



**T.C.
İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYANIN Y VE Z KUŞAĞININ TURİSTİK
DESTİNASYON TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
YUNUS EMRE BEKMEZCİ**

Mart, 2022

**T.C.
İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYANIN Y VE Z KUŞAĞININ TURİSTİK
DESTİNASYON TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
YUNUS EMRE BEKMEZCİ
DANIŞMAN
DOÇ. DR. SEMRA AKTAŞ-POLAT**

Mart, 2022

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim.

İmza

Yunus Emre BEKMEZCİ

Danışmanlığını yaptığım işbu tezin tamamen öğrencinin çalışması olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığını taahhüt ederim.

İmza

Doç. Dr. Semra AKTAŞ POLAT

İMZA SAYFASI

Yunus Emre Bekmezci tarafından hazırlanan “Sosyal Medyanın Y ve Z Kuşağının Turistik Destinasyon Tercihleri Üzerindeki Etkisi” başlıklı bu yüksek lisans tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ İMZA

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Semra Aktaş-Polat
İstanbul Medeniyet Üniversitesi

.....

Üyeler:

Doç. Dr. Serkan Polat
İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Doç. Dr. Emel Faiz
Düzce Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 23/03/2022

ÖN SÖZ

Bu çalışma teknolojiyle birlikte büyüyen ve gelişen Y Kuşağının ve teknolojinin içine doğmuş olan Z Kuşağının turistik destinasyon tercihlerinde sosyal medyadan ne kadar etkilendiklerini ve sosyal medyayı hangi amaç doğrultusunda kullandıklarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın planlanması, yazım aşaması ve uygulanması gibi her aşamasında yanımda olan, gece-gündüz demeden titizlikle çalışmamı inceleyen, benden yardımlarını esirgemeyen ve bilgi birikimlerini paylaşıp bana daima yol gösteren danışmanım Doç. Dr. Semra Aktaş Polat'a değerli katkı ve yardımları için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Fikirleri ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, çalışmanın uygulanması kısmında yardımlarını esirgemeyen yakın dostlarıma ve bu zor süreçte her daim yanımda olan, beni destekleyen sevgili eşim Kevser Gün Bekmezci' ye teşekkürlerimi sunarım. Beni bu günlere getiren ve çalışmamı hazırladığım süreç boyunca bana daima destek olan annem Ayşe Bekmezci, babam Raşit Bekmezci, ablam Naciye Altın ve kız kardeşim Fatma Nur Bekmezci' ye verdikleri emekler için teşekkür ederim.

Yunus Emre BEKMEZCİ

ÖZET

SOSYAL MEDYANIN Y VE Z KUŞAĞININ TURİSTİK DESTİNASYON TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bekmezci, Yunus Emre

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Tezli
Yüksek Lisans Programı

Danışman: Doç. Dr. Semra Aktaş-Polat

Mart, 2022. 135 Sayfa

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla hayatımıza giren sosyal medya, insanların hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir kullanıcıya kolayca ulaşması mümkündür. Bu durum işletmelere de hedef pazarlarına kolay bir şekilde erişme ve hedef pazara direkt mesaj sunma imkânı sağlamaktadır. Turizm sektörü de sosyal medyanın sağladığı kolaylıkları kullanan sektörlerden birisidir. Sosyal medya ayrıca, turistlerin destinasyonlar hakkında bilgi toplamalarına imkân sağlamakta ve turistlerin destinasyon seçimlerine doğrudan ve/veya dolaylı yoldan etki etmektedir.

Araştırmanın amacı Y Kuşağının ve Z Kuşağının sosyal medyayı kullanma amaçlarını, sosyal medyaya duydukları güveni ve destinasyon tercihlerinde sosyal medyanın etkisini incelemektir. Ayrıca araştırma sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak otel işletmelerinde hangi amaç ve doğrultuda kullanılması gerektiğini incelemektedir. Araştırmanın ana evreni İstanbul ilini Ağustos 2021 – Aralık 2021 tarihleri arasında ziyarete gelmiş Y ve Z kuşağı (18–41 yaş aralığında) yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın ana evreni seçilirken Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2020 yılında paylaştığı rapordan faydalanılmış ve araştırmanın evreni, rapora ve turizm sezonuna göre seçilmiştir. Araştırmanın evreni çok geniş olduğu için araştırmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma için toplam 475 anket dağıtılmış ve 432 kişiden dönüş alınmıştır. Analizler, kullanılabilecek durumda olan 424 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın sonucunda hem Y Kuşağının hem de Z Kuşağının gideceği destinasyonla ilgili sosyal medyadan edindikleri bilgilere güvendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda Y Kuşağının ve Z Kuşağının sosyal medyayı, seyahat öncesinde ve seyahat esnasında aynı amaç için kullandığı fakat seyahat sonrasında sosyal medyayı farklı amaçlar doğrultusunda kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyanın Z Kuşağının destinasyon tercihleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılrken, Y Kuşağının destinasyon tercihleri üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda yapılan değerlendirmelerden yola çıkılarak turizmde hizmet sağlayıcılara sosyal medyayı ve sosyal medya pazarlamasını daha faydalı kullanabilmesi adına önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kuşaklar, Y Kuşağı, Z Kuşağı, Turistik Destinasyon

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON THE TOURISTIC DESTINATION PREFERENCES OF GENERATION Y AND Z

Bekmezci, Yunus Emre

Master Thesis, Department of Tourism Management, Tourism Management Master
Program with Thesis

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Semra Aktaş-Polat

March, 2022. 135 Pages

Social media, which has entered our lives with the development and widespread use of internet technologies, has an important place in people's lives. Through social media, users can easily reach any user anywhere in the world. This gives businesses the opportunity to easily access their target markets and to offer a direct message to the target market. The tourism sector is also one of the sectors that uses the conveniences of social media. Social media also allows tourists to collect information about destinations and directly and/or indirectly affects tourists' destination choices.

The aim of the research is to examine the purpose of using social media of Generation Y and Generation Z, their trust in social media and the impact of social media on destination preferences. In addition, the research examines the purpose and direction of social media as a marketing tool in hotel businesses. The main population of the study consists of Y and Z generation (between 18-41 years old) domestic tourists who have visited the province of Istanbul in August 2021 – December 2021. While choosing the main population of the research, the report shared by the Turkish Statistical Institute in 2020 was used and the population of the research was selected according to the report and the tourism season. Since the population of the research is very large, convenience sampling method, one of the non-probability sampling methods, was preferred in the research. A total of 475 questionnaires were distributed for the research and feedback was received from 432 questionnaires. 424 of the returned questionnaires can be used.

As a result of the research, it was concluded that both Generation Y and Generation Z trust the information they get from social media about destinations. As a result of the research, it has been concluded that Generation Y and Generation Z use social media for the same purpose before and during travel, but use social media for different purposes after travel. While it is concluded that social media has an effect on the destination preferences of Generation Z, it has been concluded that Generation Y has no effect on their destination preferences.

Based on the evaluations made as a result of the research, suggestions were made to the service providers in tourism in order to use social media and social media marketing more beneficially.

Key Words: Social Media, Generations, Generation Y, Generation Z, Touristic Destination

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Sosyal Medyayı Tanımlamak İçin Kullanılan Terimler	8
Tablo 2. Sosyal Medya Türleri	12
Tablo 3. Kuşak Sınıflandırmaları	32
Tablo 4. Sessiz Kuşağın Özellikleri	34
Tablo 5. Evren Büyüklüğüne Göre Minimum Örneklem Büyüklükleri	59
Tablo 6. Cronbach Alpha Güvenilirlik Tablosu.....	63
Tablo 7. Araştırma Değişkenlerinin Cronbach Alpha Değerleri	63
Tablo 8. Kolmogorov Smirnov Testi ve Shapiro – Wilk Testi Sonuçları.....	64
Tablo 9. Skewness (Basıklık) Değeri ve Kurtosis (Çarpıklık) Değeri Sonuçları	65
Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	66
Tablo 11. Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	66
Tablo 12. Katılımcıların Eğitim Durumu.....	67
Tablo 13. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sıklıkları	67
Tablo 14. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları	68
Tablo 15. Seyahat Öncesi – Destinasyon Seçmeden Önce Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....	70
Tablo 16. Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....	72
Tablo 17. Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları	73
Tablo 18. Sosyal Medyanın Tatil Planlarındaki Değişiklikler Üzerindeki Etki Düzeyi	74

Tablo 19. Destinasyonla İlgili Bilgi Kaynaklarına Yönelik Algılanan Güven Düzeyi	76
Tablo 20. Cinsiyet Değişkenine Göre Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Analizi Sonuçları	78
Tablo 21. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları ..	79
Tablo 22. Yaş Değişkenine Göre Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	80
Tablo 23. Y Kuşağının ve Z Kuşağının Yaş Değişkenine Göre Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Analizi Sonuçları	81
Tablo 24. Cinsiyet ve Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Analizi Sonuçları	82
Tablo 25. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	83
Tablo 26. Yaş Değişkenine Göre Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	84
Tablo 27. Y Kuşağının ve Z Kuşağının Yaş Değişkenine Göre Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Analizi Sonuçları	85
Tablo 28. Cinsiyet ve Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Analizi Sonuçları	86
Tablo 29. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları ..	87

Tablo 30. Yaş Değişkenine Göre Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	88
Tablo 31. Y Kuşağının ve Z Kuşağının Yaş Değişkenine Göre Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları	89
Tablo 32. Araştırma Hipotez Sonuçları	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 2019 – 2021 Yılları Arası Dünya Geneline İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri.....	17
Şekil 2. 2016 – 2021 Yılları Arası Dünya Üzerindeki Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı.....	18
Şekil 3. 2021 Yılı Dünya Geneline En Çok Kullanıcıya Sahip Sosyal Medya Platformları	18
Şekil 4. 2019 – 2021 Yılları Arası Türkiye’deki İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri.....	19
Şekil 5. 2021 Yılı Türkiye Geneline En Çok Kullanıcıya Sahip Sosyal Medya Platformları	20
Şekil 6. Butler’ ın Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli	49

İÇİNDEKİLER

BİLDİRİM	i
İMZA SAYFASI.....	ii
ÖN SÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

I.BÖLÜM

1.SOSYAL MEDYA KAVRAMI	3
1.1. İnternet ve Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	3
1.2. Sosyal Medyanın Tanımı.....	6
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	8
1.4. Sosyal Medya Türleri	11
1.5. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	12
1.6 Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları.....	14
1.8. Sosyal Medya Pazarlaması	20
2. SOSYAL MEDYA ÜZERİNE YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR	23

II.BÖLÜM

3.KUŞAK KAVRAMI.....	27
3.1. Kuşak Kavramının Tanımı	27
3.2. Kuşak Kavramının Tarihsel Gelişimi	29
3.3 Kuşakların Sınıflandırılması.....	30
3.3.1. Sessiz Kuşak	32
3.3.2. Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı.....	34
3.3.3. X Kuşağı	36
3.3.4. Y Kuşağı	38
3.3.5 Z Kuşağı.....	40

3.3.6. Alfa Kuşağı	41
4. KUŞAKLAR ÜZERİNE YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR	42

III.BÖLÜM

5.TURİSTİK DESTİNASYON KAVRAMI	45
5.1. Turistik Destinasyon Kavramının Tanımı	45
5.2. Turistik Destinasyonun Özellikleri	46
5.3. Turistik Destinasyon Yaşam Döngüsü	48
5.4. Turistik Destinasyon Pazarlaması	51
5.5. Turistik Destinasyon İmajı	52
6. TURİSTİK DESTİNASYON KAVRAMI ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALAR	53

IV.BÖLÜM

7.YÖNTEM.....	57
7.1. Araştırmanın Amacı	57
7.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları	57
7.3. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri	59
7.4. Araştırmanın Metodu	61
8. BULGULAR	63
8.1. Güvenilirlik Testi	63
8.2. Normallik Testleri	64
8.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri	65
8.4. Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Sosyal Medyanın Etki Düzeyi	68
8.4.1. Seyahat Öncesi – Destinasyon Seçmeden Önce Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....	69
8.4.2. Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....	70
8.4.3. Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları	72
8.4.4 Sosyal Medyanın Tatil Planlarındaki Değişiklikler Üzerindeki Etki Düzeyi	74
8.5. Destinasyonla İlgili Bilgi Kaynaklarına Yönelik Algılanan Güven Düzeyi ...	75
8.6. Hipotez Testleri	76
8.6.1 Cinsiyet ve Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t–Testi Analizi.....	77

8.6.2 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları	79
8.6.3 Yaş Değişkenine Göre Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları.....	80
8.6.3.1. Y Kuşağının ve Z Kuşağının Yaş Değişkenine Göre Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Analizi.....	81
8.6.4. Cinsiyet ve Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Analizi	81
8.6.5. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları	82
8.6.6. Yaş Değişkenine Göre Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları	83
8.6.6.1. Y Kuşağının ve Z Kuşağının Yaş Değişkenine Göre Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Analizi.....	84
8.6.7. Cinsiyet ve Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Analizi.....	85
8.6.8. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları	86
8.6.9 Yaş Değişkenine Göre Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları.....	87
8.6.9.1. Y Kuşağının ve Z Kuşağının Yaş Değişkenine Göre Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Analizi.....	88
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	91
KAYNAKÇA	96

GİRİŞ

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla hayatımıza giren sosyal medya, insanların hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medya günümüzde sadece arkadaşlık platformları olmaktan çıkmış, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin de yürütüldüğü platformlar haline gelmiştir. Sosyal medya aracılığıyla yürütülen pazarlama ve reklam faaliyetleri, geleneksel medyanın aksine tek yönlü iletişim olmaktan çıkmış ve iki yönlü iletişim imkânı sağlamıştır. Sosyal medya aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri, işletmelere doğrudan hedef kitleye ulaşma imkânı da vermiştir. Sosyal medyanın sağladığı kolaylıkları kullanan sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Ayrıca destinasyonlar sosyal medya aracılığıyla kendilerini ve içerisinde barındırdığı ürünleri hızlı ve daha etkili pazarlayabilmektedir. Sosyal medya, destinasyonlar için önemli bilgi kaynağı haline gelmiştir. Sosyal medya turistlere destinasyonlar hakkında bilgi toplamalarına imkân sağlamak ve turistlerin destinasyon seçimlerine etki etmektedir. Son olarak, sosyal medyanın destinasyonların marka, imaj ve bilinirliğini de etkilediği de söylenebilir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu doğrultuda çalışma dört amaç etrafında şekillenmiştir. Birincisi çalışma, Y Kuşağı ve Z Kuşağı turistlerin sosyal medyayı seyahat öncesi ve seyahat esnasında kullanım amaçlarını araştırmaktadır. İkinci olarak çalışma, Y Kuşağı ve Z Kuşağı turistlerin, seyahat edecekleri destinasyona ilişkin sosyal medyadan edindikleri bilgilere duydukları güveni sorgulamıştır. Üçüncü olarak çalışma, sosyal medyanın Y Kuşağı ve Z Kuşağı turistlerin destinasyon tercihleri üzerindeki etkisini incelemektedir.

Literatürde sosyal medyanın destinasyon tercihlerine etkisi konusunda yapılmış araştırmalardaki zenginliğe rağmen konuyu kuşaklara indirgeyerek inceleyen araştırmaların kısıtlı kaldığı ifade edilebilir. Çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurmayı ve sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak otel işletmelerinde hangi amaç ve doğrultuda kullanılması gerektiğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışma Y ve Z kuşağı turistlerin destinasyon tercihi yaparken sosyal medyayı kullanma oranlarını ve sosyal medyadan ne kadar etkilendiklerinin ortaya çıkarmayı

amaçlamaktadır. Ayrıca çalışma pazar bölümlendirmeye ilgili hedef kitleye yönelik stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi ve İçeriği

Verilerin yüz yüze anket yöntemiyle elde edildiği bu araştırmada, Fotis, Buhalis ve Rossides tarafından 2012 yılında, tatil-seyahat planlama sürecinde sosyal medyanın kullanımı ve etkisi ölçmek için geliştirdikleri ölçekten faydalanılmıştır. Araştırmanın ana evreni İstanbul ilini Ağustos 2021 – Aralık 2021 tarihleri arasında ziyarete gelmiş Y ve Z kuşağı (18–41 yaş aralığında) yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın ana evreni seçilirken Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2020 yılında paylaştığı rapordan faydalanılmış ve araştırmanın evreni bu rapora ve turizm sezonuna göre seçilmiştir. Araştırmanın evreni çok geniş olduğu için araştırmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma için İstanbul ili, Fatih, Beyoğlu, Beşiktaş, Bahçelievler, Küçükçekmece’de yer alan turizm işletme belgeli 4-5 yıldızlı otellerde toplam 475 anket dağıtılmış ve 432 kişiden dönüş alınmıştır. Bu anketlerden 424’ü kullanılabilecek durumdadır.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya kavramının tanımından, özelliklerinden, tarihsel gelişiminden ve dünya genelinde ve Türkiye’de sosyal medya kullanma oranlarından bahsedilmiştir. İkinci bölümde kuşak kavramından, üçüncü bölümde ise turistik destinasyon kavramından bahsedilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın amacı, evreni, örnekleme ve hipotez testlerinin sonuçlarından bahsedilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın en önemli kısıtı, araştırmanın COVID–19 salgını sürecinde gerçekleştirilmiş olması sebebiyle yaşanan katılımcılara ulaşım zorluğudur. Ayrıca araştırmanın yapıldığı dönemde Z Kuşağı bireylerin birçoğunun yetişkin olmaması, araştırmanın evreninin kısıtlanmasına neden olmuştur.

BÖLÜM I

1.SOSYAL MEDYA KAVRAMI

1.1. İnternet ve Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Teknolojik gelişmeler sayesinde insanoğlu tarih boyunca toplumsal ve insani ilişkiler geliştirmiştir. Matbaanın keşfedilmesiyle başlayan bu süreç, radyo, televizyon, bilgisayar ve internetin keşfi ile devam etmiştir (Güçdemir, 2017). İnternetin gelişiminden önce kısaca bilgisayarın gelişiminden bahsetmek gerekir. Her ne kadar askeri alanda kullanılmış olsa da ilk bilgisayar 1945 yılında füzelerin koordinatlarını hesaplamak için Amerika’da geliştirilmiştir (Güçdemir, 2017). 1950 ve 60’lı yıllarda uzman kişilerin kullandığı dev (mainframe) bilgisayarlardan, 1980’lerde kullanıma başlayan masaüstü bilgisayarlarla devam etmiş ve dizüstü bilgisayarlarla günümüze kadar gelişim göstermiştir (Çakmakçı, 2012).

İnternet kavramı 1970’li yıllarda Amerikan savunma bakanlığı tarafından geliştirilen İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı (ARPANET) ile hayatımıza girmiş (Güçdemir, 2017), web kavramı ise Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi’nde görevli olan Tim Berners Lee tarafından 1989 yılında hayatımıza entegre edilmiştir (Naik ve Shivalingaiah, 2008). Barners Lee web kavramının ilk uygulamalarını Web 1.0 olarak tanımlayarak, Web 1.0 uygulamalarında yer alan web sayfalarının kısıtlı sayıda kişi tarafından oluşturulduğunu ve bu web sayfaların birçok kullanıcı tarafından okunduğunu vurgulamıştır (Naik ve Shivalingaiah, 2008). Web 1.0 teknolojisi aynı zamanda bilgi akışının tek taraflı bir şekilde sağlandığı ve kullanıcıların sadece bilgi edinebildikleri bir dönem olarak tanımlanmıştır (Yayla, 2014). Web 1.0 dönemimde internet sayfaları sadece broşür görünümündeydi ve kullanıcılar web sitelerini yalnızca bilgi almak ve program indirmek amacıyla kullanmaktaydı (Güçdemir, 2017). Web 1.0 uygulamaları tek taraflıdır ve kullanıcılara sadece araştırma ve okuma fırsatı verdiği için salt okunur web (read only web) olarak da adlandırılmıştır (Naik ve Shivalingaiah, 2008).

2000’li yılların ortasından itibaren, günümüzde de hala kullanılmakta olan Web 2.0 dönemine geçilmiştir. O’Reilly Media tarafından kullanıma sunulan Web 2.0, kullanıcıları sadece tüketici olma konumundan çıkararak, onlara içerik üreticisi olma imkânı sunmuştur (Güçdemir, 2017). Web 2.0, içerik ve uygulamaların bireyler

tarafından yayınlanması yerine, içeriklerin devamlı olarak bir topluluktaki kullanıcılar tarafından değiştirilebildiği platformlar olarak tanımlanabilir (Yayla, 2014). Web 1.0'da yer alan broşür görünümlü web sitelerinin yerini Web 2.0 da bloglar, wiki sayfaları ve işbirlikçi projeler almıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla hayatımıza giren sosyal medya Web 2.0 tabanlı uygulamalardandır. Kaplan ve Haenlein'in (2010) ifadesine göre Web 2.0 teknolojisi, iletişim ve bilgilendirme platformları olan sosyal medyanın geliştirilmesini sağlamıştır. Sosyal medyanın kullanım gücünün artmasıyla kullanıcılar daha çok içerik üreticisi haline gelmiştir (Atadil, Berezina, Yılmaz ve Çobanoğlu, 2010).

Kaplan ve Haenlein (2010) günümüzde popüler bir terim olan sosyal medya kavramının internetin hızlı bir şekilde ilerlemesinin bir sonucu ile ortaya çıktığını belirtmiştir. Sosyal medya kavramı hayatımıza 2000'li yılların başında girmiş olmasına rağmen, işlevsel açıdan sosyal medya platformları daha eskiye dayanmaktadır (Sönmez, 2016). Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından 1979 yılında geliştirilen "Usenet" ilk sosyal medya platformu olarak kabul edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). 1988 yılında ise internet üzerinden dosya ve link paylaşımını destekleyen Internet Relay Chat (IRC) kurulmuş, fakat kullanıcıların daha aktif olduğu ilk sosyal medya uygulaması 1997 yılında kurulan sixdegrees.com'dur. Sixdegrees'le birlikte kullanıcılar profiller oluşturup, arkadaşlıklar kurmaya başlamışlardır (Hazar, 2011). Sosyal medya uygulamalarının tarihsel gelişimi ise şu şekilde ilerlemiştir;

- 1997 – SixDegrees.com sosyal medya olarak tanımlanabilen ilk sosyal medya uygulamasıdır. SixDegrees.com kullanıcılarına arkadaş edinme ve sosyal çevrelerini geliştirme imkânı sunmaktaydı. 2000 yılında 125 milyon \$'a satılmış, 2001 yılında ise kapanmıştır (Boyd ve Ellison, 2008).
- 1998 – İlk aktivist sosyal medya uygulaması olan moveon.org 1998 yılında kurulmuştur (McFadden, 2020).
- 1999 – Blog sitelerinin ilki olan Livejournal 1999 yılında kurulmuş ve günümüzde hala popülerliğini sürdürmektedir (McFadden, 2020).

- 2002 – İlk üç ayında 3 milyon kullanıcıya ulaşan Friendstar sitesi 2002 yılında açılmış ve 2015 yılında kapanmıştır (McFadden, 2020).
- 2003 – İş hayatındaki profesyonellerin birbirleri ile iletişime geçebildikleri LinkedIn kurulmuştur (McFadden, 2020).
2003 yılında üç yıl içinde dünyanın en popüler sosyal ağlarından biri olacak olan MySpace kurulmuştur.
2003 yılında sosyal medyaya olan ilgi giderek artmaya başlamış, LinkedIn ve Myspace gibi sosyal medyanın yanı sıra; Couchsurfing, LastFm, Second Life gibi sosyal medya uygulamaları da hayatımıza girmiştir (Hazar, 2011).
- 2004 – Facebook – En çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Facebook kurulmuştur (Dirik, 2012).
- 2005 – YouTube – 2005 yılında kurulan YouTube ise kullanıcıların platforma videolar yükleyerek, diğer kullanıcılar ile paylaşabildikleri bir sosyal medya platformudur. Sosyal medya dünyasında YouTube’un kurulumu bir devrim olarak nitelendirilmektedir (Edosomwan, Kalangot, Kouame, Watson ve Seymour, 2011).
2005 yılında YouTube’un yanı sıra Reddit, Yahoo360! gibi sosyal medya uygulamaları da açılmıştır (Hazar, 2011).
- 2006 – Twitter – 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilen ve mikroblog sitesi olan Twitter 2018 yılında 328 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Doğan, Pekiner ve Karaca, 2018).
- 2007 – 2007 senesine geldiğimizde ise Tumblr, FriendFeed uygulamaları açılmıştır (McFadden, 2020).
- 2009 – Kullanıcıların yer bildirimi yapabildikleri Foursquare isimli sosyal medya uygulaması hayatımıza girmiştir (McFadden, 2020).
- 2010 – 2010 senesinde ise kısa sürede 1 milyon kullanıcıya ulaşacak olan Instagram Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından hayatımıza dahil edilmiştir (Koçoğlu, 2018).
- 2012 – Kullanıcıların fotoğraf arşivi yapabildikleri Pinterest hayatımıza girmiştir.
- 2016 – 2016 senesinde kullanıcıların kısa videolar çekmesine imkân sağlayan, dünyada TikTok, Çin’de ise Douyin adıyla bilinen sosyal medya uygulaması

hayatımıza girmiştir. TikTok açıldığı günden bu yana tartışmalara sebep olmuş, 2019 yılında Hindistan'da (WEB1), 2020 yılında ise ABD'de yasaklanmıştır (WEB2).

1.2. Sosyal Medyanın Tanımı

İnternetin keşfedilmesi ve teknolojinin ilerleme kaydetmesiyle birlikte internete bağlı çevrimiçi teknolojilerin ve çevrimiçi uygulamaların oluşup toplum kültürleriyle bütünleşmesiyle; 1990'lı senelerin son döneminde yeni kitle iletişim araçları ortaya çıkmıştır (Onat ve Alikılıç, 2008). Bu yeni kitle iletişim araçlarından birisi de sosyal medyadır. Sosyal medyanın genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Bazı çalışmalarda Web 2.0 kavramı ve sosyal medya kavramı birbirlerinin yerine kullanılırken, bazı çalışmalarda ise bu iki kavramın farklılıklarına vurgu yapılmıştır (Akar, 2018).

Sosyal medya dünya genelinde kişilerin iletişim ve etkileşim halinde oldukları, Web 2.0 tabanlı dijital ortamları kapsamaktadır (Güçdemir, 2017). Sosyal medyayı en basit haliyle, iki ya da daha fazla kişinin çevrimiçi olarak sohbet etmesi olarak tanımlayabiliriz (Bayram, 2012). Sosyal medya, internet kullanıcılarının kendi aralarında çevrimiçi olarak iletişime geçmelerine olanak sağlayan, içerik (fotoğraf, video) paylaşımları ve şahsi düşünceleri paylaşma gibi etkinliklere dayalı sosyal ağ siteleri olarak tanımlanmaktadır (Kirtiş ve Karahan, 2011).

Stratten (2011) sosyal medyayı, diğer insanlarla (bunlar müşteriler, meslektaşlar ya da sohbet ettiğimiz herhangi biri olabilir), internet üzerinden sohbet etme becerisi olarak tanımlamıştır. Sajithra ve Patil (2011) sosyal medyayı geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın bir uzantısı olarak görmüş ve internetin gelişmesi ve ilerlemesiyle birlikte internete erişimi olan ve fikri olan her bir bireyin sosyal medyanın bir parçası haline geldiğini vurgulamıştır. Kietzman, Hermkens, McCarthy ve Silvestre (2011) ise sosyal medyayı web tabanlı ve taşınabilir teknolojiler ile bağlantılı ortamlar oluşturarak kullanıcılar tarafından iletişime geçmek, paylaşmak ve iş birliği yapmak için oluşturulan içerikler olarak tanımlamıştır. Boyd ve Ellison (2008) sosyal medyayı şemsiye bir terim olarak adlandırmış ve sosyal medyayı, kişilerin ağ teknolojilerini

kullanarak diğerk kişilerle etkileşimine fırsat sunan araç, hizmet ve uygulamalar olarak tanımlamıştır.

Bütün bunların haricinde sosyal medyayı; insanların iletişime geçmelerini kolaylaştıran, deneyim ve fikirlerini diğerk kullanıcılarla paylaşmasına, dünya çapında yeni insanlarla arkadaşlıklar kurmasına olanak sağlayan sosyal platformlar şeklinde tanımlayabiliriz.

Bu platformlarda deneyim ve fikirlerini paylaşan insanların, etkileşim içinde oldukları insanların ve/veya grupların da paylaşımlarından yararlanıp etkilenmektedirler (Chen, Fay ve Wang, 2011). 1990'lı yıllarda birçok sosyal medya platformu oluşturulmuştur. Bu platformlar, kamu politikası savunuculuğu siteleri ve iletişim ağı internet modeline dayanan, kişilerin birbirleri ile etkileşime girebileceği, çevrimiçi niş sosyal platformlardır (Olşen, 2019).

Sosyal medya kavramına yönelik yapılan farklı tanımlar olsa da bu tanımların ortak noktalarını Güçdemir (2017) şu şekilde sıralamıştır;

- Sosyal medya içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve içeriklerin diğerk kullanıcılar ile paylaşıldığı sanal topluluklardır,
- Sosyal içerikli web siteleridir,
- İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan haber, fotoğraf ve videolardan oluşur,
- Katılımın sağlandığı çevrimiçi ortamlardır.

Fotis (2015) literatürde sosyal medyayı tanımlamak için kullanılan kavramları Tablo 1'deki gibi vermiştir.

Tablo 1. Sosyal Medyayı Tanımlamak İçin Kullanılan Terimler

Terim	Yazarlar
Tüketici Tarafından Üretilen Medya	Blackshaw ve Nazzaro (2004); Gretzel ve diğerleri (2008); Jeong ve Jeon (2008); Yoo ve diğerleri (2009); Onishi ve Manchanda (2010); Yoo ve Gretzel (2011)
Yeni Sosyal Medya	Ficher ve Reuber (2011)
Sosyal İletişim Platformları	Jansen ve diğerleri (2009)
Sosyal İletişim Hizmetleri	Jansen ve diğerleri (2009)
Sosyal Ağlar	Miguens ve diğerleri (2008)
Sosyal Ağ Siteleri	Cox ve diğerleri (2009)
Sosyal Medya	Thevenot (2007); Smith (2009); Mangold ve Faulds (2009); Jin ve diğerleri (2010); Kaplan ve Haenlein (2010, 2011); Safko (2010); Cha ve diğerleri (2010); Asur ve Huberman (2010); Xiang ve Gretzel (2010); Parra-Lopez ve diğerleri (2011); Hanna ve diğerleri (2011); Leung ve diğerleri (2013); Liu ve diğerleri (2013)
Sosyal Yazılım	Coates (2005); Richer ve Koch (2007)
Sosyal Web Siteleri	Kim ve diğerleri (2010); Akehurst (2009)
Kullanıcılar Tarafından Oluşturulan İçerik	Burges ve diğerleri (2009); Dotan ve Zaphiris (2010); O'Connor (2010)
Kullanıcılar Tarafından Oluşturulan İçerik Web Siteleri	McConnel ve Huba (2007); Shao (2009)
Web 2.0 Siteleri	Cox ve diğerleri (2008)
Web 2.0	Constantinides (2008, 2009) Constantinides ve Fountain (2008)

Kaynak: Fotis, 2015: 39

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Web sitelerini sosyal medya ya da sosyal medya değildir şeklinde tanımlamak mümkün değildir. Çünkü sosyal medya ile aynı özelliklere sahip olan fakat sosyal medya olarak kabul edilmeyen pek çok web sitesi bulunmaktadır (Sağlam, 2019). Sosyal medya kendine özgü birçok özelliğe sahiptir. Sosyal medya sahip olduğu bu özellikler sayesinde diğer iletişim araçlarına oranla daha avantajlı bir konuma sahiptir

(Kırçova ve Enginkaya, 2015). Ayrıca sosyal medyaya akıllı telefon, tablet gibi iletişim araçlarından erişilebilmesi, sosyal medyayı avantajlı konuma getiren özelliklerinden birisidir.

Güçdemir (2017: 16) “Sosyal Medya; Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama” isimli kitabında, sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamıştır;

- Sosyal medya uygulamaları herkese açıktır,
- Sosyal medya uygulamaları sayesinde çok az maliyetle geniş kitlelere ulaşılabilir,
- Sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir,
- Sosyal medya erişimi kolay, herkes tarafından eşit düzeyde müdahale edilebilir, global platformlardır.

Lerman (2007: 1) ise sosyal medyanın dört farklı ortak özelliği olduğunu belirtmiştir. Bunlar;

- Kullanıcıların, oluşturdukları video, fotoğraf, metin gibi farklı medya türlerinde içerik paylaşabilmeleri,
- Kullanıcıların, oluşturulan içerikleri etiketleyebilmeleri,
- Kullanıcıların, oluşturulan içerikleri aktif oylama ya da pasif yönelimle kullanabilmeleri,
- Kullanıcıların, ağdaki farklı kullanıcılar ile ortak ilgi alanları oluşturarak sosyal medya ağları oluşturabilmeleridir.

Cohen (2009) sosyal medyanın otuz farklı tanımını ele almış ve sosyal medyanın bazı önemli ve doğasında bulunan özelliklerini bu tanımlardan çıkarmıştır. Cohen (2009)’e göre sosyal medyanın özellikleri şunlardır:

- Sosyal medya bilgi teknolojisine dayanmaktadır,
- Sosyal medya çevrimiçi araçlar ve uygulamalardır,
- Sosyal medya kullanıcıların içerik üretmesine, iş birliği yapmasına imkân veren iletişim kanalıdır.

Zafarmand (2010) ise sosyal medyanın kullanıcıların birbirleriyle paylaşımlarda bulunduğu, sürekli yeni özellikleri ve uygulamalarıyla kullanıcı sayısını yükselten

yeni medyanın bir ürünü olarak tanımlamış ve sosyal medyanın aşağıdaki özelliklere sahip olduğunu söylemiştir;

- *Katılımcılar:* Sosyal medyanın değişmez bir unsuru olarak her topluluktan kişiler sosyal medyada aktif olabilir. Sosyal medya kullanıcıları teşvik eder ve her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- *Açıklık:* Sosyal medya her fikre ve görüşe açıktır. Sosyal medya uygulamaları, içerisinde sınırsız kullanıcıyı barındırır ve bu kullanıcıları beğeni, yorum yapma ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaretlendirir.
- *Karşılıklı Konuşma:* Sosyal medya, kullanıcıların karşılıklı sohbetine fırsat vererek kullanıcıların ilgisini çeken, merak ettiği ve günlük hayatlarında konuşabilme imkânı bulamayacakları kişiler ile konuşabilmesini sağlamaktadır.
- *Topluluk:* Katılımcıların sosyal medya içerisinde topluluk kurma ve/veya var olan bir topluluğa katılabilme imkanları bulunmaktadır ve katılımcılar katıldıkları bu topluluklarda fotoğraf, video, haber ve bilgi paylaşabilir, etkinlikler oluşturabilirler.
- *Bağlantısallık:* Sosyal medya diğer siteler ile bağlantılıdır ve katılımcıların ilgi duydukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak sağlar.
- *Medyada İçerik Oluşturma:* Sosyal medya katılımcılarına düşüncesini, tecrübesini, fotoğrafını, videosunu ve üretip, geliştirdiği her şeyi yayınlama fırsatı sunar.
- *Yeni Etkileyenler Tabakası Oluşturma:* Medyadaki demokratikleşmeyle birlikte sosyal medya kullanıcıları yeni etkileyenler tabakası olarak adlandırılmıştır ve bu yeni tabaka, profesyonellerin ve gazetecilerin varlığını da tamamlamıştır.

Lietsala ve Sirkkunen (2008) ise sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Sosyal medya uygulamalarında içerik paylaşımı yapmak için özel alanlar mevcuttur.

- Sosyal medya kullanıcıları içerikler oluşturabilir, paylaşım yapabilir ve/veya içerik değerlendirebilirler.
- Sosyal medya uygulamalarının temelinde sosyal etkileşim yer almaktadır.
- Sosyal medya uygulamalarındaki her içerik kendine özel linke sahiptir ve bu link sayesinde içerik farklı platformlarda da paylaşılabilir.

Mayfield (2008) sosyal medyanın özelliklerini yedi başlık altında incelemiştir. Bunlar;

- *Katılım:* Sosyal medya, internete erişimi olan herkesin katılım sağlayabildiği ve geri bildirim gönderebildiği platformlardır.
- *Açıklık:* Sosyal medyada oluşturulan her içeriği her kullanıcının oylayabilmesi, yorumlaması ve paylaşması mümkündür.
- *İletişim:* Geleneksel medyanın aksine sosyal medyada iki yönlü bir iletişim mümkündür.
- *Topluluklar:* Bütün katılımcıların birbirleri ile etkileşime geçebildiği platformlardır.
- *Bağlantılık:* Sosyal medya içerisinde yer alan bütün içerikler, farklı platformlarla bağlantılıdır.
- *Erişilebilirlik:* Sosyal medya platformları internete erişimi olan herkesin erişebileceği platformlardır.
- *Kalıcılık:* Geleneksel medyanın aksine sosyal medya platformları düzenlemeye açıktır

1.4. Sosyal Medya Türleri

Literatürde sosyal medya kavramı farklı şekillerde sınıflandırılmıştır (Onat ve Alikılıç, 2008). Herkesin erişiminin olması, halka açık olması, sosyal ağda paylaşılmış olması, yaratıcı bir şekilde üretilmiş olması ve profesyonel bir şekilde oluşturulmamış olması sosyal medya platformlarının ortak özelliklerindendir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya platformlarının ortak özellikleri olduğu kadar birbirlerinden ayrıldıkları noktalarda vardır. Bu farklılıklar sosyal medya platformlarının yapısı ve terminolojisinden kaynaklanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008). Mangold ve Faulds (2009) sosyal medya araçlarını sosyal ağ siteleri, video paylaşım siteleri, iş ağ siteleri vb. olmak üzere on yedi farklı sınıfa ayırırken, Mayfield (2008) sosyal medya

araçlarını sosyal ağlar bloglar, wikiler, vb. olmak üzere yedi sınıfta incelemiştir. Safko (2010) ise sosyal medya araçlarını yayın imkânı sunan siteler, sosyal ağlar, mikrobloglar, vb. olmak üzere sekiz farklı sınıfta, Kaplan ve Haenlein (2010) ise bloglar, içerik toplulukları, sanal oyun dünyaları, vb. olmak üzere altı farklı sınıfta incelemiştir. Sosyal medya araçlarını sınıflara ayıran araştırmacılar bunlarla kalmamış, Zarella (2010) sosyal medya araçlarını sekiz farklı grupta incelemiş, Aichner ve Jacop (2015) ise 12 sınıfta incelemiş, Hoffman ve Fodor (2010) ve Dawley (2009) sekizer farklı grupta incelemiştir. Bu kaynaklar derlenerek Tablo 2’de Sosyal Medya Türleri ve örnek sosyal medya uygulamaları verilmiştir

Tablo 2. Sosyal Medya Türleri

Sosyal Medya Türleri	Örnek Sosyal Medya Uygulaması
Sosyal Ağ Siteleri/Sosyal Ağlar	Facebook/MySpace
Video-Fotoğraf Paylaşım Siteleri	YouTube/Instagram
Müzik Paylaşım Siteleri	Jamendo.com
Şirket Sponsorlu Web Siteleri	Apple.com
İş Ağ Siteleri	LinkedIn
Sanal Dünyalar	Second Life
Ticari Topluluklar	Amazon.com, Trendyol.com
Eğitim Materyalleri Paylaşım Siteleri	Linux.org
Sosyal İşaretleme Siteleri/Forumlar	Reddit
Bloglar	WordPress
Mikrobloglar	Twitter
Wikiler	Wikipedia
Podcastler	AppleiTunes
Forum/Tartışma Siteleri	Memurlar.net
Ürün Değerleme Siteleri	Sahibinden.com

Kaynak: Mayfield, 2008; Dawley, 2009; Mangold ve Faulds, 2009; Hoffmann ve Fodor, 2010; Kaplan ve Haelein, 2010; Safko, 2010; Zarella, 2010; Aichner ve Jacop, 2015

1.5. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Günümüzün en popüler uygulamaları olan sosyal medya, en önemli iletişim araçlarından birisi olma yolunda da ilerlemektedir. İnternet kullanımının her geçen gün hızla artmasıyla birlikte sosyal medya platformlarının da kullanımı aynı oranda artmaktadır. Hatta yakın bir gelecekte internet kullanımının neredeyse tamamının sadece sosyal medya platformları tarafından sağlanacağı düşünülmektedir (Bayram, 2012). Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir araştırmada, 2005 yılında internet kullanan yetişkinlerin sadece %8-9’u MySpace, Facebook, LinkedIn gibi sosyal ağlara

üeyken, bu oran 2011 yılında %65'e yükselmiştir (Madden ve Zichkuhr, 2011). Büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya kullanıcılarına birçok fırsat ve aktiviteler sunmaktadır. Böylesine büyük bir kitleye sahip olan sosyal medya dikkatli kullanılmadığı takdirde birçok dezavantajı da beraberinde getirmekte fakat sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları karşılaştırıldığında, sosyal medyanın avantajlarının dezavantajlarından daha fazla olduğu görülmektedir. Hızlı ve düşük maliyetli olması sosyal medyanın en önemli özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Cezayir, 2018).

Öztürk ve Talas (2015) sosyal medyanın avantajlarını şu şekilde ifade etmiştir; Sosyal Medya,

- Hızlıdır,
- Günceldir,
- Ucuz ve Masrafsızdır,
- Güvenilirdir,
- Çift taraflı iletişim imkânı sunar,
- Paylaşım imkânı sunar,
- Seçim imkânı tanır,
- Kişilere çok hızlı ve bire bir iletişim imkânı tanır.

Bostancı (2010) ise gerçekleştirdiği yüksek lisans tezinde sosyal medyanın yukarıdaki avantajlarına ek olarak firma imajını iyileştirdiğini eklemiştir. Brogan (2010) sosyal medyanın diğer avantajlarını şu şekilde sıralamıştır (Brogan, 2010 akt. Bayram, 2012);

- Sosyal medya, işletmelerin markaları ile ilgili görüşleri gerçek zamanlı takip edebilmesini sağlar,
- Sosyal medya, işletmelerin hedef kitlelerine daha kolay ulaşmasını ve mesajını daha etkin iletilmesini sağlar,
- Sosyal medya, işletmeleri tek bir pazara bağlı olmaktan kurtarır,

Sosyal medyanın dezavantajlarını ise şu şekilde sıralayabiliriz; (Manavcıoğlu, 2009; Vural ve Bat, 2010; Öztürk ve Talas, 2015):

- Takibi ve kontrolü zordur,

- Özel hayatın gizliliği yoktur,
- Telif ve patent hakları çok kolay ihlal edilebilir,
- İçeriğin asıl kaynağına ulaşılması zordur,
- İçeriklerin doğruluğunun teyit edilmeden yayılması,
- Kişisel verilerin güvenliğinin olmaması,
- Kullanıcıların yoğun reklama maruz kalması,
- İçeriklerin yanıltıcı bir şekilde etiketlenmesi,
- Dilin özensiz kullanılması,
- Belirli gruplara karşı nefret söylemlerinin artması,
- İş görenlerin mesai saatleri içerisinde sosyal medyada geçirdikleri zamana bağlı iş gücü kaybı,
- İşletmelerin ticari sırlarının yayılması,
- İşletmelere zarar verecek yanlış, sahte blogların açılması,
- Yalan ve yanlış haberlerin çok hızlı yayılması,
- Her zaman internet bağlantısına ihtiyaç duyması ve
- Sosyal anlamda toplumdan soyutlanma – uzaklaşma.

1.6 Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Geleneksel medya araçları (Televizyon, radyo, gazete vb.) tek yönlü ve pasif araçlardır (Zarella, 2010). Geleneksel medyada bilginin ve/veya haberin yayınlanması masraflı bir alt yapıya gerek duyulmaktadır (Güçdemir, 2017), sosyal medyada ise bir bilginin ve/veya haberin paylaşılması, yayınlanması görece daha masrafsızdır (Talih Akkaya, 2013). Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki en önemli fark, geleneksel medyanın sınırlı olmasıdır fakat sosyal medyada duyulan, okunan ve görülen her mesaj bir süreçten geçer ve genellikle alıcı tarafından düzeltilebilir ve yorumlanabilir (Lester, 2012).

Sosyal medyada, geleneksel medyanın aksine tek yönlü iletişimden ziyade iki yönlü bir iletişim mevcuttur. Sosyal medyada katılımcılar, kendi içeriklerini üretebilmekte ve diğer kullanıcıların da içeriklerine ulaşılabilir (Zarella, 2010). Geleneksel medyada bilgiyi ve/veya haberi yayınlamak için bir kaynağa sahip olmak gerekmektedir bu yüzden bilgileri genellikle şirketler veya hükümetler

paylaşabilmektedir. Sosyal medyada ise herkes üretici konumundadır ve üretilen her içerik herhangi bir kaynağa sahip olmadan paylaşılabilir (Bostancı, 2010).

Cezayir (2018)'in verdiği örnekle; geleneksel medyada hedef kitleye ulaşmak sosyal medyaya oranla daha zordur. Reklamımızı ileteceğimiz hedef kitlemizin 18-22 yaş grubu arası, erkek üniversite öğrencileri olduğunu düşünelim. Geleneksel medyada bu reklam herkese iletileceği için hedef kitlemize odaklanmak zor olacaktır. Sosyal medyada ise hedef kitle belirleme seçeneği mevcuttur (Cezayir, 2018).

Geleneksel medya büyük markalar için ideal olsa da küçük markaların reklam giderlerine ayıracak yeterli bütçeleri bulunmadığından küçük markalar tanıtım için çok büyük bütçe gerektirmeyen sosyal medyaya yönelmektedir (Cezayir, 2018).

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler kullanılan yöntemle göre farklılıklar gösterebilir. Bu özelliklerden bazılarını şöyle sıralayabiliriz (WEB2, 2021):

- *Erişim:* Hem sosyal medya hem de geleneksel medyada herkes genel bir kitleye erişebilir.
- *Erişilebilirlik:* Geleneksel medyada içerik üretmek şirketlerin ve hükümetlerin elindeyken, sosyal medya içerik üretmek kullanıcıların elindedir.
- *Kullanılabilirlik:* Geleneksel medyada içerik üretmek için uzmanlaşmak ve eğitim almak gerekirken, sosyal medyada bu durum çoğu zaman geçerli değildir veya yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir.
- *Yenilik:* Geleneksel medyada meydana gelen zaman farkı anlık etki ve tepkisi olan sosyal medyaya oranla daha uzundur fakat geleneksel medyalar sosyal medyaya adapte olmaya başlamıştır. Bu yüzden bu fark yakın bir tarihte ortadan kalkabilir.
- *Kalıcılık:* Geleneksel medyada üretilen içerik yayımlandıktan sonra değiştirilemez ve silinemezken sosyal medyada durum tam tersidir. Sosyal medyada paylaşılan bir içerik daha sonra değiştirilebilir ve/veya silinebilir.
- *Özgürlük:* Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli fark özgürlüktür. Geleneksel medyayı hükümetler ve reklam veren firmalar

yönlendirirken, sosyal medya bütün kullanıcılar tarafından eşit düzeyde müdahale edilebilir platformlardır.

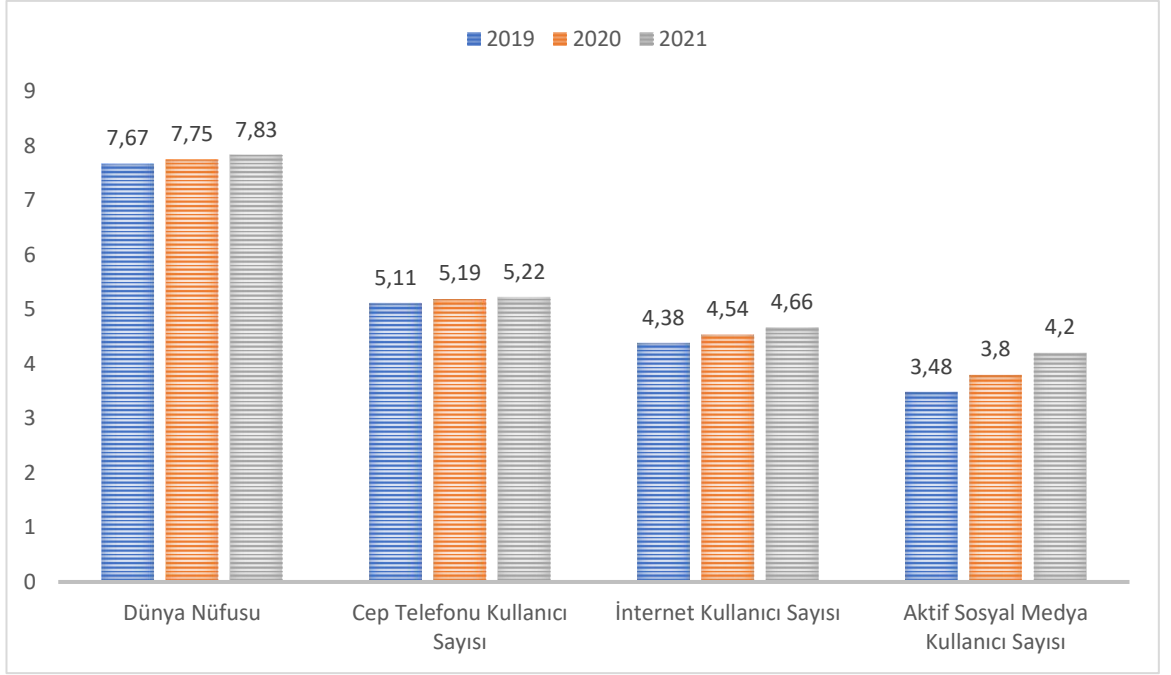
Stokes (2009) sosyal medya ve geleneksel medyanın farklarını şu şekilde sıralamıştır;

- Geleneksel medyadaki bilgiler ve haberler sabit ve değiştirilemezken sosyal medyadaki bilgi ve haberler anında güncellenebilir.
- Geleneksel medyada yorumlar sınırlıdır ve eş zamanlı değildir. Sosyal medyada ise yorumlar sınırsızdır ve eş zamanlı yapılabilir.
- Geleneksel medya sınırlıdır, geri dönüş gecikmeli olarak ölçülür. Sosyal medyanın ise anlık olarak popülerliği ölçülebilir.
- Geleneksel medyada arşivler zayıftır ve erişimi zordur. Sosyal medyada ise arşivlere ulaşmak daha kolaydır.

1.7. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

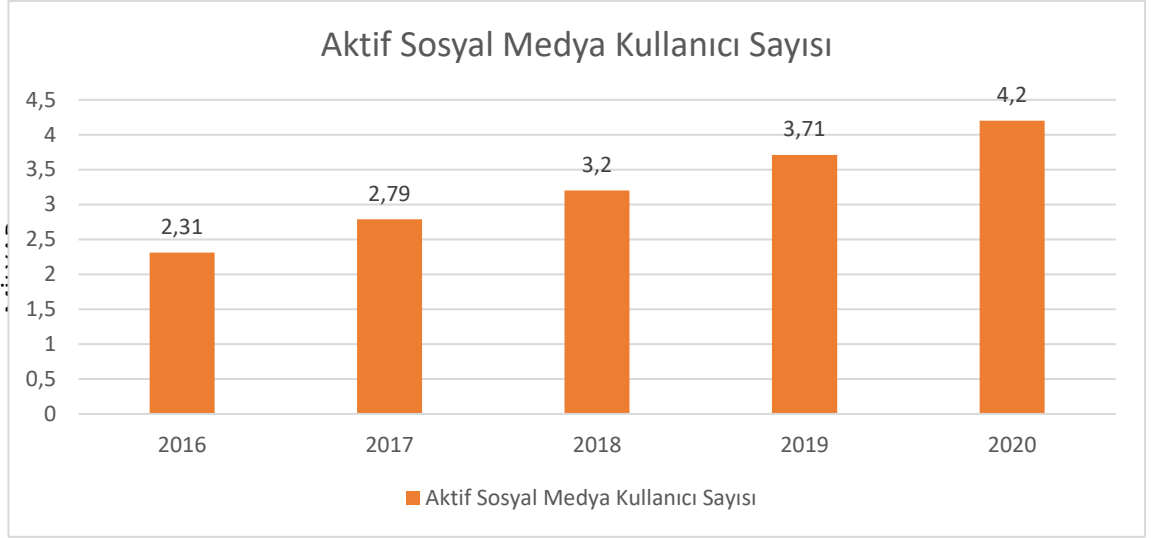
Merkezi İngiltere’de bulunan global medya ajansı “We are social” ve “Hootsuite” tarafından her sene ocak ayında paylaşılan “Global Digital in Report” isimli rapor, bu sene de ocak ayında yayınlanmıştır. Raporda internet kullanıcı sayısı, sosyal medya kullanıcı sayısı, en çok kullanılan sosyal medya platformlarını sunmaktadır. Rapor bu bilgileri hem dünya bazında hem de ülke ülke bizlere sunmaktadır.

2019-2021 Yılları Arası Dünya Geneline İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri Şekil 1’de verilmiştir. Şekil 1’e göre 2021 yılında dünya nüfusu 7,83 milyardır ve bu 7,83 milyar insanın %67’si (5,11 milyar) insan bir cep telefonuna sahiptir. Dünya nüfusunun %57’si yaklaşık 4,38 milyar insan internet kullanıcısı olduğu gözükmemektedir. Raporda dünya nüfusunun %45’inin sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. 2020 yılının oranları ile karşılaştırdığımızda ise aktif sosyal medya kullanıcılarının %13,2 oranında (490 milyon kullanıcı) arttığı görülmüştür (WEB3, 2021).



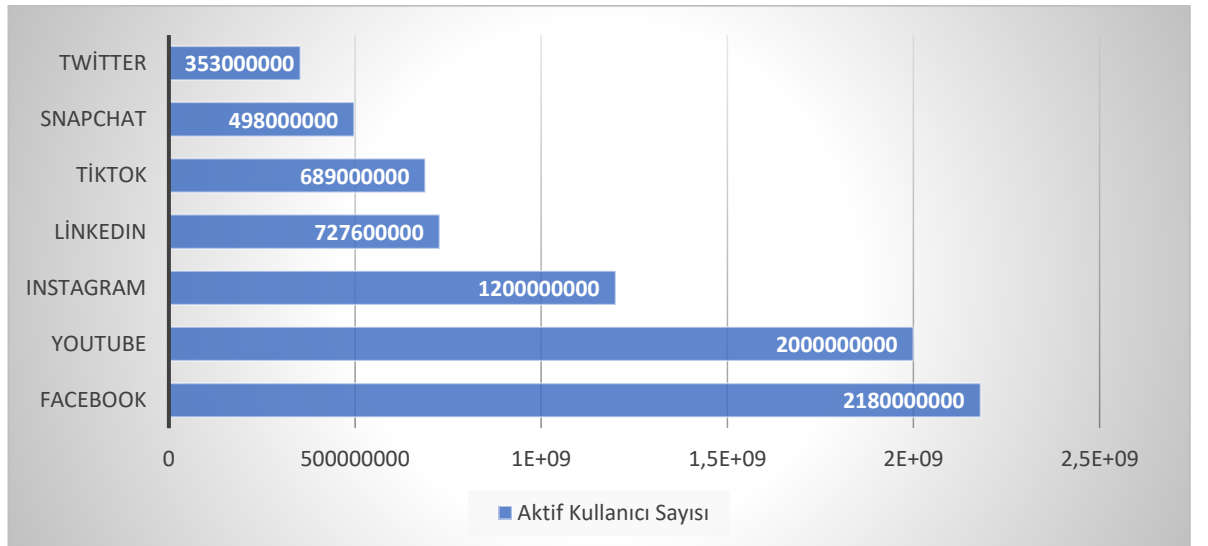
Şekil 1. 2019-2021 Yılları Arası Dünya Geneline İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

2016-2021 Yılları Arası Dünya Üzerindeki Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı Şekil 2’de verilmiştir. Şekil 2’yi incelediğimizde ise aktif sosyal medya kullanıcısı sayısının 2016 yılından itibaren düzenli olarak arttığı son olarak da 2021 yılında %13,2’lik bir artış olduğu gözükmemektedir. Bu artış bize her geçen sene sosyal medyanın kullanımının ne kadar arttığını ve sosyal medya sayesinde ne kadar çok kişiye erişebileceğimizi göstermektedir (WEB3, 2021).



Şekil 2. 2016-2021 Yılları Arası Dünya Üzerindeki Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

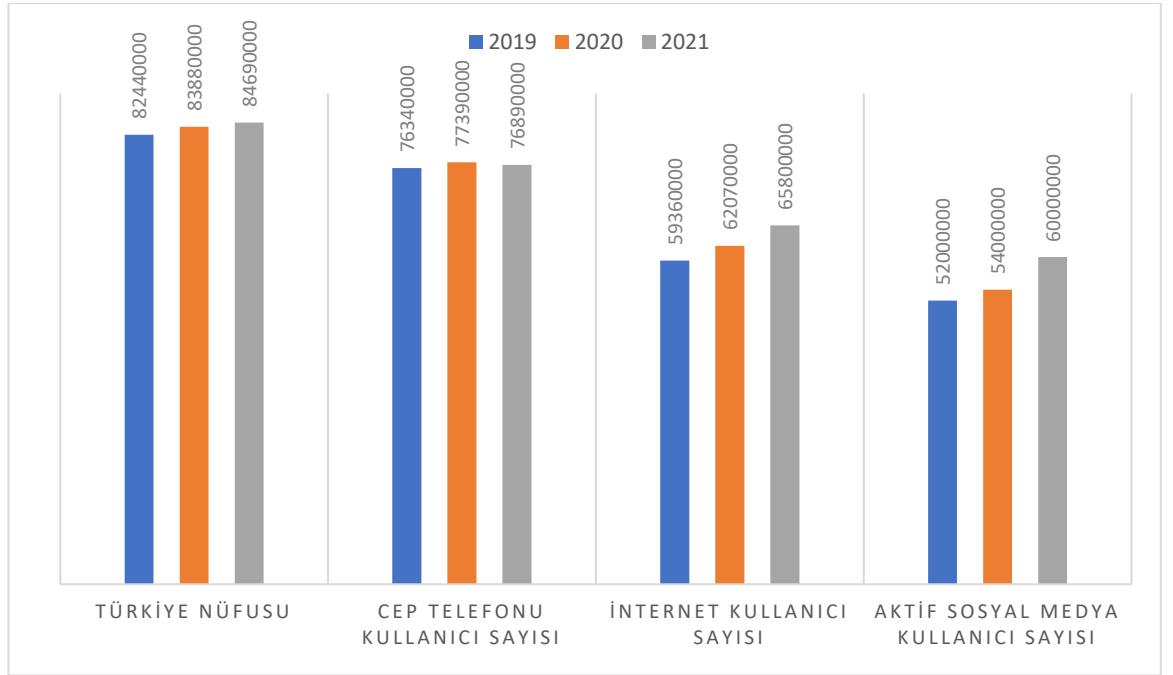
2021 Yılı Dünya Geneline En Çok Kullanıcıya Sahip Sosyal Medya Platformları Şekil 3'te verilmiştir. Şekil 3'ü incelediğimizde ise dünya genelinde en çok kullanıcıya sahip sosyal medya platformunun 2,18 milyar kullanıcı sayısı ile Facebook olduğu görülmektedir. Facebook'u 2 milyar kullanıcı sayısı ile video izleme platformu olan YouTube takip etmektedir. Dünya genelinde büyük tartışmalara sebep olan ve Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanımı yasaklanan TikTok ise 689 milyon kullanıcıya sahip olduğu görülmektedir (WEB3, 2021).



Şekil 3. 2021 Yılı Dünya Geneline En Çok Kullanıcıya Sahip Sosyal Medya Platformları

Raporda sosyal medya kullanıcılarının %36,5'i güncel haber ve gelişmeleri takip etmek için, %35'i eğlenceli içeriklere ulaşmak için, %27,5'i de ürün aramak için sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımına baktığımızda ise sosyal medyayı en çok kullanan yaş grubunun 25-34 yaş grubu olduğu görülmektedir.

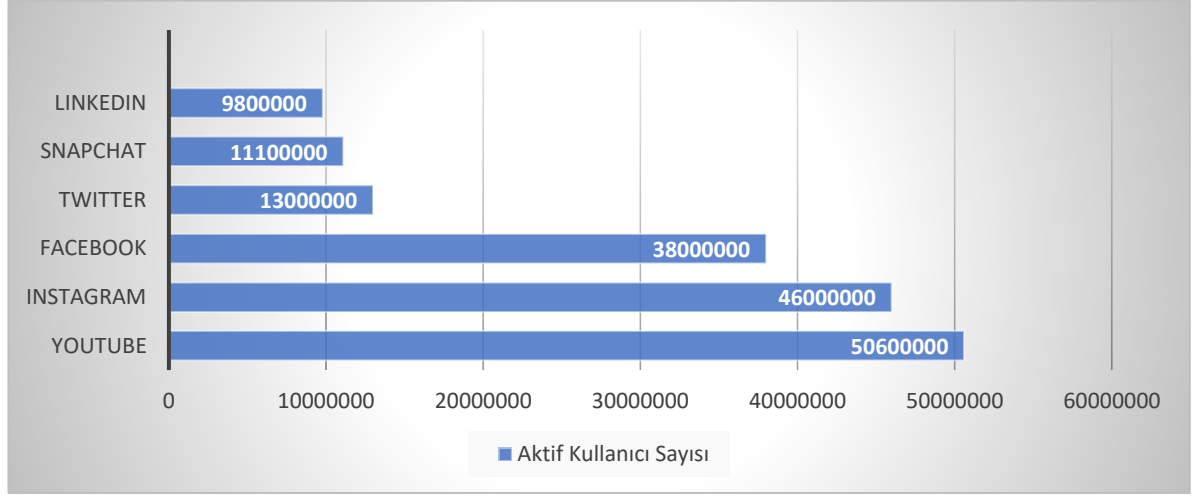
Şekil 4'e göre 2021 yılında Türkiye'nin nüfusu 84,69 milyondur ve bu 84,69 milyon insanın %90,8'i (76,89 milyon) insan bir cep telefonuna sahiptir. Türkiye nüfusunun %77,7'si yaklaşık 65,80 milyon insanın internet kullanıcısı olduğu gözükmemektedir. Raporda Türkiye nüfusunun %70,8'inin sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. 2020 yılının oranları ile karşılaştırdığımızda ise aktif sosyal medya kullanıcılarının %11,1 oranında (6 milyon kullanıcı) arttığı görülmüştür (WEB3, 2021).



Şekil 4. 2019-2021 Yılları Arası Türkiye'deki İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

Şekil 5'te 2021 Yılı Türkiye Geneline En Çok Kullanıcıya Sahip Sosyal Medya Platformları verilmiştir. Şekil 5'i incelediğimizde Türkiye'de en çok kullanıcıya sahip sosyal medya uygulamasının 50,60 milyon kullanıcı sayısı ile video izleme platformu YouTube'dur. YouTube'u 46 milyon kullanıcı sayısı ile Instagram takip etmektedir. Dünya genelinde en çok kullanıcıya sahip durumunda olan Facebook ülkemizde 38

milyon kullanıcı sayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır. Facebook’u sırasıyla Twitter, Snapchat ve LinkedIn’in takip ettiği görülmektedir (WEB3, 2021).



Şekil 5. 2021 Yılı Türkiye Geneline En Çok Kullanıcıya Sahip Sosyal Medya Platformları

1.8. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, marka bilinirliğini oluşturmak, tüketicilerin fikirlerine ulaşmak, popüler mesajlar yaymak, müşteri veri portföyünü genişletmek, müşterilere güvenilirliği aşlamak ve marka amacını geliştirmek için kullanılan bir pazarlama aracıdır (Kozak, Correia ve Ferradeira, 2011). Frederick (2018) sosyal medya pazarlamasını, pazar hedeflerine ulaşmak için sosyal ağlardaki paylaşımları, yorumları ve etkileşimleri belirleme ve analiz etme süreci olarak tanımlamıştır. Güçdemir (2017) ise sosyal medya pazarlamasını, mal ve hizmetleri tutundurmak ve görünürlüğünü arttırmak için sosyal medya araçlarının kullanılması olarak tanımlamıştır. Abdul Nasser (2013)’e göre sosyal medya pazarlaması, müşterilerin davranışlarını analiz etmek, anlamak ve istekleri belirlemek için kullanılan bir araçtır. Çünkü sosyal medya; müşterilere diğer müşterilerle ilişki kurmasını, ürünler üzerindeki değişiklikler ve gelişmeler hakkında yorum yapmasını ve ürünler hakkında fikirlerini sunmasını sağlar. Sosyal medya pazarlamasındaki içeriklerin oluşturulmasına kullanıcılarda katılmaktadırlar.

Maliyet ve kullanılabilirlik açısından geleneksel medyaya göre daha avantajlı olan sosyal medyanın, üyeliğinin kolay olması ve kullanıcılarına interaktif içerikler üretme ve cevaplama imkânı sağlamaktadır. Geleneksel medyaya oranla daha az kurala sahip

olan ve daha ucuz olan sosyal medya pazarlamasına son dönemlerde işletmeler ilgi göstermeye başlamışlardır.

Sosyal medya işletmeler tarafından ayrıca tüketici davranışlarını incelemek, memnuniyet derecesini ölçmek, reklam yapmak, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek, müşterilerle ilişkiler kurarak onların endişelerini, yorumlarını ve önerilerini dinlemek için pazarlama stratejisi geliştirmek için kullanılabilecektir. Sosyal medya pazarlamasının başarılı olması için ilk olarak müşterilerin nerede olduğunun bilinmesi gerekir. 2010 yılında Nielsen tarafından yapılan bir araştırmada dünyanın en çok bilinen markalarının ağırlıklı olarak Facebook ve YouTube isimli sosyal ağlarda olduğu sonucuna varılmıştır (Bayram, 2012).

Sosyal medya pazarlaması bahsedilen kadar kolay olmayan bir stratejidir ve diğer pazarlama stratejileri gibi bir süreçten geçmektedir. İşletmeler potansiyel müşterilere ulaşabilmek için disiplinli bir sosyal medya süreci takip etmekte, müşteri sadakati geliştirebilmekte ve markalarını tanıtabilmektedirler. Sosyal medya pazarlaması ölçme, bağlanma, dinleme ve son olarak da pazarlama çabalarının en uygun hale getirilmesi süreçlerinden geçer. Buna göre (Güçdemir, 2017):

- *Ölçme*: Marka ve ürünlerle ilgili yorumları, sitelerin tıklanma ve görüntülenme sayıları tespit edilebilmektedir.
- *Bağlanma*: Müşteriler hakkında bilgiler toplandıktan sonra hangi noktalarda müşterilerle iletişime geçileceği ve hangi düzeyde bağlılık olduğu tespit edilebilir.
- *Dinleme*: Satın alma öncesinde müşteriler internet üzerinden daha fazla araştırma yapmaktadır. Müşterilerin markalar hakkında neler söylediğini iyi dinleyen işletmeler, müşterilerine hitap edecek yeni stratejiler geliştirebilmektedir.
- *Optimize Etme*: Rakip işletmeler ile karşılaştırma yapmak ve sonuçların değerlendirilmesi, başarıyı ölçmek için zorunludur. Bu ölçümler yapıldıktan sonra süreci en uygun hale getirecek stratejiler devreye girer.

Akar (2018) ise sosyal medya pazarlamasının süreçlerini dinleme, ölçme ve bağlanma olmak üzere üç başlık altında incelemiştir.

- *Dinleme*: Sosyal medya pazarlaması, müşterilere kendi deneyimleriyle ilgili olan ürün, hizmet ve markaya erişmelerine imkân tanıyan bir çekme stratejisi kullanır. Bu yüzden işletmelerin bu müşterilerle uygun ve kişisel bir tavırla değer sağlamak için nasıl ve nerede bağlılık oluşturacağını bilmesi gerekmektedir.
- *Ölçme*: Yorumlar, yorum sayısı, etkileşim sayısı, beğeniler pazarlamacılara müşterilerini tanıma şansı, müşterilerinin düşüncelerini öğrenme ve müşterilerinin kim olduğunu öğrenme şansı verir.
- *Bağlanma*: Etkili bağlılık, çevrimiçi karşılıklı konuşmaları dinlemenin ve sosyal medyanın hem niceleyici hem niteleyici analizi sonrasında meydana gelir. Bu süreç yoluyla elde edilen bilgi, pazarlamacılar açısından çevrimiçi izleyicileri sosyal teknoloji kullanması yoluyla bölümlere ayırmasını sağlar.

Forrester Uluslararası Çalışma Ofisi tarafından 2007 yılında “POST” adında sosyal medya pazarlaması stratejisi yayınlanmıştır. Bu strateji insan (people), hedefler (objectives), strateji (strategy) ve teknoloji (technology) kelimelerinin İngilizcelerinin baş harflerinden oluşmaktadır.

- *İnsan (People)*: Sosyal medya aracılığıyla müşterilere erişmek
- *Hedefler (Objectives)*: Hedeflerin belirlenmesi
- *Strateji (Strategy)*: Müşterilerle nasıl ilişki kurulacağını belirlenmesi
- *Teknoloji (Technology)*: Müşterilere hangi sosyal medya aracı ile ulaşılacağını belirle

Jaber (2018) gerçekleştirdiği çalışmada sosyal medya pazarlamasını ilk defa kullanacak olan ya da sosyal medya pazarlamasında yeni olan işletmelere uygulaması gereken basit adımları dokuz başlık altında toplamıştır. Bu adımlar:

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| •Halkı Dinle | •İçeriğin Değerine Odaklan |
| •İçeriğe Odaklan | •Müşterilerle İletişime Geç |
| •Sabırlı Ol | •İşletmeye Erişimi Kolaylaştır |
| •Erişimini Yükselt | •İçeriği Değiştir/Çoğalt |
| •Fenomenleri (Influencer) Kullan | |

2. SOSYAL MEDYA ÜZERİNE YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR

Sosyal medya kavramı üzerine yapılmış birçok araştırma yer almaktadır. Bu araştırmalar eğitim alanından, pazarlamaya, turizmden, bilişime kadar birçok farklı alanda kullanılmıştır. Araştırmanın bu kısmında sosyal medyanın turizm ve pazarlama alanında faydalanan araştırmalar incelenmiştir.

Naik ve Shivalingaiah (2008) Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ı karşılaştırdığı bir çalışma yapmışlardır. Naik ve Shivalingaiah (2008) yaptıkları karşılaştırmada Web 1.0'ın kullanıcılar tarafından sadece okuma (Read only web) amaçlı kullanılabildiği, Web 2.0'in ise hem okuma hem de içerik üretme (Read and write web) amaçlı kullanılabildiği, Web 3.0'ın ise okuma, içerik üretme ve komut gönderme (Read, write and execute web) amaçlı kullanılabildiğini söylemişlerdir. Boyd ve Ellison (2008) ise sosyal medyayı tanımladıkları, tarihine ışık tuttıkları önemli bir çalışma yapmışlardır. Boyd ve Ellison (2008) yaptıkları çalışmada sosyal ağ siteleri kavramını kullanmış ve sosyal ağ sitelerinin öneminin her geçen gün arttığını ve keşfedilmeyi bekleyen bir okyanus olduğunu belirtmiştir. Mayfield (2008) ise *What is Social Media?* isimli bir elektronik kitap yazmış ve kitabında sosyal medyanın genel bir tanımı yapıp, sosyal medya türlerini wikiler, bloglar, podcastler gibi birer birer ele alarak incelemiştir. Miguens, Baggio ve Costa (2008) TripAdvisor uygulaması üzerinde çalışarak sosyal medya ve destinasyonlar isimli bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu çalışma sonucunda otellerin geleneksel yıldızlarının yanında Tripadvisor puanlarının da önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Cox, Burgess ve Buultjens (2009) sosyal medyanın turistlerin seyahat planlama davranışlarındaki rolünü incelemiştir. Cox ve diğerleri (2009) turistlerin sosyal medyayı genellikle destinasyon seçtikten sonra konaklama yeri arama sürecindeyken kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Cox ve diğerleri (2009) ayrıca yaptıkları araştırma sonucunda sosyal medyadan edinilen bilgilerin güvenilir olmadığını vurgulamıştır. Hoffman ve Fodor (2010) Sosyal Medya Pazarlamanızın Yatırım Getirisini Ölçebilir Misiniz? isimli bir nitel bir çalışma yapmışlardır. Hoffman ve Fodor (2010) yaptıkları araştırmada yöneticilerin geleneksel yatırım hesaplamalarını geride bırakmaları gerektiğini, bunun yerine tüketicilerin sosyal medyayı kullanma motivasyonlarının değerlendirilmesi gerektiğini söylemişlerdir.

Kaplan ve Haenlein (2010) ise yaptıkları araştırmada sosyal medyanın fırsatlarını ve zorluklarını ortaya çıkardıkları ve firmalara sosyal medya ile ilgili tavsiyeler verdikleri nitel bir çalışma yürütmüşlerdir. Kaplan ve Haenlein (2010) araştırmada firmalara sosyal medyada, dürüst olmaları, ilginç olmaları, cesur olmaları ve aktif olmaları gerektiği gibi tavsiyelerde bulunmuşlardır. Safko (2010) “*The Social Media Bible; Tactics, Tools and Strategies For Business Success*” başlıklı eserinde internetin gelişimi ve sosyal medyanın gelişiminden bahsederek sosyal medya türlerini tek tek ele almıştır. Bostancı (2010) yüksek lisans tezinde sosyal medyanın gelişimini incelemiş ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını incelemiştir. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulamasının Facebook olduğu sonucuna ulaşan Bostancı (2010) iletişim fakültesi öğrencilerinin interneti ağırlıklı olarak sosyal medyaya girmek için kullandığını tespit etmiştir. Atadil ve diğerleri (2010) sosyal medya uygulamaları olan Facebook ve Twitter’ ın bir pazarlama aracı olarak kullanılmasına ilişkin bir analiz yapmışlardır. Atadil ve diğerleri (2010) sosyal ağ sitelerinin pazarlama aracı olarak kullanılabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Atadil ve diğerleri (2010) yaptıkları çalışmada turistlerin sosyal ağ sitelerinden otel işletmeleri hakkında bilgiler topladıkları ve bu bilgilerin turistlerin fikirlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Vural ve Bat (2010) ise sosyal medyayı yeni bir iletişim ortamı olarak görmüş ve sosyal medyayı yeni bir iletişim aracı olarak incelemiştir. Vural ve Bat (2010) yaptıkları araştırma sonucunda en sık kullanılan sosyal medyanın Facebook olduğu sonucuna ulaşmışlar ve kullanıcıların her gün sosyal medyayı kullandığını vurgulamışlardır.

Fotis ve diğerleri (2012) tatil planlama sürecinde sosyal medya kullanımını ve etkisini incelemişlerdir. Fotis ve diğerleri (2012) yaptıkları çalışmada katılımcıların sosyal medyayı, deneyimlerini ve fotoğraflarını arkadaşları ve diğer turistler ile paylaşmak için kullandığı sonucuna ulaşmışlardır. Fotis ve diğerleri (2012) ayrıca turistlerin TV, radyo, gazete gibi kaynaklardan ziyade sosyal medyadan edindikleri bilgilere daha çok güvendikleri sonucuna ulaşmışlardır. İşlek (2012) yazdığı yüksek lisans tezinde sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkilerini incelemiş ve sosyal medyanın tüketici davranışına satın alma öncesi ve satın alma sonrası aşamalarında etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Eröz ve Doğdubay (2012) sosyal medyanın turistik ürün tercihindeki rolü ve etik arasındaki ilişkiyi inceleyen nitel bir çalışma

yürütmüşlerdir. Eröz ve Doğdubay (2012) sosyal medyanın turizm işletmelerinin pazarlanması açısından etkin bir şekilde kullanıldığını fakat sosyal medyanın pazarlama alanında kullanılırken etik değerlere dikkat edilmemesi durumunda telafi mümkün olmayan sonuçlar doğuracağını vurgulamıştır. Bu sebeple Eröz ve Doğdubay (2012) sosyal medya, turizm ve etik arasındaki ilişkinin önemli olduğunu vurgulamıştır.

Erol ve Hassan (2013) ise gençlerin sosyal medya kullanımını ve sosyal medya kullanımlarının tatil tercihlerine etkisini incelemiştir. Erol ve Hassan (2013) gençlerin en sık kullandığı sosyal medya uygulamasının Facebook olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Erol ve Hassan (2013) ayrıca gençlerin tatil tercihlerinde sosyal medyanın etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Aymankey, Soydaş ve Saçlı (2013) sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisini incelemiştir. Aymankey ve diğerleri (2013) yaptıkları araştırmanın sonucunda tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçiminde sosyal medyanın pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Eşitti ve Işık (2015) ise sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisini araştırmıştır. Eşitti ve Işık (2015) yaptıkları araştırmada sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi destinasyon olarak tercih etmesinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmış ve sosyal medyanın destinasyonların imajında olum ve/veya olumsuz etkilerinin olduğunu vurgulamıştır. Fotis (2015) doktora tezinde sosyal medya kullanımını ve sosyal medyanın tatil bağlamında tüketicilerin üzerindeki etkisini incelemiştir. Fotis (2015) doktora tezinde aktif kullanıcıların tatil planlama süreçlerinde sosyal medyadan etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır. Fotis (2015) ayrıca aktif kullanıcıların seyahatleri öncesinde sosyal medyayı iş birliği amacıyla ve karar vermek için kullandıkları, seyahat esnasında ise yorum yapmak, eğlence yerlerini ile ilgili bilgi toplamak ve arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için kullandığı sonucuna ulaşmıştır. Fotis (2015) kullanıcılar seyahatleri sonrasında ise sosyal medyayı diğer katılımcılarla bilgi alışverişi amacıyla kullandığı sonucuna ulaşmıştır.

Güçdemir (2017) ise sosyal medya pazarlaması üzerine bir kitap yazmıştır. Güçdemir (2017) kitapta sosyal medyanın tarihsel gelişiminden, sosyal medyanın

özelliklerinden, sosyal medyanın pazarlama ve halkla ilişkiler alanındaki kullanımlarından bahsetmiştir.

Doğan ve diğerleri (2018) ise sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisini Kars-Doğu ekspresi örneği üzerinde incelemiş ve sosyal medyanın Kars-Doğu ekspresi tercihleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Lund ve diğerleri (2018) destinasyon markalaşmasında sosyal medyanın gücü üzerine nitel bir çalışma yapmışlardır. Lund, Cohen ve Scarles (2018) destinasyon markalaşmasında sosyal medyanın etkili olduğunu fakat destinasyon pazarlama örgütlerinin sosyal medyanın dinamiklerini çok iyi anlamaları gerektiğini vurgulamıştır. Aktan (2018) sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünü değerlendirmiştir. Aktan (2018) yaptığı araştırma sonucunda sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün artırılması için, sosyal medya araçlarının güncellenme sıklıklarına dikkat edilmesi gerektiği, tüketicilerin mesajlarına en kısa zamanda ve doğru cevaplar verilmesi gerektiği gibi önerilerde bulunmuştur.

Başarangil (2019) ise sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisini incelemiştir. Başarangil (2019) çalışmanın sonucunda sosyal medya kullanıcılarının destinasyonlardaki fotoğraflardan, videolardan etkilendikleri ve tatil deneyiminden sonra sosyal medya hesaplarından destinasyonla ilgili içerikler paylaştıkları sonucuna varmıştır.

BÖLÜM II

3.KUŞAK KAVRAMI

3.1. Kuşak Kavramının Tanımı

Türk Dil Kurumu’nu tarafından kuşak, “yaklaşık olarak aynı senelerde dünyaya gelmiş, aynı çağın koşullarını, dolayısıyla benzer sıkıntıları, sorunları, kaderleri paylaşmış ve benzer görevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu (TDK), 2021).

Sosyal bir varlık olan insan, içinde bulunduğu toplumun kurallarına uyma eğilimi göstermektedir. Bu kurallara uyma eğilimi erken yaşlarda başlar ve diğer bireylerle benzer davranışlara sahip olurlar. Fakat toplumların içinde bulundukları dönemlere göre ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Bu yüzden farklı dönemlerde yaşayan bireyler farklı özellikler barındırmaktadır ve bu farklılıklar kuşak kavramı ile açıklanmaktadır (Şalap, 2016).

Ryder (1965) kuşak kavramını, aynı olayları aynı dönemde yaşamış insan topluluğu olarak tanımlarken, Lagree (1991) kuşak kavramını aynı tarihsel olayların içinde var olmuş, aynı dönemi yaşamış, aynı toplumsal şartlarda sosyalleşmiş, aynı kolektif kimliğe ait olmuş kişilerin oluşturduğu topluluklar olarak tanımlamıştır. Zemke, Raines ve Filipczak (2000) ise kuşak kavramını, belirli bir zaman aralığında doğup büyümeleri ve yaşamlarını sürdürmüş olmaları nedeniyle, söz konusu dönemin hâkim olaylarından etkilendiklerine ve ortak bakış açılarına sahip olduklarına inanılan insan grupları olarak tanımlamıştır. Altuntuğ (2012) kuşağı, aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadıkları zamanın sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal olaylarından etkilenmiş kişilerin ve bu kişilerin oluşturdukları topluluklar olarak tanımlamıştır.

Aynı yaş grubunda olan kişilerin, yaşadıkları dönemde benzer niteliklere sahip olmasından dolayı gruplara ayrılmasıyla kuşaklar oluşmaktadır (Baykoz, 2021). Kuşak, aynı dönemde ve aralıklarda doğmuş, belirli bir sosyal topluluğa mensup kişilere denir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014). Kupperschmidt (2000) kuşağı, birbirine yakın doğum senesi, dönemi, coğrafi bölgesi ve istatistiksel olarak anlam bütünlüğüne sahip yaşamsal problemleri paylaşan, ilk, çekirdek ve son dalga olarak 5-7 yıl arasında bölünen gruplardır şeklinde tanımlamıştır.

William Strauss ve Neil Howe ise kuşak kavramını belirli kriterler belirleyerek tanımlamıştır. Bu kriterler ise şunlardır (Strauss ve Howe, 1991):

- Belirli bir kuşağa üye olan kişilerin tarihte paylaştıkları ortak bir yaş noktası olmak zorundadır ve bu kişiler hayatlarının aynı döneminde yaşarlarken tarihi olaylar ve sosyal eğilimlerle karşılaşır.
- Belirli bir kuşağa üye olan kişilerin, yaşadıkları dönem, o anki çocukluk ve/veya yetişkinlik dönemlerine göre şekillenerek risk alma, kültür, değerler, çalışma ve aile hayatı gibi tutumlar da dahil olmak üzere davranış ve inançları paylaşma eğilimindedirler.
- Belirli bir kuşağa üye olan kişilerin akranları ile paylaştıkları deneyim ve becerilerin farkındadırlar ve akranlarına karşı aidiyet duygusunu paylaşırlar.

Ağlargo z (2017)' n ifadesine göre, kuşak kavramı anne – babaların ve çocukların doğum yılları arasındaki ortalama zamanları ifade ettiği söylenebilir. Her kişi yaşıadığı dönem içinde ortaya çıkan siyasi olaylar, filmler, müzikler ve teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. Bu yüzden her kuşağın davranışı, hayata bakış açısı diğer kuşaklara göre farklıdır (Ağlargo z, 2017). Her ülkede, millette, toplumda meydana gelen kritik tarihi olaylar, ekonomik ve siyasi gelişmeler yüzünden yaşanan sosyal değişimler o ülkede, toplumda, millette yaşan kişilerin tutumlarını, davranışlarını ve düşünceleri etkilemektedir (Arslan ve Staub, 2015). Her kuşağın kendine özgü özellikleri bulunmaktadır ve bireyler dahil oldukları kuşakların özelliklerini taşırlar (Chen, 2010).

Lower (2008) yaptığı kuşak kavramı tanımında, benzer bir zaman diliminde dünyaya gelmiş, ortak yaş ve yaşam dönemlerini paylaşan, yaşıadıkları dönemin siyasal ve ekonomik olayları tarafından şekillendirilmiş insanlar topluluğunun kuşak olduğunu söylemiştir.

Kuşakları sadece doğum zamanlarına ve/veya zaman dilimine göre açıklamak yetersiz kalacaktır. Bu yüzden kuşakları açıklayabilmek için, yaş olgusu, fiziksel yaş, yaşam seyri kuramı gibi kavramlar dikkate alınırken, kuşakları sınıflandırmak için bireylerin yaşıadıkları toplumun düşünceleri, değerleri ve kültürel mirasları kullanılmaktadır (Zemke, Raines ve Filipczak, 2013). McCrindle (2018) ifadesiyle, günümüze gelene kadar geçen sürede kuşaklar 20-25 yıllık aralıklarla yerleştirilmekteydi fakat günümüzde topluluklar, hızla gelişen teknolojiye, değişen iş hayatına ve kariyer

seçeneklerine hızlı bir şekilde ayak uydurmaktadır. Doğumların geçtiğimiz dönemlere göre geriye itildiğı günümüzde kuşaklar çok daha geniş zaman dilimini kapsamaktadır. Anne-babalar ile çocuklarının doğumları arasındaki sene farkı yirmi yıldan otuz yıla çıkmıştır (McCrindle, 2018).

Mannheim'e göre bir toplumda kuşakların varlığından bahsedebilmek için beş faktörün oluşması gerekmektedir. Kuşak kavramının karakteristik özellikleri olarak da bilinen beş faktör ise şunlardır (Mannheim, 1952: 293-301):

- Kültürel süreç boyunca sürekli yeni katılımcıların katılması,
- Bu süreç boyunca eski katılımcıların yok olması,
- Herhangi bir kuşak üyelerinin, sadece tarihsel sürecin zamansal olarak sınırlı bir bölümüne katılabilmesi,
- Birikmiş kültürel mirasın aktarılması için sürekli nedenlerin gerekmesi,
- Kuşaktan kuşağı geçisin devamlı bir süreç olarak devam etmesidir.

Yine Mannheim (1952)'a göre kuşak kavramının oluşması ve kişilerin kuşak olarak isimlendirilmesi için kültür ve tarih, sosyal konum ve biyoloji gibi etmenleri paylaşması gerekmektedir (Mannheim, 1952). Bu doğrultuda kuşağı, benzer kültürel ve sosyal olaylardan etkilenmiş, belirli dönemlerde yaşamış ve benzer yaş grubuna ait olan, ortak yargı ve değerli olan kişilerdir şeklinde tanımlayabiliriz (Baykoz, 2021).

3.2. Kuşak Kavramının Tarihsel Gelişimi

Kuşak kavramıyla ilgili ilk çalışmalar 1830'lu yıllarda sosyolojinin babası olarak tanına Auguste Comte tarafından yapılmıştır. Comte kuşak değışikliğinin tarih boyunca hareket eden kuvvetler olarak yorumlamış, sosyal gelişmelerin ve ilerlemelerin sadece bir kuşaktan diğerkuşağı aktarılabileceğı değerler ve birikimlerle mümkün olduğunu söylemiştir (Toruntay, 2011). İlerleyen senelerde İspanyol filozof Jose Ortega Gasset 1931 yılında The Modern Theme isimli kitabı yazmış ve Comte'nin fikirlerini savunmuştur. Jose Ortega yazdığı kitapta kuşakların kendi iç dünyalarını keşfederek özgünlüklerini ortaya çıkardıklarını aynı zamanda da kendinden önceki kuşakların duygu ve düşüncelerinden etkilendiğini vurgulamıştır (Leavitt, 2014). Sistematiğ ve kapsamlı bir şekilde kuşak kavramını tanımlayan ilk yazar ise Karl Mannheim'dir. Mannheim (1952)'a göre kuşak, ortak alışkanlıklara sahip, ortak

kültürleri paylaşan kişilerin oluşturduğu topluluklardır. Mannheim kuşak kavramında iki ana noktaya değinmektedir. Bunlardan biri konum diğeri ise bilinçtir. Buradaki konum tarih boyunca yaşanan ortak konumdur, bilinç ise tarih boyunca yaşanan olay ve gelişmeler sonucunda toplumda gelişen ortak bilinçtir (Latif ve Serbest, 2014).

Kuşak kavramına ışık tutan araştırmacılardan bir diğeri ise Debesse'dir. Debesse (1955) kuşak kavramı incelenirken, aile kuşağı ve toplumsal kuşağın farklı şekillerde incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır (Debesse, 1955, akt. Onur, 1980). Günümüzde kullandığımız kuşak sınıflandırılması ilk olarak Inglehart tarafından ortaya atılmış, daha sonra ise Strauss ve Howe tarafından geliştirilmiştir (Lester, Standifer, Schultz ve Windsor, 2012).

3.3 Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşaklar sınıflandırılırken ilk olarak doğum tarihleri esas alınmaktadır. Belirli yıllar arasında doğmuş bireyler aynı kuşağa ait bireyler olarak sınıflandırılmaktadır. Fakat bazı araştırmacıların, kuşakların başlangıç ve bitiş tarihlerini farklı yazdıkları görülmüştür (Özel, 2017). Kuşakları tek bir olayın başlatmaması, bir süreç içerisinde gerçekleşmesi buna sebep olarak gösterilmektedir. Ayrıca toplumların belirli olaylardan, farklı zamanlarda etkilendiklerinden dolayı her toplumun kuşaklarının başlangıç ve bitiş tarihleri farklı olabilmektedir (Sever İşçimen, 2012). Toplumsal, teknolojik, siyasal ve kültürel durumlarda ortaya çıkan değişimlerin farklı yaş gruplarına etkisini analiz edebilmek için kuşaklara sınıflandırma yapma gereği duyulmuştur (Kazkondur, 2020). Kuşak sınıflandırılması yapılırken kullanılan en sık yöntem, kuşakları doğum yıllarına göre sınıflandırmaktır. Kuşakları doğum yıllarına göre sınıflandırmanın haricinde, kuşakları sınıflandırırken kuşakları ortaya çıkaran bireylerin düşünceleri, duyguları ve deneyimlerinin tanımlanması da kullanılmaktadır (Zemke ve diğerleri, 2013).

Literatürde yapılan incelemede kuşakların tarih aralıklarının birçok kaynakta farklı olduğu görülmektedir. En sık kullanılan sınıflandırma yönteminin ise tarih aralığına göre yapılan sınıflandırma olduğu görülmüştür. Tarih aralığına göre yapılan sınıflandırmalarda altı farklı kuşak ortaya çıkmaktadır. Bu kuşaklar; Sessiz Kuşak (1925-1945), Baby Boomers (Bebek Patlaması Kuşağı) (1945-1965), X Kuşağı (1966-

1979), Y Kuşığı (1980-1996), Z Kuşığı (2000-2010), Alfa Kuşığı (2010 yılından sonra doğanlar).

Kuşak kavramı birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Tablo 3'te yaygın olarak kullanılan kuşak sınıflandırmaları verilmiştir.

Tablo 3. Kuşak Sınıflandırmaları

Kaynak		Sınıflandırma			
Howe ve Strauss (1991)	Sessiz Kuşak (Silent Generation) (1925-1943)	Patlama Kuşağı (Boom Generation) (1943-1960)	13. Kuşak (13th Generation) (1961-1981)	Milenyum Kuşağı (Millennial Generations) (1982-2000)	
Zemke vd. (2000)	Emektarlar (Veterans) (1922-1943)	Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı (1943-1960)	X Kuşağı (Gen-Xers) (1960-1980)	Gelecektekiler (Nexters) (1980-1999)	
Martin ve Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (Silent Generation) (1925-1946)	Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı (1943-1960)	X Kuşağı (Generation X) (1965-1977)	Milenyumlar (Millennials) (1978-2000)	
Oblinger ve Oblinger (2005)	Olgunlar (Matures) (1925-1946)	Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı (1947-1964)	X Kuşağı (Gen-Xers) (1965-1980)	Y Kuşağı, Net Kuşağı, Milenyumlar (Gen-Y, NetGen, Millennials) (1981-1995)	Z Kuşağı, Milenyumlar (Post Millennials) (1996-2010)
Tapscott (2009)		Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı	X Kuşağı (Generation X) (1965-1975)	Dijital Kuşak (Digital Generation) (1976-2000)	
Lancaster ve Stillman (2002)	Gelenekselciler (Traditionalists) (1900-1945)	Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı (1946-1964)	X Kuşağı (Generation Xers) (1965-1980)	Milenyum Kuşağı, Eko Patlaması, Bebek Kırıcılar, Y Kuşağı, Gelecek Kuşak (Millennial Generation, Echo Boomer, Generation Y, Baby Busters, Generations Next) (1981-1999)	

Kaynak: Jonassen ve diğerleri, 2008: 296

3.3.1. Sessiz Kuşak

1925-1945 yılları arasında doğmuş olan bireyleri temsil eden kuşaktır. Literatürde Gelenekselciler, Emektarlar, Savaş Kuşağı, Depresyon Kuşağı, Radyo uşağı olarak da

adlandırılan Sessiz Kuşak, kuşaklar arasında en az yaşayan üyeye sahip ve en yaşlı üyelere sahip kuşaktır (Baykoz, 2021; Kazkondur, 2021). Bu dönemde yaşamış bireyler Birinci Dünya Savaşı'ndan çıkmış ve henüz toparlanamadan yeni bir dünya savaşı ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu nedenle bu kuşağa dahil olan bireyler, ağır şartlar altında yaşamış, maddi ve manevi anlamda kayıplar vermiş ve hayatları korku ve endişe içerisinde sürdürmüş, aşırılıktan kaçarak sade bir hayatı tercih etmiş ve alacakları kararlarda temkinli bir tutum sergilemişlerdir (Aydemir ve Dinç, 2015). Sessiz Kuşağa dahil olan bireyler savaş ortamında bulunduklarından dolayı daha çok vatansever, devletçi ve çekirdek aile yapısında büyümüş kişilerden oluşmaktadır. Bu kuşakta din ve dini törenlere katılım yüksektir (Buahene ve Kovary, 2003).

Ülkemizde ise bu kuşak tek partili Cumhuriyet Dönemi'ne denk gelmiştir. Ülkemizde savaşın olumsuz etkileri o dönemdeki eğitim, gelir ve nüfus göstergelerinin oldukça yetersiz olmasına yol açmıştır (Ayhün, 2013). Ülkemizde Sessiz Kuşağa dahil olan bireyler Cumhuriyetin ilk yıllarını görmüş ve uzmanlar tarafından uyumlu olarak tanımlanmıştır (Ayvaz, 2013).

Sessiz Kuşak karakteristik özelliklerini ise 1929 yılında yaşanmış büyük buhrandan ve İkinci Dünya Savaşı'ndan almıştır (Srinivasan, 2012). Bu yüzden bu kuşağa ait olan bireyler geleneksel bir bakış açısına sahip, disiplinli, otoriteye saygılı ve sadıktırlar. Bu kuşaktakiler işte terfi ve başarı gibi unsurların çok çalışmakla elde edilebileceğini düşünürler (McDonald, 2008). Sessiz kuşak bireyleri istikrarlı, ayrıntılara önem veren, sadık ve çalışkan insanlar olarak kabul edilmektedir (Jackson, Stoel ve Brantley, 2011). Sessiz Kuşağın yaşadığı dönemde teknolojik gelişmeler açısından televizyon ve kitlesel pazarlama araçları yeni yeni kullanılmaya başlamıştı. Bu yüzden Sessiz Kuşak günümüzdeki teknolojik aletleri kullanmakta pek başarılı değildir (Srinivasan, 2012).

Amerika Birleşik Devletleri'nin en erken evlenen ve en erken çocuk sahibi olan Sessiz Kuşak bireylerinin erkekleri ortalama 23, kadınları ise ortalama 20'li yaşlarında evlenmişlerdir. Bebek Patlaması Kuşağının anne-babaları olan Sessiz Kuşak bireylerinin %94'ü ortalama 3.3 çocuğa sahip olmuşlardır (Strauss ve Howe, 1991). Tablo 4'te Sessiz Kuşağın özellikleri verilmiştir.

Tablo 4. Sessiz Kuşağın Özellikleri

Değerler	Tutumlar	Yaşama Şekli	Karakteristik Özellikler
Tasarruf Etme			Güvensizlik
Karşılıklı Sorumluluk	Bir şey ya doğrudur ya da yanlış, ortası yoktur	Deneyim kazanırken zorluk, daha sonra refah	Acılara katlama
Sadakat			Hiyerarşik
Vatanseverlik	Benim yoktur bizim vardır	Önce biriktir sonra satın al	Doğrucu/Gerçekçi
Özveri	Yetki makamları sorgulanmaz	Bebek patlaması kuşağından sonra en çok mal varlığına sahip	Kararlı
Yaşlılara Saygı	Paran yoksa satın alma		Dengeli
Özveri	Her şeye ılımlı yaklaş		Mali olarak muhafazakâr
Taahhüt			
Ahlaki Sorumluluk			

Kaynak: McCrindle, 2016

Bebek Patlaması Kuşağı, Sessiz Kuşağı diktatör, katı, teknolojik dinazor, çekingen ve tutumlu olarak görürken, X Kuşağı, Sessiz Kuşağı zengin, kendi yolunda ilerleyen bireyler olarak görmektedir. Y Kuşağı ise Sessiz Kuşağı güvenilir, lider ve cesur bireyler olarak görmektedir (Zemke ve diğerleri, 2000).

3.3.2. Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı

Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı adını 2.Dünya Savaşı'ndan hemen sonra dünyaya gelen bir milyar bebek sebebiyle yaşanan nüfus patlamasından almaktadır. Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı, patlama kuşağı, sandviç kuşak, soğuk savaş kuşağı ve orta kuşak olarak da adlandırılmaktadır (Tolbize, 2008). Kuşaklar arasındaki en kalabalık kuşak olarak kabul edilen Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı 1946-1964 yılları arasını kapsamaktadır. Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı, soğuk savaş, insan hakları hareketi, ABD başkanı John F. Kennedy'nin suikasta kurban gitmesi, uzaya ilk seyahat, Ay'a seyahat ve Vietnam savaşı gibi tarihi olaylara denk geldiği için karakteristik özellikleri diğer kuşaklara göre farklılık göstermektedir (Berkup, 2014).

Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağının bireyleri savaşın acı tecrübesini yaşamış Sessiz Kuşağın çocukları olduğu için, Sessiz Kuşağın etkisi altında kalmıştır (Şalap, 2016). Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı tarafından barış ve güven ortamının öğrenilmesi sonucunda, daha demokrat daha rahat bir yaşam sürmüşlerdir (Şalap, 2016).

Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı işkolik olarak tanımlanmaktadır ve bu kuşağın rekabet özellikleri ön plandadır. Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı işkolik ve rekabetçi olduğundan dolayı bu durum karakteristik özelliklerine de yansımıştır. Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı bencil, yargılayıcı, iradeli ve özgüven sahibi bireylerden oluşmaktadır (Delahoyde, 2009). Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı bireyleri iş yerlerine en bağlı bireyler olarak bilinmektedir ve Sessiz Kuşak bireyleri gibi Bebek Patlaması Kuşağı bireyleri de güçlü bir iş ahlakına sahiptir (Zemke ve diğerleri, 2000). Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı bireyleri teknolojiye uzak büyümüş olmalarına rağmen sahip oldukları rekabetçi ruhları sayesinde teknolojiyi öğrenmekte güçlük çekmemişlerdir (Delahoyde, 2009).

İdealist ve işkolik olarak adlandırılan Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağında bireysel çaba ön plandadır ve işe bağlılığın saatle ölçüldüğünü düşünürler. Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağının işe bakışları ise “çalışmak için yaşamaktır”. Bu yaklaşım, savaşın ve yıkımların arkasında bıraktığı bir miras olarak kabul edilmektedir. İdeolojilerin, hazzın ve düzene başkaldırının kuşağı olarak anılan Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı aynı zamanda sadık, idealist, ilkeli, özgürlükçü ve fedakâr olarak da bilinirler. Bireysel, bohem, asi ve kural tanımamazlık Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı bireylerinin diğer özelliklerindendir (Yalçın, Sökmen ve Kulak, 2013). Fedakarlığı ve çalışkanlığı olmazsa olmaz olarak gören Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı, işkoliklik akımını da başlatan kuşak olarak görülmektedir (Baykoz, 2021).

Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı bireyleri günümüzde var olan terörizm, ırkçılık, kirlilik, çocuk kaçırma gibi karamsarlıktan uzak büyümüşlerdir. Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağından günümüze ırkçılığa karşı mücadele, çevreye karşı duyarlı olmak ve kadın erkek eşitliği gibi düşünceler kalmıştır (Strauss ve Howe, 1991).

En şanssız kuşak olarak da adlandırılan Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı bireyleri hem ebeveynlerine hem de çocuklarına bakmak zorunda kalmışlardır ve birçok sorumluluk üstlenmişlerdir. Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı bireyleri günümüzde ise torunlarına bakmak zorunda kalmışlardır (Yalçın ve diğerleri, 2013).

Harris Interactive Poll isimli bir firmanın yaptığı farklı kuşakların birbirlerine bakış açısı ve toplumun algıları ile ilgili gerçekleştirdiği çalışmaya göre, Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı bireyleri topluma katkısı en çok olan kuşak, en üretken kuşak ve toplumsal bilinci en yüksek olan kuşak olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır (Sever İşçimen, 2012).

3.3.3. X Kuşağı

1965 ile 1980 yılları arasında doğmuş bireyleri kapsayan X Kuşağı, önceki kuşak olan Bebek Patlaması Kuşağının gölgesinde büyüdüğü için Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağının özelliklerinden birkaçını almıştır (Fleischner, 2006). Göçebe Dönemine denk gelen X Kuşağı, sosyal gelişmelerin, özgürlük hareketlerinin ve baskıcı aile yapılarının bulunduğu toplumsal bir yapı ile karşılaşmışlardır (Şalap, 2016). X Kuşağı bireyleri, Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağındaki bireylerin aksine sosyal hayat ile iş hayatı arasında bir denge yakalamaya çalışmışlardır. X Kuşağı bireyleri geleceklerinin belirsiz olduğunu düşündüğünden daha endişeli bireyler olmuşlardır (Dursun, 2017).

X Kuşağı döneminde, savaş sonrası kapitalist düzenin canlandırılabilmesi için Keynesyen politikalar uygulanmış ve sosyal devletler kurularak huzurlu ve refah düzeyi yüksek bir ortam oluşturulmuştur. 70’li yıllarda yaşanan petrol kriziyle birlikte bu refah ortamı sona ermiş ve yerini liberal politikalara bırakmıştır (Altuntuğ, 2012). Bu ortamda çalkantılı bir dünyaya gözlerini açan X Kuşağı bireyleri, dünyanın belirsizlikleriyle mücadele etmek zorunda kalmıştır. Kayıp Kuşak olarak da adlandırılan X Kuşağı bireyleri bütün bu nedenlerden dolayı daha çok para kazanmaya ve kariyer yapmaya odaklanmışlardır (Mücevher, 2015).

X Kuşağı bireyler kendini toplum arasında zıt fikirliler olarak görmektedir ve X Kuşağı bireyelerine göre onları anlamak diğer kuşaklar için zordur (Coupland, 2007). X Kuşağı bireyleri sosyalleşmeyi seven ve para sıkıntısı çekmedikleri bir hayat hayal

etmektedirler. Kendilerinden önceki kuşakların aksine savaştan uzak bir hayat sürmelerine rağmen X Kuşağı bireyleri savaşı bir tehdit olarak algılamaktadırlar (Demirkaya, Akdemir, Karaman ve Atan, 2015). X Kuşağı bireyleri AIDS, boşanma ve suç gibi artmakta olan sıkıntılardan etkilenmiş ve bu durum X Kuşağı bireylerin hırslı ve bağımsız olmasına sebep olmuştur. X Kuşağı bireyleri istirahat etmeyi isten daha önemli gördükleri için “tembel” olarak nitelendirilmişlerdir. Kendilerine duydukları sadakat, işlerine duyduklarını sadakatten daha fazla olan X Kuşağı bireylerinin diğer belirgin özelliği ise yaşam tarzlarına önem vermeleridir (LaBan, 2013).

X Kuşağı bireyleri tek ebeveynli ve/veya hem annenin hem de babanın çalıştığı evlerde büyüyen ilk kuşaktır. Bu yüzden X Kuşağı bireylerinin hayatlarının ana noktasında aile ve yaşam kalitesi bulunmaktadır (Gerow, 2018). Ebeveynleri çalıştığı için çocukluk dönemlerinde sorumluluk almaya başlayan X Kuşağı bireyleri, kendilerini iyi geliştirdikleri için iş ortamında yönetilmekten ziyade yaratıcılıklarını kullanmayı tercih etmektedirler (Baykoz, 2021). Değişime açık, film izlemeyi seven, iyi eğitilmiş, kariyer odaklı ve duygusal bireylerden oluşan X Kuşağı bireyleri, sadık, idealist, kanaatkâr bireyler olarak tanımlanmaktadır (Şenbir, 2004).

Cesur olmaları, garantici olmaları, tedbirli olmaları, eğlenceli olmaları, mücadeleci ve dinamik olmaları, cinsiyet eşitliği ile ilk tanışan kuşak olması ve bağımsız olmayı sevmeleri X Kuşağı bireylerin genel özellikleri arasındadır. X Kuşağı bireyleri dünya genelinde Challenger Faciası, Berlin Duvarının Yıkılışına, ülkemizde ise sinema ve TV’lerin evlere girmesi, sağ-sol çatışmaları gibi tarihsel olaylara tanıklık etmişlerdir (Mücevher, 2020).

Ülkemizde iş hayatında bulunan bireylerin büyük bir çoğunluğunu oluşturan X Kuşağı bireyleri, Türkiye nüfusunun yaklaşık %22’sini temsil etmektedir (Arslan, 2011). Ülkemizdeki X Kuşağı bireyleri 68 kuşağının kutuplaşmış siyasi algısıyla ve gençlik dönemlerinde 80 darbesi ile tanışmışlardır. Bu yüzden ülkemizdeki X Kuşağı bireyleri otoriteye karşı temkinli bir yapıya sahiptirler (Şalap, 2016).

3.3.4. Y Kuşığı

1980 ile 1995 yılları arasında doğan bireyleri kapsayan kuşaktır. Yaşamı her noktadan sorgulayan ve kendilerine verilen görevleri eleştiren yapılarından dolayı ismini, İngilizce 'de neden anlamına gelen “Why” kelimesinden almaktadır (Aka, 2018). Patlama kopyası, www kuşığı, dijital kuşak, gelecek kuşak, milenyum kuşığı olarak da adlandırılan Y Kuşığı, X Kuşağının kardeşleri olduğu için en az X Kuşığı bireyler kadar idealisttirler. Teknolojiyi etkin olarak kullanabilen Y Kuşığı bireyleri daha çok bireysel davranmaktadırlar (Baykoz, 2021).

Y Kuşığı bireyleri doğal afetlerin, obezitenin ve çeşitli salgın-bulaşıcı hastalıkların yaygın olduğu dönemde hayata gelmişlerdir (Etlican, 2012). Y Kuşığı bireyleri ayrıca Körfez Savaşı, Irak Savaşı, çeşitli terör saldırılarının ve doğal afetlerin yaşandığı, internet, dijital kameralar ve cep telefonlarının yaygınlaştığı bir zaman aralığına tanıklık etmektedirler (Downing, 2006). Y Kuşığı döneminde üniversite mezunu sayısı artmış ve kadınların iş hayatındaki sayıları artmıştır (Özden ve Hamedoğlu, 2015). Bilgisayarın yaygınlaşması, cep telefonları ve internet erişiminin kolaylaşması Y Kuşağına tesir eden gelişmelerdir. İletişimin ve teknolojinin gelişmesi Y Kuşağını etkisi altına almıştır ve bu gelişmelerin bir sonucu olarak sosyal medya hayatımıza girmeye başlamıştır (Yalçın ve diğerleri, 2013). Milenyum olarak da adlandırılan Y Kuşığı bireylerinin 2050 yılına kadar iş hayatının %50'sini oluşturacağı düşünülmektedir. Y Kuşığı bireyleri finansal krizlerin çok olduğu bir dönemde yetişmiş ve teknolojik gelişmelerin hem kobayı hem de öncülerini olmuşlardır. Y Kuşığı bireyleri diğer kuşak bireyelerine göre küresel paylaşım ağına daha bağımlıdırlar ve küresel açıdan yaşlılarıyla benzer özellikler taşımaktadırlar; bireyelerin karakteristik özellikleri ülkelere göre farklılık göstermemektedir (Muslu, 2017).

Günümüzde iş gücü olarak en yüksek nüfusa sahip olan Y Kuşığı bireyleri, X Kuşığı bireyelerinin aksine kariyer yapma, aynı işte uzun seneler çalışma gibi sabit fikirlere sahip değildir (Dursun, 2017). Teknolojiyle beraber büyümüş olan Y Kuşığı bireyelerinin akla gelen ilk özelliği teknolojiye olan yatkınlıklarıdır (Hart, 2006). Y Kuşığı bireyleri teknolojiye olan bu yatkınlıklarını çalışma yaşamlarında da kullanmayı ve beyaz yakalı pozisyonlarda çalışmayı hedeflemektedir (Dursun, 2017). Yapılan birçok araştırmada Y Kuşığı bireyelerin teknolojiye bağımlı, sabırsız,

kendilerine güvenleri fazla olan, sadakatten uzak, emir almayı sevmeyen, kolay tatmin olmayan, hırslı ve birçok işi aynı anda yapabilen bir yapı sahip oldukları belirtilmektedir (Arslan ve Staub, 2015). Y Kuşağı bireylerinin hayatlarında birçok şeyin simgesi teknolojidir ve Y Kuşağı bireyleri narsist, bireyci ve sadakat duygusu olmayan bireyler olarak tanımlanmıştır. Y Kuşağı, eğlenmeyi seven, çalışmayı sevmeyen, beklentileri ve istekleri yüksek, tatminsiz ve otoriteye karşı saldırgan tavırlar takınan bireylerden oluşmaktadır. Y Kuşağı bireylerin, iş yaşamları boyunca ondan (10) fazla iş değiştirecekleri düşünülmektedir (Baykoz, 2021).

Y Kuşağı bireylerin motive olmasını sağlayan etmenler diğer kuşaklardan farklıdır. Y Kuşağındaki bireyler sadece para ile tatmin olmamaktadır ve işverenlerinden kendilerini manevi olarak da tatmin edecek esnek çalışma saatleri, sosyal yardımlar gibi faktörler istemektedir (Çetin Aydın ve Başol, 2014). Aile hayatına değer veren Y Kuşağı bireyleri gerekirse ailesi için parasal değerleri feda ederler. Y Kuşağı bireyleri iş konusunda ise iddialı ve başarı odaklıdır, işverenlerinden yüksek beklentileri vardır ve otoriteyi sorgulamaktan çekinmezler (Kane, 2019).

Y Kuşağındaki bireyler, televizyon, internet, medya gibi pazarlama araçlarıyla doğdukları günden beri etkileşim halindedir. Bu yüzden Y Kuşağı bireyleri bilgi teknolojisi ve veri madenciliği konusunda yeteneklidir. Ayrıca Y Kuşağı bireylerin okuryazarlığa yatkın olduğu görülmüştür (Maxwell ve Broadbridge, 2014). Y Kuşağı bireyleri için iletişimin yeri çok önemlidir, bu yüzden Y Kuşağı bireyler ile iletişime geçilirken pozitif davranılmalı ve verilen mesajlar kişisel amaçlar içermemelidir (Çetin ve Karalar, 2016). Y Kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli farklılıklardan birisi de iş hayatında olan dönüşümlerdir. Bu dönemde kadınlar, çalışma hayatına yoğun bir şekilde katılmış ve kadınların ev idaresindeki rolü önemli ölçüde değişmiştir (Şalap, 2016). Y Kuşağının teknolojiyle olan ilişkisi çalışma ve sosyal hayatı da şekillendirmiştir. Teknolojiyle beraber büyümüş olan Y Kuşağı bireyler iş tercihlerinde de teknoloji odaklı meslekleri seçmektedir. 2015 yılında Deloitte firması tarafından yapılan araştırmada, Y Kuşağı bireylerin dünya çapında %46'sı, ülkemizde ise %63'ünün çalışmak istediği sektör teknoloji, medya ve telekomünikasyon olarak görünmektedir (Şalap, 2016).

3.3.5 Z Kuşığı

Z Kuşığının doğum yılları arası konusunda araştırmacılar net bir yargıya varamamışlardır. Bazı araştırmacılar Z Kuşığının 1996 yılı ve sonrasında doğanları kapsadığını bazı araştırmacılar ise 2000 senesi ve sonrasında doğanları kapsadığını vurgulamaktadırlar (Baran, 2014; Mücevher, 2010). Yapılan bu araştırmada ise D. G. Oblinger ve J. L. Oblinger (2005) tarafından yapılan sınıflandırma (Sessiz Kuşak – 1925-1946, Baby Boomers Kuşığı – 1947-1964, X Kuşığı – 1965-1980, Y Kuşığı – 1981-1995, Z Kuşığı – 1996-2010) kullanılmış olup, Z Kuşığının doğum yılları 1996 – 2010 arası olarak kabul edilmiştir.

Net kuşığı, gelecek kuşak, internet kuşığı gibi isimlerle de anılan Z Kuşığı, teknoloji çağında doğmuş ve teknolojiyle hayatları iç içe geçmiş bireyler tarafından oluşmaktadır. En genç kuşak olarak adlandırılan bu kuşağın bireyleri diğer kuşaklara nazaran daha erken eğitim almaya başlamış ve erken yaşta rekabetle karşı karşıya kalmıştır (Levickaite, 2010).

Teknoloji kuşığı olarak da adlandırılan Z Kuşığı, teknolojinin bütün nimetlerinden faydalanmaktadır. Teknolojinin bu denli geliştiği bir dünyaya doğan Z Kuşığı bireyleri için iletişim ve ulaşım çok kolaydır ve mesafe olarak uzak olsalar bile mobil cep telefonları sayesinde her an sözel, görsel iletişim kurarak birbirleriyle bağlantıya geçebilmektedirler (Keleş, 2011). Y Kuşığı bireyler gibi teknolojinin etkisiyle hız tutkunu, anlık tüketen, sabırsız ve dikkat süresi kısa olan bireyler Z Kuşığını oluşturmaktadır (Berkup, 2014). Z Kuşağındaki bireyler bireyselleşmeye ve yalnızlığa eğilimli oldukları için “Yeni Sessiz Kuşak” olarak da belirtilmektedir (Akdemir ve diğerleri., 2013).

Z Kuşağındaki bireyler çok net bir şekilde, dünya zevklerine düşkün, teknolojik ürünleri ve yazılımları çabucak ve kolayca kavrayan ve hızlı yaşamayı öğrenmiş bireylerdir (Babaoğlu, 2015). Z Kuşığı bireyleri geleceğin gizemli bireyleri olarak görülmektedir. Teknolojiyi çok ileri seviyede kullanan Z Kuşığı bireyleri, cep telefonları, tabletler, akıllı telefonlar, MP3 çalarlar gibi taşınabilir teknolojik aletlerle büyümektedirler (Oblinger ve Oblinger, 2005). Bütün kuşaklar arasında en yüksek el, göz ve kulak motor becerilerine sahiptir fakat bu avantajlar zaman zaman

konsantrasyon eksikliği ve dikkat dağınıklığına sebep olmaktadır. Z Kuşağı bireyleri genel olarak otoriteye önem vermemekte, kararsız ve tatminsiz özellikler taşımaktadır (Sezen, 2000, aktaran Baykoz, 2021). Z Kuşağı bireylerin genel olarak sekiz ana özelliği ön plana çıkmaktadır. Bunlar (Tabscott, 2009):

- | | |
|------------|------------------|
| •Yenilik | •Kişiselleştirme |
| •Hız | •İnceleme |
| •Dürüstlük | •Özgürlük |
| •Eğlence | •İş Birliği |

Z Kuşağı bireyleri genel olarak özgürlüklerine düşkün, kuralları sevmeyen, kendi arzularını gerçekleştirmek isteyen bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşağın bireyleri hem sosyal hayatlarında hem de iş yaşamlarına eğlenmek isterler ve bu kuşağın bireyleri için yenilik ve hız olmazsa olmazlardandır (Tabscott, 2009).

Z Kuşağı bireyler henüz tam olarak iş yaşamına girmedikleri için, çalışma hayatından beklentileri, motivasyon kaynakları gibi faktörler doğru bir şekilde ölçülememektedir (Dursun, 2017).

3.3.6. Alfa Kuşağı

Oblinger ve Oblinger (2005) tarafından yapılan sınıflandırmada yer alması da günümüzde 2011 yılından sonra doğan bireyler için Alfa Kuşağı kavramı kullanılmaktadır. X, Y ve Z Kuşaklarından sonra geldiği için adını Yunan alfabesinin ilk harfi olan Alfa'dan almaktadır. Araştırmacılara göre Alfa Kuşağı bireyleri teknolojik aletleri doğuştan kullanmaktadır (McCrindle, 2014).

Barkowitz (2016) Alfa Kuşağını gözlemlemiş, aileleriyle görüşmüş ve Alfa Kuşağıyla ilgili aşağıdaki özellikleri tespit etmiştir.

- Bencildirler, paylaşmayı sevmezler.
- Çok hareketlidirler fakat gürültü çıkarmazlar.
- Deneyimlerini bütün dünyayla paylaşmak isterler, mahremiyet geriplandadır.
- Kısıtlama ve sınırlardan hoşlanmazlar.
- Kurallardan hoşlanmazlar, kural tanımazlar.
- Sağlıklı beslenmek önemlidir.

- Dini inançları yok denecek kadar azdır, dini ritüellerden ve ibadetlerden hiç hoşlanmazlar, ateizme meyillidirler.
- Giyilebilir teknolojik aletlere çok meraklıdır.
- X ve Y Kuşağı ebeveynlerinden çok etkilenirler.
- Sosyal medyaya çok inanırlar, dünyayı sosyal medya aracılığıyla tanırırlar.
- Online alışveriş yapmayı severler.
- İnsanlarla iletişim kurarken fiziksel temasta bulunmazlar.
- Aynı anda iki işi yapamazlar.

4. KUŞAKLAR ÜZERİNE YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR

Zemke ve diğerleri (2000) “*Generation at Work*” adlı eserinde, çalışma hayatı çerçevesinde kuşak farklılıklarına değinerek farklı kuşakların birlikte nasıl çalışabileceği konusuna odaklanmıştır. Kupperschmidt (2000) çok kuşaklı çalışanları etkin bir şekilde yönetmek üzerine bir çalışma yapmıştır.

D. G. Oblinger ve J. L. Oblinger (2005) ise “*Educating The Net Generation*” isimli kitabında kuşakların teknoloji ve öğrenme beklentilerine, teknolojinin bir öğrenme metodu olarak kullanılması gerektiği, müfredatların 21. yüzyılın ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmesi gerektiği gibi konulara değinmiştir.

Downing (2006) yeni nesil, liderlerin milenyum kuşağı hakkında bilmesi gerekenlere yönelik yaptığı araştırmada, milenyum kuşağı bireylerin işletmeye hemen katkı sağlamak ve yükselmek, terfi almak için uzun süreler beklemek istemediğini vurgulamıştır. Tapscoot (2009) ise “*Grown Up Digital; How The Net Generation Is Changing Your World*” isimli eserinde kuşakların beyinlerinin çalışma şekillerinden ve aile yaşam şekilleri gibi konulara değinmiştir.

Chen (2010) reklam ve kuşak kimliğine yönelik çalışmasında, reklamcılığın kimliğini çıkarmış ve reklamın toplumdaki önemini vurgulamıştır. Toruntay (2011) yazdığı yüksek lisans tezinde X ve Y kuşağını takım rolleri açısından karşılaştırmıştır. Toruntay (2011) yaptığı çalışma sonucunda Y ve Z kuşağı çalışanların takım içerisindeki davranışlarının benzerlikler gösterdiği ve çatışmalardan kaçındıkları sonucuna ulaşmıştır. Keleş (2011) ise Y kuşağı çalışanların motivasyon profillerini

çıkarmaya yönelik bir çalışma yapmıştır. Keleş (2011) çalışma sonucunda gelecek beklentileri hakkında konuşma, kariyer geliştirme, kariyerlerini planlama gibi unsurların motivasyonlarını arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Altuntuğ (2012) kuşaklar arasındaki tüketim olgusunun farkını ve gelecekteki tüketici profilini çıkardığı bir çalışma yapmıştır. Altuntuğ (2012) yaptığı çalışma sonucunda Z kuşağı tüketicilerin özelliklerinin diğer kuşaklara oranla daha baskın olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yalçın ve diğerleri (2013) kuşakların temel özelliklerini inceledikleri nitel bir çalışma yürütmüştür. Yalçın ve diğerleri (2013) kuşakların dünya çapında benzer özellikler göstermediği, coğrafyaya ve yaşadıkları olaylara göre karakterlerinde farklılıklar olduğunu vurgulamıştır. Albayrak ve Özkul (2013) Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir çalışma yürütmüştür. Albayrak ve Özkul (2013) Y kuşağının destinasyon imaj algılarını oluşturan unsurların fiyat, ulaşımın kolay olması ve sahil ve özellikleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Arslan ve Staub (2014) ise kuşak teorisi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Arslan ve Staub (2014) yaptıkları araştırma sonucu iç girişimciliği en yüksek kuşağın Y kuşağı olduğu sonucuna varmışlardır. Adıgüzel ve diğerleri (2014) kuşakların değişen yüzünü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı mobil yakalıları incelemişlerdir. Adıgüzel ve diğerleri (2014) yaptıkları çalışma sonucu mobil yakalıların herhangi bir meslek grubuna dahil olmadıkları, mobil yakalıların hem patron hem de işçi olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Adıgüzel ve diğerleri (2014) ayrıca internetin ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte mobil yakalı sayısının her geçen gün giderek artacağını belirtmiştir.

Başgöze ve Bayar (2015) eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaştırmalar üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Başgöze ve Bayar (2015) araştırma sonucunda X kuşağının eko otellerde konaklama yapma eğiliminin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Demirkaya ve diğerleri (2015) ise kuşakların yönetim politikası beklentilerini araştırmıştır. Demirkaya ve diğerleri (2015) Türkiye’deki tüm kuşakların yönetim algısı ve liderlik tarzı beklentilerinin aynı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Demirkaya ve diğerleri (2015) bu sonucun Batı toplumundaki kuşaklarla paralellik göstermediğini belirtmişlerdir. Şalap (2016) yazdığı yüksek lisans tezinde kuşakların çalışma yaşamındaki hayatlarını ve iş ve özel yaşam

dengelerini incelemiştir. Şalap (2016) iş yaşamında kuşaklar arasındaki en bariz farkın çalışma arkadaşıyla olan uyum ve sorun çözme yaklaşımlarında olduğu sonucuna varmıştır.

McCrindle (2018) “*The A B C of X Y Z*” başlıklı eserinde kuşakların tanımlarını yapmış, kuşakların haritasını çıkarmış ve kuşakların gelişimlerinden bahsetmiştir. Gerow (2018) doktora tezinde Baby Boomers, X kuşağı ve Y kuşağının arasındaki tutum farklılıklarını araştırmıştır.

Bağcı ve İçöz (2019) ise Z ve Alfa kuşağıyla birlikte dijitalleşen turizm üzerine nitel bir çalışma yürütmüşlerdir. Kazkondu (2020) ise yazdığı doktora tezinde Türkiye’deki yeme içme alışkanlıklarının kuşaklara göre değişimini incelemiştir. Kazkondu (2020) üç öğün kuralına en çok uyan kuşağın X kuşağı olduğu, yemek yemek için en fazla süreyi yine X kuşağının ayırdığı sonucuna ulaşmıştır. Kazkondu (2020) ayrıca Z kuşağının yeme içme alışkanlıkları olarak Y kuşağı ile benzerlikler gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Ulu ve Aktaş-Polat (2021) ise kuşaklar arasındaki farklılıklara dayanarak potansiyel turistlerin yiyecek ve içecek beklentilerine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Ulu ve Aktaş-Polat (2021) yaptıkları çalışma sonucunda Baby Boomer (Bebek Patlaması) kuşağı turistlerin, Y ve Z kuşağı turistlere oranla gıda çeşitliliğine, beslenmeye ve organikliğe daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşmışlardır. Baykoz (2021) ise yazdığı yüksek lisans tezinde X, Y ve Z kuşaklarının liderlik davranışlarını ve liderlere duydukları ihtiyacı değerlendirmiştir. Baykoz (2021) X, Y ve Z kuşaklarının farklı tarzda liderlere ihtiyaç duyduğu sonucuna ulaşmıştır. Baykoz (2021) X kuşağının karizmatik lidere ihtiyaç duyduğunu, Y ve Z kuşağının ise karizmatik lidere ihtiyaç duymadığı sonucuna ulaşmıştır.

BÖLÜM III

5.TURİSTİK DESTİNASYON KAVRAMI

5.1. Turistik Destinasyon Kavramının Tanımı

Dilimize Fransızcadan geçmiş olan destinasyon kavramı Türk Dil Kurumu'nda “varılacak olan yer” olarak tanımlanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021) tarafından ise “Turizm göreceli olarak önemli bir eylem alanı ve turizm ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilerinin ortaya çıktığı alandır. Turizmin temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler, şehirler ve turizm destinasyonudur” şeklinde tanımlanmıştır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2022) ise destinasyonu “geziye çıkma kararının merkezinde yer alan, ziyaret edilecek yer” şeklinde tanımlamıştır.

Literatürde destinasyon kavramı ile ilgili birçok araştırma ve tanım bulunmaktadır. Turistlerin sürekli ikamet ettikleri yer dışında turistik ürünlerin sergilendiği, üretildiği ve tüketildiği coğrafi bölgelere destinasyon denir (Bosnic, Stanisic ve Tubic, 2014). Buhalis (2000)'e göre destinasyon, sahip olduğu özellikler, çekicilikler sayesinde turistleri çeken, turizm ürünlerinin birleşiminden ortaya çıkan ülke, şehir, kasaba, ada, turizm merkezi gibi sınırları belirli olan coğrafi bölgelerdir. Leiper (1995) destinasyonu kişilerin belirli bir süre olmak kaydıyla, gittiği yerin özelliklerini tecrübe etmek için seçtiği konum olarak tanımlarken, Pike (2004) ise destinasyonu turistleri geçici konaklamalar için cezbeden, kıta, ülke, eyalet, şehir ve köy gibi büyüklüklerde olabilen dinlenme amaçlı yerler şeklinde tanımlamıştır.

Polat (2014) destinasyonu geçici bir süre konaklama yapmak için ziyaretçileri çeken yer şeklinde tanımlamıştır. Bahar ve Kozak (2012)'ın yaptığı tanıma göre destinasyon, aynı iklim, doğa koşulları ve kültüre sahip, kendine özel kültürel ve doğal güzellikleri olan, turistlere farklı aktiviteler sunabilen, konaklama, yeme-içme, ulaşım ve iletişim gibi olanaklara sahip ve kamu hizmetlerinin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan coğrafik bölgelerdir.

Destinasyon kavramı konaklama, ulaşım ve altyapı gibi bileşenleri içerisinde barındıran bir sistem olarak algılanmaktadır (Tinsley ve Lynch, 2001). Destinasyon

kavramı ulaşım, altyapı, konaklama, altyapı gibi farklı bileşenleri içinde barındıran, çeşitli alan ve sektörlerle ilişkili olan karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu karmaşık yapı araştırmacıları destinasyonu tanımlarken farklı biçimlerde farklı pencerelerden tanımlamasına sebep olmuştur. Aydın (2020) yazdığı doktora tezinde destinasyon kavramını farklı açılardan ele alan araştırmacıları incelemiştir.

Aydın (2020) araştırmacıların destinasyon kavramını coğrafik, pazarlama ve müşteri odaklı ve son olarak sosyo-kültürel olmak üzere dört farklı yaklaşımda incelediğini belirtmiştir.

Destinasyon kavramını pazarlama odaklı ele alan, Um ve Crompton (1992), Hu ve Ritchie (1993), Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd ve Wanhill (1998), Buhalis (2000), Murphy, Pritchard ve Smith (2000), Hall ve Lew (2009), destinasyonun turizm tesisi ve hizmet paketi sunan bölgeler olduğu ve diğer ürünler gibi çok boyutlu bileşenlerden oluştuğunu belirtmiştir. Middleton ve Clark (2001) ise destinasyonu bir dizi faaliyete dayanan somut ve soyut ürün olarak tanımlamıştır.

Hall (2005) destinasyon kavramını müşteri odaklı olarak ele almıştır. Pritchard ve Morgan (2000), Saarinen (2001, 2004) ve Moisander ve Valtonen (2006) ise destinasyon kavramını sosyo-kültürel açıdan ele almıştır.

5.2. Turistik Destinasyonun Özellikleri

Turizmin temel bileşeni olan destinasyon; sosyal kaynaklar, doğal kaynaklar, kültür, ulaşım, tesisler, altyapı vb. hizmetler gibi çok yönlü unsurlar ve cazibe merkezlerinden oluşmaktadır. Destinasyon belli başlı benzer özelliklere sahiptir ve bu özelliklerin bilinmesi, destinasyonun gelişimini ve tasarımı kolaylaştırmaktadır (Howie, 2003). Destinasyonun pazarlanmasında önemli bir unsur olan destinasyonun özellikleri çok iyi tespit edilmelidir. Çünkü destinasyon sahip olduğu çekicilikler sayesinde turistleri çekebilmektedirler (Dağıstan, 2019). Literatürde destinasyonun özellikleri farklı araştırmacılar tarafından incelenmiş ve temelde aynı özelliklere sahip olduğu görülmüştür.

Pike (2004)'e göre destinasyonların özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- İkame edilebilir,
- Dayanıksızdır,
- Risk Taşır,
- Soyuttur,
- Birbirlerine Bağımlıdır,
- Heterojendir ve Değişkendir.

Buhalis (2000) ise destinasyonların özelliklerini 6 ana başlıkta toplamıştır. Bunlar;

- *Çekicilikler (Attractions)*: Doğal güzellikler, kültürel miras ve özel etkinlikleri kapsamaktadır.
- *Olanaklar (Amenities)*: Konaklama tesisleri, yiyecek – içecek tesisleri, satış bayileri ve diğer turistik hizmetleri kapsar.
- *Erişilebilirlik (Accessibility)*: Ulaşım hizmetlerini, havayollarını, karayollarını kapsar.
- *Mevcut Turlar (Available Packages)*: Seyahat acenteleri ve tur operatörleri tarafından sağlanan paket turları kapsamaktadır.
- *Faaliyetler (Activities)*: Destinasyonda var olan ve turistlerin yararlandıkları tüm faaliyetleri kapsar.
- *Yardımcı Hizmetler (Ancillary Services)*: Banka, postane, hastane, market, telefon bayii gibi yardımcı hizmetleri kapsamaktadır.

Buhalis (2000) ve Pike (2004)'ın yapmış olduğu destinasyonun özelliklerini incelediğimizde, Buhalis' in belirtmiş olduğu özellikler bütün destinasyonlar için söylenemeyebilir fakat Pike' ın sunmuş olduğu özellikler aynı zamanda hizmeti ilişkin özellikleri barındırdığı için bütün destinasyonlar için geçerli olduğu söylenebilir. Sonuç olarak Buhalis' in sunduğu özellikler destinasyon bazında değişiklikler gösterebilirken, Pike' ın sunmuş olduğu özelliklerin genel hatlarıyla bütün destinasyonlar için geçerli olduğu söylenebilir (Akın, 2020).

Literatürde yer alan destinasyon özellikleri incelendiğinde destinasyonlar birbirlerine benzer özellikler barındırır da turistlerin destinasyonları farklı amaçlar için tercih

etmesi ve destinasyonların farklı çekiciliklere sahip olmasından dolayı destinasyonlar sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma şu şekildedir (Buhalis, 2000: 101);

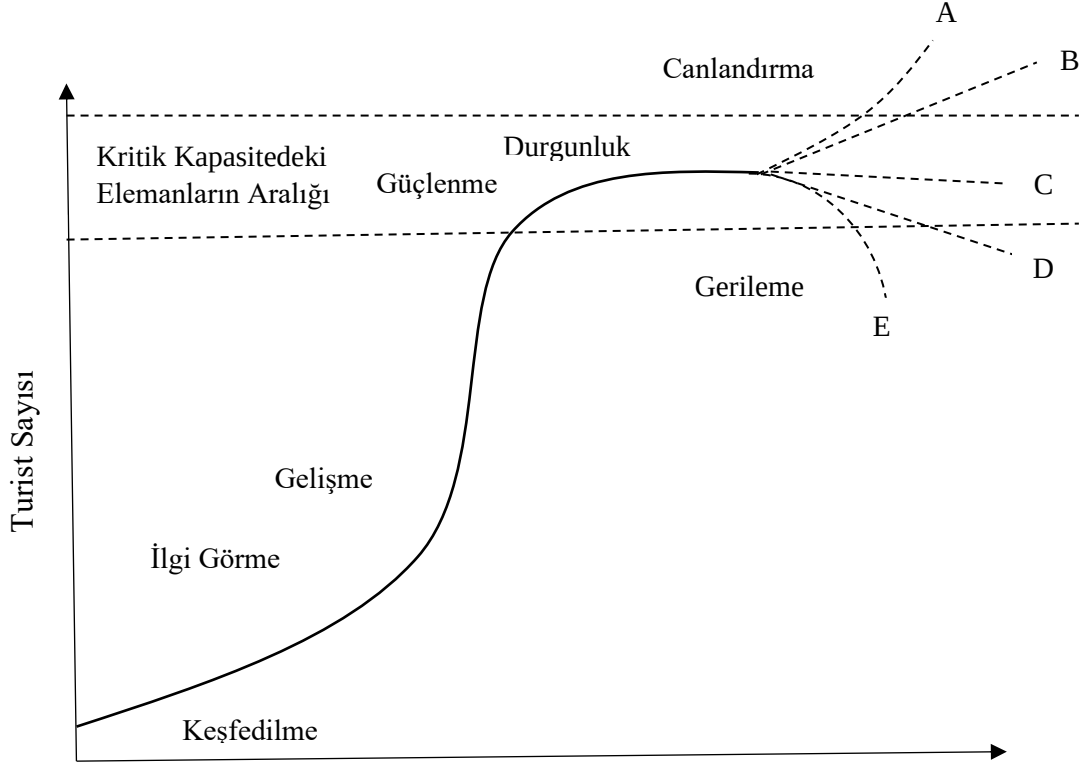
- Tarihi, Kültürel ve Turist Şehirleri,
- Köyler ve Kasabalar,
- Sahil Şehirleri ve Tatil Merkezleri,
- Doğal Güzellikler, Korunan Alanlar, Kırsallar,
- Bölgeler,
- Ülkeler,
- Kış Turizm Şehirleri, Bölgeleri,
- Egzotik Özel Destinasyonlar.

5.3. Turistik Destinasyon Yaşam Döngüsü

Destinasyon yaşam döngüsü, özellikle uzun vadeli değişikliklerin öngörülebildiği ve arazi kullanımı, ekonomik kalkınma ve pazarlama stratejilerinin uyumlu hale getirilebildiği kavramsal bir çerçeve olarak turizm planlamasının teori ve pratiğini iletme potansiyeline sahiptir (Getz, 1992). Destinasyonlardaki turizm gelişimi için turistik ürünlerin ve turistik alanların yaşadığı gelişmeler belirlenmeli ve stratejik kararların alınması gerekmektedir. Bu stratejilerde yaygın olarak kullanılan önemli araçlardan birisi de destinasyon yaşam döngüsüdür. Destinasyon yaşam döngüsü, destinasyonların turizm pazarına girmesinden gerileme dönemlerine kadar olan dönemlerdeki deneyimleri göstermesi için önemlidir (Sarı Gök, 2019). Destinasyon yaşam döngüsü tatil bölgelerinin gelişim dinamiklerinin açıklanmasında faydalanan bir çerçevedir (Zhong, Deng ve Xiang, 2007).

Butler 1980 senesinde geliştirdiği destinasyon yaşam döngüsü modelinde, destinasyonun yaşamı boyunca turistik bir ürün olarak çekiciliğini sürdürebilmesi için düzenlemeler yapılması gerektiğini ve bazı önlemler alınması gerektiğini vurgulamıştır. Bu model bir eğri şeklinde destinasyonun bir ürün olarak satışların ilk olarak yavaş ilerlediğini sonra hızlı bir gelişim yakaladığını daha sonra durgunlaştığını son olarak düşüşe geçtiğini savunmaktadır. Butler' ın bu modeli aslında destinasyon yaşam döngüsünün, her ürünün yaşadığı pazara giriş, gelişme, olgunlaşma ve düşüş

aşamalarına benzer aşamalardan geçtiğini belirtmektedir ve bu model ürün yaşam döngüsü modeline dayanarak geliştirilmiştir (Prideaux, 2009).



Şekil 6. Butler'ın Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli (Butler, 1980: 7)

Butler (1980) destinasyon yaşam döngüsü *keşif* aşamasıyla başlar. Bu aşamada destinasyon az sayıda turist çekmektedir. Bu aşamada destinasyonlar ziyaretçiler için özel olanaklar sunamamaktadır. Bu yüzden bu aşamada yerel tesislerin kullanımı ve ziyaretçilerin yerel halkla olan teması yüksek düzeydedir ve bu durumu bazı ziyaretçiler için önemli bir çekicilik unsurudur. Destinasyonun fiziki yapısı ve yerel halkın sosyal hayatı bu aşamada turizmden etkilenmeyecek ve gelen ziyaretçiler hem ekonomik açıdan hem de sosyal hayat açısından yerel halkı fazla etkilemeyecektir (Butler, 1980).

İlgi görme aşamasında ziyaretçi sayısı bir miktar artmakta ve ziyaretler düzenli hale gelmektedir. Bu durum yerel halkın turizmin içine girmesine ve ziyaretçiler için tesisler sağlamasına neden olacaktır (Butler, 1980).

Gelişim aşamasında yerel halkın rolü iyice azalmaktadır. Bu aşamada destinasyon, ziyaretçi üreten bölgelerde yoğun reklamlarla tanıtılmaktadır. Özellikle konaklama

alanında yatırımcılar destinasyona giriş yapmakta ve yerel halk tarafından sağlanan konaklama merkezleri yerlerini daha büyük, daha güncel tesislere bırakmaktadır. Destinasyonun sahip olduğu doğal ve kültürel cazibe merkezleri geliştirilip, pazarlanmakta ve bu cazibe merkezleri insan yapımı tesislerle desteklenmektedir. Bu aşamada destinasyondaki fiziksel değişiklikler gözle görülür hale gelmekte ve yerel halk tarafından bu durum hoş karşılanmamaktadır. Bu aşamada gelen ziyaretçi sayısı yerel halkın nüfusuna eşit olmakta hatta bazı dönemlerde bu sayıyı aşmaktadır (Butler, 1980).

Güçlenme aşamasında ziyaretçi sayısındaki artış oranı azalmakta fakat toplam ziyaretçi sayısı artmaktadır. Bu aşamada ziyaretçi sayısı bölgedeki nüfusu aşmaktadır. Bu aşamada bölge ekonomisinin büyük bir kısmı turizme bağlı hale gelecektir. Bu aşamada pazarlama ve reklamcılık geniş kapsamlı olmakta ve destinasyonun pazar alanını büyütme çabaları yer almaktadır. Bu aşamada ziyaretçiler ve turizme dahil olmayan yerel halk arasında bazı hoşnutsuzluklar/muhalefetler yaşanmaktadır ve bu durum ziyaretçilerin bazı faaliyetlerinde kısıtlamalara yol açmaktadır (Butler, 1980).

Destinasyon *durgunluk* aşamasına geldiğinde ziyaretçi sayısında zirveye ulaşmış olacaktır. Çevresel, sosyal ve ekonomik sorunlara eşlik eden birçok değişken için kapasite seviyelerine ulaşılmış ve/veya aşılmış olacaktır. Destinasyon bu aşamaya geldiğinde köklü bir imaja sahip olacak fakat çekiciliğini kaybetmiş olacaktır. Bu aşamada ziyaretçi sayısını korumaya yönelik planlar uygulanmaktadır (Butler, 1980).

Destinasyon *gerileme* aşamasına geldiğinde ise yeni cazibe merkezleriyle rekabet edemeyecek konuma gelmektedir. Bu sebeple hem mekânsal hem de sayısal olarak destinasyonun pazar oranı azalmaktadır. Destinasyon bu aşamada ziyaretçiler için artık hafta sonu kaçamakları ve/veya günübirlik geziler için tercih edilmeye başlayacaktır (Butler, 1980).

Destinasyonun *canlandırma* aşamasına gelebilmesi için turizmin dayandığı cazibe merkezlerinde gerçek bir değişime gidilmesi gerekmektedir. Bu canlandırmayı yapmanın iki yolu vardır. Bunlardan biri, Atlantic City’de kumarhanelerde olduğu gibi insan yapımı cazibe merkezlerinin bölgeye eklenmesidir. Diğerisi ise daha önce kullanılmayan doğal kaynaklardan yararlanmaktır (Butler, 1980).

5.4. Turistik Destinasyon Pazarlaması

Dünya genelinde artan turist sayıları, destinasyonlar arasındaki rekabeti her geçen gün arttırmaktadır. Kotler, Haider ve Rein (1993) destinasyon pazarlamasını, destinasyonu pazarlayan yöneticiler, kuruluşlar ve yerel halk için gerekli olan tüm etkinlik ve içeriklerin turistlere pazarlanmasıdır şeklinde tanımlamıştır. Bir bölgenin, bir şehrin sahip olduğu özelliklerine uygun olarak geliştirilen destinasyon kimliğinin hedef kitleye uygun stratejilerle sunulmasına destinasyon pazarlaması denir (Rainisto, 2003). Destinasyon pazarlaması, bölgede yeni eğlence merkezleri oluşturarak, kültürel faaliyetler oluşturarak ve bölgenin iletişim ve ulaşımını kolaylaştırarak, bölgeye yeni yatırımcıları, turistleri bölgeye çekme faaliyetlerine denir (Apaydın, 2014).

Destinasyon pazarlaması ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına oranla daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Destinasyon pazarlamasını klasik pazarlamadan ayıran unsurlar şunlardır (Cesur, 2020):

- Destinasyonların hızlı ve öngörülemez şekilde değişmesi,
- Destinasyonların homojen bir yapıya sahip olmaları,
- Farklı etkinliklerin aynı anda yapılabilmesi ve
- Destinasyonun kontrolü karmaşık bir yapıya sahiptir.

Destinasyonlar turistleri belirli çekim faktörleri ile çekerler. Kotler ve Gertner (2002) destinasyonların çekim faktörlerini iki farklı kategoride incelemiştir. Bunlardan ilki sert çekim faktörleridir. Ekonomik istikrar, verimlilik, maliyetler, altyapı, yerel destek hizmetleri ve ağları, iletişim ve stratejik konum sert çekim faktörlerindendir. Diğer faktör ise yumuşak çekim faktörleridir. Kişisel faktörler, rekabet gücü, yönetim, esneklik, dinamizm ise yumuşak çekim faktörlerindendir (Kotler ve Gertner, 2002).

Özkul ve Demirer (2012) destinasyon pazarlamasının, turist çekmek, diğer destinasyonlardan iş çekmek, mevcut işleri geliştirmek, yeni işler oluşturmak, ihracatı ve yatırımları arttırmak için yapıldığını vurgulamıştır. Destinasyon pazarlamasında, destinasyonun sahip olduğu altyapı, konut, tesisler, kültür, müzeler gibi kaynaklar kullanılmaktadır. Bu kaynakların değerlendirilmesi için bilgi yoluyla yorumlanması ve pazarlanması gerekmektedir. Destinasyon pazarlaması iki unsurdan oluşur.

Bunların ilki mevcut ürünlerin geliştirilmesi diğer ise destinasyonun tanıtılmasıdır (Cesur, 2020).

5.5. Turistik Destinasyon İmajı

Destinasyon imajından bahsetmeden önce kısaca imaj kavramından bahsetmek gerekmektedir. İmaj, kişilerin zihninde yavaşça oluşan imgedir (Türkkahraman, 2004). Baloğlu ve Bringer (1997) ise imajı, “bir bireyin belirli bir nesne veya yer ile ilgili bilgi, izlenimleri, öngörü, hayaller ve duygusal düşüncelerinin ifadesidir” şeklinde tanımlamıştır. İmaj kavramı genellikle ün/itibar kavramlarına eş olarak kullanılmaktadır. İmaj kavramı kişilerin diğer kişiler ya da kurumların kimliklerinin ne olduğunu değil o kişilerin ya da kurumların gerçek karakterlerinin ne olduğuna dair kişilerin inançlarını yansıtmaktadır (Çerçi, 2012).

Destinasyon imajı, destinasyonla ilgili turistlerin zihinlerinde, düşüncelerinde ve izlenimlerinde yer edinmesidir (Avcıkurt, 2005). Destinasyon imajı kavramı araştırmacıların, akademisyenlerin ve turizm sektörü çalışanlarının dikkatini çekmiştir. Bunun sebebi ise destinasyonlar arasında artan rekabet olarak gösterilmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999). Turistler bir destinasyonu ziyaret etmeden önce kendilerini o destinasyona iten şey gerçek bilgilerden ziyade destinasyonun imajıdır (Tapachai ve Waryszak, 2000). Chen ve Kerstetter (1999) destinasyon imajının turistlerin seyahat edecekleri yerleri ve eğlence merkezleri seçiminde etkisi olduğunu söylemiştir. Potansiyel turistler daha önce gitmedikleri destinasyonlar hakkında genellikle kısıtlı bilgiye sahip olurlar. Bu bilgileri de genellikle medya ve/veya kendi sosyal çevrelerinden edinirler. Potansiyel turistler bu kısıtlı bilgilere ek olarak gidecekleri destinasyonun imajını dikkate alırlar. Bu sebeple destinasyon imajı, destinasyon seçiminde önemli bir etken olarak görülmektedir (Um ve Crompton, 1990).

Hukuki çerçeve, iş çevresi, altyapı, insan, kültür ve doğal kaynaklar destinasyon imajının temelini oluşturmaktadır. Kişiler, kanunlar ve kurumlar destinasyonun imajına etki eden unsurlardır. Destinasyonun fiziksel yapısı, suyu, fauna ve florası, havası kültürel çevresi ise destinasyon imajında önemli unsurlardandır (Durmaz, 2009).

Özen (2007) yüksek lisans tezinde destinasyon imajının etkili olabilmesi için gerekli ölçütleri aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Destinasyon imajı doğru olmalı, hayallere yer vermemeli,
- Destinasyon imajı gerçekçi olmalı, inanılır olmalı,
- Destinasyon imajı yalın olmalı,
- Destinasyon imajı çekici olmalı,
- Destinasyon imajı, destinasyonun sahip olduğu özelliklerini ön plana çıkarmalı ve destinasyonu diğer destinasyonlar farklılaştırmalıdır.

6. TURİSTİK DESTİNASYON KAVRAMI ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Destinasyon kavramı turizm alanı açısından önemli kavramlardan bir tanesidir ve birçok araştırmacı destinasyon kavramı üzerine çalışmıştır. Butler (1980) destinasyon kavramı evrim döngüsü, kaynakların yönetimi için çıkarımlar yaptığı bir çalışma yapmıştır. Butler (1980) bir destinasyonun evriminin keşif, yatırım, gelişme, güçlendirme, durağanlık, düşüş ve yeniden canlandırma aşamalarından oluştuğunu belirtmiştir. Baloğlu ve Bringer (1997) turizm destinasyonlarının duygusal imajlarını çıkarmışlardır.

Baloğlu ve Mcleary (1999) ise destinasyonun imaj oluşumu modelini çıkarmışlardır. Baloğlu ve Mcleary (1999) yaptıkları çalışma sonucunda algısal/bilişsel değerlendirmelerin destinasyon imaj oluşumunda etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buhalis (1999) geleceğin rekabetçi destinasyonlarını pazarlamak isimli bir çalışma yürütmüştür. Buhalis (1999) geleceğin rekabetçi destinasyonlarını pazarlarken kamu ve özel sektör birlikteliği, yeni teknolojiler ve internet gibi unsurların ön plana çıkacağı sonucuna ulaşmıştır. Howie (2003) ise *Turist Destinasyonunu Yönetmek* başlıklı kitabında destinasyonlar ve modern turizm taleplerinden, destinasyonların doğasından, pazarlama yerlerinden, destinasyon çeşitlerinden ve destinasyonların geleceklerinden bahsetmiştir.

Pike (2004) “*Destination Marketing Organisations*” başlıklı kitabında destinasyon pazarlama, destinasyon markalama, destinasyon konumlandırma gibi konulardan bahsetmiştir.

Sarı ve Kozak (2005) turizm pazarlamasında internetin etkisini incelemiş ve destinasyon web siteleri için bir model önerisinde bulunmuşlardır. Sarı ve Kozak (2005) çalışmalarında bölgesel turizmin gelişmesine yönelik, bölgesel web sitelerinde yer alan tanıtımların geliştirilmesi gerektiği, içeriklerin zenginleştirilmesi gerektiği gibi önerilerde bulunmuşlardır. Sarı ve Kozak (2005) işletmelere ise bölgesel web sitelerinde arama yapan turistleri çekmek için link ya da bilgi bulundurmaları gerektiği önerisinde bulunmuşlardır. Avcıkurt (2005) “*Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*” başlıklı eserinde ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olan turizm alanları için pazarlama, tutundurma faaliyetleri gibi faaliyetlerden bahsetmiştir.

Özdemir (2007) doktora tezinde destinasyon yönetimini ve pazarlama temellerini incelemiş ve İzmir için bir destinasyon model önerisi yapmıştır. Özdemir (2007)’in yaptığı model önerisinde, İzmir ilinin pazarlanmasında tek bir işletme ya da kurumun kararları doğrultusunda yürütülmemesi ve tüm destinasyon çıkar ortaklarının da bünyesinde yer alacağı bir organizasyon çatısı altında toplanması gerektiğini vurgulamıştır. İlban, Koroğlu ve Bozok (2007) termal turizm amacıyla seyahat eden turistlerin destinasyon imajlarını Gönen örneği üzerinden incelemişlerdir. İlban ve diğerleri (2007) yaptıkları araştırma sonucunda taşımacılık, fiyat uygunluğu ve çevre atmosferinin Gönen’in olumlu imajını oluşturduğu, kirlilik ve güvensizlik unsurlarının da Gönen’in olumsuz imajını oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kozak ve Baloğlu (2010) “*Turistik Destinasyonların Pazarlanması ve Yönetimi*” başlıklı çalışmalarında destinasyon rekabetçiliği, destinasyon pazarlaması, destinasyon kıyaslama gibi konulara değinmişlerdir. Ersun ve Arslan (2011) turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurları araştırmışlardır. Ersun ve Arslan (2011) yaptıkları araştırma sonucunda imaj, pazarlama stratejileri, tanıtım faaliyetleri, marka yaratılması gibi unsurların destinasyon seçiminde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Morrison (2013) “*Marketing and Managing Tourism Destinations*” isimli eserinde destinasyon yönetimi ve pazarlama konseptleri, destinasyon pazarlaması, destinasyon ürün geliştirme ve destinasyon markalama gibi konulara değinmiştir.

Bosnic ve diğerleri (2014) Hırvat turizminin rekabet gücünün artırılmasında destinasyonun rolünü araştırmışlardır. Bosnic ve diğerleri (2014) yaptıkları araştırma sonucunda yeni pazarların açılması, ürünlerin geliştirilmesi, iletişim ve satış yeteneklerinin geliştirilmesi gibi unsurların Hırvat turizminin rekabet gücünü arttıracığı sonucuna ulaşmışlardır. Barnes ve diğerleri (2014) ise destinasyon marka deneyimi ve ziyaretçi davranışını araştırmışlardır. Barnes, Mattsson ve Sorensen (2014) yaptıkları araştırma sonucunda destinasyon marka deneyiminin, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde kilit bir rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Aslan, Güneren ve Çoban (2014) destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolünü Nevşehir örneği üzerinden incelemişlerdir. Aslan ve diğerleri (2014) yaptıkları araştırma sonucunda yöresel yemeklerin ve yöresel kahvaltının turistler tarafından tercih edilme oranının daha yüksek olduğu fakat yöresel yemek ve yöresel kahvaltının hazırlanmasının daha maliyetli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Polat (2014) doktora tezinde turizm destinasyon yöneti(şi)minde kamu rolünün tespiti üzerine bir araştırma yapmıştır. Polat (2014) yazdığı doktora tezinin sonucunda turizm destinasyonu yönetim(şi)minin kamu yönetimi, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, yerel toplum, turist ve çevre olmak üzere altı unsurdan oluştuğu sonucuna varmıştır.

Güzel Şahin ve Ünver (2015) destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi kavramını incelemiş ve İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çerçi (2012) ise yüksek lisans tezinde destinasyon markalama ve yavaş şehirlerin marka imajı üzerine çalışmıştır. Çerçi (2012) çalışmasının sonucunda yavaş şehirlerin marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aydın (2020) doktora tezinde destinasyon yaşam döngüsü kapsamında destinasyonlarda yeniden canlandırma stratejileri üzerine çalışmıştır. Akın (2020) ise doktora tezinde Kapadokya bölgesinin destinasyon rekabetçiliği analizini yapmıştır. Cesur (2020) ise destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon aidiyeti kavramını incelemiştir. Cesur (2020) yaptığı araştırma sonucunda aidiyet kavramının, ziyaretçilerin destinasyonla ilgili duygu ve düşüncelerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Pike (2020)

Destinasyon Pazarlamasında Temel Bilgiler isimli bir kitap daha yazmıştır. Pike (2020) kitabında destinasyon marka kimliğinden, destinasyon imajından, destinasyon marka konumlandırmasından ve destinasyon pazarlama organizasyonu ve sosyal medyadan bahsetmiştir.

BÖLÜM IV

7.YÖNTEM

7.1. Araştırmanın Amacı

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla hayatımıza giren sosyal medya, insanların hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medya günümüzde sadece arkadaşlık platformları olmaktan çıkmış, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin de yürütüldüğü platformlar haline gelmişlerdir. Sosyal medya aracılığıyla yürütülen pazarlama ve reklam faaliyetleri, geleneksel medyanın aksine tek yönlü iletişim olmaktan çıkmış ve iki yönlü iletişim imkânı sağlamıştır. Bu iki yönlü iletişimin sağladığı kolaylıkları kullanan sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Sosyal medya turistlere destinasyonlar hakkında bilgi toplamalarına imkân sağlamak ve turistlerin destinasyon seçimlerine etki etmektedir. Çalışmada sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak otel işletmelerinde hangi amaç ve doğrultuda kullanılması gerektiğinin, Y ve Z kuşağı turistlerin destinasyon tercihi yaparken sosyal medyayı ne kadar kullandıkları ve sosyal medyadan ne derece etkilendiklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Literatürde sosyal medyanın turistlerin destinasyon tercihlerine etkisi üzerinde durulan bir konu olmasına rağmen sosyal medyanın destinasyon tercihlerine etkisi konusunu kuşaklara indirgeyen araştırmalar sınırlı kalmıştır. Araştırma literatürdeki bu boşluğu doldurmaya da yardımcı olacaktır. Çalışma ayrıca pazar bölümlendirmeye ilgili hedef kitleye yönelik stratejilerin geliştirilmesine de yardımcı olacaktır.

7.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Evren, araştırma sonuçlarının genellendiği araştırma kapsamında yer alan ortak özelliklere sahip birimlere denir (Ural ve Kılıç, 2011). Çalışmanın ana evrenini Ağustos 2021-Aralık 2021 tarihleri arasında İstanbul ilini ziyarete gelmiş Y ve Z kuşağı (18-41 yaş aralığında) yerli turistler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2020 yılında yayınladığı raporda yerli turistlerin en çok geceleme yaptığı ilk 3 ilden (Antalya-İstanbul-Muğla) biri olan İstanbul, çalışmanın

ana evreni olarak tercih edilmiştir. Yine araştırmanın evreni seçilirken İstanbul'un Türkiye'nin dört bir yanından yerli turistleri çekiyor olması ve turist çeşitliliği bakımında zengin olması tercih sebeplerinden olmuştur. Ayrıca araştırmanın yapıldığı dönemde (Ağustos-Aralık 2021) yerli turistlerin en çok geceleme yaptığı ilk 3 ilden ikisi olan Antalya ve Muğla illerinde turizm sezonunun sonuna gelinmesi, İstanbul'un ana evren olarak tercih edilmesine sebep olan ana faktörlerden biri olmuştur.

Örnekleme, var olan evrenden, evreni temsil edebilecek bir bölüm seçme işine denir (Kaptan, 1998). Araştırmacılar tarafından genelleme yapmak amacıyla belirlenen evrenden rastgele seçilen bir gruba ise örneklem denir (Karasar, 2009). TÜİK tarafından 2020 yılında yayınlanan raporda, toplam 5,4 milyon yerli ziyaretçi İstanbul'da konaklama yapmıştır. 2016 yılında İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2016) tarafından yapılan bir çalışmada İstanbul'u ziyaret eden turistlerin %54,1'inin 18-41 yaş aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak İstanbul'da konaklama yapmış yerli ziyaretçilerin yaş aralıklarına dair yapılan herhangi güncel bir rapora rastlanılmamıştır. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda araştırmanın evreninin 2 milyondan büyük olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın kapsamını oluşturan evren çok geniş ve büyük olduğu için, evrenin tamamına ulaşmak hem zaman hem de maliyet açısından mümkün değildir. Bu yüzden çalışmada örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde amaç, araştırma koşullarını sağlayan ve araştırmaya katılmak isteyen herkesin örnekleme dahil edilmesidir. Denek bulma işlemi belirlenen örneklem hacmine ulaşınca kadar devam eder (Ural ve Kılıç, 2011). Bu yöntem sayesinde hem zaman açısından hem de ekonomik açıdan tasarruf sağlanmıştır. Tablo 5'te verilen Sekaran'ın (1992) evren büyüklüğü ve örneklem sayısı önerisine göre 384 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir.

Araştırma için İstanbul ili Fatih, Beyoğlu, Beşiktaş, Küçükçekmece ve Bahçelievler ilçelerinde yer alan turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı otellerde toplam 475 anket dağıtıldı ve 432 katılımcıdan dönüş alındı. Dönüş alınan 432 anketin 8'i kullanılamaz durumda olduğundan toplam 424 anket sayısı ile hedeflenen kişi sayısına ulaşılmıştır.

Tablo 5. Evren Büyüklüğüne Göre Minimum Örneklem Büyüklükleri

N	S	N	S	N	S
10	10	150	108	1500	306
15	14	200	132	1800	317
20	19	250	152	3500	346
25	24	300	169	10000	370
30	28	360	186	15000	375
35	32	400	196	20000	377
40	36	850	265	75000	382
100	80	900	269	1000000	384

N: Evren Büyüklüğü, S: Örneklem Büyüklüğü

Kaynak: Sekaran, 1992: 254

Z Kuşağı 1996-2010 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu nedenle Z kuşağındaki bazı bireyler ekonomik olarak özgürlüklerini henüz ellerine almamış ve ebeveynleri olmadan tatile çıkma ve destinasyon seçme olasılıkları düşük olduğu düşünüldüğünden, araştırmada sadece 18 yaş ve üzerinde yaş grubuna dahil Z kuşağı bireyleri tercih edilmiştir. Çalışmada yüz yüze anket metodu kullanılması ve araştırmanın yapıldığı dönemde COVID-19 salgını bulunması sebebiyle katılımcılara erişilmekte zorlanılmıştır.

7.3. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

Çalışmanın temel amacı, Y ve Z kuşağı turistlerin destinasyon tercihinde sosyal medyanın etkisini tespit etmektir. Bu çerçevede öncelikle Y ve Z kuşağının planlama sürecinde, seyahat esnasında ve seyahat sonrasında sosyal medyayı hangi amaçla kullandığı sorgulanmıştır. Bunun için 10 araştırma sorusuna cevap aranmıştır.

AS₁: Y Kuşağı turistler tatil seyahati planlama sürecinde sosyal medyayı hangi amaçla kullanmaktadır?

AS₂: Z Kuşağı turistler tatil seyahati planlama sürecinde sosyal medyayı hangi amaçla kullanmaktadır?

AS₃: Y Kuşağı turistler seyahat esnasında sosyal medyayı hangi amaçla kullanmaktadır?

AS4: Z Kuşığı turistler seyahat esnasında sosyal medyayı hangi amaçla kullanmaktadır?

AS5: Y Kuşığı turistler seyahat sonrasında sosyal medyayı hangi amaçla kullanmaktadır?

AS6: Z Kuşığı turistler seyahat sonrasında sosyal medyayı hangi amaçla kullanmaktadır?

AS7: Y Kuşığı turistler tatil planlarında yaptığı değişikliklerde sosyal medyadan ne ölçüde etkilenmektedir?

AS8: Z Kuşığı turistler tatil planlarında yaptığı değişikliklerde sosyal medyadan ne ölçüde etkilenmektedir?

AS9: Y Kuşığı turistler destinasyon seçiminde sosyal medyadan ne ölçüde etkilenmektedir?

AS10: Z Kuşığı turistler destinasyon seçiminde sosyal medyadan ne ölçüde etkilenmektedir?

Ayrıca cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerinin planlama dönemi, seyahat esnası ve sonrasında sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin 9 hipoteze yanıt aranmıştır.

H1: Cinsiyet değişkeni ile seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Eğitim durumu değişkeni ile seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Yaş değişkeni ile seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

H4: Cinsiyet değişkeni ile seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

H5: Eğitim durumu değişkeni ile seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

H6: Yaş değişkeni ile seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

H7: Cinsiyet değişkeni ile seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

H8: Eğitim durumu değişkeni ile seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

H9: Yaş değişkeni ile seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

7.4. Araştırmanın Metodu

Çalışma literatür taraması ve verilerin anket yoluyla toplanması olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmada nicel veri kullanılmış olup, çalışmanın verileri yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmada kullanılan anket Fotis ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen ve Fotis ve diğerleri (2012)'in "*Social Media Use and Impact During Holiday Travel Planning Process*" isimli çalışmalarında kullandığı ölçektir. Anket ana iki bölümden ve beş alt bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerine ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yöneliktir. İkinci bölüm ise katılımcıların sosyal medyaya güven algılarını, destinasyon seçiminde ve seyahat esnasında sosyal medyayı kullanım amaçlarını öğrenmeye yöneliktir. Fotis ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen ölçeğin orijinali 7'li Likert ölçeğine göre ayarlanmıştır fakat ölçek anlam karmaşalarının önüne geçmek için 5'li Likert ölçeğine dönüştürülerek hazırlanmıştır, "Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum" değerlerini ifade etmektedir. Anket birinci bölümü toplam 5 sorudan, ikinci bölümü ise 23 sorudan olmak üzere toplam 28 sorudan oluşmaktadır. Anket 01 Ağustos 2021 ile 31 Aralık 2021 tarihleri arasında İstanbul'da uygulanmış ve toplam 432 katılımcıya ulaşılmıştır. Toplanan anketlerin toplam 424'ü kullanılmıştır. 8 anket ise kullanılmayacak durumdadır.

Çalışma için toplanan veriler IBM SPSS Statistics 20 programı ile analiz edilmiştir. Soruların geçerlilik ve güvenilirliği ölçmek için toplam 150 anket ile ön çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Sosyal Medyanın Etki Düzeyi değişkenlerinin güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) 0,861 çıkmıştır. Bu sonuç Karagöz (2016)'ün belirttiği tabloya göre yüksek derece güvenilir bulunmuştur. Sosyal Medyaya Duyulan Güven değişkenlerinin güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) 0,767 çıkmıştır. Bu sonuç Karagöz (2016)'ün belirttiği tabloya göre oldukça güvenilir bulunmuştur.

8. BULGULAR

8.1. Güvenilirlik Testi

Araştırmada kullanılan anketin güvenilirliği test edilmiştir. Verilere %95 güven aralığında güvenilirlik testi yapılmıştır. Ölçekte yer alan sorular “Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Etki Düzeyi” ve “Sosyal Medyaya Duyulan Güven” olmak üzere iki farklı grupta ayrı ayrı ölçülmüştür. Yapılan analizde “Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Etki Düzeyi” sorularının geçerlilik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,874 olarak bulunmuştur. “Sosyal Medyaya Duyulan Güven” sorularının geçerlilik değeri ise (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,756 olarak bulunmuştur.

Tablo 6. Cronbach Alpha Güvenilirlik Tablosu

Cronbach Alpha Katsayısı	Ölçeğin Güvenilirliği
$0,00 \leq a < 0,40$	Güvenilir Değil
$0,40 \leq a < 0,60$	Güvenilirliği Düşük
$0,60 \leq a < 0,80$	Oldukça Güvenilir
$0,80 \leq a < 1,00$	Yüksek Derecede Güvenilir

Kaynak: Karagöz (2016)

“Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Sosyal Medyanın Etki Düzeyi” sorularının güvenilirlik değerleri, Karagöz (2016)’un yukarıdaki tablosuna göre yüksek derecede güvenilir bulunmuş, “Sosyal Medyaya Duyulan Güven” soru grubu ise oldukça güvenilir bulunmuştur.

Tablo 7. Araştırma Değişkenlerinin Cronbach Alpha Değerleri

Ölçek	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Sosyal Medyanın Etki Düzeyi	16	0,874
Sosyal Medyaya Duyulan Güven	7	0,756

8.2. Normallik Testleri

Toplanmış olan verilerin parametrik testlerle mi yok parametrik olmayan (nonparametric) testlerle mi analiz edileceğine karar vermek için normallik dağılımlarına bakılmıştır. Ölçeklerin tek bir ifade haline getirilebilmesi için ortalamaları alınmıştır. Daha sonra ise Seyahat Öncesi – Destinasyon Seçmeden Önce Sosyal Medya Kullanımı, Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanımı, Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanımı, Tatil Planlarındaki Değişikliklerde Sosyal Medyanın Etki Düzeyi ve Tatille İlgili Bilgi kaynaklarına Yönelik Algılanan Güven Düzeyi ölçeklerinin tek tek normallik dağılımları incelenmiştir. Tablo 8’de görüldüğü gibi beş ölçeğin de Kolmogrov Smirnov Testi ve Shapiro-Wilk Testi sonuçları anlamlı çıkmıştır ($\text{sig} < 0,05$). Bu sonuç katılımcıların cevaplarının beş ölçekte de normal dağılmadığını göstermektedir. Ancak, Büyükyıldırım ve Büyükdoğan’ın (2019) ifadesine göre likert ölçekli soruların yer aldığı araştırmalarda normallik dağılımı ender rastlanan bir hadise olduğundan verilerin normal dağılıp dağılmadığının anlaşılması için Skewness (Basıklık) Değeri ve Kurtosis (Çarpıklık) Değerine de bakılması gerekmektedir. Bu ifade çerçevesinde normallik sınavında verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri birlikte değerlendirilmiştir. (Büyükyıldırım ve Büyükdoğan, 2019).

Tablo 8. Kolmogrov Smirnov Testi ve Shapiro-Wilk Testi Sonuçları

Ölçekler	Kolmogrov Smirnov Testi			Shapiro – Wilk Testi		
	Statistic	df	sig	Statistic	df	sig
Seyahat Öncesi – Destinasyon Seçmeden Önce Sosyal Medya Kullanımı	,160	424	,000	,919	424	,000
Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanımı	,154	424	,000	,929	424	,000
Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanımı	,177	424	,000	,930	424	,000
Tatil Planlarındaki Değişikliklerde Sosyal Medyanın Etki Düzeyi	,149	424	,000	,948	424	,000
Tatille İlgili Bilgi Kaynaklarına Yönelik Algılanan Güven Düzeyi	,080	424	,000	,967	424	,000

Verilerin normal dağılım gösterebilmesi için Skewness (Basıklık) Değeri ve Kurtosis (Çarpıklık) Değerlerinin +2 ile -2 arasında olması gerekmektedir (Trochim ve

Dornelly, 2006; Field, 2009; George ve Mallery, 2010; Chemingui ve Ben Lallouna, 2013; Kim, 2013; Gravetter ve Wallnau, 2014).

Tablo 9. Skewness (Basıklık) Değeri ve Kurtosis (Çarpıklık) Değeri Sonuçları

Ölçekler	Ortalama	Std. Sapma	Skewness (Basıklık)	Kurtosis (Çarpıklık)
Seyahat Öncesi – Destinasyon Seçmeden Önce Sosyal Medya Kullanımı	3,79	,876	-1,021	1,189
Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanımı	3,74	,763	-1,026	1,325
Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanımı	3,57	,957	-,790	,193
Tatil Planlarındaki Değişikliklerde Sosyal Medyanın Etki Düzeyi	2,91	,628	-,025	1,641
Tatille İlgili Bilgi kaynaklarına Yönelik Algılanan Güven Düzeyi	3,32	,595	-,593	1,243

Tablo 9’da görüldüğü gibi beş ölçeğinde Skewness (Basıklık) Değeri ve Kurtosis (Çarpıklık) Değerleri +2 ve -2 değerleri arasındadır. Bu sonuçla verilerin normal bir dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır ve analizlerde parametrik testler uygulanmıştır.

8.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya toplam 424 kişi katılmıştır. Katılımcıların cinsiyet dağılımları Tablo 10’a gösterilmiştir. Tablo 10’a göre araştırmaya katılan toplam 424 kişinin cinsiyeti incelendiğinde, araştırmaya katılanların %52,6’sı (223 kişi) erkek, %47,4’ü ise (201 kişi) kadındır.

Araştırmaya katılan 424 kişinin 185’i Y Kuşağıdır. Tablo 10’a göre araştırmaya katılan 185 Y Kuşağı katılımcıların %53’ü (98 Kişi) erkek, %47’si (47 Kişi) ise kadındır.

Araştırmaya katılan 424 kişinin 239’u Z Kuşağıdır. Tablo 10’a göre araştırmaya katılan 239 Z Kuşağı katılımcıların %52,3’ü (125 Kişi) erkek, %47,3’ü (114 Kişi) ise kadındır.

Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Toplam			Y Kuşağı			Z Kuşağı		
Cinsiyet	n	%	Cinsiyet	n	%	Cinsiyet	n	%
Kadın	201	47,4	Kadın	87	47	Kadın	114	47,7
Erkek	223	52,6	Erkek	98	53	Erkek	125	52,3

Katılımcıların yaş dağılımları Tablo 11’de gösterilmiştir. Tablo 11’e göre araştırmaya katılanların, %38,2’si (162 kişi) 18-22 yaş aralığında, %18,2’si (77 kişi) 23-25 yaş aralığında, %29’u (123 kişi) 26-30 yaş aralığında, %14,6’sı ise (62 kişi) 31-41 yaş aralığındadır.

Tablo 11. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Kuşaklar	Yaş Aralığı	n	%
Z Kuşağı	18-22	162	38,2
	23-25	77	18,2
Y Kuşağı	26-30	123	29
	31-41	62	14,6

Katılımcıların eğitim durumları Tablo 12’de gösterilmiştir. Tablo 12’ye göre araştırmaya katılan toplam 424 kişinin %15,6’sı (66 kişi) lise, %24,1’i (102 kişi) ön lisans, %44,1 (187 kişi) lisans, %11,8’i (50 kişi) yüksek lisans ve %4,5’i (19 kişi) doktora öğrencisi ve/veya mezunudur.

Y Kuşağı katılımcıların eğitim durumları Tablo 12’ye gösterilmiştir. Tablo 12’ye göre araştırmaya katılan toplam 184 Y Kuşağı katılımcının %15,1’i (28 Kişi) lise, %12,4’ü (23 Kişi) ön lisans, %44,3’ü (82 Kişi) lisans, %19,5’i (36 Kişi) yüksek lisans ve %8,6’sı (16 Kişi) doktora öğrencisi ve/veya mezunudur.

Z Kuşağı katılımcıların eğitim durumları Tablo 12’de gösterilmiştir. Tablo 12’ye göre araştırmaya katılan toplam 239 Z Kuşağı katılımcının %15,9’u (38 Kişi) lise, %33,1’i (79 Kişi) ön lisans, %43,9’u (105 Kişi) lisans, %5,9’u (14 Kişi) yüksek lisans ve %1,3’ü (3 Kişi) doktora öğrencisi ve/veya mezunudur.

Tablo 12. Katılımcıların Eğitim Durumu

Toplam			Y Kuşağı			Z Kuşağı		
Eğitim Durumu	n	%	Eğitim Durumu	n	%	Eğitim Durumu	n	%
Lise	66	15,6	Lise	28	15,1	Lise	38	15,9
Ön Lisans	102	24,1	Ön Lisans	23	12,4	Ön Lisans	79	33,1
Lisans	187	44,1	Lisans	82	44,3	Lisans	105	43,9
Yüksek Lisans	50	11,8	Yüksek Lisans	36	19,5	Yüksek Lisans	14	5,9
Doktora	19	0,9	Doktora	16	8,6	Doktora	3	1,3

Katılımcıların sosyal medyayı kullanma sıklıkları Tablo 13’te gösterilmiştir. Tablo 13’ye göre katılımcıların %55,9’u (237 kişi) sosyal medyayı günde birkaç kez kullanmakta, %40,3’ü (171 kişi) hemen hemen her gün sosyal medyayı kullanmakta, %2,8’i (12 Kişi) haftada birkaç kez sosyal medyayı kullanmakta, %0,9’u (4 kişi) ise sosyal medyayı çok nadir kullanmaktadır.

Tablo 13. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sıklıkları

Toplam			Y Kuşağı			Z Kuşağı		
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	n	%	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	n	%	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	n	%
Günde Birkaç Kez	237	55,9	Günde Birkaç Kez	116	62,7	Günde Birkaç Kez	121	50,6
Hemen Hemen Her Gün	171	40,3	Hemen Hemen Her Gün	63	34,1	Hemen Hemen Her Gün	108	45,2
Haftada Birkaç Kez	12	2,8	Haftada Birkaç Kez	6	3,2	Haftada Birkaç Kez	6	2,5
Çok Nadiren	4	0,9	Çok Nadiren	-	-	Çok Nadiren	4	1,7

Y Kuşağı katılımcıların sosyal medya kullanma sıklıkları Tablo 13’te gösterilmiştir. Tablo 13’e göre araştırmaya katılan toplam 184 Y Kuşağı katılımcının %62,7’si (116 Kişi) sosyal medyayı günde birkaç kez kullanmakta, %34,1’i (63 Kişi) sosyal medyayı hemen hemen her gün kullanmakta, %3,2’si de (6 Kişi) sosyal medyayı haftada birkaç kez kullanmaktadır.

Z Kuşağı katılımcıların sosyal medya kullanma sıklıkları Tablo 13’te gösterilmiştir. Tablo 13’e göre araştırmaya katılan toplam 239 Z Kuşağı katılımcının %50,6’sı (121

Kişi) sosyal medyayı günde birkaç kez kullanmakta, %45,2'si (108 Kişi) sosyal medyayı hemen hemen her gün kullanmakta, %2,4'i (6 Kişi) sosyal medyayı haftada birkaç kez kullanmakta, %1,7'si de (4 Kişi) sosyal medyayı çok nadir kullanmaktadır.

Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulamaları (ankette birden fazla seçenek seçilebileceği belirtilmiştir) Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları

Y Kuşağı		Z Kuşağı	
Sosyal Medya	Kişi Sayısı	Sosyal Medya	Kişi Sayısı
Instagram	164	Instagram	206
YouTube	104	YouTube	102
Twitter	58	Twitter	58
Facebook	55	Facebook	21
TikTok	7	TikTok	7

Tablo 14'e göre araştırmaya katılan Y Kuşağı katılımcıların, en çok kullandıkları sosyal medya uygulamaları sırasıyla şöyledir; Instagram (164 kişi), YouTube (104 kişi), Twitter (58 kişi), Facebook (55 kişi) ve TikTok (7 kişi).

Tablo 14'e göre araştırmaya katılan Z Kuşağı katılımcıların, en çok kullandıkları sosyal medya uygulamaları sırasıyla şöyledir; Instagram (206 kişi), YouTube (102 kişi), Twitter (58 kişi), Facebook (21 kişi) ve TikTok (7 kişi).

Ankette belirtilen diğer kısmına ise katılımcılar tarafından LinkedIn, Swarm, FourSquare, Reddit, Last.fm, Telegram, SnapChat gibi sosyal medya uygulamaları belirtilmiştir.

8.4. Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Sosyal Medyanın Etki Düzeyi

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları üç farklı başlık altında değerlendirilmiştir. Beşli Likert Ölçeğine göre yapılan değerlendirmelerde 3,00 ve üzeri ortalamalar “Katılıyorum”, 2,00 ve 3,00 arasındaki ortalamalar “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, 2,00'ın altındaki ortalamalar ise “Katılmıyorum” anlamında yorumlanmıştır (Fotis, 2012).

8.4.1. Seyahat Öncesi – Destinasyon Seçmeden Önce Sosyal Medya Kullanım Amaçları

AS₁ ve AS₂ için katılımcılara yöneltilen seyahat öncesine yönelik beş ifadeye verdikleri cevapların ortalaması üzerinden genel bir değerlendirme yapılmıştır. Genel olarak katılımcıların seyahat öncesi-destinasyon seçmeden önce sosyal medya kullanım amaçlarının dağılımı incelendiğinde en yüksek ortalama sahip ifadenin 3,99 ortalama ile “Diğer aktiviteler ve geziler hakkında fikir ve bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanırım” ifadesi olduğu görülmektedir. Katılımcıların seyahat öncesi-destinasyon seçmeden önce sosyal medya kullanım amaçlarında ikinci sırayı ise 3,91 ortalama ile “Konaklama seçenekleri hakkında fikir ve bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanırım” ifadesi almaktadır.

AS₁ için Y Kuşağı katılımcılara yöneltilen seyahat öncesine yönelik beş ifadeye verdikleri cevapların ortalaması üzerinden genel bir değerlendirme yapılmıştır. Y Kuşağı katılımcıların seyahat öncesi-destinasyon seçmeden önce sosyal medya kullanım amaçlarının dağılımı incelendiğinde en yüksek ortalama sahip ifadenin 4,12 ortalama ile “Diğer aktiviteler ve geziler hakkında fikir ve bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanırım” ifadesi olduğu görülmektedir. Y kuşağının seyahat öncesi-destinasyon seçmeden önce sosyal medya kullanım amaçlarında ikinci sırayı ise 4,07 ortalama ile “Konaklama seçenekleri hakkında fikir ve bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanırım” ifadesi almaktadır.

AS₂ için Z Kuşağı katılımcılara yöneltilen seyahat öncesine yönelik beş ifadeye verdikleri cevapların ortalaması üzerinden genel bir değerlendirme yapılmıştır. Z Kuşağı katılımcıların seyahat öncesi – destinasyon seçmeden önce sosyal medya kullanım amaçlarının dağılımı incelendiğinde en yüksek ortalama sahip ifadenin 3,89 ortalama ile “Diğer aktiviteler ve geziler hakkında fikir ve bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanırım” ifadesi olduğu görülmektedir. Y kuşağının seyahat öncesi-destinasyon seçmeden önce sosyal medya kullanım amaçlarında ikinci sırayı ise 3,82 ortalama ile “Konaklama seçenekleri hakkında fikir ve bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanırım” ifadesi almaktadır.

Genel olarak katılımcıların, Y Kuşağı katılımcıların ve Z Kuşağı katılımcıların seyahat öncesinde sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik ortalama değerleri Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15. Seyahat Öncesi – Destinasyon Seçmeden Önce Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Değişkenler		N	Ortalama	Std. Sapma
Tatile nereye gideceğim ile ilgili fikirler aramaya başladığımda sosyal medyayı kullanırım.	Y	185	3,87	1,05
	Z	239	3,73	1,182
	G	424	3,80	1,128
Destinasyon tercihlerimi daraltmaya çalışırken sosyal medyayı kullanırım.	Y	185	3,74	,992
	Z	239	3,54	1,043
	G	424	3,62	1,043
İyi bir destinasyon tercihi yaptığımı onaylamak için sosyal medyayı kullanırım.	Y	185	3,77	,989
	Z	239	3,56	1,098
	G	424	3,64	1,052
Konaklama seçenekleri hakkında fikir ve bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanırım.	Y	185	4,07	,926
	Z	239	3,82	1,167
	G	424	3,91	1,076
Diğer eğlence aktiviteleri ve geziler hakkında fikir ve bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanırım.	Y	185	4,12	,924
	Z	239	3,89	1,106
	G	424	3,99	1,023

Not. Y: Y kuşağı, Z: Z kuşağı, G: tüm katılımcılar

Tablo 15’e göre Y ve Z kuşağının seyahat öncesi-destinasyon seçmeden önce sosyal medyayı eğlence aktiviteleri ve geziler hakkında bilgi edinmek için kullandığı tespit edilmiştir.

Bu sonuçla AS₁ için incelenen Y kuşağının destinasyon seçmeden önce-seyahat öncesi sosyal medyayı eğlence aktiviteleri, geziler hakkında bilgi edinmek için ve konaklama yerleri hakkında bilgi edinmek için kullandığı sonucuna varılmıştır.

Bu sonuçla AS₂ için incelenen Z kuşağının destinasyon seçmeden önce-seyahat öncesi sosyal medyayı eğlence aktiviteleri, geziler hakkında bilgi edinmek için ve konaklama yerleri hakkında bilgi edinmek için kullandığı sonucuna varılmıştır.

8.4.2. Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları

AS₃ ve AS₄ için katılımcılara yöneltilen seyahat anına yönelik 4 ifadeye verdikleri cevapların ortalaması üzerinden genel bir değerlendirme yapılmıştır. Genel olarak katılımcıların seyahat esnasında sosyal medyayı kullanım amaçlarının dağılımı

incelendiğinde, 4,14 ortalama ile sosyal medyanın seyahat esnasında en sık arkadaşlarla bağlantıda kalmak için kullanıldığı tespit edilmiştir. İkinci sırada ise 4,08 ortalama ile ilgi yerler hakkında fikir ve bilgi edinmek için sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir. Bu iki ifadeyi 3,73 ortalama ile “Deneyimim hakkında yorum ve incelemeler yapmak için kullanırım” ifadesi takip etmiştir.

AS₃ için Y Kuşağı katılımcılara yöneltilen seyahat anına yönelik 4 ifadeye verdikleri cevapların ortalaması üzerinden genel bir değerlendirme yapılmıştır. Y Kuşağı katılımcıların seyahat esnasında sosyal medyayı kullanım amaçlarının dağılımı incelendiğinde, 4,16 ortalama ile sosyal medyanın seyahat esnasında en sık arkadaşlarla bağlantıda kalmak için kullanıldığı tespit edilmiştir. İkinci sırada ise 4,09 ortalama ile ilgi çekici yerler hakkında fikir ve bilgi edinmek için sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir. Bu iki ifadeyi 3,73 ortalama ile “Deneyimim hakkında yorum ve incelemeler yapmak için kullanırım” ifadesi takip etmiştir.

AS₄ için Z Kuşağı katılımcılara yöneltilen seyahat anına yönelik 4 ifadeye verdikleri cevapların ortalaması üzerinden genel bir değerlendirme yapılmıştır. Z Kuşağı katılımcıların seyahat esnasında sosyal medyayı kullanım amaçlarının dağılımı incelendiğinde, 4,06 ortalama ile sosyal medyanın seyahat esnasında en sık arkadaşlarla bağlantıda kalmak için ve ilgi çekici yerler hakkında fikir ve bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu iki ifadeyi 3,76 ortalama ile “Deneyimim hakkında yorum ve incelemeler yapmak için kullanırım” ifadesi takip etmiştir.

Genel olarak katılımcıların, Y Kuşağı katılımcıların ve Z Kuşağı katılımcıların seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik ortalama değerleri Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Değişkenler		N	Ortalama	Std. Sapma
İlgi çekici yerler hakkında fikir ve bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanırım.	Y	185	4,09	1,021
	Z	239	4,06	1,079
	G	424	4,08	1,031
Tatil deneyimim hakkında yorum ve incelemeler yapmak için sosyal medyayı kullanırım.	Y	185	3,73	1,263
	Z	239	3,76	1,213
	G	424	3,73	1,247
Arkadaşlarımla bağlantıda kalmak için sosyal medyayı kullanırım.	Y	185	4,16	,873
	Z	239	4,06	1,190
	G	424	4,14	1,054
Sosyal medya sitelerini ziyaret ederim ama tatilim boyunca aradığım bilgilere doğrudan ulaşamam.	Y	185	3,06	,982
	Z	239	2,92	1,029
	G	424	3,04	1,018

Not. Y: Y kuşağı, Z: Z kuşağı, G: tüm katılımcılar

Tablo 16'ya göre Y ve Z kuşağının seyahat esnasında sosyal medyayı arkadaşları ile bağlantıda kalmak amacıyla kullandığı tespit edilmiştir.

Bu sonuçla AS₃ için incelenen Y kuşağının seyahat esnasında sosyal medyayı arkadaşları ile bağlantıda kalmak için ve ilgi çekici yerler hakkında bilgi edinmek için kullandığı tespit edilmiştir.

Bu sonuçla AS₄ için incelenen Z kuşağının seyahat esnasında sosyal medyayı arkadaşları ile bağlantıda kalmak için ve ilgi çekici yerler hakkında bilgi edinmek için kullandığı tespit edilmiştir.

8.4.3. Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları

AS₅ ve AS₆ için katılımcılara yöneltilen seyahat sonrasına yönelik 3 ifadeye verdikleri cevapların ortalaması üzerinden genel bir değerlendirme yapılmıştır. Genel olarak katılımcıların seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçlarının dağılımı incelendiğinde, 3,70 ortalama ile “Deneyimlerimi ve fotoğraflarımı arkadaşlarımla ve diğer tatilcilerle paylaşmak için sosyal medyayı kullanırım” ifadesinin ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. “Konaklamam ve/veya tatil destinasyonum hakkında değerlendirme ve incelemeler sağlamak için sosyal medyayı kullanırım” ifadesi ise 3,57 ortalama ile ikinci sırada yer almıştır.

AS₅ için Y Kuşağı katılımcılara yöneltilen seyahat sonrasına yönelik 3 ifadeye verdikleri cevapların ortalaması üzerinden genel bir değerlendirme yapılmıştır. Y Kuşağı katılımcıların seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçlarının dağılımı incelendiğinde, 3,64 ortalama ile sosyal medyanın seyahat sonrası en sık konaklama ve destinasyon hakkında incelemeler/yorumlar yapmak için kullanıldığı tespit edilmiştir.

AS₆ için Z Kuşağı katılımcılara yöneltilen seyahat sonrasına yönelik 3 ifadeye verdikleri cevapların ortalaması üzerinden genel bir değerlendirme yapılmıştır. Z Kuşağı katılımcıların seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçlarının dağılımı incelendiğinde, 3,78 ortalama ile sosyal medyanın seyahat sonrası en sık fotoğraf paylaşmak için sosyal medyayı kullanıldığı tespit edilmiştir.

Genel olarak katılımcıların, Y Kuşağı katılımcıların ve Z Kuşağı katılımcıların seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik ortalama değerleri Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Değişkenler		N	Ortalama	Std. Sapma
Seyahatle ilgili sosyal medyanın düzenli bir ziyaretçisiyim, bu yüzden sonraki tatillerim için ilham kaynağı olacak fikirlerim var.	Y	185	3,62	,984
	Z	239	3,32	1,213
	G	424	3,44	1,139
Konaklamam ve/veya tatil destinasyonum hakkında değerlendirme ve incelemeler sağlamak için sosyal medyayı kullanırım.	Y	185	3,64	1,037
	Z	239	3,57	1,096
	G	424	3,57	1,111
Deneyimlerimi ve fotoğraflarımı arkadaşlarım ve diğer tatilcilerle paylaşmak için sosyal medyayı kullanırım.	Y	185	3,53	1,239
	Z	239	3,78	1,300
	G	424	3,70	1,272

Not. Y: Y kuşağı, Z: Z kuşağı, G: tüm katılımcılar

Tablo 17’ye göre Y ve Z kuşağının seyahat sonrası sosyal medyayı deneyimlerini ve fotoğraflarını arkadaşları ve diğer tatilcilerle paylaşmak amacıyla kullandığı tespit edilmiştir.

Bu sonuçla AS₅ için incelenen Y kuşağının seyahat sonrası sosyal medyayı tatil ve konaklama deneyimi ile ilgili yorumlar ve incelemeler yapmak için kullandığı tespit edilmiştir.

Bu sonuçla AS₆ için incelenen Z kuşağının seyahat sonrası sosyal medyayı Y kuşağının aksine fotoğraf paylaşmak için kullandığı tespit edilmiştir.

8.4.4 Sosyal Medyanın Tatil Planlarındaki Değişiklikler Üzerindeki Etki Düzeyi

AS₇ ve AS₈ için katılımcılara yaptıkları tatil planlarında sosyal medyadan etkilenecek herhangi bir değişiklik yapıp yapmadıklarına ilişkin 4 ifade yöneltmiştir. Katılımcıların verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 3,02 ortalama ile “Hiç değişiklik yapmadım” seçeneği ilk sırada yer almıştır.

AS₇ için Y Kuşağı katılımcılara yaptıkları tatil planlarında sosyal medyadan etkilenecek herhangi bir değişiklik yapıp yapmadıklarına ilişkin 4 ifade yöneltmiştir. Y Kuşağı katılımcıların verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 3,11 ortalama ile “Hiç değişiklik yapmadım” seçeneği ilk sırada yer almıştır.

AS₈ için Z Kuşağı katılımcılara yaptıkları tatil planlarında sosyal medyadan etkilenecek herhangi bir değişiklik yapıp yapmadıklarına ilişkin 4 ifade yöneltmiştir. Z Kuşağı katılımcıların verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 3,02 ortalama ile “Orijinal tatil planımda biraz değişiklik yaptım” seçeneği ilk sırada yer almıştır.

Genel olarak katılımcıların, Y Kuşağı katılımcıların ve Z Kuşağı katılımcıların sosyal medyanın tatil planlarındaki değişiklikler üzerindeki etki düzeyine yönelik ortalama değerleri Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Sosyal Medyanın Tatil Planlarındaki Değişiklikler Üzerindeki Etki Düzeyi

Değişkenler	N	Ortalama	Std. Sapma
Herhangi bir değişiklik yapıp yapmadığımdan emin değilim/hatırlamıyorum.	Y 185	2,64	,962
	Z 239	2,97	1,104
	G 424	2,83	1,070
Hiç değişiklik yapmadım.	Y 185	3,11	1,228
	Z 239	2,96	1,065
	G 424	3,02	1,155
Orijinal tatil planımda biraz değişiklik yaptım.	Y 185	3,02	1,399
	Z 239	3,02	1,082
	G 424	3,00	1,109
Orijinal tatil planımda önemli değişiklikler yaptım.	Y 185	2,81	1,105
	Z 239	2,59	,989
	G 424	2,81	1,054

Not. Y: Y kuşağı, Z: Z kuşağı, G: tüm katılımcılar

Tablo 18'e göre Y ve Z Kuşağının yaptıkları tatil planlarında sosyal medyadan etkilenererek herhangi bir değişiklik yapmadıkları sonucu tespit edilmiştir.

AS₇ için Y Kuşağı turistlerin tatil planlarında yaptıkları değişikliklerde sosyal medyanın etki düzeyi incelendiğinde ise, Y Kuşağı turistlerin orijinal tatil planlarında hiç değişiklik yapmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

AS₈ için Z Kuşağı turistlerin tatil planlarında yaptıkları değişikliklerde sosyal medyanın etkisi incelendiğinde ise, Z Kuşağı turistlerin sosyal medyadan etkilenererek orijinal tatil planlarında biraz değişiklik yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

8.5. Destinasyonla İlgili Bilgi Kaynaklarına Yönelik Algılanan Güven Düzeyi

AS₉ ve AS₁₀ için katılımcıların destinasyonla ilgili bilgi kaynaklarına yönelik güven düzeyleri kendilerine yöneltilen 7 (yedi) ifadeye verdikleri yanıtlar çerçevesinde yorumlanmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtların ortalama ve std. sapma değerleri Tablo 19'da gösterilmiştir. Tablo 19'da da görüldüğü gibi destinasyonla ilgili bilgi kaynaklarının en güvenilir olanı arkadaşlar ve akrabalar bulunmuştur. Çeşitli sitelerdeki diğer gezginler tarafından paylaşılan bilgiler ikinci sırada yer alırken, sosyal medya tarafından sağlanan bilgiler dördüncü sırada yer almıştır.

Tablo 19. Destinasyonla İlgili Bilgi Kaynaklarına Yönelik Algılanan Güven Düzeyi

Değişkenler		N	Ortalama	Std. Sapma
Arkadaşlar ve akrabalar tarafından sağlanan bilgilere güvenirim.	Y	185	3,67	,888
	Z	239	3,76	1,019
	G	424	3,74	,968
Çeşitli sitelerdeki diğer gezginler tarafından sağlanan bilgilere güvenirim.	Y	185	3,65	,919
	Z	239	3,52	,947
	G	424	3,54	,919
Resmi turizm web siteleri tarafından sağlanan bilgilere güvenirim.	Y	185	3,51	,850
	Z	239	3,51	,890
	G	424	3,49	,886
Sosyal medya tarafından sağlanan bilgilere güvenirim.	Y	185	3,32	,776
	Z	239	3,23	,968
	G	424	3,27	,908
TV ve radyodaki programlar, gazetede ve dergilerdeki makaleler tarafından sağlanan bilgilere güvenirim.	Y	185	3,25	,842
	Z	239	3,15	1,007
	G	424	3,17	,973
Seyahat acenteleri tarafından sağlanan bilgilere güvenirim.	Y	185	3,05	,872
	Z	239	3,08	1,030
	G	424	3,04	,931
TV, radyo, gazete ve dergilerdeki reklamlar tarafından sağlanan bilgilere güvenirim.	Y	185	3,01	,769
	Z	239	3,05	1,001
	G	424	3,03	,954

Not. Y: Y kuşağı, Z: Z kuşağı, G: tüm katılımcılar

AS₉ için incelenen Y kuşağının destinasyonla ilgili bilgi kaynaklarına yönelik güven düzeyleri yorumlandığında Y kuşağının en güvenilir bulunduğu kaynakların sırası ile arkadaşlar ve akrabalar, çeşitli sitelerdeki diğer gezginler ve resmi turizm web siteleri olduğu tespit edilmiştir.

AS₁₀ için incelenen Z kuşağının destinasyonla ilgili bilgi kaynaklarına yönelik güven düzeyleri yorumlandığında Z kuşağının en güvenilir bulunduğu kaynakların sırası ile arkadaşlar ve akrabalar, çeşitli sitelerdeki diğer gezginler ve resmi turizm web siteleri olduğu tespit edilmiştir.

8.6. Hipotez Testleri

Katılımcılara yöneltilen seyahat öncesi, seyahat esnasında, seyahat sonrasında sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medyanın tatil planlarındaki değişikliklere etki düzeyi ve tatille ilgili bilgi kaynaklarına güven düzeyi ifadelerine verilen cevaplar; cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi bağımsız değişkenlere göre farklılaşıp

farklılaşmadığını tespit etmek için hipotez testleri uygulanmıştır. Araştırma çerçevesinde toplamda 9 adet hipotez test edilmiştir.

H₁: Cinsiyet değişkeni ile seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₂: Eğitim durumu değişkeni ile seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃: Yaş değişkeni ile seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₄: Cinsiyet değişkeni ile seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₅: Eğitim durumu değişkeni ile seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₆: Yaş değişkeni ile seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₇: Cinsiyet değişkeni ile seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₈: Eğitim durumu değişkeni ile seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₉: Yaş değişkeni ile seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

8.6.1 Cinsiyet ve Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t–Testi Analizi

İlk olarak seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı, bağımsız örneklem t–Testi (Independent Samples t–Test) ile analiz edilmiştir.

H₁: Cinsiyet değişkeni ile seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

Karagöz (2016)'e göre bağımsız örneklem t-Testinde anlamlılık (sig) değeri 0,05'ten küçükse (sig.< 0,05) değişkenler arasında anlamlı bir fark vardır. Eğer anlamlılık (sig) değeri 0,05'ten büyükse (sig. >0,05) değişkenler arasında anlamlı bir fark yoktur.

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçlarının bağımsız örneklem t-Testi sonuçları Tablo 20'de gösterilmiştir. Tablo 20, hem tüm katılımcılar (sig.=,000) temelinde incelendiğinde hem de Y kuşağı (sig.=,001) ve Z kuşağı (sig.=,000) temelinde ayrı ayrı incelendiğinde cinsiyet değişkeni ile seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu sonuçla “Cinsiyet değişkeni ile seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 20. Cinsiyet Değişkenine Göre Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Analizi Sonuçları

Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	Sig.
G	Erkek	223	3,5238	,93275	-7,109	,000
	Kadın	201	4,0896	,69939		
Y	Erkek	98	3,6980	,86358	-3,431	,001
	Kadın	87	4,0920	,69671		
Z	Erkek	125	3,3872	,96512	-6,357	,000
	Kadın	114	4,0877	,70449		

***0,05 anlamlılık düzeyinde**

Not. G: tüm katılımcılar, Y: Y kuşağı, Z: Z kuşağı

Tablo 20'ye göre “Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanım Amaçları” için verilen ifadelere erkek katılımcıların katılım düzeyi 3,52 seviyesinde iken, kadın katılımcıların katılım düzeyi 4,08 seviyesindedir. Bu farkın Y kuşağı katılımcılarda daralırken Z kuşağı katılımcılarda genişlediği görülmektedir. Bu sonuca göre cinsiyet değişkenine göre seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçlarında istatistiksel anlamda anlamlı bir farklılık vardır.

8.6.2 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları

Seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçlarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı, tek yönlü varyans analiz testi (One Way Anova Test) ile analiz edilmiştir.

H₂: Eğitim durumu değişkeni ile seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

Karagöz (2016)'e göre tek yönlü Anova testinde (One Way Anova Test) anlamlılık değeri 0,05'ten büyükse (sig. >0,05) değişkenler arasında anlamlı bir fark yoktur. Fakat anlamlılık değeri 0,05'ten küçükse (sig.< 0,05) anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların eğitim durumu ve seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçları arasındaki farklılıkların tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılması sonuçları Tablo 21'de gösterilmiştir.

Tablo 21. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Eğitim Kategorisi	n	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
G	Lise	66	3,6636	,71568	1,693	,151
	Ön Lisans	102	3,7157	,90343		
	Lisans	187	3,8128	,88854		
	Yüksek Lisans	50	4,0520	,77492		
	Doktora	19	3,7579	1,23932		
Y	Lise	28	3,7000	,68530	1,219	,305
	Ön Lisans	23	3,8000	,64667		
	Lisans	82	3,9561	,80555		
	Yüksek Lisans	36	4,0222	,70553		
	Doktora	16	3,6375	1,32105		
Z	Lise	38	3,6368	,74523	1,216	,305
	Ön Lisans	79	3,6911	,96758		
	Lisans	105	3,7010	,93690		
	Yüksek Lisans	14	4,1286	,95630		
	Doktora	3	4,4000	,00000		

*0,05 anlamlılık düzeyinde

Not. G: tüm katılımcılar, Y: Y kuşağı, Z: Z kuşağı

Tablo 21, hem tüm katılımcılar (sig.=,151) temelinde incelendiğinde hem de Y kuşağı (sig.=,305) ve Z kuşağı (sig.=,305) temelinde ayrı ayrı incelendiğinde eğitim durumu değişkeni ile seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bu sonuçla “Eğitim durumu değişkeni ile seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi reddedilmiştir.

8.6.3 Yaş Değişkenine Göre Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları

Seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçlarında tüm katılımcılar için yaşa göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı, tek yönlü Anova testi (One Way Anova Test) ile analiz edilmiştir.

H₃: Yaş değişkeni ile seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

Yaş değişkenine göre seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçları arasındaki farklılıklara yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22. Yaş Değişkenine Göre Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Yaş Kategorisi	n	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
G	18-22	162	3,7432	,874	2,093	,100
	23-25	77	3,6753	1,010		
	26-30	123	3,8130	,808		
	31-41	62	4,0226	,806		

***0,05 anlamlılık düzeyinde**

Not. G: tüm katılımcılar

Tablo 22’ye göre, tüm katılımcılar (sig.=,100) temelinde incelendiğinde yaş değişkeni ile seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bu sonuçla “Yaş değişkeni ile seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kuşak farkı gözetmeksizin tüm katılımcılar için reddedilmiştir.

8.6.3.1. Y Kuşağının ve Z Kuşağının Yaş Değişkenine Göre Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Analizi

Y kuşağının seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı ve Z kuşağının seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı, ayrı ayrı bağımsız örneklem t-Testi (Independent Samples t-Test) ile analiz edilmiştir.

Y kuşağının ve Z kuşağının yaş değişkenine göre seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçları arasındaki farklılıklara yönelik bağımsız örneklem t-Testi analizi sonuçları Tablo 23'te gösterilmiştir.

Tablo 23. Y Kuşağının ve Z Kuşağının Yaş Değişkenine Göre Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Analizi Sonuçları

Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Yaş Kategorisi	n	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	Sig.
Y	26 – 30	123	3,8130	,808	-1,666	,098
	31 – 41	62	4,0226	,806		
Z	18 – 22	162	3,7432	,874	,506	,613
	23 – 25	77	3,6753	1,010		

*0,05 anlamlılık düzeyinde

Not. Y: Y kuşağı, Z: Z kuşağı

Tablo 23, hem Y kuşağı (sig.=,098) hem de Z kuşağı (sig.=,613) temelinde ayrı ayrı incelendiğinde yaş değişkenine göre seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

8.6.4. Cinsiyet ve Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Analizi

Seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı, bağımsız örneklem t-Testi (Independent Samples t-Test) ile analiz edilmiştir.

H₄: Cinsiyet değişkeni ile seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçlarının t-Testi sonuçları Tablo 24'te gösterilmiştir. Tablo 24, hem tüm katılımcılar (sig.=,000) temelinde incelendiğinde hem de Y kuşağı (sig.=,018) ve Z kuşağı (sig.=,000) temelinde ayrı ayrı incelendiğinde cinsiyet değişkeni ile seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 24. Cinsiyet ve Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Analizi Sonuçları

Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	Sig.
G	Erkek	223	3,5583	,85850	-5,642	,000
	Kadın	201	3,9552	,57488		
Y	Erkek	98	3,6607	,75918	-2,392	,018
	Kadın	87	3,9080	,63121		
Z	Erkek	125	3,4780	,92404	-5,205	,000
	Kadın	114	3,9912	,52790		

*0,05 anlamlılık düzeyinde

Not. Y: Y kuşağı, Z: Z kuşağı, G: tüm katılımcılar

Tablo 24'e göre "Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları" için kendilerine yöneltilen ifadelerle erkek katılımcıların katılım seviyesi 3,55 seviyesinde iken, kadın katılımcıların katılım seviyesi 3,95 seviyesindedir. Kuşaklar temelinde irdelendiğinde Y kuşağında kadın ve erkeklerin bu ifadelerle katılım düzeyleri arasındaki fark daralırken Z kuşağı katılımcılarda genişlediği görülmektedir.

8.6.5. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçlarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı, tek yönlü varyans testi (One Way Anova Test) ile analiz edilmiştir.

H₅: Eğitim durumu değişkeni ile seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçları arasındaki farklılıkların tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılması sonuçları Tablo 25’te gösterilmiştir.

Tablo 25. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Eğitim Kategorisi	n	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
G	Lise	66	3,7273	,77797	,486	,746
	Ön Lisans	102	3,7868	,72899		
	Lisans	187	3,7099	,80597		
	Yüksek Lisans	50	3,8550	,70184		
	Doktora	19	3,6711	,63494		
Y	Lise	28	3,8393	,77044	,510	,729
	Ön Lisans	23	3,8370	,71354		
	Lisans	82	3,7348	,72473		
	Yüksek Lisans	36	3,8611	,66129		
	Doktora	16	3,6094	,67681		
Z	Lise	38	3,6447	,78334	,367	,832
	Ön Lisans	79	3,7722	,73727		
	Lisans	105	3,6905	,86708		
	Yüksek Lisans	14	3,8393	,82396		
	Doktora	3	4,0000	,00000		

***0,05 anlamlılık düzeyinde**

Not. Y: Y kuşağı, Z: Z kuşağı, G: tüm katılımcılar

Tablo 25, hem tüm katılımcılar (sig.=,746) temelinde incelendiğinde hem de Y kuşağı (sig.=,729) ve Z kuşağı (sig.=,832) temelinde ayrı ayrı incelendiğinde eğitim durumu değişkeni ile seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bu sonuçla “Eğitim durumu değişkeni ile seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi reddedilmiştir

8.6.6. Yaş Değişkenine Göre Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı, kuşak farkı dikkate alınmadan tüm katılımcılar için tek yönlü Anova testi (One Way Anova Test) ile analiz edilmiştir.

H₆: Yaş değişkeni ile seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

Yaş değişkenine göre seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçları arasındaki farklılıklara yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 26’da gösterilmiştir.

Tablo 26. Yaş Değişkenine Göre Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Yaş Kategorisi	n	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
G	18-22	162	3,7639	,77181	,848	,468
	23-25	77	3,6364	,86083		
	26-30	123	3,8069	,75192		
	31-41	62	3,7177	,62313		

***0,05 anlamlılık düzeyinde**

Not. G: Tüm katılımcılar

Tablo 26, tüm katılımcılar (sig.=,468) temelinde incelendiğinde yaş değişkeni ile seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bu sonuçla “Yaş değişkeni ile seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kuşak farkı gözetmeksizin tüm katılımcılar için reddedilmiştir.

8.6.6.1. Y Kuşağının ve Z Kuşağının Yaş Değişkenine Göre Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Analizi

Y kuşağının seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı ve Z kuşağının seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı, ayrı ayrı bağımsız örneklem t-Testi (Independent Samples t–Test) ile analiz edilmiştir.

Y kuşağının ve Z kuşağının yaş değişkenine göre seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçları arasındaki farklılıklara yönelik bağımsız örneklem t-Testi analizi sonuçları Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27. Y Kuşağının ve Z Kuşağının Yaş Değişkenine Göre Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Analizi Sonuçları

Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Yaş Kategorisi	n	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	Sig.
Y	26-30	123	3,8069	,75192	,805	,422
	31-41	62	3,7177	,62313		
Z	18-22	162	3,7639	,77181	1,150	,251
	23-25	77	3,6364	,86083		

***0,05 anlamlılık düzeyinde**

Not. Y: Y kuşağı, Z: Z kuşağı

Tablo 27, hem Y kuşağı (sig.=,422) hem de Z kuşağı (sig.=,251) temelinde ayrı ayrı incelendiğinde yaş değişkenine göre seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

8.6.7. Cinsiyet ve Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t–Testi Analizi

Seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı, bağımsız örneklem t–Testi (Independent Samples t–Test) ile analiz edilmiştir.

H7: Cinsiyet değişkeni ile seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

Cinsiyet değişkenine göre seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçlarının bağımsız örneklem t – testi sonuçları Tablo 28’de gösterilmiştir. Tablo 28, tüm katılımcılar (sig.=,000) ve Z kuşağı katılımcılar (sig.=,000) temelinde ayrı ayrı incelendiğinde cinsiyet değişkeni ile seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ancak Y kuşağı temelinde incelendiğinde cinsiyet değişkeni ile seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı (sig.=,104) görülmektedir. Bu sonuçla “Cinsiyet değişkeni ile seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 28. Cinsiyet ve Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Analizi Sonuçları

Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	Sig.
G	Erkek	223	3,3647	,99323	-4,859	,000
	Kadın	201	3,8027	,86234		
Y	Erkek	98	3,4864	,95027	-1,633	,104
	Kadın	87	3,6973	,80636		
Z	Erkek	125	3,2693	1,01926	-4,948	,000
	Kadın	114	3,8830	,89792		

*0,05 anlamlılık düzeyinde

Not. Y: Y kuşağı, Z: Z kuşağı, G: tüm katılımcılar

Tablo 28’e göre “Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları” için kendilerine yöneltilen ifadelerle erkek katılımcıların katılım seviyesi 3,36 seviyesinde iken, kadın katılımcıların katılım seviyesi 3,80 seviyesindedir. Bu farkın Z kuşağı katılımcılar arasında daha da genişlediği görülmektedir. Seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik kendilerine yöneltilen ifadelerle kadın katılımcıların katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilecektir.

8.6.8. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçlarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı, tek yönlü varyans testi (One Way Anova Test) ile analiz edilmiştir.

H₈: Eğitim durumu değişkeni ile seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

Eğitim durumu ve seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçları arasındaki farklılıkların tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 29’da gösterilmiştir.

Tablo 29. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Eğitim Kategorisi	n	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
G	Lise	66	3,5859	,90782	,565	,688
	Ön Lisans	102	3,6246	,93198		
	Lisans	187	3,5009	1,0162		
	Yüksek Lisans	50	3,6533	,78524		
	Doktora	19	3,7368	1,1945		
Y	Lise	28	3,5238	1,0038	,563	,690
	Ön Lisans	23	3,8261	,82186		
	Lisans	82	3,5732	,84340		
	Yüksek Lisans	36	3,4907	,74954		
	Doktora	16	3,6250	1,2758		
Z	Lise	38	3,6316	,84110	1,754	,139
	Ön Lisans	79	3,5654	,93576		
	Lisans	105	3,4444	1,1338		
	Yüksek Lisans	14	4,0714	,74166		
	Doktora	3	4,3333	,00000		

*0,05 anlamlılık düzeyinde

Not. Y: Y kuşağı, Z: Z kuşağı, G: tüm katılımcılar

Tablo 29, hem tüm katılımcılar (sig.=,688) temelinde incelendiğinde hem de Y kuşağı (sig.=,690) ve Z kuşağı (sig.=,139) temelinde ayrı ayrı incelendiğinde eğitim durumu değişkeni ile seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bu sonuçla “Yaş değişkeni ile seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi reddedilmiştir.

8.6.9 Yaş Değişkenine Göre Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı, kuşak farklılıklarından arınık olarak tüm katılımcılar için tek yönlü varyans testi (One Way Anova Test) ile analiz edilmiştir.

H₉: Yaş değişkeni ile seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.

Yaş değişkenine göre seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçları arasındaki farklılıkların tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 30’da gösterilmiştir.

Tablo 30. Yaş Değişkenine Göre Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Yaş Kategorisi	n	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
G	18-22	162	3,5700	1,02197	,131	,942
	23-25	77	3,5455	,98810		
	26-30	123	3,5583	,91486		
	31-41	62	3,6398	,84132		

***0,05 anlamlılık düzeyinde**

Not. G: tüm katılımcılar

Tablo 30, hem tüm katılımcılar (sig.=,942) temelinde incelendiğinde yaş değişkeni ile seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bu sonuçla “ Yaş değişkeni ile seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kuşak farkından arınık olarak tüm katılımcılar için reddedilmiştir.

8.6.9.1. Y Kuşağının ve Z Kuşağının Yaş Değişkenine Göre Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Analizi

Y kuşağının seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı ve Z kuşağının seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı, ayrı ayrı bağımsız örneklem t-Testi (Independent Samples t–Test) ile analiz edilmiştir.

Y kuşağının ve Z kuşağının yaş değişkenine göre seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçları arasındaki farklılıkların bağımsız örneklem t-Testi analizi sonuçları Tablo 31’de gösterilmiştir.

Tablo 31. Y Kuşağının ve Z Kuşağının Yaş Değişkenine Göre Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Yaş Kategorisi	n	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	Sig.
Y	26-30	123	3,5583	,91486	-,587	,558
	31-41	62	3,6398	,84132		
Z	18-22	162	3,5700	1,02197	,175	,861
	23-25	77	3,5455	,98810		

***0,05 anlamlılık düzeyinde**

Not. Y: Y kuşağı, Z: Z kuşağı

Tablo 31, hem Y kuşağı (sig.=,558) hem de Z kuşağı (sig.=,861) temelinde ayrı ayrı incelendiğinde yaş değişkenine göre seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Yapılan analizler sonunda kabul edilen ve reddedilen hipotezler Tablo 32’de gösterilmiştir.

Tablo 32. Araştırma Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Kabul / Red
H1: Cinsiyet değişkeni ile seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul Edilmiştir
H2: Eğitim durumu değişkeni ile seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H3: Yaş değişkeni ile seyahat öncesi sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H4: Cinsiyet değişkeni ile seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul Edilmiştir
H5: Eğitim durumu değişkeni ile seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H6: Yaş değişkeni ile seyahat esnasında sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H7: Cinsiyet değişkeni ile seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul Edilmiştir
H8: Eğitim durumu değişkeni ile seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H9: Yaş değişkeni ile seyahat sonrası sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak otel işletmelerinde hangi amaç ve doğrultuda kullanılması gerektiğinin, Y ve Z kuşağı turistlerin destinasyon tercihi yaparken sosyal medyadan ne ölçüde faydalandığını, sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandığını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sosyal medyanın tanımı yapılmış ve sosyal medyanın tarihsel gelişimi incelenmiştir. İkinci bölümde; kuşak kavramının tanımı yapılmış, kuşak sınıflandırmaları incelenmiş ve kuşaklar hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde; destinasyon kavramının tanımı yapılmış ve destinasyon yaşam döngüsü incelenmiştir. Dördüncü bölüm de ise araştırmanın bulgularına ve sonuç kısmına yer verilmiştir.

Çalışmaya katılan Y ve Z kuşağı turistlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına bakıldığında;

- Hem Y Kuşağı katılımcıların hem de Z Kuşağı katılımcıların sosyal medyayı günde birkaç kez kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal medyayı günde birkaç kez kullandığı sonucu, Fotis ve diğerleri (2012) tarafından yapılan araştırmada da ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.
- Y Kuşağı katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya Instagramdır. Instagramı, YouTube ve Twitter takip etmektedir.
- Z Kuşağı katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya Instagramdır. Instagramı, YouTube ve Twitter takip etmektedir.

Bostancı (2010), Erol ve Hassan (2013) ve Aymankuy ve diğerleri (2013) yaptığı araştırmada Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulamasını Facebook olarak bulmuştur. Doğan ve diğerleri (2018) ve Başarangil (2019) ise yaptığı araştırmada Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulamasını Instagram olarak bulmuştur. Bu sonuç geçen süre zarfında Facebook’un popülerliğini kaybettiğini, Instagram’ ın ise popülerlik kazandığını göstermektedir. Bu sebeple sosyal medya pazarlamasına yönelecek yöneticilerin doğru ve popüler sosyal medya uygulamasını seçmesi gerektiğini göstermektedir.

Çalışmaya katılan Y ve Z kuşağı turistlerin sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde ise;

- Y kuşağı turistler seyahat öncesi – destinasyon seçmeden önce sosyal medyayı gideceği bölgedeki eğlence aktiviteleri ve geziler hakkında bilgi edinmek amacıyla kullanmaktadır.

Bu sonuç, Cox ve diğerleri (2009) ve Atadil ve diğerleri (2010) çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Cox ve diğerleri (2009)'e göre turistler destinasyon seçmeden önce sosyal medyayı konaklama yerleri ve diğer eğlence mekanları hakkında bilgi toplamak için kullanmaktadır. Atadil ve diğerleri (2010)'e göre ise turistler, sosyal medya aracılığıyla konaklama yerleri ve eğlence mekanları hakkında bilgiler toplamakta ve bu bilgilerden etkilenmektedir.

- Z kuşağı turistler seyahat öncesi – destinasyon seçmeden önce sosyal medyayı Y kuşağıyla aynı amaçla yani eğlence aktiviteleri ve geziler hakkında bilgi edinmek amacıyla kullanmaktadır.
- Y kuşağı turistler seyahat esnasındaysa sosyal medyayı arkadaşları ile bağlantıda kalmak ve ilgi çekici yerler hakkında bilgi aramak için kullanmaktadır.
- Z kuşağı turistler de seyahat esnasında sosyal medyayı arkadaşları ile bağlantıda kalmak ve ilgi çekici yerler hakkında bilgi aramak için kullanmaktadır.
- Y ve Z kuşağının sosyal medya kullanım amaçlarının seyahat sonrasında değiştiği görülmektedir. Y kuşağı turistler seyahat sonrası sosyal medyayı tatil ve konaklama deneyimleri ile ilgili yorum yapmak için kullanırken, Z kuşağı turistler fotoğraf paylaşmak için kullanmaktadır.

Elde edilen bu sonuçlar, Fotis (2015)'in doktora tezi ile örtüşmektedir. Fotis (2015) de doktora tezinde, seyahatleri esnasında turistlerin sosyal medyayı arkadaşları ile bağlantıda kalmak ve eğlence yerleri hakkında bilgi toplamak için, seyahatleri sonrasında ise bilgi ve deneyimlerini paylaşmak için kullandığı sonucuna ulaşmıştır.

Sosyal medyanın Y ve Z kuşağı turistlerin tatil planları üzerindeki etkisi incelendiğinde;

- Y kuşağı turistlerin sosyal medyadan etkilenecek tatil planlarında herhangi bir değişiklik yapmadıkları tespit edilmiştir.

Aymankuy ve diğerleri (2013) de yaptıkları araştırma da bu sonuca benzer sonuçlara ulaşmış ve gençlerin tatil tercihlerinde sosyal medyadan etkileneceklerini vurgulamıştır. Albayrak ve Özkul (2013) ise Aymankuy ve diğerleri (2013)'in aksine, Y Kuşağının tatil yeri seçimini etkileyen faktörleri incelediği çalışmada, Y Kuşağının tatil yeri seçimlerini etkileyen en önemli üç faktörden birinin internet (sosyal medya) olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç, doğum tarihlerine göre sınıflandırılan kuşakların farklı özellikler gösterebileceğini göstermektedir.

- Z kuşağı turistlerin ise sosyal medyadan etkilenecek tatil planlarında değişiklikler yaptıkları söylenebilir.

Araştırmanın sonucunda Y Kuşağı turistlerin seyahatleri sonrasında sosyal medyayı yorum yapmak ve fikirlerini diğer kullanıcılarla paylaşmak amacıyla kullandığı fakat tatil planlarında bu yorumlardan ve/veya sosyal medyadan etkileneceği sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuç, Y Kuşağı bireylerin sosyal medyadan etkilenecekken sosyal medyayı, başkalarını etkilemek amacıyla kullandığını göstermiştir.

Bu yönüyle bu çalışma kuşak ayrımı gözetmeksizin sosyal medyanın turistlerin tatil planını etkilediğini tespit eden çalışmalardan (Eşitti ve Işık, 2015; Fotis, 2015; Doğan ve diğerleri 2018; Başarangel, 2019) ayrılarak sosyal medyanın turistlerin tatil planını etkilemediğini tespit eden Aymankuy ve diğerleri (2013) ile örtüşmektedir. Özetle sonuçların farklılık göstermesi, araştırmaların yapıldığı dönemlerde sosyal medyanın kullanım oranları ve sosyal medyaya duyulan güven algısının farklı olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu durum sosyal medyaya duyulan güvenin her geçen gün arttığı sonucunu desteklemektedir.

Y ve Z kuşağı turistlerin bilgi kaynaklarına güven düzeylerine baktığımızda ise hem Y kuşağı turistlerin hem de Z kuşağı turistlerin bulduğu en güvenilir kaynaklar akraba ve arkadaşlarından edindikleri bilgiler olmuştur. Bu sonuç Fotis ve diğerleri (2012)'in

sonucu ile örtüşmektedir. En güvenilir ikinci kaynak ise çeşitli sitelerdeki diğer gezginler tarafından sağlanan bilgilerdir. Sosyal medyadan sağlanan bilgiler ise resmi turizm web sitelerinin ardından dördüncü sırada yer almıştır. Bu sonuç Cox ve diğerleri (2009)'ın sonuçları ile farklılık göstermektedir. Cox ve diğerleri (2009)'e göre sosyal medyadan edinilen bilgiler güvenilir değildir.

Ayrıca bilgi kaynakları ile ilgili güven düzeyleri incelendiğinde TV, radyo ve gazete gibi geleneksel medya araçlarından sağlanan bilgilere ve seyahat acenteleri tarafından sağlanan bilgilere güvenin azaldığı ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonuçları, geleneksel medyadan sağlanan bilgilere duyulan güvenin her geçen gün azalırken web sitelerinden, sosyal medya hesaplarından sağlanan bilgilere duyulan güvenin her geçen gün arttığını göstermiştir. Erol ve Hassan (2013), Fotis ve diğerleri (2012) yaptığı araştırmada TV, radyo ve gazete gibi geleneksel medyadan sağlanan bilgilere duyulan güvenin ilk sırada çıkması, geleneksel medyaya duyulan güvenin her geçen gün azaldığı sonucunu desteklemektedir. Bu sonuç turizmde hizmet sağlayıcıların, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde geleneksel medyaya ayırdıkları zamanı ve maddi kaynakları daha çok sosyal medya ve web sitelerine ayırmaları gerektiğini göstermektedir. Ayrıca ortaya çıkan bu sonuç turizmde hizmet sağlayıcıların pazarlama ve reklam faaliyetlerini geleneksel medyadan, sosyal medyaya ve web sitelerine kaydırmaları gerektiğini göstermektedir.

Ayrıca sonuçlar Y kuşağı turistlerin destinasyon ve konaklama tercihlerinde sosyal medyadan etkilenmediğini fakat Z kuşağı turistlerin etkilendiğini göstermektedir. Bu sonuç turizmde hizmet sağlayıcıların, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde pazar bölümlendirmeye dikkat etmeleri gerektiğini ve reklam ve pazarlama faaliyetlerinde yaş gruplarına göre (kuşaklara göre) özel pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Özellikle yapılacak sosyal medya kanallı pazarlama çalışmaları ile Z kuşağı turistlerin ilgisini çekebilmek mümkün görünürken Y kuşağı turistlerin sosyal medyayı kullanım amacı daha çok deneyimi paylaşmak olduğundan Y kuşağı turistlerin memnuniyet ve tatminine odaklanmanın çift taraflı pazarlama faaliyetini sağlayacağı düşünülebilir.

Araştırma sonuçları Z Kuşağı bireylerin destinasyon tercihlerinde ve tatil planlarında sosyal medyadan etkilenecek değişiklikler yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Butler (1980)'ın destinasyon yaşam döngüsündeki canlandırma aşamasında yer alan destinasyonların yöneticileri, sosyal medya aracılığıyla pazara yeni yeni giriş yapan Z Kuşağı bireyleri etkileyerek destinasyonu tekrar canlandırılabilceğı, tekrar cazibe merkezi haline getirilebileceğı söylenebilir. Çalışma sosyal medyanın 2 farklı kuşak için farklı bir anlam ifade ettiğini göstermiştir. Sosyal medya Z kuşağı turistlerin kararlarını etkileyen bir unsurdur. Ancak Y kuşağı turistler için karar vericileri (potansiyel turistleri) ve işletmecileri etkileme amaçlı bir araçtır.

KAYNAKÇA

- Abdul Nasser, K. (2013). Marketing Through Social Networks in Algeria. *Lecture Delivered at the National Vocational Training Lecture*.
- Adıgüzel, O., Batur, H.Z., ve Ekşili N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182.
- Ağlargoğlu, F. (2017). *Kuşaklararası Sosyal Medya*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aichner, T. and Jacob, F.H. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-275.
- Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Vizyoner Dergisi*, 9(20), 118-135.
- Akar, E. (2018). *Sosyal Medya Pazarlaması; Sosyal Webte Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., ve Balcı, O. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Akehurst, G. (2009). User Generated Content: The Use of Blogs for Tourism Organizations and Tourism Consumer. *Service Business*, 3(1), 51-61. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Akın, M.H. (2020). Bir Turistik Destinasyon Olarak Kapadokya Bölgesinin Destinasyon Rekabetçiliği Analizi. *Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248.

- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Apaydın, F. (2014). *Şehir Pazarlaması*. Nobel Yayıncılık.
- Arslan, A. ve Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 1-24.
- Arslan, P. (2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler, Sosyal Medya. *Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi.
- Aslan, Z., Güneren, E., ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nrvşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Asur, S. and Huberman, B. A. (2010). Predicting the Future with Social Media. *Social Science Research Network*. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Atadil, H. A., Berezina, K., Yılmaz, B. S., and Çobanoğlu, C. (2010). An Analysis of the Usage of Facebook and Twitter as a Marketing Tool in Hotels. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 119-125.
- Avcıkurt, M. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 333-347.
- Aydemir, M. ve Dinç, M. S. (2015). İş ve Yaşam Dengesi Arayışında Kuşak Farklılıklarının ve Kuşakların İş Değerlerinin Etkisi Üzerine Bir Model Çalışması. *23. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Kitabı*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

- Aydın, B. (2020). Destinasyon Yaşam Döngüsü Kapsamında Turizm Destinasyonlarında Yeniden Canlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi: Kaş Örneği. *Doktora Tezi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-103.
- Aymankuy, Y., Soydaş, E., ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Ayvaz, T. (2013, 8 Temmuz). *Dijital Ajanslar*. <http://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/> adresinden erişilmiştir.
- Babaoğlu, B. (2015). Turizm Sektöründe Çalışanların Kuşak Farklılıklarına Olan Algılamaları ve Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bağcı, E. ve İçöz, O. (2019). Z ve Alfa Kuşağı ile Dijitalleşen Turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 232-256.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi*. Detay Yayıncılık.
- Baloğlu, S. and Bringer, D. (1997). Affective Images of Tourism Destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloğlu, S. and McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baran, M. (2014). Y Kuşağının Zorunlu Askerlik Hizmetinden Beklentilerinin Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Harp Akademileri Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Savunma Kaynakları Yönetimi Ana Bilim Dalı.

- Barnes, S. J., Mattsson, J., and Sorensen, F. (2014). Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale in the Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Barkowitz, D. (2016, 28 January). *13 Things to Know About the Alpha Generation*. <https://adage.com/article/digitalnext/13-things-alpha-generation/302366> adresinden erişilmiştir.
- Başarangel, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 839-852.
- Başgöze, P. ve Bayar, N. A. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.
- Baykoz, E. (2021). Farklı Kuşakların Liderlik Davranışlarının ve Lidere Duydukları İhtiyacın Değerlendirilmesi: X, Y ve Z Kuşakları ile Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Bayram, A. T. (2012). Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Berkup, S. B. (2014). Working with Generations X and Y in Generations Z Period: Management of Different Generations in Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.
- Blackshaw, P. and Nazzaro, M. (2004). *Consumer-Generated Media (CGM)101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer*. Cincinnati, OH: Intelliseek. akt.
- Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Bosnic, I., Stanisic, J., and Tubic, D. (2014). Role of Destination Management in Strengthening the Competitiveness of Croatian Tourism. *Ekonomski Vjesnik*, 1, 153-170.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101 Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey. akt. Bayram, A. T. (2012). Pazarlama Veri

Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.

Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Buahene, A. K. and Kovary, G. (2003). *The Road to Performance Success: Understanding and Managing the Generational Divide*. N-Gen People Performance Inc.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.

Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., and Buultjens, J. (2009). User-Generated Content (UGC) in Tourism: Benefits and Concerns of Online Consumers. *Information Systems in a Globalising World: Challenges, Ethics and Practices: Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems*, Verona, Italy 8-10 June 2011. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.

Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.

Büyükyıldırım, B. ve Büyükdoğan, B. (2019). Sanayide Marka ve İmajın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3, 7-36.

Cesur, Z. (2020). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Destinasyon Aidiyeti Kavramının İncelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 101-107.

Cezayir, B. (2018). Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., and Gummadi, K. P. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *International Association for the Advancement of Artificial Intelligence Conference on Weblogs and Social Media*. Washington 23-26 May 2010. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Chemingui, H. and Ben Lalouna, H. (2013). Resistance, Motivations, Trust and Intention to Use Mobile Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574-592.
- Chen, H. (2010). Advertising and Generational Identity: a Theoretical Model. *American Academy of Advertising*. Lubbock.
- Chen, P. J. and Kerstetter, D. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256-266.
- Chen, Y., Fay, S., and Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, (25), 85-94.
- Coates, T. (2005). *An Addendum to a Definition of Social Software (online)*. http://www.plasticbag.org/archives/2005/01/an_addendum_to_a_definition_of_social_software/ akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Cohen, L. S. (2009). *Is There a Difference Between Social Media and Social Networking?* <http://lonscohen.com/blog/2009/04/difference-between-social-media-and-social-networking/> adresinden erişilmiştir.
- Costantinides, E. (2008). The Empowered Customer and the Digital Myopia. *Business Strategy Series*, 9(5), 215-223. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.

- Costantinides, E. (2009). Social Media / Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction. *International Marketing Trends Conference*, Paris 15-17 January 2009. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Constantinides, E. and Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., and Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practices*. Addison-Wesley.
- Coupland, D. (2007). *Generation X; Tales for an Accelerated Culture*. New York: St. Martin's Press.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., and Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., and Buultjens, J. (2008). *Consumer-Generated Web-Based Tourism Marketing*. Queensland, Australia: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre. Akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Çakmakçı, E. (2012). Bilgi Teknolojisi Kullanımının Otel Performansı ve Verimliliğine Etkisi. *Verimlilik Dergisi*, 4, 47 - 66.
- Çerçi, A. (2012). Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin Aydın, G. ve Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı? *Electronic Journal of Vocational Collages*, 1-15.

- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Dağıstan, M. T. (2019). Destinasyon İmajının ve Ziyaretçi Memnuniyetinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. *On the Horizon*, 17(2), 109-121.
- Debesse, M. (1995). Le Dialogue Parents-Enfants et le Conflit Des Generation. akt. Onur, B. (1980). Kuşak Kavramı ve Kuşaklararası Diyalog. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 4(1), 15-20.
- Delahoyde, T. (2009). *Generational Differences of Baccalaureate Nursing Students' Preferred Teaching*. College of Saint Mary, ProQuest Dissertations Publishing.
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E., ve Atan, Ö. (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması. *Journal of Business Research Turk*, 7(1), 186-204.
- Dirik, N. (2012). Sosyal Medyada Destinasyon Tanıtımı. *Uzmanlık Tezi*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- Doğan, M., Pekiner, A. B., ve Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Dotan, A. and Zaphiris, P. (2010). A Cross-Cultural Analysis of Flickr Users from Peru, Israel, Iran, Taiwan and the UK. *International Journal of Web Based Communities*, 6(3), 284-302. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Downing, K. (2006). Next Generation: What Leaders Need To Know About The Millennials. *Leadership in Action*, 26(3), 3-6.

- Durmaz, Y. (2009). *Tüketici Davranışı*. Detay Yayıncılık.
- Dursun, M. T. (2017). Turizm işletmelerinde Kuşaklar Bağlamında İşveren Markası Algısı ve Çalışma Yaşam Kalitesi İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dünya Turizm Örgütü – UNWTO (2022). *Glossary of Tourism Terms*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> adresinden erişilmiştir.
- Edosomwan, S., Kalangot, S., Kouame, D., Watson, J., and Seymour, T. (2011). The History of Social Media and Its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3).
- Erol, G. ve Hasan, A. (2013). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 804-812.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(1), 229-248.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, 27(1), 133-157.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi, *Karadeniz*, 27, 11-30.
- Etlican, G. (2012). X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ficher, E. and Reuber, A. R. (2011). Social Interaction via New Social Media: (How) Can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1-18. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.

- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. England: SAGE.
- Fleischner, M. (2006). *Marketing to Generation X and Y*.
<https://www.marketingprofs.com/7/fleischner1.asp> adresinden erişilmiştir.
- Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Fotis, J., Buhalis, D., and Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna: Springer-Verlag.
- Frederick, C. (2018). *A Definition of Social Media Marketing*.
<https://www.mediassociaux.fr/le-blog/reseaux-sociaux/2018-comprendre-reseaux-sociaux/> adresinden erişilmiştir.
- George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update*. Boston, USA: Pearson
- Gerow, L. L. (2018). An Exploration of Attitudinal Differences Between Baby Boomers, Generation X and Generation Y. *Doctor of Philosophy Thesis*. Gannon University.
- Getz, D. (1992). Tourism Planning and Destination Life Cycle. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 752-770.
- Gravetter, F. and Wallnau, L. (2014). *Essentials of Statistics for the Behavioral Sciences*. Belmont, USA: Wadsworth.
- Gretzel, U., Kang, M. H., and Lee, W. J. (2008). Differences in Consumer-Generated Media Adoption and Use: A Cross-National Perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1/2), 99-120. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Hall, C. M. (2005). *Fieldwork in Tourism*. London: Routledge.
- Hall, M. and Lew, A. (2009). *Understanding and Managing Tourism Impacts*. Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203875872>
- Hanna, R., Rohn, A., and Crittenden, V. L. (2011). We’re All Connected: The Power of the Social Media Ecosystems. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Hart, K. A. (2006). Generations in the Workplace: Finding Common Ground. *Lab Management*, 38(10), 26-27.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *Bahar*, (32), 151-176.
- Hoffman, D. and Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 40-50.
- Howie, F. (2003). *Managing the Tourist Destination*. Continuum.
- Hu, Y. and Ritchie, B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: a Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2).
- İlban, M., Köroğlu, A., ve Bozok, D. (2007). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi*.
- İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2016). *İstanbul Turizmi Turist Profili ve Davranışları Araştırması*. İstanbul: İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Jaber, A. A. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Customer Satisfaction: A Study on Turkish Tourism Agencies. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jackson, V., Stoel, L. and Brantley, A. (2011). Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generational Cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., and Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60(11), 2169-2188. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Jeong, M. and Jeon, M. (2008). Customer Reviews of Hotel Experiences Through Consumer Generated Medi (CGM). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1/2), 121-138. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Jin, X., Gallagher, A., Cao, L., Luo, J., and Han, J. (2010). The Wisdom of Social Multimedia: Using Flickr for Prediction and Forecast. In: *Proceedings of the International Conference on Multimedia*. Florence, Italy 25-29 October 2010. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Jonassen, D., Spector, J. M., Merrill, M. D., Merrienboer, J. V., and Driscoll, M. P. (2008). *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*. Taylor&Franchis Group.
- Kane, S. (2019, May). *The Balance Careers*. <https://www.thebalancecareers.com/common-characteristics-of-generation-y-professionals-2164683> adresinden erişilmiştir.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizon*, 53(1), 59-68.

- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2011). The Early Bird Catches the News: Nine Things You Should Know About Micro-Blogging. *Business Horizon*, 54(2), 105-113. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Kaptan, S. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*. Bilim Kitap Kırtasiye Limited Şirketi.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatiksel Analizler*. Nobel Yayıncılık.
- Karasar, N. (2009). *Araştırmalarda Rapor Hazırlama*. Nobel Yayıncılık.
- Kazkondu, İ. (2020). Türkiye'de Yeme İçme Alışkanlıklarının Kuşaklara Göre Değişimi. *Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kim, H. Y. (2013). Statistical Notes for Clinical Researchers: Assessing Normal Distribution Using Skewness and Kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52-54.
- Kim, W. G., Jeong, O. R., and Lee, S. W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Kırçova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. Beta Yayıncılık.
- Kietzman, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P., and Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizon*, 54(3), 241-251.
- Kırtış, A. K. ve Karahan, F. (2011). To Be or not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy After the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (24), 260-268.

- Koçoğlu, S. (2018, 3 Mart). *Branding Türkiye*. <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> adresinden erişilmiştir.
- Kotler, P., Haider, D., and Rein, J. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002). Country as Brand Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kozak, M., Correia, A., and Ferradeira, J. (2011). Impact of Tourist Decision-Making Styles. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 433-446.
- Kozak, M. and Baloglu, S. (2010). *Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge*. London: Routledge.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management. *Health Care Management*, 19(1), 65-76.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). *Turizm Destinasyonu nedir?* <https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-31239/turizm-destinasyonu-nedir.html> adresinden erişilmiştir.
- LaBan, M. M. (2013). A Late Y2K Phenomenon: Responding to the Learning Preferences of Generation Y-Bridging the Digital Divide by Improving Generational Dialogue. *PM&R*, 5(7), 596-601.
- Lagree, J. C. (1991). *Generations*. Paris: Les Annales de Vauccresson.
- Lancaster, L. and Stillman, D. (2002). *When Generations Collide: Who They Are, Why They Clash, How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York: Harper Business.
- akt. Jonassen, D., Spector, J. M., Merrill, M. D., Merrienboer, J. V. and Driscoll, M. P. (2008). *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*. Taylor & Franchis Group.
- Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Türkiye’de 2000 Kuşağı ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 132-163.

- Leavitt, R. (2014). Generation Differences in Work Motivation of Healthcare Workers. *Doctor of Philosophy Thesis*. University of Nebraska.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Pearson Spreint Print.
- Lerman, K. (2007). Social Information Processing in Social News Aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11(6), 16-28.
- Lester, D. A. (2012). Social Media: Changing Advertising Education. *Online Journal of Communication & Media Technologies*, 2(1), 116-125.
- Lester, S. W., Standifer, R. L., Schultz, N. J., and Windsor, J. M. (2012). Actual Versus Perceived Generational Differences at Work: An Empirical Examination. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 19(3), 341-354.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., and Buhalis, D. (2013) Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks Form the Concept of the World Without Borders (The Case of Lithuania). *Limes Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Lietsala, K. and Sirkkunen, E. (2008). *Social Media; Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. University of Tampere.
- Liu, I., Norman, W. C., and Pennington-Gray, L. (2013). A Flash of Culinary Tourism: Understanding the Influences of Online Food Photography on People's Travel Planning Process on Flickr. *Tourism Culture & Communication*, 13(1), 5-18. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-85.

- Lund, N. F., Cohen, D. A., and Scarles, C. (2018). The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280.
- Madden, M. and Zickuhr, K. (2011, 26 August). 65% of Online Adults Use Social Networking Sites. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2011/08/26/65-of-online-adults-use-social-networking-sites/> adresinden erişilmiştir.
- Manavcıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açıdan İncelenmesi: Sosyal Medya İncelemesi. *Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Elazığ: Karınca Yayınları.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009). Social Media: the New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizon*, 52, 357-365.
- Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generations. Essays on the Sociology of Knowledge*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Martin, C. A. and Tulgan, B. (2002). *Managing the Generation Mix: From Collision to Collaboration*. Massachusetts: Human Resource Development Press. akt. Jonassen, D., Spector, J. M., Merrill, M. D., Merrienboer, J. V., & Driscoll, M. P. (2008). *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*. Taylor & Franchis Group.
- Maxwell, G. and Broadbridge, A. (2014). Generation Y Graduates and Career Transition: Perspectives by Gender. *European Management Journal*, 32(4), 547-553.
- Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media?* Icrossing.
- McCrindle, M. (2014). *The A B C of X Y Z; Understanding the Global Generations*. McCrindle Publication.
- McCrindle, M. (2016). *The A B C of X Y Z; Understanding the Global Generations*. McCrindle Publication.
- McCrindle, M. (2018). *The A B C of X Y Z; Understanding the Global Generations*. McCrindle Research Pty Ltd.

- McConnel, B. and Huba, J. (2007). *Citizen Marketers: When People Are the Message*. Chicago, IL: Kaplan Publications. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- McDonald, P. (2008). The Multi Generational Workforce: Audit Departments Can Leverage the Varied Talents of Different Age Segments in Today's Workplace, While Avoiding the Potential for Interpersonal Clash. *Internal Auditor*, 65(5), 60-65.
- McFadden, C. (2020, 2 July). *Interesting Engineering*. A Chronological History of Social Media. <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media> adresinden erişilmiştir.
- Middleton, V. T. C. and Clark, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth.
- Miguens, J., Baggio, R., and Costa, C. (2008). The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Moisander, J. and Valtonen, A. (2006). *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. SAGE Publications.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.
- Murphy, P., Pritchard, P. and Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Muslu, A. (2017). Y Kuşağının Motivasyonunu Arttırmak İçin Sürdürülebilir Yöntemler. *III. Uluslararası Girişimcilik İstihdam ve Kariyer Kongresi*. Muğla.
- Mücevher, M. H. (2015). X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Naik, U. and Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *6th International Caliber*, 499-507. Ahmedabad: INFLIBNET Centre.

- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (7), 754-772. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Oblinger, D. G. and Oblinger, J. L. (2005). *Educating the Net Generation*. Educause.
- Olşen, G. (2019). Destinasyon Pazarlamasında Sosyal Medyanın Kullanımı ve Sosyal Medyanın Yerli Turistlerin Destinasyon Seçim Kararlarına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Onur, B. (1980). Kuşak Kavramı ve Kuşaklararası Diyalog. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 4(1), 15-20.
- Onishi, H. and Manchanda, P. (2010). Marketing Activity, Blogging and Sales. *Social Science Research Network*. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. *Doktora Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özden, E. ve Hamedoğlu, M. A. (2015). Yönetim Kuramları Bakımından Günümüz Okul Yöneticilerinin Yönetim Anlayışları. *Sakarya University Journal of Education*, 5(3), 7-26.
- Özel, Ç. H. (2017). *Kuşak Kavramı ve Turizme Yansımaları*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Özen, E. (2007). Yabancı Turistler Üzerinde Türkiye ve Yunanistan'ın Algılanan Destinasyon İmajlarının Karşılaştırılması. *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özkul, E. ve Demirer, D. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 157-181.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Journal of World of Turk*, 7(1), 101-120.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., and Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. ELSEVIER.
- Polat, S. (2014). Turizm Destinasyonu Yöneti(şi)minde Kamu Yönetiminin Rolünün Tespiti Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Prideaux, B. (2009). *Resort Destinations: Evolution, Management and Development*. ButterworthHeinemann.
- Pritchard, A. and Morgan, N. J. (2000). Privileging the Male Gaze: Gendered Tourism Landscapes. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 884-905.
- Rainisto, S. K. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. *Doctor of Philosophy Thesis*. Helsinki: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Richer, A. and Koch, M. (2007). Functions of Social Networking Services. *Proceedings of the 8th International Conference on the Design of Cooperative Systems*, Carry-le-Rouet 20-23 May 2008. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.

- Ryder, N. (1965). The Cohort as a Concept in the Study of Social Change. *American Sociological Review*, 30(6), 843-861.
- Saarinen, J. (2001). The Transformation of a Tourist Destination: Theory and Case Studies on the Production of Local Geographies in Tourism in Finnish Lapland. *Doctoral Thesis*. The Geographical Society of Northern Finland and the Department of Geography, University of Oulu, Finland.
- Saarinen, J. (2004). "Destination in Change": The Transformation Process of Tourist Destinations. *Tourist Studies*, 4, 161-179.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible; Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons Inc.
- Sağlam, M. (2019). Medya ve Tüketici Davranışları; Üniversite Öğrencileri Üzerinde Nitel Bir Çalışma. *KUSAD*, 2(1), 35-61.
- Sajithra, K. and Patil, R. (2011). Social Media-History and Components. *Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74.
- Sarı Gök, H. (2019). Toplum Temell, Turizm: Göller Bölgesi'nde Bir Araştırma. *The Journal of Social Sciences*, 36(36), 303-321.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 5(9), 248-271.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons Inc.
- Sever İşçimen, D. (2012). Y Kuşağı Çalışanları İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezen, N. K. (2000). *İş Başarısında Kuşak Farkı*. <https://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html> akt. Baykoz, E. (2021). Farklı Kuşakların Liderlik Davranışlarının ve

Lidere Duydukları İhtiyacın Değerlendirilmesi: X,Y ve Z Kuşakları ile Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Shao, G. (2009). Understanding the Appeal of User-Generated Media: Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.

Smith, P. (2009). The Social Media Revolution. *International Journal of Market Research*, 51(4), 559-561. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.

Sönmez, F. (2016). Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Srinivasan, V. (2012). Multi Generations in the Workforce: Building Collaboration. *IIMB Management Review*, 24, 48-66.

Stokes, R. (2009). *Emarketing the Essential Guide to Online Marketing*. Quirk Emarketing Pty Ltd.

Stratten, S. (2011) Unmarketing. (Çev: Ç. Kök). Mediacat Yayınları.

Strauss, W. and Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company.

Şalap, K. O. (2016). Çalışma Yaşamında Kuşaklar: Kuşakların İş ve Özel Yaşam Dengesine İlişkin Yaklaşımları. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şenbir, H. (2004). *Z Son İnsan Mı?* İstanbul: Okuyan Us Yayıncılık.

- Talih Akkaya, D. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Doktora Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/004728750003900105>
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*. The McGraw Hill.
- Thevenot, G. (2007). Blogging as a Social Media. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 287-289. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Tinsley, R. and Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Tolbize, A. (2008). Generational Differences in the Workplace. *Research and Training Center on Community Living*, 1-21.
- Toruntay, H. (2011). Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Trochim, W. and Dornelly, J. P. (2006). *The Research Methods Knowledge Base*. Foundation.
- Türk Dil Kurumu (2021). *Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2020). *Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme 2020*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat. *Sosyoloji Konferansları, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Metodoloji ve Sosyoloji Araştırmaları Merkezi*, 1-14.

- Ulu, E. ve Aktaş-Polat, S. (2021). Food & Bavarage Expectations of Potantial Tourists Based on Differences Between Generations. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2488-2502.
- Um, S. and Crompton, J. (1990). Attitude Determinants. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Vural, Z. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- WEB1:<https://edition.cnn.com/2021/01/27/tech/tiktok-india-chinese-apps-intl-hnk/index.html>
01.11.2021 tarihinde adresinden erişilmiştir.
- WEB2:<https://edition.cnn.com/2021/01/27/tech/tiktok-india-chinese-apps-intl-hnk/index.html>
01.11.2021 tarihinde adresinden erişilmiştir.
- WEB3:<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> 15.11.2021 tarihinde adresinden erişilmiştir.
- Yalçın, O., Sökmen, A. B., ve Kulak, H. (2013). Kuşakların Temel Özellikleri ve Hava Harp Okulu Uygulamaları. *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları*, 12(24), 133 - 179.
- Yayla, Ö. (2014). Tüketicilerin Turizm Amaçlı Satın Alma Sürecine Sosyal Medyanın Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Afyonkarahisar.
- Yoo, K.-H., Lee, Y., Gretzel, U., and Fesenmaier, D. R. (2009). Trust in Travel-Related Consumer Generated Media. In: Höpken, W., Gretzel, U. and Law, R., eds. *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*. Amsterdam:

- Springer. akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Yoo, K. H. and Gretzel, U. (2011). Influence of Personality on Travel-Related Consumer-Generated Media Creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.akt. Fotis, J. (2015). The Use of Social Media and Its Impact on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel. *Doctor of Philosophy Thesis*. Bournemouth University.
- Zafarmand, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi; Sosyal Medya ve PR2.0. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly.
- Zemke, R., Raines, C., and Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*. New York: Amacon.
- Zemke, R., Raines, C., and Filipczak, B. (2013). *Generations at Work Managing the Clash of Veterans, Boomers, Gen Xers and Gen Yers in Your Workplace*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Zhong, L., Deng, J., and Xiang, B. (2007). Tourism Development and the Tourism Area Life-Cycle Model: A Case Study of Zhangjiajie National Forest Park, China. *Tourism Management*, 29(5), 841-856.