



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 7 Sayı: 31 Volume: 7 Issue: 31

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

GENÇLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TATİL TERCİHLERİNE ETKİSİ

USING OF SOCIAL MEDIA OF YOUNG PEOPLE AND EFFECTS OF USING SOCIAL MEDIA ON HOLIDAY PREFERENCES

Günay EROL*

Azize HASSAN**

Öz

Sosyal medya her geçen gün bireyler arasında yayılan bir internet ortamı olmaktadır. Özellikle gençler tarafından büyük ilgi gören sosyal medya bireylerin tatil tercihleri yaparken dahi faydalandığı kaynaklardan biri konumundadır. Bu çalışmanın amacı gençlerin sosyal medya kullanımını ve gençlerin sosyal medya kullanımının tatil tercihleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla çalışmada gençlerin sosyal medya kavramına bakışı, sosyal medya kullanımı ve sosyal medya turizm ilişkisi incelenmiştir. Çalışma 3-26 Aralık 2013 tarihleri arasında Ankara, Balıkesir, Eskişehir, Karaman, Nevşehir ve Şanlıurfa illerinde okuyan üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmış ve 524 anket formu ile sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre gençlerin tatil tercihlerinde sosyal medyadan nispeten (3,52) etkilendikleri, sosyal medyanın tatil tercihleri üzerindeki etkileri ile sosyal medyada harcanılan zaman arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Turizm, Genç, Tatil Tercihi.

Abstract

Social media spread among individuals day by day is an internet environment. Especially popular by young people, social media is one of the beneficial source for holiday preferences. The aim of this study is to determine the use of social media and effects of using social media on holiday preferences for young people. In this study, for this aim, view of social media concept, using of social media, the relationship between tourism and social media have been analyzed among young people. The survey is implemented on university students who are studying in Ankara, Balıkesir, Eskişehir, Karaman, Nevşehir and Sanliurfa, on 3-26 December 2013 and datas are provided by 524 questionnaires. According to the results of this study, young people's holiday preferences are affected from social media relatively (3,52). Significant difference has found between effects of using social media on holiday preferences and time spent in the social media.

Keywords: Social Media, Tourism, Young, Holiday Preferences.

* Öğr. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu

** Prof. Dr., Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi.

Giriş

İnternet, kişilerin turizm ile ilgili ürünlerle bilgi sağlama açısından en önemli ve gelişmekte olan kaynaklardan biri konumundadır (Pan ve Fesenmaier, 2006: 809). Özellikle sosyal medya aracılığı ile elde edilen bilgiler turistik ürün (Hudson ve Thal, 2013) ve destinasyon seçiminde (Miguens, Baggio ve Costa, 2008) etkili olmakta ve kişilerin tatil tercihlerine yansımaktadır. Kişiler sosyal medya aracılığı ile tatil öncesinde; tatil yerleri, turizm işletmeleri ve turistik ürünler hakkında fotoğraflara, videolara, yorumlara ve çeşitli bilgilere ulaşabilmekte ve tatil sonrası deneyimlerini paylaşabilmektedir. Litvin, Goldsmith ve Pan (2008) paylaşılan tatil deneyimlerinin tatil programı yapan diğer kişilerin tercihleri üzerinde de etkili olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada -gençlerin sosyal medyayı diğer yaş oranlarına göre daha fazla kullandığı göz önüne alınarak (Dugger ve Branner, 2013)- gençlerin (15-24 yaş) sosyal medyayı hangi amaçla kullandığı, sosyal medyanın gençlerin tatil tercihlerinde ne gibi bir etkiye sahip olduğu ve gençlerin tatil tercihlerinde sosyal medyanın yerinin ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

1. Literatür

Sosyal medya internet çevresinde en hızlı gelişen iletişim teknolojilerinden birisidir (Kang ve Schuett, 2013: 93). Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı, kullanıcı tarafından içeriklerin oluşturulmasına ve alışverişine izin veren, web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş olan internet temelli bir grup şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanım genel bir tanım olarak sosyal medyanın farklı grupları içerisinde barındırdığını belirtmektedir. Buna göre sosyal medya; kişilerin düşüncelerini paylaştığı ve okuduğu blogları, şirket destekli tartışma ve sohbet sitelerini, müşterilerin birbirleri ile iletişim kurabilecekleri elektronik postaları, ürün veya hizmetlerin bilgilerine ulaşabilecekleri siteleri ve forumları, fotoğraf, ses, görüntü ve filmlerin paylaşılabileceği bloglar ve sosyal paylaşım sitelerini de içerisine alan geniş bir internet ortamından oluşmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Aynı zamanda sosyal medya çevreden siyasete, teknolojiden eğlenceye kadar toplumun düşüncelerinde, eğilimlerin oluşturulmasında ve gündemin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Bu etkide; sosyal medyanın hızlı olması, ulaşılabilirliğinin ve kullanımının kolay olması önemli olmaktadır (Asur ve Huberman, 2010: 492). Bunun yanında sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma olanak sağlaması ve sanal paylaşımına olanak tanınması açısından en uygun mecralardan biri olarak ilgi görmektedir. İnsanlar bu mecra aracılığı ile düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler (Vural ve Bat, 2010: 3349). Bu açıdan sosyal medya gerek

teknoloji alanında gerekse toplumsal etkisi sebebi ile akademisyenler tarafından önemli bir araştırma alanı olarak ilgi görmektedir (Steinfeld, Ellison ve Lampe, 2008: 434).

İnsanların yaşamının gerekli bir parçası haline gelen sosyal medyanın gelişimi eşi görülmemiş bir büyüme olarak nitelendirilmektedir. Sosyal ağlar (Facebook, MySpace v.b.), fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr ve Photobucket v.b.), çevrimiçi topluluklar ve mikroblog araçları (Twitter v.b.), sosyal etiketleme (Digg), haber sağlayıcılar tarafından oluşturulan siteler (NetVibes ve Google Reader), video yükleme ve paylaşım siteleri (YouTube, Oic, Seesmic ve Ustream), iş ağı siteleri (LinkedIn), katkıda bulunulan ve bilgi amaçlı siteler (Wikipedia), sanal dünyalar (Second Life), ticari amaçlı topluluklar (eBay, Amazon.com), kullanıma açık yazılım siteleri (Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org), tüketici görüşleri ve oylamalarının yapıldığı siteler (TripAdvisor) gibi siteler sosyal medya ortamına örnek olarak gösterilebilir (Akar ve Topçu, 2013: 39; Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012: 14; Mangold ve Faulds, 2009: 358; Tess, 2013: 60).

Dünya genelinde internet kullanıcı verilerine bakıldığında Haziran 2012 verilerine göre dünya genelinde yaklaşık 2.5 milyar (2.405.518.376) internet kullanıcısı (internetworldstats.com, 2012) olduğu ve bu rakamın 2017 yılında 3.6 milyara ulaşacağı söylenilmektedir. Ayrıca dünya sosyal medya pazarında Facebook %60'ın üzerinde, YouTube %44, Google+ %43 ve Twitter ise %35 oranında pazar payına sahip olduğu belirtilmektedir (export.gov, 2012). Mayıs 2013 verilerine göre Facebook'un 1.11 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya genelinde 2012 sonunda Facebook kullanıcı sıralaması ise; 1. ABD (166.029.240), 2. Hindistan (62.713.680), 3. Brezilya (58.565.700) şeklindedir. Türkiye ise 32.950.400 Facebook kullanıcı sayısı ile 7. Sırada bulunmaktadır (wikipedia.org, 2012). Socialbakers 2013 Ekim ayı verilerine göre Türkiye Facebook istatistiklerinde en çok beğenilen ilk 50 sayfa arasında herhangi bir turizm şirketi veya kurumu bulunmamaktadır. Pegasus hava yolları 56., Onur air 99., Anı turizm 108. ve Türk Hava Yolları 165. Sırada yer almaktadır (Socialbakers.com, 2013a). Twitter'in ise 2012 yılı verilerine göre 500 milyon kullanıcısı olduğu ve günde 340 milyon ileti yazıldığı, 2013 Eylül verilerine göre ise 200 milyon aktif kullanıcının günde 400 milyonun üzerinde ileti yazdığı ve bu iletilerin yaklaşık %60'ının mobil cihazlar aracılığı ile yazıldığı belirtilmektedir (wikipedia.org, 2013). Türkiye'de Twitter'da en fazla takip edilen hesaplarda ilk 50 içerisinde Türk Hava Yolları (167. Sırada) dışında herhangi bir turizm kuruluşu veya işletmesi bulunmamaktadır (Socialbakers.com, 2013b).

Kişiler tatil kararı vermeden önce gideceği yerler ve rezervasyon yaptıracığı turistik işletmeler (otel,

restoran, alışveriş v.b.) hakkında bilgi toplamaktadır. Bu bilgi kaynakları arkadaşlar, seyahat acentaları, broşürler, televizyon, filmler ve çeşitli rehber kitaplar olabileceği gibi (Hyde, 2008: 721) internet de turistlerin bilgi edinme açısından en önemli kaynaklardan biri haline gelmiştir. Kişiler tatil içerikli internet sitelerinden ve turizmle ilgili diğer sitelerden bu bilgilere internet aracılığı ile kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve bu bilgileri tatil planlamasında kullanmaktadır (Pan ve Fesenmaier, 2006: 810). Turizm işletmelerinin ve kurumlarının internet sitelerinin yanında; O'Reilly (2007) tarafından ileri nesil bir platform (ağ) olarak adlandırılan Web 2.0 ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşıldığı internet çevresinde insanlar bilgiyi araştırma, okuma, bulma, paylaşma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunabilmektedir. Bu sayede kişiler internet aracılığı ile ürün veya hizmetler hakkındaki fikirlerini birbirleri ile paylaşabilmekte ve tatil kararlarını etkileyebilmektedirler (Ye, Law, Gu ve Chen, 2011: 635). Öyle ki kişiler sosyal medya aracılığı ile tatil deneyimlerini paylaşmakta ve tatil planı yapan kişiler de ilk ağızdan bu bilgilere erişebilme fırsatını bulmaktadır. Litvin, Goldsmith ve Pan (2008) sosyal medyada ağızdan ağza yayılan tatil deneyimlerinin - gerek olumlu gerekse olumsuz- kişilerin tatil yeri ve turizm işletmeleri tercihlerini etkilediğini belirtmektedir. Çünkü ticari amaç taşımayan sosyal medya sitelerinde yapılan bu yorumların kişiler tarafından güvenilir bulunmaktadır. Yoo, Lee, Gretzel ve Fesenmaier (2009) yapmış oldukları çalışmada kişiler tarafından oluşturulan içeriklerin güvenilirlik derecesinin tatil planlarında etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca paylaşılan bu içerikler katılımcıların ziyaret edecekleri yer sayısını ve tatil dönemindeki harcaacakları para miktarını dahi etkilemektedir.

Yabancı yazın incelendiğinde sosyal medya üzerine yapılan çalışmalarda gençler arasında yaş ayrımının genellikle 12-17(teens) (Lenhart, 2009; Yardi ve Bruckman, 2011; King, Delfabbro, Kaptis ve Zwaans, 2014) ve 18-29 (young adults) (Correa, Hinsley ve Zuniga, 2010; Duggan ve Brenner, 2013) aralıklarında olduğu görülmektedir. Sosyal medya özellikle gençler arasında oldukça yaygın kullanılan bir platform olmaktadır. Pew internet ve Amerikan yaşam projesi 2009 raporuna göre 18-29 yaş arasındaki bireylerin sosyal medya kullanımının oldukça yüksek (%72) olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan 18-29 yaş arası bireylerin %71'inin Facebook, %61'inin MySpace ve %37'sinin Twitter hesaplarının olduğu belirtilmektedir (Lenhart ve diğ.,2010). Yine Pew internet ve Amerikan yaşam projesi 2012 raporuna göre sosyal medya kullanımı 18-29 yaş arasındaki bireylerde %83 oranına yükselmiştir (Lenhart, 2013). Correa ve diğerleri (2010) çalışmasında gençlerin sosyal medyayı

etkileşim ve iletişim aracı olarak kullandıklarını ve kendilerine dijital bir ortam oluşturduklarını belirtmektedir. Ayrıca dışadönük olma ve gençlerin sosyal medya kullanımı arasında bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Pempek, Yermolayeva ve Calvert (2009) ise yaş ortalamasının 20.59 olduğu ve üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada, gençlerin sosyal medyayı iletişim ve arkadaş bulma, yeni bilgiler edinme gibi amaçlarla kullandıkları ve sosyal medyada ortalama yarım saat harcadıkları belirlenmiştir. Roblyer, McDaniel, Webb, herman ve Witty (2010) çalışmasında ise üniversite öğrencilerinin Facebook'un eğitimde kullanılmasının uygun olduğunu ve diğer kişilerle iletişim kurma fırsatı elde edeceklerini düşündüklerini belirlemişlerdir. Diğer bir çalışma ise Haase ve Young (2010) tarafından 18-23 yaş aralığındaki üniversite öğrencileri üzerine yapılmış ve öğrencilerin Facebook'u iletişim kurmak ve sosyalleşme amacı ile kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca öğrenciler günün baskısından kurtulmak, rahatlamak, zaman geçirebilmek ve eğlenmek için sosyal medya sitelerini kullandıklarını belirtmişlerdir.

Armağan (2013) gençler üzerine yaptığı çalışmada katılımcıların %96,8 oranında sosyal medyayı kullandıkları ve %71'inin sosyal medya sitelerinde 1-5 saat aralığında zaman harcadıkları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları arasında resim ve videoları paylaşmak, bilgi edinmek, konu araştırması yapmak, düşüncelerini paylaşmak ve yorum yapmak, diğer arkadaşları ile iletişim aracı olarak kullanma bulunmaktadır. Yine Akçay (2011) üniversite öğrencileri üzerine uygulanan çalışmada gençlerin sosyal medyayı daha çok sosyal çevrelerini geliştirmek, resim, video ve müzik paylaşımları yapabilmek amaçlarıyla kullandığı belirlenmiştir. Vural ve Bat (2010) çalışmasında katılımcıları %68'inin her gün internete girdiği, yaklaşık %85'inin sosyal medyayı kullandığı, yaklaşık %82'sinin Facebook, %24'ünün ise MySpace'te en çok zaman harcadığı belirlenmiştir. Sosyal medyayı en çok zaman geçirmek, iletişim kurmak ve arkadaşlarını kontrol etmek amacı ile kullandıkları, ayrıca bir marka üzerine yapılan yorumların katılımcıları etkilediği bulgularına ulaşılmıştır.

2. Yöntem

Çalışmanın amacı gençlerin sosyal medyayı hangi amaçla kullandığını ve sosyal medyanın gençlerin tatil programları üzerinde ne derece etkili olabileceğini belirlemektir. Bu amaçla çalışmada kullanılan tatil tercihlerinde güvenilen kaynakları belirlemeye yönelik ölçek Fotis vd. (2012)'nin çalışmasından uyarlanmış, sosyal medya kullanım amacı ve sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisini belirlemeye yönelik ölçekler ise Aymanıkuy vd. (2013),Cox vd. (2009), Munar vd.

(2013)'nin çalışmalarından faydalanılarak geliştirilmiştir. Gençlerin tatil tercihlerinde güvendiği kaynakları belirlemek amacıyla hazırlanan ölçek 7'li likert (1-Şiddetle Katılmıyorum-7 Şiddetle Katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiş, gençlerin sosyal medya kullanım amacı ve sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisini belirlemek amacıyla hazırlanan ölçekler ise 5'li likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir. Sosyal Politika Kavramları Sözlüğüne göre "genç" kavramı 15-24 yaş aralığında bulunan kişileri içerisine almaktadır (dpt.gov.tr, 2012). Ancak zaman ve maliyet sınırlılığı açısından 15-17 yaş grubundaki lise öğrencileri, çalışma grubuna dahil edilmemiştir. Bu amaçla Balıkesir Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Harran Üniversitesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde okuyan ve "genç" kavramı yaş aralığındaki (15-24) lisans ve önlisans öğrencilerine uygulanmak üzere 600 adet anket formu dağıtılmıştır. 3-26 Aralık 2013 tarihleri arasında uygulanan anket çalışmasından 547 adet anket geri dönmüş ve bu anketler içerisinden veri sağlamaya elverişli 524 anket formu ile sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmadaki verileri çözümleyebilmek için SPSS 11.5 programı kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan gençlerin tatil tercihlerinde güvendiği kaynakları belirlemek amacıyla hazırlanan ölçeğin Cronbach Alpha sayısı 0,65, sosyal medya kullanım amacını belirlemek amacıyla hazırlanan ölçeğin Cronbach Alpha sayısı 0,77 ve sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan ölçeğin Cronbach Alpha sayısı ise 0,81 olarak hesaplanmıştır.

2.1. Bulgular

Çalışma 17-24 yaş aralığındaki gençlerden elde edilen verilerden oluşturulmuştur. Bu kapsamda aşağıda örneklem ile ilgili bazı demografik bulgular ve sosyal medya kullanımı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Değişkenler		Yüzde (%)	Sıklık	Toplam
Yaş	17-24	100	524	524
Cinsiyet	Kadın	53,1	278	524
	Erkek	46,9	246	
Eğitim	Önlisans	39,5	207	524
	Lisans	60,5	317	

Tablo 1'e göre katılımcıların %68,3'ü 20-24 yaş aralığındaki gençlerden, %31,7'si ise 15-19 yaş

aralığındaki gençlerden oluşmaktadır. Katılımcıların %53,1'i kadınlardan ve %60,5'i lisans düzeyinde eğitim gören gençlerden oluşmaktadır.

Çalışmanın anket formunda sosyal medya ile ilgili site isimleri verilmeden önce katılımcılara "Sosyal medya denilince aklınıza gelen ilk üç site ismi nedir?" sorusu yöneltilmiştir. Her bir katılımcının bu soruyu cevaplanması beklenmemiştir, fakat hiçbir alan ismi sınırı konulmadan anket formuna yazılan her bir site ismi aşağıda verilmiştir. Bu alan isimleri içerisinde sosyal medya sitesi dışında bilgisayar veya cep telefonu programları ve çeşitli internet alan isimleri de yer almaktadır.

Tablo 2: Sosyal Medya Denilince Aklınıza Gelen İlk Üç Site İsmi Nedir? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

İnternet siteleri	Yüzde (%)	Sıklık	Toplam
Facebook	89,5	469	524
Twitter	72,1	378	524
YouTube	47,5	249	524
Google+	29,2	153	524
Instagram	15,6	82	524
Haber siteleri	6,2	32	524
Mynet	4	21	524
Skype	2,3	12	524
MSN	1,9	10	524
Foursquare	1,5	8	524
Vine	1,1	6	524

Tablo 2'de yer alan cevapların dağılımı %1'in üzerindeki dağılımları içermektedir. Katılımcılar ayrıca "Sosyal medya denilince aklınıza gelen ilk üç site ismi nedir?" sorusuna şu cevapları da vermişlerdir: linkedin, tumblr, flicker, netlog, dailymotion, yandex, memurlar.net, forum.tr, blogcu, incicaps, incisözlük, ekşisözlük, itüsözlük, wikipedia, klanlar.org, chip.com, yahoo.com, webaslan, Galatasaray.org, Acunn.com, mackolik, nesine, misli, gittigidiyor, sahibinden, ebay, kitapyardu, kariyer.net, şifaakdeniz, sefamerve, ligtv, ntvspor, diziizle, foodinlife, turizm gazetesi, ödevsitesi, hocam.com. Ayrıca katılımcılar doğrudan müzik siteleri,

e-mail, whatsapp, outlook ve alışveriş sitesi gibi cevaplar vermişlerdir.

Tablo 3: Üye Olunan Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dağılımı

İnternet siteleri	Yüzde (%)	Sıklık	Toplam
Facebook	93,3	489	524
Twitter	58,4	386	524
MySpace	7,3	38	524
YouTube	56,7	297	524
Google+	57,1	299	524
Linkedin	3,8	20	524
TripAdvisor	4,2	22	524
Diğer	22,5	118	524

Katılımcıların üye oldukları sosyal paylaşım sitelerine cevap verirken çoklu işaretleme yapabilmişlerdir. Buna göre tablo 3'te katılımcıların %93,3'ünün Facebook, %58,4'ünün Twitter, %57,1'inin Google+, %56,7'sinin ise YouTube sitelerine üye olduğu görülmektedir. Katılımcıların %22,5'inin ise tablo'3 dışında kalan sosyal paylaşım sitelerine üye olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Sosyal Medyada Günlük Harcanılan Ortalama Zamanın Dağılımı

Zaman	Yüzde (%)	Sıklık
1 saat ve daha az	31,7	166
2-3 saat	42,6	223
4-5 saat	18,3	96
6-7 saat	4	21
8 saat ve daha fazla	3,4	18
Toplam	100	524

Katılımcıların sosyal medyada günlük ortalama harcadıkları zamanın dağılımına bakıldığında; katılımcıların %42,6'sının günlük ortalama 2-3 saat arasında zaman harcadığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %31,7'si günde ortalama 1 saat ve daha az zaman harcarken, %18,3'ü günlük ortalama 4-5 saat zaman harcamaktadır. Katılımcıların %3,4'ü ise günlük ortalama 8 saat ve daha fazla zaman harcadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5: "Daha Önce Sosyal Medyadan (Fotoğraflar, Yorumlar, Videolar) Etkilenerek Tatil Programında Değişiklik Yaptım" Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

	Yüzde (%)	Sıklık
Evet	32,3	169
Hayır	67,7	355
Toplam	100	524

Katılımcıların %32,3'ü daha önce sosyal medyadan etkilenecek tatil programlarında değişiklik yaptığını, %67,7'si ise yapmadığını belirtmektedir. Ayrıca tablo 6'daki dağılımlara bakıldığında katılımcıların %67'si sosyal medyadan etkilenecek tatil programlarında değişiklik yapabileceklerini belirtmektedir.

Tablo 6: "Sosyal Medyadan(Fotoğraflar, Yorumlar, Videolar) Etkilenerek Tatil Programında Değişiklik Yapabilirim" Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

	Yüzde (%)	Sıklık
Evet	67	351
Hayır	32,6	171
Toplam	100	524

Tablo 7: Tatil Tercihlerinde Güvenilen Kaynakların Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalamalar Ve Standart Sapmalar

İfadeler	En küçük değer	En büyük değer	Aritm. Ort.	S.S.	Toplam
Tatil tercihlerimde akraba ve arkadaşlarımla tatil ile ilgili bilgilere güvenirim.	1	7	4,54	1,65	524
Tatil tercihlerimde seyahat yapan diğer kişilerin websitelerindeki verdiği bilgilere güvenirim.	1	7	3,82	1,74	524
Tatil tercihlerimde sosyal medyaya güvenirim	1	7	3,77	1,73	524
Tatil tercihlerimde resmi kuruluşların(bakanlık vb.) sitelerinde verdiği bilgiye güvenirim.	1	7	4,9	1,7	524

Tatil tercihlerimde tv, radyo, gazete ve dergilerde yer alan belgesel veya görüntülere güvenirim.	1	7	4,79	1,63	524
Tatil tercihlerimde seyahat acentalarının verdiği bilgiye güvenirim.	1	7	4,33	1,62	524
Tatil tercihlerimde tv, radyo ve gazetelerdeki reklamlara güvenirim.			3,92	1,73	524

Katılımcıların tatil tercihlerini yaparken güvendikleri bilgi kaynaklarının ortalamalarına bakıldığında; tatil tercihi yaparken resmi kuruluşların (bakanlık vb.) sitelerindeki bilgilere güven ortalaması 4,9, tv, radyo, gazete ve dergilerde yer alan belgesel veya görüntülere güvenme ortalaması 4,79, daha sonra ise tatil tercihi yaparken akraba ve arkadaşların bilgilerine güvenme ortalaması ise 4,54 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların tatil tercihi yaparken sosyal medyaya güvenme ortalaması ise 3,77 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 8: Sosyal Medya Kullanma Amacı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalamalar Ve Standart Sapmalar

İfadeler	En küçük değer	En büyük değer	Aritm. Ort.	S.S.	Toplam
Sosyal medyayı yorumları takip etmek amacıyla kullanırım.	1	5	3,3	1,171	524
Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanırım.	1	5	2,67	1,369	524
Sosyal medyayı seyahat planı yapmak amacıyla kullanırım.	1	5	2,43	1,155	524
Sosyal medyayı yeni ürün takibi yapmak amacıyla kullanırım.	1	5	3,15	1,186	524
Sosyal medyayı kampanya takibi amacıyla kullanırım.	1	5	3	1,251	524
Sosyal medyayı fotoğraf, video ve deneyimlerimi paylaşmak amacıyla kullanırım.	1	5	3,62	1,132	524

Sosyal medyayı iletişim amacıyla kullanırım.	1	5	4,28	0,933	524
Sosyal medya adresime sürekli kullandığım ürünleri üreten işletmeleri eklerim.	1	5	2,86	1,27	524
Sosyal medya adresime turizm işletmelerini eklerim.	1	5	2,65	1,259	524
Sosyal medya adresime resmi (devlet) turizm kuruluşlarını eklerim.	1	5	2,69	1,275	524

Katılımcıların sosyal medyayı kullanma amacına ilişkin ortalamalarına bakıldığında, sosyal medyayı iletişim amacıyla kullanma ortalaması 4,28, sosyal medyayı fotoğraf, video ve deneyimlerimi paylaşma amacıyla kullanma ortalaması 3,62 olarak hesaplanmıştır. Sosyal medyayı yorumları takip etmek amacıyla kullanma ortalaması 3,3 ve yeni ürün takibi amacı ile kullanma ortalaması 3,15 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal medyayı seyahat planı yapma amacı ile kullanma ortalaması ise 2,43 olarak görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların sosyal medya adreslerine sürekli kullandığı ürünleri üreten işletmeleri ekleme ortalaması 2,86, turizm işletmelerini ekleme ortalaması 2,65 ve resmi turizm kuruluşlarını ekleme ortalaması ise 2,69 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 9: Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Ölçeğe İlişkin Aritmetik Ortalamalar Ve Standart Sapmalar

İfadeler	En küçük değer	En büyük değer	Aritm. Ort.	S.S.	Toplam
Sosyal medyada tatil yerleri hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim.	1	5	3,33	1,112	524
Sosyal medyada tatil yerlerinde çekilen fotoğraflardan etkilenirim.	1	5	3,62	1,043	524
Sosyal medyada tatil yerleri ile ilgili çekilen videolardan etkilenirim.	1	5	3,61	1,061	524
Sosyal medyada tatil sonrası deneyimlerimi (fotoğraf, yorum veya video) paylaşıyorum.	1	5	3,72	1,251	524

Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisini belirlemek amacıyla sorulan soruların cevap

dağılımlarına göre; “sosyal medyada tatil yerlerinde çekilen fotoğraflardan etkilenirim” ifadesinin ortalaması 3,62, “sosyal medyada tatil yerleri ile ilgili çekilen videolardan etkilenirim” ifadesinin ortalaması 3,61 ve “sosyal medyada tatil yerleri hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim” ifadesinin ortalaması ise 3,33 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca katılımcıların tatil sonrası deneyimlerini (fotoğraf, yorum veya video) paylaşma ortalaması ise 3,72 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi ile cinsiyet ($p=0,34$) ve eğitim ($p=0,53$) durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 10: Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi İle Sosyal Medyada Harcanılan Zaman Arasındaki Farkı Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Zaman	N	Ortalama	S.S.	F	p
1 saat ve daha az	166	3,241	0,946	9,914	,000
2-3 saat	223	3,667	0,553		
4-5 saat	96	3,779	0,891		
6-7 saat	21	3,870	0,164		
8 saat ve daha fazla	18	4,042	0,192		
P<0,05					

Yapılan varyans analizi sonucuna göre sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi ile sosyal medyada günlük ortalama harcanılan zaman arasında anlamlı ($p=,00$) bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklılığın kaynağını belirlemek amacı ile yapılan tukey testi sonucuna göre sosyal medyada harcanılan zaman arttıkça sosyal medyanın tatil tercihlerine olan etkisi artmaktadır. Buna göre sosyal medyada 1 saat ve daha az zaman harcayan ile kıyaslandığında 2-3 saat arası ($p=,000$; Anlam Farklılığı= ,4261), 4-5 saat arası ($p=,000$; A.F.=5377), 6-7 saat arası ($p=017$; A.F.= 6281), 8 saat ve daha fazla ($p=,002$; A.F.= 8007) zaman harcayanlar lehine anlamlı farklılık bulunmuştur.

3. Tartışma ve Sonuç

Sosyal medya internet ortamında en önemli ve en hızlı gelişen ortamlardan birisi olarak kullanılmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanımının gençler arasında etkin bir şekilde kullanıldığı belirtilmektedir (Lenhart, 2013). Sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında iletişim kurmak, deneyimlerin paylaşılması, oyun oynamak, kişilerarası ilişkiler geliştirmek, alışveriş amaçlı kullanım, bilgi edinme ve paylaşma gibi

etkenlerin yanında kişilerin tatil seçimlerine de etki ettiği belirtilmektedir (Tham, Croy ve Mair, 2013). Bu çalışmanın amacı gençlerin sosyal medya kullanımı ve gençlerin sosyal medya kullanımının tatil tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu amaçla gençlerin (15-24 yaş arası) yoğun olduğu üniversiteler uygulama alanı olarak seçilmiştir.

Çalışmadan elde edilen verilere göre gençlerin “sosyal medya” kavramını tam olarak kavrayamadıkları söylenebilir. Çünkü sosyal medya kavramı içerisinde yer almayan farklı siteleri veya bilgisayar, cep telefonu uygulamalarını dahi sosyal medya kavramı içerisinde değerlendirdikleri görülmektedir. Bunun yanında gençlerin en çok üye olduğu Facebook (%93,3), Twitter (%58,4), YouTube (%56,7) ve Google+ (%57,1) gibi sosyal medya sitelerine ilgi duydukları söylenebilir. Bu sonuçlar Lenhart vd. (2010)’nin yapmış olduğu çalışmada da Facebook ve Twitter gibi sitelerin gençler arasında yaygın olarak kullanıldığı ile sonucu ile örtüşmektedir. Buna ek olarak “sosyal medya” kavramı ile ilişkili olarak gençlerin, doğrudan turizm ile ilgili (Tripadvisor gibi) sosyal medya sitelerine ilgi duymadıkları söylenebilir. Gençlerin ayrıca sosyal medya sitelerinde günlük ortalama harcadıkları zamana bakıldığında ise, gençlerin büyük bir oranının (%60,9) günlük 2 ile 5 saat arasında zaman harcadıkları görülmektedir. Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi düşünüldüğünde gençlerin %32,3’ünün daha önce sosyal medyadan etkilenerek tatil programında değişiklik yaptığı ve bunun yanında gençlerin büyük bir çoğunluğunun (%67) sosyal medyadan edineceği bilgilerle tatil programlarında değişiklik yapabileceği görülmektedir. Fakat gençlerin tatil tercihlerini yaparken sosyal medyaya güven oranının düşük olduğu (1-7;3,77) görülmektedir.

Sosyal medya kullanım amacının gençler arasında daha çok iletişim kurma amaçlı olduğu görülmektedir (4,28). Pempek, Yermolayeva ve Calvert (2009) çalışmasında gençlerin sosyal medyayı %84 oranında iletişim amaçlı kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Buna karşın gençlerin sosyal medya kullanma amaçları arasında turizm işletmelerini takip etmek (2,86), resmi turizm kuruluşlarını eklemek (2,69) amacı taşımadığı söylenebilir. Buna göre gençlerin genellikle iletişim kurmak ve fotoğraf, video, ve paylaşım amacıyla (3,62) sosyal medyayı kullandıkları söylenebilir. Özellikle gençlerin tatil sonrası fotoğraf, video ve yorumları paylaşma eğilimlerinin çok yüksek olmadığı (3,72), ayrıca sosyal medyada tatil yerleri ile ilgili paylaşılan fotoğraf, video ve yorumlardan etkilenme derecesinin orta derece eğilimde (3,52) olduğu söylenebilir. Gençlerin tatil yerleri hakkında yapılan bu tür paylaşımlardan etkilenme derecesinin yüksek olmaması,

sosyal medyanın tatil tercihlerinde gençler tarafından güvenilir bir kaynak olarak görülmemesinden (1-7; 3,77) kaynaklanabilir. Fakat gençler turizm ile ilgili resmi kuruluşların sitelerindeki bilgilere sosyal medyaya oranla daha fazla (1-7; 4,9) güvendiklerini belirtmişlerdir. Cox vd. (2009)'nin çalışmasında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre kişilerin sosyal medyada paylaşılan tatil ile ilgili yorumlara güven oranının resmi turizm sitelerine güven oranından daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi ile cinsiyet ($p=0,34$) ve eğitim ($p=0,53$) durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna karşın sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi ile sosyal medyada günlük ortalama harcanılan zaman arasında anlamlı ($p=,00$) bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre sosyal medyada harcanılan zaman arttıkça sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi artmaktadır.

Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında gençlerin sosyal medya kullanımının genellikle fotoğraf, video paylaşılan ve izlenebilen sitelerde yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca gençler arasında doğrudan turizmle ilgili sosyal medya veya internet sitelerine ilgisinin olmadığı ve takip etmediği söylenebilir. Gençlerin sosyal medya aracılığı tatil programlarında daha önce yapmış oldukları değişikliklerin turizm işletmeleri ya da turizm ile ilgili sosyal medya siteleri ile ilgili olmadığı söylenebilir. Gençler, sosyal medyadan etkilenerek tatil programlarında değişiklik yapabileceklerini belirtmelerine rağmen sosyal medyayı güvenilir bir kaynak olarak görmemektedirler. Bunun nedeninin de internet aracılığı ile elde edilen bilgilerle tatil programında yapılan değişikliklerin; doğrudan turizm ile ilgili olmayan internet ortamından elde edilmesi, turizm işletme ve resmi kuruluşlarının takip edilmemesi olarak sayılabilir. Sosyal medyanın daha çok iletişim amaçlı kullanıldığı dikkate alındığında, kişilerarası iletişimde tatil içerikli bilgiler paylaşılsa dahi, gençlerin tatil tercihlerinde sosyal medyada paylaşılan içeriklerden çok akraba ve arkadaşlarına daha fazla güvenme eğilimi içerisinde oldukları söylenebilir.

Çalışmada gençlerin turizm amaçlı siteler dışında, sosyal medyada paylaşılan fotoğraf, video gibi görsel içeriklere daha fazla ilgili olduğu ve zaman harcadığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında turizm işletmelerinin ve kurumlarının gençlerin sosyal medya kullanım oranlarını dikkate alarak, gençlerin ilgisini çekebilecek içeriklerle sosyal medya kullanımını yaygınlaştırmaları faydalı olabilir. Buna karşın tatil yorumlarının yapıldığı, turizm işletmelerinin puanlandığı ve eleştirildiği forum ve sitelere ilgili olmadığı söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında gençlerin tatil tercihlerinde turizm içerikli paylaşımların yapıldığı

sosyal medya ortamlarından bilgi edinmesi, sosyal medya adreslerine turizm özel ve resmi kuruluşları eklemesi, destinasyon ile ilgili bilgilerin paylaşıldığı sosyal medya ortamlarına ilgi duyması daha etkin bir tatil programı yapmasına yardımcı olabilir. Sadece sosyal medya aracılığı ile güvenli tatil bilgilerine ulaşamayacağını belirtmekle birlikte, tatil tercihlerinde fiyat-hizmet karşılaştırması yapılabilecek, destinasyon fırsatlarını karşılayabilecek şekilde fayda sağlayabilecek bilgilerin sosyal medya aracılığı ile elde edilmesi mümkün olabilmektedir. Böylece gençlerin sosyal medya ortamını sadece vakit geçirme amaçlı değil, güvenli bilgiye ulaşabilecek kaynakları bulabilme amacı ile kullanması faydalı olabilir.

KAYNAKÇA

- AKAR, Erkan and TOPÇU, Birol (2011). "An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing", *Journal of Internet Commerce*, 10, 35-67.
- AKÇAY, Habibe (2011). "Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma", *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-161.
- ARMAĞAN, Ahsen (2013). "Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri Ve Kendilerini Sunum Taktikleri: Bir Araştırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (27), 78-92.
- ASUR, Sitaram and HUBERMAN, Bernardo A. (2010). "Predicting the Future With Social Media", *International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, Toronto, Canada, 492-499.
- CORREA, Teresa; HINSLEY, Amber W. and ZUNIGA, Homero G. (2010). "Who Interacts On The Web?: The Intersection Of Users' Personality And Social Media Use", *Computers in Human Behavior*, 26, 247-253.
- Dpt.gov.tr (2012). Sosyal Politika Kavramları Sözlüğü. http://www.dpt.gov.tr/DocObjects/View/14845/Sosyal_Politika_Kavramlar%C4%B1_5%C3%B6zl%C3%BC%C4%9F%C3%BC.pdf (Erişim tarihi: 31.12.2013)
- DUGGAN, Maeve and BRENNER, Joanna (2013). "The Demographics of Social Media Users-2012", *Pew Internet And American Life Project*: Washington DC.
- Export.gov (2012). Global Internet Usage Stats. http://export.gov/northcarolina/build/groups/public/@eg_us_nc/documents/webcontent/komarketingpresentation065541.pdf (Erişim tarihi: 29.11.2013).
- FOTIS, John; BUHALIS, Dimitros and ROSSIDES, Nicos (2012). "Social Media Use And Impact During The Holiday Travel Planning Process". Fuchs, M., Ricci, F. And Cantoni, L., Eds., *Information And Communication Technologies In Tourism*, Vienna, Austria: Springer-Verlag, 13-24.
- HAASE, Anabel Q. and YOUNG, Alyson L. (2010). "Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging", *Bulletin of Science Technology Society*, 30 (5), 350-361.
- HUDSON, Simon and THAL, Karen (2013). "The Impact Of Social Media On The Consumer Decision Process: Implications For Tourism Marketing", *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 30, 156-160.
- HYDE, Kenneth F. (2008). "Information Processing And Touring Planning Theory", *Annals Of Tourism Research*, 35(3), 712-731.

Internetworldstats (2012). Internet Usage Statistics. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim tarihi: 29.11.2013).

KANG, Myunghwa and SCHUETT, Michael A. (2013). "Determinants Of Sharing Travel Experiences In Social Media", *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 30, 93–107.

KAPLAN, Andreas M. and HAENLEIN, Michael (2010). "Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media", *Business Horizons*, 53, 59–68.

KING, Daniel L.; DELFABBRO, Paul H.; KAPTSIS, Dean and ZWAANS, Tara (2014). "Adolescent Simulated Gambling Via Digital And Social Media: An Emerging Problem", *Computers in Human Behavior*, 31, 305–313.

LENHART, Amanda (2013). "Young Adults, Mobile Phones And Social Media: Technology And The Transition To Adulthood", Health, Safety & Well-Being of Young Adults Symposium, May 7. <http://pewinternet.org/Presentations/2013/May/Young-Adults-Mobile-Phones-and-Social-Media.aspx> (Erişim Tarihi: 16.12.2013).

LENHART, Amanda; PURCELL, Kristen; SMITH, Aaron and ZICKUHR, Kathryn (2010). "Social Media And Mobile Internet Use Among Teens And Young Adults". Pew Internet And American Life Project: Washington DC.

LITVIN, Stephen W.; GOLDSMITH, Ronald E. and PAN, Bing (2008). "Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality and Tourism Management", *Tourism Management*, 29, 458–468.

MANGOLD, W. Glynn and FAULDS, David J. (2010). "Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix", *Business Horizons*, 52, 357–365.

MIGUENS, J; BAGGIO, R and COSTA, C. (2008). "Social Media And Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study", IASK ATR2008 (Advances In Tourism Research 2008). May. 26-28 Aveiro, Portugal.

O'REILLY, Tim (2007). "What Is Web 2.0: Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software", *Communications & Strategies*, 65(1), 17–37.

PAN, Bing and FESENMAIER, Daniel R. (2006). "Online Information Search Vacation Planning Process", *Annals Of Tourism Research*, 33(3), 809–832.

PEMPEK, Tiffany A.; YERMOLAYEVA, Yevdokiya A. and CALVERT, Sandra L. (2009). "College Students' Social Networking Experiences On Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227–238.

ROBLER, M. D.; MCDANIEL, Michelle; WEBB, Marsena; HERMAN, James and WITTY, James V. (2010). "Findings On Facebook In Higher Education: A Comparison Of College Faculty And Student Uses And Perceptions Of Social Networking Sites", *Internet And Higher Education*, 13, 134–140.

Socialbakers.com (2013a). Facebook Pages Statistics & Number of Fans: Turkey. <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/turkey/> (Erişim tarihi: 29.11.2013).

Socialbakers.com (2013b). Twitter Statistics: Turkey. <http://www.socialbakers.com/twitter/country/turkey/> (Erişim tarihi: 29.11.2013).

STEINFIELD, Charles; ELLISON, Nicole B. and LAMPE, Cliff (2008). "Social Capital, Self-Esteem, And Use Of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis", *Journal Of Applied Developmental Psychology*, 29, 434–445.

THAM, Aaron; CROY, Glen and MAIR, Judith (2013). "Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-Of-Mouth Dimensions", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30, 144–155.

TESS, Paul A. (2013). "The Role Of Social Media In Higher Education Classes (Real And Virtual) – A Literature Review", *Computers in Human Behavior*, 29, A60–A68.

VURAL, Beril A. and BAT, Mikail (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal Of Yasar University*, 20(5), 3348–3382.

Wikipedia.org (2012). Facebook Statistics. http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook_statistics (Erişim tarihi: 29.11.2013).

Wikipedia.org (2013). Twitter. <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Erişim tarihi: 29.11.2013).

YARDI, Sarita and BRUCKMAN, Amy (2011). "Social and Technical Challenges In Parenting: Teens' Social Media Use", In Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, 3237–3246.

YE, Qiang; LAW, Rob; GU, Bin and CHEN, Wei (2011). "The Influence Of User-Generated Content On Traveler Behavior: An Empirical Investigation On The Effects Of e-Word-Of-Mouth To Hotel Online Bookings", *Computers In Human Behavior*, 27, 634–639.

YOO, Kyung-Hyan; LEE, Yoonjung; GRETZEL, Ulrike and FESENMAIER, Daniel R. (2009). "Trust In Travel-Related Consumer Generated Media", Information And Communication Technologies in Tourism, Proceedings Of The International Conference, Amsterdam, Netherlands, 49–59.

Copyright of Journal of International Social Research is the property of Journal of International Social Research and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.