

**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

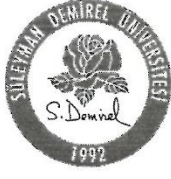
**PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI OLARAK PUANLAMA SİSTEMİ
VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: BUTİK
OTELLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**Erdoğan GÜMÜLÜ
1030201320**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER**

ISPARTA – 2018



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin Adı Soyadı	Erdoğan GÜMÜLÜ	
Anabilim Dalı	İşletme	
Tez Başlığı	Pazarlama İletişim Aracı Olarak Reytingleme Sistemi ve Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama	
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)	Pazarlama İletişim Aracı Olarak Puanlama Sistemi ve Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Butik Oteller Üzerine Bir Uygulama	
Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz 27/12/2018 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için; ☒ OY BİRLİĞİ ☐ OY ÇOKLUĞU² ile aşağıdaki kararı almıştır. ☒ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez KABUL edilmiştir. ☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin DÜZELTİLMESİ³ kararlaştırılmıştır. ☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezin REDDEDİLMESİ⁴ kararlaştırılmıştır.		
TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	İmza
Danışman	Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER	
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ	
Jüri Üyesi		
Jüri Üyesi		

¹ Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

³ DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 28-(4) Tezi hakkında DÜZELTME kararı verilen öğrenci sınav tarihinden itibaren en geç üç ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur.

⁴ Tezi REDDEDİLEN öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrenci, yeni tez konusu belirler.



T.C
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Pazarlama İletişim Aracı Olarak Puanlama Sistemi ve Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Butik Oteller Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.


Erdoğan GÜMÜLÜ

27.12.2018

(GÜMÜLÜ, Erdoğan, *Pazarlama İletişim Aracı Olarak Puanlama Sistemi ve Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Butik Oteller Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2018)

ÖZET

İnternet teknolojisi, Web 2.0 dönemi ile beraber kullanıcılarını aktif bir birey olma yolunda ilerletmektedir. Özellikle sosyal medyanın gelişimiyle beraber insanlar internet ortamında içerik üretebilen, görüş ve düşüncelerini paylaşabilen, bireyler haline gelmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin turizm işletmelerini puanladığı, değerlendirdiği ve yorumladığı sosyal medya bağlantılı da olabilen internet siteleri puanlama sistemini geliştirmiştir. Bu sistemle beraber tüketici gitmeyi planladığı işletmeyi inceleme ve değerlendirme fırsatı bulunmaktadır. Puanlamanın tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi olabilmektedir.

Bu araştırma betimsel bir araştırma olup bir durum tespittir. Çalışmanın öncelikli amacı, tüketicilerin demografik özelliklerin ve sosyal medya kullanıma dair temel özellikler ile puanlama sistemi algılarında bulunan ilişkilerin saptanmasıdır. Çalışma tüketici satın alma davranışlarına puanlama sisteminin etkisini açıklayan yerli literatürde öncül çalışmalardan biridir. Bu çalışma ile sonuç olarak demografik özellikler ve sosyal medya kullanıma yönelik değişkenler ışığında tüketicilerin puanlamaya yönelik algıları ve düşünceleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Puanlama Algısı, Yıldız Puanlama, Otel Puanlama, Online Puanlama, Müşteri Puanı, Online Müşteri Puanı, Tüketici Satın Alma Davranışı

(GÜMÜLÜ, Erdoğan, *The Rating System As The Marketing Communication Tool And The Effect On The Consumer Purchase Behavior: An Application On Boutique Hotels*, Master's Thesis, Isparta, 2018)

ABSTRACT

Internet technology, along with the Web 2.0 period, is improving its users to become an active individual. Especially with the development of social media, people have been able to produce content, share their opinions and thoughts on the internet. In this context, internet sites, which may be linked to social media, where consumers have rated, evaluated and interpreted tourism businesses, have improved the rating system. With this system, consumers have the opportunity to review and evaluate the operation they plan to go. The rating system may have an impact on consumer buying behavior.

This research is a descriptive study and a case study. The primary aim of the study is to determine the relationships between the demographic characteristics of consumers and the basic features of social media usage and the scoring system. The study is one of the early studies in the domestic literature describing the impact of the scoring system on consumer buying behavior. As a result of this study, the perceptions and thoughts of the consumers about the scoring were determined in the light of demographic features and social media usage.

Key Words

Rating Perception, Star Rating, Hotel Rating, Online Rating, Consumer Rating, Online Consumer Rating, Consumer Buying Behavior

İÇİNDEKİLER

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI	ii
YEMİN METNİ.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR.....	ix
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
ÖNSÖZ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ İÇERİSİNDE PUAN DEĞERLENDİRMELERİNİN YERİ VE ÖNEMİ

1.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE TEMEL ÖĞELERİ	4
1.1.1. Pazarlama ve İletişim Kavramları.....	4
1.1.2. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Temel Öğeleri.....	7
1.1.2.1. Kişisel Satış.....	9
1.1.2.2. Reklam	9
1.1.2.3. Halkla İlişkiler.....	10
1.1.2.4. Satış Tutundurma	11
1.1.2.5. Doğrudan Pazarlama	11
1.1.2.6. İnternette Pazarlama.....	12
1.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ ENSTRÜMANI OLARAK PUANLAMA SİTELERİ	15
1.2.1. İnternetin gelişimi ve puanlama sistemine etkisi	15
1.2.2. Puanlama site örnekleri ve çalışma prensipleri.....	16
1.2.3. Puanlamanın Ticari Hayata Etkileri	17

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	20
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	21
2.2.1. Kişisel Faktörler	21
2.2.1.1. Yaş	22
2.2.1.2. Meslek	22
2.2.1.3. Eğitim	23
2.2.1.4. Gelir	23
2.2.1.5. Kişilik	24
2.2.1.6. Yaşam Tarzı	25
2.2.2. Psikolojik Faktörler	26
2.2.2.1. Öğrenme	26
2.2.2.2. GÜDÜ (Motivasyon)	27
2.2.2.3. Tutumlar ve İnançlar	28
2.2.2.4. Algılama	28
2.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	28
2.2.3.1. Referans (Danışma) Grupları	29
2.2.3.2. Aile	30
2.2.3.3. Sosyal Sınıf	31
2.2.3.4. Kültürel Faktörler	31
2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	32
2.3.1. Satın Alma Rollerini	32
2.3.2. Satın Alma Karar Türleri	33
2.3.2.1. Rutin satın alma	33
2.3.2.2. Sınırlı Çaba ile Satın Alma	34
2.3.2.3. Yoğun Çaba ile Satın Alma	34
2.3.3. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları	34
2.3.3.1. Bir ihtiyacın Duyulması	35
2.3.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	35
2.3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	35
2.3.3.4. Satın Alma Kararı Verilmesi	36

2.3.3.5. Satın Alma ve Sonrası Duygular.....	37
2.4. TOPLUMDAKİ DEĞİŞİMLER VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ.....	38

3.BÖLÜM

ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI	43
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	44
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	44
3.3.1. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklem Süreci.....	45
3.3.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi.....	45
3.3.3. Anket Formunun Oluşturulması ve Ön Uygulama	45
3.4. VERİLERİN ANALİZİ	46
3.4.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo Demografik Özellikleri.....	46
3.4.2. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Soruların Analizi	48
3.4.3. Puanlama Sistemine Yönelik Soruların Analizi.....	56
3.5. FAKTÖR ANALİZİ VE ÖN UYGULAMA.....	59
3.6. GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ANALİZİ.....	59
3.7. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ	62
3.8. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER	64
3.9. PUANLAMA DUYARLIĞINA YÖNELİK VERİLERİN ANALİZİ	66
3.9.1. Sosyo Demografik veriler ve Puanlama Duyarlılığı	67
3.9.2. İnternet/sosyal medya kullanımı ve Puanlama Duyarlılığı	67
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	75
KAYNAKÇA.....	79
EKLER.....	87
ÖZGEÇMİŞ	105

KISALTMALAR

AMA	Amerikan Pazarlama Derneđi
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
F	Varyans Analizi (Anova) Testi
GFI	Uyum İyiliği İndeksi (Goodness-Of-fit Index)
NFI	Normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index)
NNFI	Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index)
p	Anlamlılık Derecesi
RMSEA	Yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error Of Approximation)
SPSS	Statistical Package for Social Science for Windows
vd.	Ve Diğerleri
χ^2/sd	Ki-kare/serbestlik derecesi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
eWOM	Elektronik Ağızdan ağıza iletişim
AVM	Alışveriş Merkezi

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: İnternet üzerinden satın alış ya da sipariş vermedeki sorun türleri.....	40
Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Sosyo Demografik Özellikleri	47
Tablo 3: Ne Kadar Süredir İnternet Kullanıyorsunuz?.....	48
Tablo 4: Sosyal Medya Platformlarını Ne Kadar Süredir Kullanıyorsunuz?.....	49
Tablo 5: Hangi sosyal medya hesaplarınız bulunmaktadır?	50
Tablo 6: Sosyal Medya Platformlarında Günde Ne kadar Vakit Geçiriyorsunuz?	51
Tablo 7: Hangi sosyal medya veya internet platformlarında daha fazla vakit harcıyorsunuz?	51
Tablo 8: Sosyal medyayı en fazla ne için kullanıyorsunuz?	52
Tablo 9: Gittiğiniz Herhangi Bir Yerde Mekân Tavsiyeleri İçin Sosyal Medyayı Kullanır mısınız?	53
Tablo 10: Tatile çıkmadan önce planlama yapar mısınız?	54
Tablo 11: Tatilinizi planlarken hangi bilgi kaynağını kullanırsınız?	54
Tablo 12: Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otelin 10 puan üzerinden kaç puan alması sizin için yeterlidir?	55
Tablo 13: Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otel hakkında kaç yorum okursunuz?	56
Tablo 14: Puanlama Tutumlarına İlişkin Bulgular	57
Tablo 15: Güvenilirlik Değeri	60
Tablo 16: Destekleyici Hotelling's T-Squared Test Sonuçları	60
Tablo 17: KMO and Bartlett's Test	61
Tablo 18: Keşfedici Faktör Analizi Faktör Yükleri ve Güvenilirlik (Cronbach) değerleri	61
Tablo 19: DFA modelinin Uyum İndeksleri	63
Tablo 20: Faktörler bakımından medeni durum arasındaki farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi).....	67
Tablo 21: Faktörler bakımından Hangi sosyal medya hesaplarınız bulunmaktadır? (youtube) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi).....	68
Tablo 22: Faktörler bakımından Hangi sosyal medya hesaplarınız bulunmaktadır? (foursquare) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)...	68
Tablo 23: Faktörler bakımından Hangi sosyal medya hesaplarınız bulunmaktadır? (forumlar) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi).....	68
Tablo 24: Faktörler bakımından Hangi sosyal medya veya internet platformlarında daha fazla vakit geçiriyorsunuz? (facebook) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi).....	69
Tablo 25: Faktörler bakımından Hangi sosyal medya veya internet platformlarında daha fazla vakit geçiriyorsunuz? (forumlar) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi).....	69
Tablo 26: Faktörler bakımından Sosyal medyayı en fazla ne için kullanıyorsunuz? (Eğlence) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi).....	70
Tablo 27: Faktörler bakımından Sosyal medyayı en fazla ne için kullanıyorsunuz? (Gündem takibi) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)	70
Tablo 28: Faktörler bakımından Gittiğiniz herhangi bir yerde mekan tavsiyeleri için sosyal medyayı kullanımını? Sorusu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (One-way ANOVA).....	71

Tablo 29: Faktörler bakımından Tatile çıkmadan önce planlama yaparmısınız? Sorusu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (One-way ANOVA)	71
Tablo 30: Faktörler bakımından Hangi bilgi kaynağını kullanırsınız?(Yer bildirim ve puanlama ve yorum) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)	72
Tablo 31: Faktörler bakımından Hangi bilgi kaynağını kullanırsınız?(Otel puan siteleri) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)	72
Tablo 32: Faktörler bakımından Hangi bilgi kaynağını kullanırsınız?(Şikayet siteleri) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)	73
Tablo 33: Faktörler bakımından Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otel hakkında kaç yorum okursunuz? Sorusu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (One-way ANOVA)	73
Tablo 34: Genel Puanlama Site Örnekleri ve Çalışma Prensipleri	92
Tablo 35: Turizm Seyahat Site Örnekleri ve Çalışma Prensipleri	94

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılıklı Değişen Roller (Kotler vd., 2017:84)	6
Şekil 2: Pazarlama İletişimi Kavram Haritası	8
Şekil 3: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	21
Şekil 4: Derlenmiş Online alışveriş deneyiminin inanç-tutum-niyet kavramsal çerçevesi ve sonuçları (Izogo ve Jayawardhena, 2018)	39
Şekil 5: Puanlama Duyarlılığı Ölçeği DFA Modeli.....	63
Şekil 6: Yelp değerlendirme ekranı	98
Şekil 7: Trustpilot.com puan değerlendirme.....	98
Şekil 8: Resellerratings.com puan değerlendirme	99
Şekil 9: Güvenrehberi.com Site Görünüm.....	99
Şekil 10: Tripadvisor.com arama sonuçları görünüm.....	99
Şekil 11: Booking.com Ana Sayfa.....	100
Şekil 12: Booking.com puanlama görünüm	100
Şekil 13: Trustyou.com puanlama görünüm.....	101
Şekil 14: Zoover.com Ana sayfa.....	101
Şekil 15: Trivago.com puanlama görünüm.....	102
Şekil 16: Tatil.com otel yorum okuma ekranı	102
Şekil 17: Otelpuan.com yorum ekleme ekranı.....	103
Şekil 18: Tatilsepeti.com misafir detaylı değerlendirme ekran görünümü.....	104
Şekil 19: Hotels.com otel genel değerlendirme ekranı	104

ÖNSÖZ

Tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışman hocam sayın Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER'e teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Çalışmalarım boyunca manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan sevgili eşim Pınar GÜMÜLÜ' ye ve çalışmalarımı sabote etse de sadece varlığının bile yeterli olduğu oğlum Çağan GÜMÜLÜ'ye de sonsuz teşekkürler ederim.

Son olarak Her zaman destekleriyle yanımda olan annem Cennet GÜMÜLÜ'ye ve babam Yavuz GÜMÜLÜ'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Erdoğan GÜMÜLÜ
Isparta, 2018

GİRİŞ

İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması bilgiye ulaşımı kolaylaştırmakla birlikte, dünya çapında farklı kültürlerden birçok insanın birbirleriyle iletişim kurmasına imkân sağlamıştır. İnternetin beraberinde getirdiği en önemli değişimlerden birisi insanların satın alma ihtiyacı duydukları ürünlerle ilgili bilgilere ulaşmakta ve bu ürünlerle ilgili deneyimlerini paylaşmakta ortaya çıkardığı yeni araçlardır (Dalgın ve Oruç, 2015). Birçok turistik tüketici internet ve sosyal medya alanları kullanarak satın almayı düşündüğü turistik ürün hakkında bilgi edinmekte, istek ve ihtiyaçları hakkında çeşitli geribildirimlerde bulunmakta ve turistik ürün kullanımıyla ilgili deneyimlerini paylaşmaktadır. Birçok tüketici internet ve sosyal medya alanlarını kullanarak satın almak istediği ürün veya hizmetler için diğer kullanıcı yorumlarına başvurmakta ve ürün veya hizmetle ilgili kendi geçmiş deneyimlerini paylaşabilmektedir. Sosyal medya insanları sadece tüketen pasif bir konumdan çıkarıp aynı zamanda üreten aktif bireyler haline getirerek bireylerin kendi ihtiyaçları doğrultusunda paylaşımlar yapmasına olanak tanımaktadır (Yeniçifti, 2016). Bu bağlamda tüketicilerin turizm işletmelerini puanladığı, değerlendirdiği ve yorumladığı sosyal medya bağlantılıda olabilen internet siteleri puanlama sistemini geliştirmiştir. Bu sistemle beraber tüketici gitmeyi planladığı işletmeyi inceleme ve değerlendirme fırsatı bulmaktadır. Bu araçlar son dönemde turistik tüketicilerin satın alma kararlarını da büyük ölçüde etkileyebilme potansiyeline sahiptir.

Turizm ürünleri hakkında seçim yaparken bir bilgi kaynağı olarak internete yönelik artan bir bağımlılık söz konusudur. Turizm tüketicisi olarak bilmediğiniz bir destinasyon ya da otel tercihinde bulunacağınızda karar vermek zorlaşmaktadır. Bu durumda arkadaşlara sorabilir, bir seyahat acentesine göz atabilir veya internette arama yapılabilir. Bütün bu stratejilerin ortak noktası, insanların karar verme sürecinin bir parçası olarak diğerlerinin tavsiyelerini sık sık başvurusudur. Hem olumlu hem de olumsuz olan ağızdan ağıza sözcüklerin müşteri satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahip olduğu yaygın bir şekilde bilinmektedir (Sparks ve Browning, 2010)

Son zamanlarda internet'e ulaşımın kolaylaşması ve çevrimiçi içerik üretme yeteneği sonucunda yeni bir pazarlama alanı ortaya çıkmıştır. Çoğunlukla sosyal medya olarak bilinen ve geniş kapsamlı bir dağıtım dağılımı sağlayan bu yeni iletişim kanalı,

bireylere blog siteleri veya belirli ürün inceleme siteleri yoluyla bilgi dağıtma olanağı sunmaktadır (Sparks ve Browning, 2010). Bu etkileşimi en pratik hale getiren uygulamalardan en öne çıkanlardan biri de puanlama olarak isimlendirilen star rating yöntemidir. Ürün incelemeleri ve derecelendirmeleri, tüketicilerin satın alma kararlarını destekleyen popüler araçlar. Bu araçlar, çevrimiçi piyasada güven ve itibar yaratmak için derecelendirme sistemlerini kullanan çevrimiçi perakendeciler için de değerlidir (Lackermair vd.,2013). Bu yöntem sayesinde tüketici diğer tüketiciler ile karşılıklı etkileşim içerisinde satın aldığı turizm ürününün değerlendirmesini yapmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya kullanımı ve konaklama tesislerinin raytingleme sistemine ilişkin duyarlılığının ölçülmesi, sosyal medyada ve internette konaklama tesislerinin pazarlama aktivitelerinin şekillenmesi hususunda önem arz etmektedir. Raytinglemenin önemi bazı markalar için keşfedilmemiş bir alan olması ve bazı markaların elektronik ortamda oluşturulan tüketici algısını ölçememesi ve/veya yanlış yorumlaması neticesinde pazarlama karmasının bazı unsurlarının başarısız bir sistematikle oluşturulmasına sebebiyet vermektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın çıktıları markaların pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve bütünleşik pazarlama iletişimlerinin şekillenmesinde kullanılmak üzere önem taşımaktadır. Yeni bir pazarlama enstrümanı olarak sunulan, tripadvisor.com, otelpuan.com gibi internet üzerinden sistemleri, günden güne daha çok dikkat çeken online uygulamaları ifade etmektedir. Sosyal medya, pazarlama iletişimi unsurlarının her birisini destekleyen, tamamında kullanılabilir, hedef kitle ile birebir etkileşimli iletişim kurulabilen etkin bir kanal olarak değerlendirilebilir. Tüketici davranışları açısından sosyal medya, bilgi toplamak, ürün ve hizmetlere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmak ve müşteri ilişkileri yönetimi için etkin olarak kullanılabilir uygulamaları ifade etmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı yukarıda da temel boyutta ifade edildiği üzere; puanlama sisteminin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini sosyo demografik değişkenler ve internet/sosyal medya kullanımı özellikleri çerçevesinde analiz edebilmek ve ilişki konusunda bir fikir ortaya koyabilmektir. Bu amaca yönelik olarak çalışma, üç temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlama iletişimi içerisinde puan değerlendirmelerinin yeri ve önemi içeriği literatür bağlamında ele alınmış ve teorik bağlamda uygulama bölümü için hazırlık yapılmıştır. Devamında tüketici davranışı ve tüketici satın alma karar süreci içeriği konunun temel yapısı çerçevesinde ele alınmış ve

destekleyici unsurların altı çizilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise puanlama algısı ile sosyo demografik ve internet/sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu bağlamda anket geliştirilmiş Marmaris'in Selimiye Beldesinde tatil yapan 18 yaş üzeri yaş grubundaki yerli turistlerden en az bir defa daha önceden tatile çıkmış olanlar üzerinde uygulanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ İÇERİSİNDE PUAN DEĞERLENDİRMELERİNİN YERİ VE ÖNEMİ

1.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE TEMEL ÖĞELERİ

Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış çabaları, satış tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir. Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır (Uysal, 2007: 34). Bu bağlamda pazarlama iletişimi pazarlamanın en önemli tamamlayıcısıdır. Bir ürün teknik açıdan ne kadar kaliteli/kullanışlı olursa olsun tüketicinin bundan haberi yoksa bir anlamda tüketici için ürün yoktur. Çalışmanın ilk bölümünde pazarlama ve pazarlama iletişimi kavramı tezin konusu çerçevesinde ele alınacaktır.

1.1.1. Pazarlama ve İletişim Kavramları

AMA (Amerikan Pazarlama Birliği) 1937 yılında Amerikan Pazarlama Topluluğu (American Marketing Society) ve Ulusal Pazarlama Öğretmenleri Birliği (National Association Marketing Teachers) kurumlarının birleşmesi sonucunda çalışma hayatına başlamıştır. AMA tarafından literatüre kazandırılan ilk pazarlama tanımı, "Pazarlama, üreticiden tüketiciye doğru, malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleridir". Pazarlama tanımı, AMA tarafından 1948 yılında "Pazarlama, üreticiden tüketici veya kullanıcıya doğru yönlendirilen işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve malların ve hizmetlerin akışını sağlayan olaylardır" şeklinde tanımlanarak literatürdeki yerini almıştır. 1948 yılında geliştirilen pazarlama tanımı 1960 yılında küçük değişikliklerle; "Mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını yönlendiren işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir" şeklini almıştır. Pazarlama tanımı 1985 yılında yeniden revize ederek, Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana çıkarabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi,

fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir" şekline kavuşmuştur (Üner, 2009).

"Pazarlama kavramı gündelik hayatta hemen her ortamda sıklıkla karşımıza çıkabilmektedir. En temel anlamıyla pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (AMA, 2016). Bu bağlamda onlarca tanım yapmak mümkündür fakat klasik anlamda Cemalcılar (1987: 13) tüm bu tanımlar dahilinde pazarlama tanımında öne çıkan noktalar şöyle açıklanmaktadır;

- Pazarlama, insanların gereksinimlerinin ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir.
- Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.
- Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
- Pazarlamaya ürünler, hizmetler ve düşünceler konu olurlar.
- Pazarlama eylemleri planlanmalı ve denetlenmelidir.

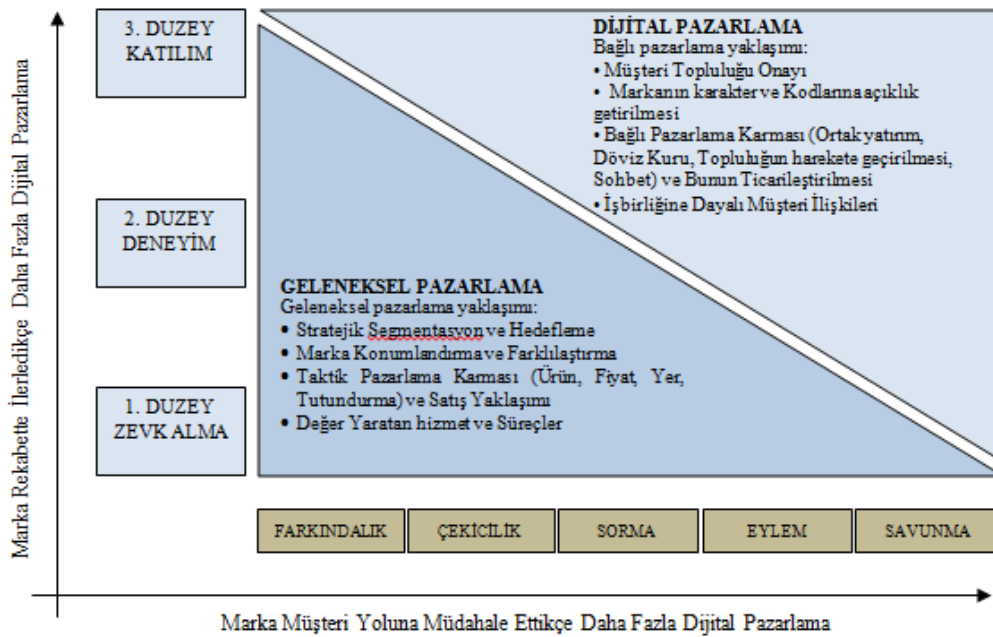
Sanayi devrimiyle birlikte 1850'li yıllarda A.B.D.'de ortaya atılan pazarlama kavramı ve anlayışında; dünya ticaretindeki küreselleşme eğilimleri, teknolojiye gelişmeler, ülke ekonomilerindeki engel ve kısıtlamaların kaldırılması vb. gibi faktörlere bağlı kalarak günümüze kadar önemli gelişmeler görülmüştür (Caner, 2012: 3). Bu gelişmelerle pazarlama tüketici ve piyasa özelliklerindeki değişimlere paralel olarak kendi içinde dönüşüm geçirmiştir. Bunlar; Ürün merkezli pazarlama (pazarlama 1.0), Tüketici merkezli pazarlama (pazarlama 2.0), İnsan merkezli (değere dayalı) pazarlama (pazarlama 3.0) ve şirketlerle müşteriler arasındaki online ve offline etkileşimleri birleştiren bir pazarlama (pazarlama 4.0) yaklaşımıdır (Kotler vd.,2017: 77).

Pazarlama 1.0: 20. yüzyılın ilk yarısında pazarlama teorisi ve pratiğinin gelişimine dayalı pazarlama 1.0 kavramı oluşturulmuştur (Fuciu ve Dumitrescu, 2018). Bu dönemde pazarlama, temel olarak hedef pazardan ihtiyaç ve talepleri dikkate almadan ürün satmaya odaklanmıştır.

Pazarlama 2.0: Tüketicilerin mevcut teklifler arasından seçim yapabilmeleri nedeniyle pazarlama köklü bir değişime neden olan bu pazarlama dönemi, avantajlı fırsatlara dönüşen yeni hedef pazarları keşfetmek için müşterilerin ihtiyaç ve istekleri ile ilgili kapsamlı arama ve araştırma ile öne çıkmıştır (Jara vd., 2012). Bu dönemin 20. yüzyılın son 30-40 yılını içine aldığını söyleyebiliriz.

Pazarlama 3.0: Pazarlama uygulamalarının tüketici davranış ve tutumundaki değişikliklerden çok daha fazla etkilendiği insan merkezli bir dönemdir. Tüketicinin daha işbirlikçi, kültürel ve manevi pazarlama yaklaşımları talep ettiği tüketici merkezli çağın daha sofistike şeklidir (Kotler vd., 2010: 21).

Pazarlama 4.0: Şirketlerle müşteriler arasındaki online ve offline etkileşimleri birleştiren marka geliştirmede stil ve özü harmanlayan ve en sonunda müşteri katılımını artırmak için makineden makineye bağlantıyı insandan insana bir dokunuşla tamamlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Pazarlama 4.0’ da dijital pazarlama ve geleneksel pazarlamanın bir arada var olması gerekir ve nihai amaç, müşterilerin savunuculuğunu kazanmaktır.



Şekil 1: Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılıklı Değişen Rollerini (Kotler vd., 2017:84)

Şekil 1’ de görüldüğü üzere şirketler ve müşteriler arasındaki etkileşimin ilk aşamasında, marka farkındalığı ve ilgi yaratmak için geleneksel pazarlama önemli bir rol oynar. Etkileşimde ve iletişimde ilerleme sağlandıkça ve müşteriler şirketlerle daha yakın

ilişkiler talep etmeye başladıkça dijital pazarlamanın önemi artar. Dijital pazarlamanın en önemli rolü eyleme geçmeyi ve savunuculuğu teşvik etmektir. Dijital pazarlama geleneksel pazarlamadan daha hesap verilebilir bir doğaya sahip olduğu için odaklandığı konu sonuçlara etki etmektir, oysa geleneksel pazarlamanın odak noktası müşteri etkileşimini başlatmaktır (Kotler vd., 2017: 85).

Pazarlamanın tamamlayıcılarından biride iletişimdir. İletişim bir kaynaktan çıkan mesajın bir iletişim kanalıyla alıcıya iletilmesidir. İletişim kaynağın, düşüncesini kendinin ve alıcının anlayabileceği bir biçimde kodlamasıyla başlar. Mesajı ileten kişi ya da kurum olabilir. Kısaca kaynak mesajı gönderendir. Kanal, mesajın kaynaktan alıcıya doğru gittiği yol ya da araçlardır. Bu araçlar kitle iletişim ya da kişiler arası iletişim araçları olabilir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 16-17).

Kitle iletişimi, genel anlamıyla, tek bir kaynak aracılığıyla çok sayıda insanla iletişim kurma yeteneği olarak tanımlanabilir. Kaynak ile hedef kitle arasındaki kanallara ise kitle iletişim araçları denir (radyo, TV, gazete., vb.). kişiler arası iletişimde ise etkileşim söz konusudur. Yani kaynak ve alıcı arasında bilgi alışveriş gerçekleşir. Bunun en önemli örneği ağızdan ağıza iletişimidir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 27-28). İnternet ortamında web 2.0 ile birlikte kitle iletişiminden, kişiler arası iletişimin sağlanabildiği ortamlar oluşmuştur. Bunlar en sık kullanılanları; bloglar, sosyal ağ siteleri, içerik paylaşım toplulukları, vikiler, podcastler ve forumları sayabiliriz. Bu başlıklar ilerleyen bölümlerde detaylıca ele alınmıştır.

1.1.2. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Temel Öğeleri

Pazarlama iletişimi; mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınmasına ve satış sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanmasına kadar olan süreçtir. Pazarlama sürecinin bir yanını oluşturan üreticiler ile diğer yanını oluşturan tüketiciler arasındaki karşılıklı ilişki, pazarlama iletişiminin temelini teşkil eder (Bozkurt, 2014: 14).

Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim öğelerini içerir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu öğeler, pazarlama boyutu içerisinde ele alınıp incelenir. Pazarlama iletişimi iki yönlü bir iletişimidir. İki yönlü bilgi ve

deneyim alışverişi gerçekleştirilir. Özellikle, yeni teknolojik gelişmeler bu türlü iletişime olanaklar sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2014: 38-39).

İşletmeler tarihsel olarak, pazarlama iletişimi metodları içinde önce kişisel satıştan sonra reklamlardan, daha sonra halkla ilişkilerden yararlanmaya başlamışlardır. Bunlara zamanla sayıları gitgide artan satış geliştirme usulleri eklenmiştir. Son olarak günümüzde özellikle 1990'ların ortalarından beri teknolojik gelişmelerle (İnternet, online, vb.) gittikçe önem kazanan doğrudan pazarlama yeni bir tutundurma çeşidi olarak katılmaktadır (Mucuk, 2012: 180-181). Bu bağlamda pazarlama iletişimin kavramsal haritası aşağıda paylaşılmıştır.



Şekil 2:Pazarlama İletişimi Kavram Haritası

1.1.2.1. Kişisel Satış

Amerikan Pazarlama Birliği kişisel satışı ‘Müşteri ile yüz yüze etkileşim içeren satış’ olarak tanımlamıştır. Kişisel satışın en belirgin ve önemli farkı kişisel iletişimin olmasıdır. Bu yüzden kişisel satış uygulama da çok daha fazla esnekliği sahiptir. Ürün ya da hizmetin sunuşu tüketicinin istek ve ihtiyaçlarıyla, tutum ve davranışlarına göre ayarlanabilir (Mucuk, 2012: 196). Ayrıca teknolojinin gelişmesi ile günümüzde zaman ve mekana bağlı kalmadan, online iletişim, görüntülü görüşmeler ve anlık yazışmalar sayesinde kişisel satış, zaman ve mekana bağlı kalmadan daha kolay gerçekleştirilmektedir.

1.1.2.2. Reklam

Amerikan Pazarlama Birliği reklamı, ‘bir duyuru veya ikna edici bir mesajın kimliği belirli bir kişi, şirket veya kuruluş tarafından bir bedel karşılığında ya da bağış olarak bir zaman veya mekânda kitle iletişim araçları ile sunulması’ olarak tanımlamaktadır. Günümüzde reklam çok yaygın olarak başvurulanan bir tutundurma metodu olup gerek işletmeler, gerekse kar amaçsız kuruluşlar için (özellikle bunların çok önem kazandığı gelişmiş ülkelerde) çok önemli bir iletişim aracıdır (Mucuk, 2012: 219).

İnternet, işletmelere, ürünleri ve markaları için çok farklı reklam ortamları sunmaktadır. Bugün, milyonlarca üyesi ve kullanıcısı olan sosyal paylaşım siteleri son derece etkin bir reklam ortamı olarak işletmelere büyük fırsatlar sunabilmektedir (Hacıfendioğlu, 2011: 114). İnternet ve sosyal medyada reklam, geleneksel reklam mecralarından farklı olarak ürün veya hizmetlerin çok daha az maliyetle, hedef gruplara hızlı ve etkili bir şekilde erişmesine olanak sağlamaktadır. Özellikle küçük bütçeli şirketlerin kendileri ve ürünlerini tanıtmak için sıklıkla bu yolu kullandıkları görülebilir.

İnternet reklamcılığında, reklamın tüketiciler tarafından istendiği takdirde sonlandırılabilmesi ona interaktif özellik katmakta ve geleneksel reklam anlayışından ayırmaktadır. Özellikle ziyaret edilen web sayfalarında bulunan Google reklamları kapatılabilir ve reklam hakkında geri bildirimde bulunulabilir. Ayrıca sosyal paylaşım sitelerinin bir parçası olan youtube gibi ağlarda sıkça reklamla karşılaşmakta ve bazen birkaç saniye izlenilse dahi kapatılabilmektedir. Bu uygulama, izleyicinin beğenmemesi durumunda geçilebileceği şeklinde bir emsal oluşturmuştur. Kotler, 2017 de buna

geçilebilir dünyanın beş saniyelik meydan okuması demektir. Eğer markalar ve reklamcılar ilk beş saniyede dikkat çekmeyi başaramazlarsa müşterilerin sunulan içeriğin geri kalanının göz ardı etmeyi seçmelerinden yakınamazlar (Kotler,2017: 169).

1.1.2.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler; işletmenin, geniş bir sosyal grupta olan ilişkilerini yönetmesinde, iletişim kurmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Halkla ilişkiler, işletmenin faaliyet gösterdiği çevrede, etkileşimde bulunduğu tüm çevre unsurlarıyla ilişki kurmasında ve bu ilişkiyi sürdürmesinde, sorunlar varsa çözmesinde ve uzlaşma zeminini oluşturmada kritik bir konumda bulunmaktadır (Bozkurt, 2014: 45).

Şirket hakkında duyguları, fikirleri ve inançları etkilemek için, ücretsiz promosyon, bilgi ve tanıtım den yararlanan, işletmenin ürününü / hizmetini veya aktivitelerini alıcılara veya diğer paydaşlara aktaran yönetim biçimidir (AMA, 2017).

İşletmelerin yapmış olduğu faaliyetler, çeşitli açılardan çok geniş kitlelerce değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeyi yapanlar, işletmenin çalışanları ve müşterileri olduğu gibi, işletmeyle henüz hiçbir iletişimi olmamış kişi ya da kurumlar da olabilmektedir. Bu kitleler, işletmeleri yaptıkları ya da yapmadıklarıyla değerlendirmekte ve bu doğrultuda işletmeye yönelik tutum ya da davranışlar geliştirmektedirler. Söz konusu değerlendirmeye altyapı oluşturacak bilgiler, çeşitli kaynaklardan sağlanabilmektedir. Ancak önemli olan yalnız bilgi vermek değil, kitlelerle karşılıklı iletişim kurarak işletme ve kitleler arasında, iyi niyet, anlayış ve işbirliği oluşturmayı başarmaktır. İletişim ve ulaşım olanaklarının teknolojik gelişmelerle son derece ilerleme gösterdiği günümüzde bilginin yayılımı hız kazanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2014: 129). Gower ve Cho (2001: 87) 'nin yaptıkları araştırmada, katılımcılar internetin halkla ilişkiler rolünü genişletmede bir fırsat sunduğunu ayrıca %92,6'sı medya ilişkilerini kolaylaştırmada ve %84'ü halkla doğrudan iletişim kurmada fayda sağladığını söylemektedir.

Halkla ilişkiler dünyasında internet, sadece halka ulaşmayı değil; onlarla birebir diyalog içerisine girmeyi de sağlayan bir araç olarak değerlendirilmelidir (Tarhan, 2007). İşletmeler, müşterilerine internet ortamında sosyal medya kanallarıyla müşterileri ile yazışarak veya iletişim bilgilerini vererek ve hatta kendi web siteleri üzerinden canlı

sohbet yoluyla sunabilirler. Özellikle şirketlerin sosyal medyada bir hesap açarak müşterileri ile iletişim halinde olmaları hem tüketicilerin işletmeyi daha samimi bulmasına hem de informal iletişim içerisinde işletmeye daha kolay ve samimi bir şekilde ulaşabilmesini sağlamaktadır. İnternet ve sosyal medyanın gelişmesi işletmelere ne kadar müşterilere ulaşma imkânı veriyorsa, müşterilere de o kadar işletmelere ulaşma imkânı vermektedir. İşletmeler artık kaçınılmaz olarak sosyal medyayı ve sosyal medyadaki tüketicileri ve potansiyel müşterilerini dinlemeli ve onların çözüm ortağı haline gelebilmelidir. Özellikle şikayetvar.com gibi sitelerde, tüketiciler artık etkin bir konumda ve şirketin itibarını düşürebilecek sorunları diğer potansiyel müşterilere taşıyabilecek durumdadır.

1.1.2.4. Satış Tutundurma

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımında yer alan ifadeye göre, satış tutundurma, dışarıdan nihai tüketiciye sunulan teşviklerin yönetilmesidir. Satış tutundurma, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır (Mucuk, 2012: 209). Satış tutundurma özel bir şeyin teklif edilmesi, sunulmasıdır. Bu boyutuyla diğer çalışmalarla iç içe girmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 193). Kotler pazarlama 4.0 kitabında son yıllarda tutundurma kavramının da evrim geçirdiğini, müşterilerin sosyal medya aracılığıyla tutundurma faaliyetlerinde aktif konuma geldiğini, müşterilerin tutundurma mesajlarına cevap verebildiğini söylemektedir. Ayrıca Tripadvisor ve Yelp gibi müşteri puanlama sistemlerinin de müşterilerin etkileşime girdikleri markalar hakkında sohbet ve değerlendirme yapabildiklerinden bahsetmektedir. Bu yolla puanlama sistemini dijital mecrada uygulanan tutundurma çalışmalarının bir parçası olarak da ele almak mümkün olacaktır.

1.1.2.5. Doğrudan Pazarlama

Pazarlama içerisinde son dönemlerde öne çıkan uygulamalardan biri doğrudan pazarlamadır. Bu bağlamda doğrudan pazarlama şirketler tüketicilerden bir tepki alabilmek veya bir işlemi gerçekleştirebilmek için hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurarlar. Doğrudan Pazarlama Birliğinin bir zat kendinin ortaya koyduğu tanımına göre doğrudan pazarlama; herhangi bir ortamda ölçülebilir bir tepki almak ve/veya bir ticari

faaliyeti etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir (Belch ve Belch, 2001'den aktaran Korkmaz vd.; 2009). Doğrudan pazarlama etkileşimli bir pazarlama sistemidir. İşletme ile müşteriler arasında karşılıklı bir iletişim söz konusudur ve bu ilişki bir dizi kararı, etkinliği vb. kapsayan sistematik bir süreci içerir. Diğer pazarlama çalışmalarında bu etkileşimi her zaman görmek olanaklı değildir. Doğrudan pazarlamanın herhangi bir mekanda hatta herhangi bir zamanda reklam medyası aracılığıyla gerçekleşir. Yani müşteriyle etkileşim için müşterinin mutlaka mağaza vb. satış ortamında bulunmasına gerek yoktur (Odabaşı ve Oyman, 2014: 304).

1.1.2.6. İnternette Pazarlama

Üretici ile tüketicinin arasından aracı firmaların devre dışı kalması sonucunda üretici firma tüketici ile karşılıklı iletişime geçeceğinden, tüketicinin ihtiyaç ve sorunlarını daha yakından takip edip satış öncesi ve sonrası hizmet kalitesinde artış gerçekleşebilir (Tunca ve Hasköse, 2002).

2011 yılından bireylerin kişisel kullanım amacıyla İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %8,4 iken, 2017 yılında %24,9 (TÜİK,2017) olduğu göz önüne alındığında internetten pazarlamanın her geçen gün önemi artmaktadır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, İnternette Pazarlamayı en hızlı gelişen doğrudan pazarlama tekniği haline getirmekte, dijital çağın yeni pazarlama anlayışı olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2014: 325).

İnsanların internet ortamında takip eden, izleyen pasif durumdan içerik üreten, bu içeriği paylaşan ve yorumlayan bir duruma geçmesi, işletmeler için hem bir avantaj hem de bir dezavantaj oluşturmuştur. İnternet, tüketiciler için değer yaratma dönemine geçmiş olan pazarlama anlayışı ile işletmelere müşteri değeri oluşturmada çok önemli katkılar sunmaktadır. Müşterilerini dinleyen, onlarla etkileşim içerisinde olan, onlar için çözümler üreten işletmeler, kazançlı çıkmaktadır. İnternet ve sosyal medya ortamlarında yeterinde yer almayan işletmelerde ise, haklarında oluşan olumsuz herhangi bir yoruma müdahale edememektedir. İnternette pazarlamayı Odabaşı ve Oyman (2014) çalışmalarında bireyler ve örgütlerin yer ve zaman sınırlaması olmaksızın birbirleriyle ağlar üzerinden bilgisayarlar aracılığıyla iletişim kurmalarına ve satış gerçekleştirilmelerine dayalı

pazarlama olarak tanımlanmaktadır. İnternette pazarlamanın hem müşteriler hem de işletmeler için birtakım faydaları olduğu gibi sakıncaları da bulunmaktadır. Bunlar;

Tüketiciler açısından bakıldığında; internetten alışverişin yararları,

- ✓ Zamandan tasarruf, uygun fiyat ve uygun ürünü / hizmeti bulma (Büyüker İşler vd., 2014),
- ✓ Özellikle küçük yerlerde yaşayan tüketicilerin ürüne ulaşmasının mümkün olmadığı zamanlarda, alışveriş imkânı sunması,
- ✓ Ürüne hemen sahip olma arzusunda olmayan tüketiciler için mağazaya gitmeden ürün satın alma konforu sunması sayılabilirken,

Sakıncaları ise;

- ✓ Kişisel bilgilerin çalınması,
- ✓ Sipariş edilen ürün yerine başka bir ürün gönderimi
- ✓ Ürünün zamanında ulaşmaması şeklinde gösterilebilir.

İşletmeler açısından bakıldığında yararları,

- ✓ Pazarlama bütçesinde tasarruf etme,
- ✓ 7/24 saat hizmet verebilme,
- ✓ Küçük şirketlerin büyük şirket karşısında fırsat eşitliği,
- ✓ Tüketicilerin bilgi talebine karşılık verebilme ve müşteriyle etkileşim, özellikle işletmeler arası global erişim olanakları (Kırcova, 2008: 59-64) sunması internetten alışverişin sağladığı yararlar olarak sayılabilirken,

Sakıncaları ise;

- ✓ Müşterilerin bilgilerinin kötüye kullanılması,
- ✓ Güvenlik sorunları sonucu olası kredi kartı bilgilerinin çalınması (Mucuk, 2012: 253)
- ✓ Kullanışlı bir web sitesi tasarlayamama,
- ✓ Takip etmediği sosyal ağlarda işletme hakkında veya ürün hakkında çıkabilecek olumsuz yorumlar olarak gösterilebilir.

İnternette pazarlamada da zaman içerisinde internetle bağlantılı olarak gelişen sosyal medya pazarlaması, Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama ve mobil pazarlama gibi alt pazarlama dalları oluşmuştur.

Sosyal medya pazarlama sosyal medya siteleri kullanılarak internet üzerinde görünürlüğü artırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanabilir (Akar, 2010: 33). Sosyal medyada kullanıcıların kişiler bilgilerinin yer alması, işletmelerin onlara daha hızlı ve etkin bir şekilde pazarlama faaliyet yürütmesinde yardımcı olmaktadır. İşletmelerin, sosyal medyada ürünleri / hizmetleri hakkında reklam sürecini başlatmasıyla, virüslerin yayılma sürecine benzer bir şekilde ağızdan ağıza yayılmaktadır. Bu yolla yapılan viral pazarlama ile kullanıcılar pazarlama faaliyetlerinin merkezine haline getirilmektedir. Ayrıca çoğu sosyal medya ortamlarında kullanıcıların yine marka, ürün veya hizmet hakkında konuşması, yorumlaması, puanlaması ve deneyimlerini paylaşması, ağızdan ağıza yapılan pazarlamanın elektronik ortama taşınmasını sağlamaktadır. Akıllı telefonların yaygınlaşması, GSM operatörlerinin internet kampanyalarıyla mobil telefonlarda internet kullanımını ucuzlatması tüketicilerin sosyal ağlara ulaşımını kolaylaştırmıştır (Kalpaklıoğlu ve Dapiapis, 2015: 30). Sosyal medya ortamlarının, kişilerin kullandıkları akıllı telefonlarda uygulama olarak yer alması, onların sürekli bu ortamlarda aktif olmalarını, paylaşımda bulunmalarını ve yorum yapmalarını sağlamaktadır. Mobil pazarlama araçlarından biri olan lokasyon bazlı servislerde, mobil iletişim araçları kullanıcıların yerini bildirerek, pazarlamacıya anlık, kişiye ve mekâna özel pazarlama mesajları ve teklifler oluşturmaya imkân vermektedir (Kalpaklıoğlu ve Dapiapis, 2015: 93).

Yeni teknolojiler, özellikle bilgisayarlar ve telekomünikasyon ile ilgili teknoloji, pazarlamacıların her zamankinden daha fazla müşteriye anlamalarına ve bunları tatmin etmelerine yardımcı olmaktadır. Tüketiciler, bir firmanın ürünlerindeki tecrübeleriyle ilgili hem telefonda hem de çevrimiçi geri bildirim sağlayabilir. Geri bildirim, pazarlamacıların müşterinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için ürünlerini rafine etmelerini ve iyileştirmelerini sağlar. Günümüzde pazarlamacılar, sadece web sitelerinin değil, anlık mesajlaşma, bloglar, çevrimiçi forumlar, çevrimiçi oyunlar, posta listeleri ve wiki'lerin yanı sıra MP3 çalarlar aracılığıyla cep telefonları ve podcast'lerin faydalarını da göz ardı etmemelidir (Pride ve Ferrell, 2013).

1.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ ENSTRÜMANI OLARAK PUANLAMA SİTELERİ

İnternetin günlük hayatın tamamına etki etmesiyle beraber doğal süreçte en güçlü etkileşim aracı haline gelmeye başlamaktadır. Bu durumda pazarlama yöneticilerini yeni stratejiler belirlemeye ve bu mecraya güçlü şekilde girmenin yollarını bulmaya itmektedir. Puanlama, bu bağlamda çok yeni bir strateji olmasa bile efektiflik kazanan ve karar süreçlerini etkileyebilecek düzeye geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Çalışmanın bu bölümünde puanlama kavramı, süreci ve etkisi boyutunda konu kapsamında ele alınacaktır.

Çalışmada kullanılan puanlama ifadesinin yerli ve yabancı literatürde farklı kullanım şekilleri mevcuttur. Bunlar; “star rating” (Tsao, 2018; De Pelsmacker vd., 2018; Zhang vd., 2010; Park ve Kim, 2008), “recommendation rating” (Cheung ve Thadani, 2010; Durmaz ve Yüksel, 2017), “online rating” (Castro ve Ferreira, 2018; Gavilan vd., 2018; Yang ve Mai, 2010), “user rating” (Martin-Fuentes vd.,2018),” review rating” (Xie vd.,2016), “online consumer rating” (Ding vd.,2017), “puanlama” (Doğan, 2017), “ziyaretçi puanı” (Dirsehan, 2016), “memnuniyet skoru” (Akgöz ve Tengilimoğlu, 2015) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Puanlama; daha önce bir ürünü veya hizmeti satın almış müşterilerin, o ürün veya hizmet hakkında düşüncelerini 5 yıldız üzerinden yıldız vererek veya 10 üzerinden bir puan seçerek ifade etmesidir. Kısaca puanlama düşüncelerin sayısal ifadesidir. Çalışmamızda puanlama, müşterilerin satın almış olukları ürün veya hizmete puan vermesi anlamında kullanılmıştır.

1.2.1. İnternetin gelişimi ve puanlama sistemine etkisi

İnternet ilk olarak 1960’lı yılların soğuk savaş dönemlerinde ABD’de ortaya çıkmış ve 1990 yılına gelene kadar ArpaNET olarak adlandırılmıştı. 1990 yılından sonra IP(İnternet Protokolü) nün kabulüyle beraber yoluna devam eden İnternet, dünya çapında hızla yayılmaya başlamıştır. Web 1.0 olarak adlandırılan dönemde internet siteleri durağan, etkileşimden uzak ve iletişim aracı olarak kullanılmaktayken, web 2.0 dönemiyle artık kullanıcılar arasında etkileşimi sağlayan forum, blog türünde siteler oluşmaya başlamıştır. Günümüze doğru gelindiğinde sosyal ağ / sosyal medya

yapılarından bahsedilmeye başlanmış, internet ve sosyal medya kullanıcı sayıları çok büyük oranlarda hızla artmıştır. İnsanlar internet ortamında takip eden, izleyen pasif durumdan içerik üreten, bu içeriği paylaşan ve yorumlayan bir duruma geçmiştir.

Web 2.0 teknolojisiyle gelişen online iletişim, internet kullanıcılarının arasındaki etkileşimi artırmış, internet ortamında paylaşımda bulunabilir hale gelmişlerdir. Bu yolla ortaya çıkmış olan sosyal ağ yapıları insanların etkileşimi daha da artırmış ve bilgi hızla tüketilen bir hal almıştır. İnsanlar artık günümüzde canlı yayın yapma imkanı sunan sosyal medya araçları ile bilgiyi neredeyse anlık elde etme imkanı bulmuştur. Bu kolaylık ve hızlı erişebilirlik ve artan internet hızları insanları online ortamlarda daha sabırsız hale getirmektedir. Bu nedenden dolayı tüketicilerin internet ortamında bir ürün seçerken, ürün hakkında yapılan yorumları okumaya geçmeden önce aldığı puana bakarak okumakta hatta hiç okumadan ürünün / hizmetin aldığı puana göre hızlıca karar verebilmektedir. Bu nedenle puanlama sistemi günümüz insanlarına istediği hizmeti sunan bir hal almıştır diyebiliriz. Hatta öyleki çoğu alışveriş sitelerinde aldığı yıldız (puana) göre sıralama yaparak seçim yapmaktadır. Az puan alan ürünleri bazen görmeden geçebilmektedir.

1.2.2. Puanlama site örnekleri ve çalışma prensipleri

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte gelen yeniliklerle kişilerarası etkileşim artmış ve çeşitlenmiştir. Bu sayede tüketiciler alacakları ürün ve hizmetler hakkında daha önce deneyim sahibi olmuş tüketicilerin tecrübelerinden faydalanmak istemekte ve buna yönelik web siteleri ve bunların uygulamalarından yararlanmaktadırlar. Bu siteler mevcut pazardan ve ihtiyaçtan yararlanarak ticari faaliyetlerini Pazar paylarını artırmaya yönelik olarak kendilerini teknolojik tabanlı olarak geliştirmektedir. Bu sitelerin başlıcalarının çalışma prensipleri ekler bölümünde Tablo 34’de verilmiştir.

Tablo 36’de genel puanlamaya yönelik siteler ve uygulayış biçimleri paylaşılmıştır. Otel ve seyahat anlamında nişleşen ve bu bağlamda hizmet veren sitelerde zamanla ortaya çıkmış ve popülerlik kazanmışlardır. Bu çalışmanın konusu olan ön plana çıkan ve en çok bilinip tercih edilen yerli ve yabancı web siteleri ve işleyişleri ekler bölümünde tablo 38’de detaylı olarak verilmiştir;

İnternet üzerinden tatil satın almak isteyen tüketicilerin genellikle ikili bir sistem karşısına çıkmaktadır. Bunlardan ilki Tripadvisor, trivago, vb. gibi tüketici yorumlarını ve değerlendirmelerini alan rezervasyon için diğer sitelere yönlendiren bir sistemdir. İkincisi ise Booking, Tatil.com, vb. gibi hem müşteri yorum ve puanlarını alarak hem de online satış yapabilen web siteleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.3. Puanlamanın Ticari Hayata Etkileri

Tüketici değerlendirmeleri, konaklama endüstrisinde e-ticaretin ön saflarında yer almaktadır (Xie vd., 2016). Genel anlamda puanlama siteleri ise bir ürünün, markanın veya hizmetin daha önce denendiğini, test edildiğini ve tüketici için bir değer oluşturup oluşturmadığını anlamda yardımcı olacak en önemli etkenlerdendir. Bir ürüne, hizmete ya da markaya puan verilmesi ve onun önerilmesi o hizmeti markayı veya ürünü sunan şirketlerin güvenilirliği artırmada önemli olmaktadır. Çoğu kimse daha önce alışveriş yapılmamış bir siteden alışveriş yapmak istemeyebilir. Ya da daha önce gitmediği bir mekanı ilk olarak denemeye cesaret edemeyebilir. Böyle durumlarda müşterilerin deneyimlerinden yararlanmak her zaman insanlara vakit kazandırır ve memnun eder. Şirketlerin ve otellerin bu anlamda kendilerine sosyal medyada bir yer açmaları ve müşterilerinden kendileri için bir değerlendirme bulunmalarını istemelidir. Özellikle tatil müşterileri için artık günümüzde yukarıda da görüldüğü üzere birçok değerlendirme imkanı sunan sitelerin bulunması, bilgisayar kullanmasını bilen bilinçli tüketiciler için tercih sebebi olmaktadır. Bu sitelerde yerini alan otellerin öncelikli tanınırlığını artırmış olması ve yüksek puana sahip olması onu tercih sebebi yapabilmektedir.

Online olumlu ve olumsuz yorumların otellerin tüketici bilincini artırmasını sağlamakta, ayrıca çevrimiçi incelemelerin ikna edici etkisi daha az bilinen otellerde daha güçlü olmaktadır (Vermeulen ve Seegers, 2009).

Gretzel ve Yoo, (2008) yapmış olduğu çalışmada şaşırtıcı olmayan bir şekilde, örneklemin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, seyahat planlaması için interneti kullananların yüzde 97,7'si, bir gezi gezisi planlama sürecinde diğer gezginlerin yorumlarını okuduğunu söylemektedir. Yorum okuyanların hemen hemen tümü yorumların seyahat hedefleri ve ürünleri (% 94.6) hakkında iyi bir fikir olduğunu,

alternatiflerin değerlendirilmesine yardımcı olduğunu (% 91,9), hoşlanmadıkları yer / hizmetlerden kaçınmaları için yardımcı olduğunu düşünmektedir (% 91,8).

Büyük bir paylaşım platformu olan sosyal ağlar, işletmelere, müşterilerine doğrudan ulaşmada ve onlarla etkileşime geçmede yeni bir alan sunmuştur. Sosyal medya ortamında insanlar kendine dair bilgileri girdikleri anda otomatik olarak gruplandırılabilir olmaktadır. Bu da reklam verecek işletmelere büyük yarar sağlamaktadır. Reklamların karşılık bulacağı, direk hedef kitlesine sunulabilmektedir. Puanlama sistemi sosyal ağlar aracılığıyla ya da popüler siteler üzerinden olsa da, sosyal medya ortamlarında artık şirketler yetki devrini neredeyse tüketiciye bırakmıştır. Tüketicilerin artık internet ortamında ve sosyal medyada üretken, yorumlayıcı değerlendirici ve içerik üretici konumda olması, şirketlerin tüketicileri sosyal medya ortamında, geleneksel ortamlara göre daha aktif bir kişi olarak değerlendirmesini gerektirmektedir. Artık geleneksel medya üzerinden yürütülen reklam veya pazarlama iletişim etkinliklerine karşın sosyal medya ortamında daha canlı, anlık karşılık bulmaktadır. Sosyal Medya tüketiciyi sadece izleyen değil aynı zamanda olumlu ya da olumsuz değerlendiren ve derecelendiren bir kişi olmaya heveslendirmektedir. Sosyal medya platformların da kişilerin hareketleri, paylaşımları, ilgi alanları, kullanım oranları, beğenileri ve yorumları gibi tüm etkinlikleri ölçülebilir olması, tüketiciye doğrudan erişimi kolaylaştırabilmektedir.

Çalışmasına online müşteri puanları ve satışlar arasındaki ilişkinin önemini araştırmakla başlayan Ögüt ve Taş, daha yüksek bir müşteri puanının, otellerin online satışlarını önemli ölçüde artırdığı bulunmuştur. Araştırma sonuçları, online müşteri puanlarında %1'lik bir artışın Paris'te %2,68'e ve Londra'da %2,62'ye varan oranda Oda başına satış miktarını artırdığını göstermiştir (Ögüt ve Taş, 2012).

Ye vd., (2011) Çin'deki büyük bir çevrimiçi seyahat acentesi olan Ctrip.com'da kullanıcı inceleme uygulamalarını analiz etmiş ve gezginlerin yorumlarının değerlerinin otel odalarının çevrimiçi satışlarında önemli bir etkisi olduğunu görmüştür. Regresyon tahminleri, genel olarak, kullanıcı yorumlarının puanlarında yüzde 10'luk bir artışın, online otel rezervasyonlarının bağımlı değişkenini, endeksini yüzde beşten fazla artırabileceğini göstermiştir.

Chae, vd. nin (2016) yaptığı çalışmada E-WOM etkilerini anlamak için üç kategoride (odak ürün, marka, kategori) yayılma etkisinden bahsetmektedir. Park ve Chen'in (2017) çalışmasında ise Genel tüketiciler tarafından odak ürünle aynı kategoriden ürünler hakkında üretilen E-WOM' un konaklama endüstrisi ile ilgili olabileceğini söylemektedir. Ayrıca Otellerin, kullanıcı puanlarının benzer bir puanıyla mekansal olarak kümelenme eğiliminde olduğu ve WOM etkilerinin yayılması yoluyla komşu otellerin performansı ile karşılıklı olarak etkilendiğini belirtmektedir. Komşu otellerin tüketici puanlarının mekansal ağırlıklı ortalaması bir puan arttığında, belirli bir otelin tüketici puanının 0,442 puan artma eğiliminde olduğu sonucuna varmışlardır.

İnsanların zaman içerisinde teknoloji okuryazarlığının artmasıyla internet / sosyal medya kullanımının aynı paralellikte artması neticesinde, tatil satın almada puanlama sisteminin tüketici davranışlarını etkileyebilecek bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içinde incelemek gerekir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir. (Odabaşı ve Barış, 2010: 29). Tüketici davranışının tanımında öne çıkan birbirine yakın iki tanımı bulunmaktadır; Solomon (2007)'a göre; tüketici davranışının alanı, kişilerin veya grupların ihtiyaç ve arzu duyduğu ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması süreci olmalıdır. Hawkins ve Mothersbaugh (2010)'a göre ise; tüketici davranışının alanı, kişilerin, grupların, organizasyonların ihtiyaç duyduğu, tüketici veya topluluk üzerinde etkisi olan, tatmin edici fikirler, hizmetler, tecrübeler veya ürünlerin seçilmesi, kullanılması, elden çıkarılması süreci olmalıdır. Tanımlardan hareketle aşağıda tüketici davranışlarının temel özellikleri verilmiştir (Wilkie, 1986'dan aktaran Odabaşı ve Barış, 2010)

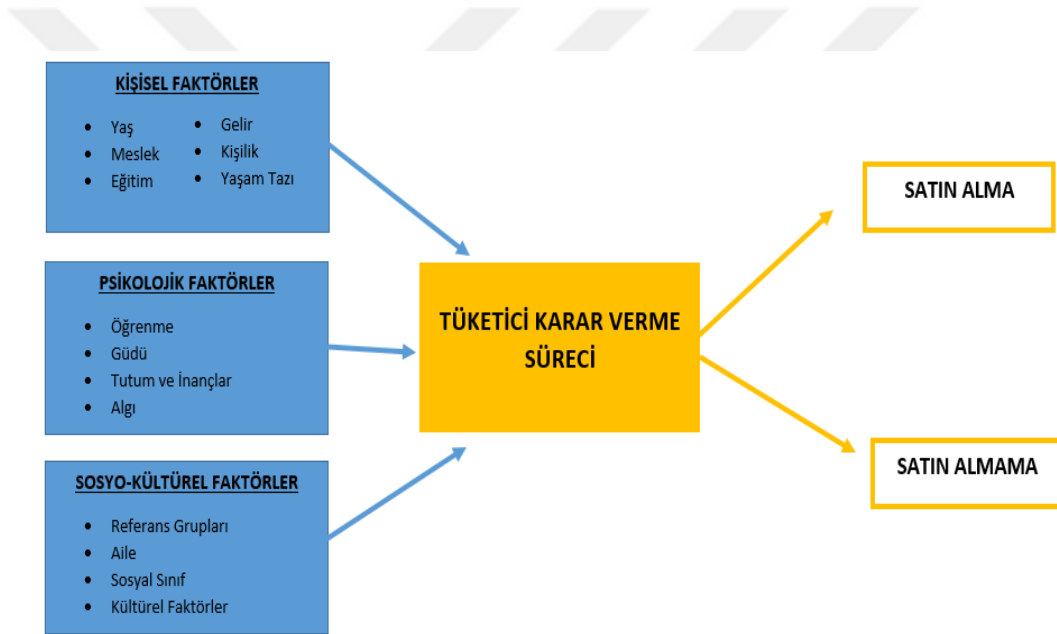
- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Online tüketiciler; geleneksel tüketiciden daha bilinçli ve sanal ortamı kullanma tecrübesine sahip, bilgi teknolojilerini kullanan, teknolojik gelişmeleri takip eden, risk alabilen, kendine en uygun ürünü, en iyi fiyatla ve en kısa zamanda bulmaya çalışan,

memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini sosyal ağlarda hızlı bir şekilde paylaşan ve bu paylaşımlarını dikkate alan kişilerdir (İşler vd., 2014).

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Satın alma davranışı, tüketicinin satın alma kararının oluşmasından satın alma gerçekleşene kadar geçen süreçte bireylerin davranışına etki eden faktörleri inceler. Her kişi kendi içerisinde biriciklik özelliği taşımakta; kişisel, psikolojik, sosyo-kültürel geçmişlerinden dolayı aynı uyarıcılara karşı farklı tepkiler verebilmekte ve karar süreçleri farklı olarak etkilenebilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde sözü geçen faktörler literatürde yer alan sınıflandırma üzerinden paylaşılmıştır.



Şekil 3: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

2.2.1. Kişisel Faktörler

Kişinin kendine ait olan özellikleri tüm karar alma süreçlerinde etkili olduğu gibi aynı şekilde satın alma tercihlerinde de etkilidir. Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler kapsamında; yaş, meslek, eğitim, gelir, kişilik ve yaşam tarzı gibi özellikleri temel başlıklar olarak kabul edebiliriz. Bu faktörler aşağıda incelenmiştir.

2.2.1.1. Yaş

Tüketicilerin yaş ve yaşam dönemleri satın aldıkları ürün ve hizmetler üzerinde etki etmektedir. Toplumun da değişik yaş gruplarından beklentileri farklıdır. Örneğin; genç veya yaşlı insanların tercih ettikleri kıyafet seçimi, dinlediği müzik türü, tükettiği gıda ürünleri vb. değişiklik gösterir. Yaş ile birlikte aile yaşam dönemi de tüketimi şekillendirmektedir. Evli ve bekâr insanların satın alma davranışlarında da farklılıklar vardır (MEB, 2012:23). Yaş grupları değiştikçe, bireyin eğitim ve gelir düzeyi, harcama şekli, aile yapısı yani tüketim davranışının yönü değişmektedir. Hedef pazarı oluşturan kitlenin yaş grubu ise, mevcut kullanıcıların mal ve marka tercihlerinin devamlılığını ve imajı etkilemektedir. En başta kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Yaş, tüketici nüfusunu birtakım alt kültürlere böler. Yaş ve diğer demografik faktörler pazarı değerlendirmede çok işe yarar. Mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri, değişik tüketici gruplarının, alt kültürlerin davranış kalıplarına veya tiplerine göre düzenlenmelidir (Akgün, 2008). Türkiye’de Çilek Genç Odası yaş değişimini kullanarak 0-24 yaş arasına hitap etmekte. Almanya’da her şeyin yaşlılara yönelik hazırlandığı Brandenburg eyaletindeki Deliga Yaşlılar Pazarı, yaşlı müşterilerinin daha rahat edebilmesi ve yaşlı çiftlerin deneme kabininde birbirlerine yardım edebilmesi için kabinleri daha geniş hazırlamış ve merkezde kafeinsiz ve diyet kek satışları yapılmaktadır (Koç, 2007: 210-211).

2.2.1.2. Meslek

Meslek, kişinin hayatını devam ettirebilmesi için elde etmesi gereken kazancı elde etmesine aracılık eden bir ögedir. Kişi meslek sahibi olabilmek için belirli bir eğitim almak ya da usta çırak ilişkisi ile mesleğini öğrenmek durumundadır. Meslek bireyin ekonomik olarak ailesinden ayrıldıktan sonra ölümüne dek onunla birlikte devam eden ve diğer bir deyişle kişi ile birlikte yaşayan ve kişinin yaşamını temelden etkileyen bir olgudur. Meslek kişinin hayatında her şeyi etkilediği gibi aynı zamanda tüketici olarak da bu konuda ki davranışlarına da sirayet etmektedir (Duman, 2016: 13). Pazarlama yöneticilerinin meslek gruplarını ve bu meslek gruplarının satın alamaya ilgi duyacakları mal ve hizmetleri ortaya koyma yönünde çaba sarf etmeleri gerekmektedir (Korkmaz vd., 2009:259).

2.2.1.3. Eğitim

Tüketicilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri giderek artmakta ve çeşitlenmektedir. Eğitimli insanların geliri, sağlığı, beslenmesi, giyimi, sosyal ve kültürel faaliyetlerinin iyi düzeyde olmasının yanı sıra satın alma karar aşamalarında gösterdikleri davranışlar da farklılık göstermektedir (Pekgüleç, 2003). Eğitim seviyesi yani öğrenim düzeyi yüksek tüketiciler daha kompleks, daha kaliteli ve pahalı mal ve hizmetler talep etmektedirler. Günümüz yeni tüketicisi sadakat açısından daha az bağlılık hissetmektedir. Çünkü sahip olduğu eğitiminde katkısı ile tüketiciler daha fazla tüketim bilincine sahip durumdadır ve ürün veya hizmetin sunmayı vaat ettiği faydanın nihayetinde yerine getirilmemesi halinde ürün veya hizmet markasını tüm yönleriyle bir bütün olarak değerlendirdiği için, bu ürün veya hizmeti tercih etmemeye başlamaktadırlar (Duman, 2016:14).

2.2.1.4. Gelir

Tüketicilerin değişim aracı olarak kullandıkları parasal güç onların davranışlarını belirleyen en önemli etkenlerden birisidir. Ekonominin genel yapısı, gelecekle ilgili beklentiler ve ekonomik canlılık değişik biçimlerde ve büyüklüklerde tüketicinin satın alma davranışını etkiler (Torlak vd., 2004: 84). Kişinin ekonomik durumu, geliri, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlere bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin durgunluk söz konusuysa, ürünleri yeniden tasarımıyıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar (Tek, 1999:139). En temel düzeyde gelir etkisi Engel kanunlarında belirtilmiştir. Bunlar (Kavas, 1995:20);

- Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerinde harcamalar artmaktadır.
- Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır.
- Gelir, müşteri ya da tüketicilerin harcama gücünü belirlemektedir.

2.2.1.5. Kişilik

Kişilikle ilgi onlarca tanım bulunmaktadır fakat esasolan bu tanımların bulunduğu ortak noktalar. Bu bağlamda kişilik özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Koç, 2013:316);

- *Kişiliğin bütünleşmiş bir yapısı vardır:* Bireyin kişiliğini oluşturan özellikler ortak bir paydada buluşarak bütüncül olarak bireyin kişiliğini meydana getirirler.
- *Kişilik Gözlemlenebilirdir:* Bireyin kişilik özellikleri sergilediği davranışlarından kolaylıkla gözlemlenebilir.
- *Kişilik Süreklilik ve Tutarlılık Sergiler:* Kişilik özellikleri sürekli ve uzun zaman içinde tutarlıdır. Yani birey benzer olaylar karşısında hayatı boyunca aynı tepkileri verecektir.
- *Kişilik Kendi Çıkarlarına Çalışır:* Birey kendi çıkarlarına uygun olduğunu düşündüğü kişilik özelliklerine sahip olmaktadır. Mesela içine kapanık birisi dıştan gelecek tehlikeler nedeniyle böyle bir tercihte bulunuyor olabilir.
- *Kişilik Özellikleri Özgündürler:* Her bireyde bir başkasında bulunmayan bazı kişilik özellikleri bulunabilir. Ayrıca kişilik özelliklerinin yoğunlukları ve şiddetleri bireyden bireye farklılık gösterebilir.
- *Kişilik Kestirilemezdir:* Bireylerin tek bir kişilik özelliğine bakılarak olaylar karşısında nasıl tepki vereceklerinin önceden tahmin edilemeyeceğini öne sürmektedir (Karalar, 2009 : 121).

Kişilik, doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde, tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilir (Kotler, 2000:170). Odabaşı ve Barış (2011: 195,202,208) çalışmasında kişiliğin tüketici davranışlarına etkisini aşağıdaki gibi örneklendirilmiştir;

- Süper-egoya öncelik veren yani toplumun genel geçer kurallarına uymaya çalışan tüketiciler için danışma grupları ve aile önemlidir. Tutumlarının gelişiminde toplumsal dinamikler etkindir ve bireysel kararlarını alırken bireysel tatminden

çok dış talepleri karşılamaya önem verirler. Daha çok İd'in etkisinde olanlar ise toplumsal taleplerden çok kendi istek ve arzularının tatmini peşindedirler.

- Kendine güveni fazla olan bir tüketici ile kendine güveni son derece az olan bir tüketici farklı tipteki mağazaları tercih edeceklerdir. Kendine güveni az olan tüketici geleneksel yapıdaki ve yakınlarındaki mağazayı tercih ederken, kendine güveni olan tüketici ise prestijli ve özel mağazaları tercih edecektir.
- Tüketiciler benlikleri ile markaları özdeşleştirebilirler. Tüketicinin benliğini yansıtan markalar yoksa bunu sağlayacak yeni markalar üretmek firmalar açısından önemli bir avantaj olacaktır.
- Benliği ön plana çıkaran en önemli etkenlerden birisi fiziksel mükemmellik hissidir. Birçok kozmetik markası satışlarını artırmak için güzel kadınlar ve yakışıklı erkekler kullanır. Burada amaç tüketiciye bu ürünleri kullanırsan sen de böyle yakışıklı olursun mesajını vermektir.

2.2.1.6. Yaşam Tarzı

Yaşam stili, bireylerin neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olan ve bireyleri birbirlerinden farklı kılan davranış kalıplarıdır (Chaney, 1999: 14). Genel anlamda yaşam tarzı kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, tüketim bağlamında eşyayı, mekânı ve zamanı kullanım biçimidir. Bir başka ifadeyle bir şeyler üretmekten çok kullanmak ve tüketmek biçimleridir. Basit anlatımla “bir kişi nasıl yaşar?” sorusuyla tanımlanır (Zorlu, 2002). Yaşam tarzı kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgeler. Pazarlama açısından, zaman ve gelir kısıtları altındaki bir tüketici, gelirini mal, hizmet ve faaliyet grupları arasında nasıl paylaşmalıdır ki sağladığı tatmini maksimize edebilsin. Ancak harcanabilir gelirin seçenekler arasında paylaşılması tek başına yaşam tarzını açıklamaya yeterli olamaz. Kişinin topluma aidiyet derecesinin bir öz tanımlanması da gereklidir. Benzer kıyafetlere bürünme, benzer yerlerde bulunma, benzer konuşma tarzı mimikler ve jestler toplum içinde gruplaşmanın tipik bir göstergesidir (Cömert ve Durmaz, 2006).

2.2.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında psikolojik faktörler oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü en temel anlamda tüketiciler sadece ihtiyaçlarına, ürün /hizmetin teknik özelliklerine dayanarak bunları satın almamaktadır. Aynı zamanda kendi imajlarını ve kendilerini nasıl ortaya koymak istedikleri ile tutarlı ve bu benliği destekleyecek ürünler aramaktadır (McDonald vd., 2001:337). Literatür incelendiğinde psikolojik faktörleri dört temel kategoride incelenmektedir.

2.2.2.1. Öğrenme

Öğrenme kişi davranışlarının oluşmasında ve yönlendirilmesinde, satın alma karar sürecinde önemli rol oynayan önemli bir değişkendir (İslamoğlu, 2003, s. 57). Gerçekte tüketici davranışları öğrenilmiş davranışlardır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 318). Tüketici karar alma sürecinde tüketicinin dikkatini çekecek pazarlama mesajlarını algılamasından sonra mesajın tüketici tarafından öğrenilmesi gerekmektedir (Koç, 2012:144).

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübelerden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur (Mucuk, 2012: 80). Öğrenme güdü, uyaran, ipucu, tepki ve harekete geçmenin etkileşimi yoluyla gerçekleşir (Kotler ve Armstrong, 2001: 188). Yani, öğrenme bir şeyin öğrenilmesi, bilgilerin zihne kaydedilmesi ile kalmayıp, o insanının öğrenme sonucunda davranışlarının değişmesi de gerekmektedir. Pazarlama ve tüketici davranışı açısından öğrenme pazarlama iletişimi aracılığıyla hedef kitlenin öğrendikleri sonucunda davranışlarını değiştirmesi – reklamı yapılan ürünü satın alması anlamına gelmektedir. Eğer tüketici bir ürünü / markayı alıp denediğinde tatmin oluyorsa öğrenme pekiştirilmiş olur. Eğer ürünü beğenmemişse öğrenme yine gerçekleşir. Fakat olumsuz yönde olur. O ürünü almamaya özen gösterme davranışına girer (Koç, 2012: 144).

Öğrenmenin gerçekleşmesinde ihtiyaç, amaç ve ilgi önemli rol oynar. Bunlarsız öğrenme olmaz. İlgi öğrenmenin felsefi eksenini oluşturur. İhtiyaç ve amaç ise, öğrenmeye ivme kazandırır. Hiçbir insan belli bir amaç belirlemeden düşünemez, duyamaz, hiçbir şeyi izleyemez. Bu nedenle tüketim sürecinin temelini öğrenme oluşturur (İslamoğlu, 2003: 59). Pazarlamacılar pazarlama karması ile tüketicilerine markalarını öğrettikleri ölçüde devamlılığı var olur (İslamoğlu, 2003: 57). Öğrenme için önemli

koşullardan biride genel uyarılmışlık halinin olmasıdır. Organizma uyarılmadan öğrenme isteği olmaz. Aşırı ve düşük uyarılmış hali ise öğrenme karşı duyulan ilgiyi azaltır (İslamoğlu, 2003: 59).

Öğrenmeyi davranışçı (çağrışımıcı) ya da bilişsel (zihinsel) öğrenme olarak iki temel grupta incelemek olanaklıdır. Davranışçı öğrenmeyi ise tepkisel koşullanma ve edimsel koşullanma olarak ele almak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2010: 78).

2.2.2.2. GÜDÜ (Motivasyon)

Güdü, insanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren basit izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir güçtür (İslamoğlu, 2003:75). Güdü, uyarılmış gereksinimdir (Tekin, 2006: 93). Motivasyon veya güdülenme ise kişinin birtakım iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir (Mucuk, 2012: 78). Tüm davranışların temelinde bir ya da birden fazla güdü (motivasyon) faktörü vardır. Güdülerin temelinde de ihtiyaçlar bulunmaktadır (Koç, 2012:191). Birçok ihtiyaç insanın bir noktada harekete geçmesi için yeterli güdüyü sağlamaz (Kotler ve Armstrong, 2001: 185). Gerek ihtiyacın ortaya çıkmasında gerekse güdünün kişiyi eyleme yöneltmesinde en önemli unsur, ihtiyacın ve güdünün algılanmasıdır (İslamoğlu, 2003: 77). Bir ihtiyaç yeterli seviyede yoğunluğa ulaştığı zaman güdüye dönüşür (Kotler ve Armstrong, 2001: 185).

Bireyin hiçbir ihtiyaç hissetmediği anlarda hemostatik dengede olduğu söylenir. Hemostatik denge, susuzluk ve açlık gibi fizyolojik, yalnızlık hissi, ait olmama, can sıkıntısı, sevgisizlik hissi gibi hiçbir psikolojik ihtiyacın hissedilmediği an ve durumdur. Hemostatik dengenin olduğu durumlarda insanları oturdukları yerden kaldıracak, onları harekete geçirecek bir neden yoktur. Pazarlamacılar pazarladıkları ürünleri gelecekte de pazarlayabilmeyi sürdürmek veya daha fazla satış yapabilmek veyahut da ilave başka ürünlerin satışını sağlamak için pazarlama bileşenleri stratejilerini oluştururken, insanları herhangi bir ürün satın alırken harekete geçiren sebepleri göz önünde bulundurmak durumundadırlar (Koç, 2012: 191-192).

2.2.2.3. Tutumlar ve İnançlar

Bir firma kendisi veya ürettiği bir ürün hakkında olumsuz bir tutum var ise bunu silmek için ya çok büyük bir çaba harcamak ya da aynı ürünü başka bir markayla satmak ve tutundurmak zorunda kalabilmektedir (Dağdemir, 2009). Tutum, bir kişiye yöneltilen ve kişinin bir nesne veya bir başka kişiyle alakalı düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir şekilde meydana getiren bir eğilim olarak tanımlanmaktadır. İnanç ise, genel anlamda bir şeyin, bir kimsenin varlığına, bir iddianın doğruluğuna inanma, biri için güven besleme durumu olarak ifade edilebilir. Tutum ve inançlar, bireyin davranışlarının oluşmasında ve gelişiminde onu yönlendiren biçimlendiren etkenlerdir. İnsanın tutumunun incelenmesiyle birlikte kişinin davranışlarının önceden sezilebilir olması imkânı doğacaktır (Duman, 2016: 23).

2.2.2.4. Algılama

Algılama; insanların çeşitli duyguları (görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma) yardımıyla çevrelerinden elde ettikleri bilgileri bir araya getirip organize ederek kendileri için anlamaya ya da yoruma kavuşturmalarına ilişkin süreçlerdir (Eren, 2006: 67). Günümüz teknoloji seviyesi de düşünüldüğünde bireyler, günlük yaşam içinde yoğun bir biçimde çok çeşitli dikkat çeken uyaranlarla etkileşim halindedirler. Billboardlar, akıllı telefonlar, tabletler, insanlarla etkileşimin olduğu toplu taşıma araçları vb. gibi alanlarda konuşulanlar gibi pek çok uyarana maruz kalan bireyler bu uyaran konumundaki şeylerin sadece ufak bir bölümünü fark etmektedir. Bu duruma sebep olan etken ise birey nezdindeki var olan “algı” kavramıdır (Duman, 2016: 21).

2.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketiciler satın alma kararı verme sırasında sadece kendi beklenti ya da ihtiyaçlarını değil, ayrıca kendileriyle alakalı olarak üzerlerinde güçlü sosyal etkileri var olan diğer kişiler içinde satın alma davranışı sergilerler. Bununla beraber benzer şekilde çok karmaşık etki sürecinde var olduğu sosyal ortamın yoğun etkisindedirler. Bu bağlamda tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktörde sosyo-kültürel faktörlerdir.

2.2.3.1. Referans (Danışma) Grupları

Referans grubu kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu arkadaşlar, komşular, meslektaşlar kurum ve kuruluşlar vb olan yakın çevre ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan şarkıcılar, sporcular, artistler gibi kişileridir (Türk, 2004: 14). Literatür incelendiğinde etki ve yakınlık düzeyi bakımından basit ölçekte referans gruplarını aşağıdaki gibi birincil ve ikincil grup olarak sınıflandırıldığını görmekteyiz;

- **Üyelik(Birincil) Grupları:** Başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi, kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlar. Yakın çevrenin yüz yüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha fazla etkili olabilmektedir (Satıcı, 1998:6). Birincil gruplar basit ölçekte üç grupta toplanmışlardır (Durmaz ve Oruç, 2011);
 - Akran Grupları: Aynı yaş grubunu, aynı sosyal statüyü ve bazen aynı ilgileri paylaşan kişilerin oluşturduğu gruplardır.
 - Takımlar: Bu gruplar genellikle lise veya üniversitede kurulur, genelde üyeleri aynı ilgi alanlarını paylaşır.
 - Hane Halkı: Bu gruplar aynı evde yaşayan bireyleri temsil eder. Bu kategori, geleneksel aileleri, karma aileleri, ev arkadaşlarını veya aynı evde yaşayan insan gruplarını içerir.
- **İkincil Üyelik Grupları:** Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olamadığı kimseler: Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular veya dini, profesyonel ve ticari birlik gruplarıdır. Bu gruplar; değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri yönünden özellikle çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir. Pazarlamacılar bu “örnek alma, taklit etme” olgusunu işleyerek özellikle ünlü yıldız ve sporcuları kendi mamul markalarını kullanırken gösteren reklam kampanyaları ile etkili olmaktadır (Satıcı, 1998:6-7). İkincil gruplar basit ölçekte altı grupta toplanmışlardır (Durmaz ve Oruç, 2011);

- Kulüp: Belirli bir aktiviteye atfedilmiş bir kulüp olabilir: araba kulübü ya da spor kulübü gibi. Genellikle ona katılmak için üye olmak gerekir.
- Topluluk: Bu grup bireylerin paylaşılan bir ilgi alanına dayalı olarak geliştirdikleri ilişkiyi temsil eder. Bu grup türleri genellikle iyi yapılanmıştır ve bir grup liderleri vardır.
- Çete: Çete genellikle belli bir alanda toplanan kent grubudur. Kulüp ile benzerlik gösterir, ancak o daha az resmidir.
- Serseri Grubu: Bu grup genellikle bireylerin yasayı ellerine aldıkları gruplardır. Onlar genellikle bir neden için geçici olarak toplanırlar.
- Ekip: 3-8 kişiden oluşan belli hedefi paylaşan ve bunun için bir takım gibi çalışan gruplardır.
- Sembolik Gruplar: bu gruplar asla katılamayacağınız ancak onların değerlerine sahip olmak için uğraşacağınız gruplardır. Tuttuğunuz futbol takımı, basketbol takımı sembolik gruplara örnek olarak verilebilir

2.2.3.2. Aile

Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi çeşitli faktörlere göre değişebilmektedir; aile otorite yapısı, ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan fert sayısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri, ailenin işlevleri, kadının çalışıp çalışmaması ve ailenin yaşam eğrisindeki aşamaları tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak pazarlama yöneticisinin karşısına çıkmaktadır (Sürücü,1998: 21). Aile içinde satın alma davranışı gerçekleşirken çeşitli roller ortaya çıkmakta ve işlevsellik kazanmaktadır. Beklenenin aksine bu rollerin sahipleri belli değildir, ailenin yapısına göre herkes farklı bir rol alabilir. Engel ve arkadaşları (1990:174) çalışmasında bu rolleri beş tane olarak ortaya koymuş ve aşağıdaki gibi açıklamıştır;

- **Bekçi:** Ailenin ürünleri satın almasını düşünmesini başlatan ve ürünlerle ilgili bilgi toplayan kişidir.
- **Etkileyici:** Ailenin satın alması gereken ürün ve markaları, onların değerlendirme ölçütlerine göre belirleyen kişidir.
- **Karar Verici:** Finansal gücü elinde bulunduran veya ailenin parasını hangi ürün ve markalara harcayacağını seçme gücü olan kişidir.

- **Alıcı:** Ürün veya hizmetleri satın alan kişidir: o mağazaları gezer, satıcıyla konuşur, alışveriş listesini kontrol eder vb eylemleri yerine getirir.
- **Kullanıcı:** Ürün veya hizmetleri kullanan kişi veya kişilerdir.

2.2.3.3. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları içinde bulundukları gruplar veya sosyal sınıflar tarafından etkilenmektedir. Gruplar bireylerin satın alma davranışlarını iki şekilde etkilemektedir. Birincisi tüketicinin satın alma davranışının bireysel olarak etkilenmesidir. İkincisi ise grup tarafından ortaklaşa alınan kararlar da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Karalar, 2009:181). Sosyal sınıf tanımsal olarak “Aile veya bireylerin değerlerin, ilgilerin ve davranışların benzerliği temelinde oluşturdukları devamlı ve homojen olan yapılar”dır (Tenekecioğlu, 1994:38) diye ifade etmek yanlış olmayacaktır. Fakat sadece benzer özellikleri olan bir grup değildir. Bu bağlamda sosyal sınıfın temel özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (MEB, 2012:19):

- Sosyal sınıflar arasında yatırım yapma, satın alma türleri, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında farklılık görülür.
- Sınıflar arasında psikolojik açıdan büyük farklılıklar vardır. Düşünce biçimleri değişiktir; malları algılayışları başkadır, pazarlama eylemlerine karşı tepkileri değişiktir.
- Tüketim modeli, sınıf üyelerinin simgelerini belirler.
- Alt sınıflarda yer alan tüketiciler; harcama biçimlerini, ihtiyaç düzenlemesine göre belirler. Gösterişçi harcama biçimi, üst sınıfın bir özelliğidir. Alt gruptan bir üst sınıfa geçme çabasında olanların harcama biçimleri değişir. Bu geçiş süreci, kişinin her iki grup tarafından reddedilmesine yol açabileceğinden bir risk oluşturur.

2.2.3.4. Kültürel Faktörler

Bireylerin elde ettiği bilginin, inancının, sanat değerlerinin, yasalarının, ahlakının, alışkanlıklarının ve geleneklerinin ve göreneklerinin oluşturduğu karmaşık ve çok yönlü bir kavramdır. Toplumun dili, bilgisi, dini, yemek zevkleri, müziği, elde ettiği teknolojisi, nasıl çalıştığı gibi zamanla oluşan özgünlüklerini kültür kapsamına alınabilir ve kültür,

bireylerin biyolojik-fiziksel yeteneklerini etkilemez fakat bu yeteneklerini nasıl kullanılacağını büyük ölçüde belirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:177). Bu bağlamda doğal olarak bir kişinin istek ve davranışlarını etkileyen en önemli faktör onun kültürüdür. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir. Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla aktarılır (Güvenç, 1996). Kişileri tanımak, davranışlarını önceden tahmin etmek ve örgüt amaçlarına uygun bir şekilde düzenlemek isteyen yönetici tüketicilerinin kültürel özelliklerini bilmek isteyecektir. Kişi her ne kadar kararlarını kendisi verdiğini söylese de bu kararlar kültürün hoşgörü sınırları içerisinde kalanlardır. Yani bireyin sevgileri, nefretleri, tutkuları ve alışkanlıklarının sınırlarını bir ölçüde kültür belirler (Torlak vd., 2004:83). Sınırları aşma konusunda emsalsiz olan internet, kültürel alanı hızlı bir şekilde küreselleştirmeyi başardı. İnternetin yeni bir kültürel mekan, gerçeklik, özgürlük alanı ve ekonomik bir pazar olarak ortaya çıkması, küresel değerlerin, kültürel formların, kimliklerin, alışkanlıkların hızlı bir şekilde dolaşıma sokulmasını sağladı. Bir bakıma internet küresel sistemin kültürel mecrası halini aldı (Güzel, 2006). Bu durumun insanların günlük yaşamlarından alışveriş alışkanlıklarına kadar birçok noktada etkili bir faktör olduğunu söyleyebiliriz.

2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici davranışları demografik, sosyal, ekonomik, kültürel ve psikolojik faktörler başta olmak üzere, birçok faktörün yanı sıra ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarından da etkilenmektedir. Tüm bu faktörlerin bileşimi, tüketicilerin davranış çerçevesini belirlemektedir (İnal vd., 2009:122).

2.3.1. Satın Alma Roller

Günümüzde kadınların ekonomik gücü, geçmişe oranla giderek artış göstermektedir. Geçtiğimiz 30 yıl içerisinde ortalama gelir artışı, erkeklerde yüzde 0,6; kadınlarda ise yüzde 63 oranında gerçekleşmiştir. Ortalama geliri artan kadınlar, ekonominin itici gücü haline gelmeye başlamıştır. Kendi parasını kazanarak ekonomik bağımsızlığını elde etmeye başlayan kadınların sayısal olarak artışı ve bu alanda meydana gelen değişim, işletmeleri de değişime zorlamaktadır.

Günümüzde ailelerin yaptığı harcamaların büyük bir bölümüne kadınlar karar vermektedir. Yatırım kararlarının %53'ünde, tüketici elektroniği alışverişi kararlarının %55'inde, bilgisayar alışverişi kararlarının %66'sında ve yeni araba alımı kararlarının %68'inde kadınların imzası bulunmaktadır. Kadınlar, harcamalar konusunda etkinleşince şirketler de tasarım, satış ve pazarlama yöntemlerini bu doğrultuda değiştirmeye başlamıştır. Artık ürünlerin tasarımında 24-54 yaş arası kadınların beğenileri dikkate alınmakta, reklamlar ve pazarlama faaliyetleri de kadınlara ulaşacak şekilde planlanmaktadır.

Günümüz Türk toplumunda geleneksel aile kavramı geçerliliğini büyük ölçüde yitirmiştir. Modern yaşam, ekonomik gücü artan, az çocuğa sahip yeni aileyi, yeni aile de satın alma kararlarında en az anne-baba kadar söz sahibi, tüketim canavarı çocukları ortaya çıkarmaktadır. Çocuklar, ihtiyaçları ve lüksleriyle harcamaları da beraberinde getirmekte, harcama eğilimlerini belirleyerek tüketimi tetiklemektedir. Günümüzde çocuklar, sadece günlük alışverişlerde değil, tatil yerinden satın alınacak otomobile kadar her türlü büyük kararın ortağı, hatta ikna edicisi konumuna gelmiş durumdadır (İnal vd., 2009 :127-128).

2.3.2. Satın Alma Karar Türleri

Tüketici satın alma kararını vermesinde önemli bir belirleyici kararın verildiği durumdur (Koç, 2012: 393). Satın alma durumuyla ilgili karar türleri üç ana başlıkta incelenebilir.

2.3.2.1. Rutin satın alma

Tüketicinin “karmaşık karar verme” durumunun tam tersi “alışkanlığa dayalı karar verme” dir. Tüketicinin deneyimleri sonucu ürün veya markadan tatmin olduğunu anlaması ve ihtiyaç duyduğunda aynı markayı satın alması alışkanlık sonucu olmaktadır. Başka bir ifadeyle, ihtiyacın hissedilmesi tüketiciyi doğrudan doğruya satın alma kararı aşamasına götürmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001: 192). Rutin satın alma, satın almama alternatifini içermez. Örneğin tüketici dış macunu bitmek üzere olduğunda alışveriş merkezine gittiğinde başka bir alternatifi değerlendirmeden bir tane alır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 498).

2.3.2.2. Sınırlı Çaba ile Satın Alma

Sınırlı satın alma iç ve sınırlı dış etkilerle, az alternatifin olduğu, basit satın alma kurallarının etkili olduğu az özellikli ve satın alma sonrasında fazla değerlendirme yapılmayan alışverişleri kapsar (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 498). Benzer olarak sınırlı çaba ile satın alma ise biraz daha az riskli, yılda bir kez alınan giysiler gibi veya mobilya gibi ürünlerin satın alındığı durumlarda söz konusu olabilir (Koç, 2012: 394). Tüketiciler satın alma kararı verebilmek için, önem sırasına koyduğu markaları değerlendirecektir. Burada da, pazarlamacıların, tüketicilerin gereksinim duydukları bilgileri vermesi gerekir (Tekin, 2006: 86).

2.3.2.3. Yoğun Çaba ile Satın Alma

Satın alma sonrası önemli değerlendirmeler ve diğer birçok alternatifin değerlendirilmesinden sonra geniş içsel ve dışsal bilgi araştırmaları içerir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:499). Tüketiciler, riskli ve yüksek fiyatlı ürün satın almada ilgilidirler ama markalar arasındaki küçük farklılıklara da dikkat ederler (Kotler ve Armstrong, 2001:192). Tüketiciler mümkün olduğunca fazla bilgi toplayarak, mümkün olan alternatiflerin hemen hemen hepsini değerlendirerek satın almaya karar vermeye çalışır. Çünkü birey haz oryantasyonludur ve kendisinin kötü ve zor duruma düşmesini istemez (Koç, 2012:393).

2.3.3. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Müşteri satın alma karar süreci beş temel aşamadan oluşmaktadır. Bu sürecin her aşamasında, pazarlama taktik ve stratejileri farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle, her aşamasında bir eşgüdüm kurulması gerekmektedir. Müşteri/ tüketici, bu aşamaların hepsine genellikle eşit ağırlık vermemektedir. Örneğin daha önceki deneyimlerinden tatmin olan bir turist, bu aşamalardan çabuk geçerken, daha önceden turizm konusunda hiç deneyimi olmayanlar, aynı aşamaları daha uzun ve titiz bir çalışma sonunda geçecektir (İnal vd., 2009: 116).

2.3.3.1. Bir ihtiyacın Duyulması

Satın alma karar süreci, ihtiyacın fark edilmesiyle başlar (Kotler ve Armstrong, 2001:194). Bu, biyolojik bir ihtiyacın doğma veya bir reklam veya görme gibi bir dış etkiyle (uyarıcı ile) ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır (Mucuk, 2012: 83). Örneğin turizm sektöründe tüketici ihtiyaçları, temelde sosyo-psikolojik özelliktedir. Bu sosyo-psikolojik ihtiyaçların tatmini çerçevesinde de fizyolojik ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Turist geziye gitme, değişik çevreleri, bir müzeyi görme, bir bölgeyi gezme gibi arzularını giderme çabası içerisine girmekte, bunlara bağlı olarak da ortaya çıkan, yeme-içme ve konaklama gibi fizyolojik ihtiyaçlarını da gidermek durumunda kalmaktadır (İnal vd., 2009:117).

2.3.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Bu aşamada, Tüketici birçok bilgi toplar yâda toplamaz. Eğer tüketicinin dürtüsü güçlü ve tatmin olacağı ürün yakınıdaysa, ürünü alır ve kullanır. Eğer değilse, hafızasındaki bilgilere veya ihtiyacıyla ilgili araştırmaya yapmaya başlar (Kotler ve Armstrong, 2001:194). Birey bilgi toplamada içsel kaynaklar denilen ve bireyin geçmiş deneyim ve öğrenmeleri ile ilgili bilgilerle, dışsal kaynaklar denilen bireyin ailesi, arkadaşları, tezgâhtarlar, satış temsilcileri, broşürler, (Koç, 2012:400) tarafsız ve gerçeğe dayanan tüketici raporları, gazete ve dergi makaleleri, istatistikler, vs. ye başvurabilir. (Tekin, 2006:84). Bunun yanı sıra internet ortamında satın alınmak istenen ürünün bir çok alternatifini bulmak mümkündür. Ayrıca İnternet ortamı uygun ürün bulma ve zaman tasarrufu konusunda (İşler vd. ,2014; Armağan ve Turan, 2014) imkan sağlaması yönünden hızla tüketicilerin tercih sebebi olmaktadır.

2.3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici, seçenekler hakkında bilgiler elde ettikten sonra, bu bilgiler ışığında seçenekleri değerlendirme yoluna gitmektedir. Değerlendirmede maliyet-değer dengesi, alternatiflerin çekiciliği, ürün hakkındaki bilgilerin nitelikleri/ nicelikleri, seçeneklerin bütünsel imajı, ürünü sunan işletmelere duyulan güven gibi pek çok husus göz önünde bulundurulmaktadır. Toplam riskleri en az ve getirisi en yüksek olarak görülen seçenek

en uygun olarak belirlenmektedir (İnal vd., 2009:117). Tüketiciler genel olarak aşağıdaki durumlarda daha fazla başka ürün ve markaları deneme eğilimindedirler:

- Tüketicinin moralinin yerinde olduğu durumlarda,
- Çevre uyaranlarının az olduğu, durağanlık ve monotonluk sebebiyle tüketicinin sıkılmış olduğu durumlarda,
- Ürün/marka değiştirmeye ilgili risk algılamasının hissedilmediği veya çok az hissedildiği durumlarda,
- Tüketici üzerinde acele karar verme baskısı olmadığı durumlarda.

Ayrıca merak, yeni şeyleri deneme konusunda uyarılma, yenilik arayışı ve eski ürün ve hizmetten sıkılma gibi nedenler de tüketiciyi ürün/marka değişikliği yapmaya yöneltebilir. Yukarıdaki durumların tersi olduğu durumlarda da tüketici yeni ürünler/markalar yerine daha önce satın alma kararı verip olumlu sonuç elde ettiği ürünü/markayı satın alma eğiliminde olmaktadır (Koç, 2012:402).

Bir mağazaya göre online alışveriş şirketi avantajı çevrimiçi mevcut ürün çeşitliliğinin olmasıdır. Daha yüksek çeşitlilik nedeniyle, müşterilerin seçim yapabileceği daha fazla seçenek bulunmaktadır. Bunun haricinde, çevrimiçi olarak sunulan müşteri yorumları, müşterilerin bu yorumları gözden geçirmelerine ve mevcut alternatiflerden kendilerini seçmelerine yardımcı olur (Sarkar ve Das, 2017).

2.3.3.4. Satın Alma Kararı Verilmesi

Tüketicinin bir önceki aşamanın sonuçlarına ve daha birçok bilgiye dayanarak, ürün veya hizmet markalarından birini satın almaya karar verdiği aşamadır (Tekin, 2006:85). Seçeneklerin değerlendirilmesi sonunda ürün ya da markayı satın alma ve almama kararı verilir. Tüketicinin satın almama kararını vermesi durumunda, karar verme sürecinin başına dönmesi söz konusu olacaktır. Bununla birlikte, tüketici tercihleri ve hatta belirli markayı satın alma niyeti tüketicileri fiilen satın almaya her zaman götürmeyebilir (Korkmaz vd., 2009:269). Beklenmeyen durumlar tüketicinin satın alma kararını etkileyebilir. Tüketici satın alma niyeti ve satın alma arasında kalabilir (Kotler

ve Armstrong, 2001:196). Diğer kişinin tutumu, örneğin bir arkadaşının ürünü beğenmemesi tüketiciyi etkileyebilir veya beklenmeyen durumlar ortaya çıkabilir.

Tüketicinin ürün satın alımına karar vermesinde etkilendiği çok sayıda unsur bulunmaktadır. Ürünün kolay elde edilebilir olması, değeri, ödeme kolaylığı, satın alma zamanının uygunluğu, ürününü/ işletmenin güvenilir olması bunlardan bazılarını oluşturmaktadır (İnal vd., 2009:117).

Online tüketicilerde ise satın alma kararına etki eden geleneksel unsurlara ek yeni unsurlar oluşmaktadır. Bu unsurlardan başı çeken güvenlik denilebilir.

2.3.3.5. Satın Alma ve Sonrası Duygular

Satın alma sonu değerlendirme aşaması, tüketicinin ürün veya hizmeti kullanırken, onlardan beklediği yararları ne derecede elde ettiğini belirlediği aşamadır. Satın alma işleminden sonra, satın alma sonu değerlendirme başlar. Ürün tüketicinin beklentilerine uygun çıkarsa, onu tatmin edecektir. Ve bu nedenle, bu markayla ilgili olumlu bilgiler, tüketicinin belleğinde daha sonra kullanılmak üzere yer alacaktır. Tüketici, markadan memnun kalmazsa, sıraya koyduğu diğer marka veya markaları değerlendirmeye başlayacaktır (Tekin, 2006:86).

Satın Alma Sonrası Değerlendirme Her satın alma süreci tüketici için bir öğrenmedir. Tüketici daha sonra yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş veya daha önce öğrendiklerini güçlendirmiş olur (Koç, 2012:406). Satın alma davranışı sonucu tatmin olan tüketici, bu duygusunu çevresine yayarak, ürün veya markayı arkadaşları ve tanıdıklarına tavsiye ederek referans olacaktır (Korkmaz vd., 2009:269). Örneğin, turist seyahat ve tatil süresindeki olumlu anıları ve deneyimleri, gördüğü çevreyi ve olayları tekrar yaşama özlemi ile aynı bölgeye gitme düşüncesinde olacaktır. Bu durum turizm pazarlamacılarının istedikleri etkileşimi gerçekleştirebilecektir. Turistin satın alma türü paket tur ise, turist sonra çıkacağı gezilerde de, aynı firmanın başka paket turlarını satın alma kararını daha çabuk verebilecektir. Beklentilerin istenen düzeyde olmaması, tüketiciye tatminsizlik yaşatacaktır. Tüketici, benzer ihtiyaçlar tekrar ortaya çıktığında, farklı türde seçimlerde bulunacaktır. Ayrıca ürün hakkında olumsuz propaganda yaparak, yeni satın alma kararı verecek olan kişileri de olumsuz yönde etkilemeye çalışacaktır.

Tatminsizliğin önlenmesi, işletmenin gelecekteki çalışmalarının verimliliğini de olumlu biçimde etkileyecektir (İnal vd., 2009:118).

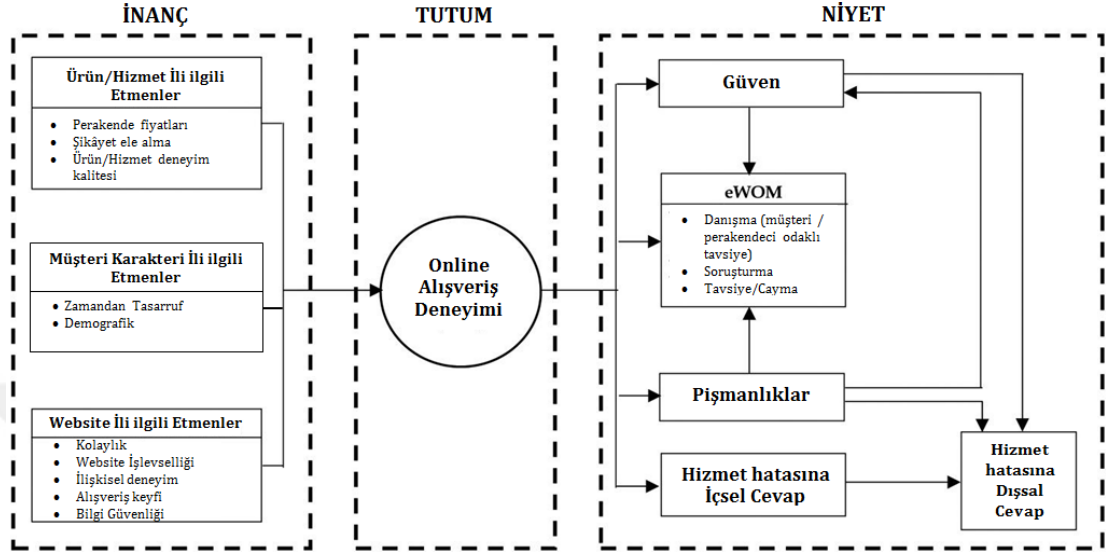
2.4. TOPLUMDAKİ DEĞİŞİMLER VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

İletişim teknolojilerinin son yıllardaki hızlı gelişimi sosyal, kültürel ve siyasal değişim/dönüşümleri tetiklemiştir. Bireyler sadece yakınındakiler ile değil tüm dünya ile iletişime geçebilecek imkanlara sahip olmuşlardır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin bu türlü gelişimi insanların yaşam biçimleriyle birlikte tüketim biçimlerini de değiştirmektedir. Sosyal statünün bir göstergesi olan tüketim artık sadece fiziksel ortamlarda değil aynı zamanda sanal ortamlarda da gerçekleşmektedir. İnsanlar sosyal ağların gelişimiyle birlikte sanal ortamlarda eskisinden daha fazla zaman harcamaktadırlar. Bu da elektronik ortamda satış yapabilme olanaklarının geliştirilmesi için bir fırsat sunmaktadır. Bu fırsat tüketim odaklı dünyada oldukça kabul gören bir strateji haline dönüşmektedir. Sektörde hızla büyüyen teknoloji firmaları buna örnek olarak gösterilebilir (İşler vd., 2014).

Türkiye’de dünyada olduğu gibi internet kullanım oranı hızla artmaktadır. Türkiye’de TÜİK, 2017 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre; İnternet kullanan bireylerin oranı %66,8 (%75,1 erkek, %58,7 kadın) olmuştur. Hanelerin %80,7’si evden İnternete erişim imkânına sahip olmuştur. Yani her on hanenin sekizi internet erişim imkânına sahiptir. İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, önceki yıl %20,9 iken 2017 de %24,9 olmuştur. Yani her dört kişiden biri İnternet üzerinden alışveriş yapmıştır. Yine Hanelerde bilişim teknolojileri bulunma oranında başı çeken, %97,8 ile Cep telefonu/ Akıllı telefon olmuştur.

Tüm bu veriler gösteriyor ki artık Türk halkı gencinden yaşlısına internet teknolojisine adapte olmuş ya da olmaya çalışmaktadır. Özellikle, Türkiye’de cep telefonu olmayan birey kalmamıştır denilebilir. Bu da teknolojiye olan adaptasyonu hızlandırmada fayda sağlayabilir. Teknoloji toplumun ve bireylerin birçok alışkanlıklarını değiştirdiği gibi alışveriş alışkanlığını da değiştirmektedir. İnsanlar artık bir tıklama kadar yakın olan internet sitelerinden veya uygulamalardan alışveriş yapma

alışkanlığı kazanmış ya da kazanmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle internet ortamına taşınan alışveriş site veya uygulamalarından faydalanan kişilerin nasıl bir davranış sergilediğine ilişkin kavramsal çerçeve aşağıda paylaşılmıştır.



Şekil 4: Derlenmiş Online alışveriş deneyiminin inanç-tutum-niyet kavramsal çerçevesi ve sonuçları (Izogo ve Jayawardhena, 2018)

Şekil 4' e bakıldığında inanç faktörü içerisinde, ürün / hizmet ili ilgili etmenler (perakende fiyatları, şikâyet işleme, ürün / hizmet deneyimi kalitesi), website ili ilgili etmenler (kolaylık, web sitesi işlevselliği, ilişkisel deneyim ve alışveriş keyfi,) yer almaktadır. Niyet faktöründe ise güven, pişmanlıklar ve E-WOM gibi etmenler yer almaktadır (Izogo ve Jayawardhena, 2018). Bunlara ek olarak oluşturulan kavramsal çerçeve Müşteri karakteri ile ilgili etmenler (Zamandan tasarruf, demografik) eklenmiştir. Ayrıca web sitesi ile ilgili etmenlere ise sıkça literatürde (Kumar ve Dange, 2012) yer almaya başlamış olan bilgi güvenliği maddesi eklenmiştir. Bu yolla online alışveriş davranışını, geleneksel alışveriş davranışlarından farklı olarak ele almak gerekebilir. Geleneksel satın almada, Bir ihtiyacın Duyulması, Alternatiflerin Belirlenmesi, Alternatiflerin Değerlendirilmesi, Satın Alma Kararı Verilmesi, Satın Alma ve Sonrası Duygular gibi beş düzey varken, online alışverişte satın alma anında devreye girebilecek, alışveriş güvenliği ve satıcıyı veya ürünü görememe gibi güvensizlik yaratıcı unsurlar bulunmaktadır (Izogo ve Jayawardhena, 2018).

Çevrimiçi ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması, bir dizi nedenden ötürü mağaza işletmelerinde daha dinamikdir.

- Tüketiciler için arama maliyetleri düşüktür,
- Perakendeciler için menü maliyetleri düşüktür,
- Alışveriş ortamındaki değişiklikler hızlıdır ve perakendeciler, müşterilerin aramalarına daha hızlı cevap verebilir.

Müşteriler daha düşük arama maliyetleri nedeniyle daha fazla fiyat karşılaştırması yapıyorlar (Kannan, 2017).

TÜİK, 2017 Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımı raporuna göre, Kişisel kullanım amacıyla İnternet üzerinden satın alış ya da sipariş vermede %21,5 oranla bireyler sorun yaşamıştır.

Tablo 1: İnternet üzerinden satın alış ya da sipariş vermedeki sorun türleri

Sorun türleri	Yüzde
Sipariş veya ödeme aşamasında web sitesinde karşılaşılan teknik arıza	20,1
Garanti koşulları ve diğer kanuni haklara ilişkin bilgi bulmanın zor olması	13,6
Teslimatın belirtilenden daha yavaş olması	46,5
Ürün veya hizmet fiyatının belirtilenden daha yüksek olması (örn: beklenmeyen işlem masrafları veya yüksek teslimat ücreti)	9,8
Yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi	49,1
Dolandırıcılık (örn: Ürün veya hizmetin teslim edilmemesi, kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanması vb.)	15
Şikayet ve tazmindeki zorluklar veya şikayet sonrası tatmin edici cevaplar alınamaması	19,5

İstanbuluoğlu'nun (2017) Sosyal medyada birden çok şirket yanıtının yanıt sürelerinin tüketici memnuniyetini nasıl etkilediğini araştırarak çalışmada, Araştırmaya katılanlar, şirketlerin şikâyetlerini Twitter'da 1-3 saat içinde ve Facebook'ta 3-6 saat içinde yanıtlamasını beklediklerini belirtmiştir. Analiz, hem daha hızlı ilk yanıtın hem de daha hızlı bir sonuç cevabının, şikâyetin ele alınmasıyla daha yüksek bir memnuniyete yol açtığını ortaya koymuştur.

Online müşteri davranışını etkileyen unsurlardan bazıları kullanım kolaylığı ve zaman kazandırmasıdır (Chawla vd., 2015; Armağan ve Turan, 2014; İşler vd., 2014). Ayrıca demografik değişkenlerde müşteri davranışını etkilemektedir. Tüketicilerle ilgili değişimlerden bir diğeri de, demografik değişimlerdir. Toplumun yaş, cinsiyet, evlilik

durumları, meslek durumları ve gelir durumları ile ilgili yapısı zamanla değişmekte ve işletmeleri de bu değişime uygun bir biçimde hareket etmeye zorlamaktadır. Özellikle işletmelerin yeni ürün belirlemelerinde ve tüketici ihtiyaçlarını ortaya çıkarmada kullanabilecekleri temel konular demografik yapılarla ilgili olmaktadır (İnal vd., 2009: 122-123). Armağan ve Turan, (2014) çalışmasında erkeklerin kadınlara, evlilerin bekârlara, eğitim seviyesi yüksek olanlar düşük olanlara, Gelir seviyesi yüksek olanlar düşük olanlara göre İnternet alışverişine daha yatkın olduğu sonucuna varmıştır. Özgüven, (2011) yaptığı çalışmasında ise cinsiyet ve gelire göre diğer çalışmanın tersi ve diğer demografik özelliklerde benzer sonuçlara ulaşmıştır. Online alışverişe karşı tutum kadınlarda erkeklere göre daha yüksektir. Kadınlar, daha fazla online alışveriş yapmakta ve ilgilenmektedirler. Tüketicilerin online alışveriş tutumları gelirlerine göre farklılık göstermemektedir. TÜİK, 2017 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre Giyim, spor malzemeleri kategorisinde Erkekler %51,7 Kadınlar %76,3, Tatil konaklaması (Otel vb. rezervasyon) kategorisinde Erkekler %16,2, Kadınlar %12,2 oranında alışveriş yapmıştır.

İnternetteki işlemlerin güvenli olduğundan emin olunmalıdır; gizlilik web siteleri tarafından korunmalıdır ve İnternet alışveriş ortamına müşteri güvenini kazandırmaya yardımcı olmak için güven aktarım programlarına ihtiyaç vardır (Kumar ve Dange, 2012).

Yeniden satın alma niyetinin öncelikle memnuniyetle ve ikincil olarak pişmanlıkla etkilendiğini göstermektedir. Bu nedenle, memnun olan müşterilerin aynı e-perakendeciden yeniden satın alma olasılığı daha yüksektir ve pişmanlık yaşayan müşteriler, aynı e-perakendeciden geri alım yapmak için daha düşük bir niyete sahiptir (Liao vd, 2017).

Dijital ortamı geleneksel pazarlama ortamından ayıran önemli bir özellik, müşterilerin sadece birkaç yakın arkadaşla değil, aynı zamanda genişletilmiş bir sosyal ağdaki yabancılarla da ağızdan ağıza bilgi paylaşma kolaylığıdır. Dijital ortamda, müşteriler firmaların web sitelerinde, üçüncü taraf web sitelerinde ve sosyal ağlarda ürünlere, hizmetlere, markalara ve firmalara yönelik yorumlar yayınlatabilir ve bu incelemeler çok daha fazla sayıda potansiyel müşteriye ulaşabilir. Tıpkı geleneksel çevrimdışı sözlü ağda olduğu gibi, eWOM müşterilerin ürünleri, kullanımları, deneyimleri, önerileri ve şikâyetleri hakkındaki bilgisini kapsamaktadır ve genellikle

güvenilir ve güvenilir olarak algılanmaktadır. Ayrıca, eWOM, çevrimdışı ağza göre daha fazla içerik ve daha büyük hacme sahip olabilir ve çok daha erişilebilirdir ve dijital ortamda geniş bir şekilde paylaşılabılır (Kannan, 2017). Akbulut ve Yakın, (2018) çalışmasında müşteri memnuniyeti ve elektronik müşteri sadakati arasında en kuvvetli ilişki tespit etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre konaklama işletmelerinde konaklayan ve memnun kalan müşteriler bu memnuniyetleriyle ilgili çevrimiçi rezervasyon ve yorum ağlarında konaklama işletmelerini tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda, bir dahaki seyahatlerinde aynı çevrimiçi rezervasyon ve yorum ağlarını kullanacaklarını ifade etmişlerdir.

Ayrıca günümüzde AVM benzeri alışveriş sitelerinin ve bunların cep telefonu uygulamalarının bulunması, bir ürünü satın almak isteyen kişinin aynı ürünü satın birçok satıcıyı karşına çıkarmaktadır. Bu da müşteri sadakati yaratmada önemli bir olumsuz durum oluşturmaktadır. Müşteri sadakati veya marka sadakati kavramı artık web sitesinin kendisi için gerekli bir kavram olmuştur. Güvenilir web sitesi kategorisinde marka sadakati oluşturulabilir. Buradan alınacak ürünlerin hatalı olması olasılığının neredeyse az olması, oluşabilecek hataların önüne önceden geçilmeye sağlanması, müşteri iletişimi gibi nedenlerden dolayı müşteri website/uygulama sadakati gelişebilir. Al-dweeri vd. 'nin (2017) çalışmasında müşteri hizmetlerinin, memnuniyet ve güven üzerinde olumlu etkisi varken, önemli faktörün güven olduğunu ortaya koymuştur.

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ

Literatür taraması sonrası çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, kapsam ve sınırlılıkları, modeli, evren ve örnekleme hakkında bilgi verilerek, kullanılan veri toplama yöntemi detaylı şekilde açıklanmıştır. Literatür taraması sonucu oluşturulan araştırma modeli üzerinden araştırmanın değişkenleri ve kurulan hipotezlere yer verilerek, çalışma sonrası elde edilen veriler detaylı şekilde analiz edilerek yorumlanmış; çalışmanın sonuçlarına ve gelecek çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Literatür incelendiğinde tüketici yönelimleri ve sosyal medya ile ilgili yapılmış çalışmalar, benzer olarak rating (puanlama) kavramını yönelik alan çalışmalar mevcuttur. Fakat demografik özellikler ve sosyal medya kullanımı perspektifinde tüketicilerin puanlama üzerine duyarlılıkları ve alt boyutlarının incelendiği herhangi bir lisansüstü çalışmaya rastlanmamıştır.

Tüketicilerin sosyal medya kullanımı ve konaklama tesislerinin puanlama sistemine ilişkin duyarlılığın ölçülmesi, sosyal medyada ve internette konaklama tesislerinin pazarlama aktivitelerinin şekillenmesi hususunda önem arz etmektedir. Puanlamanın önemi bazı markalar için keşfedilmemiş bir alan olması ve bazı markaların elektronik ortamda oluşturulan tüketici algısını ölçememesi ve/veya yanlış yorumlaması neticesinde pazarlama karmasının bazı unsurlarının başarısız bir sistematiğe oluşturulmasına sebebiyet vermektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın çıktıları markaların pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve bütünsel pazarlama iletişimlerinin şekillenmesinde kullanılmak üzere önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın öncelikli amacı, tüketicilerin demografik özelliklerin ve sosyal medya kullanıma dair temel özellikler ile puanlama sistemi algılarında bulunan ilişkilerin saptanmasıdır.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma evrenini, Marmaris'in Selimiye beldesinde belirli tarihler aralığında konaklayan bireyler oluşturmaktadır. Dolayısıyla evrene ilişkin sonuçlardan yola çıkarak büyük genellemelerde bulunamayız. Çalışmada bireylerin vatandaşı oldukları ülkelere göre bir kıyaslama yapılmaması da sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışma farklı kültüre sahip bireyler arasında karşılaştırma yapılarak ileride kapsamı genişletilebilir.

Araştırma sonucu elde edilen bulgular, verilerin toplanmasında kullanılan örnekleme göre değişiklik gösterebileceğinden araştırmanın bulguları, verilerin toplandığı 132 örneklem ile sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle farklı örneklem grupları için kullanılan modelin tekrar test edilmesi gerekmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan bağımlı ve bağımsız tüm değişkenler, zaman içerisinde değişime uğrayabileceğinden araştırmanın bulguları, uygulandığı zaman dilimi ile sınırlı olmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu, katılımcılara aynı anda yöneltilen değerlendirme maddelerinden oluşmaktadır ve bu kapsamda katılımcıların algılamaları değerlendirilerek bir sonuca varılması hedeflenmiştir.

Araştırmaya dair bir diğer kısıt ise literatürde açık ve güvenilirliği kabul edilmiş bir ölçeğin bulunmamasıdır. Bu nedenle kullanılan anket formu araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Bundan dolayı yine farklı örneklem grupları için kullanılan modelin tekrar test edilmesi gerekmektedir. Bu kısıtın önüne geçebilmek adına öncelikle pilot uygulamaya tabi tutulmuş güvenilirlik, anlaşılabilirlik ve açıklık açısından değerlendirilmiştir. Gerekli düzenlemelerin ardından anketler araştırmacının gözetiminde yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma betimsel bir araştırmadır, bir durum tespittir. Betimleyici araştırma modelleri, genel itibarıyla ortaya konulan problemi oluşturan değişkenler ile ilgili tanımlar ortaya koymayı hedefler. Betimleyici araştırma türü kullanılarak; söz konusu problemi, bu problem ile ilgili durumlar, değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler tanımlanmaya çalışılmıştır (Kurtuluş, 1996:310'dan aktaran Meriç, 2010: 81).

3.3.1. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini Marmaris'in Selimiye Beldesinde tatil yapan 18 üzeri yaş grubundaki yerli turistlerden en az bir defa daha önceden tatile çıkmış olanlar oluşturmaktadır. Tatil beldelerinde konaklama işletmeleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri veya İlçe Belediyeleri tarafından ruhsatlandırılmaktadır. Muğla il Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün resmi internet sitesinde yer alan konaklama işletmeleri içerisinde Selime bölgesinde kayıtlı bir otel işletmesi yer almamaktadır. Marmaris Belediyesi'nden alınan verilerde Selimiye tatil beldesinde kayıtlı konaklama işletme sayısı 10 tanesi ruhsatlandırma aşamasında olmak üzere toplam 37 olup, her bir konaklama tesisi butik otel tarzındadır. Toplam yatak kapasitesi tam olarak Belediye kayıtlarında bulunmamaktadır. Ancak sözlü olarak görüşüldüğünde belediye, ortalama 800 ila 1000 kişilik yatak kapasitesinin var olduğunun düşünülmesi gerektiğini söylemiştir. Ana kütlenin tamamına erişmek mümkün olmadığından kolayda örnekleme yöntemi ile örnekleme erişilmeye çalışılmıştır.

3.3.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Çalışmada veriler tasarlanan anket formu yoluyla toplanmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu, Marmaris'in Selimiye Beldesinde tatil yapan 18 yaş üzeri yaş grubundaki yerli turistlerden en az bir defa daha önceden tatile çıkmış olanlara yüz yüze yapılmıştır. Toplamda 178 anket uygulanmış bunların 132 tanesi istatistiki açıdan kullanılabilir bulunmuştur. Böylece örneklem geri dönüş oranı %74 olmuştur.

3.3.3. Anket Formunun Oluşturulması ve Ön Uygulama

Anketteki sosyal medya ve internet kullanımına ilişkin sorular için literatür gözden geçirilerek Tripadvisor'ın 2016 yılında Bağımsız araştırma firması Ipsos ile birlikte oluşturduğu TripBarometer (Tripadvisor, 2016) çalışmasından yararlanılmıştır. Puanlama Duyarlılığı ölçmek için ise 35 adet sorudan oluşan bir soru havuzu oluşturulmuş, ölçeğin tamamlanmasından önce içeriğin düzenlenmesi açısından özel sektör temsilcileri ile konuyu araştıran akademisyenlerden fikir alınmış, eleştirileri ve önerileri doğrultusunda ölçeğe son şekli verilerek Puanlama Duyarlılığına ilişkin ise 14 adet soru uygun bulunmuş ve uygulamaya geçilmiştir. Anket genel görünümü itibari ile 3

bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde 6 adet demografik soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, 6 adet likert yapıdan oluşan katılımcıların sosyal medya ve internet kullanımına yönelik soru ve 5 adet birden fazla işaretleme yapabileceği soruya yer verilmiştir. Son bölümdeyse 14 adet Puanlama Duyarlılığına ilişkin likert soru ölçeği bulunmaktadır ve sonuç olarak toplamda katılımcılara 31 adet sorudan oluşan bir anket sunulmuştur. Ankette yer alan soruların anlaşılabilirliğinin sorgulanması amaç edinilmiş ve pilot çalışması yapılmıştır. Pilot çalışması kapsamında 30 kişiden oluşan bir örneklem kapsamında sonuçların anlamlı ve olumlu çıkmasına müteakiben anketin uygulanması devam etmiştir.

Katılımcıların Puanlama Duyarlılığını ölçmeyi amaçlayan 14 adet sorudan oluşan son bölümde ve 6 adet sosyal medya ve internet kullanımından oluşan ikinci bölümde, 1: Hiçbir zaman ve 5: Her zaman olmak üzere şeklinde likert tipi ifadelerden yalnızca birinin seçilmesi istenmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının sonucunda elde edilen veriler istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. IBM SPSS 24.0 paket programı kullanılarak öncelikle güvenilirlik analiz yapılmış daha sonra ise kullanılan 14 adet Puanlama Duyarlılığı sorularından oluşan ölçeğin yapı geçerliliğini sınamak amacıyla, verilere keşfedici faktör analizi uygulanmış ve madde sayısı azaltılmıştır. Daha sonra ise araştırmanın hipotezleri test etmek için ANOVA ve T-TEST analizlerinden yararlanılmıştır. Ölçeğe AMOS 23.0 paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

3.4.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo Demografik Özellikleri

Bu bölümde araştırmaya katılanların yaşı, cinsiyeti, unvanı, medeni durumu, eğitim durumu iş durumu ve gelir durumu ile ilgili demografik değişkenlere ait frekans dağılımları verilmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Sosyo Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
CİNSİYET	Kadın	77	58,3
	Erkek	55	41,7
YAŞ	18-25	24	18,2
	26-33	41	31,1
	34-41	40	30,3
	42-49	22	16,7
	50 yaş üstü	5	3,8
MEDENİ DURUM	Evli	75	56,8
	Bekar	57	43,2
EĞİTİM DURUMU	Ortaokul ve Lise	31	23,5
	Önlisans	30	22,7
	Lisans	54	40,9
	Lisansüstü	17	12,9
İŞ DURUMU	Özel Sektör	54	40,9
	Kamu Çalışanı	48	36,4
	Çalışmıyor	30	22,6
GELİR DURUMU	0-1500 TL	16	12,1
	1501-2500 TL	32	24,2
	2501-4000 TL	52	39,4
	4001-5500 TL	16	12,1
	5501 TL üzeri	16	12,1
	TOPLAM	132	100

Anketin uygulandığı örneklem grubunda %58,3'sini kadınlar %41,7'ini erkekler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların %31,1'lik oran gibi büyük bir çoğunluğu 26-33 yaş aralığında bulunan gençler oluşturmaktadır. Onu %30,3 oranla 34-41 yaş arasında olanlar, %18,2 ile 18-25 yaş arası gençler takip etmektedir. Oransal olarak az olsa da %16,7 ile 42-50 yaş ve %3,8 ile 50 yaş üstü katılımcılar bulunmaktadır. Araştırmaya 18 yaş altı katılımcı dahil olmamıştır. Satın alma davranışında ürünü alabilme gücü söz konusu olduğundan bir anlamda bu sonuç isabetli olmuştur.

Araştırmaya katılanların %56,8'lik kısmı evli %43,2'luk kısmı ise bekardır. Dağılımın neredeyse yarı yarıya olması iki grubun kıyası açısından çalışmaya avantaj sağlamaktadır

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına bakıldığında %79,3 gibi yüksek bir oranda Üniversite mezunları oluşturmaktadır. Bu grubu %8,2 ile ön lisans mezunları, %69,2 ile lisans mezunları ve %11,9 oranla lisansüstü mezunları oluşturmuştur. Bu bloğun dışında %10,7 ile ortaokul ve lise mezunları araştırmaya katılmışlardır.

Araştırmaya katılanlar mesleki açıdan değerlendirildiğinde %60,4 gibi bir oranla grup içerisinde büyük çoğunluğun özel sektör çalışanlarının oluşturduğu görülmektedir. Ardından %28,3 gibi oranlar kamu sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Geriye kalan %11,3'lük bir oranda ev hanımı, öğrenci gibi çalışmayanlara aittir.

Araştırmaya katılanların %12,6'lık bir bölümü 0-1500TL gelir ile geçinirken, %27,7'lik bir oran 1501-2500TL ile geçinmekte, %40,9 gibi bir çoğunluk 2501-4000TL, %10,7'lik bir oran 4001-5500TL ve %11,9'luk bir oran ise 5501TL ve üstü ile geçimini sağlamıştır.

3.4.2. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Soruların Analizi

Ana demografik değişkenler haricinde, çalışmanın etkinliğini artırmak amacıyla katılımcılara 12 sorudan oluşan sosyal medya temelli sorular sorulmuştur. Aşağıda katılımcıların bu sorulara vermiş olduğu cevapların frekans grafik ve tabloları yer almaktadır.

Tablo 3: Ne Kadar Süredir İnternet Kullanıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
0-1 yıl	1	0,8
2-3 yıl	1	0,8
4-5 yıl	8	6,1
6-7 yıl	7	5,3
7 yıl üzeri	115	87,1

Katılımcıların %87,1 gibi sarsıcı bir çoğunluğu 7 yıl veya daha uzun bir süredir internet kullandığını belirtmektedir. Çalışmaya göre sadece %0,8'lik bir kesim 0-1 yıldır

internet kullanmaktadır. %6,1'lık bir kesim 4-5 yıldır internet kullandığını ifade ederken %5,3'lük bir oran 6-7 yıldır, %0,8'lük bir oranın ise 2-3 yıldır interneti kullandığını beyan etmişlerdir. Araştırmanın yapıldığı an itibariyle internet kullanmayan katılımcı bulunmamaktadır.

2017 Türkiye İstatistik Kurumu internet kullanıma yönelik verilerine de baktığımızda nerdeyse eşdeğer bir tabloyla karşılaşılacaktır. Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2017 yılı Nisan ayında hanelerin %80,7'si evden İnternete erişim imkânına sahiptir, bu oran 2016 yılının aynı ayında %76,3 oranındaydı (TÜİK, 2017). Bu verilerde göstermektedir ki internet kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır.

İnternetle beraber son yıllarda hayatımıza yoğun şekilde sosyal medya platformları da girmektedir. Araştırmaya katılanlara “Ne kadar süredir internet kullanıyorsunuz?” sorusu sorulduğu gibi “Sosyal Medya Platformlarını Ne Süredir Kullanıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Aşağıdaki tabloda bu konuya ilişkin veriler paylaşılmıştır.

Tablo 4: Sosyal Medya Platformlarını Ne Kadar Süredir Kullanıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
0-1 yıl	5	3,8
2-3 yıl	5	3,8
4-5 yıl	29	22
6-7 yıl	15	11,4
7 yıl üzeri	78	59,1

Örneklem grubunun %59,1 ile çoğunluğunu oluşturan katılımcılar 7 ve üzeri yıldır sosyal medya platformlarını kullandığını belirtirken, sadece %3,8 oranla 1 kişi 0-1 yıldır sosyal medya kullandığını belirtmektedir. Diğer dağılımlara baktığımızda ise diğer bir yüksek oran %22 ile 4-5 yıldır kullananlar yer almaktadır. Onları %11,4 oranla 6-7 yıldır kullananlar ve %3,8 oranında 2-3 yıldır kullananlar yer almaktadır. Bu sorunun tamamlayıcısı olarak katılımcılara “Hangi sosyal medya hesaplarınız bulunmaktadır?”

sorusu yöneltmiştir. Bu bağlı olarak verilen cevaplara yönelik veriler aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır;

Tablo 5: Hangi sosyal medya hesaplarınız bulunmaktadır?

SOSYAL MEDYA HESAPLARI	FREKANS	YÜZDE
Facebook	119	90,2
Twitter	84	63,6
İnstagram	114	86,4
Youtube	71	53,8
Foursquare	38	28,8
Swarm	60	45,5
Forumlar	18	13,6
Bloglar(tumbler, blogger vb.)	17	12,9
Diğer	10	7,6

Örnekleme grubuna “Hangi sosyal medya hesaplarınız bulunmaktadır?” sorusu sorulmuş ve 9 cevap şıklarından birden fazla işaretleme yapabilecekleri belirtilmiştir. Sonuçlara bakıldığında en çok kullanılan sosyal medya hesabının %90,2’lük bir oranla Facebook olduğu görülmüştür. İkinci en çok kullanılan sosyal medya hesabı, katılımcıların %86,4’sının kullandığını belirttiği Instagram olmaktadır. Bunları %63,6 ile twitter, %53,8 ile de Youtube takip etmektedir. Birbiriyle aslında bütünleşikmiş gibi görülen Foursquare ve Swarm arasında ise kullanıcı farklılığı bulunmaktadır. Mekan tavsiyelerine ve puanlamasına yer veren Foursquare kullanıcıları (%28,8), gidilen mekanda bildirim yapmayı sağlayan Swarm hesabından (%45,5) az bulunmaktadır. Katılımcıların %12,9 ile en az oy alan Bloglarda ise sadece 17 kişinin hesabı olduğu ortaya çıkmıştır. 2000’lerin başında oldukça popüler olan forumlar ise %17’lik bir oranla listenin sonlarında yer almaktadır. 2017 yılında yayınlanan Digital in 2017 Global Overview araştırma raporunda Türkiye ile ilgili bölümünde ifade edildiği gibi 48 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmakta. Bununla beraber Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Youtube ve Facebook. Bu iki popüler sosyal ağı

Instagram ve Twitter takip ediyor. Geçen yıla dönüp bir bakarsak eğer Instagram büyük bir yükselişe sahip olduğu görülmekte (DİGO, 2017).

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise “Sosyal Medya Platformlarında Günde Ne Kadar Zaman Geçiriyorsunuz?” dır. Bir bağlamda en sık vakit geçirilen platform kişiyi en fazla etkisi altına alan olabileceği ifade edilebilir. Bu bağlamda sözü geçen konuya yönelik veriler aşağıda verilmiştir;

Tablo 6: Sosyal Medya Platformlarında Günde Ne kadar Vakit Geçiriyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
0-1 saat	50	37,9
2-3 saat	42	31,8
4-5 saat	25	18,9
5-6 saat	5	3,8
6 saat üzeri	10	7,6

Katılımcıların %37,9’si günde 0-1 saat aralığında sosyal medyada vakit geçirdiklerini belirtmektedir. Bunu takiben %31,8’e tekabül eden 42 kişi ise 2-3 saat aralığında sosyal medya kullandığını belirtmektedir. Katılımcıların %7,6’si ise günlerinin en az ¼’ünü sosyal medyada geçirmektedir. Platformlarda hesap sahibi olmak kadar bu platformların kullanım sıklığı önemlidir. Bu bağlamda da katılımcılara “Hangi Sosyal Medya Veya İnternet Platformlarında Daha Fazla Vakit Harcıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Buna yönelik veriler aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo 7: Hangi sosyal medya veya internet platformlarında daha fazla vakit harcıyorsunuz?

SOSYAL MEDYA HESAPLARI	FREKANS	YÜZDE
Facebook	108	81,8
Twitter	25	18,9
Forumlar	15	11,4
İçerik Paylaşım Siteleri (instagram, youtube vb.)	74	56,1

Bloglar	8	6,1
Wikiler	7	5,3
Mekan tanıtım (foursquare, yelp vb.)	8	6,1
Diğer	7	5,3

“Hangi sosyal medya veya internet platformlarında daha fazla vakit harcıyorsunuz?” sorusunda birden fazla seçeneğin işaretlenebileceği belirtilmiştir. Böylelikle 108 kişi Facebook, 74 kişi İçerik Paylaşım Siteleri (instagram, youtube vb.) ve 25 kişi Twitter’da daha fazla vakit geçirdiğini belirtmiştir. Verilen cevaplara göre Foursquare ve Yelp gibi mekan tanıtım platformlarında ise %6,1’lik bir kesim daha fazla vakit harcamaktadır.

Bir önceki tabloda katılımcıların hangi internet platformlarında ve sosyal medya hesaplarında daha fazla vakit geçirdiğine dair bilgiler verilmişti. Aşağıdaki tabloda ise sosyal medyanın hangi amaçla kullanıldığına dair bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Çoğunlukta yer alan %65,2 oranla 86 kişi öncelikle gündem takibi için, %68,9 oranla 91 kişi ise eğlence amacıyla sosyal medyayı kullandığını belirtmektedir. %12,9 oranla ise 17’şer katılımcı tatil satın alma ve tanışma ve iletişim amaçlı sosyal medya kullandığını ifade etmiştir. Bunun devamında yine konuyla paralel içerikte %19,7 oranla tatil planlama, %23,5 oranla ürün ve marka tanıtımları amacıyla sosyal medyayı yoğun olarak kullanmıştır.

Tablo 8: Sosyal medyayı en fazla ne için kullanıyorsunuz?

SOSYAL MEDYA KULLANIMI	FREKANS	YÜZDE
Bilgi Paylaşımı	89	67,4
Tatil Satın Alma	17	12,9
Tatil Planlama	26	19,7
Eğlence	91	68,9
Tanışma ve İletişim	17	12,9
Gündem Takibi	86	65,2
Ürün/Marka Tanıtım	31	23,5
Kişiyi Takip	72	54,5
Diğer	12	9,1

Çalışmanın temel içeriğini oluşturan konulardan biri de katılımcıların kendilerinin puanlama sistemine dahil olma ve isteme davranışlarıdır. Bu bağlamda katılımcılara “Gittiğiniz herhangi bir yerde mekan tavsiyeleri için sosyal medyayı kullanırmısınız?” sorusu yöneltmiştir. Buna dair veriler aşağıdaki grafikte paylaşılmıştır;

Tablo 9: Gittiğiniz Herhangi Bir Yerde Mekân Tavsiyeleri İçin Sosyal Medyayı Kullanırmısınız?

	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman	8	6,1
Nadiren	12	9,1
Bazen	49	37,1
Sıklıkla	27	20,5
Her zaman	36	27,3

Gittiği herhangi bir yerde mekân tavsiyeleri için nadiren de olsa sosyal medyayı kullananların toplam oranı %94'dir. Hiçbir zaman bu amaç için sosyal medyayı kullanmayanlar ise 8 katılımcıdan oluşmaktadır. Bu bağlamda sıklıkla ve her zaman ifadelerini kullanan katılımcıların oranı toplam %47,8 iken hiçbir zaman ve nadiren ifadelerini kullanan katılımcıların oranı %15,2 oranında kalmıştır. Bazen ifadesini kullanan katılımcılar ise %37,1 oranındadır.

Tripadvisor'ın (2016) Bağımsız araştırma firması Ipsos ile birlikte, 36.000 gezginin tatillerini nasıl planladıklarını ve rezervasyon yaptıklarına dair çalışmada, Yaşlı yolcuların, TripAdvisor'da deneyimlerini paylaşma olasılıkları daha yüksek olduğunu. Yarısından fazlası değerlendirme veya resim paylaştıklarını söylemektedir. Genç yolcular genellikle Facebook ve Instagram kullanmayı tercih ettiği belirtilmektedir. Çalışmada Katılımcıların %44'ü Tripadvisor'da deneyimlerini paylaşmışlardır.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru tatile çıkmadan önce planlama yapıp yamadıkları olmuştur. Bu içeriğe yönelik veriler aşağıdaki grafikte paylaşılmıştır;

Tablo 10: Tatile çıkmadan önce planlama yapar mısınız?

	Frekans	Yüzde
Nadiren	8	6,1
Bazen	26	19,7
Sıklıkla	40	30,3
Her zaman	58	43,9

Sonuçlara bakıldığında tatile çıkmadan önce bütün katılımcıların planlama yaptığı ortaya çıkmıştır. Sıklık göz önüne alındığında %43,9’ten oluşan 58 kişi ise “Her zaman” tatilini planladığını belirtmiştir. Yine benzer bir şekilde tatilini planlarken internet kullananlar 132 kişiyi oluşturmaktadır.

Tatili planlarken kişiler farklı kaynaklardan yararlanarak kendi algıları perspektifinde maddi/manevi fayda sağlamaya çalışırlar. Bu bağlamında katılımcılara “Tatilinizi planlarken hangi bilgi kaynağını kullanırsınız?” sorusu yöneltilmiştir. Buna ait veriler aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır;

Tablo 11: Tatilinizi planlarken hangi bilgi kaynağını kullanırsınız?

BİLGİ KAYNAĞI	FREKANS	YÜZDE
Tatil rezervasyon siteleri	104	78,8
Sosyal medya	63	47,7
Bloglar	23	17,4
Yer bildirim, puanlama ve yorum	42	31,8
Otel puan siteleri	71	53,8
Şikayet siteleri	47	35,6
Diğer	10	7,6

Tatil planlarken katılımcıların %78,8 ile çoğunluğunu oluşturan grup; tatil.com, booking.com, tripadvisor.com vb. gibi tatil rezervasyon sitelerini kullandığını ifade etmiştir. İkinci çoğunlukta yer alan otelpuan.com, hotels.com, trivago.com vb. gibi otel

puan sitelerini kullananlar ise %53,8 oranla 71 kişidir. Bloglar bu anlamda %17,4 ile tatil planlanırken en az başvuru bilgi kaynağıdır. Bu platformların dışında katılımcılar %47,7 ile sosyal medyayı, %35,6 ile şikayet sitelerini ve %31,8 ile de yer bildirim puanlama ve yorum sitelerinden faydalandıklarını ifade etmişlerdir. İfadelere ek olarak bazı katılımcılar puanlama sisteminin olduğu platformlarda kendilerini daha rahat hissettiklerini belirtmişlerdir.

TripBarometer, (2016) verilerine göre “en yakın seyahatinizi planlamak için hangi kaynakları kullandınız?” sorusuna seyahatçiler, destinasyon seçiminde karar verirken %73 oranında çevrimiçi kaynakları kullanmaktadır. Yine konaklama seçimine karar verirken ise %86 oranında karar verirken çevrimiçi kaynakları kullanmaktadır. Bunlardan Aktif araştırmacı gruplar, destinasyonlarını planlarken %44’ü TripAdvisor kullanırken, %26 sı seyahat rehberi sitelerini, %17’si tatil değerlendirme sitelerini kullanmaktadır. Konaklamalarını planlarken ise, planlarken %55’i TripAdvisor kullanırken, %21 sı seyahat rehberi sitelerini, %45’si tatil değerlendirme sitelerini kullanmaktadır. Sosyal medya ile bağlantılı araştırma yapan gruplardan ise, destinasyonlarını planlarken %35 ü diğer seyahatçilerden gelen içerikleri kullanırken, konaklamalarını planlarken %39 ü diğer seyahatçilerden gelen içerikleri kullanmaktadır.

Tam da bu noktada puanlama sistemine dair başlıklar önem kazanmaktadır. Bu bağlamda da katılımcılara “Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otelin 10 puan üzerinden kaç puan alması sizin için yeterlidir?” sorusu yöneltilmiştir.

Tablo 12: Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otelin 10 puan üzerinden kaç puan alması sizin için yeterlidir?

	FREKANS	YÜZDE
Hiç	5	3,8
1-2 puan	6	4,5
3-4 puan	5	3,8
5-6 puan	34	25,8
7-8 puan	97	73,5
9-10 puan	54	40,9

“Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otelin 10 puan üzerinden kaç puan alması sizin için yeterlidir?” sorusu yöneltilen örneklem grubu içerisinde otelin 7-8 puanda olmasının yeterli olacağını ifade eden 97 kişi bulunmakla birlikte, katılımcıların %40,9’ü 9-10 puanın yeterli olacağını belirtmektedir. “Hiç” cevabını veren ise 5 katılımcı bulunmaktadır. 1-2 puan arasına kadar diyenler %4,5 oranında, 3-4 puan yeterli diyenler %3,8, 5-6 puan yeterli diyenler %25,8 ve 7-8 puandan aşağısı olmaz diyenler ise %73,5 oranındadır.

Tablo 13: Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otel hakkında kaç yorum okursunuz?

	Frekans	Yüzde
Hiç	3	2,3
1-3 yorum	13	9,8
4-6 yorum	30	22,7
7-10 yorum	40	30,3
10 yorum üzeri	46	34,8

Tatil için kalacağı oteli seçmeden önce otel hakkında “Hiç” yorum okumayanlar katılımcıların %2,3’sini oluşturmaktadır. Bu kesimin dışında kalan grup ise %9,8 ile 1-3 yorum, %22,7 ile 4-6 yorum, %30,3 ile 7-10 yorum ve %34,8 ile 10 yorum üzerinde yorum okuyanlardan oluşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında katılımcıların %97,6’lık gibi nerdeyse tamamına yakın bir oranı tatil planı yapmadan önce mutlaka en az 1 yorum okuduklarını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

3.4.3. Puanlama Sistemine Yönelik Soruların Analizi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların puanlamayı etkilediği düşünülen faktörlere yönelik tutumların ortalamaları, standart sapmaları ve frekans yüzdeleri ölçülmeye çalışılmıştır. Sorulara verilen cevaplardan sıklıkla ve her zaman yanıt toplanarak olumlu tutum olarak; hiçbir zaman ve nadiren yanıt toplanarak olumsuz tutum olarak ifade edilmiştir.

Tablo 14: Puanlama Tutumlarına İlişkin Bulgular

	Ortalama	Std. Sapma	Olumsuz Tutum		Bazen		Olumlu Tutum	
			f	%	f	%	f	%
Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otel hakkındaki müşteri puanlarına bakarım.	4,35	0,076	5	3,8	17	12,9	110	83,4
Daha önce kalan müşterilerin oteller için verdikleri puanlara dikkat ederim.	4,21	0,081	7	5,3	16	12,1	109	82,6
Otel rezervasyon sitelerine girdiğimde ilk olarak Müşterilerin oteller için verdikleri puanlar ilgimi çeker.	4,11	0,092	10	7,5	18	13,6	104	78,8
Gelecekteki rezervasyonlarım için de tekrar müşteri puanlarını kontrol ederim.	3,85	0,099	14	10,6	30	22,7	88	66,6
Benim için otel seçerken öncelik müşteri puanlarıdır.	3,36	0,101	26	19,7	49	37,1	57	43,2
Müşteri yorumlarına ve verdikleri puanlara güvenirim.	3,51	0,074	16	12,2	45	34,1	71	53,7
Gideceğim otele sadece müşterilerin verdikleri puanlara göre karar veririm.	2,82	0,101	51	38,7	46	34,8	35	26,5
Medeni duruma göre sınıflandırılmış müşteri puanlarından kendim için uygun olanlar ilgimi çeker. (Örneğin Evli, Bebekle Tatil, bekar, genç çift,iş)	3,35	0,113	29	22	38	28,8	65	49,3
Otelin aldığı müşteri puanda puanlamaya katılan kişi sayısına dikkat ederim.	3,73	0,105	21	15,9	30	22,7	81	61,4
Otelin her kategoride puanlanması benim için	4,28	0,088	9	6,8	14	10,6	109	82,6

önemlidir. (Yemek, servis, temizlik, konum, vb.)								
Tek bir siteye bağlı kalmam müşteri puanlarını diğer sitelerden de kontrol ederim.	3,79	0,103	21	15,9	28	21,2	83	62,9
Müşteri yorum ve puanları beni şimdiye kadar yanıltmıştır.	2,50	0,085	67	50,7	46	34,8	19	14,4
Müşteri puanı düşük olan otelleri tercih ederim.	1,90	0,087	101	76,5	23	17,4	8	6
Hiç müşteri puanı verilmemiş bir oteli tercih ederim.	2,08	0,087	90	68,2	30	22,7	12	9,1

Tablo 17'ye bakıldığında, katılımcıların puanlama sisteminin tüketici satın alma davranışını etkilediği düşünülen faktörlere yönelik tutumlarının ortalama değeri 1,90 ile 4,35 arasında değişmektedir. En düşük ortalama değeri 1,90 ile “Müşteri puanı düşük olan otelleri tercih ederim.” ifadesidir. En yüksek ortalama değeri ise 4,35 değeri ile “Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otel hakkındaki müşteri puanlarına bakarım.” ifadesidir. İkinci sırada en yüksek ortalama değere sahip ifade ise 4,28 ile “Otelin her kategoride puanlanması benim için önemlidir. (Yemek, servis, temizlik, konum, vb.).” ifadesidir. Üçüncü sırada ise “Daha önce kalan müşterilerin oteller için verdikleri puanlara dikkat ederim.” ifadesi 4,21 değeri ile yer almaktadır. Standart sapmalara bakıldığında “Medeni duruma göre sınıflandırılmış müşteri puanlarından kendim için uygun olanlar ilgimi çeker. (Örneğin Evli, Bebekle Tatil, bekar, genç çift, iş).”, ifadesinin standart sapması 0,113 ile maksimum değeri ifade etmektedir. Standart sapmadaki minimum değeri 0,074 ile “Müşteri yorumlarına ve verdikleri puanlara güvenirim.” ifadesi göstermektedir. En yüksek olumsuz tutum yüzdesine baktığımızda %76,5 ile “Müşteri puanı düşük olan otelleri tercih ederim. Bu da bize katılımcıların yüksek bir çoğunluğunun yaklaşık $\frac{3}{4}$ ’ nün müşteri puanı düşük olan otelleri tercih etmediğini göstermektedir. En yüksek olumlu tutuma sahip ifade %83,4 oranında “Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otel hakkındaki müşteri puanlarına bakarım”, ardından %80 üzeri bir oranla “Daha önce kalan müşterilerin oteller için verdikleri puanlara dikkat

ederim., Otelin her kategoride puanlanması benim için önemlidir. (Yemek, servis, temizlik, konum, vb.)” ifadeleridir. Bu sonuç katılımcıların puanlama sistemine karşı olumlu bir tutum sergilediğini göstermektedir.

3.5. Faktör Analizi ve Ön Uygulama

Uygulamada keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki türlü analiz uygulanmıştır. İlk olarak, daha önce tatilini planlarken interneti kullanmış 30 kişi üzerinde yapılan ön uygulama neticesinde, Bartlett'in Küresellik değeri anlamlı ve KMO değeri, tavsiye edilen değerin ($0,60 \geq$) üzerinde 0,717 ve değişkenlerin güvenirlik değeri 0,808 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla elimizdeki verilere faktör analizi yapılmasının uygun olduğu görülmüş ve faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi (FA), birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002).

İkinci olarak puanlama duyarlılığını ölçecek literatürde herhangi bir ölçek olmadığından dolayı, yine literatürden yararlanılarak yeni bir anket formu tasarlanmıştır. Bu nedenle oluşturulan puanlamaya ilişkin sorulara doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Yaşlıoğlu, 2017).

3.6. Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi

Geçerlik ve güvenirlik, araştırma sonuçlarının inandırıcılığı açısından en yaygın olarak kullanılan iki ölçüttür (Ersoy ve Gülmez, 2013). Derlenmiş olan soruların birbiri ile tutarlılığını ilgilendiren sorunu ne derece yansıttığını göstermesi açısından öncelikle güvenirlik testine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda Cronbach Alfa değeri 0,671 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde değer 0,60'ın üzerindeyse ölçek güvenilir kabul edilmektedir (Özdamar, 2004) ve kullanılan soruların

güvenilir olduğuna işaret edebilir. Varyans analizi tablosuna bakıldığında ise ölçümler arası farklılık ve toplanamazlık özelliklerinin $p=0,000$ ile istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Soru ortalamalarının eşitliğini test eden Hotelling T^2 testine göre $p=0,000$ olarak hesaplandığından soru ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir.

Elde edilen bu Cronbach Alpha sonucuna göre, Puanlama Duyarlılığı ölçeğinin yapı geçerliliğini sınamak amacıyla verilere faktör analizi uygulanmış, faktör analizi sırasında Bartlett'in Küresellik değeri anlamlı ve KMO değeri, tavsiye edilen değerin ($0,60 \geq$) üzerinde 0,830 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla elimizdeki verilere faktör analizi yapılmasının uygun olduğu görülmüştür. Verilere uygulanan temel bileşenler (principal component) analizinde varimax faktör döndürme seçeneği kullanılmış ve özdeğerleri (Eigenvalue) (>1) olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Yükleme oranları 0,40'dan az olan maddeler, konunun daha belirgin ortaya koyulabilmesi için değerlendirme dışına çıkarılmıştır. Yapılan ilk analizde "Müşteri yorumlarına ve verdikleri puanlara güvenirim." Değişkeni 0,500 faktör yükü ile iki farklı faktör altında yer aldığı görülmüş ve analizden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Yapılan ikinci faktör analizinde ise KMO değeri 0,816 bulunmuş "Medeni duruma göre sınıflandırılmış müşteri puanlarından kendim için uygun olanlar ilgimi çeker. (Örneğin Evli, Bebekle Tatil, bekar, genç çift, iş)" değişkeni 0,400 üzerinde 0,500 faktör yükü altında iki ayrı faktör altında yer aldığından ve "Otelin her kategoride puanlanması benim için önemlidir. (Yemek, servis, temizlik, konum, vb.)" değişkeni 0,400 faktör yükü altında olduğunda dolayı analizden çıkarılmıştır. Yapılan üçüncü ve son keşfedici analiz sonucu KMO değeri 0,797 olarak bulunmuş ve analiz kabul edilerek iki faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Değerler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 15: Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alpha	Standardize Cronbach's Alpha	N
,671	,661	11

Tablo 16: Destekleyici Hotelling's T-Squared Test Sonuçları

Hotelling's T-Squared	F	sd	df2	(Sig)
551,745	51,384	10	122	,000

Tablo 17: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü (KMO)		0,797
Bartlett's Test of Sphericity (Küresellik Testi)	Yaklaşık Ki-kare Değeri	556,462
	sd	55
	Anlamlılık (Sig.)	0

Temel bileşenler faktör analizinde özdeğer (eigenvalue) istatistiği 1 ve üstü olan bileşenler dikkate alınmış ve 2 farklı faktör bileşeni olduğu görülmüştür. İlk bileşenin en yüksek özdeğer (4,308) istatistiği aldığı ve toplam varyansın %39,164'ni açıkladığı görülmüştür. Diğer bileşenin özdeğer değeri ise 1,610, toplam varyansı açıklama yüzdesi ise %14,635'dir. Ayrıca bu değişkenlerin yüklendikleri faktörlerin tamamı tarafından açıklanan toplam varyans %53,800'dur.

Döndürülmüş faktör analizi yukarıdaki tabloda faktör yükü için kesim noktası olarak 0,40 değeri alınarak gösterilmektedir. Tablodaki tüm maddelerin faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olup bu faktör ağırlıkları oldukça iyi kabul edilmektedir. Bu sonuçlara göre birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmak üzere (Büyüköztürk, 2002), 11 değişken 2 temel faktöre indirgenmiştir. Faktör analizi sonucunda puanlamaya ilişkin olumlu tutumu yansıtan 8 sorudan oluşan gruba Puanlama Duyarlılığı ismi verilmiş, puanlamaya ilişkin olumsuz tutumu yansıtan 3 sorudan oluşan gruba puanlama duyarsızlığı ismi verilmiştir. 2 temel faktör ve faktörlerin güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

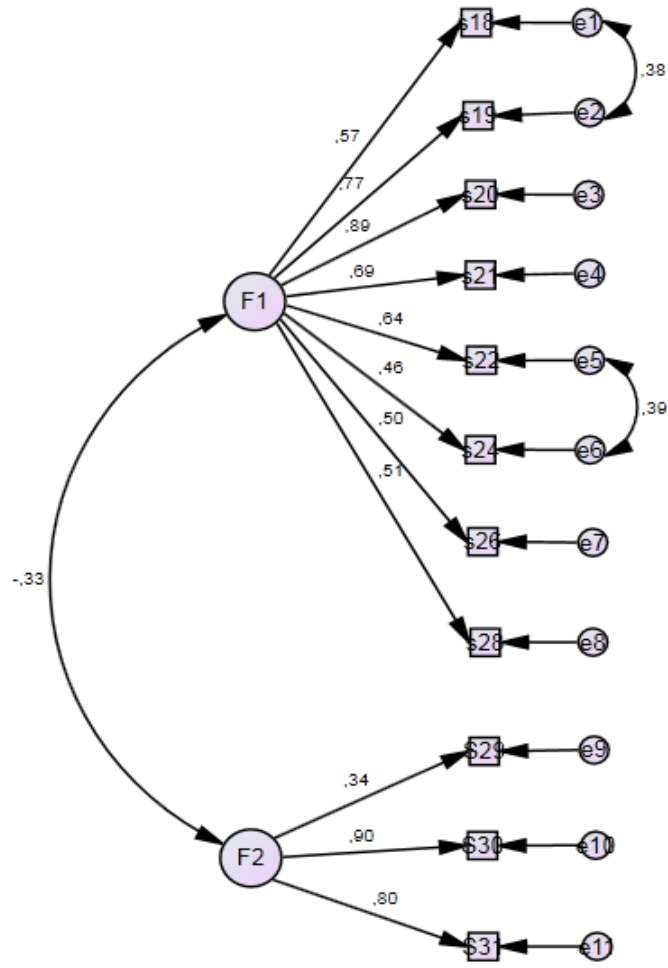
Tablo 18: Keşfedici Faktör Analizi Faktör Yükleri ve Güvenilirlik (Cronbach) değerleri

	Bileşenler	
	Puanlama Duyarlılığı (Faktör 1)	Puanlama Duyarsızlığı ¹ (Faktör 2)
Otel rezervasyon sitelerine girdiğimde ilk olarak Müşterilerin oteller için verdikleri puanlar ilgimi çeker.	0,850	
Daha önce kalan müşterilerin oteller için verdikleri puanlara dikkat ederim.	0,814	

Gelecekteki rezervasyonlarım için de tekrar müşteri puanlarını kontrol ederim.	0,742	
Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otel hakkındaki müşteri puanlarına bakarım.	0,693	
Benim için otel seçerken öncelik müşteri puanlarıdır.	0,686	
Gideceğim otele sadece müşterilerin verdikleri puanlara göre karar veririm.	0,562	
Tek bir siteye bağlı kalmam müşteri puanlarını diğer sitelerden de kontrol ederim.	0,554	
Otelin aldığı müşteri puanda puanlamaya katılan kişi sayısına dikkat ederim.	0,513	
Müşteri puanı düşük olan otelleri tercih ederim.		0,902
Hiç müşteri puanı verilmemiş bir oteli tercih ederim.		0,884
Müşteri yorum ve puanları beni şimdiye kadar yanıltmıştır.		0,476
Faktörler altında yer alan değişkenlerin Güvenilirlik (Cronbach) değerleri		
	0,843	0,693

3.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşfedici Faktör Analizi sonucu elde edilen faktörler için Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yarayan bir analiz türüdür. Bireylerden toplanan verilerden elde edilen bulguların teorik yapıyla uyum gösterip göstermediğini inceleyen bir yöntem olduğu için önemli bir yere sahiptir (Çapık, 2014). DFA’da kullanılan veri seti, 2 faktörden oluşan bir modeldir. Modeldeki faktörler; Puanlama Duyarlılığı (F1) ve Puanlama Duyarsızlığı (F2) olarak adlandırılmıştır. Modelde; Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen F1 ve F2 faktörleri arasında anlamlı ilişki bulunduğu ve F1 faktörünün 8, F2 faktörünün ise 3 değişken ile temsil edilmesi öngörülmüştür. AMOS 23.0 programı aracılığıyla elde edilen uyum indeksleri incelenmiş ve yapılan analiz sonucunda elde edilen Puanlama Duyarlılığı Ölçeğinin DFA Modeli Şekil 5’de verilmiştir.



Şekil 5: Puanlama Duyarlılığı Ölçeği DFA Modeli

Hem keşfedici hem de doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular ölçeğin tutarlı bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin yapı geçerliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylemek mümkündür.

Tablo 19: DFA modelinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Hesaplanan Değer	Ölçek Uyum	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	1,354	İyi Uyum	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
GFI	0,931	Kabul Edilebilir Uyum	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
CFI	0,972	İyi Uyum	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NFI	0,904	Kabul Edilebilir Uyum	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$

NNFI (TLI)	0,963	Kabul Edilebilir Uyum	$0,97 \leq \text{NNFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$
AGFI	0,889	Kabul Edilebilir Uyum	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$
RMSEA	0,052	Kabul Edilebilir Uyum	$0,00 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003

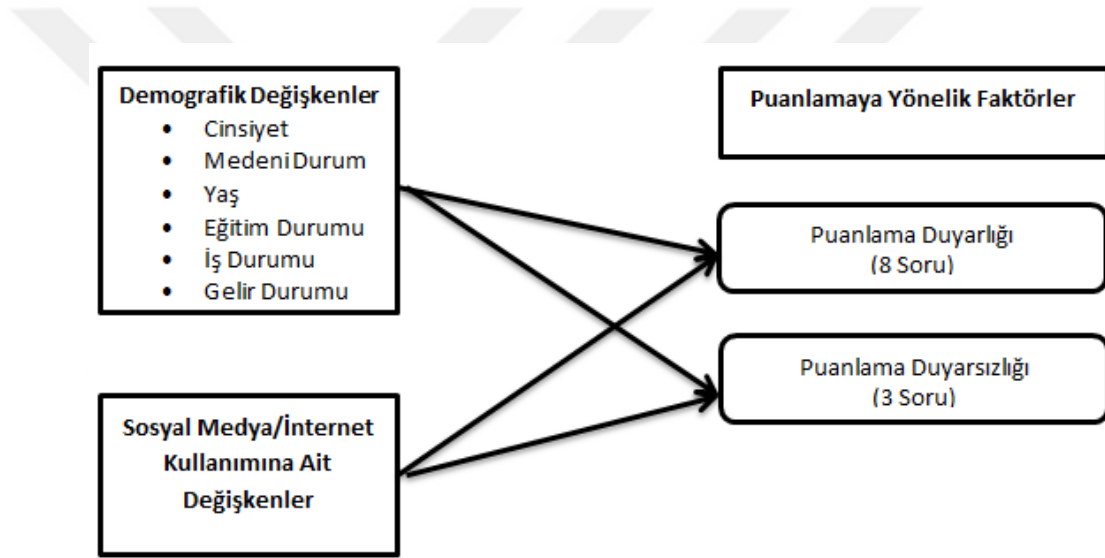
Tablo 22 incelendiğinde, veri ile model arasındaki uyumun değerlendirmesinde kullanılan ölçüm kriterlerinden birisi Ki-kare/serbestlik derecesidir (CMIN/DF) ve 1,354 olarak hesaplanmıştır. Böylece oluşan modelin kabul edilebilir bir uyumda olduğunu görülmektedir. Uyum iyiliği indeksi (GFI) ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI); 0,90 veya daha üstü değerler kabul edilir uyumu gösterir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Modelin uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,931 olması ise kabul edilebilir bir uyum olduğunu; karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,972 olması iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir. Kestirim hataların ortalama kare kökü (RMSEA); 0,08 altında değerler kabul edilebilir uyumu gösterir (Schermelleh-Engel vd., 2003). ve RMSEA değerinin 0,052 olması da modelimizde kabul edilebilir uyumun olduğunu göstermiştir. Diğer uyum indeksleri tabloda verilmiştir.

3.8. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma, araştırma formunun oluşturulması ve ön testler bölümünde de ifade edildiği üzere 3 temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların yaş, medeni hal, cinsiyet, eğitim durumu, iş ve gelir durumu gibi temel özelliklerini belirlemeye yönelik demografik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde; internet ve sosyal medyayı ne zamandan beri kullandıkları, hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları, ne sıklıkla kullandıkları, ne amaçla kullandıkları, sosyal medyayı tatil planları için kullanım durumları gibi sosyal medyayı kullanım özelliklerini tespiti amacıyla hazırlanan sorular yer almaktadır. Son bölüm de ise konaklama tesislerin puanlanması için geliştirilen puanlama sistemlerine karşı duyarlılığın tespiti amaçlı hazırlanan 14 adet sorudan, faktör analizleri sonucu, güvenilirliği ve geçerliliği test edilerek seçilen 11 adet soru, yapılan analizler sonucunda 2 temel faktör altında toplanmıştır. Temel anlamda bu faktörler isimlendirilmiş ve içeriği aşağıda sunulmuştur;

- **Puanlama Duyarlılığı:** Katılımcıların puanlamaya ne derece tanındıkları belirlemeye yönelik geliştirilmiştir.
- **Puanlama Duyarsızlığı:** Konaklama işletmelerine müşteri puanı verilme de önemsemeyen ve müşteri puanını hesaba katmadan otel seçimi yapabileceklerin tespitine yönelik geliştirilmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın modeli demografik değişkenlerin ve sosyal medya/İnternet kullanımına ait değişkenlerin puanlama algısını ölçmeye yönelik geliştirilen ölçeğin alt başlıklarıyla olan ilişkisi ölçmeye yönelik olarak aşağıdaki gibi geliştirilmiştir;



Şekil 5: Çalışmanın Modeli

Araştırmanın Hipotezleri;

H₁: Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyeti ile Puanlama Duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Araştırmaya katılan tüketicilerin Medeni durumu ile Puanlama Duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşı ile Puanlama Duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Araştırmaya katılan tüketicilerin Eğitim durumu ile Puanlama Duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Araştırmaya katılan tüketicilerin İş durumu ile Puanlama Duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Araştırmaya katılan tüketicilerin Gelir durumu ile Puanlama Duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyeti ile Puanlama Duyarsızlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Araştırmaya katılan tüketicilerin Medeni durumu ile Puanlama Duyarsızlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşı ile Puanlama Duyarsızlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Araştırmaya katılan tüketicilerin Eğitim durumu ile Puanlama Duyarsızlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Araştırmaya katılan tüketicilerin İş durumu ile Puanlama Duyarsızlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Araştırmaya katılan tüketicilerin Gelir durumu ile Puanlama Duyarsızlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13: Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyal medya / internet kullanımına ait değişkenler ile Puanlama Duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H14: Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyal medya / internet kullanımına ait değişkenler ile Puanlama Duyarsızlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.9. Puanlama Duyarlılığına Yönelik Verilerin Analizi

Güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra analizlerin yapılış yöntemini belirlemek amacıyla değerlerin normal dağılım gösterip göstermediği tespit edilmiştir. Böylece veri

setinin $p=0,000$ ile $p<0,05$ kuralını sağladığından normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak parametrik testlerin kullanılması gerekliliği ön plana çıkmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde Puanlama Duyarlılığı ile sosyo-demografik ve internet/sosyal medya kullanımı ile ilgili verilen cevaplar arasındaki ortalamalar açısından bir farklılık olup olmadığını kontrol etmek için ANOVA ve T-TEST ile mevcut ilişki analiz edilmiştir. Parametrik testler arasında yer alan T-TEST'i, iki örneklem grubu arasındaki ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. T-TEST'i, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler. Varyans analizi (ANOVA) ise iki yada daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili hipotezleri test etmek için kullanılır. (Kalaycı, 2018:74-131)

3.9.1. Sosyo Demografik veriler ve Puanlama Duyarlılığı

Yapılan T –test sonucunda, medeni duruma göre Puanlama Duyarsızlığı faktörü altında anlamlı bir farklılık bulunmuş $p<0,05$ (0,025*) ve bekar olanlar evli olanlara göre puanlamaya daha duyarsız olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 20: Faktörler bakımından medeni durum arasındaki farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)

		N	Ortalama	Std.Sapma	t	p
Puanlama Duyarlılığı	Bekar	57	-0,067	1,07	-0,668	0,506
	Evli	75	0,051	0,95		
Puanlama Duyarsızlığı	Bekar	57	0,227	1,103	2,275	0,025*
	Evli	75	-0,17	0,88		

3.9.2. İnternet/sosyal medya kullanımı ve Puanlama Duyarlılığı

Yapılan T –test sonucunda, Hangi sosyal medya hesaplarınız bulunmaktadır? sorusuna youtube seçeneği altında evet cevabını verenlerin hayır cevabı verenler bakımından Puanlama Duyarlılığı faktörü altında anlamlı bir farklılık bulunmuş $p<0,05$ (0,04*) ve evet diyenler puanlamaya karşı daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 21: Faktörler bakımından Hangi sosyal medya hesaplarınız bulunmaktadır? (youtube) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)

		N	Ortalama	Std.Sapma	t	p
Puanlama Duyarlılığı	Evet	71	0,2273594	0,76248842	2,897	0,04*
	Hayır	61	-0,2646314	1,1716145		
Puanlama Duyarsızlığı	Evet	71	-0,0766162	0,96129566	-0,949	0,344
	Hayır	61	0,0891763	1,04412544		

Yapılan T –test sonucunda, Hangi sosyal medya hesaplarınız bulunmaktadır? sorusuna foursquare seçeneği altında evet cevabını verenlerin hayır cevabı verenler bakımından Puanlama Duyarlılığı faktörü altında anlamlı bir farklılık bulunmuş $p < 0,05$ (0,018*) ve evet diyenler puanlamaya karşı daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 22: Faktörler bakımından Hangi sosyal medya hesaplarınız bulunmaktadır? (foursquare) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)

		N	Ortalama	Std.Sapma	t	p
Puanlama Duyarlılığı	Evet	38	0,3222917	0,81574372	2,397	0,018*
	Hayır	94	-0,1302881	1,04127722		
Puanlama Duyarsızlığı	Evet	38	0,2393467	0,98869769	1,762	0,080
	Hayır	94	-0,0967572	0,99339063		

Yapılan T –test sonucunda, Hangi sosyal medya hesaplarınız bulunmaktadır? sorusuna forumlar seçeneği altında evet cevabını verenlerin hayır cevabı verenler bakımından Puanlama Duyarsızlığı faktörü altında anlamlı bir farklılık bulunmuş $p < 0,05$ (0,027*) ve evet diyenler puanlamaya karşı daha duyarsız olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 23: Faktörler bakımından Hangi sosyal medya hesaplarınız bulunmaktadır? (forumlar) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)

		N	Ortalama	Std.Sapma	t	p
Puanlama Duyarlılığı	Evet	18	0,37852	0,81459823	1,741	0,084
	Hayır	114	-0,0597663	1,01638394		
Puanlama Duyarsızlığı	Evet	18	-0,483347	0,79940778	-2,240	0,027*
	Hayır	114	0,076318	1,00998063		

Yapılan T –test sonucunda, Hangi sosyal medya veya internet platformlarında daha fazla vakit geçiriyorsunuz? sorusuna facebook seçeneği altında evet cevabını verenlerin hayır cevabı verenler bakımından Puanlama Duyarsızlığı faktörü altında anlamlı bir farklılık bulunmuş $p<0,05$ (0,014*) ve evet diyenler puanlamaya karşı daha duyarsız olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 24: Faktörler bakımından Hangi sosyal medya veya internet platformlarında daha fazla vakit geçiriyorsunuz? (facebook) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)

		N	Ortalama	Std.Sapma	t	p
Puanlama Duyarlılığı	Evet	108	-0,0441585	1,0572907	-1,077	0,284
	Hayır	24	0,1987134	0,66693025		
Puanlama Duyarsızlığı	Evet	108	0,0997368	1,03780222	2,478	0,014*
	Hayır	24	-0,4488157	0,65437147		

Yapılan T –test sonucunda, Hangi sosyal medya veya internet platformlarında daha fazla vakit geçiriyorsunuz? sorusuna forumlar seçeneği altında evet cevabını verenlerin hayır cevabı verenler bakımından Puanlama Duyarsızlığı faktörü altında anlamlı bir farklılık bulunmuş $p<0,05$ (0,025*) ve evet diyenler puanlamaya karşı daha duyarsız olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 25: Faktörler bakımından Hangi sosyal medya veya internet platformlarında daha fazla vakit geçiriyorsunuz? (forumlar) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)

		N	Ortalama	Std.Sapma	t	p
Puanlama Duyarlılığı	Evet	15	0,6535867	0,63965366	-0,668	0,506
	Hayır	117	-0,0837932	1,00876623		
Puanlama Duyarsızlığı	Evet	15	-0,3672395	0,86274168	2,275	0,025*
	Hayır	117	0,047082	1,00985296		

Yapılan T –test sonucunda Sosyal medyayı en fazla ne için kullanıyorsunuz? sorusuna Eğlence seçeneği altında evet cevabını verenlerin hayır cevabı verenler bakımından Puanlama Duyarsızlığı faktörü altında anlamlı bir farklılık bulunmuş $p<0,05$ (0,023*) ve evet diyenler puanlamaya karşı daha duyarsız olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 26: Faktörler bakımından Sosyal medyayı en fazla ne için kullanıyorsunuz? (Eğlence) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)

		N	Ortalama	Std.Sapma	t	p
Puanlama Duyarlılığı	Evet	91	0,0928974	0,92403393	1,600	0,112
	Hayır	41	-0,2061868	1,13606954		
Puanlama Duyarsızlığı	Evet	91	-0,1323891	0,88714502	-2,303	0,023*
	Hayır	41	0,2938393	1,17295232		

Yapılan T –test sonucunda Sosyal medyayı en fazla ne için kullanıyorsunuz? sorusuna Gündem takibi seçeneği altında evet cevabını verenlerin hayır cevabı verenler bakımından Puanlama Duyarsızlığı faktörü altında anlamlı bir farklılık bulunmuş $p < 0,05$ (0,026*) ve evet diyenler puanlamaya karşı daha duyarsız olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 27: Faktörler bakımından Sosyal medyayı en fazla ne için kullanıyorsunuz? (Gündem takibi) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)

		N	Ortalama	Std.Sapma	t	p
Puanlama Duyarlılığı	Evet	86	0,0529926	0,95039709	0,831	0,407
	Hayır	46	-0,0990731	1,09067093		
Puanlama Duyarsızlığı	Evet	86	-0,140727	0,85899552	-2,245	0,026*
	Hayır	46	0,2630984	1,18690505		

Yapılan ANOVA analizi sonucunda öncelikle verilerin analize uyumluluğunu belirlemek için analizin temel varsayımı olan varyansların homojenliği testine bakılmıştır. Buradaki p değeri 0,05’ten büyük olduğu için (0,370) varyansların homojen olduğu ve temel varsayım sağlandığı için varyans analizinden elde edilen sonuçlara bakılabileceği görülmüştür. Gittiğiniz herhangi bir yerde mekan tavsiyeleri için sosyal medyayı kullandınız mı? Sorusuna Puanlama Duyarlılığı faktörü altında Tamhane’s T2 testi sonuçlarına göre Her zaman cevabı verenlerin nadiren cevabını verenlere göre 1,323 ortalama değeri ile farklılaşmaktadır. Gittikleri mekan için sosyal medyadan her zaman tavsiye kararı alanlar, nadiren tavsiye alanlara göre puanlamaya karşı daha duyarlı olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 28: Faktörler bakımından Gittiğiniz herhangi bir yerde mekan tavsiyeleri için sosyal medyayı kullanımısın? Sorusu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (One-way ANOVA)

		N	Ortalama	Std. Sapma	f	p	Fark
Puanlama Duyarlılığı	Hiçbir zaman	8	-0,8553724	1,19588124	6,721	0,000	5-2
	Nadiren	12	-0,8766666	1,15645153			
	Bazen	49	0,0817746	0,89340407			
	Sıklıkla	27	-0,1017326	0,81468205			
	Her zaman	36	0,4473001	0,8916053			
Puanlama Duyarsızlığı	Hiçbir zaman	8	-0,0133346	0,93899071	0,599	0,664	
	Nadiren	12	0,2344913	0,97783604			
	Bazen	49	0,0469374	1,05356468			
	Sıklıkla	27	0,0837648	0,75243486			
	Her zaman	36	-0,2019111	1,11974395			

Tek yönlü ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği testi sonucunun $p > 0,05$ olduğu için (0,568) varyansların homojen olduğu söylenebilmektedir. Tatile çıkmadan önce planlama yaparmısınız? sorusuna Puanlama Duyarlılığı faktörü altında Tamhane's T2 sonuçlarına göre her zaman cevabı verenler sıklıkla cevabı verenlere göre 0,625 ortalama değeri ile farklılaşmaktadır. Her zaman tatile çıkmadan önce planlama yapanların, sıklıkla planlama yapanlara göre puanlamaya daha duyarlı olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 29: Faktörler bakımından Tatile çıkmadan önce planlama yaparmısınız? Sorusu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (One-way ANOVA)

		N	Ortalama	Std. Sapma	f	p	Fark
Puanlama Duyarlılığı	Nadiren	8	-0,3789243	1,21213409	4,824	0,003	4-3
	Bazen	26	-0,2682292	1,18194452			
	Sıklıkla	40	-0,2681776	0,83908485			
	Her zaman	58	0,3574562	0,88876831			
Puanlama Duyarsızlığı	Nadiren	8	0,0412329	1,20973976	0,499	0,684	
	Bazen	26	0,2019328	1,15103011			
	Sıklıkla	40	-0,099353	0,74943016			
	Her zaman	58	-0,0276896	1,06141798			

Yapılan T –test sonucunda bakımından Hangi bilgi kaynağını kullanırsınız? sorusuna Yer bildirim ve puanlama ve yorum seçeneği altında evet cevabını verenlerin

hayır cevabı verenler bakımından Puanlama Duyarlılığı faktörü altında anlamlı bir farklılık bulunmuş $p < 0,05$ (0,036*) ve evet diyenler puanlamaya karşı daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 30: Faktörler bakımından Hangi bilgi kaynağını kullanırsınız?(Yer bildirim ve puanlama ve yorum) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)

		N	Ortalama	Std.Sapma	t	p
Puanlama Duyarlılığı	Evet	42	0,2670657	0,77424975	2,124	0,036*
	Hayır	90	-0,1246307	1,07069476		
Puanlama Duyarsızlığı	Evet	42	0,0803695	1,0493847	0,629	0,530
	Hayır	90	-0,0375058	0,97986798		

Yapılan T –test sonucunda bakımından Hangi bilgi kaynağını kullanırsınız? sorusuna Otel puan siteleri seçeneği altında evet cevabını verenlerin hayır cevabı verenler bakımından Puanlama Duyarlılığı faktörü altında anlamlı bir farklılık bulunmuş $p < 0,05$ (0,000*) ve evet diyenler puanlamaya karşı daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 31: Faktörler bakımından Hangi bilgi kaynağını kullanırsınız?(Otel puan siteleri) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)

		N	Ortalama	Std.Sapma	t	p
Puanlama Duyarlılığı	Evet	71	0,2981517	0,8562734	3,890	0,000*
	Hayır	61	-0,3470291	1,04895206		
Puanlama Duyarsızlığı	Evet	71	-0,0265125	1,05951549	-0,328	0,744
	Hayır	61	0,0308588	0,93373703		

Yapılan T –test sonucunda bakımından Hangi bilgi kaynağını kullanırsınız? sorusuna Şikayet siteleri seçeneği altında evet cevabını verenlerin hayır cevabı verenler bakımından Puanlama Duyarlılığı faktörü altında anlamlı bir farklılık bulunmuş $p < 0,05$ (0,006*) ve evet diyenler puanlamaya karşı daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 32: Faktörler bakımından Hangi bilgi kaynağını kullanırsınız?(Şikayet siteleri) sorusu arasındaki farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)

		N	Ortalama	Std.Sapma	t	p
Puanlama Duyarlılığı	Evet	47	0,3201039	0,80077125	2,806	0,006*
	Hayır	85	-0,1769986	1,05798753		
Puanlama Duyarsızlığı	Evet	47	0,0836764	1,25653235	0,714	0,477
	Hayır	85	-0,0462681	0,82995103		

Tek yönlü ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği testi sonucunun $p>0,05$ olduğu için (0,196) varyansların homojen olduğu söylenebilmektedir. Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otel hakkında kaç yorum okursunuz? sorusuna Puanlama Duyarlılığı faktörü altında Tamhane's T2 sonuçlarına göre 1-3 yorum cevabı verenler hiç cevabı verenlere göre 2,03 ortalama değeri ile 4-6 yorum cevabı verenler hiç cevabı verenlere göre 2,68 ortalama değeri ile 10 ve üzeri yorum cevabı verenler hiç cevabı verenlere göre 3,22 ortalama değeri ve 1-3 yorum cevabı verenlere göre 1,20 ortalama değeri farklılaşmaktadır. Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otel hakkında kaç yorum daha fazla yorum okuyanlar puanlamaya daha duyarlı olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 33: Faktörler bakımından Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otel hakkında kaç yorum okursunuz? Sorusu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (One-way ANOVA)

		N	Ortalama	Std. Sapma	f	p	Fark
Puanlama Duyarlılığı	Hiç	3	-2,7930647	0,52882891	13,89	0,000	2-1 3-1 5-1,2
	1-3 yorum	13	-0,7632035	1,18408436			
	4-6 yorum	30	-0,1096405	0,87607631			
	7-10 yorum	40	0,047082	0,74703328			
	10 yorum üzeri	46	0,4284081	0,8127625			
Puanlama Duyarsızlığı	Hiç	3	-0,2611763	0,95162014	0,347	0,846	
	1-3 yorum	13	-0,0287723	0,86761355			
	4-6 yorum	30	0,1665322	1,14608575			
	7-10 yorum	40	0,0066489	1,09980498			
	10 yorum üzeri	46	-0,0892251	0,86249376			

Yapılan T –test sonucunda bakımından Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otelin 10 puan üzerinden kaç puan almış olması sizin için yeterlidir? sorusuna 9-10 puan

seçeneği altında evet cevabını verenlerin hayır cevabı verenler bakımından Puanlama Duyarlığı faktörü altında anlamlı bir farklılık bulunmuş $p<0,05$ (0,028*) ve evet diyenler puanlamaya karşı daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet sektöründe kalite, idrak edilebilme, uygulanabilirlik, kontrol edilebilme ve sürekliliği sağlayabilme açısından oldukça güç, belirsiz ve karmaşık bir kavram olarak ifade edilmektedir. Hizmet kalitesi, pek çok nedenden dolayı farklı algılamalara neden olmaktadır. Hizmet sektöründe hizmetin kalitesi, hizmeti gören bireyden bireye hatta hizmeti alan müşteriden müşteriye değişiklik gösterebilmektedir. Ortaya çıkan bu değişiklik hizmetlerin mallara kıyasla standardizasyonunun yok denecek kadar az olduğunu ifade etmektedir. Bu denli karışık bir kavramın elbette değerlendirilmesi de aynı oranda güç olacaktır (Kılıç ve Eleren, 2009).

İnternetin icadı ve onun devamında geliştirilen sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle tek yönlü iletişim yerini iki yönlü iletişime bırakmış, bu durum internet kullanıcılarının birbirleriyle etkileşimli bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamış, bireylerin ve toplumların günlük yaşamlarını olduğu kadar birçok iş sektörünü de derinden etkilemiştir. Bu sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Sosyal medya, turistlerin destinasyon seçimleri hakkında bilgi aramalarına ve konaklayacakları yerleri seçmelerine önemli imkanlar vermektedir. Günümüzde internet ve sosyal medya, turizm işletmelerinin hedef kitlelerine ulaşmaları açısından ve turistler tarafından konaklama destinasyonlarının tercih edilmesi bakımından da önemli bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır (Eşitti ve Işık, 2015). Bu bağlamda dünyaca ünlü puanlama turizm konusunda ön olarak nitelendirilen TripAdvisor'ın (2013) yaptığı çalışma ise ABD'li tatilcilerin neredeyse üçte ikisinin (%61) sosyal medyayı tatilleri sırasında bilgi edinme amaçlı olarak kullanmakta oldukları belirlemiştir. Yine TripAdvisor'ın (2013) 22 ülkede yaptığı TripBarometer isimli çalışmasına göre Dünya genelinde tatilcilerin %87'sinin tatilleri sırasında akıllı telefonlarını aktif olarak kullandıkları, bunun başlıca nedeninin ise turistik enformasyona online olarak ulaşma ihtiyacının olduğu saptanmıştır. Bu çalışmaya göre tatilciler seyahatleri sırasında: restoran ararken (%44), otel ararken (%23), mekânlar hakkında değerlendirmeleri okurken (%31), sosyal medyada paylaşımda bulunurken (%33), sosyal medyaya erişmek için (%35) ve etkinlik ararken (%35) akıllı telefonlarını kullanmaktadırlar (PR Newswire, 2013 ve Eşitti, 2015). Hizmet değerlendirmesi kapsamında sosyal medya unsuru da kullanılarak ratigleme sistemi konaklama ve turizm sektöründe de aktif olarak kullanılmaya başlamıştır. Puanlama bir anlamda kurumların

imajlarını ve tüketici tarafından değerlendirmesini içermektedir. İmaj, kurumların hedef kitlelerin üzerinde bıraktıkları olumlu ya da olumsuz izlenimlerdir. Günümüzde kurumların yerleştirdikleri olumlu imajları, onların başarılı olmaları bakımından son derece önemli bir yere sahiptir. İnternetin ve sosyal medya araçlarının gelişmesiyle beraber bu iletişim mecraları turizm işletmelerinin imajlarına son derece etki etmeye başlamıştır. Günümüzde sosyal medya bireylerin sosyal yaşamına nüfuz etmekte, onların aldıkları kararları etkilemektedir (Eşitti ve Işık, 2015).

Bu çalışma ile beraber demografik özellikler ve sosyal medya kullanıma yönelik değişkenler ışığında tüketicilerin puanlamaya yönelik algıları ve düşünceleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmadan çıkan temel çıkarımlar özetlenecek olursa;

Yapılan ANOVA ve T-TEST 'ler sonucunda ortaya çıkan sonuçlarda ise; bekar olanlar evli olanlara göre puanlama sistemini önemsemeden gidecekleri otelleri seçtiklerini söyleyebiliriz. Youtube ve Foursquare de daha fazla vakit geçirenlerin puanlamaya karşı daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Forumlarda ve Facebookta daha fazla vakit geçirenlerin puanlama karşı daha duyarsız olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyayı en fazla eğlence ve gündem takibi için kullananların puanlamaya karşı daha duyarsız olduğu tespit edilmiştir. Gittikleri mekan için sosyal medyadan her zaman tavsiye kararı alanlar, nadiren tavsiye alanlara göre puanlamaya karşı daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Her zaman tatile çıkmadan önce planlama yapanların, sıklıkla planlama yapanlara göre puanlamaya daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Tatilini planlarken yer bildirim, puanlama ve yorum siteleri ile otel puan ve şikayet sitelerini tercih edenlerin puanlamaya karşı daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, Tatil için kalacağı oteli seçmeden önce otel hakkında daha fazla yorum okuyanlar puanlamaya daha duyarlı olduğunu söyleyebiliriz.

Literatürde söz konusu bu araştırma değişkenleri ile bulguları özetleyecek olursak;

Bu çalışmayla benzer sonuca ulaşan Eryılmaz ve Zengin 'in, (2014) yaptığı bir çalışmada Sosyal medya kullanıcılarının tanıdık olsun olmasın herhangi birisinin tavsiyesi veya eleştirisi nedeniyle konaklayacakları otele karar verebileceklerini ya da kararlarını değiştirebileceklerini söyleyebilecekleri sonucuna varmıştır.

Yine bu araştırmayla benzer sonuçlara ulaşan Lackermair vd. 'nin, (2013) yaptığı bir çalışmada ise müşteri için, karar verme sürecindeki ilk gösterge çoğu zaman bir yıldızın bir gösterimi olarak ifade edilen, daha fazla yıldızın daha iyi derecelendirmeleri işaret ettiği bir ürünün kullanıcı derecelendirmesi olduğunu belirtmektedir. Fakat derecelendirme sisteminin değişkenlik gösterdiğini ve özellikle kullanıcı incelemelerinin karşılaştırılmasının zor olduğunu göstermektedir. Müşterilerin karar verme sürecinde tek başına yıldız değerlendirmenin yeterli olmadığını ve ürünün ihtiyacını karşılayıp karşılamadığını anlamak için eklenen yorumları okuduğunu ve ankete katılımcıların (yaklaşık %83) olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri karşılaştırdığını söylemektedir. Dolayısıyla 1 ile 100 arasında kullanıcı değerlendirmesine sahip 5 yıldız almış ürünün bile bazen müşterinin ilgisini çekmediğini göstermektedir. Uzun ve yapılandırılmamış kullanıcı yorumlarını karşılaştırmanın çok zaman alan bir süreç olduğunu ve bu nedenle de karar verme sürecinin verimliliğini sınırladığını, dolayısıyla daha ayrıntılı bir (rating) puanlamayı karşılaştırmak daha yararlı olacağını belirtmektedir.

Murphy ve Chen'in, (2014) yaptığı çalışmada ulaştığı sonuçlar da ise Tüketiciler, otel satın alma kararlarını bildirmek ve "değer" aramak için incelemelere ve derecelendirmeye yönelmektedir. Otel üzerindeki genel derecelendirmelerinin, frekansların otel tercihlerinde olumlu etkilere sahip olduğunu gösterirken fiyat ve inceleme varyasyonlarının tercihler üzerinde olumsuz etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Yıldız derecelendirmelerinin aynı zamanda tercihler üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu ve araştırmacıların beklentileri ile çeliştiğini ortaya koymaktadır.

Almana ve Mirza'nın, (2013) çalışmasında yüksek değerlendirme ve incelemelerin özelliklerinin satın alma kararlarının alınmasında etkili faktörler olduğunu göstermiş ve katılımcıların %65,4'ü çevrimiçi değerlendirmeler yoluyla yüksek puan alan ürünlerin karar alma sürecindeki değeri konusunda hemfikir olduklarını göstermektedir.

Bu çalışma tüketici satın alma davranışlarına puanlama sisteminin etkisini açıklayan yerli literatürde öncül çalışmalardan biridir. Bundan sonraki çalışmalara ışık tutması amacıyla birtakım öneriler ortaya koymak yerinde olacaktır;

- Bu çalışmanın örnekleme rastlantısal olarak seçilmiş olmasına rağmen 18 yaş ve üzerindekiyle görüşülmüştür. Daha sonraki çalışmalar olasıkları örneklem türünü

kullanarak bu konudaki görüşlerini daha geniş bir alanda veri toplayarak sonuçlar genellenebilir.

- Önerilen Puanlama Duyarlılığı Anketi geliştirilerek alt boyutları kapsamında test edilip ölçekleşme boyutunda kullanılabilir.
- Çalışmadan çıkan sonuçlar bağlamında puanlama sistemi yeniden gözden geçirilebilir.
- Günümüzde teknolojinin ve internetin hızlı gelişmesi nedeniyle sosyal medya kullanım motivasyonları zaman içerisinde farklılaşabilir. Bundan sonraki çalışmalar bu gelişmeleri göz önünde bulundurarak sosyal medya uygulamalarının gelişimine yönelik motivasyonları ortaya koyabilir.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2010), Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Ankara: Efil Yayınevi.

Akgöz, E., ve Tengilimoğlu, E. (2015) Online müşteri değerlendirmelerinin, tesis özellikleri açısından incelenmesi; booking.com örneği. 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 145.

Akgün, V. Ö. (2008). Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve Konya ilinde bir uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi

Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., ve Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. International Journal of Marketing Studies, 9(2), 92

Almana A. M. ve Mirza A. A. (2013), The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. International Journal of Computer Applications, 82(9), 0975 – 8887.

Amerikan Pazarlama Birliği, “Sözlük (Dictionary)”
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>, Erişim Tarihi: 05.03.2016

Amerikan Pazarlama Birliği, “Sözlük (Dictionary)”
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>, Erişim Tarihi: 11.04.2017

Armağan, E. A., ve Turan, A. H. (2014). İnternet üzerinden alışveriş: demografik faktörlerin, bireysel ihtiyaçların etkisi üzerine ampirik bir değerlendirme. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(3).

Booking.com değerlendirme,
<https://www.booking.com/reviews.tr.html?aid=397610;label=gog235jc-index-tr-XX-XX-unspec-tr-com-L%3Atr-O%3AwindowsS7-B%3Achrome-N%3AAXX-S%3Abo-U%3Ac-H%3As;sid=450c342c3734de7ad019decfb84e325f>, Erişim Tarihi: 01.03.2018

Booking.com hakkında,
<https://www.booking.com/content/about.tr.html?aid=397610;label=gog235jc-index-tr-XX-XX-unspec-tr-com-L%3Atr-O%3AwindowsS7-B%3Achrome-N%3AAXX-S%3Abo-U%3Ac-H%3As;sid=450c342c3734de7ad019decfb84e325f>, Erişim Tarihi: 01.02.2018

Bozkurt, İ. (2014), İletişim Odaklı Pazarlama, İstanbul: MediaCat.

Büyüker İşler, D., Yarangümelioğlu, D., ve Gümülü, E. (2014), Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6(3), 77-94.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi, 32(32), 470-483.

- Castro, C., & Ferreira, F. A. (2018). Online hotel ratings and its influence on hotel room rates: the case of Lisbon, Portugal. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 63-72.
- Cemalcılar İ. (1987), Pazarlama'nın tanımı, *Pazarlama Dünyası*, 1(5), 13.
- Chae, I., Stephen, A. T., Bart, Y., ve Yao, D. (2016). Spillover effects in seeded word-of-mouth marketing campaigns. *Marketing Science*, 36(1), 89-104.
- Chaney, D. (1999), *Yaşam Tarzları*. İrem Kutluk (Translated By) İstanbul: Dost Kitabevi, (Original Book Published İn 1996).
- Chawla, M., Khan, M. N., ve Pandey, A. (2015). Online Buying Behaviour: A brief Review and Update. *Journal of Management and Research*, 9(2/4).
- Cheung, C. M., ve Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. In *Bled eConference* (p. 18).
- Cömert, Y ve Durmaz, Y. (2006), Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal Of Yasar University*, 1(4), 351-375
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Dağdemir, V., (2009), Te-306 Tarımsal Pazarlama Ders Notları, S:9-24, Erzurum
- Dalgın, T., ve Oruç, M. (2015). Turistik Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Amasya İlindeki 4 Yıldızlı Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 1.
- De Pelsmacker, P., Dens, N., & Kolomiiets, A. (2018). The impact of text valence, star rating and rated usefulness in online reviews. *International Journal of Advertising*, 37(3), 340-359.
- Demirel, F. (2017), "Webrazzi.com:" <https://webrazzi.com/2017/02/09/e-ticaret-sitelerini-degerlendiren-guven-rehberi-hizmetlerini-sonlandirdi/> Erişim Tarihi:11.01.2017
- Digo, Dıgıtal In 2017: Global Overview, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, Erişim Tarihi: 22.01.2018.
- Ding, D., Guan, C., Fang, Z., & Lee, P. M. (2017). Does Online Rating Affect Companies' Financial Performance? Evidence from Hotels in Singapore. *Journal of Accounting and Finance*, 17(9), 60-75.
- Dirsehan, T. (2016). Yapısal Olmayan Veriden Rekabet Avantajı Yaratma: Türkiye Konaklama Sektörü'nde Metin Madenciliği Yaklaşımı. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal*, S(2), 78-87.
- Doğan, S. (2017). Otelere Yönelik Yapılan Puanlama ve Çevrimiçi Yorumların Değerlendirilmesine İlişkin Aksaray İlinde Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 27-36.

Duman, B. (2016), Bisküvi Sektöründe Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi, Bahçeşehir Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi

Durmaz, A. ve Yüksel, M., (2017). The effect of eWOM on purchase intention: evidence from e-commerce sites. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(1), 231-239.

Durmaz, Y. ve Oruç, R. (2011), Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Yaz-2011 Cilt:10 Sayı:37 (060-077)

Engel James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard (1990), Consumer Behavior, The Dryden Press International Edition, Sixth Edition, 174.

Eren, E. (2006), Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi (9.Baskı), İstanbul: Beta Basım Dağıtım Aş.

Ersoy, A., & Gülmez, M. (2013). Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(1), 23-40.

Eryılmaz, B., ve Zengin, B. (2014), Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma, The Journal of Business Science, 2(1), 147-167.

Eşitti, Ş. ve Işık M., (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. Dergi Karadeniz, (27).

Foursquare, <https://tr.foursquare.com/privacy/> Erişim Tarihi: 28.04.2016

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018, June). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0–The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. In International conference knowledge-based organization (Vol. 24, No. 2, pp. 43-48). Sciendo.

Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. Tourism Management, 66, 53-61.

Google Merchant Center Yardım, <https://support.google.com/merchants/answer/7188525?hl=tr> Erişim Tarihi: 17.01.2018

Gower, K., ve Cho, J.-Y., (2001), Use of the Internet in the Public Relations Curriculum. Journalism ve Mass Communication Educator, 56(2), 81-92.

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. Information and communication technologies in tourism 2008, 35-46.

Güven Rehberi, <https://www.guvenrehberi.com/CertificateDetail/TrustedStore?g=cea6a436-ec2e-4ae2-80b0-7e33558a6f86> Erişim Tarihi: 20.04.2016

Güvenç, B., (1996), İnsan ve Kültür, Remzi Kitapevi, İstanbul,101.

- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, internet ve gençlik kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*, 1(1), 1-16.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2011), Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(1), 107-115.
- Hawkins, D. I., ve Mothersbaugh, D. L. (2010), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, United States Of America: McGraw-Hill.
- Istanbulluoglu, D. (2017). Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 74, 72-82.
- Izogo, E. E., ve Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- İnal, E., ve vd. (2009), *Pazarlama Stratejileri: yönetsel bir yaklaşım*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- İslamoğlu, A. H. (2003), *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- İslamoğlu, A. Hamdi ve Altunışık R., (2008) “Tüketici Davranışları”, Beta Yayınevi, 2. Baskı.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012, July). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. In *Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS)*, 2012 Sixth International Conference on (pp. 852-857). IEEE.
- Kalaycı, Ş., (2018) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ed. Şeref Kalaycı, Dinamik Akademi Yayın Dağıtım Ltd. Sti, 9. Baskı
- Kalpaklıoğlu, N., ve Dapiapis, N. (2015), *Turizm İşletmelerinde Alternatif Pazarlama Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Karalar R., (2009) “Çağdaş Tüketici Davranışı”, Meta Basım, 3. Baskı.
- Kavas, A., (1995), *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Kılıç, B., ve Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kırcova, İ. (2008), *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta.
- Koç E., “Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri Global Ve Yerel Yaklaşım”, Seçkin Yayınları, 5. Basım, 2013.
- Koç, E. (2007), *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşımlar*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

- Koç, E. (2012), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Balıkesir: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, S., S. Öztürk, Z. Eser ve F. Işın. (2009), Pazarlama: Kavramlar- İlkeler- Kararlar, Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Kotler P. (2000), Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010) ; "Welcome to Marketing 3.0", John Wiley & Sons, Inc. New Jersey
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2001), Principles Of Marketing, United States Of America: Prentice Hall.
- Kumar, V., & Dange, U. (2012). A study of factors affecting online buying behavior: A conceptual model. SSRN Electronic Journal
- Lackermair, G., Kailer, D., ve Kanmaz, K. (2013), Importance of online product reviews from a consumer's perspective, Advances in Economics and Business, 1(1), 1-5.
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., ve Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. Information & Management, 54(5), 651-668.
- Martin-Fuentes, E., Mateu, C., & Fernandez, C. (2018). Are users' ratings on Tripadvisor similar to hotel categories in Europe?. Cuadernos de Turismo, (42), 305-316.
- McDonald, M. H. de Chernatony, L. ve Harris, F. (2001). Corporate Marketing and Service Brands-Moving Beyond The Fast-Moving Consumer Goods Model. European Journal Of Marketing, 35(3/4), 335-352.
- Meb (2012), Tüketici Davranış Modelleri, [Http://Www.Megep.Meb.Gov.Tr/Mte_Program_Modul/Moduller_Pdf/T%C3%Bcketici%20davran%C4%B1%C5%9f%20modelleri.Pdf](http://Www.Megep.Meb.Gov.Tr/Mte_Program_Modul/Moduller_Pdf/T%C3%Bcketici%20davran%C4%B1%C5%9f%20modelleri.Pdf), Erişim Tarihi:17.01.2018
- Meriç, B. (2010), İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Mucuk, İ. (2012), Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Murphy, H. C., ve Chen, M. M. (2014), The multiple effects of review attributes on hotel choice decisions: a conjoint analysis study, Ecole hôtelière de Lausanne, Switzerland
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2010), Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2011), Tüketici Davranışı, 11.Basım, İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2014), Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: MediaCat.
- Öğüt, H., ve Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. The Service Industries Journal, 32(2), 197-214.

Özedincik, S. (2014), “Müşteri oteli hem rezil hem vezir eder”, <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2014/12/14/musteri-oteli-hem-rezil-hem-vezir-eder>, Erişim Tarihi:30.04. 2016

Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2011(2), 47-54.

Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.

Park, S., ve Chen, J. L. (2017). Spill-over Effects of Online Consumer Reviews in the Hotel Industry. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (115-127). Springer, Cham.

Pekgüleç, E., (2003), Tüketici Satın Alma Modelleri Ve Bursa Bölgesinde Bir Uygulama. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, (Yüksek Lisans Tezi).

PR Newswire (18.11.2013), “News”, <https://www.prnewswire.com/news-releases/social-media-smartphones--tablets-now-essential-travel-tools-for-us-travelers-according-to-new-tripadvisor-survey-of-mobile--social-trends-232353711.html>, Erişim Tarihi:01.10.2018

Pride, W. M., ve Ferrell, O. C. (2013), *Foundations of Marketing* (5 b.), U.S.A.: South-Western.

Sarkar, R., ve Das, S. (2017). Online Shopping vs Offline Shopping: A Comparative Study. *IJSRST*, 3(1)

Satıcı, Ö. (1998), Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, Ankara Üniversitesi Sbe Seminer Çalışması, Ankara.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.

Solomon, M. (2007), *Consumer Behavior: buying, having and being*, New Jersey: Pearson Prencite Hall.

Sparks, B. A., ve Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.

Sürücü A. (1998), Yaşam Biçimi Ve Pazarlamada Kullanımı – Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, S. 21.

Tarhan, A. (2007), Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(4), 75-95.

Tatil.com, <http://www.tatil.com/hakkimizda>, Erişim Tarihi:10.01.2018

Tek, Ö. B.; Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Beta Basım/Yayım, 8. Baskı, İstanbul, 1999.

Tekin, V. N. (2006), Pazarlama İlkeleri: Politikalar-Stratejiler-Taktikler, Ankara: Seçkin Yayınevi.

Tenekecioğlu B. (1994), “Makro Pazarlama”, Bilim Teknik Yayınevi, 2.Baskı, İstanbul.

Torlak, Ö., R. Altunışık ve Ş. Özdemir. (2004), Modern Pazarlama, 3. Basım. İstanbul: Değişim Yayınları.

Tripadvisor (2016), “TripBarometer 2016 Traveler Trends & Motivations Global Findings”, <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/01/TripBarometer-2016-Traveler-Trends-Motivations-Global-Findings.pdf> Erişim Tarihi:10. 01. 2018

Tripadvisor Hakkında, https://www.tripadvisor.com.tr/pages/about_us.html, Erişim Tarihi: 30.04.2016

Trivago Rating Index, <http://company.trivago.com/trivago-rating-index/> Erişim Tarihi: 30.04.2016

Tsao, W. C. (2018). Star power: the effect of star rating on service recovery in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1092-1111.

Tuik(2017), “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, <http://www.tuik.gov.tr/prehaberbultenleri.do?id=24862>, Erişim Tarihi: 22.01.2018

Tunca, M. Z., & Hasköse, A. (2002) Global Elektronik Ticaret. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (18), 145-157.

Uysal, A. (2007), Pazarlama İletişiminde Etik Ve Kurumsal Toplumsal Sorumluluk, Maltepe Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Üner, M. M. (2009). Pazarlama karması paradigmasında pazarlama tanımı. *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, 29(3), 4-16.

Vermeulen, I. E., ve Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127.

Xie, K. L., Chen, C., ve Wu, S. (2016). Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: evidence from tripadvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 211-223.

Xie, K. L., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A., & Lee, S. K. (2016). Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2013-2034.

Yang, J., & Mai, E. S. (2010). Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1050-1057.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Ye, Q., Law, R., Gu, B., ve Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior*, 27(2), 634-639.

Yelp! Nedir? Ne değildir? (04.01.2013), <http://www.kreatif.net/yelp-nedir-ne-degildir/>, Erişim Tarihi: 28.04.2016

Yeniçıktı, N. T. (2016). Sosyal medya kullanım motivasyonları: Facebook ve twitter kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi.

Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.

Zoover Değerlendirme sistemi, <http://www.zoover.com.tr/> Erişim Tarihi: 01.01.2018

Zorlu, A., (2002), Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Abd, (Doktora Tezi).

EKLER

Ek 1

Değerli Katılımcı,

Bu anket soruları “Pazarlama İletişim Aracı Alarak Puanlama Sistemi Ve Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama” isimli Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans tez çalışmasına kaynak sağlaması için hazırlanmıştır. Zaman ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

1. Cinsiyet

Erkek	Kadın

2. Medeni Durum

Bekar	Evli

3. Yaşınız

18 yaş altı	18-25	26-33	34-41	42-49	50 ve üzeri

4. Eğitim Durumunuz

İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü

5. İş Durumu

Öğrenci	Özel Sektör	Kamu Çalışanı	Ev Hanımı	Çalışmıyor

6. Gelir

0-1500 TL	1501 -2500 TL	2501 -4000 TL	4001 – 5500 TL	5501 TL üzeri

7. Ne kadar süredir internet kullanıyorsunuz?

0 -1 yıl	2-3 yıl	4-5 yıl	6 -7 yıl	7 yıl üzeri

8. Sosyal medya platformlarını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

0 -1 yıl	2-3 yıl	4-5 yıl	6 -7 yıl	7 yıl üzeri

9. Hangi sosyal medya hesaplarınız bulunmaktadır? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

	Facebook
	Twitter
	Instagram
	Forumlar
	Youtube
	Foursquare
	Swarm
	Forumlar
	Bloglar (Tumblr, blogger, blogspot, vb.)
	Diğer

10. Sosyal medya platformlarında günde ne kadar vakit harcıyorsunuz?

0-1 saat	2-3 saat	4-5 saat	5-6 saat	6 saat üzeri

11. Hangi sosyal medya veya internet platformlarında daha fazla vakit harcıyorsunuz?

	Facebook
	Twitter
	Forumlar
	İçerik Paylaşım Siteleri(Instagram,Youtube, vb)
	Bloglar (Tumblr, blogger, blogspot, vb.)
	Wikiler (Online Ansiklopedi)
	Mekan Tanıtım(Foursquare,Yelp, vb.)
	Diğer

12. Sosyal medyayı en fazla ne için kullanıyorsunuz?(Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

	Bilgi Paylaşımı
	Tatil Satın Alma
	Tatil Planlama
	Eğlence
	Tanışma ve İletişim
	Gündem Takibi (Fikir edinme)
	Ürün tanıtım / Marka takip
	Kişiyi takip (Arkadaş, Ünlü, Siyasetçi, Gazeteci, Vb.)
	Diğer

13. Gittiğiniz herhangi bir yerde mekan tavsiyeleri (restoran, kafe, eğlence merkezi, otel, vb.) için sosyal medyayı kullanır mısınız?

Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman

14. Tatile çıkmadan önce planlama yapar mısınız?

Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman

(Cevabınız hiçbir zaman ise diğer soruları cevaplamayınız)

15. Tatilinizi planlarken interneti kullanıyor musunuz?

Evet	Hayır

Hayır, ise diğer soruları cevaplamayınız.

Evet, ise hangi bilgi kaynağını kullanırsınız?(Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

	Tatil rezervasyon siteleri (Booking.com, trpiadvisor.com, tatil.com, tatilsepeti.com, vb.)
	Sosyal medya (facebook, twitter, instagram, vb.)
	Bloglar
	Yer Bildirim ve Puanlama ve yorum (foursquare, yelp, vb.)
	Otel Puan siteleri (otelpuan.com, hotels.com, Booking.com, trpiadvisor.com, trivago.com)
	Şikâyet siteleri
	Diğer

16. Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otel hakkında kaç yorum okursunuz?

	Hiç
	1-3 yorum
	4-6 yorum
	7-10 yorum
	10 yorum üzeri

17. Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otelin 10 puan üzerinden kaç puan almış olması sizin için yeterlidir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

	Hiç
	1-2 puan
	3-4 puan
	5-6 puan
	7-8 puan
	9-10 puan

Aşağıda yer alan sorular tatilinizi planlamadan önce ziyaret etmiş ya da edecek olduğunuz tatil rezervasyon sitelerinin kullanıcı için sunmuş olduğu özellikleri değerlendirmeniz için hazırlanmıştır.					
Sorular	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
18. Tatil için kalacağınız oteli seçmeden önce otel hakkındaki müşteri puanlarına bakarım.					
19. Daha önce kalan müşterilerin oteller için verdikleri puanlara dikkat ederim.					
20. Otel rezervasyon sitelerine girdiğimde ilk olarak Müşterilerin oteller için verdikleri puanlar ilgimi çeker.					
21. Gelecekteki rezervasyonlarım için de tekrar müşteri puanlarını kontrol ederim.					
22. Benim için otel seçerken öncelik müşteri puanlarıdır.					
23. Müşteri yorumlarına ve verdikleri puanlara güvenirim.					
24. Gideceğim otele sadece müşterilerin verdikleri puanlara göre karar veririm.					
25. Medeni duruma göre sınıflandırılmış müşteri puanlarından kendim için uygun olanlar ilgimi çeker. (Örneğin Evli, Bebekle Tatil, bekar, genç çift, iş)					
26. Otelin aldığı müşteri puanda puanlamaya katılan kişi sayısına dikkat ederim.					
27. Otelin her kategoride puanlanması benim için önemlidir. (Yemek, servis, temizlik, konum, vb.)					

28. Tek bir siteye bağı kalmam müşteri puanlarını diğr sitelerden de kontrol ederim.					
29. Müşteri yorum ve puanları beni şimdiye kadar yanıltmıştır.					
30. Müşteri puanı düşük olan otelleri tercih ederim.					
31. Hiç müşteri puanı verilmemiş bir oteli tercih edebilirim.					



EK 2:

Tablo 34: Genel Puanlama Site Örnekleri ve Çalışma Prensipleri

WEB SİTE ADI	ÇALIŞMA PRENSİBİ
Google.com	Google Müşteri Yorumları, bir web sitesinden satın alma işlemi gerçekleştiren kullanıcılardan geri bildirim toplamayı sağlayan ücretsiz bir programdır. Google Müşteri Yorumlarından gelen puanlar, satıcı puanlarının reklamlarda gösterilip gösterilmeyeceğini belirler. Siteden satın alma işlemi gerçekleştiren müşterilere, Google'dan mağazada yaşadıkları deneyim hakkında geri bildirim isteyen bir e-posta almak için belirleyebilecekleri bir seçenek sunulur. Müşteri bu seçeneği tercih ederse siparişi teslim edildikten sonra bir e-posta alabilir. Ardından, toplanan puanlar isteğe bağlı Google Müşteri Yorumları rozetinde ve Merchant Center kontrol panelinde gösterilir. Toplanan bu puanlar, satıcı puanları için de kullanılır. Google Müşteri Yorumlarını kullanabilmek için İnternet sitenizin ödeme akışının bir sipariş onayı sayfasına sahip olması gerekir. Ayrıca satıcı puanlarından hariç ürün puanlama sistemi de bulunmaktadır. Ürün Puanları anketi, Google Müşteri Yorumlarındaki isteğe bağlı modüldür, ana modül ise satıcı puanlarınıza katkı sağlayan yorumları toplar. Ürün yorumları, sitede satılan ürünler için Ürün Puanlarını hesaplamak amacıyla kullanılır ve satıcı puanı hesaplamasına herhangi bir etkisi yoktur. Satıcı Google Müşteri Yorumları aracılığıyla ürün yorumları toplamak zorunda değildir. (Google Merchant Center Yardım, 2018)
Yelp.com	Lokasyon bazlı Yelp uygulamasının odak noktasında mekanlar ve işletmeler bulunmaktadır. Kullanıcılarına etraflarındaki en yakın alışveriş merkezi, kuaför, gece kulüpleri, hastane yani neredeyse her ihtiyacını karşılayacak bilgilerin görülebilmesini ve hakkında yorum yapılabilmesini ve puan verilebilmesini sağlıyor. Özellikler bir şehre yeni geldiyseniz, hem etraftaki yerler hakkında bilgiye hem de kullanıcı yorumlarına Yelp sayesinde ulaşabiliyorsunuz. (Yelp! Nedir? Ne değildir? , 2013) Yelp'te yorum yapabilmek için öncelikle siteye üye olmalısınız. Üye iseniz sizden oturum açmanızı istemektedir. Böylece gerçek kişilerden yorumlar ve değerlendirme alınmış olmaktadır. Puan ile değerlendirme 5 yıldız üzerinden olmaktadır. Ve bu puan arama yapıldığında işletmenin hemen altında yer almaktadır. (Bkz şekil 6: Yelp değerlendirme ekranı)
Foursquare.com	En popüler mekan tavsiye uygulamasıdır. 2014 yılından itibaren swarm programı ile birlikte çalışmaktadır. Yapılan check-in'ler swarm programına aktarılmıştır. Foursquare'in Hizmetleri konumla ilgilidir, çalışabilmesi için

	Foursquare'in senin konumunu bilmesi gerekir. Ya da web sitesi üzerinden bağlanıyorsan nereye olduğunuzu seçerek sizin için mekan alternatiflerini, yorumlarını ve puanlarını getirir. Bir tavsiye yazar veya başka bir mekan ile etkileşim içinde olursan, kullanıcılar bu konumda bulunduğun sonucunu çıkarabilir. Bazı içerik, tavsiyeler gibi, zaman damgalıdır ve diğer kullanıcılar bu bilgiyi, tavsiyeleri tavsiye bıraktığın mekanda olmasan bile bırakabildiği için, senin o mekanda olduğun sonucunu çıkararak kullanabilirler. Aynı zamanda, Swarm'da bir mekana check-in yaptığın zaman, Foursquare takipçilerine o mekana gitmiş olduğunu gösterir. Ayrıca Foursquare check-inlerini, tavsiyelerini, Twitter ve/veya Facebook hesaplarında paylaşma seçeneğini verir. (Foursquare,2016). Web sitesinin ayrıca akıllı telefonlar için mobil uygulaması da bulunmaktadır.
Trustpilot.com	Ziyaret etmiş olduğunuz web siteleri hakkında yorum yazarak puanlama yapabileceğiniz bir web sitesidir. İlk olarak sisteme giriş yapmanız gerekmektedir. Üyelik sistemine dahil olan siteye facebook adresinizi kullanarak yada e-mail adresiniz ile kayıt olarak bağlanabilirsiniz. Hakkında yorum yapmak ve puan vermek istediğiniz web sitesinin trustpilota kayıtlı olup olmadığını kontrol ettikten sonra kayıtlı değilse kişinin kendisi kayıt yaparak değerlendirmede bulunabilmektedir. Yapılan değerlendirmeler web sitesinin iletişim adresinde bulunan mail adresine de bilgilendirme amaçlı gönderilebilmektedir. (Bkz şekil 7: Trustpilot.com puan değerlendirme)
Resellerratings.com	ResellerRatings'te kullandığımız algoritma, tüketicilere tüketici görüşlerine dayalı perakende satış derecelendirmelerinin basitleştirilmiş bir görüntüsünü sunmak üzere tasarlanmıştır. Değerlendirme toplama düz ortalaması (yani, inceleme / puan sayısı) yansıması değil, son değerlendirmelere ağırlık veren bir anlık görüntüdür. Üç yıllık bir inceleme, iki gün önce yayınlanan inceleme kadar değerli değil. Ve bu yaklaşım, bir şirketin, iyileştirdiği sorunlar için cezalandırılmamasını sağlamak için, bir şirketin modası geçmiş pozitif değerlendirmelere bağımlı kalmasına izin vermemek için her iki yönde de çalışabilir. (Bkz şekil 8: Resellerratings.com puan değerlendirme)
Güvenrehberi.com	Güven Rehberi, online mağazaların müşteri memnuniyetlerini sitelere entegre olan kodları sayesinde gerçek müşterilerden topladığı değerlendirmelerle ölçeğe bağımsız bir şirket olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplanan bu değerlendirmelerin güvenrehberi.com platformunda yayınlanmasıyla tüketicilere doğru online mağazaları seçebilmeleri için yardımcı olunması amaçlanmaktadır. Şirket aynı zamanda sürdürdüğü "Güvenilir Mağaza Sertifika" programıyla gerekli müşteri memnuniyeti kriterlerini sağlayabilen mağazaları sertifikalandırarak online perakende sektörünü regüle etmek için çalışmaktadır. Sertifika Koşulları olarak; online mağazalarının

	100 ya da daha fazla müşteriden minimum 4 yıldız (5 üzerinden) almış olması gerekmektedir. En az bir yıldır ticaret hayatına dahil olması gerekmektedir.. SSL Sertifikası sahip olması gerekmektedir. İletişim bilgilerinin doğru olması gerekmektedir. İade politikaları sitede ilan edilmiş olması gerekmektedir. (Güven Rehberi, 2016) Ayrıca müşteriler birden fazla kategoride puanlama vererek değerlendirme yapmaktadırlar. Genel alışveriş deneyimi, Sevkiyat hızı, Ürün kalitesi ve Müşteri hizmetleridir. Üye olmadan yorum yapmanın ve puanlamanın mümkün olmadığı sitede bazı online mağazalar için entegre kod sistemi olmadan yorum yapılabilmektedir. Güvenrehberi.com pazar potansiyeli açısından gelecek görmediği bu işi sonlandırma kararı almış ve faaliyetlerine son vermiştir. (Demirel, 2017) (Bkz şekil 9: Güvenrehberi.com Site Görünüm)
--	---

Tablo 35: Turizm Seyahat Site Örnekleri ve Çalışma Prensipleri

WEB SİTE ADI	ÇALIŞMA PRENSİBİ
Tripadvisor.com	Web sitesinin ayrıca akıllı telefonlar için mobil uygulaması da bulunmaktadır. TripAdvisor Siteleri için comScore Media Metrix tarafından tüm dünya genelinde, Aralık 2014 te yapılan ankete göre dünyanın en büyük seyahat sitesidir. TripAdvisor, milyonlarca gezginin tavsiyeleriyle birlikte çok çeşitli seyahat seçenekleri ve planlama özellikleri sunan en iyi otel fiyatlarını bulmak için yüzlerce web sitesini kontrol eden rezervasyon araçlarına doğrudan bağlantılar sağlar. (Tripadvisor Hakkında, 2016) Sadece otel bulmanın yanı sıra restoran, uçak bileti ve kiralık yazlık bulma seçenekleri de sunmaktadır. Müşteri yorum ve puanlarına göre yılın en iyi otelini seçerek kullanıcıları için tavsiyelerde bulunmaktadır. Web sitesine ilk girdiğiniz anda tatilinizi geçireceğiniz bir bölge seçimi ve seyahat aralığını seçtikten sonra karşınıza gelen otellere göz atmaya başlayabilirsiniz. Seçim yaparken birçok arama sınırlaması ve sıralama kriterleri bulabileceğiniz sitede otellerin ilk olarak kaç müşteri yorumu aldığı ve ortalama müşteri puanını göze çarpmaktadır. Beğendiğiniz bir otelin üzerini tıkladığınızda daha detaylı inceleme olanağı bulabilir ve yorumları ve müşteri puanlarını inceleyebilirsiniz ayrıca farklı fiyatlarda satış yapan web sitelerinden rezervasyon yapabilir. Diğer sitelerden yine müşteri yorumlarını okuyabilir ve müşteri puanlarını detaylı inceleyebilirsiniz. (Bkz şekil 10: Tripadvisor.com arama sonuçları görünüm)
Booking.com	Dünyayı keşfetmeleri için insanları cesaretlendirme misyonuna sahip Booking.com, daireler, tatil evleri ve aileler tarafından işletilen oda ve kahvaltılardan 5 yıldızlı lüks tatil köylerine, ağaç evlere ve hatta iglolara kadar dünyanın en geniş konaklama işletmelerini sunmaktadır. Booking.com'un 40'tan fazla dilde kullanabilir web

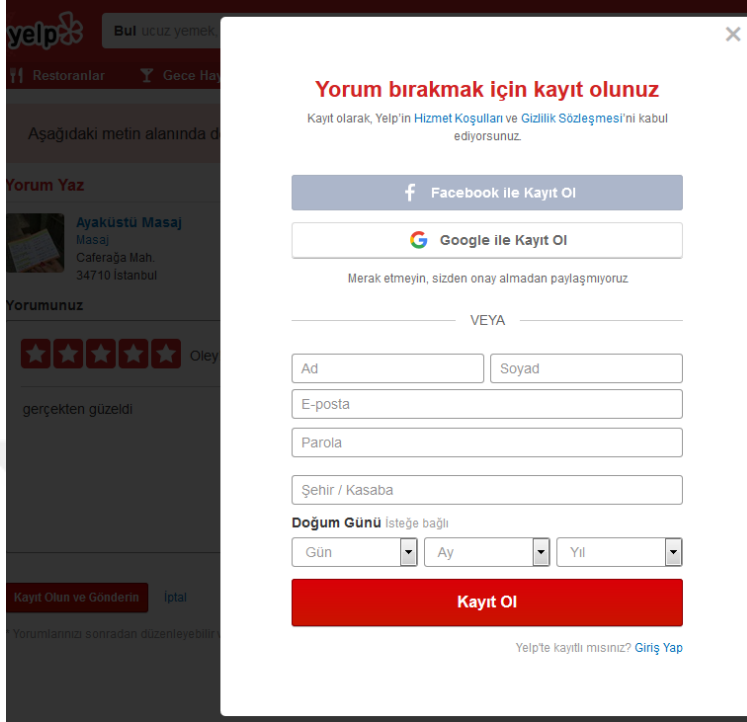
	sitesi ve mobil uygulamaları dünya çapında 1.586.170 tesisi kullanıcılara sunmakla beraber 228 ülkede 125.026 seyahat noktasını kapsamına almaktadır. (Booking.com hakkında, 2016) (Bkz şekil 11: Booking.com Ana Sayfa) Web sitesinde konaklamanın yanı sıra, Uçuşlar Paketler Trenler Otobüsler Kiralık araçlar Havaalanı taksileri de aramak mümkündür. Gidilmek istenen Seyahat noktası, tesis adı veya adres seçildikten sonra giriş ve çıkış tarihleri belirlenir ve ara butonu tıklandığında seçime uygun lokasyonlar bulunmaktadır. Bu lokasyonların 10 üzerinden kaç puan aldığını detaylarıyla inceleyebilir ve kaç adet yorum yapıldığını görebilir, yorumları okuyarak kararınızı verebilirsiniz. Kullanıcıların değerlendirme yapabilmeleri için öncelikle booking.com site üzerinden rezervasyon yapmaları gereklidir. Seyahatlerini gerçekleştiren konuklardan konaklamalarıyla ilgili görüş bildirmesi istenmektedir. Yersiz ifadeleri ayırmak ve gerçekliklerinden emin olmak için tüm değerlendirmeler okuduktan sonra siteye eklemektedir. Dolayısıyla değerlendirmelerin tam olarak gerçek kişilerden gelmesi sağlanmış olmaktadır. (Booking.com değerlendirme, 2016) (Bkz şekil 12: Booking.com puanlama görünüm)
Trustyou.com	Müşterilerin direkt olarak oteller hakkında yorum yapabildiği ve puan verebildiği bir site olmamakla birlikte, otellerin tripadvisor gibi diğer platformlarda almış olduğu puanları tüketicilere göstermektedir. Öncelikli olarak trustyou'nun çalışma sistemi otel işletmeleri için, onlar hakkında verilmiş farklı platformdaki yorumların ve puanların derlenip medyadaki gözleri durumunda olmasıdır. Birden fazla kategoride değerlendirme puanı sunan sistem, Google ve hotels.com gibi sitelere veri sunmaktadır. Öncelikli olarak siteye girdikten sonra tercih ettiğiniz otelin adını yazarak, sistemde bulunması bekledikten sonra var ise otel hakkındaki değerlendirmeleri görebilirsiniz. Sabah gazetesinden Sinan Özedincik'in haberine göre TrustYou; Trip Advisor, Booking, Expedia, Agoda ve bunlar gibi 250 adet sitenin üzerindeki, mekana ait yorumları tarayarak turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin online itibar yönetimini üstleniyor. 14 binden fazla otel, analiz, rakip analizi ve yorumları cevaplamak için TrustYou kullanıyor. Toplam erişime bakıldığında ayda 250 milyon kişi TrustYou'ya bakarak tatile gidiyor, yemeğe çıkıyor. (Özedincik, 2014) (Bkz şekil 13: Trustyou.com puanlama görünüm)
Zoover.com	Yorum ekle menüsü tıklandığında konaklama tesisi, varış noktası, görülmeye değer yer, gezi gemisi seçeneklerinden birisi seçilerek yorum eklenebilir. Yorum yapılacak otel yazılarak, otelle ilgili 8 özellik hakkında puan vermenizin yanı sıra tatile kiminle gittiğinizi seçmenizi ve yorum eklemenizi istemektedir. Giriş sayfasında bulunan Ara kısmına otelin veya ziyaret edeceğiniz yerin adını yazıp butona tıklandığında, ilgili yorumları okuyabilirsiniz.

	Zoover'ın değerlendirme puanı kısmen yorumların güncelliğine göre oluşmakta. Yıl içinde konaklamalara verilen yorum sayılarına ağırlık faktörü olarak 7 verilir. Geçen yıl konaklamalara verilen yorum sayılarının ağırlık faktörü ise 6'ya iner. Değerlendirme puanı her sonraki yıl ağırlık faktörü olarak bir rakam azalır. Sonuç olarak 5 yıldan eski olan yorumların ağırlık faktörü ise 1'dir. Bu sebeple bu eski yorumlar son değerlendirme puanını daha az etkiler. Bundan en çok istifade eden konaklamalar geçmişte orta derecede puan alan, ancak son zamanlarda puanları yükselişe uğrayanlardır. (Zoover Değerlendirme sistemi, 2016) Zoover Web sayfasında güvenilir olmayan bilgiyi önlemek için farklı yöntemler kullanmaktadır. Ziyaretçilerine rezervasyon onayı için e-posta göndermeleri bu yöntemlerden biridir. Bunun nedeni belirli konaklamanın yorumların güvenilirliği için retrospektif bir araştırma yapılmasından kaynaklanabilir. (Bkz şekil 14: Zoover.com Ana sayfa)
Trivago.com	Farklı kategorilerde değerlendirilmiş olan ve farklı rezervasyon sitelerindeki müşterilerin otellere ilişkin vermiş oldukları değerlendirme puanlarını kendi oluşturmuş olduğu TRI(Trivago rating index) algoritması aracılığıyla web 'deki mevcut rating kaynaklarını alır ve onları toplamak için özel bir algoritma kullanır, güvenilir ve tarafsız bir skor sağlar. TRI daha az resmileşmiş derecelendirme kaynaklarının adil olmasını teşvik etmek için kurulmuştur. Örneğin, yeni bir kaynaktan yayınlanan ilk inceleme, önceden var olan birçok incelemeye sahip bir kaynaktan yayınlanan yeni bir incelemeden daha yüksek bir değere sahiptir. Bir otelin, TRI'ye dahil edilmesi için toplamda en az 10 yorum olması gerekir. Tüm web sitelerinin derecelendirme ölçekleri, trivago'nun 10 puanlı endeks skoruna dönüştürülür. TRI, her tür konaklama birimini tek bir düzeyde karşılaştırmak için oluşturuldu. TRI her otel için her gün güncellenir ve en güncel ve en doğru değerlendirmeler yapılmasını sağlar. (Trivago Rating Index, 2016) Güncel konuk yorumlarından sadece birkaç tanesi göstererek daha çok müşteri puanına göre karar vermeyi sağlamaktadır. Tüketicinin ilgisini çeken oteller için farklı online rezervasyon sitelerine yönlendirme yapmaktadır. (Bkz şekil 15: Trivago.com puanlama görünümü)
Tatil.com	Tatil.com, 200.000'in üzerinde aktif üyesi olan Türkiye'nin ilk online tur operatörüdür. Otel satışı dışında, mevsimlere ve belirli gün ve tarihlere özgü yurtiçi ve yurt dışı tur ve uçak bileti satışı da yapmakta olan tatil.com tüketiciler tarafından satın alınmak istenen otellere dair, yorumlar ve puanları değerlendirmelerini, Tripadvisor üzerinden sağlamaktadır. (Tatil.com,2018) (Bkz şekil 16: Tatil.com otel yorum okuma ekranı)

Otel puan.com	Türk turizminde 25 yılı aşkın tecrübesiyle hizmet veren Etsgroup, birikimlerini misafirlerine aktarmak, onları doğru bir şekilde bilgilendirmek ve tatile gidecek kişilere yol göstermek amacıyla 14 Şubat 2008 tarihinde Otel puan.com'u hayata geçirmiştir. Türk turizm sektörünün lider firması Etsgroup'un bünyesinde yer alan Otel puan.com, oteller hakkında daha önce bu otellerde konaklamış kişilerce yapılan değerlendirmeleri, puanlamaları ve fotoğrafları içeren objektif bir paylaşım ve bilgilendirme platformudur. Otel puan.com, Etstur ile tatile giden misafirlerle telefonla yapılan müşteri memnuniyeti anketlerine de objektif olarak vermektedir. Otel puan.com'da, web sitesinden görüş ileten tatilcilerin haricinde, ses kayıtları bulunan yüz binden fazla tatilcinin tele anket görüşleri de yer almaktadır. Bu nedenle Otel puan, herkesin yorumlarına açık ve her geçen gün yeni tatil tecrübeleriyle zenginleşen tarafsız bir sitedir. (Otel puan.com Hakkımızda, 2018) 22.01.2018 tarihi itibarıyla Otel Puan ekibi tarafından tek tek aranıp doğrulanmış yorumların toplamı 971.989 dir. Etstur'un yüz binlerce müşterisine telefonda uyguladığı "Misafir Memnuniyeti Ölçüm Anketleri" (tele anket) Otel puan.com'da yer alıyor. Bunun dışında binlerce otel hakkında objektif puanlama ve görüş mevcut. Aynı tesiste çocuklu, tek, arkadaşıyla veya ailesi birlikte konaklayanların değerlendirmeleri beklentilere uygun tatile karar verirken yardımcı oluyor. Seçilen beldeyi ve oteli izlemeye alarak hizmet kalitesinde değişiklik olursa haberdar olmak da mümkün. Son olarak tatil sonrası görüşleri, tesislerin takip ettiği platformdan yetkililere duyurmak ve hizmet kalitesini geliştirmek gibi bir şans sunuyor. Tesis puanları içinde bulunduğunuz tarihten itibaren geçen bir senelik değerlendirmeleri kapsamaktadır. Son bir seneden evvel yayınlanmış üye görüşlerine de ulaşabilirsiniz ancak tesis puanlarına etki etmediğini hatırlatmak isteriz. (Otel puan.com Yardım, 2018) (Bkz şekil 17: Otel puan.com yorum ekleme ekranı)
Tatilsepeti.com	Otel rezervasyonlarından hariç olarak araç kiralama, gemi Turları, uçak biletleri satışları da yapılan sitede, Misafir değerlendirmeleri, Tatilsepeti.com misafirlerinin söz konusu oteldeki konaklamalarından sonra yapılan tele-anketler sonucunda yaptıkları yorumları içermektedir. Bu değerlendirmeler konukların kendi görüşleri olup, otelde kaldıkları dönemde yaşadıkları deneyimleri yansıtmaktadır. (Bkz şekil 18: Tatilsepeti.com misafir detaylı değerlendirme ekran görünümü)
Hotels.com	Hotels.com da müşterilerin haricinde tripadvisor yorumları da bulunmaktadır. Ayrıca hotels.com üzerinden yapılan yorumlarda kategorileşmiş (Aile, iş, Arkadaş grubu gibi) yorum ve puanlamaları da size uygun olanı seçerek okunabilir. Tripadvisor üzerinden yorum yapmak istemeyen kullanıcılar hotels.com a üye olarak belirlenen kategorilerde site üzerinden yorum yazabilir puanlama yapabilir. (Bkz şekil 19: Hotels.com otel genel değerlendirme ekranı)

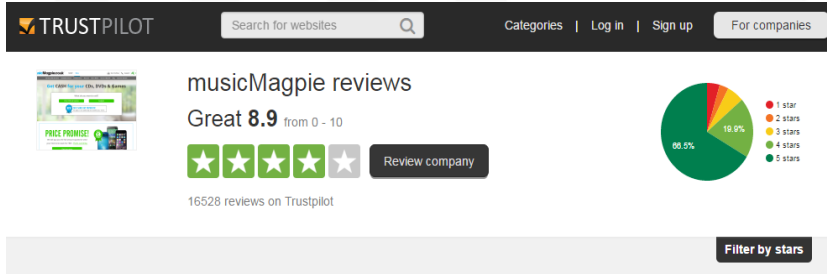
EK 3:

Şekiller Listesi



The image shows a Yelp registration modal window. The title is "Yorum bırakmak için kayıt olunuz" (Sign up to leave a review). Below the title, it says "Kayıt olarak, Yelp'in Hizmet Koşulları ve Gizlilik Sözleşmesi'ni kabul ediyorsunuz." (By signing up, you agree to Yelp's Terms of Service and Privacy Policy). There are two buttons for social login: "Facebook ile Kayıt Ol" and "Google ile Kayıt Ol". Below these, it says "Merak etmeyin, sizden onay almadan paylaşmıyoruz." (Don't worry, we don't share without your approval). There is a "VEYA" (OR) separator. Below the separator, there are input fields for "Ad" (First Name), "Soyad" (Last Name), "E-posta" (Email), "Parola" (Password), and "Şehir / Kasaba" (City / Town). There is also a "Doğum Günü" (Date of Birth) section with a dropdown for "İsteğe bağlı" (Optional) and fields for "Gün" (Day), "Ay" (Month), and "Yıl" (Year). At the bottom, there is a red "Kayıt Ol" (Sign Up) button. Below the button, it says "Yelp'te kayıtlı mısınız? Giriş Yap" (Are you already registered on Yelp? Log In).

Şekil 6: Yelp değerlendirme ekranı

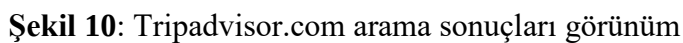


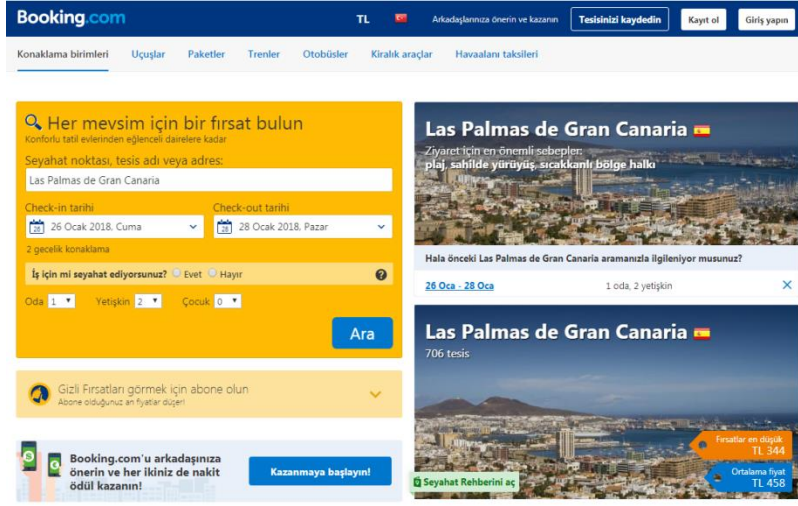
Şekil 7: Trustpilot.com puan değerlendirme

You're writing a review for AliExpress on ResellerRatings.com. ResellerRatings is a trusted online consumer community that shares authentic experiences. We work to make sure your voice is heard. [Learn more here.](#)

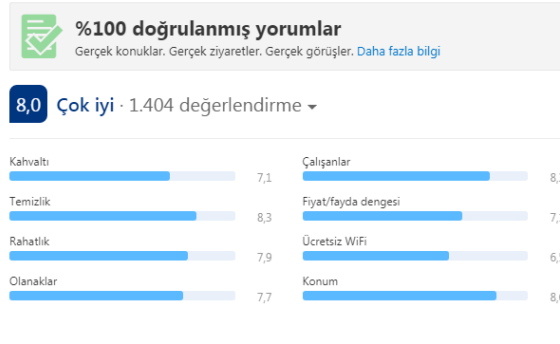


Şekil 9: Güvenrehberi.com Site Görünüm

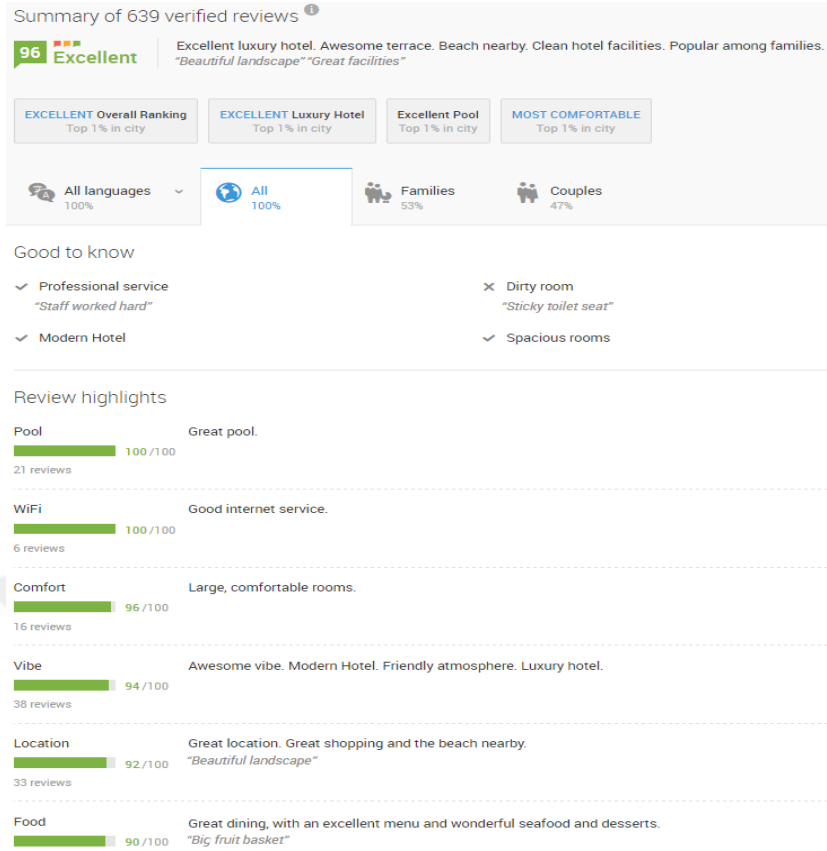




Şekil 11: Booking.com Ana Sayfa



Şekil 12: Booking.com puanlama görünüm



Şekil 13: Trustyou.com puanlama görünüm



Şekil 14: Zoover.com Ana sayfa

trivago

Crystal Tat Beach Golf Resort & Spa, Belek

Ara

Giriş

Cuma, 29.04.16

Çıkış

Pazart, 01.05.16

Kişi

Çift kişilik oda

Popüler filtreler

Daha fazla filtre

Harita görünümü

299/120 tane

Popülerliğe göre sırala

Paylaş

Yıldız

★ ★ ★ ★ ★

Değerlendirme

😊 😊 😊 😊 😊

Fiyat

TL 49 max. TL 1.020 TL 1.020

☒ Sadece mevcut otelleri göster

☐ En iyi fırsatları göster

Mesafe

Crystal Tat Beach Golf Resor...

0,5 km max. 20 km 20 km

Adres

Tercih edilen filtreler

Wi-Fi Spa Sahil Kahvaltı Havuz

Crystal Tat Beach Golf Resort & Spa ★★★★★

Belek, Şehir merkezi: 6,5 km

😊 88 / 100 (3609 değerlendirme)

Hotels.com TL 1.139

Venere.com TL 1.141

tatlisepeti.com -

Daha fazla teklif: 12

Göster

Top Deal

tatil.com

~~TL 4.444~~

TL 207

Genel Değerlendirme

88

trivago Rating İndeksi™

3628 değerlendirmesine dayanır:

Holidaycheck (1600)

Zoover (133)

Expedia (60)

Hotels.com (39)

ebookers (4)

diğer kaynaklar (1792)

Temizlik	84 / 100
Konfor	84 / 100
Fiyat dengesi	84 / 100
Odalar	83 / 100
Konum	83 / 100
Servis	79 / 100
Yemekler	79 / 100
Bina	79 / 100

Güncel konuk yorumları

Şekil 15: Trivago.com puanlama görünüm

Lütfen Konaklama Tarihlerinizi Seçiniz

09/02/2018

14/02/2018

ODA 1

+ 2 Yetişkin

- 0 Çocuk

ARA

Yorumlar

Seyahatlerinizi değerlendirin

Kamelya K Club

Kamelya Caddesi, Çolaklı, Manavgat 07120, Türkiye

872 yorum

44 içerisinde 9. sırada Çolaklı içindeki oteller

TripAdvisor Gezgin Puanı:

Değer Odalar Temizlik Hizmet	Mükemmelt Çok İyi Ortalama Kötü Berbat	420 233 114 55 50
--	---	--

Son Yorumlar:

Ekra A

Gözetim: **Şahane**

Aktarılmış yorum: 2 Şub 2018

Otele ilk girişinizden itibaren personelin nezaketi ve sevecinliği ile karşılaştırsanız. Sizin Otel de misafiri olacaksınız. Özellikle keyif sezonunda için çok tavsiye ederim.

Nihat G

Gözetim: **Tatil-Kamelya**

Aile: 2 Kas 2017

Bizim için mükemmel bir tatil deneyimi oldu. Her anından keyif aldık. Tüm kamelya çalışanlarını gönülden tebrik ediyorum. Karşılama iyi. Sefiray... diğer »

Şekil 16: Tatil.com otel yorum okuma ekranı

Yorumunuzu Bırakın

GENEL PUAN

●●●●● 9,5 Mükemmel

FİYAT PERFORMANS

●●●●● 9,5 Mükemmel

KONUM

●●●●● 9,5 Mükemmel

Oteli tavsiye eder misiniz?

☒ Tavsiye ederim ☐ Tavsiye etmem ☐ Kararsızım

▲ Detaylı Puanlayın

YEMEK

●●●●● 9,5 Mükemmel

ODA

●●●●● 9,5 Mükemmel

HİZMET

●●●●● 9,5 Mükemmel

+ Fotoğraf ve/veya Video Ekle

Mesajınızı Yazın

Konum, kimler bu otele gitmeli, denemeden dönme dedikleriniz, hangi personel ödüllendirilmeli, gelişe açık yönleri, en keyif aldığınız hizmet... v.b.

0/2000

Tatil Detaylarınızı Girin

Tatilinizin tarih ve süresi

Hangi Ay ▼ Hangi Yıl ▼

Tatilinizde kimler size eşlik etti?

☒ Aile ☐ Çift ☐ Tek ☐ Arkadaş

Tatilinizde çocuğunuz var mıydı?

☒ Vardı ☐ Yoktu

YORUMU GÖNDER

Şekil 17: Otelpuan.com yorum ekleme ekranı

Sentido Zeynep Resort Hotel

Belek / Antalya

Genel Görüşler

Tesisin Mimarisi	8,4
Temizlik Hijyeni	8,3
Yiyecek / İçecek	8,2
Servis & Personel	8,4

Tavsiye Oranı

%85

Ortalama Puan

8,2

Misafir değerlendirmeleri, Tatilsepeti.com misafirlerinin söz konusu oteldeki konaklamalarından sonra yapılan tele-anketler sonucunda yaptıkları yorumları içermektedir. Bu değerlendirmeler konukların kendi görüşleri olup, otelde kaldıkları dönemde yaşadıkları deneyimleri yansıtmaktadır.

YUSUF B.

21.12.2017 - (2 Yetişkin ve 1 Çocuk)

Tesisin Mimarisi	9,0
Temizlik Hijyeni	9,0
Yiyecek / İçecek	9,0
Servis & Personel	9,0

Ortalama Puan

9,0

Şekil 18: Tatilsepeti.com misafir detaylı değerlendirme ekran görünümü

Hotels.com misafir görüşü

Hotels.com yorumları

TripAdvisor yorumları

Tümü (638)

- İş (61)
- Romantik (143)
- Aile (106)
- Arkadaş grubu (46)
- Diğer (282)

9,4 Olağanüstü

Puan dağılımı (638 yorum içinden)

10	(486)
8-9	(107)
6-7	(29)
4-5	(9)
1-3	(7)

Ortalama derecelendirme:

Temizlik	9,2
Hizmet	9,0
Konfor	9,2
Otelin Durumu	9,4
Konum	9,2

Şekil 19: Hotels.com otel genel değerlendirme ekranı

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı: Erdoğan GÜMÜLÜ

Doğum Yeri ve Yılı: Isparta-1984

Medeni Hali: Evli

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Dokuz Eylül Üniversitesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Öğretmenliği (2002-2007)

Yüksek Lisans Öğrenimi: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı (2011-)

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi

1. İngilizce Orta-İleri

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar

1. D. Büyüker İşler, D. Yarangümelioğlu ve E. Gümülü, “Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Yıl:2014, C:6, S:3, s. 77-94.