T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

HEKİMLERİN TURİSTİK DAVRANIŞLARINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

ORHAN CANBULAT

DANIŞMAN

Doç. Dr. Hüseyin PAMUKÇU

KASTAMONU, 2021

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

HEKİMLERİN TURİSTİK DAVRANIŞLARINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

ORHAN CANBULAT

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Hüseyin PAMUKÇU

Eylül – 2021

KASTAMONU

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Orhan CANBULAT

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

HEKİMLERİN TURİSTİK DAVRANIŞLARINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

Orhan CANBULAT

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
DANIŞMAN: Doç. Dr. Hüseyin PAMUKÇU

Her saniye kendini yenileyen dijital dünya insanların yalnızca kendilerini değil, ellerinde tutabildiklerini ve hatta bunların içeriklerini de değiştirmeye devam etmektedir. Dijital dünyanın ve günümüz insanlarının vazgeçilmezi haline gelen sosyal medya olgusu, dünya ticaretini ve ülke ekonomilerini de bir hayli etkisi altına almıştır. Bu yenilikler ve gelişmeler ile eş değer biçimde hareket etmeye çalışan turizm sektörü, günümüz salgın döneminde ülkelerin ayakta durabilmesini sağlayan en önemli ekonomik unsur haline gelmiştir. Bu araştırmada ise salgın döneminin en çok çalışanı olan hekimlerin gündelik hayatlarında kullandıkları sosyal medya mecraları ile turistik davranışlarının nasıl etkilendiği hakkındaki bilgi ve görüşlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, Kastamonu'da ulaşılabilen 150 hekimin katılımı ile yapılmıştır. Araştırma verileri nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği ile toplanmıştır. Salgından dolayı yüz yüze gelinemeyen hekimlere Google Form üzerinden sorular hazırlanıp link ile ulaşılmıştır. Araştırma sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar alabilmek için görüşüne önem verilen çalışma grubu; pratisyen ve uzman hekimlerden oluşturulmuştur. Hekimlere yöneltilen sorular ışığında, sosyal medyayı kullanım şekilleri ve bu kullanma şekilleri ile turistik davranışlarına edilen etki, verilen cevaplar aracılığıyla bulguları oluşturmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler; araştırmaya doğrudan, tam ve dikkatli bir şekilde yansıtılarak betimsel analiz ile çözümlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde sosyal medyanın; hekimlerin gündelik yaşantılarından ziyade, turistik davranışlarına ve eylemlerine etkisinde önem arz ettiği ortaya çıkmıştır. Böylece araştırmada hekimlerin turistik davranışlarını en çok etkileyen faktörlerden birinin sosyal medya olduğu sonucuna varılmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Hekim, Sosyal Medya, Turistik Davranış, Salgın

2021, 152 Sayfa

ABSTRACT

MSc Thesis

SOCIAL MEDIA'S EFFECT ON DOCTORS TOURISTIC BEHAVIOURS

Orhan CANBULAT

KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE FOR SOCIAL SCIENCE
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
SUPERVISOR: Assoc. Prof. Hüseyin PAMUKÇU

The digital world, which renews itself every second, continues to change not only themselves, but also what people can hold in their hands and even their content. The phenomenon of social media, which has become indispensable for the digital world and today's people, has also affected world trade and the economies of the country. The tourism sector, which tries to act in the same way as these innovations and developments, has become the most important economic element that ensures the survival of countries during today's epidemic period. In this research, it is aimed to examine the information and opinions of physicians who are the most employees of the epidemic period about the social media channels they use in their daily lives and how their touristic behavior is affected. The research was carried out with the participation of 150 physicians available in Kastamonu. Research data were collected by survey technique, which is one of the quantitative research methods. The physicians who could not be confronted due to the epidemic were prepared and reached via Google Form via link. Working group, which is given importance to its opinion in order to obtain valid and reliable answers to research questions; composed of general practitioners and specialist physicians. In the light of the questions posed to physicians, the way they use social media and the effect on these methods of use and touristic behaviors have created the findings through the answers given. Data from the research; it is analyzed by descriptive analysis by reflecting directly, fully and carefully to the research. As a result of the findings of the research, social media; it has become clear that physicians are more important in their influence on their touristic behavior and actions than in their daily lives. Thus, it was concluded that social media is one of the factors that most affect the touristic behavior of physicians in the research.

KEYWORDS: Doctor, Social Media, Touristic Behavior, Epidemic

2021, 152 Pages

TEŞEKKÜR

Eğitim hayatım boyunca bilgileri ile beni zenginleştiren ve gelişmemde önemli katkıları olan tüm hocalarıma,

"Hekimlerin Turistik Davranışlarında Sosyal Medyanın Etkisi" konulu yüksek lisans tezimin hazırlanmasında sonsuz anlayış ve sabır göstererek benden yardımlarını esirgemeyen, değerli yorum ve önerileri ile bana yol gösteren sevgili hocam, Doç. Dr. Hüseyin Pamukçu'ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmam ile ilgili başından sonuna kadar çalışmalarımda şahsıma desteklerini esirgemeyen; Hasret Poyraz'a, Fatih Ekerim'e, Ramazan Yaşar'a Cahit Kök'e, Fatih Ateş'e, Armağan Akpınar'a, Sezil Ağırbaş'a, Emrah Yaşarsoy'a ve her koşulda yanımda olan sevgili eşim Kübra Canbulat'a teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak tüm dünyayı etkisi altına alan bu ölümcül salgın döneminde ufacık molalarını, benim araştırmam ile ilgili soruları cevaplayarak geçiren değerli Kastamonu ili Eğitim Araştırma Hastanesi ve Aile Sağlık Merkezi hekimlerine sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Orhan CANBULAT

Kastamonu, 2021

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TEZ ONAYI ..... Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
TAAHHÜTNAME ..... **ii**
ÖZET ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
TEŞEKKÜR ..... **vi**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **x**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **xi**
KISALTMALAR DİZİNİ ..... **xii**
1. GİRİŞ **1**
2. SOSYAL MEDYA **4**
2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Pazarlama Süreci 4
2.1.1. Kavramsal Olarak Sosyal Medya ve İletişim Araçları 4
2.1.2. Sosyal Medya Kavramı 4
2.1.2.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci ve Tarihçesi 6
2.1.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri 13
2.1.3. Sosyal Medyanın İletişim Araçları 15
2.1.3.1. Sosyal Ağlar 15
2.1.3.2. Sosyal İşaretleme 18
2.1.3.3. Sanal Dünyalar 19
2.2. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı, Avantajları ve Dezavantajları 19
2.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı 19
2.2.2. Sosyal Medya Pazarlama Süreci 22
2.2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları 24
2.2.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları 27
2.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farklılıkları 27
2.4. Sosyal Medya Kullanımında Türkiye'nin Dünyadaki Yeri 28
2.5. Dijital Dünyanın Müşterileri 32
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI **34**
3.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı 34
3.2. Tüketici Davranışları ve Pazarlama İlişkisi 35
3.3. Tüketici Davranışını Açıklama Modelleri 36
3.4. Tüketici Davranışını Tanımlayıcı Modeller 38

3.4.1. Nicosia Modeli 38
3.4.2. Howard- Sheth Modeli 39
3.4.3. Engel-Kollat-Sheth Modeli 40
3.4.4. Tüketici Davranışı Genel Modeli 40
3.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Bireysel Etmenler 42
3.5.1. Algılama 42
3.5.1.1. Reklamın Algılanması 44
3.5.1.2. Marka/ Ürün İmajı Algılanması 44
3.5.1.3. Fiyata Yönelik Algılar 44
3.5.1.4. Malın Üretildiği Ülkeye Yönelik Algılar 45
3.5.1.5. Kurum İmajına Yönelik Algılar 45
3.5.2. Öğrenme 46
3.5.3. Güdülenme 48
3.5.4. Tutumlar 51
3.5.5. Değerler 53
3.5.6. Kişilik 53
3.5.7. Cinsiyet 56
3.5.8. Yaş/Medeni Durum 57
3.5.9. Gelir/Eğitim/Meslek 58
3.6. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Etkenler 59
3.6.1. Aile 59
3.6.2. Sosyal Sınıflar 60
3.6.3. Danışma Grupları 61
3.6.4. Statü ve Roller 63
3.6.5. Kültür 64
3.7. Tüketici Davranışını Etkileyen Pazarlama Bileşenleri 66
3.7.1. Ürün 67
3.7.2. Fiyat 68
3.7.3. Dağıtım 70
3.7.4. Tutundurma 71
3.7.5. Katılımcılar 73
3.7.6. Süreç 74
3.7.7. Fiziksel Çevre 75

3.8. Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışına Etkisi 76
3.8.1. Kültürel Faktörler 80
3.8.1.1. Kültür 81
3.8.1.2. Alt Kültür 83
3.8.1.3. Sosyal Sınıf 83
3.8.2. Sosyal Faktörler 84
3.8.2.1. Referans Grupları 84
3.8.2.2. Aile 86
3.8.2.3. Rol ve Statüler 87
3.8.3. Kişisel Faktörler 88
3.8.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi 88
3.8.3.2. Meşguliyet ve Yaşam Stilleri 88
3.8.3.3. Gelir Düzeyleri 89
3.8.3.4. Kişilik ve Benlik Algısı 89
3.8.4. Psikolojik Faktörler 90
3.8.4.1. Motivasyon 90
3.8.4.2. Algı 92
3.8.4.3. Öğrenme 92
3.8.4.4. İnanç ve Tutumlar 93
4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 94
4.1. Araştırmanın Amacı 94
4.2. Evren ve Örneklem 94
4.3. Araştırmanın Önemi 96
4.4. Araştırmanın Yöntemi 96
4.5. Araştırma Bulguları 97
4.6. Hekimler ile Yapılan Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular 97
5. SONUÇ VE ÖNERİLER 121
KAYNAKLAR 125
EKLER 136
EK A: Hekimler ile Yapılan Anket 137

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1. En Çok Bilinen Sosyal Medya Mecraları ve Kuruluş Yılları 7
Şekil 2. Yıllara Göre Sosyal Medya Platformlarındaki Kullanıcı Değişimi 8
Şekil 3. Sosyal Medya Kullanım ve Kullanıcı Verileri 9
Şekil 4. Sosyal Medya Trendleri 10
Şekil 5. Kuşaklar Arası Sosyal Medya Kullanımı 12
Şekil 6. Sosyal Medya Pazarlama Süreci 23
Şekil 7. Sosyal Medya Kullanımında Türkiye'nin Dünyadaki Yeri 29
Şekil 8. Dünya Genelinde Sosyal Medyada Geçirilen Vakit 30
Şekil 9. İş İçin Sosyal Medya Kullanımı 31
Şekil 10. Sosyal Medya Uygulamaları İçerisinde Instagram Oranı (+13) 32
Şekil 11. Tüketici Davranışı Genel Modeli 41

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1. Normallik Testi 99
Tablo 2. Demografik Değişkenler 99
Tablo 3. En Çok Dikkate Alınan Sosyal Medya Uygulamaları 101
Tablo 4. Ölçek Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler 101
Tablo 5. Ölçek Puanlarının Cinsiyet Açısından İncelenmesi 101
Tablo 6. Ölçek Puanlarının Yaş Açısından İncelenmesi 102
Tablo 7. Ölçek Puanlarının Medeni Durum Açısından İncelenmesi 103
Tablo 8. Ölçek Puanlarının Çalışılan Firma/Kurum Açısından İncelenmesi 105
Tablo 9. Ölçek Puanlarının Gelir Düzeyi Açısından İncelenmesi 106
Tablo 10. Ölçek Puanlarının Konaklama İşletmesi Tercihinde İnternet Kullanım Sıklığı Açısından İncelenmesi 107
Tablo 11. Ölçek Puanlarının Sosyal Medya Uygulamalarına En Çok Girilen Cihaz Açısından İncelenmesi 109
Tablo 12. Ölçek Puanlarının Sosyal Medyada Geçirilen Süre Açısından İncelenmesi 110
Tablo 13. Ölçek Puanlarının Sosyal Medyaya Bağımlı Hissetme Durumu Açısından İncelenmesi 112

KISALTMALAR DİZİNİ

YY **:**Yüzyıl

BBS **:**Bulletin Board Services

CV **:**Curriculum Vitae

Vb **:**Ve Benzeri

ABD **:**Amerika Birleşik Devletleri

WWW **:**World Wide Web

TV **:**Televizyon

BMW **:**Bayerische Motoren Werke

MÜSİAD **:**Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği

1. GİRİŞ

İnsanoğlunun yaşamını sürdürebilmek için temel ihtiyacı haline gelen değişmek ve gelişmek olguları, bireyin günlük yaşantısında fazlasıyla karşısına çıkmaktadır. Bu olguların başlıca olanı; teknolojidir. Endüstri 4.0 dünyasının geldiği son durum, değişimin ve gelişimin öncüsü olmaya devam etmektedir. Bunun da son örneği hayatımızda artık önemli yeri olan dijitalleşmedir. Yeni dijital dünya, devletlerin ve günümüz insanlarının her alışkanlığını değiştirmekle birlikte; kültür, din, dil ve ırk gibi olgularda da yerini fazlasıyla almıştır. Ekonomi savaşlarının çokça görüldüğü günümüz dünyası, dijitalleşme ile yerini yavaş yavaş siber savaşlara bırakmaya başlamıştır. İnsanların ellerinde tutabildikleri ve değeri karşılığı ücretle hayatlarına sokabildikleri dijital materyaller, gelişmeye ve değişmeye en büyük destekçilerdir. İnsanların hayatlarına kolayca alabildikleri bu materyaller, insanların karakterlerine, kişiliklerine, istek veya arzularına göre ve hatta tatmin ettikleri egolarına göre şekillenmeye devam etmektedir.

Ekonomik anlamda geride kalmak istemeyen dünya ülkelerinin, ayakta kalma stratejilerinin başında dijitalleşme gelmektedir. Uzaya gönderilen insanlar, dünyanın bir ucundan diğer ucuna kurulan ağ iletişimleri bunlara verilecek en büyük örneklerdir. Bu örnekler ışığında dijital dünya; kendi içerisinde en az iki kişinin birbiri ile sohbet edebileceği, birbirlerinin yaşantılarını fotoğraf, video veya ses kayıtları ile takip edebileceği platformlar üretmeye başlamıştır. İnsanları cezbedici gelişmeler, ulaşılması imkânsız gibi görülen başka yaşantılar ve hatta dünyanın diğer ucunda hayran duyulan bir siyasetçinin bile düşüncelerini başka insanlar ile paylaşabildiği platformlar en çok tıklanan platformlar olmuşlardır. Bu platformlar günümüzde sosyal medya mecraları olarak adlandırılır.

Birbiri ile sürekli yarış halinde olan bu mecralar, insanların günlük yaşantısında temel ihtiyaç olgusu adı altına girmiştir. Gündelik hayatında sosyal medyada yer almak isteyen insanların ayırdığı zamanlar fazlaca tartışılsa da dünya ekonomisi tam anlamıyla sosyal medya üzerinden şekillenmeye başlanmıştır. Yeni ticaret düzeni bu dijital gerçeklere göre ayak uydurmak durumundadır. İnsanların başka hayatları merak etmesi

dışında sunulan elektronik alışveriş olanağı, yeni ticaret düzeninde kolaylık olgusu ile geçmişte olan ticari olguları unutturmaya başlamıştır.

Artık oturduğu yerden her istediğine ulaşabilen insan, ticaretin de dijitalleşmesi ile birlikte hayatını bu yönde şekillendirmiştir. Dijital alışveriş çılgınlığının bir diğer farklı gelişimi de turizm sektöründe yerini almıştır. Online rezervasyonlar, tatil paylaşımları ve geçmiş ziyaretçi deneyimleri, günümüz dünya turizmini fazlasıyla etkisi altına almıştır.

Turizm hareketlerinin ve turistik davranışların yakından takip edilebildiği mecralar, turizm sektörünün içerisine yepyeni unsurlar eklemeye devam etmektedir. Geçmişte insanlara kilometrelerce uzaklıkta olan turistik faaliyetler, dijitalleşen dünya ile daha da ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu olgular ile insanlar tatillerini geçmişteki gibi eylemler ile değil, dijital tıklamalarla şekillendirmektedir. Deneyimlerin ve yaşantıların aktarıldığı sosyal medya mecraları, güven oluştukça ticaret için orada bulunan her bireyin veya işletmenin de önünü açmaktadır. Değişimi ve gelişimi yakından takip edip ayak uydurabilen her birey günümüz dünyasında daha dik durabilmektedir.

Bu kadar değişim ve gelişimin olduğu günümüz dünyası, son aylarını maalesef ölümcül bir salgınla geçirmiştir. Birçok insanın vefat ettiği bu salgın dönemi, insan hayatını fazlasıyla etkilemekle kalmamış, karantina dönemleri ile de yaşantıları kökten değişmiştir. Tüm dünyayı etkisi altına alan bu salgın; çalışma düzenlerini, alışveriş eylemlerini ve gezmeyi bile uzaktan yapacak kadar değiştirmiş, insanları fazlasıyla dijital dünyaya itmiştir.

Bu araştırmada; Kastamonu ili merkez ilçesindeki sağlık kurumlarında görev alan hekimlerin turistik davranışlarını gerçekleştirirken, sosyal medyanın ne kadar etkili olduğu sorgulanmıştır. Bu sorgulama araştırmanın başlıca amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın diğer bir amacı ise; konaklama işletmelerinin dijital dünyayı kullanma noktasındaki eksikliklerini, yine o dünyayı kullanan hekimlerin verdikleri cevaplar doğrultusunda incelenerek analiz edilmesidir.

Araştırmanın soruları ve bu sorulara ilişkin amaçlar doğrultusunda araştırmada öncelikle kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasından elde edilen bilgilerden hareketle, alan araştırmasında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Konuya ilişkin araştırmanın; hekimlere yönelik daha önce gerçekleşmemiş olması ve konaklama işletmelerinin dijital dünyayı kullanımının, hekimlerin turistik davranışlarında ne denli etkili ve yeterli olduğunun alanyazında ilk olması, bu araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Bu araştırma 3 bölümden meydana gelmektedir. Araştırmanın giriş bölümünü izleyen birinci bölümde, sosyal medyanın tanıtımı yapılarak, tarihsel gelişiminden ve amacından bahsedilmektedir. Sosyal medyanın iletişim araçlarından ve bu araçların içeriklerinden bahsedilmiştir. Sonrasında sosyal medya pazarlaması kavramı anlatılmış ve bu kavramın hem avantajlarına hem de dezavantajlarına değinilmiştir. Son olarak sosyal medyanın Türkiye'deki konumundan bahsedilip, sosyal müşteri olgusu hakkında bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici davranışın açıklanarak, sosyal medya ve pazarlama kavramlarıyla eşleştirilmiştir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler ve tüketici davranışının temel modelleri ele alınmıştır. Bu bağlamda sosyal medyanın tüketici davranışına etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, çalışma kapsamında doğru sonuca en iyi şekilde varabilmek amacıyla kullanılan nicel araştırma yöntemi açıklanmıştır. Ayrıca araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları ve sayıltılarından bahsedilerek araştırmanın problemlerine yer verilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular sunularak, bu bulgular neticesinde sosyal medyanın herkesi olduğu gibi hekimleri de turistik eylemlerinde etkisi altına aldığı ve konaklama işletmelerinin sosyal medyayı olumlu kullandıkları takdirde hekimler tarafından daha fazla tercih edilebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

2. SOSYAL MEDYA

Bu kısımda sosyal medya kapsamında; sosyal medya kavramı ve pazarlama süreci, sosyal medya pazarlaması kavramı, avantajları ve dezavantajları, sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılıkları, sosyal medya kullanımında Türkiye'nin dünyadaki yeri, dijital dünyanın müşterileri başlıklarına yer verilmiştir.

2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Pazarlama Süreci

2.1.1. Kavramsal Olarak Sosyal Medya ve İletişim Araçları

İlk olarak sosyolog Stanley Milgram (1967) tarafından ortaya atılan küçük dünya (small world) fenomeni, bireylerin dijital dünyada bağlantılar kurarak iletişim başlatmalarıyla kuvvetlenmiştir (Onat & Alikılıç, 2008). İletişimin yüz yüze veya telefon ile gerçekleştiği dünya; gün geçtikçe gelişen teknolojilerin, değişen dünya ile kavgası sebebiyle uzaktan gerçekleşme hali almıştır. Bunun en büyük örneği günümüz internet evreninin ortaya çıkardığı sosyal medyadır.

Sosyal medya; bloglar dâhil olmak üzere forumlar, şirket sponsoru tartışma panoları ve sohbet odaları, tüketici, tüketici e-posta, tüketici ürünleri veya hizmet derecelendirme web siteleri ve forumlar, internet tartışma panoları ve forumlar, moblog (dijital ses, görüntü, film veya fotoğraf içeren siteler) ve sosyal ağ siteleri gibi çevrimiçi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Mangold & Faulds, 2009).

2.1.2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyalleşmek kavramı, bireylerin birbiri ile ilişki kurmak dürtüsü ile içinde bulundukları etkileşim olgusudur. Bir diğer açıdan sosyalleşme, kişinin aile, okul, toplumsal çevre ve kitle iletişim araçlarıyla içerisinde olduğu toplumun kültürünü ve bu kültürün normlarını kendiliğinden algılayabilme ve benimseme süreci olarak ifade edilebilir (Kağıtçıbaşı, 1990). 90'lı yıllarda insanlar, etkileşim durumunda olabilmek için aynı ortamda fiziksel bulunma olgusu ile amaçlarına ulaşırlardı. Gelişen ve değişen dünyada günümüz teknolojisinin yaşamlarda almış olduğu konum artık kaçınılmaz olmuş ve sosyalleşme olgusu aynı ortamda fiziksel bulunmaya ihtiyaç duymadığı bir

dünya oluşturmuştur. Bununla birlikte sosyalleşme kavramının günümüzdeki en büyük karşılığı sosyal medya platformları olmuştur.

İnternet olgusunun, geride bıraktığımız 10 yıl içerisinde milyarlarca bireye yayılması, ağlar ortaya çıkararak yaşamın her noktasında bulunması, mobil iletişimin internet ile yakınsaması sonucu gerçekleşmektedir (Castells, 2008). Bahsi geçen süre içerisinde, sosyal ağların bilinirliğinin yükselmesi her çeşit iletişimin bu ağlar aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlanması, yeni bir sosyalleşme süreci olarak görülmektedir. Ortaya çıkan bu gelişmeler kişilerin birbiriyle ilişkilerini, iletişim biçimlerini, sosyalleşme süreçlerini, yaşam şekillerini ve çevreyle olan etkileşimlerini etkilemektedir. Teknolojide yaşanan her yeni gelişme toplum üzerinde sosyal ve toplumsal dönüşümlere neden olmaktadır. Özellikle iletişim teknolojileri, toplulukların alışkanlıklarında, kültürlerinde, iş hayatlarında ve eğitim sistemlerinde değişime yol açmaktadır. Modernleşme olgusuyla beraber meydana gelen hayat tarzları, geleneksel toplumsal düzenin ortadan kalkmasına, yeni bir düzenin inşa edilmesine neden olmaktadır. Modernliğin getirmiş olduğu dönüşümler, önceki dönemlere özgü olan değişim biçimlerinden daha etkili olmuştur (Giddens, 2012).

İnsanlar, kendi hayatları, günün gündemi veya sevgi ve saygılarını belirtecek fotoğraf, video, ses dosyaları ve yazılar paylaşabildikleri platformları 20. Y.Y. da tam anlamıyla hayatlarının merkezi haline getirmişlerdir. İnsanların sosyalleşme kavramını hayata geçirdiği sosyal medya platformları, yeni iş olanaklarına ve teknolojiyi takip edip sürekli teşvik edilebilme hissine bir hayli alışmış olması, platformları kaçınılmaz kılmıştır. Öte yandan internet üzerinden alışveriş olgusu da sosyal medya platformlarını günlük yaşantıda araç haline getirmiştir. Birey veya kurum fark etmeksizin herkesin katılımcı olabileceği platformlar düşünceleri ve yaşayışları etkilemekte ilk unsur konumuna yerleşmiştir.

Hazar (2011)'e göre, sosyal medya kişiselleşebilme özelliği ile oldukça uzun geleceği olan bir araçtır. Günümüzde insanlar bu araçlar ile sosyalleşebilmekte, eğlenmekte, bilgi edinmekte, zaman geçirmekte ve iletişi halinde bulunabilmektedir (Hazar, 2011).

Sosyal medyayı Michael Frunchter 5 C altında toplamıştır. Bunlar;

- conversation (sohbet),
- commenting (yorumlamak),
- contribution (katkı),
- community (topluluk),
- collaboration (işbirliği)'dır.

Conversation (iletişim) terimi, sosyal medyanın temelini iki taraflı bir iletişim biçiminin oluşturduğunu gösterir. Commenting (yorum yapmak), sosyal medya üzerinden paylaşılan her türlü yorum ve karşıt düşünceye açık olduğunu göstermektedir. Contribution (katkı), yapılan bütün yorumlara yeni fikirlerle ve düşüncelerle katkı sağlayabilme imkânını ifade etmektedir. Community, insanların günlük yaşantılarında topluluklara ihtiyaç duyduğu gibi sosyal medyada da 'sosyal' olarak tanımlanan kısmında topluluğa ihtiyaç duyulmaktadır. Collaboration ise iş birliğini ifade eder. Sosyal medya ancak iş birliği ile var olabilir (Çalışkan & Mencik, 2015).

2.1.2.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci ve Tarihçesi

1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess arkadaşları ile bilgi paylaşımında bulunmak ve onlarla iletişim halinde olmak için Bulletin Board Services (BBS) adlı yazılımı hayata geçirmiştir. Bu yazılım kullanıcıların "giriş yaparak" çevrimiçi olup diğer insanlar ile etkileşim halinde bulundukları ilk sosyal ağ örneğidir. BBS yazılımı ile kullanıcılar çevrimiçi olmak şartıyla birbirleri ile etkileşime geçerek dosya transferi yapma, mesaj bırakma ve okuma, oyun oynama gibi faaliyetlerde bulunabilir (Öztürk, 2015).

Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından 1970'li yılların sonunda ilk kez hayata geçirilmiştir. Geliştirilen bu sistem birçok yeni sisteme liderlik etmiştir. Günümüzde forum sitelerinin bazılarında USENET halen paylaşım ağı olarak internet tabanlı biçimde kullanılmaktadır. Bu sistemi LISTSERV, ARPANET ve BBS desteklemektedir (Chapman, 2009). Link ve dosya paylaşımını ise 1988 yılında Internet Relay Chat geliştirilmiştir (Hazar,2011). SixDegress adlı sitenin 1997' de kurulması ile sosyal paylaşım olgusu gelişen dünyada kendine yer bulmaya başlamıştır. SixDegress ile insanlar kendilerine bir görüntü oluşturarak kullanıcı konuma gelmiş ve çevrelerindeki insanları ekleyerek iletişim kurma işlemlerini sağlamışlardır. Anlatılanlar ışığında

SixDegress adlı site, kısa sürede kendisine kitlesel bir kullanıcı portföyü oluşturmuştur. 2000'li yılların başlarında yükselişe geçmeye başlayan sosyal ağlar kervanının, günümüz en ünlü ve en vazgeçilmez eserlerini; 2004'te kurulan Facebook ve 2005'te kurulan Youtube oluşturmaktadır. Sonraki yıllarda bu iki platforma niceleri eklenmiştir ve insanların günlük yaşantısını, kişiliğini ve karakterini değiştiren platformlar veya kısacası araçlar haline gelmişlerdir. Sosyal medya blogların kullanılmasıyla etkileşimli bir ortam oluşturma sürecine girmiştir. Fotoğraf, video ve ses paylaşımı, mesaj panoları, arama motoru gibi özellikleri barındırması ile işletmeler için tanıtımlarını ve pazarlama stratejilerini sosyal medya kanalına adapte etmeleri oldukça önem kazanmıştır. Eskiden uzakta olan hedef kitle artık bu platformlarda bulunmaktadır. Böylece sosyal medya; kurum ve işletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilmelerine yardımcı olmaktadır (Binbir, 2012).

Sosyal medya platformlarının kuruluş yılları, dünyada ulaştığı kullanıcı sayılarının fazlalığına göre aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

Şekil 1

En Çok Bilinen Sosyal Medya Mecraları ve Kuruluş Yılları



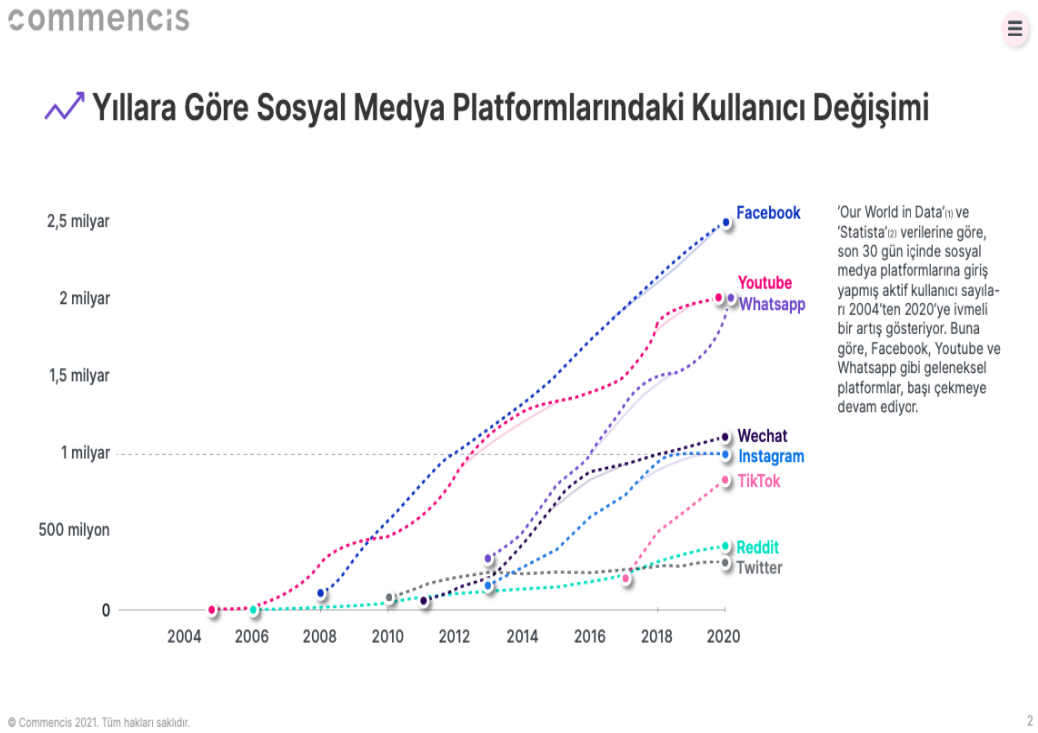
Kaynak: (URL-2, 2020).

'We Are Social, Hootsuite' Ocak 2021'in sonunda paylaştığı verilere göre; %59,5'lik internet hareketliliği ve yaklaşık 4.66 milyar internet kullanıcısının var olduğuna rastlanmıştır. Raporun devamında ortaya çıkan verilere göre; dünya genelinde nüfusun %53,6'sını meydana getiren 4.2 milyar insan, günümüzün sosyal medya kullanıcısı olarak grafiklerde yerlerini almaktadırlar (URL-1, 2021).

'Our World in Data ve 'Statista' ortaya koyduğu verilere göre ise her 30 gün içinde sosyal medya mecralarına giriş yapan aktif kullanıcı sayıları 2004 yılından 2020 yılına kadar yukarıya doğru ivme göstererek artışın fazlasıyla olduğunu bizlere göstermektedir. Bununla birlikte, Facebook beklenmedik bir şekilde ilk sırada yer alırken, Youtube ve Whatsapp gibi geleneksel mecralar; Wechat, Instagram ve Tiktok'u geride bıraktığı görülmektedir. Durağan bir şekilde büyümesini devam ettiren en bilindik son sosyal medya mecrası ise Twitter olarak gözlemlenmektedir (URL-4, 2021).

Şekil 2

Yıllara Göre Sosyal Medya Platformlarındaki Kullanıcı Değişimi



Kaynak: *(URL-4, 2021)*

Yapılan araştırmanın devamında tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi dönemi, salgın sırasında sosyal medya kullanımlarını %72 ve paylaşımları ise %43 artırmış durumdadır. Raporda yer verilen ***'Datareportal' Dijital 2021: Küresel Genel Bakış Raporu***; 2021'de dünya genelindeki toplam aktif kullanıcı sayıları ve 2020'den bu yana bir yıllık kullanıcı sayısındaki değişimi ortaya koymaktadır. Buradan hareketle; sosyal medya mecralarına cep telefonlarından erişen toplam kullanıcı sayısı 4.15 milyar olarak gözlenmektedir. Sosyal medya mecralarına cep telefonlarından erişen toplam kullanıcılar ise %98,8 oranında olarak görülmektedir (URL-4, 2021).

İnternet bağımlılığı ile ilgili gerçekleştirilen gözlemler sonucunda, ortaya konan tanı ölçütlerinin daha çok madde bağımlılığına benzer özellikler gösterdiği tespit edilmiştir. Bu noktada, patolojik düzeyde internet kullanımı genel olarak davranışsal bağımlılıkların bir alt grubu olan "teknolojik bağımlılıklar" başlığı altında değerlendirilmektedir (Young, 1996).

2020 yılından 2021 yılına kadar olan süre zarfında; sosyal medya kullanıcı sayısındaki bir yıllık değişime bakıldığında kullanıcı sayısının %13,2 oranında yükseldiği görülmektedir (URL-3, 2021).

Şekil 3

Sosyal Medya Kullanım ve Kullanıcı Verileri



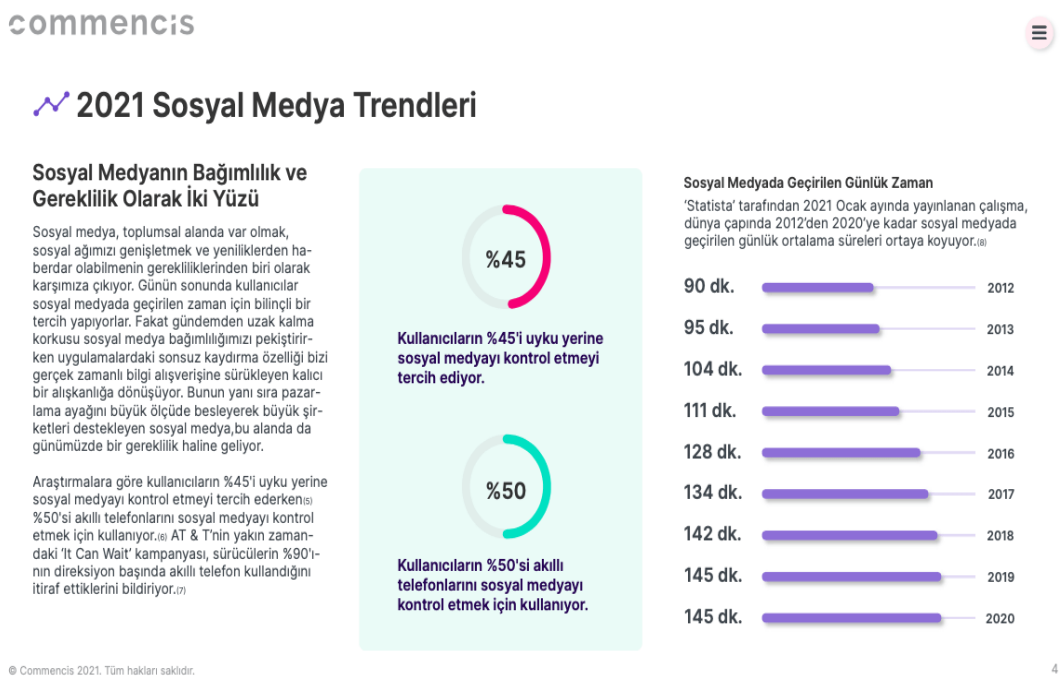
Kaynak: *(URL-4, 2021)*

Yayımlanan rapora göre, 1 gün içinde sosyal medya platformları içerisinde en fazla zaman geçirilen mecranın 52 dakika ile Tiktok olduğu saptanmıştır. Tiktok'u; 40 dakika ile Youtube ve 35 dakika ile Facebook takip etmektedir. ABD'de yaygınca kullanılan Snapchat 25 dakika ile Instagram'ı geride bırakırken, kullanıcıların Instagram'da günlük olarak 15 dakika geçirmesi ve Twitter'ın 1 dakika ile en son sırada yer alması ise oldukça dikkat çekmektedir (URL-8, 2018).

'Statista' tarafından 2021 Ocak ayının sonunda yayınlanan çalışmada, diğer ele alınan konu ise 'günlük ne kadar vaktin geçirildiği' konusudur. Dünya genelinde 2012 senesinden 2020'ye kadar sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süreler, verilerde görülmektedir. 2012 yılında sosyal ağlara günlük 90 dakika ayıran kullanıcılar, 2015'de 111 dakika, 2018'de 142 dakika, 2019 ve 2020 yılında ise 145 dakika ayırmaktadır (URL-4, 2021).

Şekil 4

Sosyal Medya Trendleri



Kaynak: *(URL-4, 2021)*

Demir ve Kumcağız (2019) ortaya koydukları araştırmada, sosyal medya bağımlılığını farklı bakış açılarıyla irdelemişlerdir. Araştırmadan elde edilen bulgular, sosyal medya bağımlılığına cinsiyetin herhangi bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Buna ek olarak, sosyal medya kullanım süresinin sosyal medya bağımlılığını desteklediği sonucu ortaya çıkmıştır. Buna paralel olarak, sosyal medya kullanım amacının da sosyal medya bağımlılığını etkilediği belirlenmiştir (Çolak, 2020).

Sosyal ağlarda geçirilen zaman artış göstermeye devam ederken, kullanıcı alışkanları da şaşırtıcı bir şekilde değişim göstermektedir.

Daha önce yapılan araştırmalara göre, sosyal medya kullanıcılarının %45'i uyku yerine sosyal medyayı kontrol etmeyi öncelikli bulurken, %50'si cep telefonlarını sosyal medyayı kontrol etmek amacıyla kullanmaktadır. ***AT & t'nin 'It Can Wait'*** kampanyası ise sürücülerin %90'ının direksiyon başında cep telefonu kullandığını itiraf ettiklerini açıklamaktadır. ***Animoto'***nun 2020'nin ilk yarısında 1000 tüketici ve 500 işletme ile yaptığı ankete göre, Y kuşağının satın alma tercihlerinin %75'i bir markanın sosyal medyada mecralarındaki varlığından etkilenmekte. X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım oranlarında; %90,8 ile Y kuşağı öne çıkarken, %77,5 ile X kuşağı onu takip etmekte. Z kuşağının sosyal medya kullanım oranı ise %64,4 seviyesinde olduğu görülmektedir (URL-5, 2021).

Şekil 5

Kuşaklar Arası Sosyal Medya Kullanımı



Kaynak: (URL-4, 2021)

Z Kuşağı bireylerinin %91'inin sosyal medyayı kullandığı bilinmektedir. Sosyal medyaya erişim genellikle mobil araçlar vasıtasıyla sağlanmaktadır. Bu kişiler, sosyal medyada günde ortalama 2 saat 43 dakika harcamaktadır. En sık tercih edilen platformların başında YouTube gelmektedir. Diğer taraftan, Pinterest ve Tumblr'ı daha az; Vine ve Instagram'ı daha çok kullanmaktadırlar. %62'si Periscope'u ve %34'ü ise LinkedIn'i hiç duymadığını belirtmiştir. Bireyler arası iletişim için ise Facebook Messenger tercih etmektedirler. Whisper, Yik Yak ve Secret gibi aplikasyonlar Z Kuşağı arasında popülerdir (URL-12, 2018).

Ortaya konan araştırmalara göre, Z kuşağı markaları takip ederken genellikle Instagram'ı tercih ederken, X ve Y kuşağının daha çok Facebook'u tercih ettiği belirlenmiştir. X, Y ve Z kuşağının, satın alma tercihleri sırasında güvendikleri platform ise Youtube olarak görülmektedir. Son olarak, patlama kuşağının (baby boomers) zamanının çoğunu Youtube ve Facebook Feed'de geçirdiği görülmektedir.

Animoto raporu, kuşakların, markaların videolarıyla etkileşim kurma oranlarına da yer vermiş durumda. Y kuşağı %70 ile videolarla en çok etkileşim kuran kuşak iken, X ve Z kuşaklarının etkileşim oranı %52 seviyesinde olduğu görülmekte. Buna göre kullanıcılar, ürün videolarına ulaşabildikleri markalara, diğerlerine oranla daha fazla güvenmektedir (URL-4, 2021).

2.1.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Dünyadaki bir gün; insanların platformlarda başka kişiler ile kurduğu etkileşimler, sohbetler ve birbirilerinin ortak hobilerini yine birbirleri ile paylaşmaları ile geçmektedir. Anlatılan bu platformlarda insanlar düşüncelerini açıklayıp başka insanlar ile daha hızlı ve basit bir şekilde iletişime geçmektedir. Ağ ve paylaşımların, ulaşılabilirliğinin en basite indirgendiği günümüz dünyasında, sosyal medyanın başlıca incelenmesi kaçınılmaz olmuştur.

Lerman'a (2007) göre sosyal medya ağlarının 4 ortak özelliği vardır. Bunlar:

- Kullanıcılar çeşitli medya araçlarında içerikler üretebilir veya bu içeriklere eklemeler yapabilirler.
- Kullanıcılar paylaşımlarda etiket yapabilirler.
- Kullanıcılar paylaşımları ya aktif oylama ya da pasif olarak değerlendirme yapabilirler.
- Kullanıcılar diğer bireyler ve arkadaşlar ile ortak ilgi alanlarını belirleyerek sosyal medya ağları oluşturabilirler (Lerman, 2007).

Film ve müzik siteleri, resim ve video paylaşım platformları, sosyal ağların temel özellikleri aşağıdaki şu başlıklar altında incelenebilir (Kim & Lee, 2010);

· **Profil(Görüntü):** Sosyal ağlar genellikle kullanıcıların kim olduğunu bilmek isteyip, kendisine ait bilgileri oluşturmasını isteyebilmektedir.

· **Bağlantı Kurma:** Sosyal paylaşım sitelerine üye olduğunuzda, üye olduğunuz hesabın e-mail vasıtasıyla diğer kullanıcılar ve arkadaşlarınızla da iletişim kurmanıza yardımcı olmaktadır.

· **Online Gruplara Katılma:** Facebook ve Linkedin gibi sosyal paylaşım ağlarında grup kurabilir, başka gruplarda üyelik açabilir ve kurulan gruplara diğer üyeler de çağırılabilir.

· **Online Bağlantılarla İletişim Kurma:** Sosyal ağların birçoğu kullanıcılarına ilan, link, e-mail bırakma gibi hizmetler sunabilmektedir.

· **Kullanıcıların Ürettiği Bilgiyi Paylaşma:** Çoğu sosyal medya ağlarında kullanıcılar oluşturdukları blog, resim, yazı gibi içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler.

· **Fikir ve Yorumlama:** Web sitelerinin büyük bir kısmı resim, video, şarkı, blog gibi paylaşımlara kullanıcılarının yorumları aracılığıyla düşüncelerini belirtmesine olanak sağlayabilmektedir.

· **Bilgi Edinme:** Kullanıcılar genellikle sosyal medya ağlarında çevrimiçi olduktan sonra bilgi haber arama yapabilmelerine rağmen birçok sosyal ağ çevrimdışı olması durumunda içerik, kişi gibi bilgileri arayıp bulmanıza olanak sağlamaktadır.

· **Kullanıcıları Sosyal Ağlarda Tutma:** Facebook' un "Market Place" uygulamasındaki gibi sosyal ağların birçoğu kullanıcıyı daha fazla ağ içerisinde tutmak için özellikler geliştirmektedirler (Kim & Lee, 2010).

Yaşadığımız dönem göz önüne alındığında, sosyal medya platformlarının kişi ve sosyal hayatı açısından önemsenecek seviyede yeri olduğu görülmektedir. Sosyal medya kişinin gündelik gereksinimlerini giderdiği, hayatını daha basit bir seviyeye indirdiği ve bireylerarası uzaklığı yakınlaştırdığından dolayı hayatımızda daha çok yer almaktadır (Babacan, 2016). Bu açıdan yaklaşıldığında evrensel boyutlara ulaşan toplumsal yaşamımızda teknoloji ve internete yönelen merak düzeyi yükselmekte, etkileşimin basitleşmesinden ötürü çizgilerin daha şeffaf bir hale gelmesine sebep olmakta ve sosyal birey tanımına yeni ve farklı bir kapı aralamaktadır (Yeğen, 2013). Aynı zamanda bu etkileşim teknolojilerinin yüksek düzeyde ilerleyişi ile birtakım sorunlar üremektedir. Söz konusu sorunların en dikkat çekici olan kısmı iletişimdir. Birey, iletişim ve dil ile varlığını temsil eden bir canlı iken, bu etkileşimin varlığının ortadan kalkması neredeyse bireyin hayatının da büyük bir boşluğa yuvarlanmasına yol açmaktadır (Çakır, 2013).

2.1.3. Sosyal Medyanın İletişim Araçları

Bir etkileşim ağı olan sosyal medyanın oluşabilmesi için araçlara ihtiyaç vardır. Bu araçlara sosyal medya araçları denmektedir. Mobil sosyal ağlar ile çevrimiçi sosyal ağlar, birbirinden ayrı içerikleri olduğundan farklı özelliklere sahiptirler. Kullanıcı içeriklerinin paylaşılmasını temel alan sosyal medya araçları; medya paylaşım siteleri, bloglar sosyal ağlar olarak sınıflandırılmaktadır (Banger, 2014). Anlatılanlar ışığında sosyal medya araçları sırasıyla; sosyal ağlar, mikro bloglar (en küçük bloglar), wikiler (iş birliği ile yeni web sayfaları oluşturma), bloglar, podcastler (dijital medya ürünlerinin web üzerinden taşınabilir aygıtlara indirilecek şekilde yayınlanması), forumlar, içerik toplulukları, sosyal işaretleme ve sanal dünyalar başlıkları ile incelenecektir.

2.1.3.1. Sosyal Ağlar

Günümüz dünyasının vazgeçilmezi haline gelen sosyal ağlar; bireylerin sosyal ilişkilerini, başlarından geçen olayları, düşünce ile duygularını yine kendilerinin yapmış oldukları sayfalar ile fotoğraf ve videolarını aynı ortamda başkaları ile paylaşabildikleri ağlardır.

Sosyal ağlar; genellikle sanal toplulukları içinde barındıran, bireylerin paylaşım yapma ve etiketlenme faaliyetleri üzerine kurulu medya alanlarıdır. George Marshall'a göre bireyler bu sosyal ağlar içerisinde arkadaşlık akrabalık gibi birçok statüde birbiriyle etkileşim halinde bulunan sanal ortamları oluşturur. Bu ortamlar ile kullanıcılar sosyal platformlar oluşturur ve bu sosyal platformlarda birbirlerini etkiler (Kuyucu, 2016).

Sosyal ağların oluşma amacı bireylerin birbiri ile olan bağlarını sürdürebilmekten ziyade, hiç birbirini tanımayan bireylerin bağlantı kurabileceği ortam olabilmektir. Sosyal ağ sitelerini diğer araçlardan farklı kılan olgu, sadece birbirini tanımayan bireylerin etkileşim kurması değil, aynı zamanda kendi sosyal ağlarını bu sanal ortamda paylaşabilmesidir.

Diğer bir açıdan bakıldığında sosyal ağlar; insanların internet kullanarak kendilerini tanımladıkları, internet iletişim metotlarına uyarak kolayca anlaşabileceği kişilerle iletişime geçtikleri ve normal sosyal yaşantılarındaki birçok jest ve mimiklerini ifade

eden sembolleri kullanarak oluşturdukları sanal dünyada iletişim kurmalarını sağlayan ağlardır (Çalışkan & Mencik, 2015).

Günümüz dünyasının diğer bir olgusu da ***'Online sosyal ağlar'dır***. Hayatımıza giren bu ağlar; bireylerin çevrimiçi olarak etkileşebilmesini, sosyalleşmelerini ve birbirleri ile paylaşım alışverişinde bulunabilmelerini sağlamaktadır.

Pazarlamacılar açısından tüketiciden tüketiciye ve işletmeden tüketiciye iletişimi oldukça önemlidir. Pazarlamacılar mamullerini desteklemek ve tüketicilerle iyi ilişkiler kurmak için bu ağların gücünden yararlanmaktadır. Böylece işletmeler tüketicilerle etkin bir iletişim kurup onların hayatlarında yer etmeyi amaçlamaktadır. Bunu sağlamak, yeni bir reklam mesajı vermekten daha etkindir (Amstrong & Kotler, 2012).

Dünyada her geçen gün artan ve birbirinden oldukça farklılıklar gösteren yabancı ve yerli sosyal ağ sitesi bulunmaktadır. Farklılık ile ayrılan siteler iki ayrı isim altında gruplanmaktadır. İlk grup birey(kullanıcı) tabanlı olarak iş gören ***'Facebook, Myspace'*** gibi sitelerdir. Bu sosyal ağ sitelerinde genellikle birbirleri ile bağı olan bireylerin iletişim durumunda olduğu görülse de birbirini tanımayan birey topluluğunun etkileşimi de anımsanamaz kadar çoğalmaktadır (URL-8, 2018).

Diğer bir grup ise; ***'grup tabanlı'*** sitelerdir. Bu sosyal ağ siteleri en bilindik olarak ***'Linkedin, Academia'dır***. Bu siteleri kullanıcı tabanlı sitelerden ayıran özellik ise bireylerin oluşan düşünce etkileşimleri, ortak ilgi alanları veya belli bir konu etrafında toplanmalarıdır. Genellikle kullanıcı tabanlı sosyal ağların üye sayıları, grup tabanlı sosyal ağların üye sayısından daha fazladır. Bunun yanında kayıt kuralları grup tabanlı sosyal ağ sitelerine göre saha esnektir (Kara & Coşkun, 2012).

Günümüz sosyal ağ sitelerinin en bilindiklerinden biri olan Facebook, Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulmuştur. Gelirlerini sponsorlar, reklam afiş ve logoları ile elde eden Facebook, kullanıcılarına kendisini ücretsiz sunarak bireylerin birbirleri ile sürekli iletişim durumunda olabilmesini sağlamaktadır. Bireyler tamamıyla kendilerinin oluşturdukları görüntüler ile tanıdığı veya tanımadığı her bireyle; kendilerinin dünyasını (Demografik özellik, ilgi duydukları alanlar, taraftarı oldukları takımlar, benimsedikleri siyasi ideolojiler veya sivil toplum örgütleri) paylaşabilirler. Facebook; dünya çapında

hızla yayılarak kurucusu Mark Zuckerberg'a ***'en hızlı büyüyen internet girişimi'*** unvanını kazandırmıştır. 2020 yılı verilerine göre, Facebook kullanıcı sayısı 2.23 milyara ulaşmıştır. Dünyada 2.23 Milyar aktif kullanıcısı bulunan Facebook, 51 milyon kullanıcı ile de ülkemizin en aktif olarak kullandığı sosyal ağ sitesidir (URL-4, 2021).

Facebook'taki takipçi sayısının erişim oranıyla ters orantılı olduğu bilinmektedir. 10 bin kullanıcıya sahip bir hesap %8,80 erişim oranına sahipken 100 bin kullanıcılı bir hesap %3,51 erişim oranına sahiptir. Bu durum, sistemin içeriklere reklam vermeyi teşvik etmesindendir (URL-13, 2019).

Tomas Anderson tarafından 2003 yılında kurulan Myspace, Amerika California'da bireylerin birbirleri ile müzik paylaşabilmeleri amacıyla kurulmuştur. Amacı sadece müzik paylaşmak olmayan Myspace, bireylerin birbirleri ile iletişim kurabilmesini, birbirleri ile en fazla 16 resim ve kurabilecekleri grupların olacağı bir platform haline gelmiştir. 2006 yılında 100 milyon kullanıcıya ulaşmış olmasına rağmen günümüzde popülaritesini yitirmiştir (URL-7, 2019).

Birbirleri ile şahsi bağa sahip olan bireylerin sürekli etkileşim halinde olabildikleri kullanıcı (birey) tabanlı sosyal ağ siteleri, bireyler tarafından aslında sosyalleşebilmek için kullanılmaktadır. Bireyler geçmiş hayatlarında bulunan başka bireylere ulaşabilir veya dünyasını yeni bir dünyaya açarak çevresini genişletebilir. Bu platformlar bireylere mekân veya zaman fark etmeksizin birbirleri ile etkileşim halinde olma imkânı vermiştir. Sosyal ağ sitelerinin bireylere sunduğu bütün bu imkânlar iş dünyasında da kendine yer bulmuştur. Düşünce ve amaç paylaşımları ile bireyleri bir araya toplayan grup tabanlı siteler, bireylerin profesyonelce iş dünyasına girebilme şansı oluşturmuştur. Bununla birlikte sosyal ağın içinde bir de iş ağı oluşmuştur (Lee, Xiong, & Hu, 2012).

2002 yılında R. Hoffiman tarafından kurulan Linkedin; çalışan veya çalışmayan tüm bireylerin, şirketlerin, girişimcilerin iş amacı ile etkileşim kurabilmelerini ve birbirleri ile bilgi paylaşabilmelerini sağlayan, en bilindik iş ağı olarak aktif kullanılan sosyal ağ sitesidir. Başarının anahtarı olan iletişim ile günümüz bireylerini iş hayatı adı altında toplayan ve birbirleri ile etkileşim kurabilmelerini sağlayan Linkedin, erişimi de

oldukça kolay olarak bilinmektedir. Her geçen gün popülerliğinin artmasında siteye üye olan profesyonellere önemli iş fırsatlarını yakalama şansı vermesidir (Kuduğ, 2011).

Linkedin, başta Google ve Yahoo gibi en çok tercih edilen platformlar tarafından rahatça iletişim kurulan ve bağlanılan bir sosyal medya aracıdır. Bu araç ile firmalara, iş yerlerine ve iş olanağı sağlayan her kuruma rahatlıkla ulaşılabilir. İnsanlara iş olanağı sağlamak ve bireylerin birbirlerinin deneyim ve tecrübelerini görebilmek, Linkedin 'in ana görevlerindendir. İşverenlerin, iş arayan bireylerin özgeçmişlerini ve niteliklerini inceleme olanağı oldukça fazladır.

Bu konudaki bazı düşünceler aşağıdaki gibidir (Sweeney & Craig, 2011):

- Adayların özgeçmişleri karşılaştırılabilir,
- Eleştiri yapılabilir, referans olarak sorulabilir ve sonradan eklenen insanlar aranabilir.
- İş kaydına yönelik ayrıntılara sosyal ağda bulunan tüm potansiyel adaylar arasından ulaşılabilir. Academia ise sadece akademisyenlerin bir araya geldiği, belirli bir kitleye hitap eden platformdur (Sweeney & Craig, 2011).

2.1.3.2. Sosyal İşaretleme

En yeni sosyal yazılım teknolojilerinden biri olan sosyal işaretleme kullanıcıların faydasına olan bilgilere tekrar ulaşmalarını sağlamaktır (Chan, 2009). Sosyal işaretleme sayesinde aynı görüşe sahip kullanıcılar birbirleriyle kolaylıkla ilgili içeriği paylaşma imkânı elde etmektedir. İşletmeler açısından bakıldığında ise kullanıcıların işletmenin Web sitesindeki içeriğini nasıl kategorize ettiği ve işletmenin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı hakkında bilgi vermektedir (Stokes, 2009).

Sosyal işaretleme uygulamaları grup tabanlı Web 2.0 teknolojisi sistemleridir. Kullanıcılara internetteki link veya içerikleri toplama imkânı sağlamanın yanı sıra oylamaya da imkân tanır (Kaplan & Haenlein, 2010). İlk sosyal işaretleme sitesi 1996 yılında kurulan ve katılımcılara istedikleri linkleri listeleme imkânı veren ITList adlı web sitesidir. Asıl olarak sosyal işaretleme siteleri 2004 yılında Digg'in kurulması ile popülerleşmeye başlamıştır (Zarella, 2010).

Günümüz dünyasında fazlasıyla tercih edilen sosyal işaretleme sitelerinin birbirlerinden farklı özellikleri bulunsa da iş birlikçi bir yapı ve katılımı oldukça fazla olan hizmet araçlarıdır. Kullanıcılar beğendikleri site ya da içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşarak bu site ya da içeriklerin yayılmasına ve dağıtılmasına katkıda bulunmaktadırlar (Tsai & Lin, 2011).

2.1.3.3. Sanal Dünyalar

Bireylerin oyun oynayarak ve birbirleri ile etkileşime geçerek kullandıkları bir dünya olan sanal dünya, bireylerin kendilerini temsil eden obje veya avatarlar seçmesiyle bilinmektedir. Aynı zamanda sürekli kendini geliştiren bu araçlar, bireylere yeni şeyler keşfetme imkânı da sağlayarak cazip gelmektedir. Sanal dünyaları ele aldığımızda bazılarının özellikle oyun oynama amacına yönelik kurulurken bazılarının kullanıcıların birbirleri ile sosyalleşebileceği çevrimiçi ortamlar oluşturmak amacıyla kurulmuştur (Mangold & Faulds, 2009).

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı, Avantajları ve Dezavantajları

Günümüzün vazgeçilmezi haline gelen sosyal medya, kullanımı arttıkça beraberinde başka sektörlere de ışık açmaya başlamıştır. Bunların da oluşması evreni, sosyal medya pazarlamasını kaçınılmaz kılmıştır ve iyiden iyiye gündelik ihtiyaç haline gelmiştir.

2.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Hızla ilerleyen teknoloji ve gün geçtikçe genişlemesi durmayan internet ağı, küreselleşmenin dünya üzerindeki en büyük faktörleri haline gelmiştir. Teknolojinin günlük hayatta kaçınılmaz olduğu günümüz dünyasında insanlar, ceplerinde veya kollarına taktığı aygıtlar ile her an, her yerde teknolojiye ve küreselleşmeye ulaşabilir hale gelmişlerdir.

Web 2.0'ın her an kendini geliştirmesi ile sosyal medya yalnızca insanların fiziksel olmayan aktivitelerini yapması durumunu değil, işletmelerin de attığı büyük adımlar ile kullanıcıların alışveriş yaşantısını da değiştirmiştir. Pazarlama ile sosyal medya kavramlarının birleştiği anlam bütünlüğü, literatürde aşağıda adı geçen 'Gunelius' tarafından şöyle açıklanmıştır; Sosyal medya pazarlaması; sosyal ağlar, bloglar,

etiketlemeler ve içerik paylaşımı gibi sosyal medya araçları kullanan tüketiciye, işletmeye, markaya veya ürüne harekete geçebilme fırsatı veren farkındalık yaratma ve tanınma amacıyla yapılan bütün pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011).

Sosyal medya artık yalnızca kullanıcılar için değil, değişen ve gelişen Endüstri 4.0 dünyasında işletmeler için de vazgeçilmez hale bürünmüştür. Bugün; işletmelerin yöneticileri ve onların belirlediği danışmanlar, Twitter, Facebook ve Instagram gibi en çok kullanılan platformlarda, işletmelerini nasıl geliştirebilecekleri konusunda yoğun mesai içindedirler. Özetle, işletmeler kolay ve etkin olması açısından pazarlama faaliyetlerini hayata geçirirken çoğunlukla sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar (Kaplan & Haenlein, 2010). İşletmelerin sosyal medya araçları vasıtasıyla tüketicilerle yaptıkları iletişim uğraşlarının tümü sosyal medya pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Şengül, 2017).

Sosyal medya, pazarlama faaliyetinde bulunan her işletme için diğer medya kanallarından daha çekici hale gelmiştir. Faaliyet gösteren işletmeler alanlarına göre belirlenen kullanıcılara artık çok rahat ulaşabilirken, etkili ve interaktif bir satış süreci de sosyal medyayı pazarlama faaliyetinde üst sıralara taşımıştır. Dünya nüfusunun %78'ine ulaşmış ve daha fazlasını hedefleyen dijital dünya, sosyal medya platformları ile birlikte insan hayatının temel ihtiyacı halinde gelmiştir. Ve bu durum yukarıda fazlasıyla açıklanmıştır (URL-8, 2018).

Geçmişten günümüze gelen ve insanların hayatlarını devam ettirebilmesi için gerekli olan iletişimi içinde barındıran ağızdan ağıza iletişim pazarlaması, bugün yerini yavaş yavaş yazılı pazarlamaya bırakmaktadır. İnsanların sosyal medyaya yönelimi ardından, işletmelerin aldıkları şikâyetler, yorumlar ve istekler kalıcı ve yazılı olduğundan; daha cezbedici ve özendirici durum haline gelmekten çıkmış, sosyal medyada yapılan alışveriş eylemi için olmazsa olmaz duruma gelmiştir. Böylelikle her geçen gün kitlelerini ve kullanıcılarını daha da arttırmaya devam etmektedirler. Yapılan faaliyetlerin amaçlarını ele aldığımızda sosyal medya pazarlamasını; halkla ilişkiler, içerik üretimini pazarlama ve viral mesajlaşma olarak üç ayrı kategoride toplayabiliriz. Bu faaliyetler aşağıdaki gibidir (Miletsky, 2010);

Halkla İlişkiler: İşletmeler ile hedef kitle arasında iki yönlü yarar sağlayan ve kuran stratejik bir iletişim ve yönetim sürecini ifade eder (Okay, 2007). Halkla ilişkiler mesajları hedef kitlelere ulaştırmak için iletişim aracına ihtiyaç duymaktadır. Kısa sürede çok sayıda insana ulaşabilmesi ve erişim alanının geniş olması halkla ilişkiler için önemli bir faktördür (Peltekoğlu, 2014). Hızla artan rekabet ortamında işletmelerin tanınırlığının ve marka farkındalığını artması ve hedef kitlelerine mümkün olduğunca hızlı mesajlarını ulaştırması oldukça önemlidir. Bunun için işletmeler kendilerine geleneksel medyanın yanında daha etkin kanallara ihtiyaç duymuştur.

Dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanları geleneksel medyada bulunan haberleri çevrimiçi topluluklar üzerinden yayınlayarak daha hızlı ve çok kitleye ulaştırmak için sosyal medyaya araçlarını kullanmaya başlamıştır.

İçerik Üretimini Pazarlama: Davranış ve düşünceyi temel alan, satış yapmak yerine bu iki olguyu kendine hedef edinen pazarlama türü içerik üretimi pazarlamasıdır. Bu pazarlama türünde içerik, işletmeler tarafından belirlenir. İşletmenin ulaşmaya çalıştığı kanala anlatmak istediği aslında bir hikâye yani olgular bütünlüğüdür. İşletmeler aslında bu yolları izleyerek amaçlarına ulaşmakla birlikte, sosyal medya pazarlama pazarında da kendi yerlerini sağlamlaştırmış olurlar. Kullanıcılar ile kurdukları bu vb. bağlar, kendi işletmeleri için atlın tepsi halini almıştır. Blog ve videolar le sürekli kullanıcıları ile iletişim halinde olan işletmeler, bir yandan da aslında marka değerlerini korumuş ve arttırmış olurlar (Lieb, 2012).

İşletmeler; mal ve hizmeti paraya dönüştürmek için yıllardır farklı yollar aramaktaydılar. Sonrasında bir anda hayatımıza giren sosyal medya, aklını kullanan işletmeler için çıkış yolu olmaktan ziyade, müşterilerini kaybetmeyen ve sürekli yenilik geliştiren bir ortamı da beraberinde getirmiştir. İçerik pazarlamasını geleneksel pazarlama ve reklamcılıktan ayıran bazı unsurlar vardır. Bunlar;

- İçerik pazarlaması bir satış değildir. İçeriğini satış yapmak için oluşturur.
- İçerik pazarlaması reklam değildir.
- Bir ‘itme’ stratejisi değildir. Aksine müşterilerin ilgisini çekmek için kullanılan bir ‘çekme’ stratejisidir (Lieb, 2012).

Aslında bu pazarlama tekniğinin asıl olan amacı insanı etkilemek olduğundan dolayı, içeriklerin başrolü insandır. Öncelikle normal tüketici koltuğuna oturan insan, yavaş yavaş içeriği fark eder. Daha sonra algısına yerleşen içerik gün geçtikçe ihtiyacı haline gelir. Ve sonunda potansiyel müşteri koltuğuna oturur. İçerik pazarlamasının amacı tüketici algısında pozitif etkiler yaratmaktır. Tüketiciler ile sıcak ve samimi bağlar kurmak, onlara değer vermek böylece müşterilerin kendilerinden kopmamasını sağlamaktır (URL-10, 2017).

Viral Mesajlaşma: Ağ üzerinden insanlara internet vasıtasıyla yapılan reklama viral mesajlaşma denir. Bütün mecralar ve platformlar bu pazarlama tekniği için fazlasıyla uygundur. İçeriklerin sınırsızca paylaşıldığı platformlarda; heyecan veren, daha önce görülmemişçesine ilginç gelen, topluma ve sosyal hayata duyarlı, güldürebilen komik içerikler daha seri bir şekilde yayılmakta ve fazlasıyla dikkat çekmektedir. Bu içerikleri kendi pazarlarında kullanan işletmeler, diğer işletmelere göre daha fazla dikkat çekmeye devam etmektedir (Lieb, 2012).

Sosyal medya pazarlaması; tüketicileri, platformlarda zaman geçirirken yakalamayı amaçlamaktadırlar. Sosyal medya pazarlama uzmanları, tüketicilerin platformlarda gezerken mal veya hizmete yönelik duygu ve düşüncelerini bilgi edinirler. Bu da onlara kullanıcıları fazlasıyla tanıma şansı elde ettirir. Bunlar neticesinde bulundukları pazarda diğer rakiplerine üstün gelebilmek için ürün, mal ve hizmetlerini bilgisini edindikleri tüketici portföylerine göre genişletip, geliştirip, hazırlarlar. Bahsedilenler neticesinde asıl amaç; tüketicilerin ve kullanıcıların sosyal medya mecralarında o mal ve hizmet hakkında bahsetmesini sağlamaktır. Kullanıcı veya tüketiciler bu bahsetme eylemini gerçekleştiğinde amaca ulaşılacaktır (Miletsky, 2010).

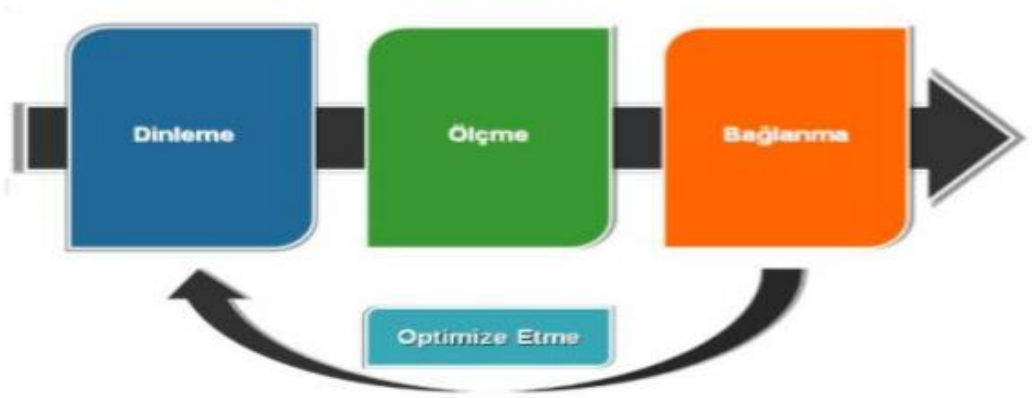
Tüketiciler artık mal ve hizmet satın almadan önce yaptıkları araştırmayı çevrimiçi olarak yaparak, hayatlarındaki bir olguyu değiştirmişlerdir.

2.2.2. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Sosyal medya pazarlamasında dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme aşamalarından oluşmaktadır (O'Brien & Terschluse, 2009).

Şekil 6

Sosyal Medya Pazarlama Süreci



Kaynak: *(Ergin, 2015)*

Dinleme, müşterilerin ürün ya da hizmetten memnun kalma düzeyini, markaya karşı besledikleri bağlılığının anlaşılmasının yanı sıra yeni ürün geliştirme fikirleri, pazarın yeni fırsatlarını aynı zamanda rakiplerinin takibini ve faaliyetlerini öğrenme fırsatı da verir. Tüm bunların yanında işletmelerin müşterilerini çok daha iyi anlamalarını sağlar (Dholakia & Bogazzi, 2001). Dinlemenin işletmelere kattığı en büyük artı, tüketicilerin konuşmalarını onların kendi inanış, düşünüş ve anlamlandırması ve onların kendi nedenleriyle kurdukları neden ve sonuç ilişkilerini görebilme ve inceleyebilme fırsatıdır (Miranda, Young, & Yetgin, 2016). İşletmeler, platformlardaki kullanıcıların vermek istediği mesajları sonuna kadar alır, kullanıcılara yaptığı geri dönüşü aynı anda yaparlar. Kullanıcılar ile bilgi alışverişine giren bu işletmeler, mal ve hizmetlerini daha fazla değerlendirebilir veya seçimlerinde yenilikler getirebilirler. Kullanıcıların şikâyet ve sorunlarını ellerinde bulundurmuş olup, daha hızlı çözüm yolları üretmiş olurlar.

Ölçme, sosyal medya ölçümü, işletmelerin önceden belirledikleri hedeflere yönelik sosyal medya faaliyetlerinin takibi ve bu faaliyetlerin performansının ölçülmesidir. Sosyal medya platformlarının her alanında veriler toplayıp ölçümler yapmak tüketici satın alma kararı hakkında daha fazla bilgi edinmeye olanak tanır ve işletmelere sosyal mecralarda neler olduğuna dair bilgi verir (Özata, Tuncer, Akar, & Öztürk, 2013).

Bağlama, sosyal medyada tüketicinin satın alma sürecinde karar verdiği markaya bağlılığı anlamına da gelir. Günümüzde tüketiciler satın alma sürecinde birçok alternatif marka ile karşılaşmaktadır. Bu süreçte tüketiciler kendilerine en çok fayda sağlayacak ürünleri ve hizmetleri seçerler. Tüketiciler ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılandığı ölçüde memnuniyetleri onların markaya duyduğu bağlılığı doğrudan etkiler. Sosyal medyada oluşturulan faaliyetler tüketicinin markaya duyduğu bağlılığın artmasında etkilidir. Dolayısıyla işletmeler, sosyal ağlarda marka bağlılığına yönelik yürüttükleri aktivite ve faaliyetlerde oldukça dikkatli davranmalıdır (Hacıefendioğlu, 2014). Günümüzde tüketim işlevini yapan her birey, kendisinin talebini karşılayan markanın veya işletmenin müşterisi olur. Rekabetin oldukça fazla olduğu günümüz ürün, mal veya hizmet pazarlarında, müşteri portföyünde bulundurduğu bireyleri kaybetmek istemeyen işletmeler, kendi markaları ile o bireyler arasında duygusal bir bağ oluşturmak için tüm istekleri ve beklentileri gerçekleştirmeye çalışırlar. Böylece artan bağlılık ile aslında o markanın da destekçisi konumunu aldırmış olurlar. Günümüz rekabetinde de destekçisinin arkasında durduğunu hisseden işletmeler fazlasıyla yol alabilmişlerdir.

Optimize etme, işletmeler sosyal medya pazarlamasında optimize etme sürecinde müşteriler ile aktif diyaloglar yaratma ve uzun dönemli ilişkiler kurma aşamasındadır. Tüketicinin neyi nasıl istediği ve tüketicilere verilen çözümün ne ölçüde etkili olduğu bilgisi işletmeler için oldukça önemli bir geri beslemedir. Bu aşamadaki amaç, mevcut ortamın güçlendirilmesi ve işletmelerin yaptığı önceden yaptığı hataların farkına varıp bunlardan kendini arındırmasıdır. Böylece işletmeler kendini optimize eder ve yeni kullanıcılara ulaşmak için en baştaki dinleme aşamasına dönerek süreci tekrarlar (Dholakia & Bogazzi, 2001).

Sosyal ortamda oluşan her pazarlama işleminde artık kontrol tamamıyla üreticiden tüketiciye geçmiştir. Bu durum işletmeler için avantajı da, dezavantajı da içerisinde barındırır. Sosyal medya pazarlamasının avantajları ve dezavantajları aşağıda ele alınmıştır (Korkmaz, 2009).

2.2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

Yaşadığımız dünyada en çabuk gelişen ve en hızlı yayılan, bir iletişim aracı haline gelen ve temel ihtiyaç hali alan olgu; sosyal medyadır. Sosyal medya; içerisinde barındırdığı

tüm kullanıcılarına aynı anda iletişim ve ulaşılabilirlik imkânı sağlaması ile birlikte işletmelerin işleyişlerinin planlamalarını bu yönde kurgulamasını sağlamıştır. İşletmeler ise sosyal medyanın sağladığı bu imkân vesilesiyle; farklı kullanıcılara ulaşabilmek için hedef kitle planlamaları, kendi markalarını bilinirlik açısından arttırmak ve diğer markalara göre farklı olduklarını göstermek gibi eylemler uygulamışlardır. Bu örneklerden kaynaklı işletmeler, yatırım güçlerini artık fazlasıyla sosyal medyada kullanmaya başlamışlardır. İnternet, sosyal medya ve dijital pazarlama araçları üzerinden yapılan pazarlamanın işletmelere sağladıkları faydalar kısaca aşağıdaki gibidir (Korkmaz, 2009):

Pazarlama bütçesi üzerinden yapılan tasarruf: Sosyal medya pazarlamasının maliyeti, geleneksel medya pazarlamasına göre oldukça düşüktür. Bir kanala ödeme yapmaya ya da baskı için bir bütçe ayırmaya gerek yoktur. Sosyal medyanın çeşitli pazarlama araçlarına sahip olmasıyla işletmeler kendi bütçelerine en uygun alternatifi belirleyebilir.

Zamandan tasarruf: Sosyal medya pazarlamasında zaman kısıtlaması yoktur. Günün 24 saati sosyal medya platformları kullanılabilir. Zaman esnektir.

Hedef kitlelere erişim: Geleneksel pazarlama faaliyetleri daha geniş bir kitleye hitap ederken sosyal medya pazarlaması daha net bir kitleye hitap edebilir. İşletmeler ilgili ürün veya hizmete yönelik hedef kitleleri hakkındaki bilgilere sosyal medya platformları ile mevcut verilere ulaşabilir.

Rekabet avantajı: Günümüzde tüketicilerin büyük bir kısmının sosyal medya kullanmasıyla işletmeler, sosyal medya araçlarını etkin kullanarak bu tüketicilerle sosyal medya platformlarında buluşarak rakiplerinin önüne geçebilirler.

Aktif sosyal medya hesabına sahip siteler, Google algoritması sayesinde arama motorlarında daha üst sıralarda çıkabilmesi marka bilinirliliğini arttırma açısından etkilidir.

Kontrol edilebilir ve yönlendirilebilir süreçler: Sosyal medya pazarlamasında süreçler kontrol edilebilir, denetlenebilir ve ölçülebilir. Bu sayede işletmeler pazarlama faaliyetlerini ölçerek daha açık sonuçlara ulaşabilir (Hacıefendioğlu, 2014).

Sosyal medya üzerinden işletmeler yeniden pazarlama imkânı yakalar. Yeniden pazarlama faaliyetlerinde işletmelerin amacı yeni müşterilere ulaşmak değil, daha önce markayla etkileşime geçmiş tüketicilere tekrar ulaşmak ve pazarlama yapmaktır. Online alışveriş yapılan bir sitede bir ürünü sepetine atan tüketicinin ürünü satın almayıp sepetinde unutması dolayısıyla gelen bildirim tekrar pazarlamaya örnektir.

Günümüz sosyal medyasının bireyler için getirmiş olduğu en büyük özellik olan iki tarafın birbiriyle aynı anda etkileşimi, işletmeler için her geçen gün büyük avantajlar sağlamıştır. Kendilerini müşterilerine ve müşteri adaylarına istedikleri gibi tanıtabilen işletmeler, hedef kitlelerine de bir o kadar hitap etme şansını yakalarlar. Bu sebeplerle tüketicilerinin veya adaylarının isteklerine, beklentilerine ve şikâyetlerine hızlıca dönüş yapabilirler (URL-9, 2009).

Süreçlerden bir diğeri de sosyal medyanın içerisinde bireylerin birbirleriyle çabucak iletişime geçeceği mecraların bulunması ile ağızdan ağıza denilen pazarlama sürecinin de kendiliğinden oluşma sürecidir. Günümüz tüketim pazarında rekabetin de oldukça fazla olması ile birlikte bu bahsedilen ağızdan ağıza pazarlama süreci, işletmeler için kullanılması kaçınılmaz bir nimettir. Bireyler alışverişlerinde yaşadıkları deneyimleri başka bireyler ile de paylaşabiliyor olması her işletme için önem arz etmektedir. Değişen alışveriş dünyasında bugünün önemi artık tavsiye ve deneyime dayanmaktadır. Alışverişi yapan ve tavsiyelerinde o markayı ve işletmeyi destekleyen her kullanıcı bir diğer kullanıcılara örnek olur, işletmelerin de rahatlamasını sağlar (Atlas, 2017). Bunun sürekliliği işletmeler için çok büyük önem arz etmektedir. Anlatılanlar ışığında aslında günümüz sosyal medyasında alışverişin en büyük temel taşı güven olmuştur. Bireyler güven hissiyatını hissettiklerinde alışveriş yapar ve güveni başkalarına satarlar. Bu döngü yıllarca devam edecek gibi durduğundan kaynaklı her işletme adımlarını atarken müşteriye güveni düşünmeli, her müşteri de alışveriş yaparken kendisine başka deneyimlerden araştırarak güven aşılamalıdır.

2.2.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları

Dijital pazarlama işletmeler ve tüketiciler için birçok avantajın yanında dezavantajlar da getirmiştir. İşletmeler açısından değerlendirildiğinde bu telif hakkı olmaktadır. Hazırlanan ve dijital ortamda yayınlanan pazarlama kampanyaları diğer firmalar tarafından rahatlıkla taklide uğrayabilir ve hatta logoları ve marka isimleri kopyalanabilir (Safko & Brake, 2009).

Dijital dünyada yapılan pazarlama işlevinde işletmelerin markalarını bilinir hale getirmesi ve kendilerini tüketicilere doğru ifade etmeleri oldukça önem taşır. Uyguladıkları her doğru adım kullanıcılar tarafından olumlu, her yanlış adım ise olumsuz karşılanmakla birlikte dijital dünyada ayakta kalabilmek bu faktörlerden kaynaklı oldukça zorlaşmıştır. Olumsuzluklar ile karşılaşan tüketiciler, sanal ortam olması gereğince elinde bulundurduğu imkân ile işletmelere oldukça sert, saldırgan ve şiddet içeren tutum göstermektedirler. Olumsuzlukların olumlu eylemlere göre daha hızlı yayıldığı dünyada, tüketiciler de bu eylemlerden oldukça etkilenerek alışveriş işlemlerini planlarlar (Atlas, 2017). Oluşan olumsuz ve olumlu her atmosferin kilit noktası ise arama motorunda ilgili ürün, mal veya hizmetin en üst sıralarda nasıl görünebildiğidir. Dijital dünyanın olmazsa olmazı arama motoru işletmelerin kendilerini sundukları bir podyumdur. En üst sıralarda görünebilmek veya kendilerini pazara ilk sıralardan sokabilmek oldukça zorlaşmıştır ve fazlasıyla harcanması gereken para demektir. Ancak işletmeler şunu bilirler ki, ne kadar üst ve ilk sıralarda bulunulursa tüketiciler açısından daha güven arz etmektedir. Sanal ortamda olan bir alışverişin temeli olan güven, özellikle harcama noktasında ihtiyaç duyulan bir duygudur. Kart bilgileri veya para transferleri de aslında güvenle birlikte kendini iyi pazarlayan işletmeler de rahatlıkla yapılabilmektedir (Lee, Xiong, & Hu, 2012).

2.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farklılıkları

Geleneksel medya ya da bazı yazarlar tarafından ifade edildiği şekliyle eski medya, insanların kitle iletişim araçlarını kullanma sebepleri ve araçlar arasından yapmış oldukları seçimler sebebiyle etken (aktif) süreçler şeklinde kabul edilir. Yeni medya yani sosyal medya ise etkileşimli (interaktif), iki yönlü iletişim ve kullanıcı yaratıcılığının söz konusu olduğu ve içerik kavramlarının ön plana çıktığı bir oluşumdur

(URL-9, 2009). Pazarlama profesyonelleri tarafından oluşturulan bir mesajın sosyal medya ortamında sunulması, pahalı reklamcılık ve geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, daha az masraflıdır ve daha geniş kitlelere ulaşarak daha fazla verim sağlar (Scott, 2009).

Stokes, geleneksel medya ve sosyal medyayı karşılaştırmış ve geleneksel medyanın değiştirilemez ve sabit, sınırlı ve gecikmeli ölçüm, arşive erişimde güçlük, sınırlı medya karması, sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum, kurul tarafından yayınlama, desteklenmeyen denetim ve paylaşım gibi özellikleri olduğunu; sosyal medyanın ise güncellenebilir ve anlık, gerçek zamanlı ve sınırsız yorum, kolay erişilebilir arşiv, anlık popülarite ölçümü, karma medya, desteklenen paylaşım, bireysel yayın, özgürlük ve katılım gibi özelliklere sahip olduğunu belirtmiştir (Stokes, 2009).

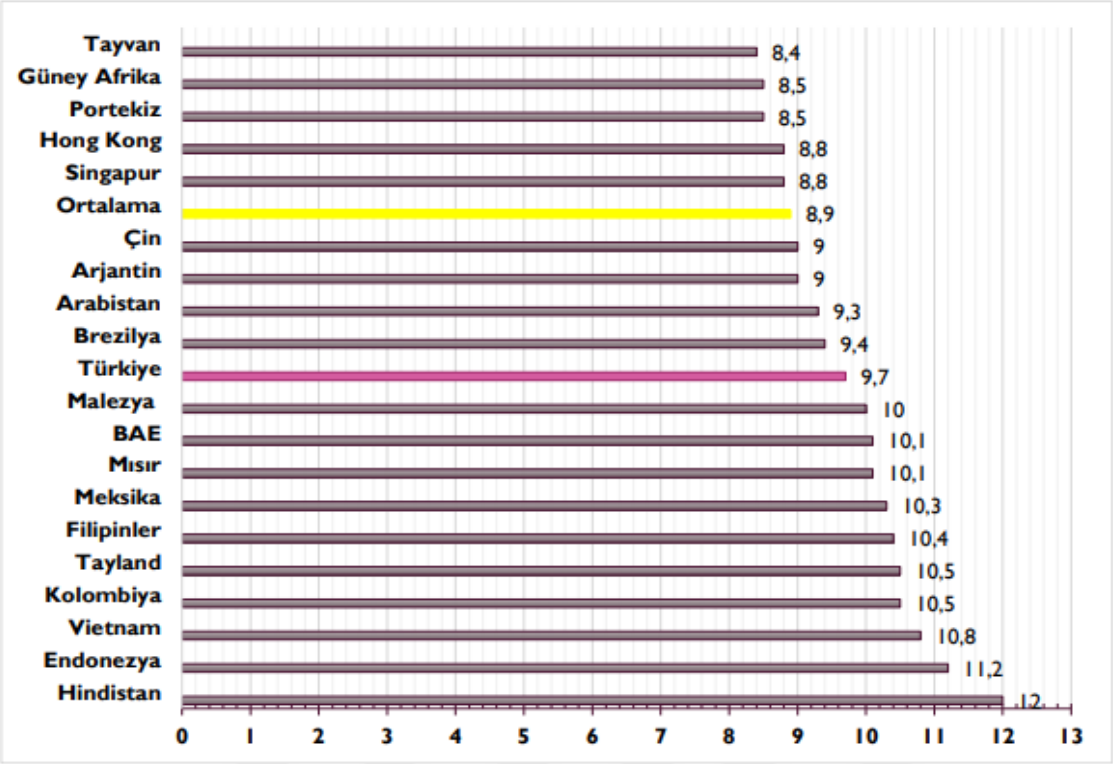
Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki başka bir fark, sosyal medya kullanıcıların başka sitelerden kopyaladıkları ya da kendi ürettiklerini paylaşmaktan zevk almalarıdır. Sosyal medyada içerik ya başka sitelerden kopyalanabilmekte ya da kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Buna karşılık geleneksel medyanın bu tür olanakları bulunmamaktadır (Lietsala, Sirkkunen, Katri, & Esa, 2008). Sosyal medya diğer geleneksel medya türlerine kıyasla hedef kitleye hitap etme noktasında daha avantajlı bir durumdadır. Bunun yanı sıra, sosyal medya sadece tüketiciler için değil, işletmeler için de önemli bir bilgi birikimi sağlamaktadır. Sosyal medya ayrıca, rakip işletmenin ve ürünlerinin incelenebilmesi, fiyat-hizmet karşılaştırmalarının yapılabilmesi, müşterilerin takibi, çevrenin etkisi ve sahip olunması gereken teknolojiler gibi konulara da kolay erişim ve sürekli güncel verilere ulaşılabilme imkânı vermektedir (Yiğitoğlu, 2007). Sosyal medyanın etkileşimli ve multimedya biçemine sahip olması; dergi, gazete, televizyon ve sinema gibi geleneksel medya araçlarından ayırıcı özelliğidir. Dolayısıyla temellendirilmeleri dijital kodlama sistemine yapıldığı için çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarma ve kullanıcının da geri bildirimde bulunması imkânı sunmaktadır (Atlas, 2017).

2.4. Sosyal Medya Kullanımında Türkiye'nin Dünyadaki Yeri

Hootsuite ve We are the Social'ın verilerine göre sosyal medya kullanımında Türkiye'nin Dünya'daki yerinin karşılaştırılmalı yeri aşağıdaki gibidir.

Şekil 7

Sosyal Medya Kullanımında Türkiye'nin Dünyadaki Yeri

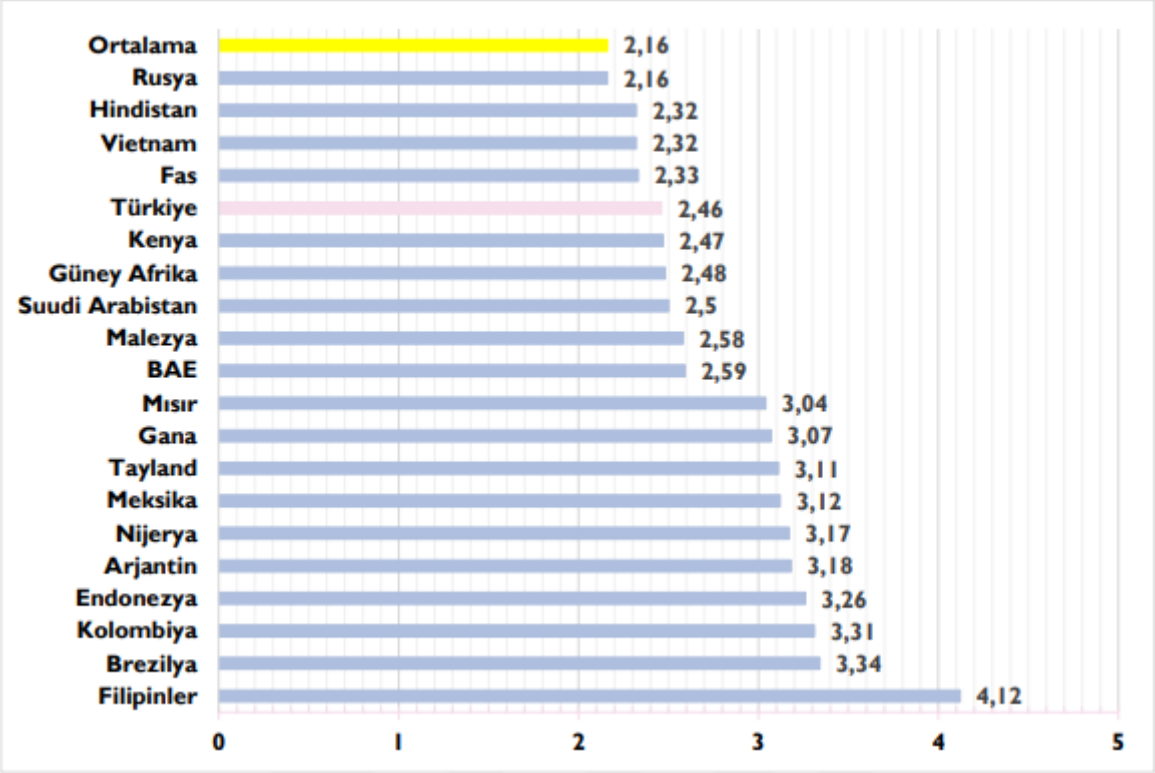


Kaynak: (URL-6, 2021).

Şekil 7, Türkiye'de her kullanıcının sahip olduğu sosyal medya hesabını göstermektedir. Sonuç olarak Türkiye'de sosyal medya kullanımının dünya ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Türkiye'de ortalama %9 'un üzerinde sosyal medya kullanıcılarının farklı platformda hesabı olduğu görülmektedir. Bu konuda dünya ortalaması %8,9'dur. Sosyal medyada geçirilen vakit bakımından Türkiye raporu Şekil 8'de gösterilmiştir:

Şekil 8

Dünya Genelinde Sosyal Medyada Geçirilen Vakit

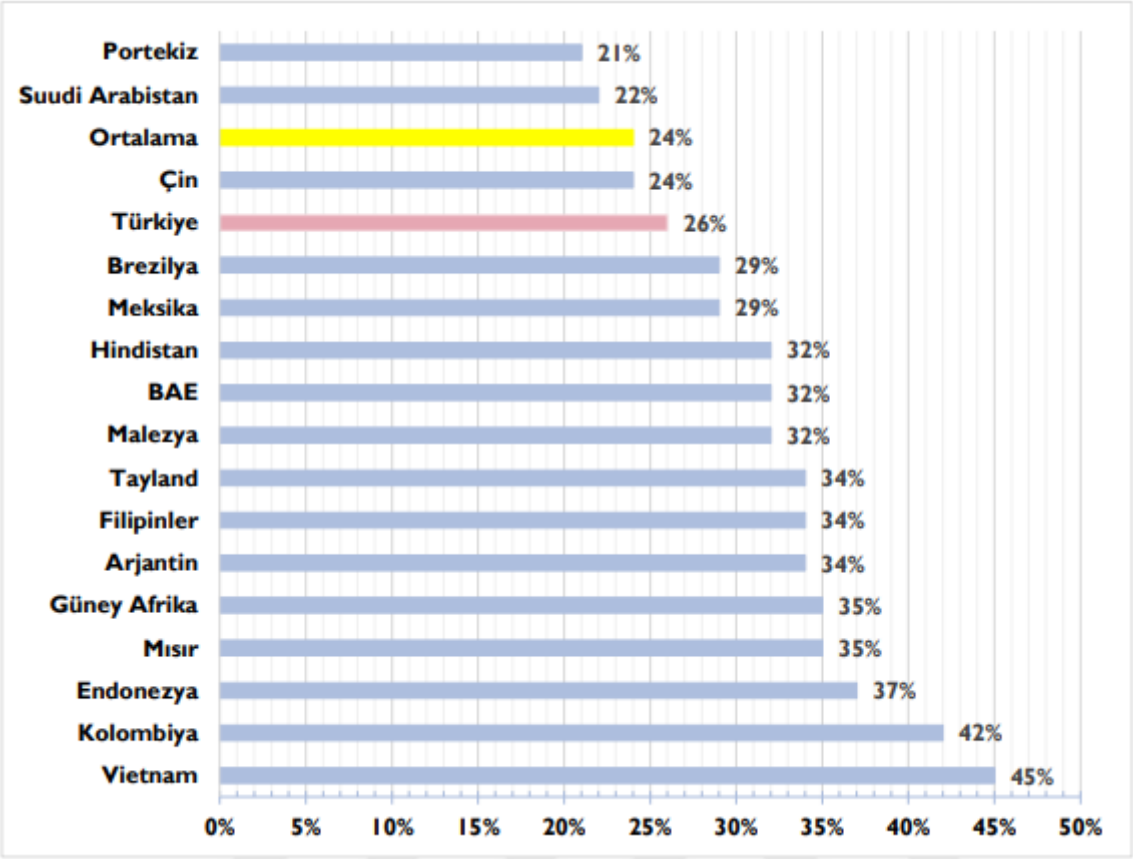


Kaynak: *(URL-6, 2021).*

Şekil 8'e göre, sosyal medyada geçirilen vakte bakıldığında Türkiye'nin ortalamaya yakın bir seviyede olduğu görülmektedir. Dünyada sosyal medyada ortalama vakit geçirme süresi 2.16 saatken, Türkiye ortalaması 2.46 saat ile dünya ortalamanın üzerindedir. Listenin ilk sırasında, sosyal medyada günlük ortalama 4.12 saat geçiren Filipinler yer almaktadır. Teknolojinin gelişimi aynı zamanda iş hayatında da yenilikler meydana getirmiştir. Sosyal medyanın iş hayatı üzerinde etkisi, özellikle Linkedin 'in de gelişmesiyle beraber artmaktadır. Önceki yıllarda e-posta servisleri, son yıllara ise Linkedin gibi sosyal medya uygulamaları iş dünyasında kullanımı giderek artan platformlar olmuştur. Şekil 9, Türkiye'de iş için sosyal medya kullanımını göstermektedir.

Şekil 9

İş İçin Sosyal Medya Kullanımı



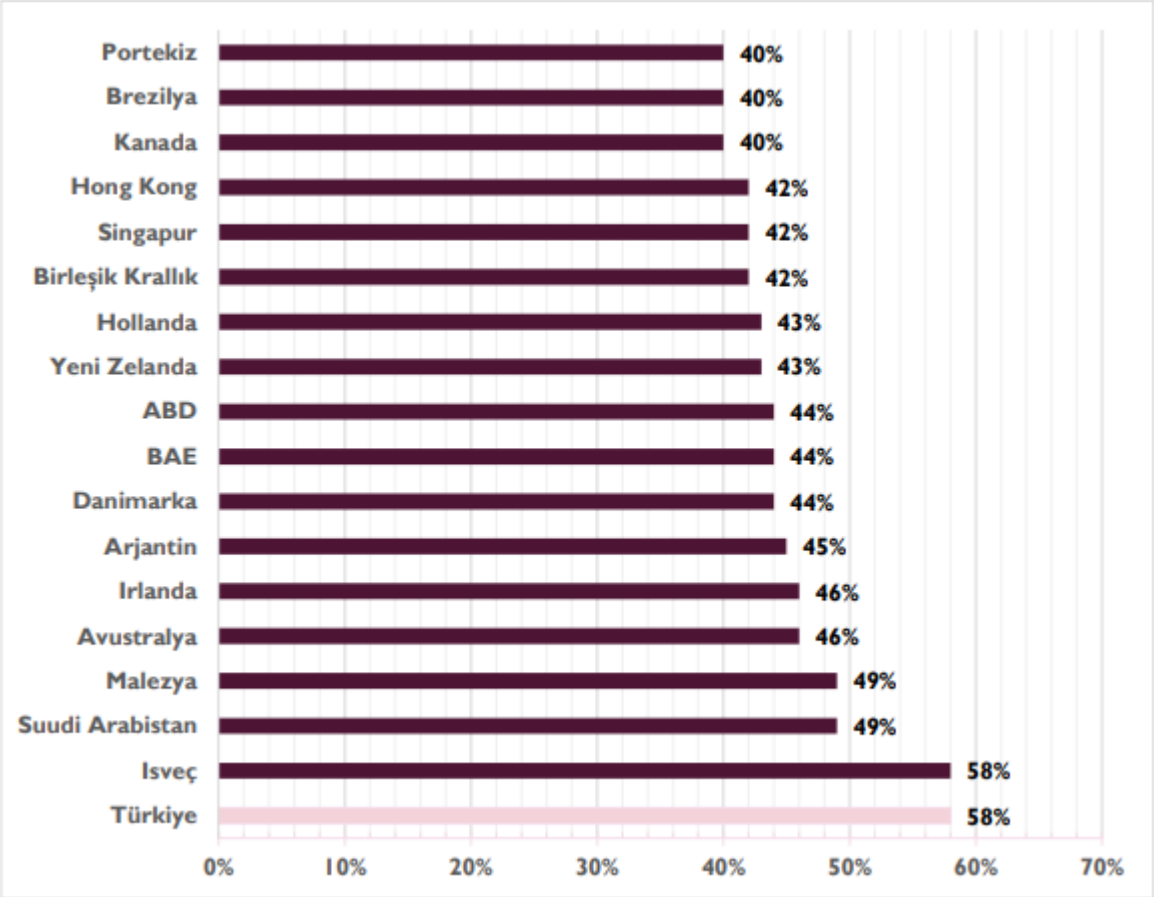
Kaynak: *(URL-6, 2021).*

Şekil 9'a göre, Türkiye'de iş için sosyal medya kullanımı yine dünya ortalamasının üzerindedir. Dünyada iş amaçlı sosyal medya kullanımının bütün internet kullanıcılarına oranının ortalaması %24 iken, Türkiye ortalaması %26 düzeyindedir.

Sosyal medya araçlarından Instagram kullanma yoğunluğunun dünya üzerindeki ülkeler arasındaki sıralama Şekil 10'da verilmiştir.

Şekil 10

Sosyal Medya Uygulamaları İçerisinde Instagram Oranı (+13)



Kaynak: *(URL-6, 2021).*

Şekil 10 değerlendirildiğinde, dünyada Instagram kullanım yoğunluğunun birinci ülke %58 oranında Türkiye ve İsveç'tir. Bu konuda dünya ortalaması ise %15 düzeyindedir (URL-6, 2021).

2.5. Dijital Dünyanın Müşterileri

Tüm dünyayı saran teknoloji çılgınlığı ile hayatımızın her yerinde yer edinen internet, günümüzde bireylerin taşıyabildikleri aygıtlar ile kolaylıkla erişim sağlanan bir araç haline gelmiştir. Bununla birlikte internet insanların temel ihtiyacı haline gelmiştir. Temel ihtiyaç halinde gelen internet, bireylerin yaşam tarzlarına ve tüm gündelik alışkanlıklarına da farkında olunmadan değişim getirmiş ve değişime devam etmektedir. Her olguya daha kolay ulaşabilen birey, zamanda tasarruf ettiği dünyada arzu ettiği her şeyin ayağına gelmesi durumu da en büyük internetin temel ihtiyaç olmasını gerektiren

etmenlerden biri olmuştur. Günümüzde, dünya nüfusunun %45'inin sosyal medya kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Bu oran, yaklaşık olarak 3,5 milyar kişiye denk gelmektedir (URL-5, 2021).

Tüketicileri günümüzde alışveriş yapmaya yönelten en büyük faktörlerden olan reklam, internet ağında da ticari boyutta çokça yerini almıştır. Algı ve bireysel mesajları da içerisinde bulunduran sosyal medya reklamları, geleneksel reklam kanallarını şimdiden geride bırakmıştır. Elinde bulundurduğu datalar ve veriler ile hedef kitlelere çok kolayca ulaşabilen sosyal medya reklam olgusu, gün geçtikçe raftaki yerini sağlamlaştırmaya devam etmektedir (Torlak, Altunışık, & Özdemir, 2002).

1990 yılından sonra tüketicilerin satın alma prensipleri, internet çağıyla yeniden şekillenmiştir. Dünya nüfusunun %26'sını oluşturun bahsi geçen tüketicilerin satın alma gücü yaklaşık 44 milyar dolardır (URL-3, 2021).

Bireylerin diğer dönemlere göre göstermiş oldukları en önemli farklılık, gelişim çağlarının teknolojiyi takip ediyor olmasıdır. Teknoloji onların bilgiye ulaşımını daha da kolaylaştırmış, karar verme yetilerini güçlendirmiştir. Herhangi bir satın alma durumunda, ürünü araştırmaları kolaylaşmıştır. Araştırma yapabilmeleri sayesinde ebeveynlerinden bağımsız hareket edebilmektedirler. Bu durumda bireysellik daha ön plana çıkmış, markalarla aralarında bağ oluşmuştur.

Dijital dünyaya geçişten sonra tüketiciler ile üreticiler arasında iletişim ağı oluşmuş, markalar tüketicilere özel olduklarını yansıtmışlardır. Etkileşimler sayesinde tüketiciler dijital ortamda deneyim ve yorumlarını dile getirmiş, diğer tüketicilerle bilgi alışverişinde bulunabilmişlerdir (URL-6, 2021).

Sosyal medya platformlarından Youtube, Instagram ve Facebook hesaplarının aktif kullanılmasıyla, sıradan insanlar paylaşımlarının ilginç, komik ve ilgi çekiciliği sayesinde takipçilerinin sayılarını arttırıp tanınmaya başlamışlardır. Takipçiler, popüler ettikleri bu ünlülerin düşüncelerini önemsemektedirler. Bu tüketiciler diğer yandan, ilgi duydukları markalar ile kendi popüler ettikleri gerçek kişilerin yüzlerini bir arada görmek istemektedirler (URL-8, 2018).

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

3.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı

Literatürde, tüketici kavramı ile ilgili birçok tanımlama yer almaktadır. Tüketici, kendi ya da ailesi için istek, ihtiyaçları üzerine beklentileri karşılamak amacıyla mal veya hizmetleri satın alan gerçek kişidir. Başka bir deyişle, mal ve hizmetleri, başka mal ve hizmetleri üretimi için değil, bireysel ve ailesel ihtiyaçları gidermek üzere tüketen kimsedir (Solomon, Russel-Bennet, & Previte, 2011).

Tüketici kavramı turizm endüstrisinde incelendiğinde, turizm mal ya da hizmetlerini başka gereksinim, istek ve amaçlarla talep eden kimselerin meydana getirdiği gruplara tüketici yani turist denir. Pazarlama açısından bir kimsenin tüketici olarak değerlendirilebilmesi için, tatmin edilmesi gereken bir ihtiyacının olması, bu ihtiyacının karşılanması için bir gelirle birlikte bu geliri harcama arzusunun olması gerekmektedir (Amstrong & Kotler, 2012).

Tüketici davranışı karar alma sürecidir, şöyle ki; bireylerin, ekonomik değere sahip olan mal ve hizmeti almaları ve kullanmaları ile doğrudan ilgili faaliyetler ve bu faaliyetlerin belirlenme sürecidir. Tüketici davranışı mal veya hizmeti satın alarak tüketme ve kullanmakla ilgili etkinlikleri içerdiği gibi duygusal ve davranışsal hareketlerini de kapsamaktadır (Kim & Lee, 2010).

Tüketici davranışı, yalnızca kişi ve toplulukların değil aynı zamanda organizasyonların, istek ve ihtiyaçlarını temin edebilmek üzere mal veya hizmetleri, tecrübe ve düşünceleri nasıl kullanmaya hazır hale getirdiklerini, nasıl satın aldıklarını ve hangi noktaları temel alarak belirlediklerini ve hangi olgularda nasıl elden çıkarabileceklerini ele almaktadır (Amstrong & Kotler, 2012).

Genel anlamda tüketici davranışının belirleyici özellikleri vardır. Tüketicilerin satın alma eylemini arzu etmesiyle başlayan özellikler şunlardır;

Tüketici davranışı;

· Motive edilmiş davranıştır,

· Çeşitli faaliyetlerden oluşur,

· Bir süreçtir,

· Karmaşık ve zamanlama açısından farklılık gösterir,

· Farklı rollerle ilgilenir,

· Çevre faktörlerinden etkilenir,

· Her birey için farklılık gösterebilir (Amstrong & Kotler, 2012).

Tüketici davranışları yalnızca tüketicinin satın alma esnasındaki davranışları değil, aynı zamanda satın alma öncesi ve sonrasındaki davranışları da içermektedir.

3.2. Tüketici Davranışları ve Pazarlama İlişkisi

Teoride ve işletmelerde pazarlama kavramının yerini alması itibariyle tüketici, işletmelerin karar aşamalarında çok önemli bir yer almaya başladı. Şöyle ki; tüketici pazarlama teorisi ve uygulamasının her bir aşamasında merkezi nokta olmuştur. Nitekim hedef pazara yönlendirilmesinden pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar her aşamada tüketicinin önemini görmek mümkündür (Renault, 2000).

Tüketicileri daha iyi çözebilen pazarlamacılar, başka hedef pazarlarca paylaşılan ortak ve farklı davranış unsurlarının keşfedilebilecektir. Bu noktada, tüketicilerin duygu ve düşüncülerinin çok iyi anlaşılması, pazar bölümleri arasındaki aynı noktaların daha iyi görünmesini sağlaması beklenmektedir (Zaltman, 2003).

Tüketici davranışlarının karmaşık sürecinden bahsetmektedir. Şöyle ki; tüketicilerin tercih ettiği ve satın aldığı; kullandığı mal ve hizmetler ile gereksinimlerini karşılayabilmek adına arzu ettiği bu sürecin oldukça karmaşık olduğunu savunmaktadır. Bu durumun nedenlerini tespit etmek, tüketicilerin ihtiyaç ve motivasyonlarıyla oluşan tüketici davranışlarını belirlemekten geçmektedir. Tüketici davranışlarını kavrayamadan, pazarlama bileşenleriyle ilgili kararlara varılabilmesi ve bu kararların uygulamaya geçmesi mümkün değildir. Bu sebeple, tüketici davranışı pazarlama alanında çalışacak bireyler için önemli bir noktadır ve çok iyi anlaşılması gerekilen bir çalışma alanıdır (Zaltman, 2003).

Fiyattan başka noktalarda rekabetin nasıl olacağı sorusunun yanıtı ve şirketin müşteri kazanma departmanı olan pazarlamanın (Amstrong & Kotler, 2012), bugün geldiği nokta, tüketicinin öncesine göre daha merkezi olduğu bir konumdadır. Yani pazarlama ile ilgilenecek olanların, tüketici davranışlarını geçmiştekinden daha çok bilmeye ihtiyacı vardır. Farklı tüketici davranışları, farklı tüketim kalıpları, her birisi pazarlamada kullanılabilecek ayrı ve yeni bilgileri de beraberinde getirmektedir (Torlak, Altunışık, & Özdemir, 2002). Bu noktada, hedef pazardaki mevcut duruma uyacak bir karar almak ve onu hayata geçirmek için kendi pazarlama bileşenlerine hitap eden pazardaki tüketicilerin özelliklerinin iyi öğrenilmesi gerekmektedir.

Tüketici davranışları kapsamında yapılan araştırma sonuçları, işletme ve organizasyonların yeni pazarlama stratejileri belirlemesine ve ortak bir Pazar politikası elde etmesine fırsat vererek hedef pazarın belirlenmesini ve pazarlama karması öğelerinin etkin biçimde uygulanmasını sağlamaktadır. Elde edilen bu sonuçlarla pazarlama ve tüketici stratejilerini belirlemek kolaylaşırken istenilen sonuçların elde edilme olasılığı artmaktadır. Bu durumda işletmeler pazarda, elindeki müşterilerini rakiplerine kaptırmayarak kar imkânlarını arttırmaktadırlar (Torlak, Altunışık, & Özdemir, 2002).

Sonuç olarak modern çağda pazarlamanın temel amacının tüketici isteklerinin sağlanması olduğu için, tüketici motivasyonunun tatmin edilebilmesi ve buna bağlı olarak işletme başarısı; tüketici taleplerine uygun mal ve hizmetlerin Pazara arz edilmesi ile sağlanacaktır. Tüketici beklentilerinin ve ihtiyaçlarının tam ve doğru olarak tespit edilmesi zor olsa da, bu istek ve ihtiyaçların belirlenmesinde davranış bilimlerinden yardım alınarak gizlenmiş istek ve ihtiyaçların ortaya çıkarılması da analiz edilmelidir. Görülüyor ki, işletmelerin pazarda yer alabilmeleri ve kar elde edebilmeleri için tüketici davranışlarının incelenmesi ve öğrenilmesi oldukça önemlidir (Renault, 2000).

3.3. Tüketici Davranışını Açıklama Modelleri

Davranış bilimleri sosyal yapıyı incelediği için, özellikle sosyoloji ve sosyal antropolojiye dayalı araştırmalarının temel noktası insan topluluklarıdır. Sosyal bir birim olan toplulukların oluşumu, gelişimi hatta son buluşu sosyolojik anlamda davranış bilimlerinin gözlem alanı içerisindedir.

Davranış bilimleri “eğer belirli şartlar varsa, belirli davranışlar önceden tahmin edildiği gibi ortaya çıkacaktır” şeklindeki sosyal kanunların ortaya çıkarılması ve anlaşılması yönünde önemli bir gelişme kaydetmiştir. Başka bir deyişle, eğer bir kimse A, B ve C gibi ölçülebilir özelliklere sahipse, büyük bir ihtimalle bu kişinin X, Y ve Z gibi davranışları göstereceğini kestirmek mümkündür (Baysal, 1987). Bu sebeple davranış bilimleri, odak noktası içerisinde yer alan toplulukların veya sosyal birimlerin, neden ve nasıl ortaya çıktığını inceleyip, sosyal yapının gelişiminde ortaya çıkan olumlu veya olumsuz durumları belirleyerek kurallar koymaya çalışan bir bilim dalı özelliğini taşır. Fakat davranış bilimlerinin tek amacı sosyal durumları belirlemek bunları yorumlamak değildir. Temel amaç, sosyal işleyişin kurallarını ortaya koyarak ileriye dönül tespitte bulunmak, yani işleyen ve oluşturulması planlanan sosyal birimlerin etkin olarak çabalarını devam ettirmesi için gerekli olan önlemlerin saptanmasıdır. Bu amaca bağlı olarak sosyal olayların da fizik, biyoloji ve mekanikte olduğu gibi gözlemlenmesi istenmiş, olayları ortaya çıkaran faktörlerin sonuca göre formülleştirilmesi istenmiştir (Baysal, 1987).

İnsanların özellikleri tespit edildiğinde hangi alanda olursa olsun bir grubun verimliliği, hayal gücünü ve motivasyonunu arttıracak koşulları belirleme imkânı sağlayan davranış bilimleri, içeriğinde sosyolojinin bir disiplin şeklinde ilerlemesine paralel olarak ortaya konan sosyal yapı türlerini incelediği zaman yaklaşımların genelden özele doğru sosyal yapıdan birey-insan faktörüne doğru bir gelişme gösterdiği tespit edilmiştir (Page, 2009). Fakat model ilk olarak ister sosyal yapıyı isterse bireyleri ön plana alsın amaç, genellikle oluşum ve etkin işleyişin formülünün ortaya konması şeklinde belirlenir. Sosyal yapı modellerini incelendiğinde tespit edilen bir durum da modellerin ortaya çıktığı dönemlerdeki ekonomik, teknolojik gelişmelerden büyük oranda etkilendikleri, her modelin temel yaklaşımının çağının pozitif bilim dallarındaki gelişmeye paralel dil kullanmasıdır (Page, 2009).

Modelin amacı, bir olayın çıkış şeklini tüm açıklığı ile ortaya koymaktadır. Bu anlamda tüketici davranışları modellerinin amacı da bireylerin satın alma faaliyetlerini nasıl devam ettirdiklerini, bunların nasıl ortaya çıktığını tanımlamaya dada açıklık getirmeye yönelik mantıksal yolu ortaya koymaktır.

Sosyal bilim araştırmaları için oluşturulmuş kuramlaştırma ve birey davranışını açıklamaya yönelik deneylerden elde edilen bulgular ışığında (Hirschman, 1989), tüketici davranışı desenleri, gerçek tüketiciyi soyut tüketici ile temsil etmek biçimiyle modelden elde edilen sonuçları gerçek tüketiciye uygulamaktadır. Gerçek tüketiciyi soyut tüketici ile modellemekteki amaç, onu anlamak, onun davranışını öngörmek ve diğer bir amaçla gerçek tüketicinin davranışını nisbi olarak kontrol etmektir (Chan, 2009).

3.4. Tüketici Davranışını Tanımlayıcı Modeller

Tanımlayıcı modeller tüketici davranışını bir sorun çözme süreci olarak ele alırlar ve açıklamalarını buna istinaden yaparlar. Bu model tüketicilerin nasıl davrandıklarını veya nasıl karar altınlarını ortaya çıkarmak için belirlenen yaklaşımlardır. Tüketici davranışlarını tanımlayıcı modeller sayıca fazla olsa da bazı benzer farklılıkları vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu, 2003):

• Tüketici satın alma karar sürecini bir problem çözme süreci olarak ele alırlar,

• Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayarlar,

• Her satın alma karar sürecini aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görmezler.

• Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığını değil, nasıl yapıldığını açıklamaya çalışırlar.

• Bu modellerde tüketicinin satın alma kararı belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele alınır (İslamoğlu, 2003).

3.4.1. Nicosia Modeli

Bu model esas olarak pazarlama işletmelerinin göstermiş oldukları çabaları ile tüketicilerin bunlara erdikleri tepki arasındaki ilişkiyi temel almaktadır. Ayrıca bu tepkiyi analiz etmekte, tüketicilerin pazarlama firmalarının bu çabalarına karşın karar verme süreci ve tüketici tepkilerini ortaya koymaktadır (Şen & Kozak, 2013).

Modelde tüketici davranışı dört adımdan meydana gelen bilgi akışı ve geri dönüş sistemi içerisinde karar alma işlemi olarak varsayılmaktadır. Birinci adımda işletme kalemleri

ve tüketici özellikleri bulunmaktadır. İkinci adımda tüketiciler, işletme girdilerini inceleyip değerlendirmektedir. Üçüncü adımda, değerlendirme sonrası olumlu güdülenme ortaya çıktığında, satın alma kararı oluşmaktadır. Son adımda ise, satın alma sonuçlarının hem işletme hem de tüketiciye geri dönütleri gerçekleşmektedir (Şen & Kozak, 2013).

3.4.2. Howard- Sheth Modeli

Model, kişilerin uyarıcıları nasıl gördüğünü ve algıladığını, öğrenilmiş davranış örneği kapsamında nasıl bir satın alma karşılığında bulunduğunu ortaya çıkarmaktadır. Modelin genel anlayışı, algılama ve öğrenme işlevlerine ek olarak satın alma davranışını etkileyen baskıcı değişkenler olan dış değişkenlerin de modele eklenmesini önermektedir. Bu değişkenler, satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, örgüt, ivedilik ve finansal durum şeklinde sayılabilir (Çağlar & Kılıç, 2005).

Howard- Sheth modelinde, satın alma kararları üç şekilde olabilir. Otomatik satın alma davranışı, satın almayı gerçekleştiren tüketicinin az ya da çok bilgiye gereksinim duyduğu ve ihtiyacını kısa zamanda karşılama isteğinde olduğu durumu ifade eder. Bir tüketicinin şampuan veya sabun satın alma davranışı örnek olarak gösterilebilir. Bu tür satın almalarda marka bağlığı daha göz önünde olup, bilgiye çokta ihtiyaç yoktur (Pradeep & Saeed, 1981).

Sınırlı problem çözmede, problem çözmenin bu basamağında tüketicinin ürün ve markalar grubunu değerlendirmek için oluşturulmuş ölçütler vardır. Ama yine de tüketicinin hangi ürün veya marka alacağı hususunda tam bir kararı yoktur. Bu nedenle tüketicinin karar verebilmesi için ek bilgilere gereksinimi vardır (Odabaşı, 1998).

Yoğun problem çözme, karar alma davranışının en uzun sürdüğü bir karar alma türüdür. Tüketiciler, pahalı önemli ve ürünle ilgili fazla bilgiye sahip olmadıkları ürünleri satın alırken bu tür karar alma davranışı göstermektedirler. Tüketiciler ürün bilgisine çok önem verirler. Bireysel özellikleri ve maddi gelirleri ürünün satın alınmasında etkilidir.

Howard- Sheth modelinde üreticiler, tüketicilere fayda sağlayacak fakat daha önce hiç kullanmadıkları bir ürüne karşı ilgilerini odaklayarak onları ikna etme yollarını ararlar.

Üreticiler bu seviyede başarılı olursa, tüketiciler ürün hakkında bilgi araştırmasına başlarlar. Bilgi araştırmaları sonucunda elde edilen verilerle rekabetçi iddialar, özellikler ve performans gibi konularla ilgili diğer ürünlerle karşılaştırma yaparlar. Karşılaştırmaların sonucunda, tüketiciler ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz düşünce ve davranış şekilleri oluşturabilirler (İslamoğlu & Altunışık, 2008).

3.4.3. Engel-Kollat-Sheth Modeli

Bu model Engel, Kollat ve Blackwell aracılığı ile öne sürülmüştür. Bu modelde tüketici sorun çözücü olarak düşünülmekte ve tüketici davranışları karar alma işlemi olarak ele alınmaktadır (Koç, 2008).

Tüketicinin psikolojik komuta merkezi bir bakıma bir kara kutu oluşturmakta ve yeni girdilere ilişkin değerlemeler bir elekten geçirilmektedir. Sonuçta tüketici, girdilere ilişkin karar işlemine, sorunun teşhisi ile başlamakta ve (a) iç araştırma ve alternatifleri değerleme, (b) dış araştırma ve alternatifleri değerleme, (c) satın alma işlemi ve (d) sonuçta satın alma sonrası değerleme ya da daha sonraki bir davranışa yönelebilmektedir (Karabulut, 1989).

Tüketiciyi bir karar verici olarak gören tanımlayıcı tüketici davranış modellerinin benzer işlevleri vardır. Tüketici davranışı etkileyen beş grup etkenden söz etmek mümkün olup, bu faktörlerden bazıları denetim altına alınabilirken, bazılarına da nüfuz edilerek denetlenebilenler bunlara uyumlu hale getirilir (İslamoğlu & Altunışık, 2008).

Tüketiciler tüketim kararını verirken, talep fonksiyonunu etkileyecek olan etmenler hakkında ihtiyaçları olan bilgileri öğrenmek için araştırma yapacaklar ve seçtikleri bilgi kaynaklarından mümkün olduğunca çok bilgi toplayarak ürün seçimi bulunacaklardır (Akalın & Dilek, 2007).

3.4.4. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Davranış şu şekilde formüle edilmektedir (Odabaşı, 1998):

D = F (k< Ç). Bu formülde; D = Davranış, F = Fonksiyon, K = Kişisel etki, Ç = Çevre Faktörleri olup, davranış kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak "kara kutu" modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir.

Şekil 11

Tüketici Davranışı Genel Modeli



Kaynak: (URL-11, 2017)

Tüketicinin satın alma kararlarını verdiği merkeze "kara kutu" adı verilmektedir. Kara kutunun tam olarak nasıl çalıştığı, kararları nasıl aldığı bilinmemektedir. Her insan kendine özgü bir yapı gösterdiğine göre, kara kutunun isleyişi insandan insana değişim gösterecektir. Çünkü karar alma sırasında çok sayıda değişken devreye girecek ve bu değişkenlerin etkisi, her insanda aynı olmayacaktır. Shelly'e göre daha önce yapılan araştırmalar dışarıdan gelen uyarıcıların tüketiciler tarafından iyi olarak algılanması, satın alma kararının pozitif yönde oluşmasında etkili olduğunu göstermiştir (Ünlüönen & Tayfun, 2003).

Çeşitli uyarıcılara karşı karşıya olan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya (ya da uyarıcılara) tepki gösterir. Burada kara kutu olarak adlandırılan, açık bir biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumudur. Kuramsal modellerden her birinin değişik alanlarda birbirlerine üstünlükleri ve uygulama farklılıkları var ise de, temelde tüketici karar verme süreci, tüketici davranışı, insan davranışlarında olduğu gibi, üç önemli öğenin incelenmesi ile daha iyi anlaşılabilir. Bu öğeler şu şekildedir (Odabaşı, 1998);

• Tüketiciye etki eden uyarıcılar
• Tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi
• Tüketicinin tepkileri

3.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Bireysel Etmenler

Tüketici davranışlarının şekillenmesinde önem arz eden bu etmenler, işletmelerin kontrolü dışında olan fakat tüketici davranışlarında etkili sayılabilecek pazarlama faaliyetlerinin meydana gelmesi esnasında dikkat edilmesi gereken faktörler olarak işletmeler bakımından büyük önem taşımaktadırlar. Tüketici davranışlarının incelenmesi, öncelikle pazar olanaklarının değerlendirilmesi bakımından önemli üstünlükler sağlamaktadır. Tüketici beklentilerinin ve gereksinimlerinin doğru bir biçimde ortaya konması, hedef kitlenin belirlenmesi ve bu hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin başarısında önemli bir rol oynamaktadır (Aracıoğlu & Tatlıdil, 2009).

3.5.1. Algılama

Algılama, çevreyi anlamak, anlamlandırmak ve değerlendirmeler yapmak için gerekli olan ve üzerinde önemle durulması gereken bir süreçtir. Beş duyu ile elde edilen her türlü bilginin beynimizde şekillenmesi ve görünüm kazanması şeklinde tanımlanabilecek algılama, durum ve olayların yorumlanması; yani durumun gerçek olarak kaydedilmesi değil, yorumlanarak kaydedilmesidir (Yüksel, 2006). Bu nedenle, geçmiş öğrenme ve deneyimlerin etkilediği son derece karmaşık bir süreç olarak değerlendirilebilir (Cüceloğlu, 1997).

İnsanın dış ve iç çevresinden gelen bir uyarıcının bir davranış şekline dönüşebilmesi için, öncelikle onun bazı zihinsel süreçlerden geçmesi gerekir. Bu süreçlerin en önemlisi algılama süreci olmaktadır. İnsana ulaşan bütün uyarıları şekillendiren çift taraflı bir süreç olan algılama; ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları etkilediği gibi ihtiyaçlar, güdüler ve tutumlar da algılamayı etkiler. Buna paralel olarak, algılamanın bir fizyolojik bir de psikolojik boyutu vardır. Bu sebeple farklı kültürel değerlere ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip olan bireylerin algılama düzeyleri farklı olabilmektedir. Yapılan araştırmalar başlıca algılama süreçlerini; duyum, simgesel, duygusal olarak belirlemiştir (Silah, 2005);

- **Duyum Süreçleri:** Birey duyu organlarıyla çevresindeki çeşitli uyarımlara ulaşmaktadır. Çevre uyarımları duyu organları vasıtası ile alınıp bilinçte değerlendirildiği zaman algılama gerçekleşmektedir.
- **Simgesel Süreçler:** Simge bir obje ya da olayı temsil eden bir işarettir. Örneğin, limon resmi görülünce tadı algılanıp kişinin ağzı sulanabilir.
- **Duygusal Süreçler:** Duygusal kavramada uyarımın taşıdığı mesaj ve bilgi üstünde durulur. Örneğin, bir olayı ya da nesneyi algılarken onun yalnız bellekteki geçmiş izlenimleri ve simgeleri birleştirmekle kalınmaz, bu konuda duygusal bir işlemde yapılır.

Hedef tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin ederek yeni pazarlama bileşenlerinin uygun bir biçimde güdülenerek kabul edilebilmesi için, bunların amaçlanan biçimde algılanmaları gerekir. Pazarlama bileşenleri hedef tüketiciler tarafından algılanmadığı sürece, bunların ne tür bir ihtiyacı tatmin ettiği belirsizleşir ve pazarlama programı amacına ulaşamayabilir. Pazarlama bileşenlerinin hedef tüketicice algılanabilmesi için, bunlardan, duyuları aracılığı ile (görmek, işitmek, dokunmak, tatmak, koklamak ve içten hissetmek) haberdar olması gerekir (Karabulut, 1989).

Başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirme yollarından biri; ürüne, markaya ya da bunlara ilişkin pazarlama bileşenlerine karşı olumlu bir tutum oluşturmaktır. Diğer bir deyişle, pazarlama bağlamında ürüne yönelik mesajlar ile tüketicinin ihtiyaç ve istekleri arasında ilişkilendirme yapılarak ürün ile ihtiyaç arasında bir bağın varlığının algılanması sağlanmalıdır (İslamoğlu & Altunışık, 2008). Bir içecek markasının üzerinde bulunan ‘Soğuk İçiniz’ sloganı, aslında ürünün yaz aylarında ferahlatabildiğini, kış aylarında ise ürünü kutup ayısı ile birleştirerek oluşturdukları algıyla her mevsim içilebildiğini tüketiciye fazlasıyla tanıtmışlardır. Her mevsim içilebileceğini tüketiciye algılamak durumu, yukarıda bahsedilen olguya örnek gösterilebilecek bir durumdur.

Algılama genel olarak bütün davranışları ve bunların içerisinden de satın alma ve tüketici davranışlarını da etkiler. Bunlar arasında özellikle 5 konu pazarlamacılar açısından ön planda tutulmaktadır (Özer, 2009);

3.5.1.1. Reklamın Algılanması

En etkisiz bir reklam bile herhangi bir tüketicinin algısını olumlu yönde bir anlamda etkiliyorsa, daha etkili olan reklamlar seçici algının tüm bariyerlerini aşacak bir dikkat düzeyi yaratabilmektedir. Bir reklamın ilk başarısı, karşı tarafta yüksek bir dikkat düzeyi oluşturmaktır. Eğer bir reklam bahsi geçen seviyeye gelmişse, izleyicileri izledikleri program veya reklamdan uzaklaştırmayı başarmış ve kendisine odaklanılmasını sağlamış demektir. Markaya ne kattığı konusunda endişe oluşturan ve küçümsenen bazı unsurlar, bazen aslında izleyicinin dikkatini çekebilmek için verilmiş ödüller olarak görülebilmektedir. Diğer taraftan, cinsellik, mizah vs. gibi dikkat çeken unsurların bizzat reklamcının bütün dikkatini çekmiş olması ve reklamda markanın unutulması da mümkün olabilmektedir (Nabus & Hussin, 2015).

3.5.1.2. Marka/ Ürün İmajı Algılanması

Tüketiciler ihtiyaçlarının giderebilmek için çoğu zaman satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya kimlik kazandıracağı duygusuyla hareket ederek, belirli bir markayı tercih etmektedirler. Tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, marka imajı, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama stratejileri gibi pek çok faktör marka tercihini belirlemektedir. Logo gibi görüntü kapsamında kullanılan hatlar veya çizgiler psikolojik algılama ve etkileme gücüne katkıda bulunabilmektedir. Böylece bu çizgiler yardımıyla hedef tüketicinin bilinçaltına psikolojik enformasyonlar gönderilebilmektedir (Kırdar, 2005).

Ürünün algılanma şekli, ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemlidir. Yapılan bir araştırmada, bira içenlere markası belirtilmemiş biralar sunulmuş ve aralarındaki özellik farkları sorulmuştur. Bira içenlerin farklı biraların tatları ve içim özellikleri hakkında farklı bir yargıya varamadıkları görülmüştür. Bu da ürün farklılıklarının gerçekte algılamadaki farkta olduğunu ortaya koymuştur (Barış & Odabaşı, 2007).

3.5.1.3. Fiyata Yönelik Algılar

Ürünlerin fiyatları, tüketiciyi ya da hedef kitleyi ürüne çekmede önemli bir rol oynamakla birlikte, ürünü kullanacak tüketicilerde algı yaratmaktadır. Bir ürünün esas fiyatı “nominal” fiyat olarak adlandırılır. Bunun dışında bir de o malı kullanacak kişinin

gözünde o mala ilişkin uygun bir fiyat kriteri vardır. Alıcının kafasındaki bu fiyata referans fiyat denir (Kaşıkçı, 2002).

Tüketicilerin fiyat ve kalite algılamasına ilişkin gerçekleştirilen araştırmalarda kalite ve fiyat arasında pozitif bir ilişki bulunduğu algılanmaktadır. Çoğu tüketici algısında, fiyat kalitenin değerini göstermekte olup, ürün ya da hizmetler arasında seçim yaparken fiyat önemli bir belirleyici olarak etki etmektedir. Marka tercihlerinde kalite önemli bir unsur olmasının yanında fiyat kaliteyi belirleyen bir faktör olduğu için, tüketiciler markalı ürünlerin kaliteli ve yüksek fiyatlı olduğu algısına sahip olabilmektedirler (Aktuğlu & Temel, 2006).

3.5.1.4. Malın Üretildiği Ülkeye Yönelik Algılar

Bir ürünün ithalat veya ihracat için piyasaya çıkarılıp çıkarılamaması ve marka oluşu, tüketici davranışlarını şekillendiren tutum, algılama ve kişilik etmenleri içinde farklı boyutlarda etkinliğini ortaya çıkarabilmektedir. Ürünü üreten ülkenin uluslararası pazarda bilinmez oluşu, tüketicilerin değerlendiremedikleri iç nitelik durumları ortaya çıkarır. Bu gibi durumlarda iç niteliğin aksine dış bir nitelik oluşması durumu önemli ipuçları oluşturabilmektedir. Bu ipuçları üretici ülkenin kendi vatandaşına marka bilinirliğini arttırması için gerçekleştirilen satın alımlar sonucu bir kısım yararlar sağlayabilmektedir. Bu yararlar üretici ülkenin markasını uluslararası pazara giriş yapmadan önce kendi ülkesinde vatanseverlik, milliyetçilik gibi vatani duyguların fazlalaşmasına sebep olmaktadır (Nabus & Hussin, 2015). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında yerli ve yabancı ürün tercihi arasındaki ayrım; gelişen ülkelerde tüketiciler genellikle yabancı ürünleri statü sembolü olarak değerlendirdiklerinde ve ithal ürünler göze çarpan tüketime ilişkin olduğunda daha fazla belirginleşmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarına etkisi bulunan bir ürünün dış nitelikleri olarak değerlendirilen fiyat, görünüm, renk, marka, ambalaj vb. yanı sıra üretildiği ülke bilgisi büyük önem taşımakta olup tüketici davranışlarını etkilemektedir (Akın, Çiçek, Gürbüz, & İnal, 2009).

3.5.1.5. Kurum İmajına Yönelik Algılar

Kurumsal imaj, kamuoyu zihninde örgütle ilgili olarak oluşan deneyimlerin, inançların, duyguların, bilgilerin ve izlenimlerin bir bütünüdür (Bolat, 2006). Bir başka tanıma göre

ise; kurumun imajı, görünümü, kurumun iletişim ağı ve davranış unsurları bütününden meydana gelen ve işletmenin iç ve dış hedef kitlesi üzerinde inandırıcılık, güven yaratmak ve devam ettirmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Peltekoğlu, 2014).

Piyasaya sunulan ürünlerin genellikle kabul edilmesi ve aynı zamanda işletmelerin o ürünler için fazla fiyat uygulayabilmesini kolaylaştıran etkinin sahibi, başlıca kurumsal imajdır. Kısacası sağlam bir kurumsal imaj, markaların ve üretilen malların raf ömrünü uzatmakta, satış endekslerini fazlasıyla arttırmaktadır (Bolat, 2006). Güçlü bir kurumsal imajın işletmelere sağlayabileceği katkılar şu şekilde sıralanabilir (Marken, 1990):

• İşletmenin uzun dönem amaçları ile ilgili olarak yöneticiler arasında bir duyarlılık yaratır,

• Hedeflere ve bunlara ulaşmak için izlenecek yollara açıklık kazandırır,

• İşletmeye faaliyet gösterdiği pazarda rekabet üstünlüğü kazandırır,

• İşletme içi ve dışı iletişimi güçlendirir,

• Müşterilere, işletmenin piyasadaki durumunu ve diğer işletmeler karşısındaki konumunu değerlendirebilme kolaylığı sağlar,

• Müşteri memnuniyetini ve tercihlerini olumlu yönde etkiler,

• Müşteri bağlılığını artırır,

• İşletmeye duyulan güveni artırarak, sermaye bulma konusunda kolaylık sağlar,

• İşletmenin amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerin işletme paydaşları tarafından anlaşılmasını kolaylaştırır.

3.5.2. Öğrenme

Öğrenme kavramı, temelini yaşantılar oluşturan, insanların, çevre ile etkileşimleri sonucu bilgi, beceri, tutum ve değer kazanmaları şeklinde tanımlamaktadır (Özden, 2002). İnsanların beyni yüzyıllardır birbirinden farklı birer terazi gibidir. Bu teraziler dışarıdan gelen verileri duyuşsal, davranışsal ve bilişsel olarak tartıp, çevreleri ile girdikleri etkileşimler öncesi duygularını buna göre değerlendirirler. Eğer duygu

değişikliği söz konusu ise, bu aslında öğrenmedir. Kısacası öğrenme, insanda oluşan kalıcı duygu ve davranış değişikleri olarak değerlendirilebilir (Yıldırım M. , 2010).

Yetişkin davranışlarının hemen hemen tümünün öğrenme yoluyla edinilmektedir. Buna göre, bir uyum süreci olan öğrenme sonucu ortaya çıkan insan davranışlarının ana teması olan uyum çabasının, belli bir yönü vardır. Bu yön, dinamik bir varlık olan insanın, çevresiyle etkileşimlerinin sonucu olan birtakım değişiklikler geçirerek kendini psiko-sosyal bir varlık olarak gerçekleştirmesi doğrultusundadır (Selçuk, 2001). Tekrarlar ve çeşitli deneyimlerle şekillenen ve sonucunda davranışlarda meydana gelen sürekli bir değişiklik halini alan öğrenme etkinliğinin, öğrenmeyi meydana getiren ve davranışları etkileyen üç türü vardır. Bunlar; klasik, edimsel ve bilişsel öğrenmelerdir (Morgan, 1995).

Pavlov'un, uyarıcı-tepki ilişkilendirme deneyleri sonucunda refleksif davranışların oluşmasında dış uyarıcıların etkili olabileceğini ve davranışlara yön verebileceğini saptadığı klasik koşullanma çalışmaları, basit bir refleks hareketi ile belli bir uyarı karşısında istem dışı tepkilerin oluşabileceği şeklinde özetlenebilir (Baysal & Tekarslan, 1996). Pavlov, köpeklerin hangi durumlarda salya salgıladıklarını incelerken, köpeklerin yalnızca yemekleri yerken değil, yemekleri gördüğünde, sahibinin ayak seslerini duyduğunda da salya salgıladığı gözlemlemiş; bu durum üzerine, her yemek verişinde zil çalıp, zilin köpeklerde bir yemek koşullandırması meydana getirerek, yemek vermeden zil çaldığında da salya salgılayacakları savı ile gerçekleştirdiği deneyler sonucunda doğal tepkilerin şartlanabileceğini, zamanla başka nötr uyarıcılarla meydana gelebileceğini keşfetmiştir (Baymur, 1994).

Bu modelin sonuçlarını, pazarlama faaliyetlerine uygulayan pazarlamacılar, tüketicileri yeni ürünleri öğrenmeye yöneltirken, markalarla kişisel ya da toplumsal değerler arasında paralellikler kurmakta, çeşitli tutundurma etkinlikleriyle öğrenme pekiştirilmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2008). Kısacası tüketicilerde ihtiyaç duygusunu gün yüzüne çıkaran gereksinimler; herhangi bir reklam olgusunda kişinin karşısına çıkan algı unsurlarıdır. Bunlar çoğu zaman; imaj, marka veya sembolik fayda diye adlandırılır. Bu unsurlar tüketicinin önce talebine, sonra tercihine ve en son olarak da tatminliğine yöne vermektedirler (İslamoğlu & Altunışık, 2008).

Kuramlardan bir diğeri olan edimsel öğrenme Skinner'a aittir. Skinner'ın tepkisel ve operant olarak ikiye ayırdığı davranışlar, içsel ve dışsal uyarıcılara bağlı ortaya çıkmaktadır. Dışsal uyarıcılara bağlı meydana gelen tepkisel davranışlar; sıcak havada terleme, soğukta titreme, göz bebeğinin küçülmesi şeklinde örneklendirilebilmektedir. Operant davranışlar ise organizmanın hiçbir dış uyarıcıya bağlı olmadan yaptığı davranışlar olup, konuşma, yürüme, yemek yeme bunlardan bazılarıdır (Elden, 2003).

Edimsel koşullanma Skinner'ın edimsel kutu olarak adlandırılan deneyi ile desteklenmektedir (Morgan, 1995). Bu deneyde, çeşitli gereçlerle tasarlanmış bir kutu içine konan bir fare, üzerinde hareket edildikçe kutu içine konulmuş küçük bir kap içine yemek düşmesini sağlayacak araçlarla üzerinde hareket etmektedir. Bu araçlar üzerindeki, öncelikle kayıtsızca yapılan devinimlerin fareyi yemekle ödüllendirmesi, devinimin fare için ödülü belli bir edinim haline gelmesini sağlamıştır. Bu teoriye dayanan pazarlamacılar (Assael, 1984), satın almanın önemini vurgulayarak, tüketici ihtiyaçları ekseninde, gereksinimlerin tatmin düzeyini yüksek tutmak için marka bilincini kazandırmaya çalışmaktadırlar. Anlatılan teoriye göre herhangi bir markayı satın alma sürecinde tercih eden tüketici tatmin olursa o markayı bir daha tercih edecek, eğer tatmin olmazsa o markayı bir daha satın almayacaktır (İslamoğlu & Altunışık, 2008).

Jarvenpaa ve Todd'a (1996) göre fiyat, kalite ve ürün tipi, ürünlerin tüketici algılarında yer etmesini sağlayan üç temel unsurdur (Cheung, Chiu, & Lee, 2011). Üç temel unsurun olduğu her yerde tanıtımın olması kaçınılmaz ve bu sayede tüketicinin geçmişinden edindiği tecrübe ile ürün, mal veya hizmette konumlandırması olası sonuçlardandır.

3.5.3. Güdülenme

Vroom'un Beklenti Kuramı'na göre, "eylemin amaca ulaşacağı beklentisi ve sonuca verilen önem tarafından belirlenmesi" şeklinde tanımlanan güdülenme (Özdemir, 2009), başarı güdüsü, biz duygusu, gönüllülük, moral düzeyi, başarının takdir edilmesi ve ihtiyaçların karşılanması ile ilgilidir (Fındıkçı, 2000).

Karabulut (1989)'a göre ise, güdüler, tüketici davranışlarının temel itim gücü olan ihtiyaçlar, tatmin edilmediği sürece tüketici de bir dürtü hali başlayacak ve bu itim gücü tüketicinin doğal dengesini bozacaktır. Tüketicinin gündelik yaşamındaki temel ihtiyaçlarını karşılaması için gerekli olan içsel duygusu, gündelik davranışları içerisinde yer bulmaktadır. Tüketicinin temel ihtiyaçlarını giderme dürtüsü, tüketiciyi bu ihtiyaçlara doğru iten davranışları tetikler. Böylece ihtiyacı karşılama eylemi hayata geçer (Karabulut, 1989).

Güdüler, bireylerin tüketme ihtiyaçlarının giderilmesi, ortaya çıkarılması ve yorumlanması neticesinde ortaya çıkacak tüketim tercihlerinin tahmini için analizi zorunlu bir unsurdur. Bu bağlamda, tüketici odaklı mal ve hizmet üretiminin başarılı olabilmesi, tüketicilerin gereksinim güdülenmelerinin doğru bir şekilde tespit edilmesine bağlıdır (Montgomery, 2008).

Tüketici davranışlarında güdülenmeyi anlayabilmek için, tüketicinin düşünme sürecini ve öğrenimini etkilemeyi bilmek gerekir. Çünkü karşılanmamış gereksinimin sonucunda ortaya çıkan gerilimin; ihtiyacı gidereceği düşünülen davranışa yönlendirmesi kişinin düşünme ve öğrenme sürecinden ibaretken, bu durum pazarlamacılara tüketicilerin bilişsel dinamiklerini etkilemek için güdülenme kavramını öğrenme zorunluluğu kılmaktadır (Barış & Odabaşı, 2007). Teknik olarak ihtiyaçların, uyarılana ya da teşvik edilene kadar güdülenmiş olması, dolayısıyla tatmin edilmesi zorunlu değildir. Ancak ne şekilde olursa olsun ihtiyaçların altında yatan güdülerin, ürünlerini tüketicilerin tercihi yapmak isteyen pazarlamacılar tarafından kendi mal ve hizmetlerine yöneltilmesi gerekmektedir (Zikmund & D'amico, 1986).

Psikologlar, insan güdülenmeleri için üç temel teori geliştirmişlerdir. Bunlardan ilki Freud'un teorisidir. Bu teoriye göre insanlar davranışlarını şekillendiren psikolojik kuvvetlerin büyük bir kısmı bilinç dışıdır. Bu yüzden insan kendi güdülerini tam olarak anlayamaz. Bu teori tüketici davranışlarının tahlil ve tahmini için birtakım ipuçları vermektedir. Ürünlerin şekli, boyutu, ağırlığı, yapıldığı malzeme, rengi ve marka adı belirli çağrışımları ile tüketicide bazı güdülenmeler meydana getirmektedir (Amstrong & Kotler, 2012). Bir örnek ile açıklanırsa; ürünün, malın veya hizmetin işlevinde; tüketicinin dürtülenmesini sağlayacak olgular var ise güdülenme baş gösterir. Cinsellik,

özgürlük, rahatlık veya dinsel olgular insanlar gündelik hayatta karakterlerinde bulunan özellikler olmak ile birlikte, gündelik temel ihtiyaçları da istemeden bu olgulara göre şekillenmektedir.

Bir diğer temel güdülenme teorisi ise Abraham Maslow'a aittir. Maslow' göre insan ihtiyaçları bir piramit şeklinde ortaya çıkmakta ve ihtiyaçları karşılama güdüsü, bu piramit ile şekillenmektedir. Maslow''un ihtiyaçlar silsilesi, düşük düzeyde temel fizyolojik ihtiyaçlar olan yemek, su, uyku, vb. kademesinden, insanın kendi varlık bilinci ile yaşama güdüsüne doğru yükselen bir piramitten oluşmaktadır. Maslow'a göre kendi içinde gereksinim ve tatmin edilme farklılığı gösteren bu piramidin bir seviyesinin tatmin edilmesi, bir sonraki ihtiyacın oluşmasını sağlamaktadır (Lindquist & Sirgy, 2003). Tüketici davranışlarını analiz amaçlı yapılan çalışmalarda gerçekleştirilmesi gereken önemli çalışmalardan birisi, hedef tüketici grubunun Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde hangi düzeyde olduğunun tespit edilmesidir. Örneğin, güvenlik-korunma basamağında gereksinimlerini karşılama uğraşındaki bir insan, belirli bir ekonomik güç ile boş zamanı değerlendirme etkinliği olan turizm faaliyetlerine güdülenemeyecek ve bu faaliyetin pazarlama etkinliklerine olumlu cevap vermeyecektir.

Sosyal öğrenmeye dayanan bir diğer güdülenme teorisi ise David McClelland'a aittir. McClelland'a göre insanların ihtiyaçları önceki deneyimler ile oluşurken zamanla süreklilik kazanmaktadır. İnsanların güdülenmesinde etkin olan üç ihtiyaç; başarı, birliktelik ve güç olarak sıralanmaktadır (Ünal, 2008). Yine McClelland'a göre yoğun şekilde başarıya güdülenen kişiler sorun çözmede daha fazla sorumluluk almakta, başarı için çaba sarf etmekte, öncü olma özelliği göstermektedir. Birliktelik ihtiyacı Maslow'un ait olma ihtiyacı ile benzerlik göstermekte olup, bu ihtiyacı fazla olan kişiler dostluklar kurmaya, grup üyesi olmaya ve çeşitli organizasyonlar düzenlemeye daha fazla eğilimli olmaktadırlar. Güç ise diğerleri üzerinde kontrol sahibi olmayı, istediğini elde etmeyi ifade etmektedir. Tüketici davranışları açısından incelenen bu teoriye göre kişilerin en çok güdülendikleri ihtiyaçlarına göre farklı ürün ve markaları tercih ettikleri belirlenmiştir (Ünal, 2008).

İnsanlar ürünleri satın almamakta, aslında sorunlara çözüm ararken beklentileri tatmin etmek istemektedirler. Bir kadının aldığı aslında parfüm değil, bir ümit ya da özel olma

isteği olabilmektedir. Bu nedenle ürün ve markaların hangi ihtiyacı gidermek için tercih edildiği kadar, hangi güdülenimlerle satın alındığı sorusu da tüketici davranışları için önemlidir (Barış & Odabaşı, 2007). Bunun yanında yeni bir ürünün tüketici tarafından benimsenmesi ve satın alma sıklığının artması için, tüketicinin ürüne karşı güdüsü dikkat edilmesi gerek bir etkendir (Karabulut, 1989).

Turizm faaliyetine katılan insanların da bu faaliyetler süresince yapmış oldukları harcamalar ve katıldıkları etkinliklerin seçiminde, seyahat ihtiyaçlarına yön veren güdüler büyük rol oynar. Mills ve Morrison, insanların seyahat güdülenimleri ile Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ilişkisine dikkat çekerken, Dann de turistik güdülenimleri aynı şekilde bu listeye dâhil etmekle birlikte, bu motivasyonların çıkış noktasını Crompton ile birlikte yeni bir seyahat güdülenimi modeline bağlamışlardır. Bu modele göre insanların turistik etkinliklerine itme ve çekme olmak üzere iki güdü yön verir. İtme, algılanan sıradan çevreden bir tür kaçış, rutinden uzaklaşma güdüsü ile ortaya çıkarken; dinlenme, saygınlık, eğlence, sosyal etkileşimler, akraba ziyaretleri gibi unsurlar da çekim güdülenişlerini meydana getirmektedir (Hudson, 2008). Dolayısıyla insanların turistik etkinlikleri süresince sahip oldukları güdülenimler, ekonomik bir faaliyet olan turizm olayında ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin de önemli belirleyicilerinden olabilmektedir. Çünkü gerek çekme gerekse de itme güdülerinin hangisi olursa olsun, insanlar rutin hayatlarından uzaklaşarak, o hayatta sahip oldukları sosyal ve ekonomik sorumluluklarından kısa bir zaman diliminde de olsa, turist olarak uzaklaşmak isterler. Böylelikle katılım gerçekleştirilen turizm olayı süresince, pahalı alışverişlerde, plansız satın alımlarda bulunabilir; hiç denenmemiş ve cezbedici yeni ürünlere yönelebilir, normalden daha fazla harcama yapabilirler.

3.5.4. Tutumlar

Tutumlar, bireye atfedilen ve onun psikolojik bir obje ile ilgili; düşünce, duygu ve davranışlarının bütününden oluşmaktadır (Aslan & Usal, 1995). Tutumların, bireylerin çevrelerine uyumlarını kolaylaştıran bir sistem oluşturmaları yanı sıra, bireylerin davranışlarını da yönlendirici gizli bir güce sahip olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle tutum konusuna verilen önem ve yapılan çalışmalar sonucunda; bir yandan tutumların işleyiş dinamiğinin analiz ve davranışların önceden tahlil edilmesi ile insan

davranışlarının ve tutumlarının denetim altına alınabilmesi hedeflenmektedir (Baysal & Tekarslan, 1996).

Anderson'a (1988) göre tutumlar, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarıyla insan davranışlarının önemli ve kritik etkenlerinden olarak görülen psikolojik bir yapıdır (Kan & Akbaş, 2005). Bilişsel unsurlar, tutumun gerçeklere dayanan bilgi hazinesidir. Örneğin, bir ev hanımı satın aldığı deterjanın iyi temizlediğini görüyorsa o deterjan markasına karşı olumlu bir tutum oluştururken, aksi bir durumda olumsuz bir tutum geliştirebilir. Yani, birey bazı kaynaklardan tutum nesnesi konusunda aldığı bilgileri kendi zihinsel yapısında mevcut olan diğer bilgilerle birleştirerek bir tutum sistemi oluşturmaktadır. Duygusal unsurlar, tutumun bireyden bireye değişen ve gerçeklerle açıklanamayan, hoşlanma ve hoşlanmama yönü iken; davranışsal unsurlar, tutumun sözlü ya da eylemsel ifadesidir. Davranışsal unsur, duygu ve kanıya uygun hareket eğilimidir. İnsanlar çeşitli nedenlerle her zaman duygularına uygun davranamazlar ancak duygun hareket etme eğilimi daima mevcuttur (Yüksel, 2006).

Pazarlama bileşenleri ve tüketici davranışları açısından ise tutumlar, hedef tüketicilerin yeni bir ürünün herhangi bir özelliğine karşı geliştirmiş oldukları potansiyel davranıştır. Ürünlerin fiziksel, sosyal ve psikolojik ya da bu unsurların hepsini kapsayan tarzda nitelikleri için tüketiciler, birbirlerine olan üstün yanlarına, sosyal somutluklarına, işlevsel ve sembolik yönlerine geçmiş kişisel bilgi, inanç ve değerlerine göre bir değer verebilmektedir (Karabulut, 1989).

Pazarlama stratejileri, inançlar, duygular, eğilimler gibi tutum bileşenlerinin her birine etkide bulunurken, etkiler sonucunda amaçlanan durum; tüketicilerde ürünlere dönük olumlu tutumlar geliştirmektir. Tüketici tercihte bulunma, satın alma ve tüketme gibi hedeflenen davranışları gerçekleştirirken eğer ihtiyacın tatmin düzeyi yüksekse olumlu bir tutum geliştirmektedir (Barış & Odabaşı, 2007). Bu bağlamda, etkin bir pazarlama stratejisi geliştirmenin en önemli unsurlarından olduğu için, hedef tüketicilerin mevcut ürün tercihlerini belirleyen tutumlarının anlaşılması gerekmemektedir.

3.5.5. Değerler

Genel olarak insanların sahip olduğu düşünce, inanç ve ilkeler bütünü olan değerler, Gutman'a (1982) göre ***"insan davranışlarına etki eden ilkeler"*** olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2008). Rokeach'a (1973) göre ise değerler, amaçsal ve bu amaçsal değerlere ulaşmak için çeşitli davranış şekillerini kapsayan araçsal değerler olarak iki düzeyde değerlendirilebilmektedir. Amaçsal değerler, rahat, keyifli ve zevkli bir yaşam, aile güvenliği özgürlük, kendine saygı duyma, sosyal kabul, gerçek arkadaşlık ve dostluk gibi bireyin hayatında nihai olarak ulaşmak istediği, olmak istediği durum ve ortamlardır. Araçsal değerler ise hırslı, temiz, dürüst neşeli, kibar, güvenilir, yaratıcı ve akılcı olma gibi davranış tarzları ile ilgili birtakım ara değerleri içermektedir (Koç, 2008).

Kişisel değerlerin davranışlar üzerindeki belirgin etkisi göz önüne alındığında, tüketim yönelimlerinde de bir etken olması kaçınılmazdır. Bir pazarlama ilkesi olarak kabul edilen "tüketicilerin ürünler değil, çözüm ve faydalar aldığı" anlayışı bağlamında, bir deodorant satın alırken karşı cinsin ilgisini çekmek, koşu ayakkabısı alırken ise başarı duygusunu tatmak amaçlanabilmekte, mal ve hizmetler kişisel değerlere katkısı ölçüsünde tercih edilebilmektedir (Barış & Odabaşı, 2007).

3.5.6. Kişilik

Latince "per sonata" kelimesinden geldiği ileri sürülen kişilik kavramı (Yüksel, 2006), bireylerin kendilerine özgü özelliklerinin ve bu özellikler arasındaki 40 ilişkilerin, yani kişinin diğer insanlara ve durumlara uyum gösterme yollarının incelenmesini kapsayan bir kavramdır (Aslan & Usal, 1995). Bir diğer tanımada göre ise kişilik; insanın bütün ilgilerinin, tutumlarının, yeteneklerinin, konuşma tarzının, dış görünüşünün ve çevresine uyum biçiminin özelliklerini içeren bir terimdir (Baymur, 1994). Psikologlara göre ise kişilik, bireyin özel ve onu diğer insanlardan ayırıcı davranışlarını içermektedir. Özeldir, çünkü bireyin sıklıkla yaptığı ya da en tipik davranışlarını temsil etmektedir. Ayırt edicidir çünkü bu davranışlar kişiyi başkalarından ayırmaktadır (Morgan, 1995). Sonuç olarak; bireyin kendi açısından, fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisi, başkaları açısından ise onun toplum içindeki belirli özelliklere ve

rollere sahip olması olarak tanımlanabilecek kişiliği belirleyen başlıca etkenler dört grup altında incelenebilir (Eren, 1993);

• Bir kimseyi diğerinden ayıran dış görünüm. Bu özelliği ile birey fiziksel olarak diğerlerinden ayrılırken, bunlar; boy, vücut ağırlığı, vücut güzelliği veya kusurları olarak sıralanabilir

• Bireyin faaliyet alanı ile ilgili olarak rolü veya görevi. Bu özellik ancak bireyin belirli bir yaşa gelip aktif olarak bir görevi yüklenmesi sonucunda ortaya çıkar.

• Rol veya görev alan bireyin zekâ, enerji, arzu, ahlak vb. potansiyel yetenekleri.

• Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikleri, toplumun yaşam felsefesi, kültür seviyesi, ahlak anlayışı, din anlayışı ve buna benzer hususlar kişilik üzerine ve dolayısıyla tutum ve davranışlara etki ederler (Eren, 1993).

Kişiliğin başlıca özellikleri ise şöyle sıralanabilir (Oktay, 1996);

• Kişilik, doğuştan var olan ve sonradan edinilen eğilimlerin bir bütününden meydan gelmiştir.

• Kişilik, sahip olunan ve kazanılan bu eğilimlerin düzenlenmesi ve bu eğilimlerden oluşan bir yapıdır.

• Her insan, onu diğer insanlardan ayıran farklılıklara sahiptir. İnsan sayısı kadar farklı kişilikten bahsedilebilir.

• Kişilik, bireylerin eğilimlerini çevreye uyduran, farklı çevresel koşullara göre tutum ve davranışları biçimlendirerek sosyal uyuma yardımcı olan bir yapıdır (Oktay, 1996).

Tüketim desenleri ve tercihlerini tanımak, anlamak ve sonuçlar paralelinde kararlar almak için en önemli unsurlardan birisi olan kişilik (Montgomery, 2008) bir reklamı sevmeyi, karar vermek içim toplanılacak bilgilerin türlerini ve toplama yöntemlerini, toplanılan bilgiyi işlemeyi ve ikna olunabilirliği etkilemektedir. Kişilik ve tüketici

davranışı araştırmaları her ne kadar çelişkili bulgular verip genelleme yapmayı güçleştirse de günümüzün pazarlama literatürü, ***"bana tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim"*** türünden sembolizm ve tüketim ilişkilendirmeleri yapmaktadır (Barış & Odabaşı, 2007).

Kişilik özellikleri, öncelikle pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine yol göstermekte, ikinci olarak, kişilik özellikleri pazarın bölümlere ayrılmasına ve hedef pazarın seçimine yardım etmektedir. ABD'de yapılan bir araştırmada, 250 bira içicisine birer soru formu verilerek önce, her birinin hangi kişilik grubuna girdiği belirlenmiştir. Sonra her kişilik grubu için uydurma birer bira markası ve bu markalara ilişkin reklamlar cevaplayıcılara gösterilmiştir. Daha sonra da her bira markasının ötekilerden farklı olup olmadığını belirtmeleri istenmiştir. Böylece, her bireyin kendi kişiliğine uygun olan markayı seçtiği kabul edilmiştir. Kişilik kuramları benzer biçimde malın konumlandırılmasında, reklam mesajlarının seçiminde, dağıtım kanallarının belirlenmesinde ve özellikle dağıtım kanalı üyelerinin seçiminde kullanılabilmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2008).

Bir saat firmasının reklamında; ***"sadece saatin, kim olduğunu en çok anlatır"*** sloganını kullanması, kişilik ile ne kadar yakından alakalı ve ne kadar önemli olduğunu vurgulamaya çalışan bir örnektir. Pierre Martineau tarafından yapılan bir araştırmada, sosyal sınıf, kişilik ve tüketim ilişkileri incelenmiş ve tüketicilerin ürün (kozmetik, otomobil, giysi, yiyecek) ve hizmetleri (tatil, eğitim) satın aldıklarında, çeşitli fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin ettikleri gibi, bir yandan da dış dünyaya kişiliklerini ideal benliklerini yansıtmak istedikleri sonucunu tespit etmiştir. Veblen'in gösterişçi tüketim dediği ve sonradan patolojik satın alma olarak ifade edilen bu kavrama göre de insanların diğer insanlara gösteriş yapmak için normalde tüketeceklerinden daha farklı ve daha fazla ürün tüketerek, tüketimi bir iletişim unsuru olarak kullanmaktadırlar (Koç, 2008). Çeşitli tıraş kolonyaları, deodorantlar vb. parfümeri ürünleri üzerindeki ürünleri somutlaştırıcı ***"maceracı", "romantik", "cool"*** gibi ifadelerle, tüketicilerin kişilik özelliklerine gönderme yapılması ile tüketicilerin kişilik yapıları ile ürünler arasında benzerlik/bütünleşme algısı yaratılarak tercih nedeni oluşturulması bu duruma bir örnektir (Yıldırım M. , 2010).

Daghfous da kişiliğin şekillenmesinde, kültürel çevrenin etkisine dikkat çekmektedir. Daghfous'un modeline göre, çeşitli kültürlerden gelen tüketicilerin kişisel değerleri de farklılık göstermektedir. Dolayısıyla nasıl ki kültür, tüketici davranışları üzerinde etkili bir faktör ise, kültürden etkilenmiş bireysel değerler de, genelde tüketici davranışı, özelde de tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimleri üzerinde etkili olmaktadır (Uzkurt, 2007). Bunun yanında Daghfous'a göre farklı kişisel değerlere sahip tüketicilerin yeni ürünleri benimsemeleri de farklı aşamalarda gerçekleşmektedir. Örneğin, hayattan zevk alma ve heyecan duyguları öne çıkan hazcı (hedonist) tüketicilerin, diğer tüketicilere göre yeniliklerle ilgilenmesi ve yeni ürünleri kullanması daha kısa sürede gerçekleşmektedir (Uzkurt, 2007).

3.5.7. Cinsiyet

Kadın ve erkeklerin, fizyolojik özellikleri doğrultusunda farklı gereksinim, zevk ve tercihlerinin olduğu bilinmekle birlikte (Ünal, 2008), cinsiyet, sadece fizyolojik bir ayrım olarak değil, içinde bulunulan kültürün cinsel ayrıma atfettiği davranış kalıpları ile de tüketici davranışları açısından önemlidir. Çünkü cinsiyet, ihtiyacın ortaya çıkışı, seçim süreci ve tüketim sonuçlarını, kadın ve erkeğin bu sosyal cinsiyet kodlarına göre farklılık göstermesi açısından doğrudan etkileyen kişisel bir kimlik olarak öne çıkar (Palan, 2001).

Cinsiyet farklılıkları, erkek beyninin fonksiyonel olarak yerleşimi, kadın beyninin ise daha entegre olması gibi beyin yarı kürelerinin yerleşimden de meydana gelebilmektedir. Bununla birlikte, önemli pazarlama sorusu bu farklılıkların pazarlama süreci ve değerlendirmesindeki tutarlı farklılıklara dönüştürülüp dönüştürülemediğidir. Bu nedenle, erkek ve kadın gibi tüketici grupları arasındaki farklılıkları anlamak pazarlamacılar için önemlidir (Özdemir, 2009).

Yapılan bir çalışmada, birlikte seyahat eden bir çiftle konuşulduğunda yeni bir şehri, üniversite kampüsünü veya tatil yerini ziyaretten sonra erkeğin kadından daha az ayrıntıyı hatırladığı ortaya çıkmıştır (Barletta, 2003). Bir başka çalışma ise, İngiliz turistler üzerine yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, erkeklerin %82'si güneşlenme, dinlenme, rahatlama motivasyonlarıyla turizm etkinliğinde bulunurken; kadınların

yarısından çoğu, tarihi ve kültürel ziyaretler, şehir gezileri, alışveriş gibi turistik etkinlikler sergilemişlerdir (Luing, 1987).

Cinsiyet farklılığı yalnız tatil yeri seçiminde ve turistik etkinliklerde önemli bir etken değil, aynı zamanda tatil süresince bireylerin ürün algılamaları ve yönelimleri için de önemli bir belirleyicidir. Örneğin son yıllarda kadınların daha fazla seyahate çıkmalarıyla, işletmeler ürünlerini kadınların beğenisine göre güncelleyebilmektedirler. Otellerdeki yüksek kaliteli sabunlar, losyonlar, bunu yanı sıra konaklama işletmelerindeki güzellik salonlarının yenilenmesi bunlara örnektir. Çünkü yapılan araştırmalara göre, erkeklere nazaran kadınların beklenti sıralaması konfor ve rahatlık, ardından emniyet ve güvenlik unsurlarından oluşmaktadır (Hudson, 2008).

3.5.8. Yaş/Medeni Durum

Tüketici pazarı, yaş grupları açısından farklı bölümlere ayrılır. Çünkü belirli yaş gruplarında yer alan tüketiciler, kendi yaş grupları arasında benzer, diğer yaş gruplarına göre ise farklı davranışlar sergilemektedirler. Yaş grupları açısından tüketicileri; çocuklar, gençler, yetişkinler ve yaşlılar olarak ayırmak mümkündür (Ünal, 2008).

Kişinin yaşı turizme katılmasını, seyahat hedeflerini ve ulaştırma araçlarının seçimini, konaklama biçimini ve tatil seyahatinin çeşidini etkilemektedir. Yaşın artışına paralel olarak seyahat alışkanlıklarında nicelik ve nitelik yönünden değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Genç yaşlarda yolculuk yapanların oranlarının göreli olarak daha yüksek olması, aile bağlılıklarının fazla olmaması, ulaşım araçlarının ve konaklama yerlerinin seçiminde çok titiz davranmaları olabilir. Yaşlılar ise, yolculuğun yorgunluğuna dayanma güçlerinin azlığı, gelirlerinin yetersizliği, ulaşım araçları arasında seçim yapmak zorunda kalmaları gibi nedenlerle daha az yolculuk yapabilmektedirler (Hayta, 2008).

Yapılan bir araştırmaya göre 3. yaş grubu turistlerin tercihlerinde ciddi farklılıklar görülmüştür. Bu araştırmaya göre 60-74 yaş aralığındaki turistlerin 75 yaş üzerine nazaran senede bir defa yurt içi ve yurt dışı tatil tercihinde bulunduğu, yaptıkları tatilde ise gittiklerinden başka ülkelere seyahat ettikleri, klasik otelleri tercih ettikleri ve

ağırlıklı olarak kültürel seyahatten hoşlandıkları gözlemlenmiştir (Nabus & Hussin, 2015).

Seçimleri etkileyen bir diğer önemli etken ise tüketimdir. İnsanların medeni halleri her türlü ihtiyacın ve isteğin belirlenmesi gibi ürün tercihlerinde de bir etkendir. Parosch bu durumu şu sözleriyle izah etmiştir. "bekâr bir erkeğin evlenene kadar fırını olmasına gerek yoktur, böylece fırından önce radyo sırası, bekâr erkeğin toplumsal tanımı olması nedeniyle onun için daha geçerlidir" (Douglas & Isherwood, 1999).

3.5.9. Gelir/Eğitim/Meslek

Tüketiciler sınırsız nitelikte var olan tercih edilebilecek ürün ve tercih edilebilecek hizmet arasından dilediklerini seçmekte özgürdürler fakat sahip olduğu maddi imkânlar doğrultusunda bu tercihlerini gerçekleştirebilirler. Bundan dolayı tüketici alacağı ürün/hizmet ve harcayacağı miktar oranında maksimum verimi elde etme isteğindedir. Maddi durum hem alınacak ürünün/hizmetin önceliğini belirler hem de harcama gruplarındaki yerleşimi belirler (Tarı & Pehlivanoğlu, 2007).

Tüketicinin ilgisinin farklılıklarından dolayı yaş faktörü Pazar kimliğini oluşturmada önemli bir etkendir. Gençler yaşlılara ziyade daha görsel yöntemlerle yapılan pazarlama yöntemleri ve reklamlara tercihte bulunurken yaşlılar ise gençlere nazaran daha işitsel yöntemleri tercih etmektedirler. Yaşlılar için sağlık alanındaki ürünler ve hizmetler daha ön plandadır. Bunun sebebi insanların tatil ve eğlenceye gösterdikleri ilginin ve alakanın yaş faktörüne bağlı olarak değişiklik gösterebilmesidir (Hudson, 2008).

Meslek konusunda belirleyici etmenler arasında gelir ve eğitim bulunmaktadır. Meslek aynı zamanda turizm hareketlerine katılmada bir etkiye sahiptir. Örnek olarak aynı eğitim ve gelire sahip fakat farklı meslek sahibi olan iki kişinin uzaklık mesafeleri ve tatil şekline bağlı olarak tatil tercihleri fark gösterebilir veya iş seyahatleri meslekten mesleğe değişiklik göstermektedir (Tarı & Pehlivanoğlu, 2007).

Genel bir ifade ile tüketicilerin sahip olduğu ihtiyaçlarda ve bu ihtiyaçların giderilmesindeki tercihlerinde anlatılan etkenler temel belirleyiciler olarak öne

çıkmaktadır. Bundan dolayı pazarlama etkinlikleri gerçekleştirilmesinden önce bireyleri ilgili kullanılan bu etkenlerin analiz ve kontrolünün dikkatle yapılması gerekir.

3.6. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Etkenler

Tüketicilerin ihtiyaçlarının çıkmasında ve bu ihtiyaçların karşılanmasında sosyo - kültürel etkenler ciddi bir önem taşımaktadır. Bu bölümde sosyo-kültürel etkenlerden aile, sosyal sınıf, statü/rol, danışma grubu ve kültür faktörlerinden bahsedilmiştir.

3.6.1. Aile

Aile kavramı bireyin kişilik ve davranışlarının belirlenmesinde rol oynayan ilk ve en önemli etmendir çünkü insan fizyolojik bir biçimde aile içerisinde doğar ve bu aile içerisinde yetişerek kişilik kazanır. Bu kişilik kazanmada ailenin bireye kattığı davranış biçimi önem taşımaktadır. Aile insana toplumsal ve kültürel değerleri öğretir. Aile toplumun en küçük yapıtaşıdır ve bireyin algısının biçimlenmesini sağlar (Foxall, Goldsmith, & Brown, 1998).

Aile içinde bulunan üyeler ile birbirlerinin kişiliklerinin biçimlenmesini sağlar ve aynı zamanda içinde bulunan bireylerin düşüncelerini, hayat stilini, olan veya olma ihtimali olan istek ve ihtiyaçlarını ve bunları karşılayacak temel ürünün veya hizmetin belirlenmesine yön verebilmektedir (Zikmund & D'amico, 1986). Bu durumu şu şekille izah etmektedirler:

“Aile bireyin sosyalleşme süreci içerisinde onlara, kültürel değerleri ve toplumsal normlarını öğretmekle yükümlüdür. Çocuklar, ailelerin mağazalarda ürünleri nasıl seçtiklerini hangi kıstaslara göre benzer ürünler arasında bir seçim yaptıklarını gözlemler. Bunun yanı sıra, harcamaların hangi kalemler içinde yoğunlaştığını, gelir seviyesine göre tüketimde hangi ürünlere öncelik verildiğini öğrenirler. Tüm bu gözlemsel davranış kalıplarını çocukluktan itibaren içselleştiren birey, ileriki dönemlerde de bu kalıplar ile tüketim davranışlarında bulunurlar” (Zikmund & D'amico, 1986).

Bazı ebeveynler evlatlarına satın alma özgürlüğü tanıyabilirken bazı ebeveynler ise evlatlarını bu özgürlükten mahrum bırakabilmektedir veya kadının etkin bir yeri olan ailelerde tüketim öncelikleri kadının yeri etkin olmayan ailelere nazaran farklılıklar gösterebilmektedir örneğin kadın yeri etkin olan ailelerde temizlik ve mutfak eşyası alımında ortak fikirde buluşulabilmektedir. Bunun sebebi ailenin sahip olduğu kültür ve bireyin tüketim etkinliklerine katılımdaki söz hakkıdır.

Bir diğer önemli etken ise ailenin sahip olduğu yapıdır. Aile yapısı seyahat tercihlerinde etkili olabilmektedir. Örnek olarak çocuksuz aileler çocuklu ailelere kıyasla daha özgür seyahat edebilirken çocuklu aileler evlatlarının okul tatillerinde ve bir nebze kısa mesafeli turistik yerleri tercih etmeleri gerekebilir. Diğer bir örnek ise çocuklu aileler evlatlarıyla birlikte vakit geçirebilecekleri işletmeleri tercih edebilmektedirler.

Karadağ'ın (2008) yapmış olduğu araştırmaya göre turizm faaliyetleri sırasında yapılan tüketimde her bir aile ferdinin etkinlikleri göz önüne sunulmuştur. Bu araştırmaya göre alınacak ürün/hizmet ile ilgili kararlardan ebeveynlerin baskınlığı ön plana çıkmıştır fakat çocukların sayısı ebeveynlerinkine göre az olmasına rağmen etkileri azımsanamayacak kadar fazladır. Başka bir çalışma olan Wang, Chang ve Chou (2007) nün araştırmasında paket tur tercihlerinde ailenin gelir durumu arttıkça tatil süresinin belirlenmesinde erkek eşin baskınlığının daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçların amacı işletmelerin aile fertlerinin ihtiyaçlarının karşılanmasında hangi aile ferdinin baskın olduğu, bu ferdin cinsiyetinin tespit edilmesi ve işletmelerin sonuçlara bakarak ürün yerleştirmesi gibi doğru pazarlama hamleleri yapmasını sağlamaktır.

3.6.2. Sosyal Sınıflar

Normal yaşantılarında bireyler neredeyse tüm tutum ve davranışlarında sosyal aitlik değerlendirme kıstaslarını kullanırlar. Bu düşünceye göre insanlar kendilerine yakın gördükleri sosyal çevre ve bu çevrenin sahip olduğu özellikler içerisinde davranışları belirlenir. Bundan dolayı birey yaşadığı sosyal sınıf içerisindeki bireyler ile ortak davranış zinciri oluşturmaktadır ve önceden düşünülen davranışları sayesinde kendi davranışlarını biçimlendirmektedir. Bu düşünceden bir diğer işlevi ile ilgili olarak ürünler üzerinde olan simgesel farklılık bu ürünlerin satın alınmasını ve kullanılmasının temel sebebi sayılabilmektedir. Bu sebebi zaman zaman bireylerin kullandığı ürüne göre

değerlendirme kriterine tabii tutulmakta, bunlara göre sosyal sınıfa konumlandırılmakta ve kişisel değerlendirme yapılmaktadır (Zikmund & D'amico, 1986).

Sosyal sınıflar hiyerarşik nizamda ve kısmen homojen bir biçimde belirlenmiştir (Kotler, 2000). İnsanlar içerisinde bulundukları sosyal sınıfların etkilerinden dolayı ihtiyaçlarını şekillendirebilmekte ve kimi zaman ihtiyacı olmasa bile bulundukları sosyal sınıfın etkisinden dolayı ürün satın alabilmektedirler. Ayrıca kıyafet, ev eşyaları, okuma alışkanlıkları vb. gibi ihtiyaçları, içinde bulundukları sosyal sınıfın bireyleri ile ortaklık gösterebilmektedir (Cemalcılar, 1996).

Tüketicilerin turizm faaliyetleri seçiminde de içerisinde bulunduğu sosyal toplumun etkileri görünmektedir. Turizm işletmesi seçimi, günlük tur, katıldıkları eğlence aktivitelerinin seçimi gibi etkenler sosyal sınıf farklılıkları göstermektedir. Turizm faaliyetlerine katılan sosyal sınıfın belirlenmesi kullanılacak olan ürün ve hizmet çeşitliliğinin seçilmesinde, kısaca doğru talebe uygun ürün belirlenmesi ve pazarlama yöntemi seçilmesinde yardım sağlayacaktır (Zaltman, 2003). Ürünün sembolik sınıflandırması ile kullanıcının ürün ile kendisini ilişkilendirmesi örnek olarak verilebilmektedir. Bu örneğe dayanarak Turistik gezisinde Hindistan turu tercih eden bir tüketici içerisinde bulunduğu sosyal sınıfın özelliklerine dayalı ruhsal bir gezi tercih etmiş ve diğer sosyal sınıflara nazaran kendi tercihini ve bulunduğu sosyal sınıfı özelleştirmiş hissedebilmektedir (Tsai & Lin, 2011).

3.6.3. Danışma Grupları

İnsanların, davranış ve hareketlerinin belirlenmesinde büyük rol oynayan bir diğer etken davranış gruplarıdır. Bu tarz gruplar birincil veya ikincil etkiye sahip olabilmektedirler. Aile, din, okul, arkadaş, iş bu tarz gruplara örnek gösterilebilmektedir. Her iki grubun davranışlarından tüketici davranışları etkilenmektedir. Uzun süreli ayrılıktan sonra bile etkisinin devam ettiği gruplara birinci gruplar denilebilir (Douglas & Isherwood, 1999). Örnek olarak ebeveynlerin yaptığı hayır kurumlarına yapılan bağışların, dini ve siyasi gruplarla yapılan faaliyetlerin yıllar sonrasında ebeveynden çocuğa geçerek bu davranışların çocuk tarafından devam ettirilmesi gösterilebilir. Bu biçimde ikincil gruplarında etkileri çok büyüktür. Özel okula giden öğrencilerin belirli bir topluluktaki

üyelerin birbirleri ile grup davranışının nedeninden dolayı aynı giysileri kullanması örnek olarak gösterilebilir.

İnsanlar hem sosyal hem de psikolojik bir varlık olduklarından dolayı, ihtiyaç duydukları ürünleri satın alırken içerisinde bulundukları sosyal grup ve sosyal sınıfın öneri ve istekleri etki gösterebilir ve bu toplulukların öneri ve onayı alınabilir. Bu öneri onay olaylarını ait olduğu danışma grubuyla yaparken grubuyla gruba yönelme, gruba karşı çıkma, gruptan ayrılma gibi davranışlarını düzenli bir biçimde kullanırsa grupla ilişkilerinin kalitesi artabilir (Karabulut, 1989). Hawking, Best, ve Kenneth (1998)'in düşüncelerine göre danışma gruplarının birey üzerine etkisi üç parçaya bölünmüştür. Bu parçalardan birincisi bilgilendirme işlevidir. Danışma grubu alınacak ürünün tercihinde bir bilgi kaynağı olabilmektedir. Nedeni ise; danışma grubu üyelerinin tüketiciyi tanıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bilgilendirme hem doğru karar alınmasında hem de önceden verilmiş olan kararın doğruluğunun ve veriminin sorgulanmasında etken gösterir. İçinde bulunan grubun norm değer ve prestijlerine göre ürünün seçilmesi bir diğer etki olan sosyal kabul etkisi ile alakalıdır. Bu şekilde insanların tüketim ihtiyacından kaynaklanan sosyal ret yerini kabule bırakmış olur. Bir diğer ve üçüncü etki değer-kimlik etkisidir. Bu etki tüketicinin kendi tercihi ile içinde bulunduğu grubun değer tutum ve normlarına denklik gösterme prensibine dayanmaktadır. Böylelikle tüketici grubun sosyal değerleri ile ortaklaşa çalışmış olur ve tercihini bu yönlü yapar (Hawking, Best, & Kenneth, 1998).

Turistik yer seçimi, gidilecek turistik bölgedeki alınacak hizmet ve ürünün belirlenmesinde aile, arkadaş bunların yanı sıra internetteki bazı forumlarda yapılan öneri, görüş ve telkinler önemli bir rol oynamaktadır. Bunun sebebi birebir karşılıklı iletişimdir. Karşılıklı iletişim tüketicinin satın alma hükmünü etkiler. Karşılıklı iletişim diğer iletişim yöntemlerine nazaran tüketiciye daha fazla güven vermektedir. Özellikle hizmet alanında sunulan faktörler diğerlerine göre daha soyut olduğundan karşılıklı iletişim daha güven sağlamaktadır. Bu bakımdan hizmet sektörü olan turizmde danışma gruplarının öneri ve telkinleri büyük rol oynamaktadır (Hawking, Best, & Kenneth, 1998).

3.6.4. Statü ve Roller

Bireylerin ihtiyaçlarının belirlenmesinde statü ve rollerin etkisinin olduğu, ihtiyaçların belirlenmesinde toplumsal rollerin büyük bir etkene sahip oldukları görülmektedir. Bu özelliğin başka bir işlevi ise ihtiyaçların karşılanmasında nasıl, ne zaman, nerede, neyle karşılanacağı sorularına cevap aramaktır (Linton, 1936).

Bir toplumda bireyin davranışlarını şekillendiren birbirleri ile alakalı eylemler kümesine genel bir ifade ile rol adı verilebilmektedir. Bir erkeğin aile içerisinde çocuk, evlilikte eş, iş yerinde ise personel rollerine sahip olması örnek olarak gösterilebilir. Her rol toplum tarafından verilmiş olup her bir rol birer saygınlık ifadesidir ve statü niteliği taşımaktadır (Ceylan, 2011). İhtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin sosyal toplumda statü ve değer taşıması bakımından işlevsel ve sembolik olduğu söylenilebilir. Bundan dolayı kişilerin sahip oldukları roller ve çeşitli zamanlarda bu rol değişiklikleri satın alma durumlarında etki göstermektedir. Bireylerin hayatlarında oluşan değişiklikler, rol değişmeleri, hayat tarzlarındaki değişmeler vs. gibi sebeplerden dolayı bireyin tüketiminde olan değişmeleri de ardından getirmektedir. Tüketicinin yaşam standartlarının değişmesi ihtiyaç istek gibi beklentilerinin farklılaşmasını ve beraberinde bunlara yönelik ürün hizmet satın alınmalarından dolayı farklılık göstermektedir (Ceylan, 2011).

Toplum içerisinde yeni ürünleri piyasa kazandırmak için statü ve sosyal sınıfların çok etkisi vardır. Yüksek statü gruplarınca beğenilen ürünün veya hizmetin, toplumun içinde bir alt statüden bu yüksek statüye geçmek isteyen tüketicilerin de aslında ilgisidir. Bu sınıf ayrımları ile oluşan özenme durumlarında, kişinin sadece satın alma özelliği değil, kendi kişiliği de farkında olmadan yerini yüksek statü merkezli bir kişiliğe vermeye başlar. Turistik faaliyetler ile yeme içme davranışları, giyim kuşam veya temel ihtiyaç alışverişleri gibi tüm gündelik tüketici özelliğinde bu değişimler hep olmuştur ve olmaya devam edecektir. Bundan dolayı satın alınan ürünler onların kişisel zevklerini ve bir nebze kimliklerini de taşımaktadır ve sosyal statülerini ifade edebilen bir aracıdır (Linton, 1936).

3.6.5. Kültür

Birey davranışları ve bu davranışların eşliğinde şekillenen pazarlama adımlarının belirlenmesinde rol oynayan önemli etmenlerden birisi kültürdür. Son yıllarda, tüketici talepleri alakalı bir anlatım olarak, zevklerin, tercihlerin ve fiyatın gönüllü olarak artan halde evrensel hale gelmesi görülmektedir. Benzer biçimde tanımlanan pazarların küreselleşmesi, evrensel çabalardan biri olan tüketici toplumu yaratma düşüncesini ortaya çıkarırken; aynı şeylerin yenmesi, içilmesi, giyilmesi ve kullanılması üstüne temellenerek vurgu yapılan bu bağlılıkta ırk, coğrafya ve geleneklerin yeri olmadığını düşündürmeye başlamıştır (Poloma, 1993). Bu düşünceye dayanarak küreselleşme süreci eşliğinde pazarlamada, kültür tüketicilerin karar verme durumlarında çok mühim bir öneme sahip olmuştur. Dünya nüfusu ele alındığında bireylerin kültürleri her yere eşit dağılmamakla birlikte bir ülkede kullanılan pazarlama stratejisi diğer bir ülkede tutmayabilmektedir. Bunun sebebi pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde kültürün yapmış olduğu önemli etkidir (Hawking, Best, & Kenneth, 1998).

McDonalds, Burger King, Coca Cola gibi şirketlerin standart pazar alanını oluşturan tüketicilerin kültürlerine göre standart pazarlama stratejilerinden farklı bir yola gittikleri gözlemlenmiştir. Burger King'in kendi ürünü olan Whooperın Türk pazarına girdiğinde bir diğer alternatifi olan pastırmalı hamburger ile satışa sunulması ve Mc Donalds'ın geleneksel hamburgeri olan Big Mac in yanı sıra Türk Köftesi türünü çıkarması örnek olarak gösterilebilmektedir (Yurdakul, Ker-Dinçer, & Köseoğlu, 2004).

Toplum ve işletme seviyelerinde kültürel anlamda bir etkileşim olduğu aşikârdır. Her iki tarafta belirli kriterlerde adeta anlaşma imzalarmışlarcasına yani paralellik göstererek kültürel uyum ve çatışma içerisine girerler. Bundan dolayı pazarlamada ***"değişim"*** olarak isimlendirilen niteliğin üzerindeki etkiye kültür faktörünü de dâhil etmemiz gerekir. İşletme ve tüketici üzerinde kültürün birbirilerinden farklı iki biçime ayrıldığı söylenilebilir. Bunlar engelleyici ve kolaylaştırıcı biçimdir. Bunların sonuçları kültürel kabul ve kültürel direniş olmaktadır (Lancaster & Massingham, 2001).

Farklı bir bakış açısına göre mantıksal etkenlerden etkilenen bireylerin tüketim davranışları davranışsal etkenlerden de etkilenebilme olasılığı vardır hatta bu etmenler

mantıksal fikirler için bir süzgeç niteliği taşımakta ve yeni şekiller alarak bireyin tüketim davranışını etkilemektedir. Farklı ülkelerin birbirilerinden farklı kültürlere sahip olmaları pazarlanan ürün ve hizmeti çok ciddi bir şekilde etkilemektedir. Aynı zamanda ülkeler için bu yöntemlerin farklılaştırılmasını sağlamaktadır. Bu yüzden pazarlama yapılacak ülkelerin kültürel örf adet ve değerleri titizlik ile incelenmeli ve araştırılmalıdır (White, 2005).

Her pazarın birbirine benzeme eğilimi ve birbirilerinden farklı özellikleri bulunmaktadır. Yabancı ülkelerde yapılacak olan tutundurma faaliyetlerinde sosyo-kültürel etkenlerin etkileri dikkate değer niteliktedir. Tıpkı ürün planlamada olduğu gibi. Renklerin neleri temsil ettiği, dil farklılıklarından dolayı anlatımda meydana gelen değişimler ve farklılıklar gibi durumların dikkatle incelenmesi gerekmektedir. Mavi rengin belirli ülkelerde erkek rengi (ABD, İsveç), belirli ülkelerde ise kadın rengi olduğu (Almanya),kırmızı karanfilin ABD de jest iken Japonya da cenaze niteliği taşıdığı örnek olarak gösterilebilir. Klasikliği ile bilinen Coca Cola firması bile Fanta'yı bazı ülkelerde daha ekşi bazı ülkelerde daha tatlı pazarlama yöntemini tercih etmiştir (White, 2005).

Bir diğer gerçek ise ürünlerin üretildiği yerlerin (ülke şehir vs.) ürünler üzerindeki algıları ve etkileri gerçeğidir. Bu etkiler ürünlerin algılanması ve seçimlerindeki etkilerdir (Foxall, Goldsmith, & Brown, 1998). Ülkelerin araları açıldığında arası bozulan ülkenin mallarını boykot etmek bunun en tipik örneğidir. İsraillin belirli başlı bazı yaptırımlarından dolayı Yahudi temelli ürünlerin protesto edilmesi de bir diğer örnektir. Tarihsel açıdan birbirlerine düşmanlık veya kin duyan ülkelerin birbirilerinin üretmiş olduğu ürün ve hizmetlere gösterdikleri duyar ise bir diğer örnek çeşididir. Özet olarak ülkelerin sahip oldukları kültür bu kültürün yapmış olduğu çağrışımlar alıcılar için kuvvetli bir faktör olmaktadır (Lancaster & Massingham, 2001).

Danimarka'da yapılan Hz. Muhammed (s.a.v) ile ilgili ortaya çıkarılan karikatürler Müslüman topluluğu için tepki çeken bir hareket olmuştur. Bundan dolayı belirli başlı bazı ülkelerde Danimarka temelli ürünler protesto edilmiş ve bundan dolayı satışlarında azalma gözlemlenmiştir. Bu durum bir diğer örnek olarak gösterilebilir. Ele alınması gereken başka bir faktör ise ürünün üretildiği yerin kültürüdür. Bir turistik ürün

üretildikten sonra başka bir yerde tüketilen hareketli mal ya da hizmetlerden oluşmamaktadır. Bundan dolayı turistik ürünler üretildiği yerin taşıdığı kültür ve çevre yerlerin taşıdığı kültürü taşıdığından bu ülkelerin özellikleri ile piyasaya sunulmaktadır. Dolayısıyla turistik yerlerde olan kültür ve buraya gelen turistlerin getirmiş oldukları kültür vs. dolayı oluşan sosyo-kültürel etkileşim bireylerin tüketim seyirlerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Francis Crick'in araştırmasına göre bölge insanlarının turistlere yapmış olduğu kötü davranış ve misafirlikten dolayı Karayipler'de olumsuz yönde turizm etkilenmiş bunun sebebi ise Karayipler'i ziyaret eden turistlerin edinmiş olduğu kötü tecrübeleri insanlara aktarmış olmalarıdır. Bu durum örnek olarak gösterilebilir (Yıldırım M. , 2010).

3.7. Tüketici Davranışını Etkileyen Pazarlama Bileşenleri

Meydana çıkan ihtiyaçların karşılanması sürecinde insanlar kendi ve bulundukları sosyal grupların sahip olduğu sosyo-kültürel özelliklerle tercihte bulunurken; piyasa ekonomisinin geçerli olduğu bir iş yeri ürettiği ürünü doğru kriterlerde (yer, zaman, fiyat) tüketicisine sunduğu esnada bu olayları alıcısına sunup ürün veya hizmetini alıcısının satın almasını sağlamalıdır (Karabulut, 1989). Fakat bu durum ardından pazarlamanın hangi özelliğinin hangi bireye hitap edeceği sorununu meydana getirmektedir. Yapılmış olan önceki kanıtlanmış araştırmalara göre bu özelliklerin hedef pazarda var mı yok mu diye test edilmelidir. Bunun sebebi her pazar birbirlerinde farklı tüketici görüntüsü getirmekte dolayısıyla tüketicilerin tepkileri değişiklik gösterebilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin turizm ve turizm etkinlikleri esnasında almış oldukları ürünlerin seçimine bilgi reklam gibi farklı dışsal faktörlerin büyük bir etkisinin olduğu görülmüştür (Barış & Odabaşı, 2007).

Bu bölümde üzerinde durulan temel unsurlar ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma turizm ile ilgili alınacak ürün veya hizmetin birçoğunun somut olmaması sebebiyle tüketicinin duyarının artması, süreç, fiziksel çevreden oluşan pazarlama birimlerinin tüketiciler üzerindeki etkilerdir.

3.7.1. Ürün

Ürün insan istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama alanına sunulan nesneye denir. İnsan yaşamının sürdürülebilirliğini kendi yetenek ve özellikleri sayesinde sağlar. Bunlara ek olarak ürün üreten bir kurumun başarı seviyesi ürettiği ürüne bireylerin ne kadar istek ve talepte bulunduğu ve bunları ne kadar karşıladığı ile doğru orantılıdır (Dinçer & Ertuğral, 2009). Bundan dolayı müşteri-işletmeci ilişkisinin sağlığı ürünün ne kadar ihtiyaç karşıladığı ile de ilgilidir.

Bireyler tüketeceği ürünleri seçerken iki kritere göre seçerler. Bu kriterlerden birincisi bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacakları ürünün ihtiyaçlarını karşılayacağına inanmış olmasıdır. İkinci kıstas ise bireylerin kendisi için ihtiyaçlarının önemini göz önünde bulundurmasıdır. İlk kriterde önemli olan nokta bireyin ihtiyaçların karşılanmasında bireyin ürüne olan davranışıdır. İkinci kriterde ise önemli olan kısım ürünün birey ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğidir. Ürünün satıcısı ürettiği ürünü satarken ürünün ihtiyaç karşılayacağına dair ürünün özelliklerini göstermelidir. Ürünlerin niteliği tek birçok ihtiyacı karşılamaya yönelik olmalıdır çünkü bireylerin ihtiyaçları sürekli değişkenlik gösterebilir ve bireyler aynı anda daha fazla işlerini karşılayabilmek isteyebilirler (Rızaoğlu, 2004).

Mübadele değeri denilen kavram ürünün maddi değerini ifade etmektedir. Adı da üzerinde olduğu gibi kullanımsal yöntemlerin ele alındığı değer kullanım değeridir. Fakat son zamanlarda tarz, statü ve kimlik ön planında olan insanlar için bağlantı değerleri diğerlerine nazaran bir tık daha öne çıkmaktadır (Odabaşı, 1998). Bu açıdan turistik ürünlerde bireylerin beklentisi doğrultusunda bağlantı değerleri aşağıdaki gibidir (Dinçer & Ertuğral, 2009);

- Kalite
- Tasarım
- Fiyat
- Marka
- Garanti
- Satış sonrası servis hizmeti
- Firma imajı

• Fayda ve tatmin özelliği

Burada aktarılan özellikler genel olarak tüketicinin algısına hitap eden ürünlerin özelliklerindendir ve burada ***"yeşil"*** olma özelliği de olabilir. Bunun sebebi bireylerin doğaya olan sevgilerinden ve saygılarından mütevellit üretilen ürünlere olan beklentileridir. Geçmişte bireyler sadece üretilen ürüne dikkat ederken günümüzde bireyler yani yeşil tüketiciler üretilen ürünlerin fuzuli kaynak kullanma, kaynakların israfı, üretilen ürünün geri dönüşümü ve bu ürünlerin çevreye etkileşimi vs. gibi olaylarına da dikkat etmektedir. Kısacası günümüz tüketicilerinin birçoğu geçmişe göre daha bilinçlidir. Bu sebepten dolayı yeşil pazarlama oldukça artmıştır. Bireylerin aldıkları ürünlerde önem sırası 1.sırayı kalite 2. sırayı fiyat alırken 3. Sırayı ise ürünün çevreye olan etkisi yapılan bir araştırma ile kanıtlanmıştır (Ceylan, 2011).

Soyut ve somut ürünlerin birbiriyle harmanlanıp tüketiciye sunulduğu turizm sektörü müşterinin beklentilerini karşılamayı temel almaktadır. Bundan dolayı yapılacak hizmetin ve gerekli ürünün gerekli kişilere doğru zamanda ve doğru şekilde yapılması son derece mühimdir. Sonuç olarak bireylerin hizmet ve ürün beklentisinin üretim faktöründe etkili olmasının, bu ürünlerin pazardaki başarıları ile ilgili olduğu söylenilebilir (Ceylan, 2011).

3.7.2. Fiyat

Ekonomi bilimine göre, bireylerin ürün hizmete yönelimi ve taleplerinin belirlenmesindeki en önemli etken fiyattır (Oyman & Odabaşı, 2007) Bunun sebebi tüketicilerin satın alma eylemlerinin gelir düzeyine paralel nitelikte olmasıdır. Çünkü bir tüketici ürünü alırken kendi gelir düzeyini, ürünün fiyatını değerlendirir ve değerlendirme sonuçları ürünün alınıp alınmayacağını etkiler. Farklı bir bakış açısına göre; ürünlerin yapısı fiyat oluşumunda etkili olabilir ve fiyat bireyler gözünde bir kalite göstergesi olabilir (Öztürk A. S., 2005). Bireyler fiyat ne kadar yüksekse ürünün kalitesi de o kadar yüksektir algısına kapılabilir. Bundan dolayı ürün tercihlerinde farklı markalara yönelmenin sık görüldüğü pazarlarda doğru fiyatlandırma kriteri ürüne olan talep için çok önemlidir (Yükselen, 2008).

Fiyat tüketiciler üzerinde diğer etmenlere nazaran daha rahat izlenilebilir bir etmendir. Kotler ve Amstrong (2012)'ye göre ürünün görüntüsü, tanıtımı, niteliği gibi faktörler çok boyutlu, niteliksel ve anlaşılması güç faktörlerdir. Fakat fiyat; niceliksel, tek boyutlu, anlaşılması kolay olan bir faktördür. Ona göre fiyatlarda yapılacak ufak bir değişikliğin sonucunda tüketicinin tavrını önceden kestirmek, niteliğinde yapılacak ufak bir değişikliğin sonucunda tüketicinin tavrını kestirmekten daha basittir. Bundan dolayı ürünlerin fiyatlarının tüketiciler tarafından belirlenen sınırlarını ve fiyatların duyarını önceden analiz etmek ürünün talebini de ciddi bir şekilde etkilemektedir (Amstrong & Kotler, 2012).

Fiyatlar bireylerin kendilerine ait gelir seviyelerine göre ürün tercihinde bulunabilme özelliğine karşın, belirli başlı kurumların yaptırımları bu özelliği tetiklemektedir. Tüketicilere sunulan psikolojik ve reklam amaçlı fiyatlama bu yaptırımlara örnek olarak gösterilebilir. Psikolojik fiyatlama ürünün fiyatını belirlemekten çok tüketiciyi etkilemek ile alakalıdır (Yıldırım M. , 2010).

Kalanlı, alışılmış, saygınlık ve bir grup ürünü fiyatlama şeklinde dörde ayrılan psikolojik fiyatlamada kalanlı fiyatlama; bir örneğin iki yüz lira yerine yüz doksan dokuz liraya satılması örnek olarak gösterilir ve bu şekilde tüketici tarafından ürünün daha ucuz olduğuna dair bir algı üretilir. Alışılmış fiyatlamada ise ürün fiyatında herhangi bir değişiklik yapılmayıp ürünün boyutuyla alakalı değişiklik yapılır. Ürüne kalite tarzı veya bir saygınlık kazandırmak için yapılan fiyatlamaya saygınlık fiyatlama denir. Bir grup ürünün fiyatlandırılmasında ise tüm ürünler grup haline getirilip belirlenen sınırlı sayıda olan fiyatlardan biriyle satışa sunulma yöntemidir (Lancaster & Massingham, 2001).

Eğer fiyat satış gayretleri ile desteklenir ise fiyatın bazı zamanlarda reklam amacı ile yapılmasına yol açmaktadır. Süper marketlerde yapılan bazı ürünlerin kar amacı gütmeden satılması diğer yan ürünlerin daha ucuz olduğu algısını yaratmaktadır veya belirli günlerde ürünlerin hacmini büyütmek ya da ürünlerin fiyatlarını düşürerek satış rakamlarının artması örnek olarak gösterilebilir (Cemalcılar, 1996).

Bireylerin belirlenen herhangi bir ürün için ödemek için ayırdığı bütçe bir ürünün fiyatının üst sınırını belirler (Öztürk A. S., 2005). Bundan dolayı pazarlama ortamlarında fiyat hassasiyeti yüksek olan müşterilerin, ürün seçimlerinde sunulan ürünün maliyetleri, kaliteleri ve fiyatları buna göre biçimlenmektedir (Yıldırım M. , 2010).

3.7.3. Dağıtım

Bir ürünün veya hizmetin mülkiyetini üretimden tüketime ulaştırmadaki yapılan çabaların toplamına dağıtım adı verilir. Dağıtımın temel amacı ürünün veya hizmetin doğru anda doğru konumda bulundurmasını sağlayarak müşterinin talebini en kısa zamanda karşılayabilmektir. İşletmelerin dağıtım üzerinde durması gereken önemli konulardan biridir (Yükselen, 2008)

Bireyler bir ürünü talep edip o ürünü ilgili işletmede bulamıyor ise talep edilen aynı ürün için daha başka bir işletmeye yönelecektir. İlgili işletme talep edilen ürünü gerekli zamanda karşılayamadıysa daha başka zamanda karşılaması düşük olasılıklıdır. Bundan dolayı dağıtım önemli bir pazarlama niteliğidir. Malların sahip oldukları kendilerine has yapılar dağıtım için de bir farklılığı peşinden getirmektedir. Hizmetin, hizmeti üretenden ayrılmaz olması dağıtımda birebir ilişki faktörünü etkin kılmaktadır (Öztürk A. S., 2005).

Turizm ve seyahatin temel yapı taşı bilgidir. Ürünün hizmetlerinin tanımının yapılması, tüketiciler için ise beklentilerinin karşılanması bilginin ne ölçüde aktarılabildiği ile alakalıdırlar. Bu durum turizmin dağıtım ilkesiyle ilgili bir sorunu beraberinde getirmektedir (Sarı & Kozak, 2005). Turistik tüketicilerin karşılarına bazı zamanlar yanlış bilgilendirme sonucu problemler çıkabilmektedir. Yeşilliğin arasında güzel bir manzarası olan, tam donanımlı sahil veya plajı olan, temiz odaları bulunan ve buna benzer birçok özelliği bir broşürde belirtilen ve bu broşürdeki bilgilerle harekete kalkışan turistik tüketici yanlış bilgilendirmeden dolayı tam bir hüsran ile karşı karşıya kalabilir. Bu bakımdan daha önce görülmemiş farklı bir turistik ürün hizmet tercihinde güven faktörü çok önemlidir. Bu şekilde Pazar alanındaki talep işletmeye yönelir (Hayta, 2008).

Turistik ürün turistik tüketici karşılaşmasının farklı gerçekleşmesine sebep olan faktör ürünlerin benzersiz yapıları ve işleyişleridir. Turizm tüketicileri bir turistik yere gidecekken, bir ürün veya hizmet alacakken ***"güzel zaman geçirme"*** fikri ile ileriler. Bundan dolayı turizmde dağıtım olgusu sorunsuz gerçekleşmelidir. Çünkü ürünün taşınmasındaki aksaklıkların zararı müşteriye ürün boyutunda geçecektir (Rızaoğlu, 2004). Turistik tüketicilerin ürünlere ulaşmasında oluşabilecek dağıtım kaynaklı herhangi bir aksaklık telafisi çok zor olan ya da telafisi olmayan sonuçlar doğuracaktır.

Sonuç olarak diğer etmenlerden farklı olan dağıtım etmenini doğru uygulayabilen bu etmenin içine güven olgusunu dâhil edebilen işletmeler tüketicinin üzerine olumlu bir izlenim bırakır. Aynı zamanda tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasında işletmeler oluşturdukları bu güven duygusu sayesinde kendi ürünlerini tüketici tercihine sunabilirler (Yıldırım M. , 2010).

3.7.4. Tutundurma

Amaçları bütüncül olan tutundurma iletişiminin temel amacı Pazar alanındaki müşterilerin satın alınacak ürünün pazardaki diğer ürünlerden daha üstün olduğuna inandırmak ve beklentileri daha güzel karşılayacağına tüketiciyi ikna etmektir (Eser, 2007). Bunun sebebi işletmeler ortaya çıkarılan kişilerin ihtiyaçlarını gideren ürünü veya hizmeti uygun fiyat ve dağıtım ile pazara ulaştırsa bile tüketicilerin işletme hakkında bilgisi yoksa veya olsa dahi ürünün veya hizmetin farklı yeterlilikleri ve özellikleri tanıtılmazsa bireylerde ürün hakkında soru işaretleri oluşur ve pazar aktifleşemez (Uygur, 2007). Bu bakımdan tutundurma tüketicilerin ürün seçmelerinde onlara ürünün özelliklerini aktararak ürünün tanıtımını sağlar ve ürünü daha cazip hale getirir.

Çakıcı, Atay ve Harman (2008)'ın araştırmalarına göre; seyahat işletmeleri tutundurma stratejilerini en çok potansiyel tüketicilere uyguladıkları (%81)'lik sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçları %78 ile mevcut tüketicilere uygulanan tutundurma stratejileri takip etmektedir. Bunun sebebi tutundurma çabalarıyla, alıcılar üzerinde bir etki yaratıp kurumların alıcı üzerinde etki kurmada bir silah olarak kullanmaktır (Çakıcı, Atay, & Harman, 2008).

Pazarlama yönetimi iki tutundurma stratejisinden birini seçme durumundadır. Bu temel iki stratejiye itme ve çekme isimleri verilmektedir (Mucuk, 2000). Bu iki stratejide reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, özendirme gibi birçok strateji bileşeninin uygulama yoğunlukları farklıdır. İtme stratejisinde üretici firma pazarlama işlemlerini farklı aracı firmaya yöneltir ve talep bu şekilde tetiklenir. Çekme stratejisinde ise üretici firma bir aracı kullanmadan pazarlama faaliyetlerini direkt tüketicinin üzerine yollar (Uygur, 2007). Fakat tüketiciler bu ürünü aracılardan sağlarlar ve böylelikle pazarlama gerçekleşir. Pazardaki alıcılara uygulanan uygun stratejiler ile birlikte üretilmiş ürüne olan isteği istikrarlı kılmak genel hedeftir. İtme stratejisi kullanan pazarlamacıların aracı kullanmasından dolayı kullanılan aracıları ikna ve teşvik etmesi gerekirken çekme stratejisinde asıl amaç tüketiciyi ürüne çekmek olduğundan tutundurma reklam ve promosyonlarla alakalıdır. Tüketici bir ürünü isterken en büyük karı tutundurma çalışmaları getirecektir. Yeni bir ürün için yapılacak tanıtım, kullanıcının yeni ürün için davranış geliştirmesine yol açar. Satın alma davranışının ürüne doğru yöneltilmesi gibi içeriği olan reklam ve tanıtım dikkat çekerken; daha önceden üretilmiş ve toplum tarafından kabul görmüş bir ürün için hediyeler, çekilişler, bonuslar gibi bileşenlerle bireylerin bu ürünü almaları ve istikrar kazandırma çabalarının daha önemli hal alması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Koç, 2008).

Zaman geçtikçe tutundurma hizmet sektöründe daha da mühim bir noktaya çıkmaktadır. Bunun sebebi Ürünlerin karakteristik yapısı ve yükselmekte olan pazarlama yöntemleridir. Hizmet sektöründeki bu mühim değişikliği müşterilerin satın alım sürelerinde daha fazla risk algılamasına, üretim sürecinin ve hizmet elemanının tutundurmanın önemli bir bileşeni kısmını oluşturmasına ve tutundurmanın yasal ve gönüllü sınırlamalara maruz bırakılmasına alakalandırmıştır (Öztürk A. S., 2005).

Bireyin ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıkarılmış olan ürünün kalite, marka değeri, işlevselliği vb. herhangi bir veya birkaç özelliği göz önüne konulur. Daha önce analizi yapılmış tüketici pazarının bu ürünün özelliklerine ait hassasiyet seviyelerine göre arz edilir; tüketicilerin fiyata olan hassasiyetlerine göre fiyatı konulur ve tüketicilerin ürüne en basit ve en güvenilir yoldan ulaşması sağlanır iken bu yaptırımların istenilen bir sonuca ulaşabilmeleri için uygun tutundurma stratejileri izlenmelidir. Dikkat edilmesi

gereken nokta ise hangi tüketiciye hangi tutundurma stratejisinin uygulanmasının daha doğru olacağının analiz edilmesidir (Yıldırım M. , 2010).

3.7.5. Katılımcılar

Hizmet sektörünün ticaret kısmında, hizmetleri meydana getiren çalışan kısmı ve tüketimini sağlayan iki sınıf grubunun olması özellikle bu hususstaki pazarlama faaliyetleri için yeni bir olgunun eklenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Tüketiciler dediğimiz kısım insan topluluğu kavramının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. İşletmelerin etki altına aldığı tüketici toplulukları, işletmelerin gerçekte meydana getirmek istedikleri ya da yeni oluşturmaya çalıştıkları imaj üzerinde büyük ölçüde etkilidir. İşletme çalışanları ile beraber alıcıların fiziksel imajları ve tutumları verilen hizmetin bütünlüğünü ve kalitesi hakkında tüketiciye fikir vermektedir. Müşterilerin istekleri doğrultusunda, satın alma durumuna karar verdikten sonraki hazzı, büyük oranda hizmet sağlayanın iyi olmasına bağlıdır (Uygur, 2007).

Yapılan bir araştırmaya göre; yabancı tüketicilerin ürünleri beğenmemeleri ve şikâyetçi olmaları durumunda verdikleri ilk tepkilerin başında, kendi çevrelerini ikaz etmek gelmektedir. Sonraki adımda ise; satıcı firmadan vazgeçtiklerini söylemişlerdir (Kozak, 2007). Bu nedenle talebin sürekliliği ve bu sürekliliğin potansiyel arza olan olumlu etkileri sebebiyle, özellikle turistik işletmelerin hizmet kalitesinin sürekliliğinde en önemli hususlardan biri olan iş gören tutum ve tutumlarının yeri daha da önemli hale gelmektedir. Çünkü olası eksiklikler sebebiyle meydana gelebilecek memnuniyetsizlerin sonucu daha kötü ve tersi yönde potansiyel arzı etkileyebilecektir.

Alım periyodunda kişinin karar alması ve farklı seçenekler arasında sonuca varabilmesi için belirli çıkarımlarda bulunması gerekmektedir. Sonuca varma süreci genelde bilinen çevresel koşullar altında yapıldığından ve genellikle çevresel sorunların olması nedeniyle tüketici farklı sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu sorunlar; maddi, fonksiyonel, fiziksel, sosyal ve psikolojik olarak sıralanabilmektedir. Karar alma sırasındaki risklerin azaltılması ise sonucun temelini meydan getiren bilgilerin varlığı kadardır. Kısaca bahsedecek olursak tüketici satın alma kararını verirken minimum veya maksimum faydayı elde etmek için satın alma periyotlarının her adımında bilgi/enformasyon kullanmak zorundadır (Çallı & Altunışık, 2004). Özellikle turizm sektöründe, turizm

olayının meydana geldiği yerde yaşayan yöresel halk ile gelen yabancılar arasında da bir iletişim meydana gelmesi, tüketicilerin ürün brifinglerinde farklı temelleri de değerlendirmeye sokmasına neden olmaktadır.

Müşterilerin yabancılardan oluştuğu için, çoğu meraklı, çekingenlik, rahatsızlık ve şüphelendiği turizm olayının meydana geldiği bölgede, yöresel insanın tutum ve hareketleri, yabanı müşterilerin tüm yansımalarını olduğu gibi satın alma tutumlarını da iyi ya da kötü etkileyecektir. Çünkü iktisadi hayatın odak unsurlarından olan güven, kendisini yabancı hisseden turist gruplarının, turistik etkinliklerindeki ekonomik iletişimi kurmada, devam ettirmede önemli bir yere sahiptir. Bunun sebebi, güven duygusunun, tüketicilerle uzun soluklu ilişkilerin meydana gelmesinde ve devam ettirilmesinde temel bir faktör olarak bilinmesidir. İlişki vaadi kavramı, ilişki pazarlaması literatüründe güvenin ayrılmaz bir bütün olarak bilinmektedir (Sharma & Patterson, 2000).

Turist-yerel halk karşılaşmaları, saygı üzerine çift taraflı cömertlik ve kültürel alışverişten doğan samimiyet ile ve son basamak olarak turistik hizmetlerin halk tarafından memnuniyet verecek seviyede verilebilmesiyle meydana gelmesi halinde, hem sosyal hem de ekonomik iyi sonuçlar meydana getirebilmektedir (Rızaoğlu, 2004). Son olarak, hizmet ve özellikle turizm sektöründe işletmelerin yapmış oldukları pazarlama durumları, işletmelerin tüketicilerin özellik, ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillenirken; turistik olayın meydana geldiği sosyo-kültürel camia da dikkate alınması gereken önemli aşamalarından birisi olarak görülmektedir.

3.7.6. Süreç

Ulaşılmak istenen topluluğun imaj, kalite gibi malzeme hakkında bazı isteklerinin oluşmasını meydana getiren işletmeler, tüketicilere verilen bu algılara cevap vermek için mutlak bir mücadele verir. Bu sebeple süreç; hizmet veren bakımından yapılacak hususlar olarak belirtilir (Demirkol & Çetin, 2009).

Üretim sektöründe imalatı kapsayan zamanın nasıl meydana geleceği tüketici bakımından hiç önem taşımazken, tüketiciyle yoğun ilişkiye dayalı hizmetlerde bu süreç büyük önem taşımaktadır (Öztürk A. S., 2005). Çünkü hizmet sektöründe hizmetin,

üretim ve tüketiminin eş zamanlı gerçekleşmesi, emek-yoğun bir özellik göstermesi, birbirini tamamlayan ürünlerden oluşması, sürecin kusursuz olmasını ve önceden tecrübe ve tahmin edilen olası aksaklıklar için önlemler alınmasını gerekli kılmaktadır (Rızaoğlu, 2004). Turizm sektöründe ürünlerin üretim süreci, bir nevi tüketicilerin şahitliğinde gerçekleştiği için, hizmetin alım, kullanım ve sonrası süreçlerinde özellikle iş görenlerin tutum ve tutumları önem arz eder. Çünkü tüketicilerin memnuniyet seviyeleri, gerek aynı hizmetin tekrar tercihinde, gerekse de onların diğer tüketicilere yapacakları olumlu önerilerle yeni müşterilerin kazanımında önemli yere sahiptir. Dolayısıyla, özellikle hizmet özellikli turistik ürünlerin aslında belli bir zaman içindeki faaliyetlerden oluşması, işletmelerce bu zaman diliminin iyi şekilde yönetilmesini gerektirmektedir (Yıldırım M. , 2010).

3.7.7. Fiziksel Çevre

Hizmet ve özellikle de turizm sektöründe, ürünlerin soyut olmasından dolayı tüketici algısında, bu ürünlerle sunulduğu yerlerin bağdaştırıldığı ve hizmetin bir anlamda somutlaştırıldığı fiziksel çevre; tüketicilerin tercihlerini yönlendirmesi ve onlara bağlılık kazandırması nedeniyle pazarlama bileşenlerinin göz önündeki unsurlardan birisi konumundadır (Hudson, 2008). Bir başka deyişle, fiziksel çevreyi oluşturan faktörler satın alma kararının oluşmasında, satın alma davranışı sırasında ve sonrasında, tüketicileri yönlendirmede önemli bir işleve sahiptir. Çevre psikolojisi alanında yapılan incelemelerde, bireylerin fiziksel çevreye yönelik tepkilerinin, başka konulardaki tepkilerinden farklı etkenlere bağlı olarak gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. Mesela, şahısların kendilerini rahat hissettikleri ortamlarda yakınlaşma davranışı sergiledikleri görülürken, yakınlaşma davranışına sahip tüketicilerin, turizm ürünlerini satın almaya daha eğilimli oldukları, daha fazla harcama yaptıkları ve turizm deneyimi sonrasında yaşantılarını başkaları ile paylaştıkları belirlenmiştir (Kozak, 2007).

Fiziksel çevrenin tüketici tutumlarını etkilemede, işletmenin kurumsal imaj yaratmadaki gücü, otel ve restoran gibi hizmet işletmeleri için çok önemlidir. Çünkü turistik hizmetin genellikle eş zamanlı üretilip tüketilmesi nedeniyle, yabanı müşteriler hizmet üretim alanındaki mevcut fiziksel olanaklar içinde hizmetin tüm bileşenlerini deneyimlemektedir. Fiziksel çevre, yerli ve yabancı turistik tüketiciler üzerinde, memnuniyet, rahat, huzur, güven gibi hissi etkiler yaratabilirken, örneğin otel

işletmelerinde yabanı müşterilerin otelde kalış sürelerini olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir (Selvi, 2009).

3.8. Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışına Etkisi

Bu bölümde tüketici davranışı kavramı, tüketici davranışının özellikleri ve tüketici davranışına etki eden faktörler sosyal ağ pazarlaması kapsamında ele alınmıştır.

İnternet diğer iletişim araçlarıyla karşılaştırılamayacak ölçüde yüksek etkileşim imkânı olan bir topluluk iletişim aracıdır. Kişisel bilgisayarların kullanımının her geçen gün yaygınlaşması beraberinde sanal ağları ve sanal toplulukları çıkarmış; kendi dünyasının kültürünü oluşturarak yeni bir yaşam biçimi sunmuştur. Bu yaşam biçimine ise insanlar ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Küreselleşmenin sonucunda zaman ve mekân sıkışması yaşayan insanların en büyük destekçisi internet olmuştur. Tüm bu değişen süreçte bu son teknolojinin etkisi ile topluluk iletişim araçlarının geldiği son nokta olan sosyal ağlar yalnızca belli bir yönetimin olan yayın hakkını herkese vermiştir. Elbette ki bu duruma zemin hazırlayan en büyük etken internet yapısında meydana gelen bu gelişimlerdir (URL-5, 2021)

30 yıl içerisinde hayatta yaşanan teknolojik gelişmelere göz attığımızda ciddi teknolojik gelişimlere tanık olmaktayız. 2000 yılının başından beri bu değişimleri özellikle iletişim teknolojilerinde görmekteyiz. Dünya üzerinde bulunan bütün insanların birbiriyle kolayca iletişime geçebileceği iletişim araçları geliştirilmiştir. Bu durum beraberinde küresel etkileşimi kolaylaştırmıştır.

1990'lı yılların sonlarına doğru, bugünkü anlamıyla ***"weblog"*** veya ***"blog"*** olan web sitelerinde oldukça ciddi bir artış meydana gelmiştir. 1995 yılında kurumsal web sayfaları eBay ve Amazon'un hayatımıza girmesiyle bir nebze başlamıştır. 2001 yılınsa ise dot-com ile popülaritesi artmıştır (URL-6, 2021).

Web 1.0 teknolojisini ele aldığımızda hayatta tüketiciler ve firmalar arasında World Wide Web (www) olarak adlandırılan multimedya bir platform aracılığıyla iletişime geçilmeye başlamıştır. Bu süreçte tüketiciler firmalar ile daha kolay iletişim halinde olmaya başlamış ve onları daha yakından tanıma imkânı bulmuştur. Tüketiciler

yaşadıkları sorunları firmalara iletebilme imkânlarıyla kendilerini daha güvende hissetmiştir. Firmalar ise tüketicilere genel olarak ulaşmak yerine bireysel ulaşabilme imkânı edinmiştir (URL-5, 2021).

Web 2.0 döneminde sosyal ağlar hem işletme yöneticilerinin hem de tüketicilerin hayatında önemli bir kavram olarak yer edinmeye başladı. Yöneticiler, sosyal ağlarının dünya çapında tüm pazarlarda iyi hizmet verebilmek için ne kadar önemli olduğunu anlamış ve bu alanda çalışmalarına önem vermeye başlamıştır. Sosyal ağlar işletmelerin tüketicilere ulaşmak için kullandığı oldukça hızlı ve masrafsız bir topluluk iletişim aracıdır. Sosyal hayatın bu dijital dünyaya taşınmasıyla iyice popülerleşmesiyle hayatta birçok kişinin sosyal ağ sistemlerinde kullanıcı hesabı vardır. Bu bir çeşit sanal dünya kimliği gibidir. Kişiler dünyayı ve yenilikleri bu sistemler üzerinden takip etmeyi tercih etmeye başlamıştır. Bu durum işletmeler açısından hedef topluluğa ulaşmayı kolaylaştırmıştır (URL-4, 2021).

Sosyal ağ altyapısı, World Wide Web'in popülerliğinin artmasıyla web tabanlı uygulamalara geçmiştir. Bu yeni uygulamalar ilk olarak belli işlev ve topluluklarına yönelik geliştirilmiştir. 1995 yılını hatırladığımızda oldukça popüler olan Classmates.com ve Match.com siteleri aklımıza gelmektedir. Fakat 1999 yılında hizmete sunulan ağlar daha çok amaca hizmet etmeye başlamıştır. 2002 yılında Abrams'ın piyasaya sürdüğü 'Friendster' ile sosyal ağlar modern çağına girmiştir. Online sosyal ağların büyümesi beraberinde iletişim ve iş birliği alanında yeni bir dünya yaratmıştır. Dünya üzerinde milyarlarca kişi bu ağlar sayesinde birbiriyle iletişim kurabilmekte, iş birliği yapabilmekte ve kendi bilgi seviyelerini geliştirebilmektedir (Zaltman, 2003).

Sosyal ağlar, internet aracılığıyla insanlara iletişim kurmaları için dijital bir ortam verir. Bu dijital hayatta insanlar aynı zamanda sosyalleşmektedir. İnsanlar artık dünyanın bir ucundan bir diğeriyle iletişim kurabilmekte ve düşüncelerini paylaşabilmektedir. Sınırları ve mesafeleri ortadan kaldıran sosyal ağlar aynı zamanda farklı kültürleri birbiriyle entegre etmeye başlamıştır (URL-12, 2018). Dünya üzerinde insanlar birbirlerinin kültürlerinden daha hızlı etkilenmeye başlamış ve tüketim bakış açılarında, istek ve arzularında değişimler meydana getirmiştir. Tüketiciler artık ilgili bir ürün ya

da hizmet hakkındaki fikirlerini, deneyimlerini kendi yaşadıkları ülke sınırları dışında yaşayan bir tüketici ile de paylaşabilmekte ve onun da deneyimlerine, fikirlerine ulaşabilmektedir. İnternet ortamında kullanılan Facebook, Instagram gibi sosyal ağ sisteminin pazarlama alanındaki etkinliği gün geçtikçe artmaktadır. Tüm bunların yanında fotoğraf (Instagram), içerik, müzik ve video (Youtube) paylaşım siteleri; bloglar gibi fikir ve düşüncelerin paylaşıldığı siteler; ticaret siteleri, iş ağı siteleri; Ekşi Sözlük gibi işbirlikçi siteler gerek sosyal hayatta gerek etkin pazarlama faaliyetlerinin oluşturulmasında oldukça önemli bir yere sahiptir (URL-1, 2021).

Günümüzde etkileyici bir yapıya sahip olan yeni kuşağın oldukça etkin bir gücü vardır. Toplum açısından ele alacak olursak yeni kuşak, kültürel değerlerini korumasıyla beraber yaşanılan çağın gerekliliklerine yönelik onu zenginleştirecek ve sonraki kuşağa aktarabilecek kabiliyettedir. Bu interaktif yapı ile yeni nesil tüketiciler araştırma ve bilgi alma eylemlerini paylaşım sistemlerinde gerçekleştirmek gündelik hayatlarına yer etmiştir. Günümüzde sosyalleşmenin oldukça önemli olması dolayısıyla işletmelerin yeni televizyon, gazete ve benzeri araçları kullanarak tüketicilerin satın alma karar ve tutumlarını ne ölçüde ve şekilde etkileyeceğini anlaması oldukça önemlidir (URL-5, 2021).

Alternatiflerin her geçen gün artmasıyla satın alma süreci tüketiciler için oldukça karmaşık ve önemli bir faaliyet olmuştur. Sosyal tüketici kavramı, sosyal ağların çıkması sonrası edinilen bir kavramdır. Bilgi odaklılığı temel alan sosyal tüketiciler bilgiye ulaşmak için çeşitli kanallara kolayca ulaşabilmektedirler. Bu tüketiciler ürünler ve markalar hakkındaki son gelişmeleri, bilgileri, yorumları ve beğenileri sosyal ağlar üzerinden öğrenir ve diğer tüketicilere hızla dönüt verirler. Bunun yanında tüm markaların sosyal ağlar sistemleri üzerinde aktif olmalarını, ürün ve hizmet hakkındaki güncel bilgileri ve kampanyaları bilmek isterler (Lee, Xiong, & Hu, 2012).

Sosyal ağlarla beraber satın alma sürecinde de değişimler meydana gelmiştir. Alışveriş yapan tüketicilerin hayatına iki büyük farklılık sosyal ağlar ile girmiştir. Bu değişime göre tüketiciler satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarında oldukça fazla faaliyette bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma öncesi yaptığı araştırmalar yalnızca arama motorları ile kalmamakta, forumlar, sosyal ağlar ve içerik siteleri gibi

birçok alternatif bilgi kaynağını da kapsamaktadır. Sosyal ağlar, satın alma davranışında bulunan tüketicilere iki büyük farklılık getirmiştir. Normalde tüketiciler satın alma davranışı öncesi ve sonrasın da birçok faaliyet gerçekleştirmektedir. Artık tüketiciler satın alma kararları öncesi sosyal ağ sistemlerinden da bilgi edinerek sadece satış danışmanlarından veya reklamlardan edinecekleri bilgiyle sınırlı kalmamaktadır (Amstrong & Kotler, 2012). Çevrimiçi topluluklardaki kullanıcıların deneyimlerine, düşüncelerine ve yorumlarına ulaşabilmekte ve ürün/hizmet hakkındaki bilgilerini zenginleştirmektedirler. Günümüzdeki tüketicileri için bu bilgi kaynağı oldukça önem taşımaktadır. Diğer bir farklılık ise tüketicilerin bir ürün veya hizmeti kullandıktan sonra ilgili ürün ve hizmet hakkındaki deneyimsel düşüncelerini ister olumlu olsun ister olumsuz sosyal ağ sistemleri üzerinde paylaşabiliyor olmalarıdır. Böylece diğer tüketiciler ürün veya hizmetin iyi olup olmaması hakkında firmanın o ürün veya hizmet hakkında reklam ve bilgilendirmeler dışında deneyimlemiş tüketicilerden ön bilgi almış olur. Bu durumda tüketici hizmetin veya hizmetin kullanımı, iyi olması ve tüketiciyi tatmin etme ölçütü hakkında fikir sahibi olur (Amstrong & Kotler, 2012).

Sanal ortamlarda bulunan bu sistemler sosyal ağlar pazarlamasına yön vermekte ve aynı zamanda tüketici davranışını şekillendirmektedir. Sosyal ağ sistemlerinde üretilen tüm uygulama ve içerikler tüketiciyi direkt etkilemektedir (URL-8, 2018). İşletmeler için ürünlerinin veya hizmetlerinin sosyal ağ sistemleri üzerinde nasıl ve ne sıklıkta konuşulduğu oldukça önemlidir Rekabetin her geçen gün artmasıyla işletmeler geleneksel televizyon, gazete ve benzeri araçları kullanarak tüketicilerin istek ve arzularına tam anlamıyla karşılayamayacaklarını anlayarak tüketicilerin içinde bulunduğu sosyal ağ araçlarına yönelmiştir. Gelişen teknolojiyle beraber her geçen gün büyüyen rekabet ortamı işletmeleri sürekli kendilerini yenilemeye, rakiplerinden farklı olmaya ve tüketicileri ile sıkı iletişimde bulunmaya itmiştir (Ammi, 2007).

İnternetin ile hayatımıza giren sosyal ağlar beraberinde hayatta büyük değişimler meydana getirmiştir. Artık tüketiciler firmalar, ürünler, hizmetle ve markalar hakkında çok fazla bilgiye kolayca ulaşabilmekte ve geleneksel medyanın kendilerine dayatmaya çalıştığı içerikleri sorgulamaktadır.

Miller'ın 2010 yılında yaptığı bir araştırma sonucu, tüketicilerin %70'inin yararlı bilgiler edinmek amacıyla sosyal medyayı ziyaret ettiği, %49'unun satın almaya yönelik karar verdiğini ve tüketicilerin %60'ının ise ürün ve hizmetler hakkında bilgilerini çevrimiçi olarak paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Bireylerin sanal ve somut alışverişlerinde karar verme aşamalarında birçok destekçisi bulunmaktadır. Bunların günümüz başrolü sosyal medya platformlarıdır. Alışverişini tamamlayan her bireyin bu alışveriş deneyimini platformlara aktarması sonucu başka bireylerin karar verme aşamasını oldukça etkilemektedir. Önceden edinilen deneyim bilgisi kaliteli alışveriş ve alım-satım faktörleri için günümüzde vazgeçilmez olmuştur (URL-2, 2020).

İşletmelerin de işine gelen bu durum her geçen gün kendi geliştirerek sosyal medya yaşantısının gündelik ihtiyacı halinde gelmiştir. Kaliteli iş yapan işletmelere gelen her olumlu yorum, her referans; onları bu mecrada fazlasıyla ayakta tutmaktadır. Şikâyetlerin ve dileklerin de fazlasıyla yer aldığı bu paylaşım ağı; işletmelerin planlamasını, müşteriye karşı tutumunu etkileyebilir ve olumsuz görülen her olgu düzeltilebilir durumda olur. Bunların başlıca varoluş sebepleri ise çevrimiçi alışverişin olmazsa olmaz başlığı güvendir. Sanal bir platformda sağlanan güven duygusu, günümüz alışverişinde başarılı olan satıcıların en büyük yapıtaşıdır (URL-7, 2019).

Günümüzde tüketiciler ürün ve hizmet hakkındaki taleplerini, memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliklerini sosyal medya platformları sayesinde daha fazla dile getirebilme fırsatı buluyor. Böylece bir ürün veya hizmeti satın almada karar aşamasında olan tüketiciler diğer tüketicilerin yorum ve deneyimlerinden etkilenerek satın alma kararı verebiliyor veya vazgeçebiliyor.

3.8.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler tüketici davranışları için oldukça önelidir. Tüm bu kültürel faktörler bireylere yeni roller yüklemekte ve o rolleri biçimlendirmektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar tüketicilerin kültür ve alt kültürlerinde ve sosyal sınıflarında edindikleri rolleri dikkate almalıdır (Amstrong & Kotler, 2012).

Bir tüketicinin satın alma işleminde etkilendiği faktörlerden biri de kültürel faktörlerdir. Satıcılar, bu olguyu da göz önünde bulundurarak mal ve hizmetlerini hazırlarlar. Mal ve

hizmet, hedef alıcı kitlesinin kültürel faktörleri göz önünde bulundurularak vitrindeki yerini alır. Mal ve hizmet, kitlelerin içerisinde bulunduğu bu faktörler düşünülerek hazırlandığında, ters düşmeyen durumlar oluşturulmalıdır.

Kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Amstrong & Kotler, 2012);

3.8.1.1. Kültür

Edward Tylor kültür tanımını ilk kez bireylerin öğrendiği ve paylaştığı bilgi, ahlak, sanat, yetenek, inanç, değer, gelenek, semboller ve davranışların tamamı olarak yapmıştır (Koçel, 2007).

Kültür doğuştan gelen ve kalıtımsan kazanılan özellikler değildir. Bireylerin yaşam süresince daha sonradan edindikleri alışkanlıklar ve davranış kalıplarıdır. Eğitim aracılığıyla edinilen ve toplumun üyeleri tarafından paylaşılan davranışların sonucudur (Eroğlu, 2009).

Kültür, insanların temel ihtiyaç ve isteklerinin en ana sebebidir. Yaşamları sürece insanlar, davranış olgularını genellikle öğrenme olgusu ile edinirler. Her çocuk yetişirken edindiği temel değeri, algıları, tutumları, istek ve davranışları yetiştiği toplumdan, ailesinden veya okul gibi diğer önemli kurumlardan öğrenir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yetişmiş bir çocuğu ele alırsak bireysellik, özgürlük, çalışkanlık, verimlilik gibi değerlere maruz kalır ve zaman içinde bu değerleri hayatına almaya başlar. Tüm toplulukların kendilerine ait bir kültürü vardır ve bu kültür bireylerin satın alma davranışını etkiler. Dolayısıyla satın alma davranışı ülkeden ülkeye göre değişiklik gösterebilir. Pazarlamacılar pazarlama stratejilerini belirlerken bu değişkenliği göz önünde bulundurmaları gerekir. Aksi takdirde başarısızlığa uğrama ihtimali kaçınılmazdır (Amstrong & Kotler, 2012).

Toplumun yüzyıllardır var ettiği değerler ve bunların yargılarından etkilenen bireyler, gündelik hayatlarını bu etkilenmeler üzerinde meydana gelen dürtüler ve baskılar ile şekillendirmektedirler. Kısacası hayatlarını bu etkilere göre düzenlerler. Bunların başlıca bilinenleri ve kaçınılmaz olanları; din, dil, ırk, kültür gibi kavramlar olup

giyecek, yiyecek, ev şekilleri ve hatta yaşam içerisindeki boş vakit aktiviteleri bile insan hayatını etkileyen dürtüler arasında sayabiliriz. Ancak bunların en temel dürtüsü kültür olgusu ile gerçekleşir. Toplumun yapı taşını oluşturan kültür, bireylerin hayatlarına doğrudan etki eder. İçerisinde barındırdığı soyut ve somut kavramlar ile de bireyin yeme içme, kıyafet gibi temel ihtiyaçlarının satın alma eyleminde doğrudan işlevini göstermektedir (Miletsky, 2010).

Bu kavramların bir araya toplandığı kültürel yargılar veya değerler; tüm toplumlar için aynı etkide değildirler. A toplumu için doğru olan bir kültürel yargı veya değer, B toplumu için yanlış olarak nitelendirilebilir. Toplumlar arasında görülen bu farklı yorumlamalar, işletmeler için birden çok düşünce yapısını barındırmalarını sağlamıştır. Stratejilerini, planlamalarını ve üretimlerini kültürel yargı veya değerlerin farklılıklarına göre piyasaya sunarlar. Bu eylemleri hayata geçirebilen işletmeler başarılı olmaktadırlar (Mangold & Faulds, 2009).

Kendi gelişiminin her an üstüne koyan ve hiçbir şekilde gelişimini durdurmayan iletişim teknolojisi; yalnız gelişmekle kalmayıp, kültürler arası etkileşimlerin de her an daha iyi olması için yenilikler getirmektedir. Tüketicilerin veya bireylerin sosyal medya kullanma sayısı her an artması ile birlikte, dünyanın bir ucundaki insan ile diğer ucundaki insanın iletişimi de her geçen gün fazlasıyla gelişmiştir. Bu günümüzde şaşırılmayan ve normal bir iletişim haline gelmiş bir durumdur. Bu iletişim ile insanlar yalnızca kendi çevrelerine bağlı kalmamış, yaşamlarını dünya ile paylaşmışlardır. Bu paylaşımlar sonrası insanlar, yeni öğrendikleri yaşam stilleri veya tarzlarıyla ilgili kendi yaşantılarına fazlasıyla değişimler getirmişlerdir. İnsanlar arasında oluşan bu döngü, işletmelerin de dünyaya açılmasına sebep olmuştur (Hudson, 2008). Fikir ve düşüncelerini birbiriyle paylaşan dünyanın iki ucundaki iki insan, bir yandan da birbirlerinin fikir ve düşüncelerini de etkileyip değiştirdiği için işletmelerin dünyaya açılması uzun sürmemiştir. Anlatılanlar ışığında ortaya çıkan bir sonuç da geleneksel medyanın değişimidir. Kurum ve devletlerin ellerinde bulundurduğu geleneksel medya araçları (radyo, TV vb.), uçtan uca birbiriyle etkileşimleri olan insanlar sayesinde bireylere geçmiştir. Böylelikle bilgi alışverişi de son dönemde boy gösteren etkileşim sonucudur (Lieb, 2012).

3.8.1.2. Alt Kültür

Kültürler daha küçük alt kültürlerin birleşimiyle oluşur. Alt kültürü üst topluluklardan ayıran özellik toplulukların aynı dine ya da ırka sahip olmayı gerektirmemesidir. Aynı zamanda toplumun üyeleri hukuktan aynı derecede etkilenmez. Bazıları hukuk kurallarından çok etkilenirken bazıları daha az etkilenebilir. Yine de tüketici gruplarında alt kültürün grup üyeleri üzerindeki sosyal etkisi tüketicinin satın alma kararını etkilemesi açısından önemlidir (Ammi, 2007).

3.8.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, yakın özelliklere sahip bireylerin belirli kurallar çerçevesinde sınıflandırılmasıyla oluşan gruplardır. Sosyal sınıflar toplumu oluşturan parçalardan biridir ve tüm bu parçalar taşıdıkları özellikler açısından toplum için oldukça önemlidir (Pasulki & Waters, 1996).

İçinde bulunulan sosyal sınıf, kişiliğin oluşmasında oldukça önemli bir etkendir. Sosyal sınıf bireyin yaşam stillerini, eğitim olanaklarını, düşünce ve tüketim eğilimini etkileyebilir (Eroğlu, 2009).

Her grubun, sosyalleştiği her ortamda kendine özgü gelenek ve değerleri vardır. Böylelikle aynı grupta yer alıp birlikte sosyalleşen bireylerin birbiriyle aynı hareketi, eylemi ve hatta duyguyu göstermesi kaçınılmazdır. Birbiriyle böyle gruplar oluşturan insanların başlıca etkenleri; duydukları ilgiler, edindikleri meslekler ve hatta gelir düzeyleridir. Destekledikleri spor takımı veya branşı, izledikleri film veya diziler bile bunlara örnek gösterilebilir. Bu gruplar arası geçiş de mümkündür ancak gruba girmek kadar kolay değildir. İnsan psikolojisi değişecek sınıf için kendini anında hazırlayamaz. Gruplar içerisinde bulunan bireylerin ortak reaksiyon göstermeleri, işletmeler için oldukça önem arz eder. İşletmeler bu durumlar sonrası analizlerini yapıp davranışları rahatlıkla anlayabilirler (De Carlo, 1997).

Günümüzde kurulan gruplar fiziksel buluşma yerine artık, gelişen ve değişen dünyanın temel ihtiyacı haline gelen sosyal medyaya yönelmişlerdir. Kısacası insanlar iletişim ihtiyaçlarını dijital dünyaya taşımışlardır. Sosyal sınıfı farklı olan bireyler, sosyal medyada ortak ilgi alanları sayesinde birbirleriyle etkileşim halinde olmaktadırlar.

Dijital dünyada sosyal grupta yer alabilmek için, her platformda üyeliğe ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu da insanları dijital dünyada iletişime fazlasıyla itmektedir. İnsanlar ilgileri ve ihtiyaçları doğrultusunda birçok platform da kendilerine yer bulabilmektedirler (Amstrong & Kotler, 2012).

Dijital dünya iletişimi ile insanlar, dışarda yaşadıkları hayatları dışında kendilerine sanal bir kimlik oluşturmuş ve bunu da istedikleri gibi şekillendirebilmişlerdir. İçerisinde bulunduğu sosyal sınıfı beğenmeyen bireyler, farklı sosyal sınıflarda kendilerine yer bulma çabasına girmiş ve kendilerini oraya aitmiş gibi hissettirmeye çalışmışlardır. Bu imkânı dijital dünya insanlara vermiştir. Dış dünyada geçişi zor olan sınıf arası eylemi, dijital dünyada oldukça basit hale geldiğinden tercih edilebilirliği de artmaktadır. Kısacası sınıf arası geçiş sosyal medya mecralarında oldukça basittir ve daha fazla tercih edilmeye devam etmektedir (Cheung, Chiu, & Lee, 2011).

3.8.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını aynı zamanda referans grupları, statü ve aile de etkiler. Bu üç etken de sosyal faktörleri oluştururlar.

3.8.2.1. Referans Grupları

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen sosyal faktörlerden biri de referans gruplarıdır.

Toplum ve birey arasındaki ilişkiyi referans grupları gösterir. İletişim kanallarındaki bazı araçlar insanın yaşamındaki bireyselliğe etki eder. Bireyin maruz kaldığı bu etki onun davranış ve düşünce gelişimine yön verir. Referans grupları, bireyin davranışlarına yön veren etkiyi oluşturan gruplarıdır (Solomon, Russel-Bennet, & Previte, 2011).

Tüketicilerin tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını etkisi altına alabilen bireyler, günümüzün referans gruplarını oluştururlar. Bu gruplar markalar hakkında yaptıkları her bilgilendirme ve edindikleri her düşünce ile tüketicilere referans olmuşlardır ve tüketicilerin oldukça önemsediği olgu haline gelmişlerdir. İşletmelerin bu grupları iyi analiz etmeleri ve doğru tanımaları, yapacakları pazarlama teknikleri açısından oldukça önem arz etmektedir. İşletmeler tanıyabildikleri her grup sayesinde, yeni tüketici

adaylarının kalıplarını daha rahat oluşturabilirler. Her tüketici; bulunduğu toplumdan kaynaklı kendi istekleri, hayat zorunlulukları veya doğuştan edindikleri bir referans grubuna ait olabilirler (Akçal, 2020)

Pazarlama ve tüketici davranışı açısından, referans gruplarının bireysel davranış üzerine etkisi satın alınan marka ve mamullerin türlerinde çoğu kez ortaya çıkar. Bireysel davranış üzerinde referans gruplarının etkisi, Referans verenlerin güvenilir olması etki etmeleri bakımından oldukça önemlidir (Amstrong & Kotler, 2012).

Bireyleri doğumlarından ölümlerine kadar farklı şekillerde ve düzeylerde etkileyen referans grupları iki farklı biçimde incelenmektedir. Bunlar; birincil ve ikincil gruplardır (Solomon, Russel-Bennet, & Previte, 2011).

Birincil (yüz yüze) Gruplar: Aile, arkadaşlar, iş arkadaşları gibi sevgi ve dostluk temelli ilişkilerinin daha önde olduğu topluluklardır. Üyeler birbiri ile oldukça yakın ilişki içindedir ve birbirleriyle direkt yüz yüze etkileşimde bulunurlar. Bireyler, birbirlerinin davranışını önemli ölçüde etkileyebilirler. Dolayısıyla oldukça benzer satın alma davranışı gösterirler.

İkincil Gruplar: Birincil grubun dışında kalan parti üyeliği, kulüp üyeliği gibi daha resmi ve daha geniş gruplardır. Siyasetçiler, iş adamları ve ünlüler gibi diğer kişilerin içinde bulunduğu gruplardan daha üst statüde olanlardan oluşur. Bu grup; genellikle kişiler tarafından model olarak alınır, onların davranış ve düşüncelerine yol gösterir. Ortak aktivite ve fayda açısından birbirleri ile iletişim kurarlar. Etkileşimlerinde belirli roller hâkimdir.

Bu gruplarda bulunan tüm etkenler, birincil gruplarda olduğu gibi bireylerin eylemlerine yön vermektedirler. Bunlar çoğunlukla etkiledikleri satın alma kararlarıdır. Bunların ışığında işletmeler, hem birincil gruplara hem de ikincil gruplara iyi halim olmalıdırlar. Her olumlu analizleri işletmelerin pazarlama stratejisinde ve davranışlarında etkili olacaktır. İşletmeler ayrıca bu gruplarda yer alan bireylerin satın alma dürtülerinin ve hatta karar aşamalarının nasıl şekillendiğine dair analizleri de oldukça iyi yapmalıdırlar. Bireylerin bu eylemlerden bağımsız olarak gösterdikleri tüm duygu ve davranışları araştırmaları gerekmektedir (Solomon, Russel-Bennet, & Previte, 2011).

Dijital dünyanın sunduğu imkân ile birincil grup üyeleri olan aile bireyleri, birbirinden uzak olsalar da çevrimiçi oda platformlarından birbirleriyle iletişime geçebilmektedirler. Arkadaş listesi oluşturabilme özelliği ile de bireyler hemen ulaşabilme şansına sahiptirler.

Dijital dünya; içerisinde barındırdığı mecralar ile zamandan ve mekândan tamamen bağımsız şekilde, bireylere iletişim kurabilme fırsatı sunmuştur. Farklı ortamlarda bulundukları arkadaşları veya aile bireyleri ile istedikleri ve çevrimiçi oldukları taktirde iletişim kurabilmektedirler. Örneğin; evinde bulunan bir ev hanımı, çocuğunun paylaşımı ile nerede ve kimlerle olduğu bilgisine ulaşabilir.

Kullanıcılara sunulan bir başka fayda ise, kullanıcıların genelde örnek aldığı ancak iletişime geçme durumunun zor olduğu bireylerin yaşamlarını takip edebildikleri ortam oluşturmaktır. Bu bireylerin yaşamları ile ilgili onların oluşturduğu sınırlı ölçütler, kullanıcılar tarafından görünür, takip edilir, beğenilir ve izin olduğu takdirde izin boyutu kadarınca iletişime geçilebilir. Bahsedilen bu olgular yaşam içerisinde kullanıcı olmayan bireyleri kendilerine özendirir ve her an kullanıcı sayısı artmaya devam eder (Sweeney & Craig, 2011).

3.8.2.2. Aile

Aile; toplumu oluşturan en küçük ve temel yapı taşıdır. Genellikle tüm toplumlarda bireyler bir ailenin içine doğar ve o ailede yetişir (Özalp, 2005).

Bireylerin günlük hayatsal tüketimleri ile ilgili destekçilerden en büyüğü ailedir. Bir birey mal veya hizmet satın almadan önce, aileden muhakkak etkilenmiş olur. Aile kavramında ebeveynlerin yaşam stilleri, meslekleri, yaşadıkları ve yaşattıkları kültür o aile içerisindeki diğer bireyleri doğrudan veya dolaylı etkiler. Bireylerin istemsizce ihtiyaçlarına ve hayatlarına bakışları bu faktörler bütünü ile şekillenir (Hudson, 2008).

Çocuklar teknolojik aletleri çok küçük yaşlarda kullanmaya başlamaktadır. Çocukların kullanmaya başladığı bu teknolojik aletlerin büyük çoğunluğu internet bağlantısı olan aletlerdir. Buna bağlı olarak çocuklar internet kullanmaya çok erken dönemde kullanmaya başlamaktadır. İnternet kullanımı ile birlikte çocukların etkileşim alanları

büyük bölümlere yayılmaktadır. Çocuklar mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve gereksinim için öneri geliştirebilmektedir (URL-8, 2018).

Yetişkinler ise; satın alma kararı alırken çocukların fikir ve görüşlerini de değerlendirmektedir. Özellikle kullanım amacı çocuklara yönelik olan ihtiyaçların giderilmesinde çocukların ebeveynlere göre daha az etkilenerek seçim yaptığı görülmektedir. Aile bireylerinin satın alma sürecinde birbirlerine yapmış olduğu etki satıcılar için son derece önemli bir durumdur (URL-8, 2018).

3.8.2.3. Rol ve Statüler

Rol, bireyin gerçekleştirmesi planlanan faaliyetlerin tümüne denilmektedir. Bireylerin bir araya geldiği ortamlarda bireylere biçilmiş her rol, birey için statü seviyesi oluşturmaktadır. Kişiler sosyal birçok topluluğa katılmıştır. Bu topluluklar aile, kulüp, dernek, çevrimiçi gruplar vb. gibi şeklinde olabilmektedir. Kişilerin girmiş oldukları topluluklarda üstlendikleri veya dâhil oldukları roller, bireylerin topluluklarda statüsünü oluşturmaktadır. Bireylerin seçtiği ya da seçmeyi planladığı ürünler, kişilerin sahiplendiği rol ve olduğu statü ile paralellik göstermektedir (Amstrong & Kotler, 2012). Örneğin kadın bir birey anne olduktan sonra iş hayatında da kendine yer edindiğinde, günlük hayatında kulüp dernek gibi kuruluşlarda yer aldığında birden çok rol sahibi olmaktadır. İş hayatında çalışan, ev hayatında anne, desteklediği takımın maçını izlerken de fanatik taraftar rolünde yer alabilmektedir (Lee, Xiong, & Hu, 2012). Bireylerin üstlenmiş oldukları bu farklı rollerden dolayı, bireylerin satın alma süreçleri de etkilenmektedir. İşletmelerin amaçları içerisinde de yer alan bu oldu bireyi sahip olduğu rol ile satın alma davranışı sağlamasını amaçlamaktadır. Örneğin ünlü bir kozmetik markası ***"Çünkü siz buna değersiniz."*** sloganı ile kadın tüketicilerin anne rolünün etkisiyle kozmetik harcamalarına ayıracağı bütçenin düşük olmasına karşın, kadın rolüne etki ederek satın alma davranışı gerçekleştirmesini hedeflemiştir. Son dönemlerde sosyal medyanın yoğun kullanılmasına bağlı olarak bireylerin üstlendikleri kimlikler sanal bir durum almıştır. Bireylerin yapmış olduğu paylaşımlar rolleri ile alakalı topluma bilgi vermektedir (Lee, Xiong, & Hu, 2012).

3.8.3. Kişisel Faktörler

Bireyleri satın alma eğilimine yönelten kişisel faktörler; bireyin yaşı, içinde bulunduğu yaşam dönemi, ilgi alanı, gelir seviyesi ve kişilik kavramlarına göre farklılık göstermektedir (Kothari, 2004).

3.8.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Kişilerin ait oldukları yaş dönemi, bulundukları sosyal ortam ve yaşam tarzına göre arzu ve gereksinimleri farklılık göstermektedir. Buna bağlı olarak kişiler ihtiyaçları doğrultusunda birçok marka ve ürün denemektedirler. Benzer yaş grubunda olan bireyler satın alma güdülerinde benzerlik oluşturabilmektedir. Buna bağlı olarak satıcılar dâhil oldukları pazarda yaş etkenini devamlı olarak araç edinmektedir (URL-12, 2018).

İçinde bulunduğumuz zaman diliminde işletmeler, çocuk yaş gruplarını da tüketici bireyler sınıfı içerisine almaktadır. Çocuklara ait reklam ve promosyonlar düzenlemektedir. Çocukların tüketim için almak istediği veya aldığı kararlar yetişkinlerin de kararlarına doğrudan ve dolaylı etki yaratabilmektedir (Lee, Xiong, & Hu, 2012).

Sosyal medya kullanıcıları, ilgileri ve hobilerine yönelik gruplar ve topluluklarda iletişim haline geçmektedir. Yaş gurupları benzer olan kişiler, aynı ilgi grupları olan kişilerle etkileşimde bulunabilmektedir. Buna bağlı olarak yaş grubu benzer olan kişilerin satın alma ve yönelik davranışları bu platformların etkisiyle değişebilmekte ve benzerlik gösterebilmektedir.

3.8.3.2. Meşguliyet ve Yaşam Stilleri

Kişilerin tüketim çeşitleri alakaları ve vakit geçirdikleri alanlar ile paralellik göstermektedir. Bu durum kişilerin yaşam tarzlarının ve iş hayatlarının da etkisiyle tüketici olarak almış oldukları mal ve hizmetleri de etkilemektedir. Farklı branşlarda öğretmen olan iki bireyin yapmış olduğu alışveriş bu duruma bağlı olarak farklılık göstermektedir (Montgomery, 2008). Örneğin bir okulda ben eğitimi öğretmeni olan

birey kıyafet için spor giyim tercih ederken aynı okulda idareci konumda olan öğretmen klasik giyim tercih etmektedir.

Bireyin ilgi alanı ve iş hayatı yaşam tarzının oluşturmasında önemlidir. Satıcılar hedef kitlesi içerisinde yer alan bireylerin yalnızca demografik özellik ve karakterlerine göre hareket etmemektedir. Hedef kitle içerisinde yer alan bireylerin yaşadıkları coğrafya, bireyin karakteristik özellikleri, alaka alanları, inancı, dâhil olduğu dernek, sivil topluk örgütü vb. kurumlar da dikkate alınarak pazarlama stratejisi oluşturulmaktadır. Son yıllarda toplumun büyük çoğunluğunun kullandığı sosyal medya platformlarına yapılan paylaşımlar, etkileşimler, takip edilen kişi ve kuruluşlar da bireylerin yaşam tarzı ve satın alma davranışları hakkında işletmelere katkı sağlamaktadır (Safko & Brake, 2009).

3.8.3.3. Gelir Düzeyleri

Bireylerin gelir düzeyleri satın alma karar ve davranışını doğrudan etkilemektedir. Kişilerin satın alma seviyesin, belirli periyodda elde ettiği gelir seviyesi ile ilgilidir. Bireyler çoğunlukla elde ettiklerin gelirin önemli bir kısmını yeme-içme, barınma, giyim, sağlık gibi temel gereksinimlerin karşılamak için kullanmaktadır. Bu harcamalar dışın da kalan bölüm içinde bireyin satın almaktan ve elde etmekte haz aldığı ihtiyaçlar karşılanmaktadır. Kişilerin tümü zorunlu hayati gereksinimleri karşılamak adına aynı oranda harcama yapamaz. Bu durum tüketiciler farklılık göstermektedir (Amstrong & Kotler, 2012).

3.8.3.4. Kişilik ve Benlik Algısı

Kişilik bireyin kendine göre bir farklılığın, baskın bir detayın, düşüncenin, idenin, hazzın ve eylemlerin genelidir. Bireyin tipi, tavrı, algısal düzeyi, olayları ve durumları yorumlaması ve tepkisi gibi farklılık gösteren detaylar bireyin ayrıt edici özellikleridir. Kişilerin sahip olduğu kişilik özellikleri, bireyler arası kişisel farklılıkları oluşturmaktadır (Kim & Lee, 2010).

Kişilerin sahip olduğu kişilik özellikleri, kişilerin satın alma güdülerini etkilemektedir. Kişilik özellikleri bireyleri birbirinden ayıran psikolojik detaylardır. Kişilik özellikleri çoğunlukla dışa dönüklük, özgür yapı, kendine güven, yoğunlaşma, saldırganlık ve egemenlik gibi özellikler ile ifade edilmektedir.

Kişilik kavramı bireylerin davranışların oluşmasını doğrudan etkilemektedir. Tüketici konumunda olan bireylerin satın alma eğilimde olduğu markaya ait sahip olduğu fikirleri, arzuları ve tatmin seviyelerini için davranışlar önemlidir. Yaşadığımız dönem içerisinde tüketici ve markalar arasında hissel bağ kurulması tüketicinin istemekte olduğu bir durumdur. 2004 yılında İpsos yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarında araştırmaya katılanların %50'sinin almış oldukları ürünün, kişilik olarak kendilerini yansıttığı görülmüştür (Kim & Lee, 2010).

Bireyler sosyal medya ortamlarında kişilik özelliklerini yansıtabilmektedir. Kişilik özellikleri, bireyler arasında değişkenlik gösterebilmektedir. Bireyin yaşadığı çevre, yetiştiği kültür ortamı, tecrübeler bireyin kişiliğinin oluşmasında önemlidir. Tüketicilerin yenilikçi ve tutucu karakterli tüketici olması sahip oldukları kişilik özellikleri ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu özellikler tüketiciler için mal ve hizmet satın alma sürecinde etkili unsurlar olmaktadır (Hawking, Best, & Kenneth, 1998).

3.8.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler; motivasyon, algı, öğrenme, inançlar ve tutumlardır (Yıldırım M. , 2010).

3.8.4.1. Motivasyon

Motivasyon bireyin arzusu, gereksinimi ve dürtüsü ile doğrudan alakalıdır. Bireyde oluşan noksanlık hissi gereksinim ortamının oluşmasını sağlamaktadır. Tabiatta yer alan canlı varlıklar gereksinimlerini karşılamak için faaliyetlerde bulunur ya da bulunmamaktadır. Canlılar gereksinimlerin karşılamak adına fiil gerçekleştirme durumu mutlak bir durum değildir. İstek durumu karşılanmamış gereksinimlerin sonucunda ortaya çıkar ve gereksinimin ortadan kaldırılmasına yönelik farklı seçeneklerin oluşmana katkı sağlamaktadır (Amstrong & Kotler, 2012).

Güdü kavramı bireyin farkında ya da farkında olmadan gerçekleştirdiği eylemlere direkt etki eden önemli bir kuvvettir. Güdüler devamlıdır ve etkilenmiş gereksinimlerin karşılanmasını sağlamaktadır. Motivasyon da bir dürtülenme sürecidir. Bireyi etkileyen iç ve dış ikazlar kişiyi hedefe yönelik eylem durumuna yönelmesi için etki sağlamaktadır (Poloma, 1993).

Freud'a göre kişilik üç gücün etkileşimiyle meydana gelir. Bunlardan ilki 'id' dir. Id doğumdan itibaren vardır ve bilinçaltıdır. Haz ile yönetilir ve canlıların istek ve arzularını tatmin etmeye yöneliktir. Kişiliğin üç gücün etkileşiminden oluştuğuna inanmaktadır. İkincisi id'in işleyişinde dengeyi sağlayan 'ego' dur. Ego, canlıların davranışlarındaki kontrol gücüdür. Son olarak 'süper ego' ise canlıların ebeveynlerinden ve toplumdan ahlaki kurallar ile davranışlarını hizalamak istemesidir (Foxall, Goldsmith, & Brown, 1998).

Freud'a göre satın alma kararının arkasındaki etken tüketicilerin bilinçaltındaki dürtüleridir. Fakat bu durum da tüketici davranışını tam olarak açıklayamaz. Baby Boomer döneminde doğmuş yaşlanan bir tüketiciyi ele alırsak bir BMW Z4 Roadster marka araba almasını sadece ***'rüzgârı hissetmeyi seviyor'*** gibi kolay bir şekilde açıklayabiliriz. Derinlere baktığımızda altında yatan asıl nedenin başkalarını etkilemek daha da derine indiğimizde ise tekrar genç hissetmek için satın alma davranışını gerçekleştirdiği görülebilir (Amstrong & Kotler, 2012).

Birey kendini aç hissettiğinde yemek yeme gereksinimi hisseder. Bireyi yemek yeme gereksinimi gidermek için farklı besinler içerisinden eleme yapar, bu eleme bireyin arzuları ile ilişkilidir. Bireyin seçimini arzuları etkilemektedir. Birey yemek ihtiyacını karşılamak için yaptığı eylemleri harekete geçiren kuvvet dürtüdür. Dürtü etkisiyle bireyin eylem pozisyonuna gelmesi de motivasyondur (Kothari, 2004).

1954 yılında Maslow bu ihtiyaçları beş kategoriye ayırmış ve onları hiyerarşik bir sıraya dizmiştir. Bu hiyerarşik dizin, birinci basamağında fizyolojik ihtiyaçları, ikinci basamağında güzellik ihtiyacını, üçüncü basamağında sevgi ve ait olma ihtiyacını, dördüncü basamağında saygı ihtiyacını ve son basamağında ise kendini gerçekleştirme ihtiyacını bulundurmaktadır. Günümüzde Maslow'un hiyerarşisine birçok eleştiri gelmiştir. Bunlardan biri aç bir annenin kendi açlık hissini önemsemeyerek ihtiyacı olan çocuğunu beslemesi annenin fiziksel ihtiyacından önce duygusal ihtiyacını gidermeye öncelik verdiğini gösterir (Foxall, Goldsmith, & Brown, 1998).

Bir varsayıma göre Maslow ölmeden önce ihtiyaçlar hiyerarşisini yeniden inşa etseydi onu ters çevirirdi. Günümüzde insanların çoğunun Maslow'un en üst basamağı olan

kendini gerçekleştirme ve saygı görme ihtiyacını öncelik verdiğini gösteren davranışlar gerçekleştirdiği görülmektedir (Cheung, Chiu, & Lee, 2011).

3.8.4.2. Algı

Algı herhangi bir objeyi ya da olguyu, davranışı bireyin beş duyu organı ile hissetmesi sonucu oluşan durumdur. Algı kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir.

Algı bireyin etrafında yer alan tüm her şeyin, duyu organları ile hissedilmesiyle ilgilidir. Duyu organları ile duyumlanması ve buna bağlı olarak bireyin hissine karşılık yorumlama durumudur. Duyum, ikazın duyu organları ile algılanma sürecidir. Duyum, objelerin soğuk olma durumu, mat ya da mat olmama durum, sesli ya da az sesli gibi tecrübelerini kapsamaktadır. Algılama süreci fizyolojik bir durum olmamaktadır. Bireyin tüketim algısı bireyler arasında değişkenlik göstermektedir. Algılama sürecinde bireyin tüketici konumunda olduğundaki alaka durumu, eğitim seviyesi, sahip olduğu kültür gibi özellikler sabit olmayan duyuşsal süreçtir (Hawking, Best, & Kenneth, 1998).

Sosyal medya karşılıklı etkileşime imkân yaratmaktadır. Bireyler sosyal medya da yer alan topluluklar, gruplar aracılığıyla tecrübelerini ve düşüncelerini farklı bireylere bildirebilmektedir. Buna bağlı olarak kişilerin mal ve hizmetlere ait algısının ve bireyin algısının oluşma süresinde yapmış etki gözle görülür şekilde ortaya çıkmaktadır (Dholakia & Bogazzi, 2001).

3.8.4.3. Öğrenme

Odabaşı; öğrenmeyi **"*davranışta meydana gelen kalıcı değişimler*"** şeklinde tanımlamaktadır. Öğrenme bir süreçtir ve süreçte eylemlerin tekrar edilmesi öğrenmeye takviye olmaktadır. Tüketici özelinde öğrenme ise ürüne ait tanıtım ve reklamın çokça tüketiciye sunulması ile gerçekleşmektedir (Odabaşı, 1998).

1. Kişilerin eylemlerinde öğrenme süreci ile oluşmuş devamlı farklılıklar pozitif eğilimli olduğu gibi negatif eğilimli de gerçekleşebilmektedir.

2. Öğrenme pekiştirme ve tecrübe ile ortaya çıkmaktadır. Yaş alma ve tekâmül ile ortaya çıkan farklılıklar öğren olarak kabul edilmemektedir.

3. Öğrenme sürecinin gerçekleşmesi ile bireyin davranışında olan değişimlerin sürekli ve geniş zaman dilimi içerisinde sürmesi gerekmektedir.

Öğrenme bireyin eylemlerini etkilemede ve evrimleştirme de son derece önemli konumdadır. Psikologlar, bireyin psikolojik özelliklerin önemli bölümünün öğrenme sürecinde sahip olduğu tecrübelerin etki ettiğini belirtmektedir. İnsan beynine yönlenen uyarıcılar beyin içine girerek belirlenen işlemler ile eylem çeşitlerinin oluşmasını sağlamaktadır (Odabaşı, 1998).

3.8.4.4. İnanç ve Tutumlar

Tutum bireyin objelere, olaylara ve düşüncelere göre karışık verdiği olumlu veya olumsuz karışıklardır. Tutum bireyde dogmatik olarak yer almamaktadır. Bireyin zaman içerisinde yer aldığı aile ortamı, arkadaş ortamı, akraba ortamı, yaşadığı çevre gibi dış etmenlerin de etkisiyle ortaya çıkan tecrübe ve gözlemlerin sonrasında oluşmaktadır. Bireyler tutumlarını yakın çevresi ile paylaşarak, farklı bireylerin tutumlarına da etki edebilmektedir (URL-8, 2018).

Sosyal medya bireyler arasındaki sınırları büyük ölçüde kaldırarak etkileşim ve iletişim kurmayı kolaylaştırmaktadır. Bireyler sosyal medya sayesinde çevrimiçi ortamlarda birçok farklı ortamda bulunabilmekte ve çok sayıda kişi ile iletişim haline geçebilmektedir. Buna bağlı olarak bireylerin etkileşimleri daha çaplı kalabalıklar ile etkilenerek, kitlelerin tutumlarına etki yaratmıştır (Nabus & Hussin, 2015).

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın bu bölümünü araştırmanın amacı, evren ve örneklemi, önemi ve yöntemi oluşturmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada salgın döneminin en çok çalışanı olan hekimler ve gündelik hayatlarında kullandıkları sosyal medya mecraları ile turistik davranışlarının nasıl etkilendiği hakkındaki bilgi ve görüşlerinin derlenmesi amaçlanmıştır. Aktif bir turistik ürün tüketicisi olarak varsayılan hekimler, çalışmanın grubunu oluşturmaktadırlar. Araştırma yazarının o günün şartları ile içerisinde bulunduğu meslekten kaynaklı, hekimlerin tercih edilmeleri ana faktör olmuştur. Bunun dışında uzman hekim ve pratisyen hekimlerin görüşlerinin karşılıklı değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bunun başlıca sebebi, pratisyen hekimlerin uzman olana kadar hiç görev yerlerinden ayrılamayıp, uzman hekimlerin buldukları her fırsatta turistik bir eylem gerçekleştirdiğidir. Bu doğrultuda sosyal medyanın günümüz tercihlerindeki rolü turizm açısından değerlendirilmiştir.

4.2. Evren ve Örneklem

Evren: Çalışma alanının oluşturulması, örneğinin seçilerek çalışmanın bulgularından elde edilen sonuçların genelleştirildiği grup olarak tanımlanmaktadır. Bir evren kendisini diğer gruplardan ayıran mutlaka bir özelliğe sahip olması gerekmektedir. Evrenin kesin hatlarıyla belirlenmesi araştırma için önem ifade etmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu, Yıldırım, & Alparslan, 2015-2019).

Örneklem: Araştırmacının incelediği, ilgilendiği, hakkında fikir sahibi olmak istediği ve aktif olarak araştırdığı evrenden aldığı ve o evreni temsil ettiğini düşündüğü gruba örneklem adı verilmektedir (Neuman & Kothari, 2014).

Evrenden örneklemin indirgenmesi süreci oldukça önemlidir. Örneklemin belirlenebilmesi için öncelikle hedef evrenin belirlenmesi gereklidir. Araştırmanın yapılış amacı hedef evrene ilişkin yargılar oluşturmak olduğundan; hedef evren,

araştırmacının incelediği, ilgi duyduğu ve yaptığı çalışma sonucunda belirlediği sonuçları genellemek istediği evrendir (McMillan, 1996).

Bu araştırmada uygulama alanı olarak yalnızca Kastamonu ilinin ve o ilde çalışan hekimlerin seçilme sebebi; yazarın içinde bulunduğu mesleği Kastamonu'da gerçekleştirmesinin yanı sıra yaşanılan salgın dönemi ve ekonomik kısıtlardan kaynaklanmaktadır. Sağlık çalışanları arasından, hekimlerin ekonomik gelirlerinin daha yüksek olması ve mesaiden arta kalan her vakitte tatil planı yapmaları, araştırmanın evrenini oluşturmakta başlıca faktörlerden olmuştur. Araştırmanın salgın dönemine denk gelmesi, ulaşılabilen hekim sayısını kısıtlı kılmıştır.

Kastamonu ilinin seçilmesindeki bir diğer sebep ise; ilde görev yapan hekimlerin turistik amaçlarını genelde Kastamonu ili dışında gerçekleştirmeleridir. Tercih mekanizmalarının il dışı veya ülke dışı olması, temel sebeplerdendir.

Çalışma evrenini oluşturan hekim sayısı 225 olup örneklem sayısı aşağıdaki formül ile hesaplanmıştır. Buna göre % 95 güven düzeyi ve % 5 örneklem hatası baz alındığında, örneklem sayısı 143 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Anket uygulaması yapıldıktan sonra 165 ankete ulaşılmıştır. 15 adet anket eksik ve boş olan anket olarak ayıklanmış ve geriye 150 anket kalmıştır.

Örnekleme göre evrendeki eleman sayısı biliniyorsa uygulanan formül aşağıdaki

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

gibidir.

Formüllerde;

N= Evrendeki birey sayısı

n= Örnekleme alınacak birey sayısı

p= İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı) (0,5)

q= İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1-p) (0,5)

t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer (1,96)
d= Örneklem hatası (0,10)

Anketin oluşturulma süreci; Arıcı'nın, 2018 yılında kendi doktora tezinde kullandığı ölçek olan 'Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri' adlı çalışmasının ölçeğinden yararlanılmıştır. Arıcı'nın ifadelere yanıt isteyen 41 sorusu, çalışmanın konusuna yönelik 34 soruya düşürülmüştür. Ölçekten çıkarılan 7 soru, hekimlere yönelik yapılan çalışma ile ilgili olmadığından ölçekten çıkarılmıştır. Salgın dönemi kaynaklı konuların ele alınması ile birlikte, salgın ile ilgili 3 soru eklenerek 37 sorudan oluşan ölçek meydana gelmiştir. Eklenen 3 soru, ölçeğin salgın ile ilgili olan son sorularıdır.

Çalışmanın demografik sorularında ise; araştırmanın konusu, evren ve örneklemine yönelik sorular hazırlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın önemi, sosyal medyanın, günümüz dünyasında hem hekimlerin hem de işletmelerin gündelik hayatlarında birer parçası haline gelmesiyle beraber, hekimlerin turizm amaçlı ürün satın alma karar sürecinde sosyal medyadan ne ölçüde yararlandıkları ve bunlardan ne ölçüde etkilendikleri ile ilgili literatür taramasının oldukça az olmasıdır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli; nesneye, olguya, olaya, bireye vb. ilişkin günümüzdeki ya da geçmişteki verilerin tamamının gözden geçirilmesi mantığına dayanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Böylece, araştırılan olguya ilişkin dağınık veriler toparlanmış, sınıflandırılmış, düzenlenmiştir.

Çalışmada verilerin analizi istatistiki paket program aracılığıyla yapılmıştır ve %95 güven düzeyinde çalışılmıştır. Çalışmada ölçek puanları hesaplanmış ve puanların normal dağılıma uygunluğunun belirlemesi için basıklık ve çarpıklık katsayıları

incelenmiştir. Ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Meeden, ve diğerleri, 1997).

Nicel veri toplama araçlarından anket, test ve ölçek kavramlarının birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir. Bu 3'ü farklı araçlardır.

Anket: bireylerin demografik özelliklerini, tercihlerini belirlemek için ya da bir konu, durum, olay hakkında bilgi toplamaya yönelik çeşitli soruların bir araya getirilmesiyle oluşturulan veri toplama aracıdır.

Ölçek ise belirli bir psikolojik yapıyı ölçmek için geliştirilen o psikolojik özelliğe ilişkin toplam puan elde edilen ölçme aracıdır.

Test kavramı genel olarak bireylerin bilişsel niteliklerini belirlemede kullanılan ölçme aracıdır. Bir konu hakkında bilgi toplamak için kullanılan nicel veri toplama aracıdır (Metin, 2014).

Ankette bireylerin düşüncelerini belirlemek amacıyla yazılı sorular sorulur ve bireylerin bu sorulara verdiği cevaplardan yola çıkarak araştırma sorusuna cevap aranır.

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanarak elde edilen bulguların analizinde betimsel analiz kullanılmıştır.

4.5. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bulguları 150 adet hekim ile yapılan görüşmelerden elde edilmiştir.

4.6. Hekimler ile Yapılan Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Yapılan çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

- Sosyal Medya Kullanımı, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.
- Diğer Müşteri Odağı, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

- Tutum ve Satın alma Niyeti, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.
- İçerik Kalitesi ve Fiyat, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.
- Salgın Sonrası Tedbirler, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

Hekimlere; 10'u demografik olmak üzere 47 soru yöneltilmiştir. Katılımcılar ilgili önermelere; 'kesinlikle katılmıyor' ise '1', 'katılmıyor' ise '2', 'orta düzeyde katılıyor' ise '3', 'katılıyor' ise '4', 'kesinlikle katılıyor' ise '5' numaralı seçenekleri işaretlemişlerdir. Sorular 'ekler' bölümünde belirtilmiştir.

Hekimlerin sorulara verdikleri yanıtlar ve demografik özellikleri sırasıyla aşağıdaki gibidir;

- Katılımcıların 78'i erkek, 72'si kadın katılımcılardan oluşmaktadır.
- Katılımcıların yaşları ise; 20'si 25 yaş ve altı, 55'i 26-34 yaş aralığında, 52'si 35-44 yaş aralığında, 19'u 45-54 yaş aralığında, ve 4'ü 55 yaş veya üzeri yaş aralığındadır.
- Katılımcıların 118'i evli, 32'si bekârdır.
- Katılımcıların 67'si devlet kurumunda, 83'ü ise özelde çalışmaktadır.
- Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında; 50'si 5000 Türk Lirası veya altında bir ücret almakta, 23'ü 5001-7000 Türk Lirası aralığında, 13'ü 7001 Türk lirası ile 9000 Türk Lirası aralığında, 11'i 9001 Türk Lirası ile 11000 Türk Lirası aralığında, 53'ü ise 11001 Türk Lirası veya üstünde bir miktar olarak gözlemlenmiştir.
- Katılımcıların konaklama işletmeleri tercihlerinde; internet kullanımının sıklığından 'her zaman' olarak bahseden sayısı 108, 'ara sıra' yanıtını işaretleyen sayısı 25 ve 'hiçbir zaman' yanıtını işaretleyen sayısı 17 olarak görülmüştür.
- Katılımcılara sorulan *'konaklama işletmelerini tercih ederken paylaşımlarını en çok dikkate aldığınız ilk 3 sosyal medya uygulamasını sırasıyla belirtiniz'* sorusuna ortak cevaplar toplanarak sonuçlandırılmıştır.

Katılımcıların 139'u Instagram, 128'i Twitter, 103'ü Facebook ve 98'i Youtube olarak 4 sosyal medya mecrasını araştırmaya eklemiş bulunmaktadırlar.

- Katılımcıların 117'si sosyal medyaya cep telefonlarından, 9'u bilgisayardan ve 24'ü tabletten ulaşmaktadırlar. *'Sosyal medyaya bir gün boyunca ortalama ne kadar süre bağlanırsınız?*' sorusuna; katılımcıların 28'i 1 saatten az yanıtını, 76'sı 1-3 saat aralığında ve 46'sı ise 4-6 saat aralığında yanıtlarını paylaşmışlardır.
- Sosyal medyaya bağımlılıkları sorulan katılımcıların 57'si bağımlı olmadığını, 56'sı bazen bağımlılık hissettiklerini, 37'si ise bağımlı olduklarını yanıtlamışlardır.

Tablo 1

Normallik Testi

	N	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Medya Kullanımı	150	-,543	-1,068
Diğer Müşteri Odağı	150	-,380	-1,233
Tutum ve Satın Alma Niyeti	150	-,549	-1,046
İçerik Kalitesi ve Fiyat	150	-,239	-0,812
Salgın Sonrası Tedbirler	150	-,375	-1,470

Değerler incelendiğinde her bir puanın basıklık ve çarpıklık katsayılarının -3 ile +3 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre puanların normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Puanların normal dağılım göstermesi nedeni ile çalışmada parametrik test teknikleri kullanılmıştır. Ölçek puanının demografik özelliklere göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi için t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. T testi, 2 gruplu demografik değişkenlerin analizinde kullanılırken ANOVA testi k (k>2) gruplu değişkenlerin analizinde kullanılmıştır. ANOVA testinde fark çıkması durumunda ikili fark Tukey testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 2

Demografik Değişkenler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	72	48,0
	Erkek	78	52,0

Yaş	25 yaş ve altı	20	13,3
	26-34	55	36,7
	35-44	52	34,7
	45-54	19	12,7
	55 yaş ve üzeri	4	2,7
Medeni durum	Evli	118	78,7
	Bekâr	32	21,3
Çalıştığınız firma/kurum	Kamu	67	44,7
	Özel	83	55,3
	Serbest	0	0,0
	İşsiz	0	0,0
Gelir düzeyiniz	5000 TL ve altı	50	33,3
	5001-7000 TL	23	15,3
	7001-9000 TL	13	8,7
	9001-11000 TL	11	7,3
	11001 TL ve üzeri	53	35,3
Konaklama işletmesi tercihinde internet kullanım sıklığınız nedir?	Hiçbir zaman	17	11,3
	Ara sıra	25	16,7
	Her zaman	108	72,0
Sosyal medya uygulamalarına en çok hangi cihazdan erişiyorsunuz?	Cep telefonu	117	78,0
	Bilgisayar	9	6,0
	Tablet	24	16,0
Sosyal medyaya bir gün içinde ortalama ne kadar süre bağlanırsınız?	1 saatten az	28	18,7
	1-3 saat	76	50,7
	4-6 saat	46	30,7
	7 saatten fazla	0	0,0
Kendinizi sosyal medyaya bağımlı gibi hissettiğiniz oluyor mu?	Evet	37	24,7
	Bazen	56	37,3
	Hayır	57	38,0

Katılımcılardan erkeklerin oranı %52,0; 26-34 yaş arası olanların oranı %36,7; evli olanların oranı %78,7; özelde çalışanların oranı %55,3; geliri 11001 TL ve üzeri olanların oranı %35,3; Konaklama işletmesi tercihinde interneti her zaman kullananların oranı %72,0; Sosyal medya uygulamalarına en çok cep telefonu ile bağlananların oranı %78,0; Sosyal medyaya bir gün içinde ortalama 1-3 saat bağlananların oranı %50,7; kendini sosyal medyaya bağımlı gibi hissetmeyenlerin oranı %38,0'dir.

Tablo 3

En Çok Dikkate Alınan Sosyal Medya Uygulamaları

		n	%
Konaklama işletmelerini tercih ederken paylaşımlarını en çok dikkate aldığınız ilk sosyal medya uygulamaları	Instagram	100	66,7
	Facebook	39	26,0
	Youtube	7	4,7
	Twitter	36	24,0
	ETS/Tatil sepeti/tatil budur	10	6,7

Konaklama işletmelerini tercih ederken en çok Instagram paylaşımlarını dikkate alanların oranı %66,7'dir.

Tablo 4

Ölçek Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	ss
Sosyal Medya Kullanımı	150	1,00	5,00	3,15	1,13
Diğer Müşteri Odağı	150	1,33	4,87	3,34	1,08
Tutum ve Satın Alma Niyeti	150	1,00	5,00	3,43	1,12
İçerik Kalitesi ve Fiyat	150	1,00	4,86	3,20	1,00
Salgın Sonrası Tedbirler	150	1,00	5,00	3,46	1,43

Araştırma sonuçlarına göre hekimlerin Sosyal Medya Kullanımı puanları ortalaması 3,15; Diğer Müşteri Odağı 3,34; Tutum ve Satın alma Niyeti 3,43; İçerik Kalitesi ve Fiyat 3,20 ve Salgın Sonrası Tedbirler puan 3,46'dır.

Tablo 5

Ölçek Puanlarının Cinsiyet Açısından İncelenmesi

Cinsiyet		n	Ortalama	ss	t	p
Sosyal Medya Kullanımı	Kadın	72	3,24	1,21	,978	,330
	Erkek	78	3,06	1,05		
Diğer Müşteri Odağı	Kadın	72	3,36	1,13	,199	,843
	Erkek	78	3,32	1,03		
Tutum ve Satın Alma Niyeti	Kadın	72	3,12	1,12	-3,381	,001*
	Erkek	78	3,72	1,05		
İçerik Kalitesi ve Fiyat	Kadın	72	3,16	1,11	-,499	,619

	Erkek	78	3,24	0,88		
Salgın Sonrası Tedbirler	Kadın	72	2,83	1,29	-5,706	,000*
	Erkek	78	4,04	1,30		

***p<0,05**

Ölçek Puanlarının Cinsiyet Açısından İncelenmesi için yapılan t testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Kadın ile erkekler arasında Tutum ve Satın alma Niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde erkeklerin puan ortalaması daha yüksektir.

Kadın ile erkekler arasında Salgın Sonrası Tedbirler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde erkeklerin puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 6

Ölçek Puanlarının Yaş Açısından İncelenmesi

Yaş		n	Ortalama	ss	F	p	İkili fark
Sosyal Medya Kullanımı	25 yaş ve altı	20	3,33	1,04	3,819	,011*	2<3
	26-34	55	2,86	1,39			
	35-44	52	3,51	0,81			
	45 yaş ve üzeri	23	2,86	0,92			
Diğer Müşteri Odağı	25 yaş ve altı	20	3,88	1,29	3,092	,029*	1>2
	26-34	55	3,16	1,14			1>4
	35-44	52	3,45	0,88			
	45 yaş ve üzeri	23	3,04	0,99			
Tutum ve Satın Alma Niyeti	25 yaş ve altı	20	3,78	1,27	1,949	,124	
	26-34	55	3,27	1,22			
	35-44	52	3,59	0,87			
	45 yaş ve üzeri	23	3,14	1,17			
İçerik Kalitesi ve Fiyat	25 yaş ve altı	20	3,58	1,14	3,153	,027*	1>4
	26-34	55	3,00	1,02			
	35-44	52	3,39	0,84			
	45 yaş ve üzeri	23	2,91	0,98			

Salgın Sonrası Tedbirler	25 yaş ve altı	20	4,15	1,38	4,055	,008*	1>2 1>4
	26-34	55	3,14	1,53			
	35-44	52	3,72	1,24			
	45 yaş ve üzeri	23	3,01	1,32			

***p<0,05**

Ölçek Puanlarının Yaş Açısından İncelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Yaşı farklı olan gruplar arasında Sosyal Medya Kullanımı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde 35-44 yaş arası olanların puan ortalaması en yüksek iken 26-34 yaş arası olanların ortalaması en düşüktür.

Yaşı farklı olan gruplar arasında Diğer Müşteri Odağı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde 25 yaş altı olanların puan ortalaması en yüksek iken 45 yaş ve üzeri olanların ortalaması en düşüktür.

Yaşı farklı olan gruplar arasında İçerik Kalitesi Fiyat açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde 25 yaş altı olanların puan ortalaması en yüksek iken 45 yaş ve üzeri olanların ortalaması en düşüktür.

Yaşı farklı olan gruplar arasında Salgın Sonrası Tedbirler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde 25 yaş altı olanların puan ortalaması en yüksek iken 45 yaş ve üzeri olanların ortalaması en düşüktür.

Tablo 7

Ölçek Puanlarının Medeni Durum Açısından İncelenmesi

Medeni durum		n	Ortalama	ss	t	p
Sosyal Medya Kullanımı	Evli	118	2,99	1,11	-3,463	,001*
	Bekar	32	3,74	1,00		
Diğer Müşteri Odağı	Evli	118	3,15	1,00	-4,353	,000*

	Bekar	32	4,03	1,09		
Tutum ve Satın Alma Niyeti	Evli	118	3,28	1,05	-3,283	,001*
	Bekar	32	3,99	1,22		
İçerik Kalitesi ve Fiyat	Evli	118	3,03	0,88	-4,106	,000*
	Bekâr	32	3,81	1,15		
Salgın Sonrası Tedbirler	Evli	118	3,27	1,42	-3,216	,002*
	Bekâr	32	4,16	1,25		

***p<0,05**

Ölçek Puanlarının Medeni Durum Açısından İncelenmesi için yapılan t testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Medeni durumu farklı olan gruplar arasında Sosyal Medya Kullanımı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde bekâr olanların puan ortalaması daha yüksektir.

Medeni durumu farklı olan gruplar arasında Diğer Müşteri Odağı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde bekâr olanların puan ortalaması daha yüksektir.

Medeni durumu farklı olan gruplar arasında Tutum ve Satın Alma Niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde bekâr olanların puan ortalaması daha yüksektir.

Medeni durumu farklı olan gruplar arasında İçerik Kalitesi Fiyat açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde bekâr olanların puan ortalaması daha yüksektir.

Medeni durumu farklı olan gruplar arasında Salgın Sonrası Tedbirler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde bekâr olanların puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 8

Ölçek Puanlarının Çalışılan Firma/Kurum Açısından İncelenmesi

Çalıştığınız firma/kurum		n	Ortalama	ss	t	p
Sosyal Medya Kullanımı	Kamu	67	3,71	0,45	6,129	,000*
	Özel	83	2,69	1,30		
Diğer Müşteri Odağı	Kamu	67	3,75	0,59	4,465	,000*
	Özel	83	3,01	1,26		
Tutum ve Satın Alma Niyeti	Kamu	67	3,85	0,61	4,368	,000*
	Özel	83	3,09	1,31		
İçerik Kalitesi ve Fiyat	Kamu	67	3,60	0,57	4,760	,000*
	Özel	83	2,87	1,14		
Salgın Sonrası Tedbirler	Kamu	67	4,00	1,04	4,478	,000*
	Özel	83	3,02	1,55		

***p<0,05**

Ölçek Puanlarının Çalışılan Firma/Kurum Açısından İncelenmesi için yapılan t testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Çalıştığı firma/kurumu farklı olan gruplar arasında Sosyal Medya Kullanımı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde kamuda çalışanların puan ortalaması daha yüksektir.

Çalıştığı firma/kurumu farklı olan gruplar arasında Diğer Müşteri Odağı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde kamuda çalışanların puan ortalaması daha yüksektir.

Çalıştığı firma/kurumu farklı olan gruplar arasında Tutum ve Satın Alma Niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde kamuda çalışanların puan ortalaması daha yüksektir.

Çalıştığı firma/kurumu farklı olan gruplar arasında İçerik Kalitesi Fiyat açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde kamuda çalışanların puan ortalaması daha yüksektir.

Çalıştığı firma/kurumu farklı olan gruplar arasında Salgın Sonrası Tedbirler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde kamuda çalışanların puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 9

Ölçek Puanlarının Gelir Düzeyi Açısından İncelenmesi

Gelir düzeyiniz		n	Ortalama	ss	F	p	İkili fark
Sosyal Medya Kullanımı	5000 TL ve altı	50	2,94	1,43	7,981	,000*	1<5
	5001-7000 TL	23	2,25	0,99			2<3
	7001-9000 TL	13	3,28	1,56			2<4
	9001-11000 TL	11	3,58	0,34			2<5
	11001 TL ve üzeri	53	3,61	0,30			
Diğer Müşteri Odağı	5000 TL ve altı	50	3,28	1,34	3,849	,005*	2<4
	5001-7000 TL	23	2,64	1,21			2<5
	7001-9000 TL	13	3,53	1,28			
	9001-11000 TL	11	3,81	0,47			
	11001 TL ve üzeri	53	3,55	0,52			
Tutum ve Satın Alma Niyeti	5000 TL ve altı	50	3,31	1,37	5,662	,000*	2<4
	5001-7000 TL	23	2,61	1,26			2<5
	7001-9000 TL	13	3,59	1,09			
	9001-11000 TL	11	4,03	0,22			
	11001 TL ve üzeri	53	3,74	0,62			
İçerik Kalitesi ve Fiyat	5000 TL ve altı	50	3,18	1,21	8,089	,000*	1>2
	5001-7000 TL	23	2,28	0,94			2<3
	7001-9000 TL	13	3,73	1,27			2<4
	9001-11000 TL	11	3,34	0,49			2<5
	11001 TL ve üzeri	53	3,46	0,37			
Salgın Sonrası Tedbirler	5000 TL ve altı	50	3,42	1,56	7,413	,000*	1<4
	5001-7000 TL	23	2,55	1,32			2<4
	7001-9000 TL	13	2,79	1,73			2<5
	9001-11000 TL	11	4,88	0,27			
	11001 TL ve üzeri	53	3,75	1,06			

***p<0,05**

Ölçek Puanlarının Gelir Düzeyi Açısından İncelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Gelir düzeyi farklı olan gruplar arasında Sosyal Medya Kullanımı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde geliri 11001 TL ve üzeri olanların puan ortalaması en yüksek iken 5001-7000 TL olanların ortalaması en düşüktür.

Gelir düzeyi farklı olan gruplar arasında Diğer Müşteri Odağı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde geliri 9001-11000 TL olanların puan ortalaması en yüksek iken 5001-7000 TL olanların ortalaması en düşüktür.

Gelir düzeyi farklı olan gruplar arasında Tutum ve Satın Alma Niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde geliri 9001-11000 TL olanların puan ortalaması en yüksek iken 5001-7000 TL olanların ortalaması en düşüktür.

Gelir düzeyi farklı olan gruplar arasında İçerik Kalitesi Fiyat açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde geliri 11001 TL ve üzeri olanların puan ortalaması en yüksek iken 5001-7000 TL olanların ortalaması en düşüktür.

Gelir düzeyi farklı olan gruplar arasında Salgın Sonrası Tedbirler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde geliri 9001-11000 TL olanların puan ortalaması en yüksek iken 5001-7000 TL olanların ortalaması en düşüktür.

Tablo 10

Ölçek Puanlarının Konaklama işletmesi tercihinde internet kullanım sıklığı Açısından İncelenmesi

Konaklama işletmesi tercihinde internet kullanım sıklığınız nedir?	n	Ortalama	ss	F	p	İkili fark

Sosyal Medya Kullanımı	Hiçbir zaman	17	3,86	0,29	11,756	,000*	1>3
	Ara sıra	25	3,79	1,11			2>3
	Her zaman	108	2,89	1,12			
Diğer Müşteri Odağı	Hiçbir zaman	17	3,63	0,55	0,996	,372	
	Ara sıra	25	3,45	1,22			
	Her zaman	108	3,27	1,10			
Tutum ve Satın Alma Niyeti	Hiçbir zaman	17	4,10	0,87	7,954	,001*	1>3
	Ara sıra	25	3,90	1,13			2>3
	Her zaman	108	3,22	1,09			
İçerik Kalitesi ve Fiyat	Hiçbir zaman	17	3,66	0,83	7,296	,001*	1>3
	Ara sıra	25	3,69	1,12			2>3
	Her zaman	108	3,01	0,93			
Salgın Sonrası Tedbirler	Hiçbir zaman	17	4,18	0,96	8,654	,000*	1>3
	Ara sıra	25	4,21	1,25			2>3
	Her zaman	108	3,17	1,43			

***p<0,05**

Ölçek Puanlarının Konaklama işletmesi tercihinde internet kullanım sıklığı Açısından İncelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Konaklama işletmesi tercihinde internet kullanım sıklığı farklı olan gruplar arasında Sosyal Medya Kullanımı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde hiçbir zaman kullanmayanların puan ortalaması en yüksek iken her zaman kullananların ortalaması en düşüktür.

Konaklama işletmesi tercihinde internet kullanım sıklığı farklı olan gruplar arasında tutum ve satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde hiçbir zaman kullanmayanların puan ortalaması en yüksek iken her zaman kullananların ortalaması en düşüktür.

Konaklama işletmesi tercihinde internet kullanım sıklığı farklı olan gruplar arasında İçerik kalitesi fiyat açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde ara sıra kullananların puan ortalaması en yüksek iken her zaman kullananların ortalaması en düşüktür.

Konaklama işletmesi tercihinde internet kullanım sıklığı farklı olan gruplar arasında Salgın Sonrası Tedbirler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde ara sıra kullananların puan ortalaması en yüksek iken her zaman kullananların ortalaması en düşüktür.

Tablo 11

Ölçek Puanlarının Sosyal Medya Uygulamalarına En Çok Girilen Cihaz Açısından İncelenmesi

Sosyal medya uygulamalarına en çok hangi cihazdan erişiyorsunuz?		n	Ortalama	ss	F	p	İkili fark
Sosyal Medya Kullanımı	Cep telefonu	117	3,12	1,21	6,833	,001*	1>2
	Bilgisayar	9	2,11	0,67			2<3
	Tablet	24	3,67	0,00			
Diğer Müşteri Odağı	Cep telefonu	117	3,29	1,13	8,434	,000*	1>2
	Bilgisayar	9	2,33	0,90			1<3
	Tablet	24	3,93	0,00			2<3
Tutum ve Satın Alma Niyeti	Cep telefonu	117	3,55	1,18	3,360	,037*	1>2
	Bilgisayar	9	2,75	1,46			
	Tablet	24	3,11	0,00			
İçerik Kalitesi ve Fiyat	Cep telefonu	117	3,23	1,07	6,178	,003*	1>2
	Bilgisayar	9	2,14	0,64			2<3
	Tablet	24	3,43	0,00			
Salgın Sonrası Tedbirler	Cep telefonu	117	3,67	1,49	6,465	,002*	1>3
	Bilgisayar	9	2,78	1,67			
	Tablet	24	2,67	0,00			

***p<0,05**

Ölçek Puanlarının Sosyal Medya Uygulamalarına En Çok Girilen Cihaz Açısından İncelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Sosyal medya uygulamalarına en çok hangi erişim sağladığı cihaz farklı olan gruplar arasında Sosyal Medya Kullanımı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde en çok tablet ile sağlayanların puan ortalaması en yüksek iken bilgisayar ile sağlayanların ortalaması en düşüktür.

Sosyal medya uygulamalarına en çok hangi erişim sağladığı cihaz farklı olan gruplar arasında Diğer Müşteri Odağı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde en çok tablet ile sağlayanların puan ortalaması en yüksek iken bilgisayar ile sağlayanların ortalaması en düşüktür.

Sosyal medya uygulamalarına en çok hangi erişim sağladığı cihaz farklı olan gruplar arasında Tutum ve Satın Alma Niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde en çok cep telefonu ile sağlayanların puan ortalaması en yüksek iken bilgisayar ile sağlayanların ortalaması en düşüktür.

Sosyal medya uygulamalarına en çok hangi erişim sağladığı cihaz farklı olan gruplar arasında İçerik Kalitesi Fiyat açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde en çok tablet ile sağlayanların puan ortalaması en yüksek iken bilgisayar ile sağlayanların ortalaması en düşüktür.

Sosyal medya uygulamalarına en çok hangi erişim sağladığı cihaz farklı olan gruplar arasında Salgın Sonrası Tedbirler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde en çok cep telefonu ile sağlayanların puan ortalaması en yüksek iken bilgisayar ile sağlayanların ortalaması en düşüktür.

Tablo 12

Ölçek Puanlarının Sosyal Medyada Geçirilen Süre Açısından İncelenmesi

Sosyal medyaya bir gün içinde ortalama ne kadar süre bağlanırsınız?		n	Ortalama	ss	F	p	İkili fark
Sosyal Medya Kullanımı	1 saatten az	28	3,01	1,20	3,346	,038*	2>3
	1-3 saat	76	3,37	1,10			
	4-6 saat	46	2,86	1,09			
Diğer Müşteri Odağı	1 saatten az	28	2,68	0,74	14,828	,000*	1<2
	1-3 saat	76	3,75	1,02			2>3
	4-6 saat	46	3,06	1,06			
Tutum ve Satınalma Niyeti	1 saatten az	28	3,27	1,15	24,458	,000*	1<2
	1-3 saat	76	3,94	1,05			1>3

	4-6 saat	46	2,68	0,71			2>3
İçerik Kalitesi ve Fiyat	1 saatten az	28	3,10	1,06	6,531	,002*	2>3
	1-3 saat	76	3,46	0,98			
	4-6 saat	46	2,82	0,86			
Salgın Sonrası Tedbirler	1 saatten az	28	3,62	1,56	41,946	,000*	1>3
	1-3 saat	76	4,16	1,17			2>3
	4-6 saat	46	2,20	0,74			

***p<0,05**

Ölçek Puanlarının Sosyal Medyada Geçirilen Süre Açısından İncelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Sosyal medyada geçirdiği süre farklı olan gruplar arasında Sosyal Medya Kullanımı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde 1-3 saat geçirenlerin puan ortalaması en yüksek iken 4-6 saat geçirenlerin ortalaması en düşüktür.

Sosyal medyada geçirdiği süre farklı olan gruplar arasında Sosyal Medya Kullanımı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde 1-3 saat geçirenlerin puan ortalaması en yüksek iken 1 saatten az geçirenlerin ortalaması en düşüktür.

Sosyal medyada geçirdiği süre farklı olan gruplar arasında Tutum ve Satınalma Niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde 1-3 saat geçirenlerin puan ortalaması en yüksek iken 4-6 saat geçirenlerin ortalaması en düşüktür.

Sosyal medyada geçirdiği süre farklı olan gruplar arasında İçerik Kalitesi Fiyat açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde 1-3 saat geçirenlerin puan ortalaması en yüksek iken 4-6 saat geçirenlerin ortalaması en düşüktür.

Sosyal medyada geçirdiği süre farklı olan gruplar arasında Salgın Sonrası Tedbirler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sonuçlar

incelendiğinde 1-3 saat geçirenlerin puan ortalaması en yüksek iken 4-6 saat geçirenlerin ortalaması en düşüktür.

Tablo 13

Ölçek Puanlarının Sosyal Medyaya Bağımlı Hissetme Durumu Açısından İncelenmesi

Kendinizi sosyal medyaya bağımlı gibi hissettiğiniz oluyor mu?		n	Ortalama	ss	F	p	İkili fark
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	37	3,53	0,34	4,370	,014*	1>3
	Bazen	56	3,20	1,33			
	Hayır	57	2,85	1,18			
Diğer Müşteri Odağı	Evet	37	3,83	0,30	7,491	,001*	1>3
	Bazen	56	3,37	1,22			
	Hayır	57	2,99	1,14			
Tutum ve Satınalma Niyeti	Evet	37	3,53	0,83	0,534	,587	
	Bazen	56	3,48	1,17			
	Hayır	57	3,31	1,24			
İçerik Kalitesi ve Fiyat	Evet	37	3,30	0,47	0,655	,521	
	Bazen	56	3,25	1,17			
	Hayır	57	3,08	1,06			
Salgın Sonrası ve Tedbirler	Evet	37	3,33	1,12	0,983	,376	
	Bazen	56	3,33	1,45			
	Hayır	57	3,67	1,58			

***p<0,05**

Ölçek Puanlarının Sosyal Medyaya Bağımlı Hissetme Durumu Açısından İncelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Kendini sosyal medyaya bağımlı hissetme durumu farklı olan gruplar arasında Sosyal Medya Kullanımı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde bağımlı hissedenlerin puan ortalaması en yüksek iken hissetmeyenlerin ortalaması en düşüktür.

Kendini sosyal medyaya bağımlı hissetme durumu farklı olan gruplar arasında Diğer Müşteri Odağı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Sonuçlar incelendiğinde bağımlı hissedenlerin puan ortalaması en yüksek iken hissetmeyenlerin ortalaması en düşüktür.

İletişim, hayatımızın her mecrasında oldukça önemlidir. Cevaplardan da anlaşılacağı üzere, işletmeye yöneltilen soru ve görüşlere karşılık verilmesi hekimler açısından önemli görülmektedir. Bu durum o işletmeye olan merakın giderilmesinin yanında güven durumunu da arttıracaktır. Paylaşımlara kayıtsız kalınması işletme açısından olumsuz izlenim bırakabilmektedir. Hekimler bu konuda yapılan paylaşımlara işletmenin karşılıklı olarak açık olmasını beklemektedir. Konaklama işletmesinin herhangi bir hizmeti veya bölümü ile ilgili bilgi edinmek amaçlı yöneltilen sorulara veya orada bulunup teşekkür amaçlı yapılan paylaşımlara işletmenin cevap vermesi iki taraf açısından da saygıyı korumak adına önemli bir adımdır. Hekimler işletmelerin bu tür davranışlarından memnun olacaklarını belirtmişlerdir.

İletişim, ulaşılabilirlik, tanıtım, şeffaflık gibi durumların işletme ve müşteri arasında kurulması gereken önemli bir bağdır. Müşteriler muhataplarının gerçek kişilerin olmasına ve bu kimliklerin taraflarınca bilinmesine önem vermektedirler. Bu bağlamda hekimler, yöneltecekleri sorularda veya ulaşmasını istedikleri taleplerde işletme sahipleri ya da konu ile ilgili yetkili kişilerin gerçek kimlikleri ile cevap vermesini istemektedirler. İşletmeye ulaşım açısından hekimler, kimlik bilgilerinin paylaşılmasından memnunluk duyacaklarını vurgulamışlardır.

Hekimlerin vermiş oldukları bu cevaplarda görülüyor ki, diğer tüketicilerin fikirleri, o işletmenin tercih edilmesinde önemli bir konumdadır. Söz konusu işletmeden daha önce hizmet almış diğer bir tüketicinin izlenimleri, görüşleri hekimler için fikir sahibi olunmasını sağlamaktadır. Konaklama işletmesi için araştırma yapmak adına o işletmenin sosyal ağlarını incelemek, fotoğraf, video gibi görselliklerin yanında diğer tüketici yorum ve görüşlerine yer verilmesi şeffaflığı oluşturmaktadır. Tüketicinin yapacağı araştırmada ulaşacağı bu bilgiler işletme ile ilgili izlenimini yönlendirecektir. Bununla birlikte diğer müşterilerin beklentilerinin hangi düzeyde karşılandığı da hekimler için önem oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğu bu görüşe katılırken, konuya orta düzeyde katılım sağlayan bir kitle de mevcuttur. Kişiden kişiye değişen zevk ve

tercihlerin hekimler tarafından tercih yönlendirmesinde etkili olamayacağı yönünde de bir sonuç elde edilmiştir.

Verilen yanıtlardan anlaşılacağı üzere ürün geliştirme stratejisi uygulayan konaklama işletmelerinin, aktif bir şekilde tüketicilerle iletişime geçmesi oldukça önemlidir. İşletmelerin devamlılıklarını sağlamak adına kar elde etme amaçlarını reklam ve tanıtım araçları ile yaptıkları bilinmektedir. Konu ile ilgili daha önce de değinilen bu araçlara sosyal medya ile destek verilmesi hekimler için o işletmeyi tercih etme sebeplerindendir. Hekimlerce verilen bu cevaplarda görülüyor ki, işletmelerin bünyelerinde yapacakları herhangi bir yeniliği sosyal medya aracılığı ile tüketicilere duyurmaları, tüketicileri bilgilendirmeleri oldukça önemlidir. Geliştirdikleri yeni ürünü sosyal medya ile duyurmaları ve tüketiciler tarafından merak edilen noktaların cevap bulması aynı zamanda varsa yeni taleplerin dikkate alındığının bilinmesi hekimlerce tercih edilmektedir.

Analiz sonucu elde edilen sayılardan da anlaşılacağı üzere; konaklama işletmelerinin sosyal medyayı kullanması, tüketicilerin oldukça hoşuna gitmektedir. Nitekim literatürde bahsedilen sosyal medya kullanım oranları, konaklama işletmeleri için de oldukça önem taşımaktadır.

Konaklama işletmelerinin kendilerini tercih eden hekimlere, turistik eylem sona erdikten sonra sosyal medyadan etkileşim kurması, kendilerini tekrar tercih etme kapısı açmaktadır. Çıkarılan bu sonuca göre konaklama işletmelerinin etkileşim kurmaya devam etmesi aşikârdır.

Hekimler, verdikleri yanıtlar ile paylaşımlarını takip ettikleri konaklama işletmelerinin, anlaşılır bir şekilde paylaşım yaptıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medyadan konaklama işletmelerini takip eden hekimler; yapılan paylaşımların faydalı olduğunu, verdikleri cevaplarla belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortaya çıkardığı rakamlar doğrultusunda; konaklama işletmelerinin yapmış olduğu paylaşımları, hekimler tarafından fazlasıyla güncel bulunduklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin devamlılıklarını sağlamak adına kar elde etme amaçlarını reklam ve tanıtım araçları ile yaptıkları bilinmektedir. Konu ile

ilgili daha önce de değinilen bu araçlara sosyal medya ile destek verilmesi hekimler için o işletmeyi tercih etme sebeplerindendir.

Elde edilen bulgular ışığında konaklama işletmelerinin sosyal medyayı aktif kullanmaları katılımcılar için oldukça önemli. Ayrıca işletmelerin kullandıkları mecraları sürekli güncellemesi de fazlasıyla değerli. Kısacası hekimlere göre konaklama işletmelerinin 'e' dünyada varoluşu, hem kendilerinin tercih mekanizmaları için, hem de belli başlı ticari hedefleri olan işletmeler için oldukça önem arz etmekte olduğu görülmektedir.

Katılımcıların çoğunluğu konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Sosyal medyayı aktif kullanan işletmeler katılımcılar tarafından ilgi merkezi olabilmektedirler. Bununla birlikte verdikleri hizmetin sosyal medyada gösterilmesi tercih sebebi olurken ileriye dönük tavsiye ve fikirlerde yönlendirme yapmalarını sağlamaktadır. İşletmelerin konum, hizmet ve oluşumunu sosyal medya aracılığı ile göstermeleri kendilerine olan öz güveni göstermekte ve kurumsallıklarını da ispat etmektedir. Bu durum hekimlerce o işletmeye olan yaklaşımlarının olumlu olacağı şeklinde dile getirilmiştir. Olumlu izlenim kazanan işletmeler tüketiciler tarafından diğer müşterilere tavsiye de edilmektedir. Hekimler sosyal medyayı aktif kullanan ve olumlu izlenim kazandıkları işletmeleri başkalarına da tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.

Sosyal medyayı doğru kullanmakta hekimler tarafından önem verilen bir diğer konudur. İşletmede konu ile ilgili yetkili kişilerin güncel verileri tutmaları ve bunları tüketiciler ile paylaşmaları işletmeyi tercih sebebi haline getirmektedir. İşletme tarafından yapılan herhangi bir paylaşımın güncel, anlaşılır ve kaliteli olması, hizmetin satın alınmasında olumlu etki etmektedir.

Konaklama işletmelerinin sosyal medyada var olması verdikleri hizmetlerin tanıtılması ve bölgenin bilinmesi hekimler tarafından tercih sebebidir. Bu durum işletmenin müşteriye verdiği önemi ve saygıyı da göstermektedir. Aynı zamanda işletmelere yöneltilen soruların cevaplanması, taleplerin yerine getirilmesi de hekimler tarafından dikkat edilen noktalardandır. Bununla birlikte yapılan olumlu ve olumsuz eleştirilere

işletme yetkilileri tarafından cevap verilmesi, bunun diğer tüketicilerle paylaşılması o işletmenin tercih edilmesinde önemli bir etkendir. Hekimler daha önce konakladıkları işletmeleri sosyal medyadan daha sonra da takip etmeye devam ettiklerinde, bahsi geçen tavırların olumlu şekilde sürmesi durumunda o işletmeyi tekrar tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Günümüz teknolojisine ayak uydurabilen, sosyal medyada var olan, paylaşımlarını doğru ve kaliteli ölçüde yapan işletmelerin genel anlamda imajları olumlu ölçüde olmaktadır, hekimler bu şekilde olan işletmeleri tercih edeceklerini verdikleri cevaplar ile dile getirmişlerdir.

Hekimlerin satın alma dürtülerini etkileyen baş faktörlerden biri sosyal medya ve bunu günün şartları ile layıkıyla kullanan konaklama işletmeleridir. Bunun yanı sıra kaliteli ve güvenilir paylaşımlar hekimleri oldukça etkilemektedir. Bunu başaran konaklama işletmelerinin tercih edilebilirliğinin artması kaçınılmaz olmaktadır.

Sosyal medya ile veri tabanlı teknolojik ürünlerin işletmeler tarafından kullanılması, hekimlerce önem arz etmektedir. Bu noktada konaklama işletmelerinin sosyal medya paylaşımlarının talep ettikleri yönde doğru ve anlaşılır olması gerekmektedir. Hekimler tercih edecekleri işletmeyi incelerken bu konuda doğru bilgilere ulaşmayı istediklerini ifade etmişlerdir.

Herhangi bir işletmenin tanıtımını yaparken sosyal medyayı doğru ve faydalı kullanması imajı açısından oldukça önemlidir. Vereceği hizmeti, sahip oldukları olanakları anlatan; faydalı paylaşımlar yapmaları açıkça gerekmektedir.

Günümüz teknolojisini ve güncel dünyasını takip edip ayak uydurabilen işletmeler, hekimler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Anlatılanlardan çıkarılan bu sonucun yanı sıra, işletmelerin; hekimlerin hoşuna gideceği şekilde bir sosyal medya yaşantısı olduğu taktirde fazladan ücret ödeyebilecekleri kanısına ulaşılmaktadır.

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak elde edilen sonuçlar; hekimlerin sosyal medyayı aktif kullandığı yönünde seyretmektedir. Konaklama işletmelerinin müzikli, videolu sosyal medya paylaşımları fazlasıyla dikkat çekmekte ve tatil eylemlerini

gerçekleştirmelerinde rol oynamaktadır. Ayrıca bu paylaşımları güncelleyerek fazlaca yapmaları, katılımcıların oldukça dikkatini çekmektedir. İşletmelerin tüketicilere verdikleri cevapların önemi katılımcıların yanıtlarıyla gözlemlenmiştir. Son olarak günümüz dünyasının başlıca önemli konusu olan pandemi süreci ve sonrasında turistik tercihlerin gerçekleşmesinde; alınan tedbirler, temizlik ve sağlığa uygunluk olguları, tercih sebeplerinin başlıca etkenler olduğu saptanmıştır.

4.7.1. Araştırma Bulgularının Genel Değerlendirilmesi

Hekimler daha çok 25-35 yaş aralığında olup, kadın ve erkek sayılarının birbirleri arasında az bir fark olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına bakıldığında evli hekimlerin bekar hekimlerden fazla olduğu görülmekte, devlet ve kamu kurumunda çalıştıkları belirtilmektedir. Gelir düzeylerine bakıldığında ise; 7001 Türk Lirası ve üstü kazancı olan hekimlerin, 7001 Türk Lirası ve altı kazancı olan hekimlerden sayıca fazla oldukları görülmektedir.

Hekimlerin konaklama işletmeleri tercihlerinde sosyal medyayı kullanım sıklığına bakıldığında; sürekli bu yolu izleyenlerin, ara sıra tercih edenlerden 5 kat fazla olduğu görülmektedir. Konaklama işletmelerini tercih ederken kullandıkları sosyal medya mecralarına ortak cevaplar veren katılımcılar; Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube'den çokça destek aldıklarını göstermişlerdir. Bu mecralara ise katılımcı sayısının hatr-ı sayılır çoğunluğuyla bilgisayara nazaran cep telefonunu tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Elde edilen cevaplar, konaklama işletmelerinin sosyal medyada yaptıkları fotoğraf paylaşımlarının, tüketiciye hizmetin tanıtılması açısından büyük öneme sahip olduğunu göstermektedir. Bu noktada görselliğin ön plana çıkması tüketiciyle doğrudan iletişim sağlamaktadır. Diğer yandan fotoğraflara ek olarak hizmetin video içeriği ile paylaşılması, gerek hazırlık aşaması gerekse işletmenin iç güzel ortamını aktarması açısından önemli görülmektedir. Görselliği tamamlayan ses ve müzik faktörlerinin işletmeler tarafından sosyal medya aracılığı ile tüketiciye sunulması, söz konusu işletmenin yerine gidilmeden herhangi bir izleniminin kazanılması açısından oldukça önemli olduğuna verilen cevaplar ile ulaşılmıştır.

Tüketicilerin bilgi edinme konusunda sosyal medyada verdikleri önemi, işletmelerin kendi lehine kullanması gerektiğini verilen cevaplar ile görülmektedir. Daha önce ilgilendikleri işletmeden başkalarının hizmet almış olması, yeni tüketicilerin o işletme hakkında olumlu izlenim kazanmalarına yol açmaktadır. Bu konuda diğer müşterilerin görselliği ön plana çıkaran paylaşım yapmaları yeni müşteri pazarı için ön hazırlık konumundadır.

İşletmelerin sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımların kişilerin tarafından başka kişilere iletilecek şekilde etkileşim kurması, yine başka insanların zihinlerinde oldukça farklı yer etmektedir. Tablolardan çıkan sonuçla; konaklama işletmelerinin sosyal medyada yaptıkları görsel paylaşımların etkileşimi, kendilerinin vermiş olduğu hizmetin başkalarının zihinlerinde başarıyla yer ettiği görülmektedir.

Tercih edilen konaklama işletmeleri hakkında bireylerin sosyal medyada yaptığı yorumlar başka bireylere yol göstermektedir. Nitekim pazarlama anlamında olumlu yapılan her yorum, konaklama işletmelerine de olumlu şekilde yansımaktadır. Yapılan her olumsuz yorum ise; o konaklama işletmesinin tercih edilebilirliğini oldukça düşürmektedir.

İşletmeler ile ilgili bilgi paylaşımı sosyal medya üzerinden, diğer müşterilerin işletmelerle ilgili yaptıkları yorumlarla sağlanmaktadır. Bu noktada tüketiciler daha önce o işletmeden hizmet alan müşterilerin yorumlarını değerlendirerek karar vereceklerdir. İşletmelerin sosyal medya üzerinden yorumlar, görüntüler vb. paylaşmaları tüketiciler için güven oluşumunda olumlu yönde etkili olacaktır. Diğer müşterilerin yorumları o işletmeyi gitmeden fikir sahibi olunması konusunda önemli bir noktadır. Bununla birlikte sosyal medyayı kullanan işletmelerin sunmuş oldukları hizmeti tüketiciye şeffaf bir şekilde gösteriyor olmaları; verilen yeni hizmete, fazlasıyla özen ve düzen getirmesi beklenmektedir.

Konaklama işletmelerinin sosyal dünyada kendilerine ait mobil uygulamalarının olması ve bunu sürekli geliştirmesi oldukça önemlidir. Bunun yanında bir de lokasyon tabanlı bir uygulama, konaklama işletmelerinin tercih edilebilirliğini oldukça arttırmaktadır.

Günümüz teknoloji seviyesinde ulaşılabilirlik oldukça kolaylaşmış durumdadır. İşletmelerin bu kolaylığı tanıtımlarını ve kazançlarını sağlamak açısından kullanmaları gerekmektedir. Hekimler, konaklama işletmelerin kendilerini tanıtan bir mobil uygulaması olmasının tercih sebebi konusunda önemini, verdikleri cevaplar ile belirtmişlerdir. Bahsi geçen uygulamada işletmeye ait bütün bilgilerin olması, işletmenin ulaşılabilirliği açısından müşteri memnuniyetini kazandıracaktır. Konaklama işletmesinin oda, mutfak, bahçe, havuz gibi bölümlerinin mobil uygulama ile tanıtıma açılması hekimlerin beklenti içinde oldukları durumlardandır. İşletme bölüm ve hizmetlerine ait bilgilerin mobil uygulama var olması bilgi edinmesi konusunda kolaylık sağlamaktadır. Aynı zamanda genel anlamda verilen hizmetin ve konaklama işletmesinin içeriğinin mobil uygulamaya dökülmesi, işletmenin tüketiciye duyduğu özen ve ilgiyi de göstermektedir. Mobil uygulamanın yanında işletmenin lokasyon tabanlı uygulamalarda hizmet vermesi ulaşımı konusunda bilgilendirici nitelikte olacaktır. Hekimler tatil, seyahat, yemek planları yaparken o işletmeye ait sosyal medya paylaşımları, tanıtımları ile birlikte ulaşımı ile ilgili de araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir. Günümüz araç ve telefonlarında bulunan lokasyon uygulamalarında, bahsi geçen konaklama işletmelerinin bilgilerinin olması, ulaşımın sağlanmasında fazlasıyla kolaylık sağlaması beklenmektedir.

Günümüzde kurumsallığın önemi oldukça önemlidir. Katılımcı hekimlerin vermiş olduğu bu cevap, işletmenin bir web sayfasının olmasının kurumsallığını tüketiciye göstermesinde yardımcı olacağını göstermektedir. Tanıtım, ulaşım gibi konularda kolaylık sağlaması hekimler için o işletmeyi tercih etmelerinde önemli bir faktör görevindedir.

Günümüz teknolojisinde eğlence temelli oyun içeriklerinin hayatımızın her bölümüne uyarlandığı görülmektedir. Konaklama işletmeleri için bu durumun önemi, hekimlerin yukarıda bahsi geçen ifadeler çoğunluğunun “kesinlikle katılıyorum” ifadesi ile verdikleri cevapta ortaya çıkmıştır. Otel bölümlerinin tanıtımlarının bir aşamalı biçimde oyun içeriğine dökülmesi sempati kazanılmasını sağlayabilmektedir. Aynı şekilde verilen hizmetin hangi boyutta ve neler olduğunu tüketicinin dikkatini çekecek şekilde bir oyun aracılığı ile aktarılması o işletmeye duyulan ilgili arttıracaktır. Sosyal medyayı aktif kullanan işletmeler; fotoğraf, video, ses, müzik ve yorum gibi paylaşımlarının

yanında bunları süsleyecek nitelikte popüler oyunlara da yer vermesi, tercih sebebi olmalarının önündeki engelleri kaldırıyor gibi görülmektedir.

Sosyal medyayı aktif kullanan hekimler, işletmelerin bu tarz yarışmalar düzenlenmesini talep etmektedirler. Bu girişim, işletmenin müşteri odaklı çalıştığını göstererek hem işletmeye olan ilgiliyi arttıracak hem de işletmenin tanıtımını kolaylaştıracaktır. Bu sayede sosyal medya kullanımının zirvede olduğunu ispat eden o işletmeye ulaşım daha kolay olacaktır. Aynı zamanda işletmeye ait fiyat talepleri de ölçülebilecektir. Hekimler işletmelerin tüketiciye bu tarz yenilik ve kolaylıkların sağlanmasının o işletmeyi tercih etmelerinde olumlu yönde etkili olacağını, verdikleri cevaplar ile göstermişlerdir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hayatını idame ettiren tüm bireyler, yaşadıkları sürece hep bir şeylere ihtiyaç duymuşlardır. İçerisinde sayısız etmen bulunduran ihtiyaç silsilesinin, günümüz salgın döneminde en çok arzulananı şüphesiz ***'tatil'*dir.** Tatil olgusu evlerine kendilerini izole eden insanların sabırsızlıkla beklediği bir olgu olsa da salgın dönemi en çok ihtiyacı olanlar şüphesiz ki sağlık çalışanlarıdır. Nice canlar kurtarıp meslektaşlarını kaybeden hekimler, tatil planlaması yapabilmek için mesailerinden arta kalan çok kısa vakitlerinde bir desteğe ihtiyaç duymaktadırlar. İşte tam da burada devreye sosyal medya mecraları ve internet siteleri devreye girmektedirler.

Araştırmanın bulgularından anlaşıldığı üzere sosyal medya mecraları tatil planlamalarında ve turistik davranışlarında en önemli etmen haline gelmiştir. Geçmişte telefonları hiç susmayan turizm ofisleri, hava yolu şirketleri veya konaklama işletmeleri; geçmişteki yoğunluklarını sosyal medya mecralarındaki tıklamalara, programlara ve '***application'***lara bırakmışlardır. Dünya ticaretinin de geçmiş reklam ve pazarlama tekniklerini değiştirip dijital dünyaya önem vermesi sonrası, tatil planlamaları ve bireylerin turistik davranışları gibi birçok etmen değişkenlik göstermiştir. Değişen bu dünya düzeni ve ölümcül hastalığın da hekimleri daha çok çalıştırması, onların turistik davranışlarını ve tatil planlamalarını kökünden değiştirmiştir. Araştırmanın bulgularında yer alan kültür ve aile gibi faktörlerden çok sosyal medyanın etkili olduğu görülmüştür. Günde ortalama minimum 1 saatini sosyal medyada geçiren hekimler, mecralarda gördükleri tatil paylaşımlarıyla da olumlu etkilenmekte ve tatili daha çok hayal etmektedirler.

Bu sonuçlarla ticari düzenini tamamen değiştiren turizm sektörü; reklamını ve pazarlamasını sosyal medya mecraları aracılığıyla yapmaya devam ettiği sürece değişen ve gelişen dünyaya ayak uyduracağa benzemektedir. Salgın dönemi ile birleştirmek gerekirse eğer temizliğin ve hijyenin ön planda olduğu yeni bir dünya düzeni, hekimlerin de isteği üzerine kendilerini beklemektedir.

Küreselleşmeye ve dur durak bilmeyen bir dijitalleşmeye ayak uydurmaya çalışan günümüz dünyası, insanoğlunun temel ihtiyacı haline gelen sosyal medyanın tam merkezinde kalmıştır.

En büyük besin kaynağı sosyal medya; aylarca geliştirilen mecralarından, her an değiştirilebilen ve bir yenisi eklenen yeni bir dünya haline gelmiştir. Dünya; yaşamını sürdürecek her olguyu etkisi altına almakla birlikte, geleceğin planlamalarını ve şekillenmesine de meydan okuyan bir kısır döngüye dönüşmüştür. İnsanların birbirleriyle etkileşim kurması ile başlayan bu kısır döngü, günümüzde yalnız olan bir insanın derdini çözebilen avatarlar haline gelmiştir.

Sosyal medyanın insan sonrası en çok etkisi altına aldığı bir diğer faktör kaçınılmaz olan ve yine içerisinde mecburen insana ihtiyaç duyulan dünya ticaretidir. İnsanların oturdukları yerden dünyanın diğer ucuna sipariş verebilmesi ile başlayan sosyal medya-ticaret serüveni; bugün insanın hiç hareket edemeyeceği kolaylıklara kadar gelmiştir. İşte tam da bu noktada dünya ticaretini fazlasıyla etkileyen turizm sektörü, sosyal medya ile bütünleşmiş şekilde çalışmak durumunda kalmıştır. İnsanların 3-5 ay sonrasına tek tuşla yapabilecekleri turizm planları, her departmanda var olmaya başlamış ve planlamaların çoğunluğu internet ile sosyal medyaya taşınmıştır.

Tarihsel süreç göz önüne alındığında; birçok pandemi ve epidemi insanlığı fazlasıyla sarsmıştır. Salgın süreçlerinin en etkili yönlerinden olan yayılma hızları; birlikteliğinde getirdiği zincirleme etkilerinin dünya çapında olmalarıdır. Salgın süreçleri ilk olarak sağlık sisteminin, ardından da; sosyoekonomik, turizm, kültürel, politik gibi pek çok alandaki işleyişi negatif yönde etkisi altına almaktadır. Salgının etkisi altında kalan coğrafi bölge ve ülkeler; salgın sürecinin ortaya çıkarmış olduğu etkileri en aza indirmek için sürekli çaba sarf ederler. Ülkeler; sağlık, siyasi, ekonomik ve sosyolojik gibi alanlarda çeşitli tedbirler alarak salgının ortaya çıkardığı yıkımlardan ve sonucunda etkisi altına girilen pandemi süreçlerinden, en düşük seviyede etkilenmek için çeşitli yöntemler uygulamışlardır. Küresel alanda fazlasıyla etkisi görülen ve ilk olarak 2019 Aralık'ında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Korona virüs ailesinden olan (COVID-19), 2021 yılına girilmesine rağmen mutasyonlara uğrayan bir virüs halini almıştır. Bulunan aşılar umut olsa da; tam anlamıyla salgının ve mutasyonun önüne

geçilememiştir. İlk başlarda çok ciddiye alınmaması, ortaya çıktığı coğrafyada kalacağına inanılmasının ardından Avrupa'ya ve devamında da tüm dünyaya yayılarak felaketler zincirine neden olmuştur. Ülkelerin sağlık sektöründe ki gücü, küresel güçlerin ekonomi ve sağlık sektöründeki yönetimi Covid-19 virüsüne karşı çok ciddi sınav vermiştir. Ortaya çıkan bu yeni tip korona virüs salgını ülkemizde de etkisini göstererek önemli derecede olumsuz etkilerini göstermiştir.

Dijitalleşme ve sosyal medya çılgınlığının tavan yaptığı günümüz dünyası; şimdilerde ise yukarıda bahsedilen ölümcül salgınla boğuşmaktadır. Sayıları artan vaka ve ölümler, durdurulamayan bulaş hızı; tüm dünyayı yalnız 3 ayda değiştirmiştir. İşte tam bu noktada tüm insanların izole bir hayat yaşamaya mecbur kalması ve tüm sağlık çalışanlarının canlarını feda edercesine gece gündüz çalışması; her olguda eline elektronik cihazları alan tüm dünyaya, sosyal medyayı günlük ihtiyaçmış gibi tanıtmıştır.

Dönem dönem kısıtlamaların olduğu, dönem dönem de normalleşmelerin mevcutlaştığı ülkelerde, tatil olgusu en büyük rahatlama olmuştur. Sağlık çalışanlarının da bu dönemlere göre tatil planlaması yaptığı bu ölümcül dönem, yapacakları planlamalar için sosyal medya olgusunu kendilerine yardımcı olarak atamıştır. Her boşluklarında dış dünyadan haber alabilmek veya farklı bir eylem sergileyebilmek için sosyal medyayı aktif kullanmayı sıklaştıran sağlık çalışanları, yeni dünya düzeninde nasıl tatil yapılabileceğinin de en büyük literatür kaynakları olmuşlardır.

'Sağlık çalışanları' isimli kategorinin ekonomik anlamda, diğer çalışanlara göre daha özgür bireyleri, bilindiği üzere hekimlerdir. Çalışma sürelerinden arta kalan zamanlarında herhangi bir turistik eylem yapmaları da, turizm sektörü için hekimleri el üstünde tutmaktadır. Çalışmanın hekimlere yönelik olmasının başlıca sebepleri bunlardır.

Anlatılanlar ışığında yapılan bu araştırma; Kastamonu' da görev yapan hekimlerin, salgın dönemi ve salgın sonrası sosyal medya mecralarını '***tatil eylemi'*** adı altında hayatlarında nerede tuttuklarını önemseyen bir araştırmadır.

Araştırmanın bulguları ışığında uzman hekimlerin, pratisyen hekimlere göre daha fazla tatil yaptığı ve daha çok sosyal medya kullandığı görülmüştür.

Bu araştırmanın sosyal medya, turistik davranış ve hekimlerle ilgili araştırma yapacak akademisyenlere ışık tutması hedeflenmektedir. Zira kullanımı artan sosyal medya ve kendi yaşantılarından vazgeçen hekimler salgın döneminin göze çarpan iki ana figürü olmuşlardır. Bu sebeplerle sosyal medya ve hekimler, akademik zeminde her yönüyle irdelenmelidirler. Bu araştırmada hekimlerin herhangi bir turistik faaliyet süresince, sosyal medyayı turistik davranışlarına ne ölçüde etki ettirdikleri ele alınmıştır. Bundan sonraki araştırmacılara öneriler şöyledir:

• Sosyal medyanın hekimlerin yaşantılarına etkileri hususunda araştırmalar,
• Sosyal medyanın hekimlerin meslek hayatlarına etkileri hususunda araştırmalar,
• Sosyal medyanın hekimlerin turistik faaliyetlerine etkileri hususunda araştırmalar,
• Turistik davranışların en çok etkilendiği dış olgular hususunda araştırmalar,
• Sosyal medyanın günümüz turistik davranışlarına yapmış olduğu etkiler hususunda araştırmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Akalın, G., & Dilek, S. (2007). Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6),33-48.

Akçal, N. G. (2020). *Sosyal Medya PazarlamasınınTüketici Davranışı ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi.* Yüksek Lisans Tezi Ankara Gazi Üniversitesi.

Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E., & İnal, E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği. *Ege Akademik Bakış,* 9(2),489-512.

Aktuğlu, K. I., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,(15),43-59.

Ammi, C. (2007). *Global Cosumer Behavior*. USA: ISTE.

Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Principles Of Marketing.* New York: Pearson.

Aracıoğlu, B., & Tatlıdil, R. (2009). *T*üketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9(2),435-461.

Aslan, Z., & Usal, A. (1995). *Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji.* İzmir: Barış Yayınları.

Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action.* Kent Puplishing.

Atlas, A. (2017). *Yeme İçme Sektöründe Sosyal Medyanın Rolü: Sosyal Medya Kullanıcılarının İşletmelere Yaptığı Yorumların İncelenmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi İstanbul.

Babacan, M. E. (2016). Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Bağımlılık İlişkisi Addicta. *The Turkish Journal on Addictions*,3(1),7-28.

Banger, G. (2014). *Sosyal Medyanın Kurumsal İnavasyon için Kitle Kaynak Olarak Kullanımı. Yeni Yaklaşımlar Konferansı*. Çanakkale: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi.8-9.

Barış, G., & Odabaşı, Y. (2007). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: Mediacat Kitapları.

Barletta, M. (2003). *Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment*. Chicago: Dearborn Trade Pub.

Baymur, F. (1994). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılâp Yayınları.

Baysal, A. C. (1987). *Davranış Bilimleri: I-II*. İstanbul: Bayrak Matbaacılık.

Baysal, C. A., & Tekarslan, E. (1996). *İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.

Binbir, S. (2012). *Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Optimizasyonu: Türkiye'deki İşletmelerin Sosyal Medya Optimizasyon Çalışmaları.* İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,9(15), 107-126.

Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi.* İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cemalcılar, İ. (1996). *Pazarlama, Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ceylan, T. (2011). Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,15(1), 89-104.

Chan, L. M. (2009). *Social Bookmarking and Subject Indexing, Satellite PreConference, IFLA Classification and Indexing Section.* Looking at the Past and Preparing for the Future, 20-21.

Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook? *Computers in Behavior*,27(4),1337-1343.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., & Alparslan, K. (2015-2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Cüceloğlu, D. (1997). *İnsan ve Davranışı/Psikolojinin Temel Kavramları.* İstanbul: Remzi Kitapevi.

Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Çakıcı, C. A., Atay, L., & Harman, S. (2008). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 69-87.

Çakır, H. (2013). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,1(1), 1.

Çalışkan, & Mencik. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü. Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*,(50), 257-258.

Çallı, L., & Altunışık, R. (2004). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. *3. Ulusal Ekonomi, Bilgi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir*.(3),231-239

Çolak, Ç. H. (2020). *Lise Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Duygu Düzenleme Becerilerinin Kişilik Özelliklerine ve Çeşitli Değişkenliklere Göre İncelenmesi.* Sakarya.

De Carlo, L. T. (1997). On the Meaning and Use of Kurtosis. *Psychological Methods*, 2(3),292-307.

Demir, Y., & Kumcağız, H. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 9(52),23-42.

Demirkol, Ş., & Çetin, G. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Süreç*. Ankara: Değişim Yayıncılık, 183-213.

Dholakia, U., & Bogazzi, R. (2001). *Consumer Behavior in Digital Environments*. *Digital Marketing*. Econsultancy.

Dinçer, İ. F., & Ertuğral, M. F. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Hedef Kitle.* Ankara: Değişim Yayıncılık.

Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi.* Ankara: Dost Kitabevi.

Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*.18(1),1-29.

Eren, E. (1993). *Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ergin, D. Y. (1991). Örnekleme. *M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*,3(3),111-124.

Ergin, E. E. (2015). *Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi.* İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.

Eroğlu, F. (2009). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: BETA Basım.

Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Fındıkçı, İ. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi.* İstanbul: Alfa Yayınları.

Foxall, G., Goldsmith, R. G., & Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing.* United States: South-Western.

Giddens, A. (2012). *Modernliğin Sonuçları.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Groeneveld, R. A., & Meeden, G. (1984). Measuring Skewness and Kurtois. *The Statistician,* 33(4),391-399.

Gunelius, C. (2011). *30 Minute Social Media Marketing.* New York: McGraw Hill.

Hacıefendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (28),59-70.

Hawking, D., Best, R., & Kenneth, C. (1998). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. Irwin McGraw Hill, 219-220.

Hayta, B. A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*,16(1), 31-48.

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması. J*ournal of Communication Theory & Research/Iletisim Kuram ve Arastirma Dergisi*.(32), 151-175.

Hirschman, E. C. (1989). *Consumer Behavior Theories as Heroic Quest. Advances in Consumer Research.* Research Starters - Business, EBSCOhost, 639-646.

Hopkins, K. D., & Weeks, D. L. (1990). Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting. *Educational and Psychological Measurement*,50(4),717-729.

Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing A Global Perspective*. SAGE Publications Ltd 1 Oliver's Yard City Road London.

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları.* İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.

İslamoğlu, H. A., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1990). Türkiye'de Aile Kültürü. *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*,(1).

Kan, A., & Akbaş, A. (2005). Lise Öğrencilerinin Kimya Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*,1(2), 227-237.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1),59-66.

Kara, Y., & Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*.14(2),73-90.

Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Kaşıkçı, E. (2002). *Para, Mosyon, Pazarlamanın 7 P'si.* İstanbul: Kariyer Yayınları.

Kim, W. J., & Lee, S. W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*. 35(2),215-236.

Kırdar, Y. (2005). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic and Business Studies*, 3(4),233-250.

Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşımlar.* Ankara: Seçkin Yayınları.

Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: BETA Yayıncılık.

Korkmaz, S. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetiminde İnternet Kullanımı: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* ,16(2), 193-213.

Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology*. Methods And Techniques. New Age International.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi.* İstanbul: Beta.

Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*,14(1), 137-151.

Kuduğ, H. (2011). *Sosyal Ağ Analizi Ölçütlerinin İş Ağlarına Uyarlanması.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Kuyucu, M. (2016). Instagram Radyonun Gizemini Öldürdü mü? Radyo Kanalları ve Radyo Yapımcılarında Instagram Kullanımı. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*,4(7), 69-97.

Lancaster, G., & Massingham, L. (2001). *Marketing Management*. Mc Graw Hill Publishing Company, England.

Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. (2012). The Effect of Facebook Users' Arousal and Valence on İntention To Go To The Festival: Applying an Extension of The Technology Acceptance Model. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3),819-827.

Lerman, K. (2007). Social İnformation Processing İn News Aggregation. *IEEE Internet Computing,* 11(6),16-28.

Lieb, R. (2012). C*ontent Marketing: Think Like a Publisher. How to Use Content to Market Online and In Social Media*. Indianapolis: Que Publishing. Que Publishing.

Lietsala, S., Sirkkunen, M., Katri, M., & Esa, H. (2008). *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy.*Tampere University

Lindquist, J., & Sirgy, J. (2003). *Shopper, Buyer, and Consumer Behavior: Theory. Marketing Applications, and Policy Implications*. OH: Thomson.

Linton, R. (1936). *The Study of Man.* New York: Appleton Century Company.

Luing, A. N. (1987). *The Package Holiday: Participant, Choice And Behaviour. Unpublished Ph.D.* Thesis. Hull University, UK.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*,52(4), 357-365.

Marken, G. A. (1990). We All Have One, But Few Work to Protect and Project It. Public Relations Quarterly. *Corporate Image.*35(1),*21*.

McMillan, J. H. (1996). *Educational Research: Fundamentals for The Consumer*. New York: HarperCollins College Publishers.

Meeden, M., Groeneveld, S., Moors, S., Hopkins, K., Weeks, P., & De Carlo, G. T. (1997). On the Meaning and Use of Kurtosis. *Psychological Methods*,2(3), 292-307.

Metin, M. (2014). *Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Miletsky, A. (2010). *Princibles of Internet Marketing.* Boston: Cengace Learning.

Miranda, S., Young, A., & Yetgin, E. (2016). Are Social Media Emancipatory or Hegemonic? Societal Effects of Mass Media Digitization. *MIS Quarterly*,40(2*)* 303-329.

Montgomery, J. (2008). The Role that Personality and Motivation Play in The Consumer Behaviour: A Case Study on HSBC. *Business Intelligence Journal*,1(1),128-134.

Moors, J. A. (1986). The Meaning of Kurtosis: Darlington Reexamined. *The American Statistician*,40(4) 283-284.

Morgan, T. C. (1995). *Psikolojiye Giriş*. Ankara: Meteksan.

Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nabus, H. S., & Hussin, A. C. (2015). Identifying Factors Affecting Mobile Advertising Based on Consumer Attitude. *Journal of Information Systems Research and Innovation*,9(2),1-8.

Neuman, L. W., & Kothari, C. R. (2014). *Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches*. Essex: Pearson Education Limited.

O'Brien, K., & Terschluse, C. (2009). Determing the Impact of Customer Relationships Social Media, Measurement&Analysis. *Crimson Consulting Group*.1(1),4-10

Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Okay, A. (2007). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınevi.

Oktay, M. (1996). *İletişimciler İçin: Davranış Bilimine Giriş*. İstanbul: Der Yayınevi.

Onat, F., & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*.3(9).

Oyman, M., & Odabaşı, Y. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Özalp, E. (2005). *Sosyolojiye Giriş.* Ankara: Ekin Kitabevi.

Özata, F. Z., Tuncer, A. S., Akar, E., & Öztürk, M. C. (2013). *Sosyal Medya.* Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özdemir, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*,8(29), 259-281.

Özden, Y. (2002). *Eğitimde Yeni Değerler*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Özer, N. (2009). Algılama Ve Pazarlama Uygulamaları. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*,5(1), 1-12.

Öztürk, A. S. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Ekin Kitapevi.

Öztürk, Ş. (2015). *Sosyal Medyada Etik Sorunlar*. Ankara: Ekin Kitapevi.

Page, S. J. (2009). *Tourism Management / Managing for Chance*. Elsevier Ltd., Burlington.455-491.

Palan, K. M. (2001). Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda. *Academy of Marketing Science. Review All Rights Reserved.*(10),1-31.

Pasulki, J., & Waters, M. (1996). *The Death of Class*. London: SAGE Publications Ltd.

Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: BETA.

Poloma, M. M. (1993). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları.* Ankara Gündoğan Yayınlar.

Pradeep, R., & Saeed, S. (1981). Models of Consumer Behavior: The State of Art. J*ournal of the Academy of Marketing Science*. 9(3),300-316.

Renault, D. B. (2000). *Evaluating Consumer Behaviour in The Field of Arts and Culture Marketing.* International Journal of Arts Management, 4-18.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Safko, L., & Brake, D. (2009). T*he Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success.* John Wiley & Sons.

Sarı, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*,5(9) 248-271.

Scott, D. M. (2009). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları.* İstanbul: MediaCat Yayınları.

Selçuk, Z. (2001). *Gelişim ve Öğrenme*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Selvi, S. M. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt.* Ankara: Değişim Yayınları, 215-236.

Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). *Switching Cost, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional,*

Cunsomer Services. International Journal of Service Industry Management, 470-490.

Silah, M. (2005). *Sosyal Psikoloji Davranış Bilimleri.* Ankara: Seçkin Yayınları.

Solomon, M., Russel-Bennet, R., & Previte, J. (2011). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being.* Pearson Higher Educational.

Stokes, R. (2013). e-Marketing The Essential Guide To Online Marketing. *Quirk e-Marketing (Pty9 Ltd).*5(22).

Sweeney, S., & Craig, R. (2011). *Social Media for Business,Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time.* Maxiumum Press.

Şen, Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Şengül, O. (2017). *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*. İstanbul: Ceres Yayınları.

Tarı, R., & Pehlivanoğlu, F. (2007). Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,13(1),192-210.

Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş. (2002). *Modern Pazarlama.* İstanbul: Değişim Yayınları.

Tsai, C. C., & Lin, C. (2011). An Analysis of Behavioral Pattern and Peer İnteraction for Co-Exploring Quality Online Resources. Computers in Human Behavior . *Applying social bookmarking to collective information searching (CIS),* 27(3),1249-1257.

Ural, A., & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 43-45.

Uygur, M. S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uzkurt, C. (2007). Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,7(2) 241-260.

Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünlüönen, K., & Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (10),133-151.

White, C. J. (2005). Culture, Emotions and Behavioural Intentions Implications for Tourism Research and Practice. *Current Issues in Tourism*,8(6), 510-531.

Yeğen, C. (2013). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya. *ANEMON Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2),119-135.

Yiğitoğlu, V. (2007). *Türkiye"de İnternet Reklamcılığı ve İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamlarına Karşı Tutum ve Davranışları.* İstanbul.Maltepe Üniversitesi.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, M. (2010). *Turistlerin Tüketim Davranışlarında Kültürün Yeri: Alanya'ya Gelen Turistler Üzerinde Bir Araştırma.* Ankara: Gazi Üniversitesi.

Young, K. (1996). *The Emergence of New Clinical Disorder. Cyber Psychology & Behavior*. Internet Addiction, 237-244.

Yurdakul, B. N., Ker-Dinçer, M., & Köseoğlu, Ö. (2004). *Küreselleşme Sürecinde Markaların Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Kilit Noktası: Yerel Değerler (Coca Cola ve Cola Turka Örneği Üzerine Bir Değerlendirme).* 2th International Symposium Communication in the Millennium, 417-434.

Yüksel, Ö. (2006). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Gazi Kitapevi.

Yükselen, C. (2008). *Pazarlama İlkeler ve Örnek Olaylar.* Ankara: Detay Yayınları.

Zaltman, G. (2003). *Tüketici Nasıl Düşünür?* İstanbul: Mediacat.

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

Zikmund, W., & D'amico, M. (1986). *Marketing*. İstanbul: Beta Yayınları

İnternet Kaynakları

URL-1:https://dijilopedi.com *Erişim Tarihi: 17.03.2021*

URL-2:http://ifeelcode.com/blog *Erişim Tarihi: 17.03.2021*

URL-3:https://survivor.com *Erişim Tarihi: 17.03.2021*

URL-4:https://webrazzi.com/2021/04/19/commencis-2021-sosyal-medya-raporundan-one-cikan-basliklar/ *Erişim Tarihi: 17.03.2021*

URL-5:https://recrodigital.com/dijital-2021-raporunda-turkiye-ve-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-karsilastirmasi-ocak-2021/ *Erişim Tarihi: 17.03.2021*

URL-6:*Dokuz&Haber*. (2021). dokuzhaber.com: http://www.dokuzhaber.com/medya adresinden alındı. *Erişim Tarihi: 17.03.2021*

URL-7:*kimkurdu.com*. (2019). Myspace'i Kim Kurdu?: https://kimkurdu.com/myspacei-kim-kurdu/ adresinden alındı. *Erişim Tarihi: 17.03.2021*

URL-8: Comscore, W. (2018). *Küresel Dijital Geleceğe Odaklanma Raporu.* A.B.D.: Comscore.comscore.com:https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2018/Global-Digital-Future-in-Focus-2018 adresinden alındı. *Erişim Tarihi: 17.03.2021*

URL-9: Royal, C. (2009). *What Do People Do Online? Implications for The Future of Media:* https://slideplayer.com/slide/4798950/ adresinden alındı. *Erişim Tarihi: 17.03.2021*

URL-10:Ergezener, Ç. (2017). *İçerik Pazarlama*. ergezener.net: https://ergezer.net/tag/icerikpazarlama adresinden alındı. *Erişim Tarihi: 17.03.2021*

URL-11:Tekin, D. (2017). *duygutekin.com*. https://www.duygutekin.com/single-post/2017/06/05/kara-kutu adresinden alındı. *Erişim Tarihi: 17.03.2021*

URL-12:Wheeler, J., Pruett, M., & Williams, V. (2018). *Three Key Differences Between Gen Z and Millennial Social Media Habits.* https://www.ignitesocialmedia.com/social-media-strategy/gen-z-spending-time-social-media/ adresinden alındı. *Erişim Tarihi: 17.03.2021*

URL-13:Yıldız, B. (2019). *Facebook İstatistikleri.* www.brandingturkiye.com: https://www.brandingturkiye.com/facebook-istatistikleri-guncel/ adresinden alındı. *Erişim Tarihi: 17.03.2021*

EKLER

EK A: Hekimler ile Yapılan Anket

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma; hekimlerin turistik davranışlarında sosyal medyanın etkisinin ne kadar olduğunu inceleyebilmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma, akademik olmakla birlikte bilimsel yöntemler ile analiz edilecektir. İlginiz ve nazik katılımınızdan dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma Sorumlusu: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Orhan CANBULAT

Değerli katılımcı aşağıdaki kısımda değerlendirmeniz için bazı önermeler sunulmuştur. Bu önermelere hangi oranda katıldığınızı belirtmek için lütfen her bir önermenin yanındaki şıklardan yalnız bir tanesine işaret koyunuz. İlgili önermeye "**kesinlikle katılmıyor**" iseniz "1", "**katılmıyor**" iseniz "2", "**orta düzeyde katılıyor**" iseniz "3", "**katılıyor**" iseniz "4", "**kesinlikle katılıyor**" iseniz "5" numaralı kutuya işaret koyunuz.					
SOSYAL MEDYA KULLANIM ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN İFADELER					
1. Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştığı fotoğraflar ile işletmenin sunduğu hizmetler zihnimde somutlaşır.	1	2	3	4	5
2. Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştığı videolar ile işletmenin sunduğu hizmetler zihnimde somutlaşır.	1	2	3	4	5
3. Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştığı sesler (müzik vb.) ile işletmenin sunduğu hizmetler zihnimde somutlaşır.	1	2	3	4	5
4. Diğer müşterilerin konaklama işletmelerinin sosyal medya profilinde paylaştığı fotoğraflar ile işletmenin sunduğu hizmet zihnimde somutlaşır.	1	2	3	4	5
5. Diğer müşterilerin konaklama işletmelerinin sosyal medya profillerinde paylaştığı videolar ile işletmenin sunduğu hizmet zihnimde somutlaşır.	1	2	3	4	5
6. Diğer müşterilerin konaklama işletmelerinin sosyal medya profillerinde paylaştığı tüketici yorumları ile işletmenin sunduğu hizmet zihnimde somutlaşır.	1	2	3	4	5
7. Diğer müşterilerin konaklama işletmelerinin sosyal medya profillerinde paylaştığı sesler (müzik vb.) ile işletmenin sunduğu hizmet zihnimde somutlaşır.	1	2	3	4	5
8. Konaklama işletmelerinin kendilerine ait mobil uygulamalarının olması önemlidir.	1	2	3	4	5
9. Konaklama işletmelerinin lokasyon tabanlı uygulamalarda (Google haritalar vb.) temsil edilmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
10. Konaklama işletmelerinin tanıtım çalışmalarında, mobil uygulamaların kullanılması önemlidir.	1	2	3	4	5

11. Konaklama işletmelerinin mobil cihaz uyumlu web sayfasının olması önemlidir.	1	2	3	4	5
12. Konaklama işletmelerinin sosyal medya uygulamalarında, hizmetlerini kapsayıcı oyun ve puzzle gibi eğlenceli içeriklere yer vermesi önemlidir.	1	2	3	4	5
13. Konaklama işletmelerinin sosyal medyada popüler olan oyunlarda, tanıtım amaçlı yer alması önemlidir.	1	2	3	4	5
14. Konaklama işletmeleri sosyal medyada yarışma gibi (paylaşılan içeriği ilk beğenen, retweet yapan yüz kişinin ödüllendirilmesi vb.) eğlenceli etkinlikler düzenlemelidir.	1	2	3	4	5
15. Konaklama işletmelerinin sosyal ağlarında paylaştıklarıma karşılık vererek işletmenin benimle iletişime geçmesi beni memnun eder.	1	2	3	4	5
16. Konaklama işletmelerin sosyal ağlarını (profillerini) yöneten kişilerin gerçek isimlerini bilerek işletmelerle iletişime geçmek beni memnun eder.	1	2	3	4	5
17. Konaklama işletmelerinin sosyal ağlarında (profillerinde) diğer tüketicilerle iletişime geçerim.	1	2	3	4	5
18. Konaklama işletmelerinin yeni ürün geliştirme sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanarak tüketicilerle iletişime geçmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN İFADELER					
19. Konaklama işletmelerinin sosyal medyayı kullanması hoşuma gider.	1	2	3	4	5
20. Konaklama işletmelerinin sosyal medyayı kullanması ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
21. Konaklama işletmelerinin sosyal medyayı kullanmasına olumlu yaklaşırım.	1	2	3	4	5
22. Sosyal medyayı etkin kullanan konaklama işletmelerini başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
23. Sosyal medya uygulamaları üzerinden etkileşimimin devam ettiği konaklama işletmelerini ihtiyacım olduğunda tekrar tercih ederim.	1	2	3	4	5
24. Konaklama işletmelerinin sosyal medyada uygun (güncel, kaliteli vb.) içerikler paylaşması o işletmeyi tercih etmeme sebep olabilir.	1	2	3	4	5
25. Konaklama işletmelerinin sosyal medyada yer alması o işletmeyi tercih etme sebebim olabilir.	1	2	3	4	5
26. Konaklama deneyimlerime ilişkin sosyal medyada paylaştığım olumlu/olumsuz yorumlarıma aynı kanal yoluyla işletmeler tarafından karşılık verilmesi, işletmeyi tekrar tercih etmemi sağlayabilir.	1	2	3	4	5
27. Sosyal medyada yer alan konaklama işletmelerinin hizmetini satın almak isterim.	1	2	3	4	5
İÇERİK KALİTESİ ve FİYAT ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN İFADELER					
28. Konaklama işletmelerinin sosyal medyadaki paylaşımları anlaşılırdır.	1	2	3	4	5
29. Konaklama işletmelerinin sosyal medyadaki paylaşımları faydalıdır.	1	2	3	4	5
30. Konaklama işletmelerinin sosyal medyadaki paylaşımları günceldir.	1	2	3	4	5
31. Konaklama işletmeleri sosyal medyadaki tüketici paylaşımlarına hızlı karşılık (yanıt, retweet, beğenme vb.) vermektedir.	1	2	3	4	5
32. Sosyal medyada temsil edilmeyen bir konaklama işletmesinin ürün/hizmet fiyatları için araştırma yapmam.	1	2	3	4	5
33. Ürün/hizmetleri için aynı fiyat politikasını uygulayan konaklama işletmeleri arasından sosyal medyayı etkin kullanan işletmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5

34. Sosyal medyayı etkin kullanan konaklama işletmelerinin ürün/hizmetlerine daha fazla ödeyebilirim.	1	2	3	4	5
SALGIN SONRASI TEDBİRLERE İLİŞKİN İFADELER					
35. Konaklama işletmelerinin temizlik ve hijyene önem vermesine fazlasıyla değer veririm.	1	2	3	4	5
36. Konaklama işletmelerinin salgına yönelik aldığı tedbirlere dikkat ederim.					
37. Konaklama işletmeleri için; alınan tedbirler, yapılan temizlik ve sağlığa uygunluk olgularını dikkate alırım.	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz (1) Kadın (2) Erkek
2. Yaşınız: (1) 25 ve altı (2) 26-34 (3) 35-44 (4) 45-54 (5) 55 ve üzeri
3. Medeni durumunuz (1) Evli (2) Bekâr
4. Çalıştığınız firma/kurum: (1) Kamu (2) Özel
5. (3) Serbest çalışan (4) İşsiz
6. Gelir düzeyiniz: (1) 5000 TL ve altı (2) 5001- 7000 TL (3) 7001-9000 TL (4) 9001-11000 TL (5) 11001 TL ve üzeri
7. Konaklama işletmesi tercihinde internet kullanım sıklığınız nedir? (1) Hiçbir zaman (2) Ara sıra (3) Her zaman
8. Konaklama işletmelerini tercih ederken paylaşımlarını en çok dikkate aldığınız ilk 3 sosyal medya uygulamasını (Instagram vb.) sırasıyla belirtiniz.
9. (1) ……. (2) ……. (3) …….
10. Sosyal medya uygulamalarına en çok hangi cihazdan erişiyorsunuz?
11. (1) Cep telefonu (2) Bilgisayar (3) Tablet (4) Diğer (yazınız)…….
12. Sosyal medyaya bir gün içinde ortalama ne kadar süre bağlanırsınız?
13. (1) 1 saatten az (2) 1-3 saat (3) 4-6 saat (4) 7 saatten fazla
14. Kendinizi sosyal medyaya bağımlı gibi hissettiğiniz oluyor mu?
15. (1) Evet (2) Bazen (3) Hayır