



## Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Erzincan-Kemaliye Örneği (The Effect of Social Media on the Buying Decisions of Tourists: The Case of Erzincan-Kemaliye)

\*Muhammed TAŞ<sup>a</sup>, Ahmet ÜNAL<sup>a</sup>, Burhanettin ZENGİN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Erzincan Binali Yıldırım University, Hacı Ali Akın School of Applied Sciences, Department Of Tourism Management and Hospitality, Erzincan/Turkey

<sup>b</sup> Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Sakarya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 27.07.2019

Kabul Tarihi: 23.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Sosyal medya

Turist tercihleri

Kemaliye (Eğin)

### Öz

Gün geçtikçe artan bir öneme sahip olan sosyal medya, birçok işletmenin pazarlama uygulama ve yaklaşımlarında değişimine neden olmaktadır. Bu kapsamda turizm sektörünü de derinden etkileyen sosyal medya, üzerinde araştırma yapılması gereken önemli bir alan haline gelmiştir. Bu araştırma, sosyal medyanın, turist kararları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, nicel bir çalışma olarak tasarılan bu araştırmanın verilerini toplamak amacıyla yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 21 paket programı yardımıyla, frekans, yüzde, açıklayıcı faktör, bağımsız iki örneklem t testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizlerine tabi tutularak araştırma amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın kapsamını Kemaliye'yi ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın bulguları; Kemaliye destinasyonunu tercih eden turistlerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığını ve sosyal medyanın turistik satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre ortaya çıkan faktör boyutları da beş ayrı başlık altında toplanmıştır. Bu faktör boyutlarının, cinsiyet değişkeni açısından farklılık göstermediği, diğer değişkenlere göre ise kısmen anlamlı farklılıklar gösterdiği, yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.

### Keywords

Social media

Tourist preferences

Kemaliye (Eğin)

### Abstract

Social media, which is of increasing importance day by day, causes many businesses to change in their marketing practices and approaches. In this context, social media, which also deeply affects the tourism sector, has become an important area to work on. This study aims to determine the impact of social media on tourist decisions. In this respect, a face-to-face survey technique was used to collect the data of this research, which was designed as a quantitative study. With the help of the SPSS 21 package program, hypotheses developed for research purposes were tested by subjecting them to frequency, percentage, unfolding factor, independent Two-Sample t test and one-way variance (ANOVA) analysis. The scope of the study consists of local tourists visiting Kemaliye. The findings of the study reveal that tourists who prefer Kemaliye destination use social media effectively and that social media is effective on their touristic purchase decisions. According to the results of the analysis, the factor dimensions have been collected under five separate headings. the results of the analysis have shown that these factor dimensions does not differ in terms of gender variables, but there are patially significant differences compared to other variables.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [muhammed.tas@erzincan.edu.tr](mailto:muhammed.tas@erzincan.edu.tr) (M. Taş)

**Makale Künyesi:** Taş, M., Ünal, A. & Zengin, B. (2019). Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Erzincan-Kemaliye Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2226-2250.

DOI: 10.21325/jotags.2019.469

## **GİRİŞ**

Giderek artan sosyal medya kullanımı, günümüz insanının hayatında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Bu yönüyle sosyal medya, pazarlama alanında da araştırmacıların ve profesyonellerin ilgisini çekmektedir. Tüketicilere ulaşmak, onların ilgisini çekebilmek ve hemen her an onlarla iletişim halinde olabilmek için sosyal medya uygulamaları, işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlardan yararlanmak ve işletme faaliyetlerini geliştirmek ise bu alanda yapılan araştırmaların değerlendirilmesi ile mümkün olabilecektir.

Dijitalleşen dünyada, ekonominin tüm sektörlerinde olduğu gibi turizm sektöründe de internet kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır (Taş vd., 2018, s. 208). Her geçen gün internete bağlanmayı ve bu sanal dünya içinde yer almayı kolaylaştıran araçlar da çeşitlenmekte ve artmaktadır. Akıllı telefonların artan özellikleri ve sesli görüşmenin çok ötesine geçen rolü, sosyal medya kullanımını artıran önemli etmenlerden biri olarak kabul edilebilir. Ceplerimizde, dünyanın her hangi bir yerine ve tanıdığımız ya da tanımadığımız insanların dünyasına girebilmemizi sağlayan cep telefonları, modern dünyanın sosyalleşmesi ve değişimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Sosyal medyanın turizm sektöründeki rolü de gün geçtikçe artmaktadır. Turistlerin satın alma karar süreçlerinde, sosyal medyanın, giderek önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Bununla beraber; sosyal medya, turistlerin deneyimlerini paylaştıkları önemli bir alan haline gelmiştir. Birer tüketici olarak turistler, yaptıkları seçimler ve tercihlerinin sonucunu, görsellerle de destekleyerek paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar da olumlu ve/veya olumsuz olarak diğer turistlerin satın alma kararlarında ve tercihlerinde etkili olmaktadır.

Tüm yönleriyle, sosyal medyanın, tüketicilerin hayatına yeni girmesine rağmen, kabulünün ve kullanımının oldukça hızlı olduğu görülmektedir. Bu alanda gözlenen gelişmeler, ilerleyen süreçte de değişimin ve ilerleyişin artarak devam edeceğini göstermektedir. Turizm işletmelerine önemli fırsatlar sunan sosyal medya, sunduğu fırsatların yanında bir dizi tehdidi de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle işletmelerin, konu üzerine önemle durması, modern pazarlama anlayışını benimseyerek, bu alanda yapılan çalışmalardan yararlanması gerekmektedir.

Bu araştırmada sosyal medyanın turistlerin satın alma kararlarına etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusundan son yıllarda özellikle kültür ve doğa temelli turizm alanında ön plana çıkan Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistler araştırma alanını oluşturmaktadır. Yerli ve yabancı literatürde Kemaliye ile ilgili akademik araştırmaların eksikliğinin yanı sıra sosyal medyanın satın alma kararlarında etkisi konusunda Kemaliye ilçesine yönelik bir araştırmanın olmaması çalışmanın özgün yanını ortaya koymaktadır.

## **TURİZM VE SOSYAL MEDYA**

Turizm sektörünün yıllardır sürekli büyümesi ve derinlik kazanması nedeniyle, küresel ölçekte en hızlı büyüyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizm sektörü, ulusal gayri safi yurtiçi hasılaya da (GSYİH) katkıda bulunur ve dünya çapında işsizlik oranının azaltılmasına yardımcı olarak geniş istihdam olanaklarının oluşmasını sağlar. Turizm aynı zamanda insanların dünya algılarını potansiyel olarak etkileyebilecek bir kültürel etkinlik olarak da kabul edilmektedir (Hua vd., 2017, s. 265). Turizm sektörünün, tek başına sahip olduğu ekonomik gücün yanında, diğer birçok sektörün büyümesine ve gelişmesine de önemli katkıları vardır. Ulaşım, inşaat, tarımdan, perakendeciliğe hemen hemen her sektör, turizmin meydana getirdiği büyümeden olumlu ve olumsuz manada etkilenmektedir.

Turistlerin, turizm hizmeti satın alma kararları, diğer satın alma kararlarına göre bazı farklılıklar göstermektedir. Satın alma, çoğu zaman, önemli bir süre boyunca yapılan finansal tasarruflar yoluyla hazırlanır ve planlanır. Yani turistler, maddi olmayan bir tatmini satın almak için ekonomik getiri beklentisi olmadan yatırım yapmaktadırlar. Seyahatlerle ilgili verilen satın alma kararları, diğer insanların etkileri de dâhil olmak üzere, bireyin dışındaki güçlerden çok fazla etkilenmektedir. Bireyin dışındaki bu etkilere, sosyal etkiler adı verilir. Sosyal etkiler, dört ana başlık altında incelenebilir. Bunlar: (1) Aile ve Rol, (2) Referans Grupları, (3) Sosyal Sınıflar ile (4) Kültür ve Alt Kültür şeklinde sıralanabilir (Moutinho, 1987, s. 5). Genelde tüm işletmelerin, özelde ise turizm işletmelerinin başarıyı sürdürebilmesi, tüketicileri anlayabilme ve tüketici davranış eğilimlerinden faydalanabilme becerisine bağlıdır (Xiang vd., 2015, s. 244).

Sosyal medya özellikle, insanların birbirleriyle ve işletmelerle iletişim kurma şeklini değiştirmektedir. Bu durum, özellikle seyahat planlamasının farklı aşamalarında, özellikle de bilgi arayışı sırasında gerçekleşmektedir (Xiang ve Gretzel 2010; Shao 2009). Her yıl giderek artan sayıda turist, seyahat kararları için diğer turistlerin bilgi paylaşımlarını araştırmakta ve bu bilgiler doğrultusunda seyahatini planlamaktadırlar. Ayrıca seyahatlerini tamamlayan turistler, seyahatlerinden döndükten sonra deneyimlerini, yine sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır (Cox vd., 2009).

Web 2.0 ile birlikte Web sitelerinin statik yapısı ortadan kalkmıştır. Seyahat ve turizm ile ilgili konuların, bu ortamdaki en popüler konular arasında yer alması, hiç de şaşırtıcı değildir. Seyahat planları, destinasyon ve otel değerlendirmeleri, restoranlar veya sergiler için öneriler, Web 2.0 da önemli yer tutmaktadır (Miguéns vd., 2008, s. 1). Ayrıca, çoğu turizm işletmesi, ulusal turizm organizasyonu ve yerel destinasyon pazarlama organizasyonu, internet üzerinden, giderek artan miktarda, bilgiyi arz etmektedir (Jacobsen ve Munar, 2012, s. 40). İnternet, turistlerin satın alma davranışlarını değiştiren en etkili teknolojilerden biridir. Önceki araştırmalar, internette arama yapan turistlerin, diğer bilgi kaynaklarına danışanlara kıyasla, daha fazla harcama yapma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Buhalis ve Law, 2008, s. 617).

İnternet tabanlı sosyal medya teknolojilerinin ortaya çıkması, gezginlerin seyahat deneyimlerini hızlı ve rahat bir şekilde paylaşmalarını kolaylaştırmıştır. Sosyal medya mecralarında paylaşılan bilgiler, potansiyel ziyaretçilerin seyahat kararlarını etkileyebilecek, önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Kang ve Schuett, 2013, s. 93). Çevrimiçi dünya, hızla gelişmekte ve bazı işletmeler sadece; “dijital olma” baskısı nedeniyle yeni teknolojileri benimsemektedir. Ancak; bu tür işletmeler, sanal ortamda faaliyetlerini yürütmenin, ne anlama geldiğini tam olarak idrak edememektedir (Leung vd, 2013, s. 18).

Dijital teknolojilerde yaşanan sürekli ve hızlı gelişmeler sayesinde, sosyal medya uygulamaları, geleneksel iletişim kanallarının önüne geçerek pazarlamacılar / uygulayıcılar ve müşteriler arasında doğrudan bir iletişim sağlamak için sunulan araçları geliştirmeye devam edecektir (Dİ Pietro vd., 2012, s. 71). Web 2.0 ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin ortaya çıkması, tüketici davranışlarını ve Web'deki pazarlama yaklaşımlarını derinden değiştirmiştir (Ayeh vd., 2013, s. 132). Sosyal medya, işletmelerin çeşitli internet platformları aracılığıyla doğrudan müşterilerle etkileşimde bulunmalarını, müşteri görüşlerini ve hizmet değerlendirmelerini izlemelerine imkân sağlamaktadır (Hvass ve Munar, 2012, s. 93). Sosyal medya, bir numaralı iletişim kanalı olmasa da, turizm deneyimlerinin paylaşıldığı ve bu yönüyle giderek önemi artan bir platform haline gelmektedir. Ancak, farklı sosyal

ağ siteleri, değişik turist grupları için daha fazla popüler olabilmektedir (Munar ve Jacobsen, 2014, s. 51). Örneğin; gençlerin tercih ettiği sosyal medya uygulamaları ile yaşlı nüfusun tercih ettiği uygulamalar farklılık gösterebilmektedir. Benzer şekilde, popüler sosyal medya uygulamaları, ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmekte, bazı ülkelere özel geliştirmiş uygulamalar o ülkelerde daha yaygın kullanılabilirlerdir.

En güçlü çevrimiçi ağ araçlarından biri olan sosyal medya, sosyal ve ekonomik hayatla bütünleşmiş hatta bu hayatın ayrılmaz parçalarından biri haline gelmiştir. Sosyal medyanın tanımı hakkında çeşitli yaklaşımlar vardır. Sosyal medya gelişmeye devam ettikçe ve kullanım şekilleri değişip genişledikçe sosyal medya tanımı da sürekli yenilenecektir (Zeng ve Gerritsen, 2014, s. 28). Genel olarak tüketiciler tarafından üretilen medya ve sosyal medyanın artan önemi, turizm konusunda çalışan araştırmacıların ilgisinden kaçmamıştır (Ayeş vd., 2013, s. 133). Sosyal medya türlerini ve bunların işlevlerini sınıflandırmaya yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Tablo 1’de; sosyal medyanın tür ve işlevlerine, örnekleriyle birlikte yer verilmiştir. (Sotiriadis ve Zyl, 2013, s. 106).

**Tablo 1:** Sosyal Medya: Türleri ve İçeriği / İşlevi

Tür	İçerik / İşlevi	Örnekler
Blog ve Mikro Bloglar	Bloglar, blog yazarlarının günlük tutmasına, belirli bir alanda kişisel deneyimleri ve bilgileri paylaşmasına ve yorum göndererek okuyucularla etkileşime girmesine izin veren web siteleridir. Mikro-bloglar: aynı işlevi paylaşır, ancak bu blogların içeriği çoğunlukla metin tabanlıdır ve belirli sayıda karakterle sınırlıdır.	Blogger (blog) Twitter (mikroblog) Travel Blog (seyahat blog)
Sosyal ağ siteleri	Kişilerin kişisel profillerini oluşturduğu, diğer kullanıcılarla tanıştığı, iletişim kurduğu ve ilişki geliştirdiği web siteleridir.	Facebook (sosyal ağ) LinkedIn (profesyonel ağ)
İşbirliği Siteleri	Topluluk zekâsını bir araya getirmeyi hedefleyen bu siteler, büyük ölçüde, kullanıcıların içerik üzerinde çalışmasına bağlıdır. Bunlar iki ana tipe ayrılır: Wiki (kullanıcılara açık içerikli siteler) ve sosyal yer imi siteleri. Bu sitelerde, kullanıcılar içerik işbirliği sürecinde birbirleriyle etkileşime girerler.	Wikipedia (wiki)
İçerik Topluluk Siteleri	Metin, fotoğraf, video vb. paylaşılmak üzere tasarlanmış sitelerdir.	Youtube, Flickr
Geri Bildirim Siteleri	Kullanıcıların sayısız konuda deneyimler ve görüşler yayınlamasına, okumasına, incelemesine, tartışmasına ve paylaşmasına izin veren web siteleridir.	Ürün incelemeleri için ayrılmış çevrimiçi forumlar ve siteler

**Kaynak:**Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.

Sosyal medya teknolojileri, turistlerin deneyimlerini çevrimiçi olarak paylaştıkları sayısız web sitesinin kurulmasına ve büyümesine katkı sağlamıştır. Turistik amaçlı faaliyet gösteren bu etkileşimli siteler oldukça popülerdir. Örneğin; turistler kimi sitelerde otel yorumlarını yayınlarken, kimi sitelerde tatil resimlerini paylaşabilmekte ya da başka bir sitede turizm deneyimleri hakkındaki görüşlerini yazabilmektedir (Munar, 2012, s. 102). Tüketici kararları için sosyal medya, giderek daha önemli bir hâle gelmektedir. Sosyal medyanın bir bilgi kaynağı olarak sunduğu hizmetlerin, önemli kabul edilmesi; hizmetlerle ilgili yeterli bilgiye, sosyal medyadan erişilebilmeye ve tüketicinin katılımına bağlıdır. Ayrıca; diğer tüketiciler tarafından sağlanan bilgilerin, satın alma kararı almadan önce değerlendirilemeyen bir ürün ya da hizmet için farklı ve yararlı yönlere atıfta bulunması gerekmektedir (Bronner ve Hoog, 2013, s. 53).

Sosyal medyayı kullananların sayısının artması, sosyal medyanın farklı alanlarda ve farklı amaçlarla kullanılmasının önünü açmıştır. Pazarlama da bu alanlardan biridir ve pazarlama açısından değerlendirildiğinde, sosyal medya ile pazarlama kavramlarının giderek daha fazla bir arada kullanıldığı görülmektedir (Akar ve Topçu, 2011, s. 37). Sosyal medya, turizm sektöründe, pazarlama stratejisinin bir unsuru olarak önem kazanmaktadır. Sınırlı kaynaklarla küresel bir kitleye ulaşabilmeye imkan tanınması, bu artan önemde en etkili faktörlerden biridir (Hays vd., 2013, s. 211). Tüketicilerin, sosyal medyaya karşı duydukları duygusal ve davranışsal tepkileri anlamak, gelecekte turistik pazarlama araştırmaları için oldukça önemli bir konu haline gelecektir. Araştırmacıların, sosyal medyanın tüketicileri nasıl etkilediğini, çeşitli boyutları ile tam olarak açıklayabilmesi, sosyal medyadan, daha fazla yararlanılmasının önünü açacaktır (Hudson ve Thal, 2013, s. 159). Sosyal medya, turizm destinasyonlarını ve işletmelerini etkileyerek; turistlerin, seyahatleri ve deneyimleriyle ilgili bilginin yayıldığı yolları değiştirmektedir (Munar ve Jacobsen, 2014, s. 46).

Sosyal medyanın üzerinde önemle durulan bir yönü de hızla yaygınlaşmasıdır. Radyonun 50 milyon dinleyici sayısına ulaşabilmesi için 38 yıl, televizyonun 50 milyon izleyici sayısına ulaşabilmesi 13 yıl ve internetin 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşabilmesi için ise 4 yıl gibi kısa bir süre yeterli olmuştur (Nair, 2011, s. 46). 21. yüzyıl, sosyal medya aracılığıyla iletilen internet tabanlı mesajların patlamasına şahitlik yapmaktadır. Bugün sosyal medya; farkındalık, bilgi edinme, görüş, tutum, satın alma davranışı ve satın alma sonrası iletişim ile değerlendirmeyi de içeren tüketici davranışının, çeşitli yönlerini etkilemede, önemli bir aktör haline gelmiştir (Mangold ve Faulds, 2009, s. 358).

## **KONUyla İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR**

Bilim insanları, geleneksel olarak, anketler yardımıyla turizm ve turist davranışları ile ilgili araştırmalar yapmaktadır. Bu yöntem, pahalı ve sınırlı mekânsal ve zamansal kapsama alanı ile çeşitli kısıtlara sahiptir. İnternetin ve sosyal medyanın varlığı ile birlikte bilimsel araştırmalar da yeni bir boyut kazanarak daha etkili hale gelmiş ve hızlanmıştır (Wood vd., 2013, s. 6). Bununla birlikte; internetin ve sosyal medya uygulamalarının sürekli değişen ve yenilenen yüzü, konuyla ilgili yapılan çalışmalar açısından, bir dezavantaj olarak ortaya çıkmaktadır.

Ayeh vd. (2013, s. 139)'nin seyahat planlaması bağlamında yaptıkları çalışmanın sonuçları, tüketicilerin; yararlı, kolay ve eğlenceli olduğunu fark etmeleri durumunda, seyahat planlaması için sosyal medyayı kullanma niyetinde olabileceğini göstermiştir. Söz konusu çalışmada; sosyal medyanın, tüketicilerin tatillerini planlarken, hem bir problem çözme aracı hem de eğlence aracı olarak birlikte kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bronner ve Hoog (2013, s. 65) turist tercihleri ve sosyal medyayı ele aldıkları çalışmada, sosyal medyanın özellikle son yıllarda turistlerin seyahat kararları üzerindeki etkisini arttırdığını ifade etmektedir. Hudson ve Thal (2013, s. 159) ise çalışmalarında, sosyal medyanın, tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisini, turizm pazarlaması üzerinden incelemiştir. Kimi işletmelerin sosyal medya konusunda, etkili çalışmaları olmakla birlikte sosyal medyanın, genel pazarlama bütçesi içindeki yerinin %1 den az olduğu ifade edilmektedir. Hvass ve Munar (2012, s. 98) çalışmasında; sosyal medyanın, turizm sektöründe ve özelinde havayolu işletmelerince kullanımını ele almıştır. Araştırma sonuçları, havayolu işletmelerinin, sosyal medyayı kullanmalarında stratejik bir yaklaşım eksikliği olduğunu göstermektedir.

Fotis vd. (2011, s. 1) turistlerin seyahat planlamasında sosyal medyanın etkisini incelemiştir. Araştırmanın sonuçları; turistlerin, sosyal medyayı ağırlıklı olarak yaşadıkları tecrübeleri paylaşmak için tatilleri bittikten sonra kullandıklarını ortaya koymaktadır. Chung ve Koo (2015, s. 226) turistlerin, seyahatleri ile ilgili bilgi arayışında sosyal medya kullanımlarını incelemiştir. Çalışmanın sonuçları arasında; tüketicilerin, sosyal medyayı kullanmaları ile bu ortamdan zevk almaları arasında olumlu bir ilişki olduğu vurgulanmıştır. Boley vd. (2013, s. 29) seyahatlerinde çektikleri resimleri, sosyal medya üzerinden paylaşan turistlerle paylaşmayan turistlerin, farklı hediyelik eşya satın alma davranışlarına sahip olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırma sonuçları paylaşımında bulunan turistlerin, hediyelik eşya satın alma konusunda daha istekli olduklarını ortaya koymaktadır. Eryılmaz ve Şengül (2016, s. 40) yöresel yemek paylaşımlarının, turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma genel olarak; yöresel yemek paylaşımlarının, olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Binbaşıoğlu ve Türk (2018) çalışmalarında; Y kuşağı olarak bilinen gençlerin, yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde, sosyal medyanın etkisini araştırmışlardır. Çalışmanın sonuçları arasında; Y kuşağı olarak ifade edilen gençlerin, tercih edecekleri işletmenin, ücretsiz internet hizmeti (Wi-Fi) vermesini, önemli bir unsur olarak kabul ettikleri ortaya konmuştur.

Kang ve Schuett (2013, s. 104) çalışmalarında; seyahat edenlerin, seyahatleri ile ilgili paylaşım yapmalarında etkili olan faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Bu çalışmanın sonuçları; pazarlamacıların, etkili iletişim stratejileri geliştirebilmek için sosyal medyayı ve onun dinamiklerini anlamaya daha fazla önem vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Munar ve Jacobsen (2014) turistlerin, sosyal medya paylaşımlarında bulunmalarına neden olan motivasyon unsurlarını ve paylaşımında bulunma konusundaki istekliliklerini araştırma konusu yapmışlardır. Çalışma sonuçlarından biri de eski ve yeni teknolojilerin birbirini desteklemesi gerektiğine yönelik tespittir. Leung vd. (2013, s. 7) turizm sektörü ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi ele alan akademik çalışmaları, belli bir dönem içinde incelemiştir. Bu çalışmada, konu üzerine yapılan akademik çalışmalar sınıflandırılmış ve ana başlıklar altında incelenmiştir. Araştırmacıların, yaptıkları içerik analizi sonucunda, söz konusu çalışmaların, temel olarak, tüketiciler ve sektörün tedarikçisi olan işletmeler ve organizasyonlar üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Hays vd. (2013, s. 236) sosyal medyanın, ulusal turizm organizasyonları tarafından kullanımlarını ele almıştır. Sonuçlar; ulusal turizm organizasyonlarının, sosyal medya kullanımlarında ve sosyal medyanın önemini anlama konusunda, yeterli bir seviyede olmadıklarını ortaya koymaktadır. Munar (2012, s. 116) çeşitli ulusal ve bölgesel turizm organizasyonlarının, destinasyon yönetiminde, sosyal medyayı kullanma şekillerini incelediği çalışmada, organizasyonların, Web 2.0'nin önemini bir miktar farkında olduklarını, ancak; üst yönetim seviyesinde, sosyal medyanın stratejik değerine odaklanma eksikliği olduğunu ortaya koymaktadır. Jacobsen ve Munar (2012, s. 45) çalışmalarında Web 1.0 ve Web 2.0'nin birbirini tamamlayıcı bir rol oynadıklarına işaret etmektedir. Di Pietro vd. (2012, s. 69) çalışmalarında; işletmeler için sosyal ağda mevcut olmanın, yeni turistleri çekmek ve mevcut olanları korumak için kritik bir rol oynayabileceğini ileri sürmektedir. Arat ve Dursun (2016, s. 126) tüketicilerin, seyahat ve konaklama tercihlerinde sosyal medyanın rolünü ele aldıkları çalışmada; tüketicilerin, sosyal medyayı kullanarak otellerle ilgili bilgi ve düşünce sahibi olduklarını ortaya koymuştur.

Albayrak (2013, s. 37) çalışmasında; kişilerin, konaklama işletmelerinin sosyal medya hesaplarına üye olma nedenlerini ele almıştır. Çalışma sonunda bu nedenler; üyelerin, farklı bilgilere ulaşma, iletişime geçme, ilişki kurma, sayfada eğlenme ve keyif alma ihtiyaçları şeklinde sıralanmıştır. Eryılmaz ve Zengin (2014, s. 164) tüketicilerin,

sosyal medyada karşılaştıkları yorumlardan etkilendiklerini ifade etmektedir. Bu çalışmanın sonucunda; tüketicilerin, konaklayacakları otel seçiminde yorumda bulunan, tanıdıkları bir kişi olsun ya da olmasın olumlu ve/veya olumsuz yorumların etkisinde kalarak karar verdiklerini vurgulamışlardır. Cinnioğlu ve Boz (2015, s. 260) otel işletmelerinin, sosyal medya kullanımlarını incelemiştir. Çalışma, Facebook özelinde ve Çanakkale ilindeki oteller üzerine yapılmış ve sonuçlar otellerin bu mecraayı yeterince değerlendiremediklerini ortaya koymuştur. Türkcan (2017, s. 53) yaptığı çalışmada; turistlerin, konaklama tesisi tercihlerini belirlemeden önce sosyal medyada araştırma yaptıklarını ortaya koymuştur. Miguéns vd. (2008, s. 6) çalışmalarında; otellerin konumlandırılmasında, sosyal medya sitelerin etkilerini ortaya koymaktadır.

Sosyal medyanın gelişimi ve yeni uygulamalar, turist davranışları üzerine yapılan araştırmalara da çeşitli açılardan katkılar sunmaktadır. Wood vd. (2013, s. 1) sosyal medyayı; turistlerin, doğa turizmi tercihlerini etkili olan unsurları belirlemek için kullanmışlardır. Çalışmalarında; çevrimiçi sosyal medya sitelerinde, büyük bir veri havuzunun olduğunu buralardan toplanacak verilerle yapılacak araştırmaların, anlamlı sonuçlar verebileceğini iddia etmektedirler. Sotiriadis ve Zyl (2013, s. 120) turistlerin, Twitter kullanımını ve turistlerin davranışını etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışma sonunda; sosyal medyanın, kuruluşların, nispeten düşük maliyet ve yüksek verimlilik düzeylerinde, zamanında ve doğrudan son tüketici ile iletişime girmelerine izin vererek, geleneksel iletişim araçlarına göre çok daha cazip bir alternatif oluşturduğunu, ancak; tek başına da çok anlamlı sonuçlar doğurmadığını ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın, bütünleşik, çok kanallı bir stratejinin yerine geçmeyeceği, diğer entegre pazarlama iletişimi planları ile uyumlu olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Aktan ve Koçyiğit (2016, s. 70) sosyal medyanın, turizm faaliyetlerini etkilemedeki rolünü değerlendirdikleri çalışmalarında; sosyal medyanın, bir bütün halinde turizm sektörüne önemli katkılar sunabileceğini belirtmiştir. Akyol ve Arıca (2016, s. 108) turizm destinasyonlarında sosyal medya kullanımını ele aldıkları çalışmada; Instagram'da, #turkeyholiday hashtag'i altında yabancı kullanıcıların paylaştıkları fotoğrafları incelemiştir. Bu çalışmada; turistlerin, Türk turizminden memnun olup olmadıkları, hangi tür turizmi tercih ettikleri ve Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin profilleri içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Çalışma sonunda, incelenen 1771 içerikten sadece birinin, olumsuz bir görüş paylaştığı görülmüştür.

Doğan vd. (2018, s. 669)'nin Doğu Ekspresi treniyle seyahat eden turistleri kapsayan çalışmalarında; sosyal medyanın, turist tercihlerinde ve kararlarında etkili olduğu ayrıca; turistlerin, sosyal medyayı, destinasyonlar ve turizm tesisleri hakkında bilgi edinme aracı olarak kullandığı sonucuna ulaşmışlardır. Aktan (2018, s. 228) ise çalışmasında; sosyal medyanın, turizm pazarlamasındaki rolünün demografik değişkenlere, günlük sosyal medya kullanımına ve sosyal medya kullanım yılı değişkenlerine göre incelemiştir. Araştırma sonucunda; günlük internet kullanım süresinin, günlük sosyal medya kullanım süresinin ve sosyal medya kullanım yılının artmasının; sosyal medyada turizm faaliyetlerine dayalı gerçekleştirilen deneyim paylaşımı, etkilenme, etkileşim ve takip davranışlarını artırdığı anlaşılmıştır. Eröz Sü ve Doğdubay (2012, s. 153) çalışmalarında; turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolünü, etik değerler bağlamında ele almıştır. Çalışmada; turizm işletmelerinin, sosyal medyayı etkin olarak kullanmalarını ve bununla birlikte etik kuralların, göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamışlardır.

## **Yöntem**

Nicel bir araştırma olarak tasarlanan bu araştırmanın temel amacı; Erzincan-Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistlerin, seyahat kararlarında, sosyal medyanın etkisinin hangi düzeyde olduğunu belirlemektir. Araştırma alanını oluşturan Kemaliye destinasyonunun tercih edilme nedeni son dönemde Kemaliye destinasyonunda gerçekleşen turizm hareketlerinin hızla artmış olmasıdır. Ayrıca Erzincan iline bağlı Kemaliye destinasyonunda sosyal medya ile ilgili bugüne kadar herhangi bir araştırmaya yerli ve yabancı literatürde rastlanmaması, çalışmanın Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistlerin tercihlerinde sosyal medyanın etkisini ölçmesi yönüyle değerlendirilmesi ve ilk olması nedeniyle özgün ve önemli bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

Araştırma verilerinin toplanması amacıyla hazırlanan anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde; katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 ifade yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların; sosyal medyada ne kadar zaman harcadıkları, sosyal medyayı hangi araç ve/veya araçlarla kullandıkları ve hangi sosyal medya uygulamasını kullandıklarına ilişkin 3 soru bulunmaktadır. Üçüncü ve son bölümde; katılımcıların, sosyal medya kullanımına yönelik ifadelerle katılım düzeylerini belirlemeyi amaçlayan 20 soruya yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, beşli likert tipi kullanılmış ve katılımcı turistlerin, 1'den 5'e doğru, kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasındaki beş farklı seçenektan, uygun buldukları seçeneği belirtmeleri istenmiştir. Toplanan verilerin değerlendirilme ve analizinde, istatistiksel analiz programı olan SPSS 21.0 paket programından yararlanılarak; frekans, yüzde, açıklayıcı faktör analizi, bağımsız iki örneklem t testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizleri uygulanmıştır.

Oluşturulan bu sorular, birincil veriler için veri toplama aracı olarak kullanılan anket tekniği yardımıyla, katılımcı turistlere, üç anketör yardımıyla, yüz yüze yöneltmiştir. Erzincan iline bağlı Kemaliye ilçesine gelen turistlerin, sosyal medya kullanımına yönelik bugüne kadar herhangi bir araştırmaya yerli ve yabancı literatürde rastlanmaması, araştırmanın Kemaliye destinasyonun pazarlama araştırmalarına yön verecek olması ve ilk olması nedeniyle özgün ve önemli bir araştırma olduğu düşünülmektedir.

Araştırma evrenini Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreni ise veri toplamak için kullanılan anket tekniğinin uygulandığı bir aylık dönemde (Mayıs-Haziran 2019) Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistleri kapsamaktadır. Araştırma evreni net bir şekilde ortaya koyacak veriler mevcut değildir. Bu durumun ortaya çıkmasında ilçeyi ziyaret eden turist sayısını tespit edecek resmi bir ofisin olmaması ana etkindir. Bu nedenle sayısal verilere ulaşmak için Kemaliye destinasyonunda bulunan 4 otel ve faal 2 pansiyondan elde edilen veriler kullanılmıştır. Elde edilen verilere göre araştırmanın yapıldığı dönemde Kemaliye destinasyonuna gelen turist sayısı, 2300 kişidir.

Araştırma örnelemi ise; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, (2004, s. 50)'a göre 1000 evren için 278 örneklemin, 2500 evren için 333 örneklemin 0.05 hata payında yeterli olacağı varsayıma göre belirlenmiştir. Buna göre bu araştırma için olasılığa dayalı olan basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılan örneklem sayısı 320 kişidir. Araştırma verilerinin elde edilmesi amacıyla hazırlanan anket formunun, şekil ve içerik olarak değerlendirilmesi amacıyla, 70 turistten oluşan bir gruba, ön test uygulanmıştır. Yapılan ön testin sonuçlarının, olumlu çıkmasının ardından araştırmanın verilerinin toplanması sürecine geçilmiştir.



Toplam 20 ifadeden oluşan ölçeğin hazırlanmasında, Chung ve Koo (2015)'nin araştırmalarında kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda literatüre dayandırılarak geliştirilen hipotezler (Keskin ve Baş, 2015, s. 58-67; Atadil 2011, s. 89; Ündey Kalpaklıoğlu, 2016, 82-87; Arat ve Dursun, 2016, s. 125) aşağıdaki şekliyle sıralanmıştır;

**H<sub>1</sub>:** Katılımcıların cinsiyetleri ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>2</sub>:** Katılımcıların medeni durumları ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>3</sub>:** Katılımcıların yaşları ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>4</sub>:** Katılımcıların eğitim seviyesi ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>5</sub>:** Katılımcıların aylık gelirleri ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklılık vardır.

Ayrıca güvenilirlik analizi uygulanarak (0,794) Cronbach Alpha değerine ulaşılmıştır. 0 ile 1 arası alan ve en az 0,7 olması uygun görülen Cronbach's Alpha değeri (Altunışık vd., 2010, s. 126) bu araştırma için (0,912) kabul edilebilir bir değer olarak görülmektedir (Tablo 2).

**Tablo 2:** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Madde Sayısı
Kemaliye Destinasyonu İmaj Algısı	0,794	20

Araştırmada kullanılan ifadelerin her birinin basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 arasında yer aldığı için normallik dağılımını sağladığı söylenebilir (Eroğlu, 2014, s. 210; Kline, 2011, s. 329). Bu yüzden yapılan analizlerde normallik dağılımı varsayımına göre parametrik testler tercih edilmiştir.

### **Araştırma Bulgular ve Yorumlanması**

Bu bölümde; katılımcılardan elde edilen verilerin analizlerine ilişkin bilgiler, araştırma çıkarımlarında kullanılan istatistiki teknikler ve bulgulara yer verilmiştir. Bu doğrultuda; demografik bilgilerin betimsel analizi, açımlayıcı faktör analizi ve hipotez testlerinden elde edilen sonuçlar ile hipotezlerin sınanması için %95 güven aralığı ve %5 hata payı dikkate alınarak istatistiksel testler gerçekleştirilmiştir.

### **Demografik Bulgular**

Tablo 3'te katılımcılara ilişkin demografik veriler ışığında frekans analizi yardımıyla hazırlanmış betimsel analizler yer almaktadır. Buna göre; katılımcıların %58,7'sini kadınlar ve %41,3'ünü erkekler oluşturmaktadır. Örneklemin büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni hali incelendiğinde %49,7'sini evliler ve %50,3'ünü ise bekârlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı ise 18 ve altı %3,8 oranında, 19- 25 yaş %20,3 oranında, 26-33 yaş %25,6 oranında, 34-41 yaş %18,8 oranında, 42- 49 yaş % 12,2 oranında ve 50 ve üstü yaş ise %19,4 oranındadır.

**Tablo 3:** Demografik Verilere İlişkin Frekans Analizi

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Hal</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kadın	188	58,7	Evli	159	49,7
Erkek	132	41,3	Bekâr	161	50,3
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Mesleği</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
18-25	77	24,1	Öğrenci	63	19,7
26-33	82	25,6	Ev Hanımı	28	8,8
34-41	60	18,8	Kamu Çalışanı	81	25,3
42-49	39	12,2	Özel Sektör Çalışanı	68	21,3
50 ve üstü	62	19,4	Serbest Meslek Sahibi	30	9,4
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	Emekli	41	12,8
<b>Gelir</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	İşsiz	9	2,8
1600 TL'den az	101	31,6	<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>
1601-3600	74	23,1	<b>Eğitim</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
3601-5600	71	22,2	İlköğretim	6	1,9
5601-7600	30	9,4	Ortaöğretim	66	20,6
7600 TL'den fazla	44	13,8	Üniversite	182	56,9
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	Lisansüstü	66	20,6
			<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3'e göre katılımcıların mesleği %25,3'lük bir oranla en çok kamu çalışanları, ikinci olarak %21,3'lük bir oranla özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Daha sonra sırasıyla %19,7'lik oranla öğrenciler, %12,8'lik oranla emekliler, % 9,4'lük bir oranla serbest meslek sahipleri, %8,8'lik bir oranla ev hanımları ve %2,8'lik bir oranla işsizler oluşturmaktadır.

Katılımcıların gelir seviyesi incelendiğinde öğrenci, ev hanımları ve işsizlerin oranlarından dolayı en fazla %31,6'lık bir oranla 1600 TL'den az olanlar oluşturmaktadır. Daha sonra sırasıyla %23,1'lik bir oranla 1601-3600 arası %23,1, 3601-5600 arası %22,2, 5601-7600 arası %9,4 ve 7600 TL'den fazla gelire sahip olanlar %13,8'dir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde %56,9'luk bir oranla büyük çoğunluğunun üniversite mezunu oldukları görülmektedir. Bu grubu, %20,6 ile Ortaöğretim ve Lisansüstü eğitim düzeyinde olan katılımcılar takip etmiştir. Son olarak, ilköğretim mezunlarının %1,9'luk orana sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4'te katılımcıların, internet kullanımı ile ilgili betimsel analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların internet kullanım sıklığı %51,9'luk bir oranla her gün vakit bulduğum her an ifadesini tercih etmektedirler. Ayrıca katılımcılar interneti, %32,8'i her gün birkaç kez kullanırken % 7,5'i ise yaklaşık olarak günde bir kez kullanmaktadır. En oranda internet kullanım sıklığı ise %4,4'lük bir oranla haftada birkaç kez kullananlar ve %3,4'lük bir oranla ayda birkaç kez veya daha az kullananlar oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanımı genellikle cep telefonu ile kullananların oranı %94,4'lük bir oranla katılımcıların büyük çoğunluğunun tercih ettiği bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 4:** Katılımcıların İnternet Kullanımı İle İlgili Betimsel Sonuçlar

İnternet kullanım sıklığı	N	%	Sosyal medyayı genellikle hangi araçla kullanıyorsunuz	N	%
Her gün vakit bulduğum her an	166	51,9	Cep telefonu	302	94,4
Her gün birkaç kez	105	32,8	Tablet	12	3,8
Yaklaşık olarak günde bir kez	24	7,5	Masaüstü bilgisayar	4	1,3
Haftada birkaç kez	14	4,4	Dizüstü bilgisayar	2	,6
Ayda bir kaç kez veya daha az	11	3,4	<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100</b>			

Katılımcıların genellikle kullandıkları sosyal medya araçlarına ilişkin betimsel analiz sonuçları tablo 5'te yer almaktadır. Tablo 5'e göre en çok tercih edilen sosyal medya ağı %71,6'lık bir oranla Instagram olurken, ikinci sırada %51,6'lık bir oranla Youtube, üçüncü sırada %54,6'lık bir oranla Facebook ve dördüncü sırada %24,1'lik bir oranla Twitter tercihi olmuştur. En az tercih edilen sosyal medya ağı %3,8'lik oranıyla Blogger olmuştur.

**Tablo 5:** Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına İlişkin Betimsel Sonuçlar

Katılımcıların Sıklıkla Kullandığı Sosyal Medya Ağları	N	%
Instagram	229	71,6
Youtube	165	51,6
Facebook	146	45,6
Twitter	77	24,1
Blogger	12	3,8

### Faktör Analizi

Başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel isim faktör analizidir (Altunışık vd., 2010, s. 262).

Turistlerin seyahat tercihlerinde sosyal medyanın gücünü ölçmek için hazırlanan ve 320 turiste uygulanan 20 maddelik taslak ölçeğin, en az sayıda maddeyle en fazla özelliği ölçebilen bir araca dönüştürülebilmesi amacıyla açılımlı faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen bileşenler matrisine (component matrix) bakıldığında ve ölçeğin 20 maddesinin tümünün birinci faktör yük değerleri 0,431 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Döndürme öncesinde bu faktörlerin yol açtığı varyans % 63,26'dır.

**Tablo 6:** Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1: Bilgi Kaynağı	Aritmetik ortalaması: 3,80	Cr. Alfa: 0,786	Açıklanan Varyans: 25,04	$\bar{x}$	Std. Sapma	Faktör Yüğü	Madde Toplam Korelasyonu
S17.Seyahatim sırasında, ekstra bilgi aramak için, sosyal medyayı kullanıyorum.				3,79	1,044	0,793	0,511
S16.Seyahat edeceğim bölgeyi seçtikten sonra, seyahatimin detaylı planını yapmak için sosyal medyayı kullanıyorum.				3,71	1,122	0,781	0,524
S15.Turistik bir seyahat planlarken, sosyal medyayı kullanıyorum.				3,67	1,114	0,735	0,462
S6.Sosyal medyada, turistik seyahatler için bilgi aramak, ilgimi çekiyor.				3,86	1,026	0,590	0,295
S5.Sosyal medyayı kullanarak, turistik seyahatler için bilgi aramak, beni eğlendiriyor.				3,87	1,040	0,571	0,362
S14.Sosyal medyada gördüğüm paylaşımlar, turistik bir seyahat yapmamı teşvik etmektedir.				3,94	2,338	0,431	0,250

**Tablo 6:** Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

<b>Faktör 2: Karmaşıklık</b>	<b>Aritmetik ortalaması: 2,61</b>	<b>Cr. Alfa: 0,84</b>	<b>Açıklanan Varyans: 17,96</b>	$\bar{x}$	<b>Std. Sapma</b>	<b>Faktör Yükü</b>	<b>Madde Toplam Korelasyonu</b>
S8.Sosyal medyayı kullanmak, turistik seyahatlerde, bilgi arayışını daha karmaşık hale getirir.				2,59	1,162	0,867	0,220
S7.Sosyal medyada, turistik seyahatler için bilgi arayışını çok zor ve karışık buluyorum				2,75	1,154	0,832	0,225
S9.Turistik seyahat bilgilerinin bulunması, sosyal medya aracılığıyla daha zordur.				2,50	1,090	0,760	0,207
<b>Faktör 3: Keyif Alma</b>	<b>Aritmetik ortalaması: 3,69</b>	<b>Cr. Alfa:0,830</b>	<b>Açıklanan Varyans: 9,29</b>	$\bar{x}$	<b>Std. Sapma</b>	<b>Faktör Yükü</b>	<b>Madde Toplam Korelasyonu</b>
S19.Turistik seyahatim sırasında, yaptığım paylaşımların beğenilmesi, hoşuma gidiyor.				3,81	1,119	0,873	0,425
S20.Turistik seyahatim sırasında, sosyal medyada paylaşım yapabilmek, benim için önemlidir.				3,52	1,256	0,817	0,491
S18.Seyahatim sırasında, sosyal medyada paylaşım yapmaktan, keyif alıyorum.				3,76	1,102	0,782	0,416
<b>Faktör 4: Bilgi Güvenirliliği</b>	<b>Aritmetik ortalaması: 3,30</b>	<b>Cr. Alfa:0,788</b>	<b>Açıklanan Varyans: 6,98</b>	$\bar{x}$	<b>Std. Sapma</b>	<b>Faktör Yükü</b>	<b>Madde Toplam Korelasyonu</b>
S2.Sosyal medyada, turistik yerlerle ilgili bilgi paylaşımında bulunanları, genellikle; güvenilir buluyorum.				3,30	1,036	0,875	0,414
S1.Sosyal medyada, turistik yerlerle ilgili bilgi paylaşımlarının, genellikle; o yerleri iyi bilen kişiler tarafından oluşturulduğunu düşünüyorum.				3,42	1,118	0,773	0,402
S3.Sosyal medyada, turistik yerlerle ilgili bilgi paylaşımında bulunanların, genellikle; paylaştıkları konularda bilgili olduklarına inanıyorum.				3,20	1,023	0,755	0,451
<b>Faktör 5: Çaba Gerekirir</b>	<b>Aritmetik ortalaması: 2,93</b>	<b>Cr. Alfa:0,682</b>	<b>Açıklanan Varyans: 5,826</b>	$\bar{x}$	<b>Std. Sapma</b>	<b>Faktör Yükü</b>	<b>Madde Toplam Korelasyonu</b>
S13.Yapacağım turistik seyahat için bilgi araştırması yapmanın sosyal medyada oldukça fazla zaman ve çaba gerektirdiğini düşünüyorum.				2,92	1,175	0,774	0,289
S12.Sosyal medyayı kullanmamak, turistik seyahat bilgisi aramalarında zamandan tasarruf sağlayacağına inanıyorum.				2,78	1,211	0,713	0,228
S11.Diğer web sitelerinin, turistik seyahat bilgilerini aramak için, sosyal medya web sitelerinden daha uygun olduğunu düşünüyorum				3,28	1,121	0,658	0,214
<b>Çıkarılan İfadeler</b>				$\bar{x}$	<b>Std. Sapma</b>		<b>N</b>
S4.Sosyal medyada, turistik seyahatler için bilgi arayışı, keyifli bir deneyimdir.				<b>3,86</b>	<b>1,002</b>		<b>320</b>
S10.Ekstra çaba gerektiriyorsa, turistik seyahat bilgisi araması yapmak için sosyal medyayı kullanmamanın, daha iyi olacağını düşünüyorum.				<b>2,82</b>	<b>1,203</b>		<b>320</b>
<b>KMO and Bartlett's Test</b>							
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.							0,791
Approx. Chi-Square							2235,357
Bartlett's Test of Sphericity							153
Sig.							0,000

Ölçeğin diğer faktörlerinin belirginleştirilmesi için varimax yöntemiyle yapılan döndürme işlemi sonunda S4 numaralı maddenin faktör 1 ve faktör 3'te binişik değere sahip olduğu anlaşılacak şekilde çıkarılmış ve tekrar döndürme işlemi yapılmıştır. İkinci döndürme işlemi sonunda S10 numaralı maddede aynı şekilde faktör 2 ve faktör 3'te binişik değerlere sahip olduğu görülmüş ve söz konusu madde ölçekten çıkarılarak son döndürme işlemi yapılmıştır.

Tablo 6'da kalan 18 madde ile yapılan analiz sonuçları (döndürülmüş temel bileşenler analiz) görülmektedir. Ortaya çıkan faktör boyutları 5 ana başlık altında oluşmaktadır. Diğerlerine göre daha önemli olduğu belirlenen birinci faktör (S17, S16, S15, S6, S5, S14'üncü maddeler) ölçeğe ilişkin toplam varyansın %25,04'ünü, ikinci faktör (S8, S7, S9'uncu maddeler) ise %17,96'sını açıklamaktadır. Üçüncü faktör (S19, S20, S18'inci maddeler) ölçeğe ilişkin toplam varyansın %9,29'unu, dördüncü faktör (S2, S1, S3'üncü maddeler) ise %6,92'ünü ve son olarak beşinci faktör (S13, S12, S11'inci maddeler) %5,82'sini açıklamaktadır. Her beş faktörün birlikte açıkladığı toplam varyans ise %65,10'dur.

Faktör tablosunda yer alan KMO testi, örneklem yeterliliğini göstermektedir. Buradaki yeterlilik sayısı değil ilişkiler anlamındadır. 0,7 ve üzeri iyi, 0,5-0,7 arası yeterli ve 0,5'nin altı yeterli ilişkiyi sağlayacak örneklem ihtiyacı anlamındadır (Can, 2018, s. 325). Buna göre bizim araştırmamızın KMO değeri 0,79 olduğundan örneklem yeterliliğinin iyi olduğu anlaşılmaktadır. Bartlett's test sonucunun 0,5'den küçük olması maddeler arası ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olduğu birim matristen farklı olduğunu göstermektedir. Her bir faktör boyutunun Cronbach Alpha değeri tablo 6'da görülmektedir. Can (2018, s. 91)'e göre Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı  $0,6 \leq \text{alfa değeri} < 0,9$  arasında ise oldukça güvenilir kabul edilmektedir. Tablo 6'da tüm faktör boyutları için Alpha değeri 0,6'dan büyük olduğundan faktör boyutlarının her biri oldukça güvenilir olduğu düşünülmektedir.

Oluşan 5 faktör boyutuna göre her bir faktör sosyal medya kullanımının turistik tercih açısından farklı bir özelliğini ortaya koymaktadır. Faktör analizi sonucu göre faktör boyutlarına verilen isimler şu şekildedir;

- Faktör 1: Bilgi Kaynağı
- Faktör 2: Karmaşıklık
- Faktör 3: Keyif Alma
- Faktör 4: Bilgi Güvenirliliği
- Faktör 5: Çaba Gerektirir

### Hipotezlerin Test Edilmesi

Aşağıda araştırmanın amacı çerçevesinde oluşturulan hipotezlere ait yapılan analiz sonuçlarına ve bu sonuçlara ait yorumlara yer verilmiştir.

#### • Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Analizi

**Tablo 7:** Katılımcıların Cinsiyeti İle Turistik Karar Vermede Sosyal Medya Kullanımı Yönelik Farklılık Analizi Sonuçları

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	$\bar{x}$	T değeri	P değeri
Faktör 1: Bilgi Kaynağı	Kadın	188	3,8440	0,920	0,358
	Erkek	132	3,7525		
Faktör 2: Karmaşıklık	Kadın	187	2,5936	-0,403	0,688
	Erkek	132	2,6389		
Faktör 3: Keyif Alma	Kadın	188	3,7110	0,301	0,763
	Erkek	132	3,6768		
Faktör 4: Bilgi Güvenirliliği	Kadın	188	3,2429	-1,529	0,127
	Erkek	132	3,3965		
Faktör 5: Çaba Gerektirir	Kadın	188	2,9504	-0,940	0,348
	Erkek	132	3,0480		

\* $p < 0,05$  anlamlılık

Tablo 7’de katılımcıların cinsiyeti ile sosyal medya kullanımının turist tercihlerine etkisi arasındaki farklılık analizi (Independent Samples T-testi) sonuçları yer almaktadır. Tablo 7’ye göre t testinin anlamlılık değerleri grupların varyanslarının eşitliği kontrol eden levene testi sonuçlarına göre belirlenmiştir. Levene anlamlılık değeri 0,05’ten büyük olduğundan varyanslar eşit küçük olduğunda ise varyanslar eşit değildir (Can, 2018, s. 120). Levene testi sonuçlarına göre tüm faktör boyutları 0,05’ten büyük olduğu için varyansların eşit kabul edildiği duruma göre t değeri ve p anlamlılık değerlerine bakılmıştır.

Tablo 7’deki analiz sonuçlarına göre cinsiyet ile sosyal medya kullanımının turist tercihlerine etkisi arasında farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla anlamlı bir fark olmadığı için tüm faktör boyutlarında  $H_1$  (Katılımcıların cinsiyetleri ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklılık vardır.) hipotezi reddedilir

#### • Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılık Analizi

Tablo 8’de Katılımcıların medeni durumu ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımına yönelik farklılık analizi (Independent Samples T-testi) sonuçları gösterilmektedir. Tablo 8’deki t değerleri ve p anlamlılık değerleri levene testi sonuçlarına göre yerleştirilmiştir. Levene testi sonuçlarına göre 0,05’den büyük olan faktör 1, faktör 2, faktör 3 ve faktör 4 boyutları için Varyansların eşit olduğu varsayımı göz önünde bulundurulurken levene değeri 0,05’ten küçük olan faktör 5 boyutu için Varyansların eşit olmadığı durum göz önüne alınmıştır.

Tablo 8’e göre medeni durum ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımı yönelik farklılık p anlamlılık değeri 0,05’ten küçük olan sadece faktör 3’te ortaya çıkmaktadır. Diğer faktör boyutlarının anlamlılık değeri 0,05’ten büyük olduğu için farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Buna göre  $H_2$  (Katılımcıların medeni durumları ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklılık vardır) hipotezi faktör 3 için kabul edilirken diğer faktör boyutları için reddedilmektedir.

**Tablo 8:** Katılımcıların Medeni Durumu İle Turistik Karar Vermede Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Farklılık Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları	Değişken	N	$\bar{x}$	T değeri	P değeri
Faktör 1: Bilgi Kaynağı	Evli	159	3,7998	-0,131	0,896
	Bekâr	161	3,8126		
Faktör 2: Karmaşıklık	Evli	158	2,5190	-1,675	0,095
	Bekâr	161	2,7039		
Faktör 3: Keyif Alma	Evli	159	3,5681	-2,307	0,022*
	Bekâr	161	3,8240		
Faktör 4: Bilgi Güvenirliliği	Evli	159	3,3774	1,429	0,154
	Bekâr	161	3,2360		
Faktör 5: Çaba Gerektirir	Evli	159	2,9979	0,141	0,888
	Bekâr	161	2,9834		

\* $p < 0,05$  anlamlılık

#### • Yaş Değişkenine Göre Farklılık Analizi

Tablo 9’da ise katılımcıların yaşları ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımına yönelik farklılık analizi (ANOVA) sonuçları gösterilmektedir. Tablo 9’a göre p anlamlılık değerleri  $p \leq 0,05$  olduğu için faktör 2, faktör 3,

faktör 4 ve faktör 5 boyutlarında anlamlı farklılık çıkmaktadır. Faktör 1 boyutunda ise p anlamlılık değeri  $p > 0,05$  olduğu için farklılık söz konusu değildir.

Tablo 9'daki farklılıkların kaynağını tespit etmek için çoklu karşılaştırmalar testlerinden (Post-Hoc Multiple Comparisons) Tukey testi uygulanmıştır. Tukey test sonuçlarına göre faktör 2 boyutunda farklılığın kaynağı "26-33" yaşları ile "42-49" ve "50 ve üstü" yaşları arasında ve "34-41" yaşları ile "42-49" ve "50 ve üstü" yaşları arasında olduğu anlaşılmaktadır. Faktör 3'teki farklılığın sebebi ise "18-25" yaşları ile "34-41" ve "50 ve üstü" yaşlarından kaynaklanmaktadır. Faktör 4 boyutundaki farklılığın sebebi "18-25" yaşları ile "42-49" yaşları arasındaki, "34-41" yaşları ile "50 ve üstü" yaşları arasındaki ve "42-49" yaşları ile "50 ve üstü" yaşlarından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Tukey testi sonuçlarına göre faktör 5'teki farklılığın sebebi ise "50 ve üstü" yaşları ile "26-33" ve "34-41" yaşlarından kaynaklanmaktadır.

**Tablo 9:** Katılımcıların Yaşları İle Turistik Karar Vermede Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Farklılık Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları	Değişken	Sayı (n)	$\bar{x}$	F değeri	P değeri	Anlamlı Fark
Faktör 1: Bilgi Kaynağı	18-25	77	3,757	1,324	0,261	Farklılık yok
	26-33	82	3,890			
	34-41	60	3,636			
	42-49	39	3,747			
	50 ve üstü	62	3,957			
	Toplam	320	3,806			
Faktör 2: Karmaşıklık	18-25	77	2,653	2,525	0,041*	"26-33" ile "42-49" ve "50 ve üstü" arası** "34-41" ile "42-49" ve "50 ve üstü" arası**
	26-33	82	2,776			
	34-41	60	2,750			
	42-49	38	2,350			
	50 ve üstü	62	2,371			
	Toplam	319	2,612			
Faktör 3: Keyif Alma	18-25	77	3,974	2,408	0,049*	"18-25" ile "34-41" ve "50 ve üstü" arası**
	26-33	82	3,703			
	34-41	60	3,505			
	42-49	39	3,658			
	50 ve üstü	62	3,553			
	Toplam	320	3,696			
Faktör 4: Bilgi Güvenirliliği	18-25	77	3,173	3,002	0,019*	"18-25" ile "42-49" arası** "34-41" ile "50 ve üstü" arası** "42-49" ile "50 ve üstü" arası**
	26-33	82	3,329			
	34-41	60	3,466			
	42-49	39	3,606			
	50 ve üstü	62	3,096			
	Toplam	320	3,306			
Faktör 5: Çaba Gerektirir	18-25	77	3,017	2,520	0,041*	50 ve üstü" ile "26-33" ve "34-41" arası**
	26-33	82	3,044			
	34-41	60	3,222			
	42-49	39	2,888			
	50 ve üstü	62	2,725			
	Toplam	320	2,990			

\* $p < 0,05$  anlamlılık

\*\*Tukey testi sonucuna göre değişkenler arasındaki farklılığın nedeni

Tablo 9'a göre  $H_3$  (Katılımcıların yaşları ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklılık vardır) hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 2, faktör 3, faktör 4 ve faktör 5 boyutları için kabul edilirken faktör 1 boyutu için reddedilir.

### • Eğitim Değişkenine Göre Farklılık Analizi

Tablo 10’da ise Katılımcıların eğitim sevipleri ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımına yönelik farklılık analizi sonuçları gösterilmektedir. Tablo 10’da görüleceği üzere eğitim seviyelerine göre turistik karar vermede sosyal medya kullanımına yönelik farklılık faktör 2, faktör 3 ve faktör 5 boyutlarında 0,05 anlamlılık düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırmalar testlerinden (Post-Hoc Multiple Comparisons) Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 10’a göre faktör 1 ve faktör 4 boyutlarının p anlamlılık düzeyi 0,05’ten büyük olduğu için farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Faktör 2, faktör 3 ve faktör 5 boyutları için ise anlamlılık düzeyi  $p \leq 0,05$  olduğundan anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle  $H_4$  (Katılımcıların eğitim seviyesi ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklılık vardır) hipotezi faktör 1 ve faktör 4 boyutları için reddedilirken, faktör 2, faktör 3 ve faktör 5 boyutları için ise kabul edilir.

**Tablo 10:** Katılımcıların Eğitim Seviyeleri İle Turistik Karar Vermede Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Farklılık Analizi Sonuçları

F. Boyutları	Değişken	Sayı(n)	$\bar{x}$	F değeri	P değeri	Anlamlı fark
Faktör 1: Bilgi Kaynağı	İlk ve Ortaöğretim	72	3,706	1,257	0,163	Farklılık yok
	Üniversite	182	3,887			
	Lisansüstü	66	3,691			
	Toplam	320	3,806			
Faktör 2: Karmaşıklık	İlk ve Ortaöğretim	72	2,615	2,676	0,032*	“Üniversite” ile “Lisansüstü”**
	Üniversite	181	2,710			
	Lisansüstü	66	2,338			
	Toplam	319	2,612			
Faktör 3: Keyif Alma	İlk ve Ortaöğretim	72	3,888	4,390	0,002*	“Lisansüstü” ile “Ortaöğretim” ve “Üniversite”**
	Üniversite	182	3,754			
	Lisansüstü	66	3,328			
	Toplam	320	3,696			
Faktör 4: Bilgi Güvenirliliği	İlk ve Ortaöğretim	72	3,407	2,349	0,075	Farklılık yok
	Üniversite	182	3,344			
	Lisansüstü	66	3,090			
	Toplam	320	3,306			
Faktör 5: Çaba Gerektirir	İlk ve Ortaöğretim	72	3,111	3,123	0,026*	“Lisansüstü” ile “Ortaöğretim” ve “Üniversite” **
	Üniversite	182	3,038			
	Lisansüstü	66	2,727			
	Toplam	320	2,990			

\* $p < 0,05$  anlamlılık

\*\*Tukey testi sonucuna göre değişkenler arasındaki farklılığın nedeni

Tukey testi sonuçlarına göre faktör 2 boyutundaki farklılık “Üniversite” ile “Lisansüstü” eğitim seviyeleri arasından kaynaklanmaktadır. Faktör 3 ve faktör 5 boyutlarındaki farklılığın sebebi ise “Lisansüstü” eğitim seviyesi ile “Ortaöğretim” ve “Üniversite” eğitim seviyeleri arasındaki farktan dolayıdır.

### Gelir Değişkenine Göre Farklılık Analizi



**Tablo 11:** Katılımcıların Aylık Geliri İle Turistik Karar Vermede Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Farklılık Analizi Sonuçları

F. Boyutları	Değişken	Sayı(n)	$\bar{x}$	F değeri	P değeri	Anlamlı Fark
Faktör 1: Bilgi Kaynağı	1601-3600	74	3,718	1,076	0,369	<b>Farklılık yok</b>
	3601-5600	71	3,873			
	5601-7600	30	3,644			
	7600 TL'den fazla	44	3,996			
	Toplam	320	3,806			
Faktör 2: Karmaşıklık	1600 TL'den az	101	2,732	4,349	0,002*	“7600 TL'den fazla” ile “1600 TL'den az”, “1601-3600 TL” ve “3601-5600 TL” arasında**
	1601-3600	74	2,707			
	3601-5600	70	2,761			
	5601-7600	30	2,333			
	7600 TL'den fazla	44	2,128			
Toplam	319	2,612				
Faktör 3: Keyif Alma	1600 TL'den az	101	3,953	6,560	0,000*	“1600 TL'den az” ile “1601-3600 TL”, “5601- 7600 TL” ve “7600 TL'den fazla” arasında** “3601-5600 TL” ile “5601-7600 TL” arasında**
	1601-3600	74	3,518			
	3601-5600	71	3,906			
	5601-7600	30	3,122			
	7600 TL'den fazla	44	3,462			
Toplam	320	3,696				
Faktör 4: Bilgi Güvenirliliği	1600 TL'den az	101	3,224	2,230	0,066	<b>Farklılık yok</b>
	1601-3600	74	3,396			
	3601-5600	71	3,502			
	5601-7600	30	3,011			
	7600 TL'den fazla	44	3,227			
Toplam	320	3,306				
Faktör 5: Çaba Gerektirir	1600 TL'den az	101	3,141	3,421	0,009*	“1600 TL'den az” ile “5601-7600 TL” arasında**
	1601-3600	74	3,036			
	3601-5600	71	3,070			
	5601-7600	30	2,600			
	7600 TL'den fazla	44	2,704			
Toplam	320	2,990				

\* $p < 0,05$  anlamlılık

\*\*Tukey testi sonucuna göre değişkenler arasındaki farklılığın nedeni

Tablo 11’de ise katılımcıların aylık geliri ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımına yönelik farklılık analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 11’e göre 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 2, faktör 3 ve faktör 5 boyutlarında anlamlılık değerleri  $p \leq 0,05$  olduğundan anlamlı farklılık tespit edilmiştir. farklılığın sebebini öğrenmek için yapılan çoklu karşılaştırmalar testlerden (Post-Hoc Multiple Comparisons) Tukey testi sonuçlarına göre; faktör 2 boyutundaki fark “7600 TL’den fazla” aylık gelire sahip olanlar ile “1600 TL’den az”, “1601-3600 TL” ve “3601-5600 TL” aylık gelirlerine sahip olanlar arasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 11’e göre faktör 1 ve faktör 4 anlamlılık seviyeleri  $p > 0,05$  olduğundan  $H_5$  (Katılımcıların aylık gelirleri ile turistik karar vermede sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklılık vardır) hipotezi reddedilirken, faktör 2, faktör 3 ve faktör 5 anlamlılık seviyeleri  $p \leq 0,05$  olduğundan kabul edilir.

### Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma ile elde edilen sonuçlar; sosyal medyanın, turist kararları üzerinde beş temel alanda etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu etken faktörler; bilgi kaynağı, karmaşıklık, keyif alma, bilgi güvenilirliği ve çaba başlıkları altında sıralanmıştır. Elde edilen sonuçlar; turistlerin, sosyal medyada gördükleri paylaşımların onları turistik bir seyahat yapmaya teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda sosyal medyanın turistik bölgenin seçimi,

seyahatin planlanması ve bilgi arayışında başvurulan bir kaynak olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar; Eşitti ve Işık (2015, s. 26)'ın, sosyal medyanın, yabancı turistlerin, tatilleri için Türkiye'yi seçmelerindeki rolünü inceledikleri araştırmanın sonuçlarını teyit etmektedir. Söz konusu araştırma; Türkiye'yi tercih eden yabancı turistlerin, karar vermeden önce sosyal medyadan yararlandıklarını ve kendilerinin de ziyaret ettikleri yerlere ilişkin sosyal medyada paylaşım yaptıklarını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın sonuçlarından bir diğeri de katılımcıların sosyal medya üzerinden yapılan bilgi arayışlarını zor bulmadığını göstermektedir. Katılımcılar sosyal medyada turistik bölgelerle ilgili paylaşım yapan kişileri güvenilir bulmaktadır. Bu yönüyle sosyal medyanın en azından turistik karar alma sürecinde güvenilir bir kaynak olarak kabul edildiği ileri sürülebilir. Aymankuy vd. (2013, s. 390) sosyal medya kullanımının tüketicilerin tatil kararları üzerine etkisini inceledikleri araştırmada; sosyal medyanın, önemli bir bilgi kaynağı olmakla beraber, tüketicilerin tatil kararlarında, tek başına etkili olmadığını ortaya koymuştur. Araştırmanın diğeri bir sonucu ise; tüketicilerin, sosyal medyada yer alan olumsuz yorumlardan, olumlu yorumlara göre daha fazla etkilendiklerini göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda turistlerin karar alma sürecinde etkili olan faktörlerin cinsiyet değişkeni bakımından farklılık göstermediği, medeni durum değişkeni bakımından ise farklılığın sadece keyif alma boyutunda ve bekârlar tarafından daha olumlu olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Yaş değişkeni bakımından ise bilgi kaynağı boyutunda farklılık olmadığı ancak diğeri bütün boyutlarda farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara istinaden sosyal medyanın, yaş değişkeni bakımından bilgi kaynağı boyutu dışında farklı etkilerinin olduğu iddia edilebilir. Bu yönüyle uygulayıcıların sosyal medya kullanımında yaş değişkenini göz önüne alan stratejiler geliştirmesi etkin sonuçlar alınmasını sağlayabilir.

Eğitim değişkeninde ise aynı şekilde bilgi kaynağı ve bu boyuta ilaveten bilgi güvenilirliği boyutlarında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Diğeri boyutlarda ise farklılık olduğu yapılan analizler neticesinde görülmektedir. Gelir değişkeni bakımından ise eğitim değişkeninde olduğu gibi bilgi kaynağı ve bilgi güvenilirliği boyutlarında farklılık olmadığı bununla beraber diğeri bütün boyutlarda farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Eryılmaz ve Zengin (2014, s.159)'in yaptıkları araştırmada sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik tüketici yaklaşımları demografik özelliklere göre farklılık göstermediği ortaya konmuştur. Bu sonuçlar karar verme sürecini araştıran bu araştırmada cinsiyet değişkeni için benzerlik gösterirken diğeri demografik değişkenler için benzerlik göstermemektedir. Fotis vd. (2012, s. 18)'nin yaptıkları araştırmada seyahat planlama süreci boyunca sosyal medya kullanımı ve etkisinin demografik değişkenlerin anlamlı bir farklılık göstermediğini ve sadece cinsiyet değişkeni açısından farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Bizim araştırmamızda ise durum tam tersi olup cinsiyet değişkeninde farklılık çıkmayıp diğeri demografik değişkenlerde anlamlı farklılıklar meydana gelmektedir.

Araştırma sonucunda katılımcıların %51,9'u vakit buldukları her an internet kullandıklarını %32,8'i ise her gün birkaç kez internet kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %94,4'ü cep telefonu ile sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu oran Küçükali (2016, S. 541)'nin "üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi örneği" adlı çalışmasında %91,16 şeklinde olup araştırmamızı destekler niteliktedir. Kullanılan sosyal medya araçlarında ise en fazla tercih edilen uygulamanın %71,6 ile Instagram olduğu bunu %51,6 ile Youtube ve %45,6 ile Facebook'un takip ettiği araştırma sonunda ortaya çıkmıştır. Çağlıyan vd. (2016)'nin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisinin ölçüldüğü çalışmalarında kullanılan sosyal medya

uygulamalarından en çok tercih edilen Facebook (%35,58) ve daha sonra Instagram (%31,73) olmuştur. Bu durumun farklılık gösterme nedeni araştırmaların farklı zamanlarda ve mekânlarda yapılmış olmaları olabilir. Tüm bu sonuçlara istinaden katılımcıların interneti yoğun bir şekilde kullandıkları iddia edilebilir. Ayrıca sosyal medya kullanımında cep telefonun en çok tercih edilen araç olması katılımcıların sosyal medyayı kullanmada esnek ve kolay erişim kaynakları tercih ettiklerini ortaya koyduğu ileri sürülebilir.

Bu araştırma sonuçlarına göre destinasyonlara ve turizm işletmelerine öneriler şu şekildedir;

- a) destinasyonların ve turistik işletmelerin sosyal medyayı etkin kullanmaları ve sosyal medya konusuna büyük önem vermeleri gerekmektedir.
- b) Bu noktada sosyal medya konusunda uzman kişi ve kuruluşlardan profesyonel hizmet alınması ve bu yapılırken alınan hizmetin denetimi konusunda dikkatli olunması tavsiye edilmektedir.
- c) Destinasyonların ve işletmelerin sosyal medya hesaplarına ulaşım yetkisi olan kişilerin de özenle seçilmesi,
- d) Tüketicilerin değişen taleplerini ve isteklerini takip edebilmek adına da sosyal medyadan etkin olarak yararlanılması gerekmektedir.
- e) Sosyal medya, ayrıca tüketicilerin şikayet ve önerilerini hızlıca cevap verebilmek ve sosyal medyada yayılmadan çözüm bulabilmek için de yararlanılması gereken bir alan olduğunun farkına varılması lazımdır.
- f) Rakip destinasyonların ve işletmelerin sosyal medya hesapları takip edilerek rekabette geri kalınmamalıdır.
- g) Sosyal medyada aktif olarak kullanılan yeni uygulamalardan haberdar olmak ve bu yeni sosyal medya ağlarında etkin olabilmek pazarlama açısından önemlidir.

Tüm araştırmaya yönelik çalışmalarda olabileceği gibi, bu araştırmada da çeşitli kısıtları vardır. Bu kısıtların başında araştırmanın Kemaliye gibi belirli bir destinasyonu kapsıyor olması gelmektedir. Diğer bir araştırma kısıtı ise araştırma verilerinin belirli bir dönemi kapsamasıdır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, araştırmanın kapsamının genişletilmesi ya da farklı şehir veya bölge destinasyonlarında araştırmanın tekrarlanması, sonuçların karşılaştırılması ve/veya genellenebilmesi açısından önemli olacaktır. Kısıtlarına rağmen bu araştırmanın turizm alan yazınının derinleşmesine, gelecekte yapılacak araştırmalara ve profesyonel uygulayıcılara katkı sunması beklenmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Akar, E. & Topçu, B. (2011), An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Towards Social Media Marketing, *Journal of Internet Commerce*, 10: 1, 35-67.
- Aktan, E. & Koçyiğit M. (2016), Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme, *Sosyal Bilimler Dergisi ICEBSS Özel Sayısı*, 62-73.
- Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248
- Akyol, M. & Arıca, F. (2016). Use of social media in a tourism destination: Users generated content in #turkeyholiday. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2 (2), 98-111.

- Albayrak, A. (2013). Konaklama İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Açısından Yeni Bir Uygulama: Sosyal Paylaşım Siteleri ve Misafir İhtiyaçları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (2).
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arat, T. & Dursun, G. (2016), Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı, *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı.
- Atadil, H. A. (2011). *Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin alguları üzerine bir alan çalışması* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Ayeh, J. K., Norman AU & LAW R. (2013), Predicting The Intention To Use Consumer-Generated Media For Travel Planning, *Tourism Management*, 132-143.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E., & Saçlı, Ç. (2013). Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Binbaşıoğlu, H. & Türk, M. (2018). Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 221-237.
- Boley, B. B., Magnini, V. P. & Tuten T. L. (2013), Social Media Picture Posting And Souvenir Purchasing Behavior: Some Initial Findings, *Tourism Management*, 37, 27-30.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2013), Social Media and Consumer Choice, *International Journal of Market Research* V. 56, I. 1, 51-71.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008), Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years after The Internet the state of eTourism Research, *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Can, A. (2018). *SPPS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The Use Of Social Media in Travel Information Search, *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
- Cinnioğlu, H. & Boz, M. (2015). Sosyal Medya Araçlarından Facebook Sitesinin Otel İşletmeleri Açısından Kullanımının İncelenmesi: Çanakkale Örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (51), 249-264.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009), The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(8), 743-764.
- Çağlıyan, V., Hassan, S. A., & Işıklar, Z. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 43-56.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (2012). Social network for the Choice of tourist destination: Attitudes and Behavioural Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.

- Doğan, M., Burcu Pekiner, A., & Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Eroğlu, A. (2014). Çok değişkenli istatistik tekniklerin varsayımları. Şeref Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* içinde (s. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.
- Eşitti, Ş. & Işık, M.(2015), Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Karadeniz Dergi*. Vol. 27.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 1(4), 1-19.
- Fotis J., Buhalis D., Rossides N. (2012) Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In: Fuchs M., Ricci F., Cantoni L. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2012. Springer, Vienna
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hua, L. Y., Ramayah, T., Ping, T. A., & Jun-Hwa, C. (2017). Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(3), 265-279.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Hvass, K. A., & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of vacation marketing*, 18(2), 93-103.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47..
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd Edt). New York: The Guilford Press.

- Küçükali, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(13), 531-546.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.
- Munar, A. M. (2012). Social media strategies and destination management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S (2014), Motivations for sharing tourism experiences through social media, *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Nair, M. (2011), Understanding and Measuring the Value of Social Media, *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, V. 22, I. 3, 45-51.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19(1), 7-25.
- Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Taş, M., Akkaşoğlu, S. & Akyol, C. (2018), Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı Kapsamında Seyahat Acentesi Web Sitelerinin İncelenmesi, *Akademik Bakış Dergisi*, 66, 207-221.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155.
- Türkcan, B. (2017). Yerli turistlerin turistik konaklama tesisi tercihlerinde internet temelli sosyal ağların rolü: İzmir ili örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 39-59.
- Ündey Kalpaklıoğlu, N. (2016). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 2 (1) , 66-90 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/18466/194411>
- Wood, S. A., Guerry, A. D., Silver, J. M., & Lacayo, M. (2013). Using social media to quantify nature-based tourism and recreation. *Scientific reports*, 3, 2976, 1-7
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.

- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeng, Benxiang, Rolf GERRITSEN (2014), What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review, *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

## **The Effect of Social Media on the Buying Decisions of Tourists: The Case of Erzincan-Kemaliye**

**Muhammed TAŞ**

Erzincan Binali Yıldırım University, Hacı Ali Akın School of Applied Sciences, Erzincan/Turkey

**Ahmet ÜNAL**

Erzincan Binali Yıldırım University, Hacı Ali Akın School of Applied Sciences, Erzincan/Turkey

**Burhanettin ZENGİN**

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Turkey

### **Extensive Summary**

The growing use of social media has begun to hold an important place in the life of today's people. Social media also attracts the attention of researchers and professionals in the field of marketing. Social media applications offer significant advantages to businesses in order to reach consumers, attract their attention and communicate with them at almost any moment. It will be possible to take advantage of these advantages and improve business activities by evaluating the research done in this field.

The role of social media in the tourism sector is also increasing day by day. Social media has an increasingly important role to play in the decision-making process of tourists. However, social media has become an important area where tourists share their experiences. As consumers, tourists share the results of their choices and preferences by supporting them with visuals. These shares are also positively and/or negatively impacted in the purchasing decisions and preferences of other tourists.

The main aim of this study, which is designed as a quantitative research, is to determine the level of social media influence of tourists visiting Erzincan-Kemaliye destination in making travel decisions. For this purpose, questions were asked about how much time tourists spend on social media, what tools and/or vehicles they use social media, what social media application they use, and the use of social media at the point of tourist preferences. These questions were posed to tourists with the help of the survey technique, which is used as a data collection tool for primary data. Surveys were conducted face-to-face with participating tourists.

Tourists visiting Kemaliye destination constitute the research universe. The target population includes the tourists visiting the Kemaliye destination during a one-month period (May-June 2019) when the questionnaire technique was used to collect data. Although the target population is not clearly defined, the estimated number of tourists coming to Kemaliye, which is preferred every day and at the weekend, is approximately 1000-2000. The study sample was; According to Yazıcıoğlu and Erdoğan, (2004, p. 50), 278 samples for 1000 populations and 333 samples for 2500 populations would be sufficient in 0.05 error margin. Accordingly, the number of samples reached for this study using a simple random sampling method based on probability is 320 people. The questionnaire technique was used



to obtain the data, and the scale which consisted of a total of 29 questions (Chung and Koo) was used in a similar study conducted by Chung and Koo in 2015.

## **Findings**

The study's findings reveal that participants use social media effectively and that social media is effective in tourists' preferences for destinations. According to the results of the analysis, Five Factor sizes were revealed. These five factors are the source of information, complexity, enjoyment, reliability and effort. Analyses were conducted on whether these factor sizes differed according to gender, marital status, age, education, and income variables. The results of this analysis reveal that the participants did not differ according to the gender variable, while the other variables showed only partially significant differences.

As a result of the analyzes, it is seen that the factors that affect the decision making process of tourists do not differ in terms of gender variable, but in terms of marital status variable, the difference is seen only in pleasure dimension and more positively by single people. In terms of the age variable, it was determined that there was no difference in the size of the information source, but there were differences in all other dimensions. Based on these results, it can be argued that social media has different effects in terms of age variable, other than the size of the source of information. In this way, practitioners develop strategies that take into account the age variable in the use of social media so that effective results can be obtained. In the educational variable, it was also revealed that there was no difference in the dimensions of the information source and the reliability of the information in addition to this dimension. In other dimensions, it is observed as a result of the analysis that there are differences. In terms of the income variable, as in the education variable, there is no difference in the dimensions of information source and information reliability, but it is understood that there are differences in all other dimensions.

As a result of the research, 51.9% of the participants stated that they used the internet every time possible and 32.8% said that they used the internet several times every day. In addition, 94.4% of the participants stated that they use social media via mobile phone. The most preferred application in social media tools was Instagram with 71.6%, followed by Youtube with 51.6% and Facebook with 45.6%. It can also be argued that mobile phone is the most preferred tool in social media use, revealing that participants prefer flexible and easy access sources in social media use.

As with all research studies, this study has several limitations. One of these constraints is that the study covers a certain destination such as Kemaliye. Another constraint is that the research data covers a specific period. As with all research studies, this study has several limitations. At the beginning of these restrictions is the fact that the study covers a specific destination such as Kemaliye. Another constraint is that the research data covers a specific period. In future studies, expanding the scope of the study or repeating the study in different city or region will be important in terms of comparison or generalization of the results. Despite its limitations, this study is expected to contribute to the deepening of tourism literature, future research and professional practitioners.