin 5-6 saat ve %0,8'inin ise 7 saat ve üzeri olduğu saptanmıştır. Katılımcılara sosyal medya hesaplarınıza hangi cihazla ulaşmaktasınız sorusu yöneltilerek birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri ifade edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların sosyal medyaya ulaşmak için en çok tercih cihaz; %98,5'i cep telefonu, %7,7'si tablet, %6,2'si kişisel bilgisayar ve %1,3'ü ise kurumsal bilgisayar olarak sıralanmaktadır. Katılımcılara yöneltilen, sosyal medya üzerinde görüp herhangi bir tatil aldığınız mı sorusuna; %65,6'sı evet ve %34,4'ü hayır yanıtını vermişlerdir. Katılımcıları yöneltilen en çok kullandığınız sosyal medya hesabı hangisidir sorusuna; %55,1'i Instagram, %23,6'sı Facebook, %16,4'ü Twitter, %2,8'i Whatsapp ve %2,1'i ise Youtube olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılara yöneltilen otel satın alma sürecinizi en çok etkileyen sosyal medya hesabı hangisidir sorusuna; %65,6'sı Instagram, %7,2'si Google+, %13,6'sı Facebook, %6,4'ü Tripadvisor ve %1,8'i ise Whatsapp yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin günlük sosyal medya kullanım bilgileri Palandöken Kayak Merkezi genelinde toplanan 392 anket verileri doğrultusunda Tablo 4.3 incelendiğinde; %60,2'sinin 1-2 saat, %30,4'ünün 3-4 saat, %8,2'sinin 5-6 saat ve %1,3'ünün ise 7 saat ve üzeri olduğu saptanmıştır. Katılımcılara sosyal medya hesaplarınıza hangi cihazla ulaşmaktasınız sorusu yöneltilerek birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri ifade edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların sosyal medyaya

ulaşmak için en çok tercih cihaz; %99,2'si cep telefonu, %10,7'si tablet, %7,7'si kişisel bilgisayar ve %1,5'i ise kurumsal bilgisayar olarak sıralanmaktadır. Katılımcılara yöneltilen, sosyal medya üzerinde görüp herhangi bir tatil aldığınız mı sorusuna; %57,4'ü evet ve %42,6 hayır yanıtını vermişlerdir. Katılımcılara yöneltilen en çok kullandığınız sosyal medya hesabı hangisidir sorusuna; %54,8'i Instagram, %27,3'ü Facebook, %13,8'i Twitter ve %4,1'i ise Whatsapp olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılara yöneltilen otel satın alma sürecinizi en çok etkileyen sosyal medya hesabı hangisidir sorusuna; %53,3'ü Instagram, %9,9'u Google+, %15,6'sı Facebook, %10,5'i Tripadvisor ve %0,5'i ise Whatsapp yanıtını vermişlerdir.

Katılımcıların sosyal medyanın etkileşimine yönelik değerlendirmeleriyle ilgili sıklık ve yüzde dağılımları aşağıdaki Tablo 4.12'de verilmektedir.

Tablo 4.12. Etkileşim Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler

ETKİLEŞİM		Hiçbir Zaman		Çok Nadir		Ara Sıra		Sıklıkla		Her Zaman	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
E1	Sosyal medya ağları misafirlerin etkileşimine yardımcı olur.	17	1,4	105	8,9	305	26,7	472	40,1	269	22,8
E2	Sosyal medya ağları diğer otel misafirleriyle etkileşime girmemi sağlıyor.	67	5,7	201	17,1	390	33,1	332	28,2	188	16,0
E3	Sosyal medya ağları diğer kullanıcılarla otel içeriğini paylaşmama izin veriyor.	9	,8	170	14,4	329	27,9	370	31,4	300	25,5

Tablo 4.12'ye göre, katılımcıların sosyal medya ile etkileşim sağlamasına yönelik ifadelerle ilişkin tercih sıklığı; E1 “*Sosyal medya ağları misafirlerin etkileşimine yardımcı olur.*” ifadesine katılımcıların %40,1'i sıklıkla, E2 “*Sosyal medya ağları diğer otel misafirleriyle etkileşime girmemi sağlıyor.*” ifadesine katılımcıların %33,1'i ara sıra ve E3 “*Sosyal medya ağları diğer kullanıcılarla otel içeriğini paylaşmama izin veriyor.*” ifadesi için ise katılımcıların %31,4'ü sıklıkla yanıtı vermişlerdir.

Katılımcıların sosyal medyanın otelle iletişimde ulaşılabilirliğe etkisine yönelik değerlendirmeleriyle ilgili sıklık ve yüzde dağılımları aşağıdaki Tablo 4.13'te verilmektedir.

Tablo 4.13. Ulaşılabilirlik verilerinin dağılımına ilişkin değerler

ULAŞILABİLİRLİK		Hiçbir Zaman		Çok Nadir		Ara Sıra		Sıklıkla		Her Zaman	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
U1	Sosyal medya ağları otel bilgilerine ulaşmayı kolaylaştırır.	-	-	47	4,0	176	14,9	428	36,3	527	44,7
U2	Her yerde sosyal medya üzerinden otellerle etkileşime geçebilirim.	9	,8	47	4,0	253	21,5	403	34,2	466	39,6
U3	İstediğim zaman sosyal medya üzerinden otellerle etkileşime geçebilirim.	6	,5	61	5,2	272	23,1	345	29,3	494	41,9

Tablo 4.13'e göre, katılımcıların sosyal medyanın otelle iletişimde ulaşılabilirliğe yönelik ifadelerle ilişkin tercih sıklığı; U1 "*Sosyal medya ağları otel bilgilerine ulaşmayı kolaylaştırır.*" ifadesine katılımcıların %44,7'si her zaman, U2 "*Her yerde sosyal medya üzerinden otellerle etkileşime geçebilirim.*" ifadesine katılımcıların %39,6'sı ara sıra ve U3 "*İstediğim zaman sosyal medya üzerinden otellerle etkileşime geçebilirim.*" ifadesi için ise katılımcıların %41,9'u sıklıkla yanıtı vermişlerdir.

Katılımcıların sosyal medyanın güven duygusu üzerindeki etkisine yönelik değerlendirmeleriyle ilgili sıklık ve yüzde dağılımları aşağıdaki Tablo 4.14'te verilmektedir.

Tablo 4.14. Güven Duygusu Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler

GÜVEN		Hiçbir Zaman		Çok Nadir		Ara Sıra		Sıklıkla		Her Zaman	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
G1	Sosyal medya üzerindeki paylaşımlar güvenilir.	27	2,3	226	19,2	530	45,0	309	26,2	86	7,3
G2	Otel misafirlerinin otellerin sosyal medya ağlarındaki yorumları güvenilirirdir.	16	1,4	194	16,5	410	34,8	394	33,4	164	13,9
G3	Geçmişteki sosyal medya ağlarındaki otellerle ilgili deneyimime bağlı olarak onların güvenilir olduğunu biliyorum.	12	1,0	238	20,2	542	46,0	289	24,5	97	8,2
G4	Genel olarak sosyal medya ağlarındaki otellerle ilgili bilgilere güvenebilirim.	29	2,5	194	16,5	432	36,7	432	36,7	91	7,7

Tablo 4.14’e göre, katılımcıların sosyal medyanın güven duygusuna yönelik ifadelerine ilişkin tercih sıklığı; G1 “*Sosyal medya üzerindeki paylaşımlar güvenilir.*” ifadesine katılımcıların %45’i ara sıra, G2 “*Otel misafirlerinin otellerin sosyal medya ağlarındaki yorumları güvenilirirdir.*” ifadesine katılımcıların %34,8’i ara sıra, G3 “*Geçmişteki sosyal medya ağlarındaki otellerle ilgili deneyimime bağlı olarak onların güvenilir olduğunu biliyorum.*” ifadesine katılımcıların %46’sı ara sıra ve G4 “*Genel olarak sosyal medya ağlarındaki otellerle ilgili bilgilere güvenebilirim.*” ifadesi için ise katılımcılar eşit oranda %36,7’si ara sıra ve sıklıkla yanıtı vermişlerdir.

Katılımcıların sosyal medyanın algılanan faydaya etkisine yönelik değerlendirmeleriyle ilgili sıklık ve yüzde dağılımları aşağıdaki Tablo 4.15’te verilmektedir.

Tablo 4.15. Algılanan Fayda Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler

ALGILANAN FAYDA		Hiçbir Zaman		Çok Nadir		Ara Sıra		Sıklıkla		Her Zaman	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Y1	Otellerin sosyal medya ağlarındaki sayfalarında özel teklifler olacağına inanıyorum.	17	1,4	252	21,4	468	39,7	320	27,2	121	10,3
Y2	Otellerin sosyal medya ağlarındaki sayfalarında özel bilgiler olacağına inanıyorum.	10	,8	229	19,4	505	42,9	333	28,3	101	8,6
Y3	Genel olarak, otellerle sosyal medya ağlarında iletişim kurmanın faydalarının olduğuna inanıyorum.	6	,5	209	17,7	429	36,4	425	36,1	109	9,3

Tablo 4.15'e göre, katılımcıların sosyal medyanın algılanan faydaya yönelik ifadelerine ilişkin tercih sıklığı; Y1 "*Otellerin sosyal medya ağlarındaki sayfalarında özel teklifler olacağına inanıyorum.*" ifadesine katılımcıların %39,7'si ara sıra, Y2 "*Otellerin sosyal medya ağlarındaki sayfalarında özel bilgiler olacağına inanıyorum.*" ifadesine katılımcıların %42,9'u ara sıra ve Y3 "*Genel olarak, otellerle sosyal medya ağlarında iletişim kurmanın faydalarının olduğuna inanıyorum.*" ifadesi için ise katılımcıların %36,4'ü sıklıkla yanıtı vermişlerdir.

Katılımcıların sosyal medyanın algılanan eğlenceye etkisine yönelik değerlendirmeleriyle ilgili sıklık ve yüzde dağılımları aşağıdaki Tablo 4.16'da verilmektedir.

Tablo 4.16. Algılanan Eğlence Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler

ALGILANAN EĞLENCE		Hiçbir Zaman		Çok Nadir		Ara Sıra		Sıklıkla		Her Zaman	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
AE1	Otellerle etkileşim kurmak için sosyal medya ağlarını kullanmayı eğlenceli buldum.	28	2,4	237	20,1	484	41,1	320	27,2	109	9,3
AE2	Otellerle sosyal medya ağlarında etkileşim kurmak gerçekten çok hoş bir süreçtir.	40	3,4	271	23,0	456	38,7	304	25,8	107	9,1
AE3	Otellerle etkileşim kurmak için sosyal medya ağlarını kullanmaktan keyif alıyorum.	55	4,7	231	19,6	504	42,8	302	25,6	86	7,3
AE4	Sosyal medya ağlarındaki otel yorumlarına katılmak heyecan verici.	53	4,5	376	31,9	478	40,6	186	15,8	85	7,2

Tablo 4.16'ya göre, katılımcıların sosyal medyanın algılanan eğlenceye yönelik ifadelerle ilişkin tercih sıklığı; AE1 “*Otellerle etkileşim kurmak için sosyal medya ağlarını kullanmayı eğlenceli buldum.*” ifadesine katılımcıların %41,1'i ara sıra, AE2 “*Otellerle sosyal medya ağlarında etkileşim kurmak gerçekten çok hoş bir süreçtir.*” ifadesine katılımcıların %38,7'si ara sıra, AE3 “*Otellerle etkileşim kurmak için sosyal medya ağlarını kullanmaktan keyif alıyorum.*” ifadesine katılımcıların %42,8'i ara sıra ve AE4 “*Sosyal medya ağlarındaki otel yorumlarına katılmak heyecan verici.*” ifadesi için ise katılımcıların %40,6'sı ara sıra yanıtı vermişlerdir.

Katılımcıların otel tercihinde sosyal medyayı kullanmaya devam durumuna yönelik değerlendirmeleriyle ilgili sıklık ve yüzde dağılımları aşağıdaki Tablo 4.17'de verilmektedir.

Tablo 4.17. Turistlerin Otel Tercihinde Sosyal Medyayı Kullanmaya Devam Durumu Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler

SOSYAL MEDYA		Hiçbir Zaman		Çok Nadir		Ara Sıra		Sıklıkla		Her Zaman	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
SM1	Otellerle etkileşime girmek için sürekli sosyal medya ağlarını kullanacağım.	14	1,2	203	17,2	392	33,3	421	35,7	148	12,6
SM2	Bir sonraki otel gezim için sosyal medya ağlarını bilgi almak için kullanma niyetindeyim.	12	1,0	154	13,1	282	23,9	457	38,8	273	23,2
SM3	Gelecekte bilgi almak için otellerin sosyal medya ağları sayfalarını düzenli olarak kontrol etme niyetindeyim.	20	1,7	166	14,1	341	28,9	422	35,8	229	19,4
SM4	Otellerle etkileşim kurmak için sosyal medya ağlarını kullanmayı durdurmak yerine onları kullanmaya devam edeceğim.	16	1,4	159	13,5	305	25,9	480	40,7	218	18,5
SM5	Gelecekte otellerle etkileşim kurmak için sık sık sosyal medya ağlarını kullanacağım.	18	1,5	187	15,9	307	26,1	495	42,0	171	14,5

Tablo 4.17'e göre, katılımcıların otel tercihinde sosyal medyayı kullanmaya devam durumuna yönelik ifadelerle ilişkin tercih sıklığı; SM1 "*Otellerle etkileşime girmek için sürekli sosyal medya ağlarını kullanacağım.*" ifadesine katılımcıların %35,7'si sıklıkla, SM2 "*Bir sonraki otel gezim için sosyal medya ağlarını bilgi almak için kullanma niyetindeyim.*" ifadesine katılımcıların %38,8'i sıklıkla, SM3 "*Gelecekte bilgi almak için otellerin sosyal medya ağları sayfalarını düzenli olarak kontrol etme niyetindeyim.*" ifadesine katılımcıların %35,8'i sıklıkla, SM4 "*Otellerle etkileşim kurmak için sosyal medya ağlarını kullanmayı durdurmak yerine onları kullanmaya devam edeceğim.*" ifadesine katılımcıların %40,7'si sıklıkla ve SM5 "*Gelecekte otellerle etkileşim kurmak*

için sık sık sosyal medya ağlarını kullanacağım.” ifadesi için ise katılımcıların %42’si ara sıra yanıt vermişlerdir.

4.7.3. Kısmî En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM): Ölçüm Modelinin ve Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Araştırma modelinin test edilmesi için ikinci nesil veri analiz programı olan Smart PLS (Partial Least Squares) çok değişkenli, gizli ve örtük değişkenler arasındaki karmaşık ilişkileri eş zamanlı olarak tahmin edildiği varyans tabanlı kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) tercih edilmiştir (Çakır Sönmez, 2020). Smart-PLS programının tercih edilme nedenleri arasında (Yıldız, 2021);

- Keşfedici ve doğrulayıcı özellikte olması
- Çok değişkenli veri analizine imkân vermesi
- Karmaşık modellerde daha başarılı sonuçlar vermesi ve
- Smart PLS’de verilerin normal dağılımı varsayıldığından veriler normallik testine tabi tutulmaması, gibi avantajlar sıralanabilir.

PLS-SEM uygulamalarında izlenecek adımlar (Çakır Sönmez, 2020);

- Model yapısının belirlenmesi: Araştırmaya konu olan modelin tanımlanması için değişkenler arasındaki ilişkilerin sağlanması
- Model ilişkin faktör yükleri/yol katsayılarının hesaplanması
- Modelin test edilmesi ve modele ilişkin uyum indekslerinin saptanması ve sonuçların açıklanması
- Modele ilişkin sonuçların yorumlanması

Araştırmada belirtilen yapısal eşitlik modelinde yer alan değişkenlere ilişkin toplanan verilere ait güvenilirlik ve geçerlik sonuçları üç destinasyon için ayrı ayrı ve bir bütün olarak Tablo 4.18’de verilmiştir. İç tutarlılık güvenilirliğinin sağlanması için bileşik güvenilirlik (CR) değeri 0,70’den yüksek olmalıdır. Gösterge güvenilirliği için ise: gösterge yüklerinin 0,70’den yüksek olması gerekir (Hair, Ringle, ve Sarstedt, 2011). Değişkenlere ait Cronbach Alfa ve Birleşik Güvenirlilik (CR) değerleri ölçekte yer alan tüm boyutlar için de 0.86-0.95 değerleri arasında olup, iç tutarlılık seviyesinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Yakınsak ve ayırt edici geçerlik, yapı geçerliliğini

analiz etmek için incelenmiş olup, ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin faktör yükleri minimum ilişkili değeri olan 0.708' değerinin üstünde olup, 0.842-.951 değerleri arasındadır.

Çıkarılan ortalama varyans (AVE), gizli değişken tarafından açıklanan verilerin varyansının yüzdesi hakkında bilgi sağlar. Ölçümün ayırt edici geçerliliği, modelimizde büyük AVE ile ifade edilir (Druică ve Goschin, 2019). Yakınsak geçerlilik, yapıyla ilişkili öğelerin kare yüklerinin büyük ortalama değeri olan çıkarılan ortalama varyans (AVE) ile ölçülür. AVE'nin istenen değerleri 0,50'nin üzerinde olması beklenir. Çünkü yapının maddelerinin varyansının %50'sinden fazlasını temsil ettiğini gösterir (Fornell ve Larcker, 1981). Gizli değişkelere ilişkin AVE değerleri Tablo 4.18 incelendiğinde bu değerlerin 0.76-0.85 arasında ve eğerli olduğu görülmektedir.

Tablo 4.18. Faktör Yükleri, T Değerleri, Bütünleşik Güvenilirlik, Ortalama Açıklanan Varyans ve Cronbach Alpha

Değişkenler		Uludağ			Kartalkaya			Palandöken			Genel		
Etkileşim		$\alpha=0.91$	CR=0.94	AVE=0.85	$\alpha=0.83$	CR=0.90	AVE=0.75	$\alpha=0.84$	CR=0.90	AVE=0.75	$\alpha=0.86$	CR=0.91	AVE=0.78
		λ	t-değerleri	X	λ	t-değerleri	X	λ	t-değerleri	X	λ	t-değerleri	X
Etkileşim	E1	,939	59,231	3,74	,864	36,443	3,74	,882	40,191	3,72	,887	45,294	3,73
	E2	,917	86,022	3,51	,899	73,132	3,28	,900	46,005	3,15	,907	57,730	3,31
	E3	,915	70,049	3,85	,845	50,317	3,73	,831	41,551	3,40	,867	55,853	3,66
		$\alpha=0.94$	CR=0.96	AVE=0.90	$\alpha=0.91$	CR=0.94	AVE=0.85	$\alpha=0.88$	CR=0.92	AVE=0.80	$\alpha=0.91$	CR=0.94	AVE=0.85
Ulaşılabilirlik		λ	t-değerleri	X	λ	t-değerleri	X	λ	t-değerleri	X	λ	t-değerleri	X
	U1	,932	95,494	4,21	,899	66,883	4,27	,869	57,640	4,16	,895	57,981	4,21
	U2	,968	173,355	4,22	,922	88,118	4,09	,914	80,115	3,91	,936	67,905	4,07
	U3	,952	70,127	4,20	,949	40,716	4,10	,913	73,834	3,90	,938	54,071	4,07
Güven		$\alpha=0.91$	CR=0.94	AVE=0.79	$\alpha=0.89$	CR=0.92	AVE=0.75	$\alpha=0.86$	CR=0.90	AVE=0.70	$\alpha=0.89$	CR=0.92	AVE=0.76
		λ	t-değerleri	X	λ	t-değerleri	X	λ	t-değerleri	X	λ	t-değerleri	X
	G1	,887	83,731	3,33	,826	94,308	3,18	,821	63,191	2,99	,851	54,985	3,17
	G2	,890	107,046	3,72	,879	89,472	3,43	,836	69,742	3,10	,879	75,956	3,42
Algılanan Fayda	G3	,886	85,076	3,37	,849	77,407	3,19	,822	87,392	2,98	,860	101,267	3,18
	G4	,907	72,615	3,54	,913	70,938	3,29	,875	75,584	3,08	,905	74,120	3,30
		$\alpha=0.93$	CR=0.95	AVE=0.87	$\alpha=0.87$	CR=0.92	AVE=0.79	$\alpha=0.87$	CR=0.92	AVE=0.80	$\alpha=0.92$	CR=0.93	AVE=0.82
		λ	t-değerleri	X	λ	t-değerleri	X	λ	t-değerleri	X	λ	t-değerleri	X
Algılanan Eğlence	Y1	,931	110,505	3,29	,899	55,903	3,22	,882	69,892	3,18	,905	52,562	3,23
	Y2	,961	80,071	3,31	,917	61,672	3,25	,918	68,626	3,15	,935	51,117	3,24
	Y3	,920	66,664	3,38	,859	44,462	3,37	,885	34,178	3,31	,885	47,480	3,35
		$\alpha=0.95$	CR=0.97	AVE=0.88	$\alpha=0.91$	CR=0.94	AVE=0.80	$\alpha=0.89$	CR=0.92	AVE=0.76	$\alpha=0.89$	CR=0.94	AVE=0.82
Sosyal Medya KD		λ	t-değerleri	X	λ	t-değerleri	X	λ	t-değerleri	X	λ	t-değerleri	X
	AE1	,953	158,590	3,27	,913	97,010	3,25	,893	68,583	3,09	,922	80,897	3,20
	AE2	,955	148,627	3,27	,930	112,632	3,11	,920	98,544	3,03	,935	90,056	3,14
	AE3	,952	136,901	3,20	,918	97,806	3,12	,918	127,694	3,00	,930	65,646	3,11
Sosyal Medya KD	AE4	,910	73,489	3,07	,828	36,630	2,88	,749	26,276	2,71	,842	59,033	2,89
		$\alpha=0.96$	CR=0.97	AVE=0.87	$\alpha=0.95$	CR=0.96	AVE=0.85	$\alpha=0.94$	CR=0.96	AVE=0.82	$\alpha=0.95$	CR=0.96	AVE=0.85
		λ	t-değerleri	X	λ	t-değerleri	X	λ	t-değerleri	X	λ	t-değerleri	X
	SM1	,935	187,656	3,95	,918	169,034	3,32	,871	150,721	3,21	,910	96,787	3,41
Sosyal Medya KD	SM2	,907	121,529	3,76	,902	103,644	3,59	,914	106,234	3,55	,910	89,307	3,70
	SM3	,928	98,593	3,78	,907	70,694	3,50	,900	69,423	3,44	,912	52,617	3,57
	SM4	,964	207,707	3,73	,952	93,930	3,53	,941	86,826	3,53	,951	81,550	3,61
	SM5	,948	116,790	3,95	,929	167,353	3,39	,923	82,199	3,42	,933	78,812	3,52

* 5'li likert ölçek tipi kullanılarak ölçülmüştür (1 = Hiç Bir Zaman, 2= Çok Nadir, 3= Ara Sıra 4= Sıklıkla, 5= Her Zaman).

* λ =Faktör Yükleri (Factor loadings), CR= Bütünleşik Güvenilirlik (Composite reliability), AVE= Ortalama Açıklanan Varyans (Average variance extracted), α =Cronbach Alpha, X=Ortalama

Ayrım geçerliliği ile ilgili bakılacak verilerden birisi olan Fornell-Larcker Kriteri, modelde yer alan bir gizli değişken ile kendisi karşılaştırılması sonucu elde edilen değerin diğer karşılaştırıldığı gizli değişkenlere göre daha yüksek bir değerde olması gerekir. Farklı bir ifade ile karşılaştırma yapılan değişkenin kendi değeri ile kesiştiği değerin olduğu ilgili satır ve sütundaki diğer tüm değerlerden daha büyük olması beklenir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4.19’da ayrım geçerliliğine ilişkin üç destinasyonun ayrı ayrı ve bir bütün olarak Fornell-Larcker değerleri incelendiğinde gizli değişkenlerin kendileri ile karşılaştırılmaları sonucu elde edilen değer koyu renkte gösterilmekte olup bu değerlerin bulunduğu satır ve sütunun içerisindeki en büyük değer olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile Fornell-Larcker değerlerine bakıldığında modelde yer alan gizli değişkenlerin tamamı ayrım geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.19. Ayrım Geçerliliği (Örtük Değişkenlerin Fornell-Larcker Ölçütü)

Uludağ							Kartalkaya						Palandöken						Genel					
Değişkenler	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1 Etkileşim	0,924						0,870						0,871						0,887					
2 Ulaşılabilirlik	0,719	0,951					0,646	0,923					0,542	0,899					0,641	0,923				
3 Güven	0,615	0,666	0,893				0,484	0,579	0,867				0,468	0,512	0,839				0,532	0,593	0,874			
4 A.Fayda	0,696	0,625	0,763	0,937			0,595	0,569	0,480	0,892			0,375	0,521	0,580	0,895			0,523	0,571	0,647	0,909		
5 A.Eğlence	0,740	0,598	0,677	0,841	0,943		0,557	0,554	0,557	0,796	0,898		0,492	0,471	0,533	0,739	0,873		0,607	0,548	0,603	0,794	0,908	
6 Sosyal Medya KDD	0,724	0,729	0,737	0,757	0,757	0,936	0,596	0,650	0,549	0,663	0,743	0,922	0,501	0,625	0,458	0,536	0,630	0,910	0,611	0,668	0,598	0,650	0,712	0,924

Ayrım geçerliliği, bir yapının diğerine göre benzersiz olma derecesini temsil eder. Ayırt edici geçerlilik, farklı yapıların farklı kavramları yakalamasını sağlamak için kritik öneme sahiptir. Korelasyonların Heterotrait-Monotrait oranı (HTMT) ile değerlendirilebilir (Henseler, Ringle, ve Sarstedt, 2015). Kavramsal olarak benzer yapılar için HTMT değerinin 0.90'ten küçük olması beklenir (Hair, Risher, Sarstedt, ve Ringle, 2019). Tablo 4.20'de örtük değişkenlere ilişkin HTMT'nin eşik değeri üç destinasyon için ayrı ayrı ve bir bütün olarak incelediğinde bu değerlerin HTMT eşik değeri olan 0.90 altında ve geçerli olduğu görülmektedir.



Tablo 4.20. Örtük Değişkenlerin Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Değerleri

Uludağ						Kartalkaya						Palandöken						Genel						
Değişkenler	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1 Etkileşim																								
2 Ulaşılabilirlik	0,773						0,735						0,627						0,722					
3 Güven	0,670	0,711					0,556	0,640					0,535	0,578					0,604	0,653				
4 A.Fayda	0,753	0,664	0,826				0,555	0,631	0,671				0,417	0,574	0,659				0,590	0,628	0,718			
5 A.Eğlence	0,790	0,627	0,722	0,890			0,630	0,604	0,613	0,880			0,549	0,523	0,594	0,818			0,675	0,593	0,658	0,865		
6 Sosyal Medya KDD	0,770	0,764	0,782	0,797	0,785		0,665	0,696	0,591	0,725	0,793		0,560	0,502	0,685	0,581	0,677		0,673	0,715	0,701	0,643	0,753	

Yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin belirlenmesinde SRMR değeri ve NFI değeri incelenmektedir. SRMR değerinin 0.08'in altında bir değere sahip olması yapısal modelin iyi uyum değerlerine sahip olduğunu gösterir (Çakır Sönmez, 2020). Üç destinasyon için ayrı ayrı olmak üzere ve genel değerlendirmesine ilişkin Tablo 4.21 incelendiğinde yapısal modelin SRMR uyum iyiliği değerlerinin 0.08 değerinin altında bir değere sahip olduğu bu nedenle uyum iyiliği değerlerini sağladığı görülmektedir. NFI değerinin ise 1'e yakın olmasının yeterli olacağı belirtilmiştir (Hair, Ringle, ve Sarstedt, 2013). Üç destinasyon için ayrı ayrı olmak üzere ve genel değerlendirmesine ilişkin Tablo 4.21 incelendiğinde NFI değerlerinin 1'e yakın olduğu ve uyum iyiliği değerlerini sağladığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.21. Yapısal Modeldeki Örtük Değişkenlere İlişkin Uyum Değerleri

	Uludağ	Kartalkaya	Palandöken	Genel
	Saturated Model	Saturated Model	Saturated Model	Saturated Model
SRMR	0,047	0,061	0,075	0,053
NFI	0,843	0,801	0,765	0,844

Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesinde; VIF değeri, t-değeri, p-değeri, R^2 , β , (temel ölçümler) ile Q^2 (tahmin gücü) ve f^2 (etki büyüklüğü) değerleri incelenmiştir.

Variance Inflation Faktör (VIF) genel olarak biçimlendirici göstergelerin doğrusallığını değerlendirmek amacıyla kullanılır. VIF değerinin 5 veya üzerinde olması biçimlendirici olarak ölçülen yapıların göstergeleri arasında kritik doğrusallık sorunlarının olduğuna işaret eder. Bu nedenle ideal olarak, VIF değerinin 5'in altında ve 3'e yakın olması beklenir (Hair vd., 2019). Dış model varyans artırıcı faktör (VIF) değerlerinin 5'ten küçük olması beklenir (Yıldız, 2021). Yapısal modeldeki örtük değişkenlere ilişkin VIF değerleri Tablo 4.22 üç destinasyon için ayrı ayrı ve bir bütün olarak incelendiğinde bu değerlerin 1,416-4,468 değer aralığında; 5'ten küçük olduğu ve bu değerlerin gereçli olduğu görülmektedir.

Tablo 4.22. Yapısal Modeldeki Örtük Değişkenlere İlişkin VIF Değerleri

Uludağ							Kartalkaya						Palandöken						Genel					
Değişkenler	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1 Etkileşim				2,073	2,073	2,073				1,716	1,716	1,716				1,416	1,416	1,416				1,698	1,698	1,698
2 Ulaşılabilirlik				2,073	2,073	2,073				1,716	1,716	1,716				1,416	1,416	1,416				1,698	1,698	1,698
3 Güven						2,420						1,594						1,564						1,785
4 A.Fayda						4,468						3,003						2,467						3,077
5 A.Eğlence						3,442						2,810						2,286						2,810
6 Sosyal Medya KDDD																								

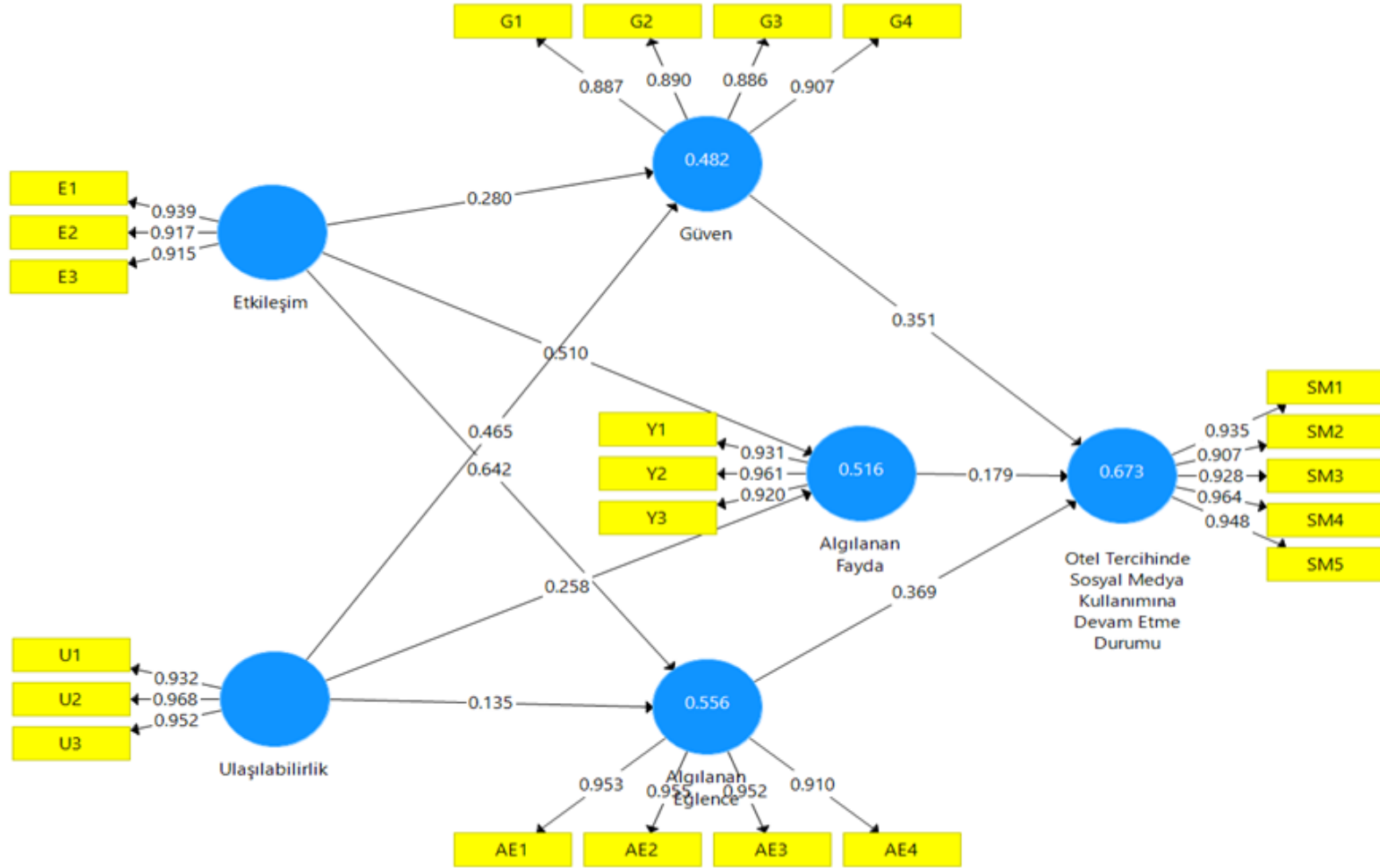
Modele ilişkin yol analizi genel olarak t-değeri veya p-değerleri kıstas alınarak hesaplanabilmektedir. T-değeri kıstas alındığında 1.96'ın üzerinde olan değerler anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirtirken; p-değeri kıstas alındığında ise 0.05'in üzerinde olan değerler anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Bu nedenle anlamlı bir ilişkinin olabilmesi için p-değerinin 0.05'in altında olması gerekmektedir (Hair vd., 2019). R^2 , içsel yapıların her birinde açıklanan varyansı ölçer ve bu nedenle modelin açıklama gücünün bir ölçüsüdür. Farklı bir ifade ile R^2 örneklem içi tahmin gücü şeklinde de tanımlanır. R^2 , değeri 0-1 aralığında değişir ve daha yüksek değerler daha büyük bir açıklama gücünü gösterir. Bir kılavuz olarak, 0.75, 0.50 ve 0.25 R^2 değerleri sırasıyla önemli, orta ve zayıf olarak kabul edilebilir (Hair vd., 2019). R^2 değeri bir gizli değişkendeki değişimin ne kadarının diğer gizli değişkenle açıklandığını göstermektedir. Bu değer 0.26'dan büyük olması beklenir (Çakır Sönmez, 2020). Etki büyüklüğü (f^2) kat sayısı değeri 0.02-0.14 aralığında düşük etkiyi; 0.15-0.34 aralığında orta düzey etkiyi; 0.35 ve üzerinde bir değerde ise yüksek düzeyde etki olarak değerlendirilmektedir (Yıldız, 2021). Yapısal modelin değerlendirilmesinin bir başka yolu ise Q^2 (tahmin gücü) değerini hesaplamaktır. Belirli bir endojen yapıda modelin tahmin doğruluğunu belirtmek için Q^2 değerleri sıfırdan büyük olmalıdır (Hair vd., 2019).

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlere ilişkin, hipotez test değerlendirmeleri üç destinasyon için ayrı ayrı ve bir bütün olarak yapılmış ve aşağıdaki tablolarda ayrıntılarıyla birlikte aktarılmıştır. Oluşturulan hipotezlerin Uludağ özelinde test edilmesi amacıyla Uludağ Kayak Merkezini ziyaret eden turistlerden elde edilen veriler Smart PLS paket programı aracılığıyla analiz edilmiş ve bulgulara ilişkin değerlere Tablo 4.23'te yer verilmiştir.

Tablo 4.23. Uludağ Kayak Merkezine Ait Hipotez Testleri

Hipotezler	Değişkenler	Beta	SD	T	P	Sonuç	R ²	f ²	Q ²
H1a	Etkileşim -> Güven	0,281	0,055	5,081	0,000	Kabul		0,073	
H1b	Etkileşim -> Algılanan Fayda	0,510	0,043	11,850	0,000	Kabul		0,259	
H1c	Etkileşim -> Algılanan Eğlence	0,642	0,039	16,277	0,000	Kabul		0,449	
H2a	Ulaşılabilirlik -> Güven	0,464	0,051	9,151	0,000	Kabul		0,201	
H2b	Ulaşılabilirlik -> Algılanan Fayda	0,258	0,045	5,735	0,000	Kabul		0,066	
H2c	Ulaşılabilirlik -> Algılanan Eğlence	0,135	0,042	3,228	0,001	Kabul		0,020	
H3	Güven -> Otel Tercihinde Sosyal Medya Kullanımına Devam Etme Durumu	0,351	0,051	6,945	0,000	Kabul	0,556	0,156	0,378
H4	Algılanan Fayda -> Otel Tercihinde Sosyal Medya Kullanımına Devam Etme Durumu	0,179	0,071	2,536	0,012	Kabul	0,516	0,022	0,449
H5	Algılanan Eğlence -> Otel Tercihinde Sosyal Medya Kullanımına Devam Etme Durumu	0,369	0,056	6,526	0,000	Kabul	0,482	0,121	0,491

Uludağ Kayak Merkezi özelinde oluşturulan hipotezlerin test edilmesine ilişkin Tablo 4.23'te yer alan değerler incelendiğinde; oluşturulan tüm hipotezlerin t- değerinin 1.96'nın üzerinde 2.536-16.277 aralığında ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir; tüm hipotezlerin p- değerinin 0.050'in altında 0.000-0.012 aralığında ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Nitekim oluşturulan hipotezler kabul edilmiştir. Ayrıca yapısal modelin tahmin doğruluğunu belirtmek için Q^2 değerleri incelendiğinde bu değerlerin sıfırdan büyük ve kabul edilebilirdir. R^2 ve düzeltilmiş R^2 değerlerine ilişkin Tablo 4.23'te verilerin bilgiler incelendiğinde modelde yer alan H3 ve H4 gizli değişkenler için orta düzeyde; H5 için ise zayıf düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Etki büyüklüğüne ilişkin (f^2) değerleri Tablo 4.23 incelendiğinde H1c (etkileşim ile algılanan eğlence arasında) yüksek; H1b (etkileşim ile algılanan fayda arasında), H2a (ulaşılabilirlik ile güven arasında) ve H3 (güven ile otel tercihinde sosyal medyaya kullanımına devam etme durumu arasında) orta; diğer tüm karşılaştırmalar için ise düşük etki düzeyinin (f^2) olduğu görülmektedir.



Şekil 4.4. Araştırma Modelinin Yol Diyagramı Uludağ

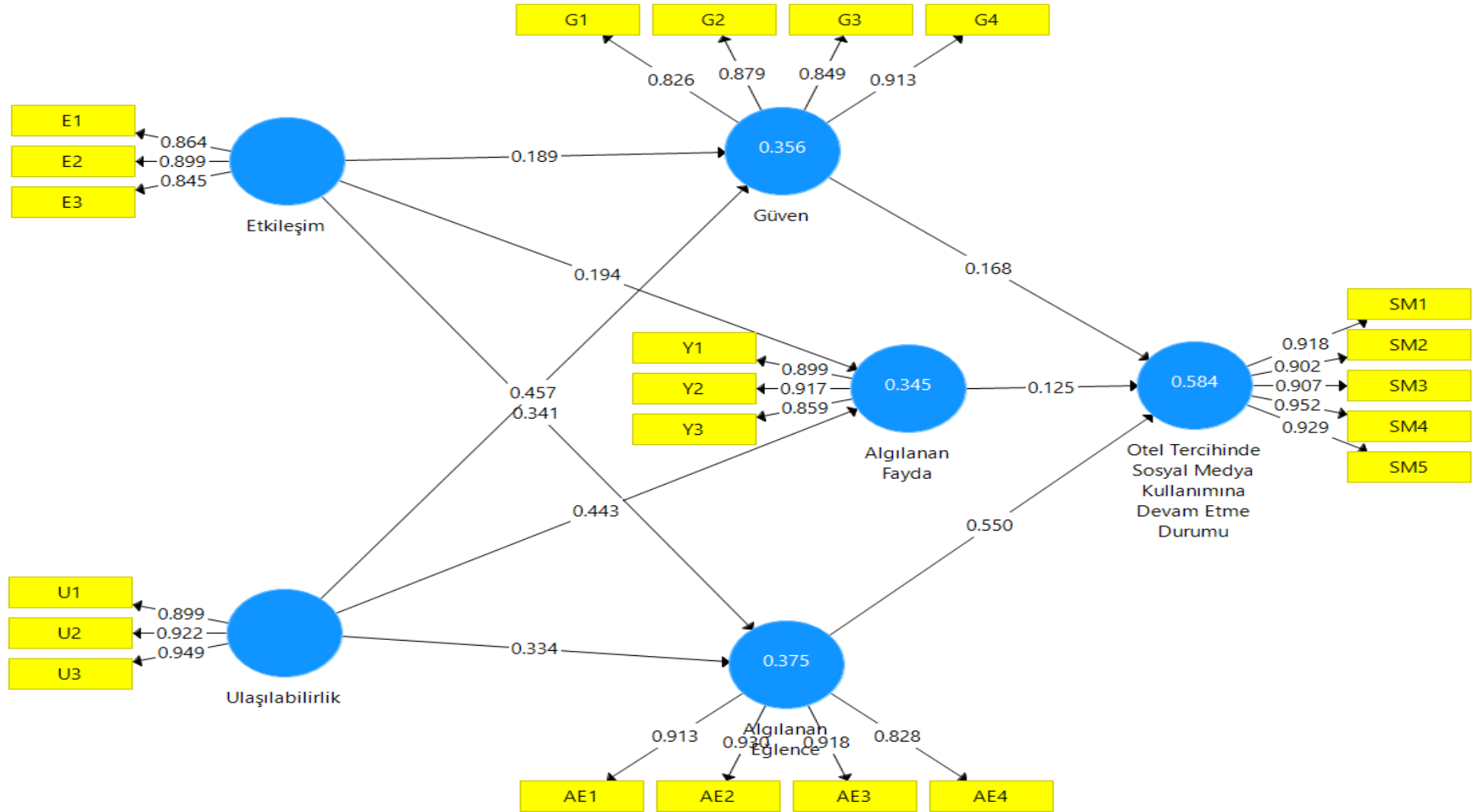
Oluşturulan hipotezlerin Kartalkaya özelinde test edilmesi amacıyla Kartalkaya Kayak Merkezini ziyaret eden turistlerden elde edilen veriler Smart PLS paket programı aracılıyla analiz edilmiş ve bulgulara ilişkin değerlere Tablo 4.24'te yer verilmiştir.



Tablo 4.24. Kartalkaya Kayak Merkezine Ait Hipotez Testleri

Hipotezler	Değişkenler	Beta	SD	T	P	Sonuç	R ²	f ²	Q ²
H1a	Etkileşim -> Güven	0,188	0,052	3,658	0,000	Kabul		0,032	
H1b	Etkileşim -> Algılanan Fayda	0,193	0,055	3,527	0,000	Kabul		0,034	
H1c	Etkileşim -> Algılanan Eğlence	0,340	0,059	5,789	0,000	Kabul		0,108	
H2a	Ulaşılabilirlik -> Güven	0,457	0,046	9,971	0,000	Kabul		0,189	
H2b	Ulaşılabilirlik -> Algılanan Fayda	0,443	0,042	10,667	0,000	Kabul		0,175	
H2c	Ulaşılabilirlik -> Algılanan Eğlence	0,335	0,049	6,896	0,000	Kabul		0,104	
H3	Güven -> Otel Tercihinde Sosyal Medya Kullanımına Devam Etme Durumu	0,167	0,036	4,656	0,000	Kabul	0,345	0,043	0,263
H4	Algılanan Fayda -> Otel Tercihinde Sosyal Medya Kullanımına Devam Etme Durumu	0,126	0,059	2,147	0,032	Kabul	0,375	0,013	0,266
H5	Algılanan Eğlence -> Otel Tercihinde Sosyal Medya Kullanımına Devam Etme Durumu	0,551	0,056	9,850	0,000	Kabul	0,356	0,259	0,299

Kartal Kayak Merkezi özelinde oluşturulan hipotezlerin test edilmesine ilişkin değerler incelendiğinde; oluşturulan tüm hipotezlerin t- değerinin 1.96'nın üzerinde 2.147-10.667 aralığında ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir; tüm hipotezlerin p- değerinin 0.050'in altında 0.000-0.032 aralığında ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Nitekim oluşturulan hipotezler kabul edilmiştir. Ayrıca yapısal modelin tahmin doğruluğunu belirtmek için Q^2 değerleri incelendiğinde bu değerlerin sıfırdan büyük ve kabul edilebilirdir. R^2 ve düzeltilmiş R^2 değerlerine ilişkin Tablo 4.24'te verilerin bilgiler incelendiğinde modelde yer alan H3, H4 ve H5 gizli değişkenler için zayıf düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Etki büyüklüğüne ilişkin (f^2) değerleri Tablo 4.16 incelendiğinde H2a (ulaşılabilirlik ile güven arasında), H2b (ulaşılabilirlik ile algılanan fayda) ve H5 (algılanan eğlence ile otel tercihinde sosyal medyaya kullanımına devam etme durumu arasında) orta; diğer tüm karşılaştırmalar için ise düşük etki düzeyinin (f^2) olduğu görülmektedir.



Şekil 4.5. Araştırma Modelinin Yol Diyagramı Kartalkaya

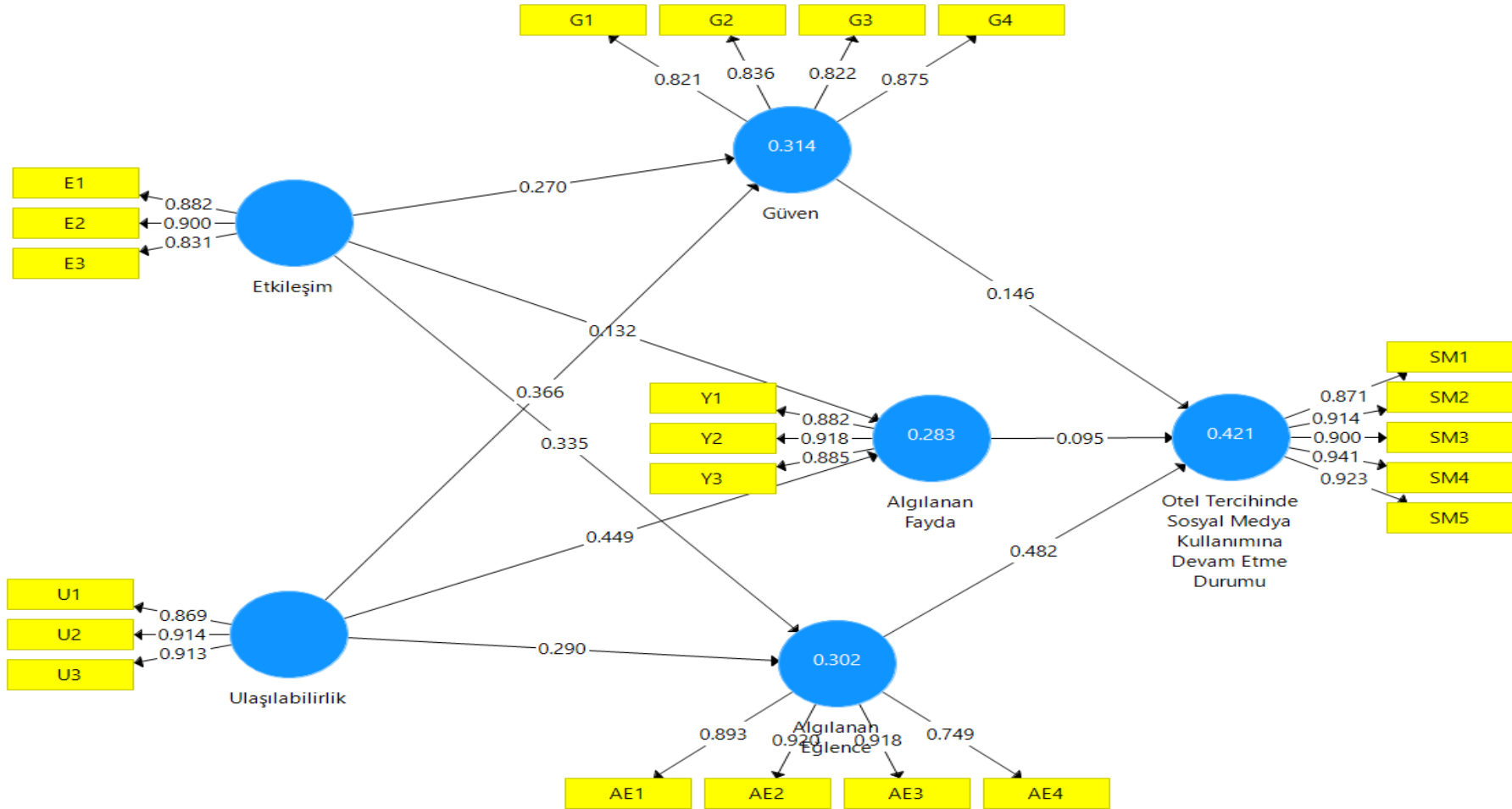
Oluşturulan hipotezlerin Palandöken özelinde test edilmesi amacıyla Palandöken Kayak Merkezini ziyaret eden turistlerden elde edilen veriler Smart PLS paket programı aracılıyla analiz edilmiş ve bulgulara ilişkin değere Tablo 4.25'te yer verilmiştir.



Tablo 4.25. Palandöken Kayak Merkezine Ait Hipotez Testleri

Hipotezler	Değişkenler	Beta	SD	T	P	Sonuç	R ²	f ²	Q ²
H1a	Etkileşim -> Güven	0,267	0,051	5,247	0,000	Kabul		0,075	
H1b	Etkileşim -> Algılanan Fayda	0,131	0,050	2,613	0,009	Kabul		0,017	
H1c	Etkileşim -> Algılanan Eğlence	0,335	0,054	6,247	0,000	Kabul		0,113	
H2a	Ulaşılabilirlik -> Güven	0,368	0,050	7,347	0,000	Kabul		0,138	
H2b	Ulaşılabilirlik -> Algılanan Fayda	0,449	0,037	12,192	0,000	Kabul		0,199	
H2c	Ulaşılabilirlik -> Algılanan Eğlence	0,290	0,047	6,153	0,000	Kabul		0,085	
H3	Güven -> Otel Tercihinde Sosyal Medya Kullanımına Devam Etme Durumu	0,147	0,050	2,947	0,003	Kabul	0,302	0,024	0,211
H4	Algılanan Fayda -> Otel Tercihinde Sosyal Medya Kullanımına Devam Etme Durumu	0,095	0,062	1,522	0,129	Red	0,283	0,006	0,217
H5	Algılanan Eğlence -> Otel Tercihinde Sosyal Medya Kullanımına Devam Etme Durumu	0,482	0,053	9,047	0,000	Kabul	0,314	0,175	0,221

Palandöken Kayak Merkezi özelinde oluşturulan hipotezlerin test edilmesine ilişkin değerler incelendiğinde; **H4 hipotezi hariç** oluşturulan tüm hipotezlerin t- değerinin 1.96'nın üzerinde 2.613-12.192 aralığında ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir; **H4 hipotezi hariç** tüm hipotezlerin p- değerinin 0.050'in altında 0.000-0.009 aralığında ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. H4 hipotezi, literatürde belirtilen t- değerinin 1.96 değerinin altında 1.522 olması ve p- değerinin ise 0.050 değerinin üzerinde 0.129 olması nedeniyle Palandöken Kayak Merkezi özelinde kabul edilmemiştir. R^2 ve düzeltilmiş R^2 değerlerine ilişkin Tablo 4.25'te verilerin bilgiler incelendiğinde modelde yer alan H3, H4 ve H5 gizli değişkenler için zayıf düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Etki büyüklüğüne ilişkin (f^2) değerleri Tablo 4.25 incelendiğinde **H4** (algılanan fayda ile otel tercihinde sosyal medya kullanımına devam etme durumu arasında) **herhangi bir etkinin bulunmadığı**, H2b (ulaşılabilirlik ile algılanan fayda arasında) ve H5 (algılanan eğlence ile otel tercihinde sosyal medyaya kullanımına devam etme durumu arasında) orta; diğer tüm karşılaştırmalar için ise düşük etki düzeyinin (f^2) olduğu görülmektedir.



Şekil 4.6. Araştırma Modelinin Yol Diyagramı Palandöken

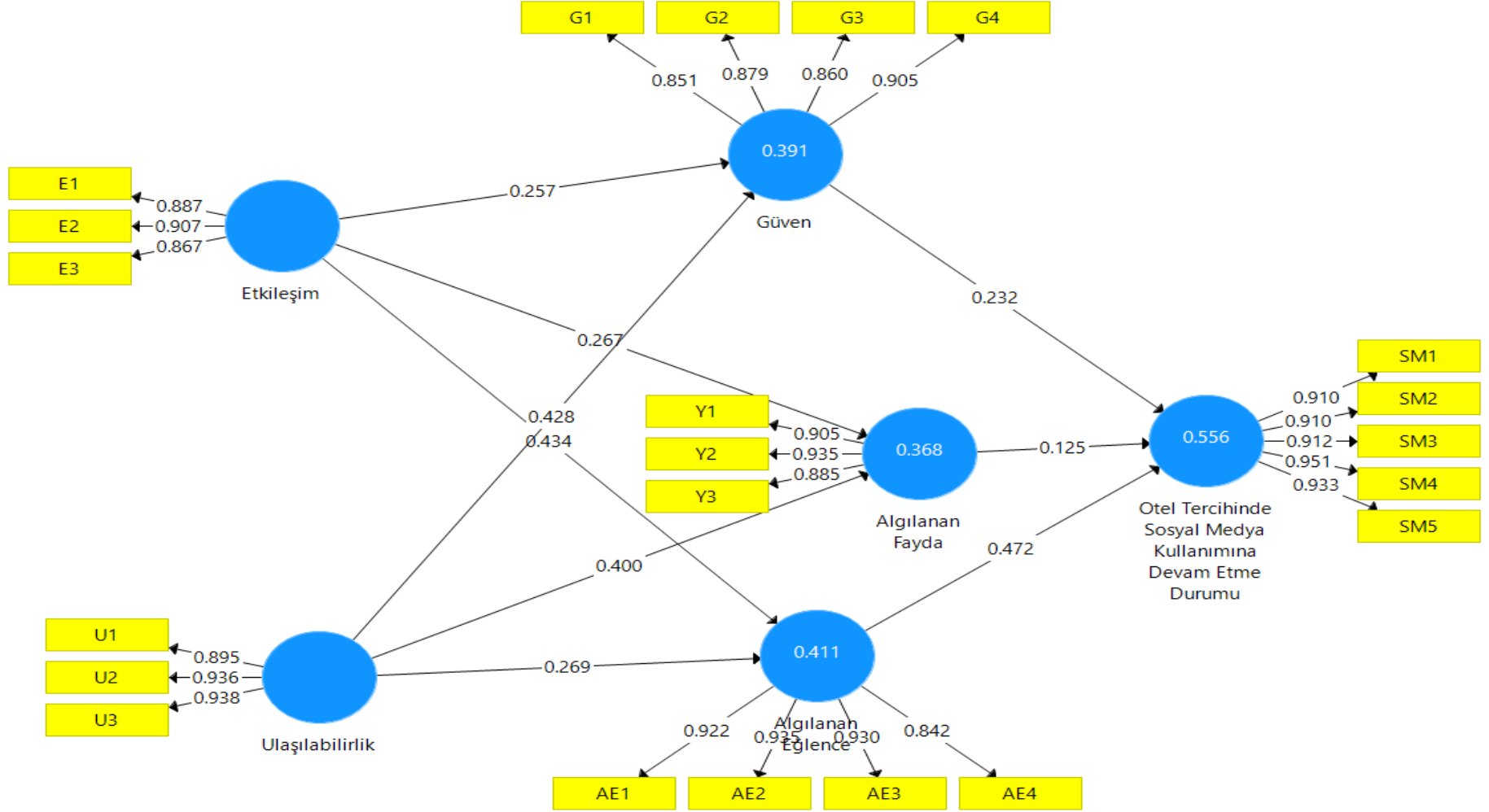
Oluşturulan hipotezlerin üç destinasyonun bir bütün olarak test edilmesi amacıyla Uludağ, Kartalkaya ve Palandöken Kayak Merkezlerini ziyaret eden turistlerden elde edilen veriler Smart PLS paket programı aracılığıyla analiz edilmiş ve bulgulara ilişkin değerlere Tablo 4.26’da yer verilmiştir.



Tablo 4.26. Genel Hipotez Testleri

Hipotezler	Değişkenler	Beta	SD	T	P	Sonuç	R ²	f ²	Q ²
H1a	Etkileşim -> Güven	0,257	0,030	8,630	0,000	Kabul		0,064	
H1b	Etkileşim -> Algılanan Fayda	0,266	0,029	9,287	0,000	Kabul		0,066	
H1c	Etkileşim -> Algılanan Eğlence	0,434	0,030	14,699	0,000	Kabul		0,189	
H2a	Ulaşılabilirlik -> Güven	0,429	0,025	16,888	0,000	Kabul		0,178	
H2b	Ulaşılabilirlik -> Algılanan Fayda	0,400	0,025	15,877	0,000	Kabul		0,149	
H2c	Ulaşılabilirlik -> Algılanan Eğlence	0,269	0,025	10,774	0,000	Kabul		0,073	
H3	Güven -> Otel Tercihinde Sosyal Medya Kullanımına Devam Etme Durumu	0,232	0,025	9,365	0,000	Kabul	0,391	0,068	0,295
H4	Algılanan Fayda -> Otel Tercihinde Sosyal Medya Kullanımına Devam Etme Durumu	0,126	0,037	3,424	0,001	Kabul	0,368	0,011	0,298
H5	Algılanan Eğlence -> Otel Tercihinde Sosyal Medya Kullanımına Devam Etme Durumu	0,472	0,032	14,77	0,000	Kabul	0,411	0,179	0,336

Hipotezlerin test edilmesine ilişkin üç kayak merkezinden elde edilen veriler bir bütün olarak incelendiğinde; oluşturulan tüm hipotezlerin t- değerinin 1.96'nın üzerinde 3.424-16.888 aralığında ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir; tüm hipotezlerin p- değerinin 0.050'in altında 0.000-0.001 aralığında ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Nitekim oluşturulan hipotezler kabul edilmiştir. Ayrıca yapısal modelin tahmin doğruluğunu belirtmek için Q^2 değerleri incelendiğinde bu değerlerin sıfırdan büyük ve kabul edilebilirdir. R^2 ve düzeltilmiş R^2 değerlerine ilişkin Tablo 4.26'da verilerin bilgiler incelendiğinde modelde yer alan H3, H4 ve H5 gizli değişkenler için zayıf düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Etki büyüklüğüne ilişkin (f^2) değerleri Tablo 4.26 incelendiğinde H1c (etkileşim ile algılanan eğlence arasında) H2a (ulaşılabilirlik ile güven arasında), H2b (ulaşılabilirlik ile algılanan fayda) ve H5 (algılanan eğlence ile otel tercihinde sosyal medyaya kullanımına devam etme durumu arasında) orta; diğer tüm karşılaştırmalar için ise düşük etki düzeyinin (f^2) olduğu görülmektedir.



Şekil 4.7. Araştırma Modelinin Yol Diyagramı Genel

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, kayak merkezlerindeki otellerin sosyal medya kullanımının otel yöneticilerinde oluşturduğu algı ve turistlerin otel tercihlerindeki sosyal medyanın rolü incelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın, birinci bölümünde kış turizmi, ikinci bölümünde tüketici davranışları ve üçüncü bölümünde sosyal medya konuları ele alınarak incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırmanın önemini, özgün değerini ve araştırma soruları ile hipotezlerini açıklamaya yönelik literatür taramasına yer verilmiştir. Ardından araştırma yöntemi, nicel ve nitel bulgularına yer verilmiştir. Bu bölümde nicel ve nitel bulgular bir bütünlük içerisinde yorumlanarak öneriler geliştirilmiştir.

Alternatif turizm türlerinden biri olan kış turizmini, geleneksel turizmin tamamlayıcı bir unsuru olarak değerlendirmek ve turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması adına çok yönlü olarak ele almak gerekir. Çünkü kış turizmi, geleneksel turizme (deniz-kum-güneş) olan talebin azaldığı kış aylarında da turizme olan talepte devamlılığı sağlamakla beraber kıyı turizmi yapılmayan destinasyonlarda da turizm faaliyetlerinin oluşturulmasına katkı sunmaktadır. Böylelikle bu destinasyonlarda oluşan turizm gelirinden pay almaları temin edilmesine yönelik alt yapı ve üst yapı olanakları iyileştirilerek kış turizmine elverişli hale getirilmelidir. Nitekim çekiciliği artırılan bu destinasyonlara olan talep artmakla birlikte turizm gelirinde de artış meydana gelmesi sonucu refah ve kalkınmanın ülkenin tamamına yayılmasına yönelik katkılar sunacaktır. Kayak merkezlerine olan turizm talebinin artması sonucu söz konusu merkeze yeni yatırımların yapılması için girişimcileri cesaretlendirecektir. Yatırım faaliyetleri sonrasında hizmet veren işletme sayısının artması ise işletmeler arası rekabetin oluşmasına dolayısıyla hizmet kalitesinin artmasına katkı sağlayacaktır.

İnsanların sosyal medyayı kullanıma başlaması çok eskilere dayanmamasına rağmen teknoloji alanında yaşanan gelişmeler (mobil cihaz kullanımı) ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla her geçen gün sosyal medyayı kullanan kişilerin sayısı küresel ölçekte artmaktadır. Genel olarak sosyal medyaya erişim için internet bağlantısı olan mobil cihazlar kullanılmakta bu da kullanıcıların istedikleri her an kullanıcısı olduğu sosyal medyaya erişim imkânını vermektedir. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğe diğer kullanıcıların da ulaşması ve birbirleriyle etkileşime geçmesine imkân veren uygulama ara yüzleriyle kişilerin kendi aralarında, kurum ve

kuruluşlarla olan iletişim alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Sosyal medya alanında yaşanan bu güçlü değişikliği yakından takip eden ve bu alanda yatırım yapan işletmeler bulunmaktadır. Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de faaliyet gösteren işletmeler müşteri ilişkileri yönetimi ve geliştirme, satış ve pazarlama faaliyetleri kapsamında daha fazla kitleye ulaşabilmek için sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır.

Gelişen ve değişen dünya düzeninde insanların ihtiyaçları değişmekle ve çeşitlenmekle birlikte bireylerin ihtiyaçlarını giderme yöntemleri de farklılaşmaktadır. Mal ve hizmet üreten işletmeler küreselleşen pazarda işletmenin sürdürülebilirliğini sağlamak adına değişen tüketici istek ve beklentilerini optimum seviyede karşılamaya yönelik adımlar atmaktadır. Nitekim bu durum diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe olan işletmeler için de geçerlidir. Ancak turizm sektöründe tüketicinin satın alma süreci turistik ürünün yapısı gereği diğer hizmet sektörü ürünlerine göre farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle turistler bazen satın almayı planladığı turistik ürüne ilişkin bilgilerin doğrulundan emin olmak için bilgi arama davranışında bulunurlar. Bilgi arama kaynaklarından biri olan sosyal medya platformları turistler tarafından sıkça kullanılan araçlardan biri olmakla beraber tüketicilerin satın alma kararları üzerinde olumlu veya olumsuz etkiye sahiptir. Turistler tatil planlamasının farklı aşamalarında sosyal medyayı kullanmaktadır. Turistler sosyal medya platformlarını seyahat planlaması öncesi, seyahat planlaması sırasında, seyahat esnasında, turistik ürünü tüketirken ve tüketim sonrası deneyimlerini paylaşırken kullanmaktadır. Benzer şekilde tüketici ile aynı iletişim kanalı üzerinde var olmak isteyen turizm işletmeleri de sosyal medyayı müşteriler ile etkileşim, satış ve pazarlama faaliyetleri kapsamında kullanmaktadırlar. Çünkü tüketicilerin kendileriyle aynı iletişim aracını kullanan işletmeleri tercih etmesi daha olasıdır. Turizm işletmeleri satış miktarını artırarak, doluluk oranını ve karlılık yüzdesini en üst seviyeye çıkartmak, işletmeye yönelik mevcut talebin dışında potansiyel talebin ikna edilerek gerçek talebe dönüştürülmesi amacıyla çeşitli sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Çalışma amacına bağlı olarak geliştirilen araştırma soruları ve hipotezlere ilişkin veri toplama araçları olarak kullanılan ölçek ile yarı yapılandırılmış görüşme formunun farklı örneklerde oluşturacağı etkileri tespit etmek amacıyla araştırma evreniyle benzer özelliğe sahip olan Sarıkamış kayak merkezinde pilot test uygulaması yapılmıştır.

Pilot uygulama kapsamında 52 turiste ölçek ve 3 otel yöneticisine ise yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Pilot uygulama sonucunda güvenilirlik ve geçerlilik açısından kabul edilebilir nitelikte olan veri toplama araçlarına uzman görüşleri alınarak son şekli verilmiştir.

Araştırma sahası olarak belirlenen üç kayak merkezinde; 14 otel yöneticisi ile mülakatlar gerçekleştirilerek görüşme formu ve kayak merkezindeki otellerde konaklayan ve sosyal medyayı kullanan 1178 turiste ise ölçek formu uygulanmıştır.

Sosyal medya kullanımının otel yöneticilerinde oluşturduğu algıyı saptamaya yönelik yüz yüze yapılan mülakatlardan elde edilen verilere göre; her üç destinasyonda bulunan otel yöneticilerinin tamamı en çok kullandıkları sosyal medya platformunun Instagram olduğunu belirtmiştir. Nitekim Kılıçarslan ve Albayrak (2022) oteller tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformunun Instagram ve Facebook olduğunu belirtmişlerdir. Otellerin faaliyet süreleri dikkate alındığında faaliyet süreleri ile pazarlama amaçlı sosyal medya platformlarının kullanmaya başlamaları arasında bir benzerlik olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadelerine göre; sosyal medya platformları oteller tarafından satış-pazarlama yapmak, yeni müşteriler kazanmak, müşterilerle iletişim kurmak ve otelde düzenlenen etkinliklere ilişkin bilgi paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır.

Otel yöneticileri, otelleriyle ilgili sosyal medya üzerinde yapılan şikâyetleri dikkate alarak müşterilerinin şikâyetini memnuniyete dönüştürmeye yönelik adımlar atarak işletme hakkında olumsuz imajın oluşmasını engellenmeye çalıştıklarını ancak müşteri olmayan bireylerinde maksadını aşan değerlendirmelerine de maruz kaldıklarını ifade etmişlerdir. Otel yöneticilerin çoğunluğu, sosyal medya platformlarının genel olarak müşteri ilişkileri yönetiminde ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik bir araç olarak tercih edildiğini belirtirken bazı yöneticiler ise olumlu yönlerinin yanı sıra olumsuz yönlerinin de olabileceğini ifade etmişlerdir. Nitekim Akgöz, Ismanova, ve Mamezova, (2021) turizm faaliyetlerine katılan bireylerin %92'si rezervasyon yapmadan önce çevrimiçi incelemelerden bilgi edinerek karar verdikleri, bireylerin ayrıca olumlu ve olumsuz değerlendirmelere yöneticilerin vermiş olduğu cevapla cevaplama süresi gibi hususları da dikkate alındığı sonucuna ulaşmışlardır.

Sosyal medyanın müşterilerin otele ulaşılabilirliği (her zaman her yerde olma) durumu üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığına yönelik otel yöneticilerin bir tanesi dışında olumlu etkisinin bulunduğunu ancak söz konusu bir yönetici ise otellerinin marka tanınırlığının yüksek olduğu için ciddi bir etkisinin olmadığını belirtmiştir.

Sosyal medya kullanımının otelin güvenilirliği üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinin olup olmadığına yönelik yöneticilerin genel tutumun olumlu etkisinin olduğudur. Ancak bazı yöneticiler ise olumlu etkisinin yanında, sosyal medya platformlarında yapılan yalan haberlerin yayılmasının çok hızlı olacağı ve bu nedenle otelin güvenilirliği üzerinde olumsuz etkisinin de bulunacağını ifade etmişlerdir.

Otel yöneticilerinin çoğuna göre, otellerin pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımının işletmenin reklam maliyetlerinin azaltılması ve işletmeye zaman tasarrufu sağlaması üzerinde olumlu etkileri (maliyetli azaltması, doğru hedef kitleye ulaşma, reklamın tekrar yayınlama sürecinde masrafın ve zaman kaybının önüne geçmesi, iş ve iş yükünü azalması) bulunmaktadır.

Genel olarak araştırma sonuçları ele alındığında araştırma kapsamında veri toplanan üç kış turizmi destinasyonunda da sosyal medya kullanımının otel yöneticilerinde oluşturduğu algıya ilişkin benzerliklerin olduğu görülmekle beraber ayrışan tutumlara ilişkin katılımcı görüşlerine yukarıdaki açıklamalarda ve bulgular kısmında detaylı olarak yer verilmiştir. Özetle, araştırma kapsamında kış turizmi destinasyonlarında hizmet üreten otellerde mülakat yapılan otel yöneticilerinin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları incelendiğinde sosyal medya kullanımının çoğu otel yöneticilerinde olumlu bir algı oluşturduğu saptanmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen nicel verilere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri incelenmiş olup, ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği yeterli düzeyde olduğu saptanmıştır. Türkiye’de kış turizmi destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin sosyal medya kullanımı ile otel tercihleri arasında ilişkiyi incelemek amacıyla oluşturulan H1a, H1b, H1c, H2a, H2b, H2C, H3, H4 ve H5 hipotezler kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) çerçevesinde incelenmiştir. Smart PLS 3.3.9 veri analiz programıyla doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi sonuçlarına göre oluşturulan hipotezlerden Palandöken Kayak Merkezi özelinde H4 (Türkiye’de kış otellerinde konaklayan ziyaretçilerde, otelin sosyal medya kullanmasına ilişkin algılanan fayda, turistlerin kış

oteli tercihinde sosyal medya kullanmaya devam etme durumunu pozitif yönde etkiler) hipotezi haricindeki diğer hipotezlerin tamamı desteklenmiştir. Bu durumun nedeni ise şu şekilde açıklanabilir: “Katılımcılardan veri toplanmak için sezonun yoğun olduğu Ocak-Mart aylarını içerisine alan sezon tercih edilmiştir. Ancak katılımcılardan veri toplama aşamasında Uludağ ve Kartalkaya kayak merkezlerinden 2021-2022 eğitim öğretim yılı ara tatiline denk geldiği ve Palandöken Kayak Merkezinde veri toplama sürecinin ara tatil takvimi dışında kalması nedeniyle 18-24 yaş aralığındaki katılımcılardan daha az veri elde edilmiştir. Bu da genç yaş grubunun değerlendirmedeki etkisinin az olmasına ve katılımcıların sosyal medya kullanımından algılamış olduğu faydanın otel tercihinde sosyal medya kullanımına devam etme durumu üzerinde pozitif etkiye sahiptir şeklinde oluşturan H4 hipotezinin Palandöken Kayak Merkezi özelinde reddedilmesine neden olduğu düşünülmektedir.”

Araştırma sonuçlarının gerek üç destinasyon ayrı ayrı gerekse bir bütün olarak ele alındığında sosyal medyanın, turistlerin oteli ziyaret eden diğer misafirler ile etkileşim imkânı sağlaması; bireylerde güven duygusu (H1a), algılanan fayda (H1b) ve algılanan eğlence (H1c) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuç, etkileşimin etkilerini inceleyen diğer çalışmaların (Bove ve Johnson, 2000; Yang, 2013; Jung vd. 2018) sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Ancak Rauniar vd. (2014) sosyal medya kullanıcılarının serbestçe paylaşım yapmak ve etkileşime geçebilmeleri için öncelikle bu sitelere karşı güven duygusunun oluşması gerektiğini belirtmektedir. Kış turizminde faaliyet gösteren otellerin turistlerin sosyal medya ile etkileşim imkânı sağlaması; bireyde güven duygusunun oluşmasına, bireyin hizmete ilişkin algıladığı fayda ve algıladığı eğlence düzeyinin artmasına etki etmektedir. Bu durum, sosyal medya etkileşiminin kış turistlerinin otel tercihin şekillenmesinde üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Kış otellerini ziyaret eden bireylerin sosyal medya platformlarından otele her zaman ve her yerden ulaşılabilmesi; bireylerde güven duygusu (H2a), algılanan fayda (H2b) ve algılanan eğlence (H2c) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Nitekim H2a, H2b ve H2c hipotezlerine ilişkin sonuçlar Zhou, (2012) ve Jung vd. (2018) çalışmalarında ulaştıkları sonuçlara benzerlik göstermektedir. Kış turizmine katılan turistlerin sosyal medya platformları aracılığıyla iletişime geçmek istediği otele her zaman ve her yerden ulaşılabilmesi; otellin hizmetlerine ilişkin güven duygusunu

oluşmasını, algıladığı fayda ve eğlence düzeyinin artmasını etkilemektedir. Kış turizmine katılan bireylerin otel tercihlerinin şekillenmesinde sosyal medya platformlarından ilgili otele ulaşabilmesi önemli bir rol oynamaktadır.

Türkiye’de kış otellerinde konaklayan ziyaretçilerde, otelin sosyal medya kullanmasına ilişkin oluşan güven duygusu, turistlerin kış oteli tercihinde sosyal medya kullanmaya devam etme durumu (H3) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu analiz önceki araştırmalarla benzerdir (Ramos, Ferreira, De Freitas, ve Rodrigues, 2018; Filieri, Acikgoz, Ndou, ve Dwivedi, 2021). Çevrimiçi tüketici incelemelerinde algılanan kullanım kolaylığı tüketici güvenini ve müşteri memnuniyetini sağlamakta bunun da tüketicinin söz konusu platformları ve uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Benzer şekilde Gong (2018) mobil uygulama kullanıcılarında oluşan güven duygusunun kullanıcıların gelecekte de uygulamayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kış turizmi otellerinin sosyal medya kullanımına ilişkin misafirlerinde oluşturduğu güven duygusu bireyin sonraki otel tercihlerinde de sosyal medyayı kullanmaya devam etme durumu üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Türkiye’de kış otellerinde konaklayan ziyaretçilerde, otelin sosyal medya kullanmasına ilişkin algılanan fayda, turistlerin kış oteli tercihinde sosyal medya kullanmaya devam etme durumu (H4) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Benzer şekilde, Türkiye’de kış otellerinde konaklayan ziyaretçilerde, otelin sosyal medya kullanmasına ilişkin algılanan eğlence, turistlerin kış oteli tercihinde sosyal medya kullanılmasına devam etme durumu (H5) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Algılanan fayda ve algılanan eğlenceye ilişkin araştırma sonuçları önceki çalışmalarla tutarlılık göstermektedir (Baird, ve Parasnis, 2011; Lin ve Lu, 2011; Tojib ve Tsarenko, 2012; Jung vd., 2018). Sosyal medya kullanıcılarının gelecekte herhangi bir siteyi tekrar ziyaret etmeleri için onları bu ziyarete teşvik edecek eğlence ve heyecan verici etkinliklerle çekiciliğinin artırılması gerekmektedir (Rauniar vd., 2014; Gong vd., 2018). Ancak bireyler sosyal medyaya karşı olumlu bir tutum içerisinde değillerse, ilgili sosyal medya her ne kadar etkin ve verimli bir şekilde kullanılsa bile gezginler seyahatlerinde kullanmayacaktır (Singh ve Srivastava, 2019).

Kış turizmine katılan turistlerin ve otellerin sosyal medya platformunu kullanması gerek turistlerin kendi aralarında gerekse turistlerin otelle doğrudan etkileşime geçmesine imkân sağlamaktadır. Nitekim bir taraftan turistler sosyal medya üzerinden etkileşime geçerek soyut olan turistik ürüne ilişkin akıllarında oluşan soru işaretlerini, turistik hizmetten faydalanan diğer turistlere ve işletmeye yöneltmek giderecektir. Bu sayede tüketici beklentilerini karşılayabileceğine ikna olduğu oteli tercih edecektir. Diğer taraftan ise otel işletmesi potansiyel talepte bulunabilecek bireylerle sosyal medya platformunun etkileşimine imkân vermesi sayesinde bilgi aktarımı yapılarak işletmenin tanınırlığı ve tercih edilebilirliği üzerinde kazanımlar elde edecektir. Kış turizmi faaliyetleri her destinasyon için değişen belirli bir sezonu kapsamaktadır. Bu nedenle kış turizmde faaliyet gösteren otellerin doluluk oranlarını artırmalarına yönelik pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Pazarlama stratejisinde önemli etkenlerden birisi de mevcut ve potansiyel müşteriyle etkileşim halinde kalarak turistlerin oteli tercih etmelerine yönelik ikna gücünün oluşturulmasıdır. Çünkü pazarlama anlayışında geline süreçte değişen tüketici davranışları yakından takip edilerek müşteri beklentileri doğrultusunda mal ve hizmet üretilmektedir.

Turistik ürünler doğası gereği üretildiği yerde ve sezonunda tüketilmektedir. Yani dağıtım kanalları tersine işlemektedir. Kış turizmi özelinde bu durum değerlendirildiğinde kış turizminde hizmet veren otel işletmelerinin birçoğu kayak sezonu dışında hizmet üretememektedir. Ancak kış turizmine katılan bireyler ise kayak sezonuna haftalar hatta aylar kala planlama yaparak daha iyi bir tatil deneyimi elde etmek isteyeceklerdir. Bu durumda ise turistler satın almayı planladığı turistik ürüne ilişkin bilgi alabileceği ve iletişime geçebileceği bir muhatap bulmak istemektedir. Sosyal medya platformları işletmelerin internet tabanlı olarak sürekli olarak ulaşılabilir (7/24) olmasını sağlamaktadır. Tüketiciler istedikleri her yerde ve her zaman hizmet almayı planladıkları işletmelerin bilgilerine kullanıcısı olduğu sosyal medya platformu aracılığıyla ulaşmayı ve yine bu işletmelerle iletişime geçerek her an ve her yerde ulaşılabilirliği sayesinde rezervasyon ve satın alma işlemini zaman kaybı yaşamadan anlık olarak gerçekleştirmek isterler. Kış turizmi alanında hizmet sağlayan oteller ise faaliyet göstermediği (sezon dışı) süreçte de sosyal medya platformları üzerinden ulaşılabilir olarak müşteri ilişkileri, rezervasyon ve satış faaliyetlerinde rekabet üstünlüğü elde etmesine yardımcı olur. Ayrıca sosyal medya otellere ulaşılabilirlikte yerel değil uluslararası ulaşılabilirliği temin

ederek ve otellerin müşterileriyle iletişimde sınırları ortadan kaldırarak daha az maliyetle daha çok hedef kitleye ulaşmasına olanak tanır.

Dünya genelinde sosyal medya kullanımı ve kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu durum ise, her bir turistin aynı zamanda bir sosyal medya kullanıcısı olma ihtimalini de artırmaktadır. Değişen tüketici davranışları göz önüne alındığında, turistik ürün talebinde bulunacak bireylerin otel tercihinde sosyal medya üzerinden etkileşime geçebildiği ve ulaşılabilceği bir oteli tercih etme olasılığını arttırmaktadır. Müşteriler sosyal medya üzerinde etkileşime geçebildiği ve ulaşılabilir bulduğu otellerin daha güvenilir, almış olduğu hizmetten algıladığı fayda ve eğlence düzeyinin yükselmesine neden olmaktadır.

Araştırma sonuçları ve yapılan alan yazın taraması kapsamında otel yöneticilerine yönelik aşağıda belirtilen bir takım öneriler geliştirilmiştir. Bunlar:

- Turistlerin gerek konakladığı otelle gerekse otelde konaklayan diğer turistlerle etkileşim halinde olabilmeleri için oteller sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir. Çünkü değişen tüketici davranışlarıyla birlikte tüketicilerin hizmet sağlayıcılarla kullanmış olduğu iletişim şeklide değişmektedir. Bu nedenle değişen tüketici davranışlarına yanıt veren otellerin turistler tarafından tercih edilme olasılığının artmasına ve otelin tanınırlığına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Otellerin sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak gerek bu kanaldan gelen çevrimiçi satın alma ve rezervasyon taleplerine cevap vermesi gerekse tüketicilerin bilgi edinme ihtiyacını karşılayabilmesi adına her zaman ve her yerden ulaşılabilir olması gerekmektedir. Böylelikle otellerin interaktif bir şekilde, turistlerin satın alma, rezervasyon ve bilgi edinme taleplerine cevap vermesi otelin turistler tarafından tercih edilebilirliğine ve doluluk oranının yükselmesine katkı sunacaktır.
- Küresel rekabet ortamı tüketicilerin, benzer mal ve hizmetleri temin edileceği birçok alternatifi oluşturmaktadır. Bu alternatifler arasından birini diğerlerine tercih edilmesinde ise en önemli unsur tüketicinin ikna edilmesidir. Soyut olan turistik ürünlerin satın alınmasında tüketici zihninde oluşabilecek risklerin ortadan kaldırılarak tüketiciyi ikna etmek diğer sektörlerle göre daha zordur. Tüketiciyi ikna etmeye yönelik yapılan tutundurma çalışmalarından birisi sosyal medya

pazarlamasını etkin bir şekilde kullanmak otelle reklam ve pazarlama faaliyetlerinde maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Ayrıca hazırlanan tanıtım materyallerinin sosyal medya aracılığıyla küresel bir ortamda daha fazla kullanıcıya ulaştırılabilmesi ve kolay bir şekilde tekrardan paylaşılabilmesi otel yönetimine zaman tasarrufu da sağlayacaktır.

- Serbest piyasa ekonomisinde bir ürüne ilişkin fiyat piyasada kendiliğinden oluştuğu varsayıldığından rekabette avantaj elde etmek isteyen işletmeler maliyetlerini azaltıp karlılığını artırmaya yönelmektedirler. Çevrimiçi tüketici davranışlarının yapay zekâ tarafından takip edilmesi temelinde oluşan sanal gerçeklik sosyal medya platformları aracılığıyla pazarlamada herkese pazarlamadan ziyade potansiyel talebi gerçek talebe dönüştürmeye yönelik hedef pazarın belirlenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.
- Bir işletmenin ticari olarak başarılı olmasında en önemli faktörlerden biri hiç kuşkusuz müşterilerdir. Sanayi devrimiyle başlayan üretim odaklı pazarlama anlayışı zamanla değişime uğramış ve yerini müşteri odaklı pazarlama anlayışına bırakmıştır. Bu nedenle otellerin müşteri memnuniyeti oluşturabilmesi için müşteri ilişkileri yönetim sürecini etkin ve verimli bir şekilde yönetebilmesi işletmenin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. İnternet ve bilgi teknolojileri alanındaki yaşanan gelişmeler müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılan araç ve yöntemlerin de değişmesine neden olmuştur. Günümüzde müşteri ilişkileri yönetiminde yaygın olarak kullanılmaya başlayan araçlardan biri de sosyal medya platformlarıdır. Bu bağlamda çağın gereksinimlerini göz artı etmeyerek müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılan yeni araçların da etkin bir şekilde kullanılması müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin temin edilmesinde otel yönetimine katkılar sunacaktır. Ayrıca sosyal medya üzerinden yapılan müşteri şikâyet ve öneri hususları dikkate alınarak yapıcı çözümler geliştirmek ve hizmet kalitesini artırmanın müşteri memnuniyeti sağlamakta önemli bir unsur olduğu göz ardı edilmemelidir.
- Sosyal medya kullanımına ilişkin takipçi sayısının veya üye sayısının artırılmasına yönelik belirli dönemlerde kampanyalar düzenlenerek turistlerin ilgisini çekmesi sağlanabilir. Çünkü takipçi sayısı arttıkça iletmek istenilen mesajların alıcısı da artarak daha etkin ve verimli bir pazarlama faaliyetinin yürütülmesine katkı sağlayacaktır.

Araştırma sonuçları ve yapılan alan yazın taraması kapsamında turistlere yönelik aşağıda belirtilen bir takım öneriler geliştirilmiştir. Bunlar:

- Etkileşime geçiş biçimi farklılık gösterse de insanlar doğası gereği bulundukları ortamda herhangi bir şekilde diğer kişilerle etkileşime geçerler. Etkileşim bazen içinde bulunduğumuz sosyal ortamda olabileceği gibi bazen de kullanıcısı olduğumuz sosyal medya platformlarında çevrimiçi olarak da gerçekleşmektedir. Kış otellerinin sunmuş olduğu hizmetleri satın almadan önce daha önce bu otelin hizmetinden faydalanan turistlerle sosyal medya platformları üzerinden etkileşime geçmek ve turistlerin değerlendirmelerini göz önünde bulundurarak otel tercihinin karar vermek turistik ürüne ilişkin oluşan soru işaretlerinin giderilmesinde yardımcı olacaktır. Kış turizminde otel tercih sürecinde turistlerde güven duygusu, algılanan fayda ve algılanan eğlence düzeyini artırmak için sosyal medya üzerinden etkileşime geçilmesi gerekmektedir.
- Tüketici olarak satın almayı planladığınız turistik ürünlere ilişkin belirsizlikleri ortadan kaldırmak, detaylı bilgi almak, rezervasyon yapmak ve satın almak için karşınızda istenilen zaman diliminde ve istenilen yerden ulaşabilecek bir muhatapın olması beklenir. Bu imkânı hedef kitlesine sağlamak isteyen otel yönetimi ise sosyal medya platformlarını interaktif bir şekilde kullanarak müşterilerine çevrimiçi kanallarla ulaşabilme olanağı sağlamaktadır. Turist olarak satın alma kararı aşamalarında ulaşılabilir olan oteller müşteri ilişkileri yönetimine ve dolayısıyla müşterilerine değer verdiği düşünüldüğünde bu hizmeti sunan kış otellerini tercih etmek müşterilerine tatil deneyimlerinde sağlıklı bir sürecin habercisi olarak nitelendirilebilir.
- Turistler satın alacağı turistik ürünü her zaman yerinde görme fırsatı olmamakla beraber çoğu zaman tercih etmiş olduğu oteli hizmetten faydalanmaya başladığı anda deneyimleme imkânı bulmaktadır. Müşterilerine etkileşimi ve ulaşılabilirliği temin eden otel işletmelerinin sunmuş oldukları mal veya hizmete karşı turistlerde tüketici güven duygusu oluşmaktadır. Otellerin tüketicilerinde güven duygusunu oluşturabilmek için kullandıkları araçlardan birisi de sosyal medya platformlarıdır. Çünkü sosyal medya platformları üzerinden gerek otel tarafından oluşturulan içerik gerekse daha önce otelin hizmetlerinden faydalanan turistlerin paylaşım ve değerlendirmeleri karar verme aşamasında olan tüketicilerin güven

duygusu üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bu nedenle, kış oteli terciinde bulunurken kış otelinin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların ve değerlendirmelerin dikkate alınması daha güvenli bir tercih yapılmasına katkı sunacaktır.

- Satın alınan mal ve hizmete karşılık ödenen ücret karşılığında tüketici bu ürünün tüketimi sırasında kendisine sağlayacağı faydayı düşünüp, alternatifler arasından maksimum fayda elde edeceği oteli tercih etme eğilimindedirler. Kış otelleri kullanıcı olduğu sosyal medya platformları üzerinden takipçilerine yönelik çeşitli ödüller sunarak takipçi sayısını ve tanınırlığını artırmaktadır. Bu nedenle tercih edeceğiniz kış oteline ilişkin satın alma kararı vermeden önce sosyal medya platformlarını takip ederek otelin takipçilerine sağlamış olduğu ekstra avantajlardan faydalanılabilir.
- Çalışmada turistlerin kış oteli tercihlerinde etkileşim, ulaşılabilirlik, güven, algılanan fayda ve eğlence önemli olduğu tespit edildiğinden, turistlerin sosyal medya platformlarını kullanan kış otellerini tercih edilmesi önerilmektedir. Bu durumun sonucunda ise sosyal medya kullanan kış oteli sayısı artıracak ve sosyal medyayı otel terciinde kullanan turistler için yeni alternatiflerin oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, kış turizmine katılan turistler ile kış turizmi merkezlerinde hizmet veren otel işletmelerinin sosyal medya platformları aracılığıyla birbirleriyle iletişime geçmesinin her iki kullanıcı türü için de çeşitli kazanımları bulunmaktadır. İletişimde asıl olan aynı iletişim kanalları üzerinde kaynak ve alıcının çift yönlü sağlıklı bir sürecin işleminin temin edilmesidir. Bu nedenle ortak iletişim paydası üzerinden yapılan iletişim, kullanıcıların daha etkin ve sağlıklı bir iletişim kurmalarına olanak sağlar.

Bu araştırma Türkiye’deki en fazla yatak kapasitesi olan üç kış turizm merkezinde (Uludağ, Kartalkaya, ve Palandöken) faaliyet gösteren otellerin yöneticileri ve bu otellerde konaklayan turistler ile yapılmıştır. Bu nedenle farklı turizm türleri özelinde de çalışmalar yapılarak otel yöneticilerinin ve turistlerin sosyal medyaya karşı tutumları araştırılabilir. Ayrıca turizm endüstrisinin içerisinde yer alan diğer paydaşlar (seyahat acentesi, havayolu şirketi, yiyecek-içecek işletmeleri vb.) özelinde de araştırmalar yapılarak, farklı evrendeki etkilerinin ortaya çıkarılmasına ve konunun anlaşılabilir bir boyut kazanmasına katkı sağlanabilir. Kış turizmi özelinde sosyal medya kullanımının

otel yöneticilerinde oluşturduğu algı ve turistlerin otel tercihlerindeki etkisinin bir arada değerlendirilmesinin literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir. Araştırma sonuçlarının otel yöneticilerine, turistlere ve gelecekte benzer konularda çalışma yapacak akademisyenlere kaynak olabileceği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Adamış, E., & Özçoban, E. (2020). "Kış Turizminin Dijital Medya Haberlerinde Temsili: Uludağ Kayak Merkezi Üzerine Bir Söylem Analizi". *International Journal of Social Inquiry*, 13(1), 1–26.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). "Social Media: Influencing Customer Satisfaction in B2B Sales". *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180.
- Akgöz, E., Ismanova, A., & Mamezova, S. (2021). "Destinasyon Tanıtımında Sosyal Medyanın Önemi: Kırgızistan Örneği". *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 43–54.
- Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). "Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ICEBSS Özel Sayısı, 62-73.
- Aktürk, E., & Gültekin, S. (2021). "Erzurum Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi : Panel Veri Analizi". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35 (1) , 187-201.
- Alagöz, G., & Dereli, A. N. (2020). "Kış Turizmi Koridorundaki Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2802–2824.
- Alalwan, A. A. (2018). "Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention". *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77.
- Altaş, N. T., Çavuş, A., & Zaman, N. (2015). "Türkiye'nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı". *Marmara Coğrafya Dergisi*, 31, 345–365.
- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., & Nizam, A. (2021). "Determinants of Online Hotel Booking Intentions: Website Quality, Social Presence, Affective Commitment, and E-trust". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(7), 845–870.

- Arndt, J. (1967). "Arndt, Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product". *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Aslan, H. T., & Kıyıcı, F. (2019). "Kayak Alp Disiplininde Ülkelerin Sportif Başarı Durumları İle Kış Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi". in Çavuş Ahmet (Ed.), *Farklı Perspektiflerden Kış Turizmi*. Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.
- Ayaz, N., & Apak, C. (2017). "Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri". *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 79–94.
- Ayeh, J. K., Leung, D., Au, N., & Law, R. (2012). "Perception and Strategies of Hospitality and Tourism Practitioners on Social Media". *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, 1–11.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (10th ed.). Ankara: Nodel.
- Bacoş, I. B., & Gabor, M. R. (2021). "Tourism Economy. Mountain Tourism: Quantitative Analysis of Winter Destinations in Romania". *Economics*, 9(1), 143–159.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). "From Social Media to Social Customer Relationship Management". *Strategy and Leadership*, 39(5), 30–37.
- Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2000). "A Customer-Service Worker Relationship Model". *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 491–511.
- Boz, M. (2020). *Turizmde Tüketici Davranışı*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Bozdemir, E., (2021). *Kış Turizminde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinin Rekabet ve Konumlandırma Stratejileri: Türkiye Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Bozdemir, E., & Şengül, S. (2021). "Kış Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi". *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 35–74.
- Bronner, F., & Hoog, R. De. (2011). "Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?", *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26.

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (25. baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çağlıyan, V., Işıklar, Z. E., & Hassan, S. A. (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43–56.
- Çakır Sönmez, F. (2020). *Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) SmartPLS 3.2. Uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Çakmak, F., & Yılmaz, Ö. (2018). "Turizmin İktisadi Sürdürülebilirliği Açısından Kış Turizmi". *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 267–286.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). "International Journal of Hospitality Management New Consumer Behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels". *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2011). "Understanding the Intention to Follow the Advice Obtained in an Online Travel Community". *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622–633.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). "Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4), 345–368.
- Chen, Y., Naveed, A., & Porzel, R. (2010). "International Conference on Multimodal Interfaces and the Workshop on Machine Learning for Multimodal Interaction". *Behavior and Preference in Minimal Personality: A Study on Embodied Conversational Agents.*, 1–4.
- Choi, K., Wang, Y., & Sparks, B. (2019). "Travel App Users' Continued Use Intentions: it's a Matter of Value and Trust". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 131–143.
- Christensen, Larry, B., Burke Johnson, R., & Turner, A. L. (2014). *Araştırma Yöntemleri Desen ve Analiz (2. baskı; A. Aypay, Ed.)*. Ankara: Anı Yayıncılık.

- Christou, E. (2015). "Branding Social Media in the Travel Industry". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(1955), 607–614.
- Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). "Web 2.0: A Study of Online Travel Community". *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 70–81.
- Çanakçı, M. (2019). "Sosyal Medyada Dijital Pazarlama". İçinde K.E. Yıldırım (Eds.) *Sosyal Medyaya Giriş* (pp. 86-108). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Coşkun, R. , Altunışık, R. , Bayraktaroğlu, S. &Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması". *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351–375.
- Creswell, J. W. (2014). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (3.; S. B. Demir, Ed.). Ankara: Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Karma Yöntem Araştırmaları Tasarım ve Yürütülmesi* (2nd ed.; Y. Dede & S. B. Demir, Eds.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Dedeoğlu, B. B., Okumus, F., Yi, X., & Jin, W. (2019). "Do Tourists' Personality Traits Moderate the Relationship Between Social Media Content Sharing and Destination Involvement?", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(5), 612–626.
- Demir, M., Duran, G., & Rüzgâr, A. (2020). "Gelişmekte Olan Yeni Bir Kış Turizm Merkezi : Bozdağ Denizli A New Winter Tourism Center in Developing: Bozdağ Denizli". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1347–1359.
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2011). "Turizmde Tüketici Davranışı Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19–34.
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demiroğlu, O. C. (2013). *İklim Değişikliğinin Kış Turizmine Etkisi*. İstanbul Üniversitesi.

- Doğanay, H. (2011). "Palandöken (Tekederesi) Göleti Çevresinin Rekreatif Önemi (Coğrafi bir tanıtım)". *Doğu Coğrafya Dergisi*, 3 (2).
- Doğanay, H., & Zaman, S. (2022). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Ankara: Pegem Akademi.
- Doğaner, S (2001) *Türkiye Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Druică, E., & Goschin, Z. (2019). "Should Students Trust their Instructors in Statistics? Differences in PLS Path Modelling while using WarpPLS and R", *Proceedings of the International Conference on Applied Statistics*, 1(1), 226–239.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). "Kişisel Faktörleri Tüketici Satın Alma Davranışların Etkisi Üzerine Bir Araştırma". *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114–133.
- Dwityas, N. A., & Briandana, R. (2017). "Social Media in Travel Decision Making Process". *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(7), 193–201.
- Elena, C. A. (2016). "Social Media – A Strategy in Developing Customer Relationship Management". *Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015), 785–790.
- Eröz, S. S. Ü., & Doğdubay, M. (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(27), 0–157.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Evren, S., & Kozak, N. (2018). "Competitive Positioning of Winter Tourism Destinations: A Comparative Analysis of Demand and Supply Sides Perspectives–Cases from Turkey". *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(June 2017), 247–257.
- Evren, S., & Kozak, N. (2019). "Kış Turizmi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Türkiye’deki Beş Destinasyonun Kıyaslaması". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 45–56.

- Falk, M. (2010). "A Dynamic Panel Data Analysis of Snow Depth and Winter Tourism". *Tourism Management*, 31(6), 912–924.
- Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2021). "Is TripAdvisor Still Relevant? The Influence of Review Credibility, Review Usefulness, and Ease of use on Consumers' Continuance Intention". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199–223.
- Fırat, M., & Özdamar Keskin, N. (2018). "İnternet Teknolojileri". İçinde T. V. Yüzer & M. R. Okur (Eds.), *Temel Bilgi Teknolojileri* (99–118). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). "Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process". *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, 13–24.
- Fratu, D. (2011). "Factors of Influence and Changes in the Tourism Consumer Behaviour". *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 4(53), 119–126.
- Gajjar, N. B. (2013). "Factors Affecting Consumer Behavior". *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10–15.
- Gatti, E. T. J., Brownlee, M. T. J., & Bricker, K. S. (2022). "Winter recreationists' perspectives on seasonal differences in the outdoor recreation setting". *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37(January 2021).
- GundechaHuan Liu, P., Gundecha, P., & Liu, H. (2014). "Mining Social Media: A Brief Introduction Mining Social Media: A Brief Introduction". *INFORMS TutORials in Operations Research*, (September 2015), 0–17.
- Gürbüz, A., Ayaz, N., & Apak, Ö. C. (2019). "Kış Turizminin Sürdürülebilirliği Kapsamında Seyahat Acentesi Yöneticilerinin Bakış Açısı: Kayseri Örneği". *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 35–46.

- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem ve Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). "eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty". *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Gong, X., Liu, Z., Zheng, X., & Wu, T. (2018). "Why are Experienced Users of WeChat Likely to Continue Using the App?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1013–1039.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance". *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM". *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). "Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion". *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121–133.
- Hamouda, M. (2018). "Understanding Social Media Advertising Effect on Consumers' Responses: An Empirical Investigation of Tourism Advertising on Facebook". *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426–445.
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M., & Lowe, M. (2015). "Modelling CRM in a Social Media Age". *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 27–37.
- Harris, A., & Prideaux, B. (2017). "The Potential for eWOM to Affect Consumer Behaviour in Tourism". *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*, Routledge, Abingdon, UK.
- Heinonen, K. (2011). "Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behavior". *Journal of Consumer Behaviour*, 10(October), 356–364.

- Hennig-Thurau, T. (2004). "Customer Orientation of Service Employees: Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention". *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460–478.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). "How Does Gamification Improve User Experience? An Empirical Investigation on the Antecedences and Consequences of User Experience and Its Mediating Role". *Technological Forecasting and Social Change*, 132(April 2017), 118–129.
- Huang, C. C., Lin, T. C., & Lin, K. J. (2009). "Factors Affecting Pass-Along Email Intentions (PAEIs): Integrating the Social Capital and Social Cognition Theories". *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 160–169.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). "The Influence of Social Media Interactions on Consumer-Brand Relationships: A Three-Country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors". *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.
- İlban, O. M. & Kaşlı, M. (2008). *Kış Turizmi, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- 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.
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). "Service Experience co-creation: Conceptualization, Implications, and Future Research Directions". *Journal of Service Management*, 26(2), 182–205.
- Jang, S. C. (2004). "The Past, Present, and Future Research of Online Information Search". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2), 41–47.

- Jung, T. H., Tom Dieck, M. C., & Chung, N. (2018). "Determinants of Hotel Social Media Continued Usage". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1152–1171.
- Kafa, N., & Bozkurt, M. (2022). "Kış Turizmine Katılan Gençlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyetleri : Uludağ Örneği". *Turizm ve İşletme Bilimleri*, 2(1), 19–37.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). "Advances in Social Media Research: Past, Present and Future". *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Keskin, İ., Fuat, M. F., & Güler, C. (2020). "Kültürel Miras Turizminin Neden Arşivlere İhtiyacı Var?", *Bilgi ve Belge Araştırmaları*, 0(14), 43–84. <https://doi.org/10.26650/bba.2020.14.02>
- Keskin, E. (2021). *Destinasyon Pazarlaması Açısından Destinasyon İmajı ve Kış Turizmi: Yıldız Dağı Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51–69.
- Kılıçarslan, Ö., & Albayrak, T. (2022). "Otellerin Sosyal Medya Durum Analizi: Avrupa'daki Beş Destinasyon Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1), 18–28.
- Kızıllkan, Y, Kaymaz, Ç.K, Birinci, S. (2019). "Palandöken Dağları ve Çevresinde Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Tur Kayağı (Dağ Kayağı)", Çavuş, A.

- (Ed). *Farklı Perspektiflerden Kış Turizm*, Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.
- Korgavuş, B. (2017). "Erzurum Palandöken'in Kış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi". *ATA Planlama ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 13–23.
- Koşan, A. (2013). "Kış Sporları Turizmi – Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken'de Bir Uygulama)". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 293–324.
- Koşan, A., & Türkmendağ, T. (2018). "Sürdürülebilirlik Kapsamında Kayak Turizmi: Palandöken Örneği". *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 150–178.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Sixteenth). Global Edition Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Ander, P. (2012). *Principles of Marketing*. Scandinavian Edition. 2nd Edition. Pearson.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2012). *Genel Turizm: İlkeler Kavramlar*, (12. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., (2019). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lerman, K. (2007). "Processing in News". *Ieee Internet Computing*, 16–29.
- Leung, D., Lee, H. A., & Law, R. (2011). "Adopting Web 2.0 Technologies on Chain and Independent Hotel Websites: A Case Study of Hotels in Hong Kong". *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, 229–240.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). "Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions". *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Lin, K.Y. and Lu, H.P. (2011). "Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory". *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Ling, P., DAlessandro, S., & Winzar, H. (2015). *Consumer Behaviour in Action*. Oxford University Press.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management". *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). "A Retrospective View of Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313–325.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). "Tourism and Online Photography". *Tourism Management*, 32(4), 725–731.
- Lu, A. C. C., & Gursoy, D. (2015). "A conceptual Model of Consumers' Online Tourism Confusion". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1320–1342.
- Lundmark, L. W., Oh, C., & Verhaal, J. C. (2017). "A Little Birdie Told Me: Social Media, Organizational Legitimacy, and Underpricing in Initial Public Offerings". *Information Systems Frontiers*, 19(6), 1407–1422.
- Maecker, O., Barrot, C., & Becker, J. U. (2016). "The Effect of Social Media Interactions on Customer Relationship Management". *Business Research*, 9(1), 133–155.
- Mammadli, A. (2020). *Azərbaycan'da Kış Turizmi Potansiyeli və Guba-Haçmaz, Şeki-Zagatala Bölgelerinde Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Marangoz, M. (2006). "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107-128.
- Martínez, P., Herrero, Á., & García-de los Salmones, M. del M. (2020). "Determinants of eWOM on Hospitality CSR Issues. In Facebook we trust?", *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1479–1497.
- Mills, A. J. (2012). "Virality in Social Media: The SPIN Framework." *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162–169.
- Mucuk, İ. (2009). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mursalov, M. (2009). *Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba – Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz*

Potansiyeli. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 120–125.

Nusair, K., Butt, I., & Nikhashemi, S. R. (2019). "A Bibliometric Analysis of Social Media in Hospitality and Tourism Research". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2691–2719.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). "Towards a Better Understanding of Mobile Marketing: Theoretical Construction of Ubiquity". In S. Diehl & M. Karmasin (Eds.), *Media and Convergence Management* (pp. 233–246).

Örücü E., & Tavşancı, S., (2001). "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama". *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3.

Öz, M. (2015). "Social Media Utilization of Tourists for Travel-Related Purposes". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 1003–1023.

Özbay, G. (2018). "Alternatif Turizm Politikaları İçerisinde Kış Turizmi: Türkiye'ye Yönelik SWOT Analizi". *The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences*, 4(2), 203–213

Özcan, B., & Akıncı, Z. (2017). "Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi:Turizm Fakültesi Örneği". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, (July), 141–141.

Özçifçi, V. (2020). "Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi". *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206–223.

- Paker, S. (2010). *Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). "Asymmetric Effects of Online Consumer Reviews". *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83.
- Patino, A., Pitta, D., & Quinones, R. (2012). "Social Media's Emerging Importance in Market Research". *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233–237.
- Ramos, F. L., Ferreira, J. B., De Freitas, A. S., & Rodrigues, J. W. (2018). "The Effect of Erust in the Intention to Use m-banking". *Brazilian Business Review*, 15(2), 175–191.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). "Technology Acceptance Model (TAM) and Social Media Usage: An Empirical Study on Facebook". *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30.
- Report, C. H., Mccarthy, L., Stock, D., Verma, R., Ph, D., Clough, R., ... Llp, G. (2010). *How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions*. 10(18).
- Salkhordeh, P. (2009). *Key Issues in Use of Social Networking in Hospitality Industry*. University of Delaware.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). "Social Media Marketing". *Life Science Journal*, 9(4), 4444–4451.
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). "Social Media, Customer Engagement and Advocacy: An Empirical Investigation Using Twitter Data for Quick Service Restaurants". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247–1272.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth). New York: Pearson.
- Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). *A Proposed Model of Consumer Information Search*. 24(3), 246–256.

- Sezer, B., & Kızılırmak, İ. (2016). *Türkiye ' de Mevcut ve Potansiyel Yerli Turistlerin Seyahat Acentalarının Sosyal Medya Hesaplarından Beklentileri ve Çözüm Önerileri : Nitel Bir Araştırma*. 13(January 2015), 117–129.
- Singh, S., & Srivastava, P. (2019). "Social Media for Outbound Leisure Travel: a Framework Based on Technology Acceptance Model (TAM)". *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 43–61.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (Twelfth Edition) (Global Edi). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (Thirteenth Edition). Pearson.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). "The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust". *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
- Steiger, R., Scott, D., Abegg, B., Pons, M., & Aall, C. (2019). "A Critical Review of Climate Change Risk for Ski Tourism". *Current Issues in Tourism*, 22(11), 1343–1379.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (Second Edition). Butterworth-Heinemann.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi". *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). "Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Örneği". *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67–86.
- Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2012). "Post-Adoption Modeling of Advanced Mobile Service Use". *Journal of Business Research*, 65(7), 922–928.
- Tuncer, A.S., (2018). "Sosyal Medyanın Gelişimi". İçinde F. Z. Özata (Eds.), *Sosyal Medya* (2–25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). "Mediating Tourist Experiences. Access to Places via Shared Videos". *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40.

- Unbehaun, W., Pröbstl, U., & Haider, W. (2008). "Trends in Winter Sport Tourism: Challenges for the Future". *Tourism Review*, 63(1), 36–47.
- Ülker, İ. (1992). *Dağ Turizmi*. Ankara: Devran Matbaacılık.
- Ünlüöner, K., & Tayfun, A. (2003). "Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma". *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 1–18.
- Vanat, L. (2020). *2020 International Report on Snow & Mountain Tourism Overview of the Key Industry Figures for Ski Resorts*.
- Vanat, L. (2021). *2021 International Report on Snow & Mountain Tourism Overview of the Key Industry Figures for Ski Resorts* (13th Editi).
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). "The Influence of Social Media on the Consumers' Hotel Decision Journey". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101–118.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). "Tried and tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration". *Tourism Management*, 30(1), 123–127.
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). "The Influence of E-word-of-Mouth on Hotel Occupancy Rate". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035–2051.
- Wakefield, R., & Wakefield, K. (2016). "Social Media Network Behavior: A Study of User Passion and Affect". *Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 140–156.
- Wang, C. Y., Wu, L. W., & Wei, C. L. (2021). "Optimal Customer Participation and the Role of Relationship Length". *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 871–885.
- Wei, W., Miao, L., & Huang, Z. (2013). Customer Engagement Behaviors and Hotel Responses. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 316–330.
- Witting, M., & Schmude, J. (2019). "Impacts of Climate and Demographic Change on Future Skier Demand and Its Economic Consequences – Evidence from a Ski

- Resort in the German Alps". *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 26(February), 50–60.
- Wolf, F., Filho, W. L., Singh, P., Scherle, N., Reiser, D., Telesford, J., ... Kovaleva, M. (2021). "Influences of Climate Change on Tourism Development in Small Pacific Island States". *Sustainability (Switzerland)*, 13(8).
- Woodall, B. G., & Colby, C. (2011). "The Results are in : Social Media Techniques vs . Focus Groups for Qualitative Research". *MRA 's Alert! Magazine*, (March), 23–27.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). "Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-Intention in Online Shopping: A Relational Exchange Perspective". *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). "Role of social Media in Online Travel Information Search". *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). "Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using the Internet". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.
- Yaman, F. (2013). "Tüketici Davranışı Olarak Özgeciliğin İncelenmesi". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 79–92.
- Yfantidou, G., Nikou, M., & Matsouka, O. (2018). "Winter Tourism in Greece: an Approach to Tourists' Behavior and Needs". *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21(1).
- Yıldırım, M., & Tayfun, A. (2010). "Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43–64.
- Yıldız, E. (2021). *Smart PLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Y. (2014). "Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği". *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5–15.

- Yoldaş, M. A., & Özaydın, H. (2017). "Sosyal Medyada Yapılan Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Uygulama". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12) , 781-794.
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). "The influence of online reviews to online hotel booking intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364.
- Zhou, T. (2012). "Examining Mobile Banking User Adoption from the Perspectives of Trust and Flow Experience". *Information Technology and Management*, 13(1), 27–37.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-69987/kis-turizmi.html>, (Son Erişim Tarihi: 05.06.2022).
- [Christopher McFadden](#) (2020). <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>, (Son Erişim Tarihi:01.12.2021).
- Kış turizmi raporu (2014) Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) Resmi Sitesi, https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-kis-turizmi-raporu_11931, (Son Erişim Tarihi: 23.04.2021).
- KUDAKA. (2014). *Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı Erzurum İli Turizm Sektörü Raporu*, https://kudaka.ka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/erzurum_turizm_sektoru_raporu_ozet.pdf. (Son Erişim Tarihi: 04.03.2022).
- KUDAKA. (2018). *Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı Erzurum Kış Turizmi Değerlendirme Raporu*. <https://kudaka.ka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/e4520-erzurum-kis-turizmi-degerlendirme-raporu.pdf>. (Son Erişim Tarihi: 04.03.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2022). Kış Sporları Turizm Merkezlerine İlişkin Genel Bilgiler, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html>, (Son Erişim Tarihi: 10.05.2022).

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2021), <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10176/kis-sporlari-turizmi-temali-ktkgb39ler.html>, (Son Erişim Tarihi: 29.11.2021).

Simon Mainwaring. (2009). Top ten advantages of social over traditional media. <http://simonmainwaring.com/brands/top-ten-advantages-of-social-overtraditional-media/> (Son Erişim Tarihi:04.04.2022).

The History of Social Media (The Brief Version), <https://www.cs.odu.edu/~tkennedy/cs300/development/Public/M04TheHistoryOfSocialMedia/index.html>, (Son Erişim Tarihi:12.2021).

Tüm Ükelere İlişkin Dünya Dijital Raporu (2021), We Are Socical Sitesi, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/> (Son Erişim Tarihi: 24.12.2022).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Hane Halkı İnternet Kullanımı, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022), (Son Erişim Tarihi: 24.12.2022).

Türkiye Kayak Federasyonu, Türkiye Kayak Federasyonu Tarihçesi, <https://www.tkf.org.tr/page.php?id=12>, (Son Erişim Tarihi: 31.5.2022)

Türkiye’de Dijital Raporu (2022), We Are Socical Turkey Sitesi, <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/#:~:text=We%20Are%20Social%202022%20T%C3%BCrkiye%20Rapo%20runa%20G%C3%B6reT%C3%BCrkiye'nin%202022,%20C4'%C3%BC%20ise%20erkek>, (Son Erişim Tarihi: 24.12.2022).

TÜRSAB (2014). "TÜRSAB Kış Turizmi Raporu." http://www.tursab.org.tr/dosya/12196/tursab-kis-turizmi-raporu119314251845-1_12196_3978793.pdf, (Son Erişim Tarihi: 28.05.2022)

Uluslararası Kayak Federasyonu, <https://www.fis-ski.com/en/inside-fis/about-fis/general/facts-figures> (Son Erişim Tarihi: 05.05.2022)

URL 1: Ejder3200.com, Palandöken Kayak Merkezi Kayak Pistleri Haritası, , <https://www.ejder3200.com/Main/Palandoken>, (Son Erişim Tarihi: 06.05.2022)

- URL 2: Skiresort.info, Uludağ Kayak Merkezi Kayak Pistleri Haritası, <https://www.skiresort.info/ski-resort/uludag-bursa/trail-map/> (Son Erişim Tarihi: 06.05.2022)
- URL 3: Bursa.com.tr, Bursa Teleferik Bilgileri. <https://www.bursa.com.tr/tr/sayfa/teleferik-21/> (Son Erişim Tarihi: 06.012.2022)
- URL 4: Kartal Otel, Kartalkaya Kayak Merkezi Kayak Pistleri Haritası, <https://kartalotel.com/kayak/pist-haritasi>, (Son Erişim Tarihi: 06.05.2022)
- URL 5: Xam.com, İlk Sosyal Medya, <https://xam.com.au/the-history-of-digital-product-design/>. (Son Erişim Tarihi: 10.12.2021).
- Vanat, L. (2021). International Report on Snow & Mountain Tourism. <https://www.vanat.ch/RM-world-report-2021.pdf>, (Son Erişim Tarihi: 25.05.2022).

EKLER

EK 1. Anket

Sayın Katılımcı,

Bu anket, “**Sosyal Medya Kullanımının Otel Yöneticilerinde Oluşturduğu Algı ve Turistlerin Otel Tercihindeki Rolü; Kış Turizmi Örneği**” adlı konuyla ilgili bir araştırma için yapılmaktadır. Bu anket formunun amacı, kış turizm merkezlerindeki otellerde konaklayan turistlerin otel tercihlerinde sosyal medyanın rolünü belirlemektir. Anketimize vermiş olduğunuz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederiz

Öğr. Gör. Volkan TUNCEL **Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ**
Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO **Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi**

- Anket No.....** **Anket Yeri...** **Anket Tarihi:..../..../2022**
- 1) **Cinsiyetiniz:** () Kadın () Erkek **Medeni Durumunuz:** () Bekâr () Evli
 (Çocuk sayısı.....)
- 2) **Yaşınız:.....** **Nerelisiniz?.....** **Nerede Yaşıyorsunuz?.....**
- 3) **Öğrenim Durumunuz:** () İlkokul () Ortaokul () Lise () Önlisans () Lisans () Yüksek Lisans
 () Doktora
- 4) **Aylık Geliriniz:** () 0-4255 TL () 4256-8510 TL () 8511-12765 TL () 12766-17020 TL () 17021-21275 TL
 () 21276-25530 TL () 25531-29785 TL () 29786 TL ve üzeri
- 5) **Mesleğiniz?** () İşveren () Öğrenci () Ev Hanımı () Esnaf () İşçi () Memur () Emekli () Çalışmıyorum () Diğer.....
- 6) **Yıl içinde kaç defa tatile çıkarsınız?.....**
- 7) **En çok tercih ettiğiniz turizm türü (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**
 () Kıyı Turizm () Kış Turizmi () Sağlık Turizmi () Yayla Turizmi () Mağara Turizmi
 () Kongre Turizmi () Golf Turizmi () Kültür Turizmi () Diğer (Lütfen Belirtiniz).....
- 8) **Sosyal medyayı günlük kaç saat kullanırsınız?.....**
- 9) **Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşmaktasınız?**
 () Kişisel Bilgisayar () Kurumsal (İşyeri) Bilgisayar
 () Tablet / El Bilgisayarı () Cep Telefonu
- 10) **Sosyal Medya platformları üzerinde görüp herhangi bir tatil satın aldınız mı?** () Evet () Hayır
- 11) **En çok kullandığınız sosyal medya hesabı hangisidir? (Lütfen belirtiniz)**
- 12) **Tatil satın alma sürecinizi etkileyen sosyal medya aracı hangisidir? (Lütfen belirtiniz)**

Lütfen aşağıdaki soruları size uygun olacak şekilde ve katılma düzeyinize göre işaretleyiniz.		Hiçbir Zaman	Çok Nadir	Ara Sıra	Sıklıkla	Her Zaman
1	Sosyal medya ağları misafirlerin etkileşimine yardımcı olur.					
2	Sosyal medya ağları diğer otel misafirleriyle etkileşime girmemi sağlıyor.					
3	Sosyal medya ağları diğer kullanıcılarla otel içeriğini paylaşmama izin veriyor.					
4	Sosyal medya ağları otel bilgilerine ulaşmayı kolaylaştırır.					
5	Her yerde sosyal medya üzerinden otellerle etkileşime geçebilirim.					
6	İstediğim zaman sosyal medya üzerinden otellerle etkileşime geçebilirim.					
7	Sosyal medya üzerindeki paylaşımlar güvenilir.					
8	Otel misafirlerinin otellerin sosyal medya ağlarındaki yorumları güvenilirdir.					

9	Geçmişteki sosyal medya ağlarındaki otellerle ilgili deneyimime bağlı olarak onların güvenilir olduğunu biliyorum.					
10	Genel olarak sosyal medya ağlarındaki otellerle ilgili bilgilere güvenebilirim.					
11	Otellerin sosyal medya ağlarındaki sayfalarında özel teklifler olacağına inanıyorum.					
12	Otellerin sosyal medya ağlarındaki sayfalarında özel bilgiler olacağına inanıyorum.					
13	Genel olarak, otellerle sosyal medya ağlarında iletişim kurmanın faydalarının olduğunu inanıyorum.					
14	Otellerle etkileşim kurmak için sosyal medya ağlarını kullanmayı eğlenceli buldum.					
15	Otellerle sosyal medya ağlarında etkileşim kurmak gerçekten çok hoş bir süreçtir.					
16	Otellerle etkileşim kurmak için sosyal medya ağlarını kullanmaktan keyif alıyorum.					
17	Sosyal medya ağlarındaki otel yorumlarına katılmak heyecan verici.					
18	Otellerle etkileşime girmek için sürekli sosyal medya ağlarını kullanacağım.					
19	Bir sonraki otel gezim için sosyal medya ağlarını bilgi almak için kullanma niyetindeyim.					
20	Gelecekte bilgi almak için otellerin sosyal medya ağları sayfalarını düzenli olarak kontrol etme niyetindeyim.					
21	Otellerle etkileşim kurmak için sosyal medya ağlarını kullanmayı durdurmak yerine onları kullanmaya devam edeceğim.					
22	Gelecekte otellerle etkileşim kurmak için sık sık sosyal medya ağlarını kullanacağım.					

Sayın Yönetici,

Bu görüşme formu, “Sosyal Medya Kullanımının Otel Yöneticilerinde Oluşturduğu Algı ve Turistlerin Otel Tercihindeki Rolü; Kış Turizmi Örneği” adlı konuyla ilgili bir araştırma için yapılmaktadır. Bu görüşme formunun amacı, kış turizm merkezlerinde faaliyet gösteren otel işletme yöneticilerinin sosyal medya algısını belirlemeye yöneliktir. Anketimize vermiş olduğunuz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederiz

Öğr. Gör. Volkan TUNCEL

Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ

Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO

Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi

Anket No.....

Anket Yeri...

Anket Tarihi:....../....../2022

- 1) **Cinsiyetiniz:** () Kadın () Erkek
- 2) **Öğrenim Durumunuz:** () İlkokul () Ortaokul () Lise () Önlisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
- 3) **Turizm alanında eğitim aldınız mı?** () Hayır () Evet
- 4) **İşletmedeki Pozisyonunuz**
 () İşletme Sahibi () İşletme Müdürü () Halkla İlişkiler Müdürü
 () Ön Büro Müdürü () Bilgi Teknolojileri Müdürü () Diğer (Lütfen Belirtiniz).....
- 5) **Kaç yıldır bu sektörde..... kaç yıldır bu işletmede..... çalışmaktasınız?**
- 6) **Aylık Geliriniz:** () 0-4255 TL () 4256-8510 TL () 8511-12765 TL () 12766-17020TL
 () 17021-21275 TL () 21276-25530 TL () 25531-29785TL () 29786 TL ve üzeri
- 7) **Sosyal medya platformlarında kişisel üyelikleriniz var mıdır?** () Hayır () Evet
- 8) **En çok kullandığınız sosyal medya hesabı hangisidir?**
- 9) **Çalıştığınız otelin sınıfı.....faaliyet süresi..... doluluk oranı.....**
- 10) **Sosyal medya pazarlaması hakkında herhangi bir eğitim aldınız mı?**
 () Hayır () Evet.....
- 11) **Otelinizde sosyal medya platformları pazarlama amaçlı olarak kullanılmakta mıdır?**
 () Hayır () Evet.....
- 12) **Otelinizde sosyal medya takibi için görevlendirdiğiniz personel bulunmakta mıdır?**
 () Hayır () Evet.....
- 13) **Otelinizde sosyal medya platformları ne kadar süredir pazarlama yönlü kullanılmaktasınız?.....**
- 14) **Pazarlama faaliyetleri açısından, otelinize uygun gördüğünüz sosyal medya platformu hangisidir?**
- 15) **Otelinizde sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullanmaktasınız?**
- 16) **Sosyal medya platformları üzerinde oteliniz hakkında yapılan şikâyetlere karşı tutumunuz nedir?**
- 17) **Sosyal medya kullanımı otelin müşteri ilişkileri yönetimi üzerinde etkileri nelerdir?**
- 18) **Sosyal medya kullanımı müşterilerin otele ulaşılabilirlik düzeyi üzerine nasıl bir etkisi vardır?**
- 19) **Sosyal medya kullanımının otelin güvenilirliği üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?**
- 20) **Sosyal medya kullanımının reklam maliyetlerinin azaltılması ve zaman tasarrufu üzerinde ne tür etkileri vardır?**

EK 2. Etik Kurul Onay Belgesi



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı

Sayı :E. 88656144-000-2100291814
Konu: Etik Kurul Onay Belgesi

ETİK KURUL KARAR FORMU

KARAR BİLGİLERİ	Oturum Sayısı : 16 Karar No : 193	Toplantı Tarihi: 27.10.2021
	Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü. Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeye alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde <u>etik ve bilimsel yönden sakınca bulunmadığına</u>, Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.	
PROJE - TEZ BİLGİLERİ	Proje –Tez Yürütücüsü : <i>Doç.Dr.Ahmet ÇAVUŞ</i>	
	Proje -Tez Konusu : <i>"Sosyal Medya Kullanımının Otel Yöneticilerinde Oluşturduğu Agı ve Turistlerin Otel Tercihindeki Rolü: Kış Turizmi Örneği"</i>	
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU		
Unvanı/Adı Soyadı	Görevi	İmza
<i>Prof.Dr.Sait UYLAŞ</i>	<i>Etik Kurul Başkanı</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr.Vedat KAYA</i>	<i>Etik Kurul Başkan Yrd.</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr.Adem YILMAZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr.Gökalep Nuri SELÇUK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr.Ufuk ŞİMŞEK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr.Musa BİLGİZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr.Dilaver DÜZGÜN</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Volkan TUNCEL
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Doktora Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	