



**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ÇERÇEVESİNDE TUR
SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İNCELENMESİ**

Zekeriya AKSOY

**Mart-2026
BATMAN**

**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ÇERÇEVESİNDE TUR
SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İNCELENMESİ**

Zekeriya AKSOY

**Danışman
Prof. Dr. Umut BALCI**

Diğer Jüri Üyeleri

Prof. Dr. İsmail ŞİRİNER

Prof. Dr. Murat AYDIN

Doç. Dr. Volkan GENÇ

Doç. Dr. Emine CİHANGİR

**Mart-2026
BATMAN**

TEZ KABUL VE ONAYI

Zekeriya AKSOY tarafından hazırlanan “Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde Tur Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi” adlı tez çalışması 23/03/2026 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Prof. Dr. Umut BALCI

.....

Danışman

Prof. Dr. Umut BALCI

.....

Üye

Prof. Dr. İsmail ŞİRİNER

.....

Üye

Prof. Dr. Murat AYDIN

.....

Üye

Doç. Dr. Volkan GENÇ

.....

Üye

Doç. Dr. Emine CİHANGİR

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Murat ÖTER
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYANI

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan eder, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sorumluluğu kabullendiğimi bildiririm.

ETHICAL DECLARATION

I declare that all the information in this thesis has been obtained within the framework of ethical behavior and academic rules, and that the source of any statements and information that do not belong to me in this study prepared in accordance with the thesis writing rules has been fully cited, and I declare that I accept all kinds of legal responsibility in case of any contrary situation.

Zekeriya AKSOY

Tarih: 23/03/2026

ÖZET

DOKTORA TEZİ

TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ÇERÇEVESİNDE TUR SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İNCELENMESİ

Zekeriya AKSOY

Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Umut BALCI

2026, 197 Sayfa

Turizm sektöründe iletişim ve ağ oluşturma aracı olarak sıklıkla kullanılan sosyal medya uygulamaları, turistler tarafından tur öncesinde bilgi edinmek, tur esnasında iletişim kurmak ve izlenimlerini paylaşmak ve tur sonrasında ise deneyimlerini paylaşmak amacıyla yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Bu uygulamalar turist rehberleri tarafından da tur öncesinde tur tanıtımı yapmak, tur esnasında tur grubu ile iletişim kurmak ve tur sonrasında ise tur ile ilgili paylaşımlar yapmak için sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamalarına yönelik hem turistlerin hem de turist rehberlerinin algısal kabul düzeylerinin bu uygulamalara yönelik memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve turistlerin ve turist rehberlerinin SM uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeylerinin bu uygulamalara yönelik sürekli kullanım niyetleri ve kullanma davranışları üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu odakta hazırlanan araştırmanın verileri, rehberli bir tura katılmış turistlerden ve turist rehberlerinden anket veri derleme tekniğiyle toplanmıştır. Turist örneklem grubundan 402 geçerli anket verisi ve turist rehberi örneklem grubundan 323 geçerli anket verisi toplanmıştır. Bu veriler kullanılarak gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesine ilişkin sonuçlar, turistlerin ve turist rehberlerinin sosyal medya uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeylerinin bu uygulamalara yönelik memnuniyet düzeyleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde turistlerin ve turist rehberlerinin sosyal medya uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeylerinin bu uygulamalara yönelik sürekli kullanım niyetleri ve kullanma davranışları üzerinde etkili olduğunu da göstermektedir. Araştırmanın sonunda seyahat acentelerine, tur şirketlerine, tur operatörlerine ve turistik işletmelere sosyal medya kullanımı konusunda öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Uygulamaları, Teknoloji Kabul Modeli, Turist, Turist Rehberi, Tur Süreci.

ABSTRACT

DOCTORAL THESIS

AN ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA USE DURING THE TOUR PROCESS WITHIN THE FRAMEWORK OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

Zekeriya AKSOY

Batman University Graduate Education Institute

Department of Tourism Management

Advisor: Prof. Dr. Umut BALCI

2026, 197 Pages

Social media applications, frequently used as a means of communication and networking in the tourism sector, are widely used by tourists to obtain information before the tour, communicate during the tour, share their impressions, and share their experiences after the tour. These applications are also frequently used by tourist guides to promote the tour before the tour, communicate with the tour group during the tour, and share information about the tour after the tour. Based on this, the main objective of the study is to determine the effects of tourists' and tourist guides' levels of perceptual acceptance of social applications used during the tour process on their levels of satisfaction with these applications, and to reveal the effects of tourists' and tourist guides' levels of satisfaction with social applications on their intentions to continue using these applications and their usage behaviors. The data for this research, prepared with this focus, were collected from tourists who participated in a guided tour and tourist guides using the survey data collection technique. A total of 402 valid survey data were collected from the tourist sample group and 323 valid survey data were collected from the tourist guide sample group. The results of the exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling conducted using these data indicate that the perceived acceptance levels of tourists and tourist guides toward social media applications have a significant positive effect on their satisfaction levels with these applications. Similarly, the satisfaction levels of tourists and tourist guides with social media applications have a significant effect on their intentions to continue using these applications and their usage behaviors toward these applications. At the end of the study, recommendations regarding social media usage were presented to travel agencies, tour companies, tour operators, and tourism businesses.

Keywords: Social Media Applications, Technology Acceptance Model, Tourist, Tourist Guide, Tour Process.

ÖN SÖZ

Bu doktora tezinin hazırlanma sürecinde bilgi, deneyim ve değerli katkılarıyla bana yol gösteren danışmanım Prof. Dr. Umut BALCI hocama en içten teşekkürlerimi sunarım. Akademik bakış açımı geliştirmemde, araştırma sürecini disiplinli ve bilimsel bir çerçevede yürütmemde sağladığı destek benim için son derece kıymetlidir. Tez izleme sürecinde tezin şekillenmesinde önemli katkıları olan Doç. Dr. Volkan GENÇ'e, çalışmamın her aşamasında sunduğu yapıcı eleştiriler ve yol gösterici öneriler için teşekkür ederim. Tez izleme sürecindeki katkılarından ötürü Prof. Dr. İsmail ŞİRİNER hocama çok teşekkür ederim. Ayrıca Turizm Fakültesi'nde görev yapan Arş. Gör. Ferhat KURT'a, süreç boyunca sağladığı katkılar ve yardımlar için teşekkürlerimi sunarım.

Bu araştırma, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından 2211-A Yurt İçi Doktora Burs Programı kapsamında desteklenmiştir. Doktora sürecim boyunca bana sunduğu kesintisiz destekten dolayı TÜBİTAK'a derin şükranlarımı sunarım. TÜBİTAK, 2211-A Yurt İçi Doktora Burs Programı aracılığıyla bana dört yıl boyunca maddi destek sağlamış ve bu sayede doktora çalışmalarımı sürdürmemi mümkün kılmıştır.

Bugünlere gelmemde en büyük pay sahiplerinden olan aileme, her zaman yanımda oldukları, sabırla beni destekledikleri ve bana inandıkları için sonsuz teşekkür ederim. Son olarak, bu zorlu süreçte sevgisi, anlayışı ve sabrıyla bana güç veren sevgili eşime, her anımda yanımda olduğu ve motivasyonumu yüksek tutmama yardımcı olduğu için en içten şükranlarımı sunarım.

Zekeriya AKSOY
BATMAN-2026

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖN SÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem.....	3
1.2. Amaç	9
1.3. Önem.....	10
1.4. Sınırlılıklar	12
2. KAYNAK ARAŞTIRMASI	13
2.1. Teknoloji Kabul Modeli.....	13
2.1.1. Gerekçeli Eylem Teorisi	13
2.1.2. Planlı Davranış Teorisi.....	14
2.1.3. Teknoloji Kabul Modeli ve tarihçesi	16
2.1.4. Teknoloji Kabul Modelinin bileşenleri	19
2.1.5. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi	21
2.1.6. Turizm ve Teknoloji Kabul Modeli ilişkisi ile ilgili yapılan araştırmalar	23
2.2. Sosyal Medya	27
2.2.1. İnternet kavramı	27
2.2.2. Sosyal medyanın tanımı ve amacı.....	28
2.2.3. Sosyal medyanın gelişim süreci	33
2.2.4. Sosyal medyanın özellikleri, temelleri ve işleyiş süreci	35
2.2.5. Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımı	37
2.2.6. Turizm ve sosyal medya ilişkisi ile ilgili yapılan araştırmalar	45
2.2.7. Turizmde sosyal medya	53
2.2.7.1. Turizm sektöründe kullanılan sosyal medya uygulamaları.....	54
2.2.7.1.1. Bloglar.....	55
2.2.7.1.2. Mikrobloglar	56
2.2.7.1.3. Gerçek zamanlı iletişim sistemleri.....	58
2.2.7.1.4. Medya paylaşım siteleri	62
2.2.7.1.5. Çevrimiçi değerlendirme platformları	64
2.2.7.1.6. Wikiler	65
2.2.7.1.7. Metaverse	67

2.2.7.2. Turizmde sosyal medya ve pazarlama	67
2.2.7.3. Turizmde bilgi iletişim aracı olarak sosyal medya	72
2.2.8. Seyahat sürecinde sosyal medya kullanımı	74
2.2.8.1. Seyahat öncesinde sosyal medya kullanımı	79
2.2.8.2. Seyahat esnasında sosyal medya kullanımı	82
2.2.8.3. Seyahat sonrasında sosyal medya kullanımı	85
3. YÖNTEM.....	88
3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	88
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	98
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı	99
3.3.1. Aday ölçek madde havuzunun oluşturulması (tur sürecinde SM kullanımı)	100
3.3.2. Kapsam geçerlik testinin gerçekleştirilmesi (tur sürecinde SM kullanımı)	102
3.3.3. Pilot uygulama	104
3.3.4. Tur sürecinde SM kullanımı pilot uygulamasına ait (turist) yüzey ve yapı geçerliği testleri ve güvenilirlik analizi	105
3.3.5. Tur sürecinde SM kullanımı pilot uygulamasına ait (turist rehberi) yüzey ve yapı geçerliği testleri ve güvenilirlik analizi	105
3.4. Ön analizler	106
3.4.1. Hata ayıklama	106
3.4.2. Uç değerlerin tespiti ve normalleştirme	106
3.4.3. Yaygın metot varyansı	107
3.5. Verilerin Analizi ve Analiz Yöntemleri	108
4. ANALİZ VE BULGULAR.....	109
4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	109
4.2. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular	113
4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular	121
4.4. Güvenirlik Analizi Sonuçları	137
4.5. Yapısal Eşitlik Modellemesine İlişkin Bulgular	138
4.6. Tartışma ve Değerlendirme	149
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	157
5.1. Sonuçlar	157
5.2. Sektöre Yönelik Öneriler	161
5.3. Gelecekteki Araştırmalara Yönelik Öneriler	162
KAYNAKLAR	163
EKLER.....	198

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Web 1.0 ile web 2.0 ağlarının karşılaştırması.....	29
Tablo 2.2. Web 1.0, web 2.0, web 3.0 ve web 4.0 ağlarının özellikleri.....	31
Tablo 2.3. SM uygulamalarının tarihsel gelişimi.....	34
Tablo 2.4. Geleneksel medya ve SM karşılaştırması.....	35
Tablo 2.5. Türkiye’de internet kullanımının temel nedenleri.....	40
Tablo 2.6. Türkiye’de SM kullanım nedenleri.....	42
Tablo 2.7. Türkiye’de SM platformlarının günlük kullanım süreleri.....	43
Tablo 2.8. Türkiye’de pazarlamacıların SM platformları reklamlarıyla erişebileceği potansiyel kitle.....	44
Tablo 2.9. SM araçlarının sınıflandırılması.....	55
Tablo 2.10. Turizm bilgisi paylaşma kanalları.....	78
Tablo 3.1. $\alpha=0,05$ Anlamlılık düzeyinde KGO’ların minimum/kritik değerleri.....	103
Tablo 4.1. Turistlere yönelik bilgiler.....	110
Tablo 4.2. Turist rehberlerine yönelik bilgiler.....	112
Tablo 4.3. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamaları ve oranları.....	113
Tablo 4.4. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist) AFA sonuçları.....	115
Tablo 4.5. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist rehberi) AFA sonuçları.....	116
Tablo 4.6. Tur sürecinde SM kullanımı (turist) AFA sonuçları.....	118
Tablo 4.7. Tur sürecinde SM kullanımı (turist rehberi) AFA sonuçları.....	119
Tablo 4.8. Model uyum göstergeleri.....	122
Tablo 4.9. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist) DFA indeksleri.....	124
Tablo 4.10. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist) DFA.....	125
Tablo 4.11. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist) boyutları ayırt edici geçerlik değerleri.....	126
Tablo 4.12. Tur sürecinde SM kullanımı (turist) DFA indeksleri.....	127
Tablo 4.13. Tur sürecinde SM kullanımı (turist) DFA.....	128
Tablo 4.14. Tur sürecinde SM kullanımı (turist) boyutları ayırt edici geçerlik değerleri.....	129
Tablo 4.15. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist rehberi) DFA indeksleri.....	131
Tablo 4.16. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist rehberi) DFA.....	132
Tablo 4.17. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist rehberi) boyutları ayırt edici geçerlik değerleri.....	133
Tablo 4.18. Tur sürecinde SM kullanımı (turist rehberi) DFA indeksleri.....	134
Tablo 4.19. Tur sürecinde SM kullanımı (turist rehberi) DFA.....	135
Tablo 4.20. Tur sürecinde SM kullanımı (turist rehberi) boyutları ayırt edici geçerlik değerleri.....	136
Tablo 4.21. Boyutlara ilişkin güvenilirlik analizleri.....	137
Tablo 4.22. İlişkisel modele ait uyum indeksleri (turist).....	139
Tablo 4.23. İlişkisel modele ait uyum indeksleri (turist rehberi).....	139
Tablo 4.24. Yol analizi sonuçları ve hipotez test sonuçları (turist).....	147

Tablo 4.25. Yol analizi sonuçları ve hipotez test sonuçları (turist rehberi) 148

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Gerekçeli Eylem Teorisi	14
Şekil 2.2. Planlı Davranış Teorisi	15
Şekil 2.3. Teknoloji Kabul Modeli	17
Şekil 2.4. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi	22
Şekil 2.5. Dünya genelinde mobil telefon, internet ve SM kullanımı	38
Şekil 2.6. Türkiye’de mobil telefon, internet ve SM kullanımı	38
Şekil 2.7. Türkiye’de internet kullanımı	39
Şekil 2.8. Türkiye’de SM kullanımına genel bakış	41
Şekil 2.9. Türkiye’de SM reklam kitle profili	42
Şekil 3.1. Araştırmanın modeli	89
Şekil 4.1. Yapısal eşitlik modeli (turist)	140
Şekil 4.2. Yapısal eşitlik modeli (turist rehberi)	141

SİMGELER VE KISALTMALAR

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İyiliği
AMOS	: Analysis of Moment Structures
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
BTKKT	: Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İyiliği
CR	: Birleşik Güvenirlilik
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GET	: Gerekçeli Eylem Teorisi
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi
KGİ	: Kapsam Geçerlik İndeksi
KGO	: Kapsam Geçerlik Oranı
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
NFI	: Ölçeklendirilmiş Uyum İndeksi
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
RMSEA	: Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü
SM	: Sosyal Medya
SRMR	: Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
TLI	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

1. GİRİŞ

Teknolojik ilerlemenin bir sonucu olarak toplumun her alanına giderek daha fazla nüfuz eden dijital dönüşüm, turizm alanını da derinden etkilemiştir (Meladze & Khakhubia, 2025, s. 217). Günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya (SM) platformları, dijital dönüşümün etkisini hızlandırmada etkili olmuştur (Castolo et al., 2024). Bu uygulamalar, bireylerin daha önce görülmemiş bir verimlilik ve kolaylıkla çok çeşitli bilgilere erişmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda bu uygulamaların yaygınlaşması, deneyim ve bilgi paylaşımını kolaylaştırarak farklı şehirlerde ve ülkelerde yaşayan bireyler arasında iletişimi mümkün kılmaktadır (İnce, 2025, s. 449). TripAdvisor, Google Maps, Facebook, Instagram, Wikipedia, WhatsApp, YouTube ve Twitter gibi platformlar, her an ulaşılabilir olmaları ve sundukları kolaylıklar sayesinde seyahatler ve destinasyonlar ile ilgili araştırmalar için öne çıkan araçlar arasındadır (Nor & Mohammed, 2024). SM uygulamaları, turistik yerler ve işletmeler hakkında bilgi edinme, belirli bir destinasyonda mevcut olan etkinliklerin araştırılması, uygun otel veya restoranların belirlenmesi, müzelerde rehberlik hizmetlerine erişilmesi, paket turların satın alınması gibi çeşitli hizmetler sunmaktadır (Ana & Istudor, 2019; Camilleri & Kozak, 2022; Foronda Robles et al., 2021; Kathuria et al., 2020; Liu et al., 2020; Naidu, 2019). Bu uygulamalar, turizm sektöründe hem hizmet alan hem de hizmet veren bütün bireylere çok sayıda fayda sağlamaktadır.

Bilgi toplumu, turistlerin tatil deneyimlerine yaklaşımlarını değiştirmiştir. İnternet ve SM uygulamaları turistleri daha bilgili hale getirmiş ve turistlerin bilgiye daha hızlı ulaşmalarına olanak tanımıştır (Huang et al., 2024, s. 1). Bunun bir sonucu olarak, turistler internet ve SM uygulamalarını bilgi arama, karar verme ve deneyimlerini paylaşma da dâhil olmak üzere seyahat sürecinin her alanında kullanmaktadır (Çakmak ve Demirkol, 2017, s. 222). Turizm endüstrisinde yaygın bir iletişim ve ağ oluşturma yöntemi olarak kullanılmakta olan SM platformları, gezginler tarafından seyahat öncesinde bilgi edinmek, seyahat esnasında ve sonrasında ise deneyimlerini paylaşmak amacıyla yaygın bir biçimde kullanılır hale gelmiştir (Han & Bae, 2022, s. 411). Seyahat sürecinin her üç aşamasında da gezginlere kolaylık sağlayan SM uygulamaları, seyahat öncesinde (beklenti aşaması) bilgi arama ve değerlendirme için bir platform sağlayarak,

seyahat sırasında (deneyim aşaması) yer bulmaya ve rezervasyon yapmaya yardımcı olarak ve seyahat sonrasında (yansıtma aşaması) anıları yansıtmak, paylaşmak ve gözden geçirmek için bir havuz sağlayarak seyahat sürecine katkıda bulunmaktadır (Sigala, 2019, s. 247). Seyahatlerine hazırlanmak ya da ziyaretleri sırasında veya sonrasında izlenimlerini paylaşmak için sosyal ağları giderek daha fazla kullanan gezginler, diğer turistler tarafından paylaşılan çevrimiçi değerlendirmelere turizm endüstrisinin çevrimiçi reklamlarından daha fazla güvenmektedir (Kladou & Mavragani, 2015, s. 189). Berhanu ve Raj (2020, s. 1) turistlerin seyahat bilgisi kaynağı olarak SM uygulamalarının güvenilirliğine yönelik olumlu bir bakış açısına sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır. SM uygulamaları, kullanıcı tarafından oluşturulan birçok çevrimiçi değerlendirme web sitesinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu web siteleri kullanıcıların bilgi paylaşmasına, diğer kullanıcıların deneyimlerini araştırmasına, ürün ve hizmetleri karşılaştırmasına ve seyahatleri hakkında bilinçli kararlar vermesine olanak tanımaktadır (Bae & Han, 2020, s. 1).

SM uygulamaları artık turizm sektörünün her alanında ve seyahat sürecinin her aşamasında kullanılmaktadır. Turistler, turist rehberleri, seyahat acenteleri, oteller, restoranlar ve diğer tüm seyahat şirketleri için son derece önemli hale gelen bu uygulamalar hem çok önemli bir bilgi kaynağı hem de etkili bir tanıtım aracına dönüşmüştür (Çakmak ve Demirkol, 2017, s. 227; İmre, 2020, s. 1667). Bu nedenle, seyahat süreçlerinde kullanılan SM uygulamalarının işlevselliği, faydaları ve kullanım kolaylığı ile ilgili konular oldukça önemlidir. Bu durum, turistlerin seyahat süreçlerinde doğru ve güvenilir bilgiye erişimini sağlamak için kaçınılmaz görünmektedir (Gabriel & Park, 2024, s. 213). Ayrıca, seyahat acentelerinin ve seyahat süreçlerinde turistlere hizmet veren tüm işletmelerin kendilerini etkin bir şekilde tanıtımalarına ve turistlerle hızlı iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır (Hu & Olivieri, 2021; Karamustafa ve Yılmaz, 2021; Splendiani et al., 2023).

Bu çalışmanın temel amacı, son yıllarda seyahat süreçlerinin önemli bir unsuru haline gelen SM uygulamalarının tur sürecindeki kullanımının “Teknoloji Kabul Modeli” (TKM) çerçevesinde incelenmesidir. Çalışmada rehberli turlara katılmış turist ve turist rehberlerinin tur sürecindeki SM kullanımları hakkında detaylı bilgilere ulaşılması ve alanyazına katkı sağlanmasının yanı sıra seyahat acenteleri başta olmak üzere destinasyonlarda hizmet veren turistik işletmelere önemli ipuçların sağlanması hedeflenmektedir. Bu kapsamda düzenlenen çalışmada, öncelikle turizm sektöründe kullanılan SM uygulamaları ve TKM konuları ayrıntılı bir şekilde incelenmiş, sonrasında

rehberli turlara katılım göstermiş turistlere ve turist rehberlerine yönelik bir araştırma yapılması planlanmıştır.

1.1. Problem

Bilgisayarın ortaya çıkışı ve bilgisayarların ağlarla birbirlerine bağlanıp hızlı bir şekilde gelişimi yeni bir çağı başlatmıştır. Başlangıçta devasa boyutlarda olan bu bilgi işlem cihazları, çok kısa bir zamanda birçok şirket için belirleyici ve çok önemli araçlar haline gelmiştir. Bilgisayar desteği ile yürütülen iş süreçleri daha önce kullanılan geleneksel yöntemlerden daha kısa sürdüğü için veri saklama, düzenleme ve veri alma-gönderme işlemleri daha da basitleşmiştir. Askeri amaçlar için kurulan bilgisayar ağı olarak 1960'lı yılların sonunda ortaya çıkan "İnternet" 1985 yılında kullanıma açılmıştır (Atacan ve Düzbastılar, 2020, s. 1). İnternet, bilim, endüstri ve iş dünyasının yanı sıra toplumun ve kültürün çeşitli yönleri üzerinde de derin bir etki yaratmıştır. Toplum ve kültür açısından internet, küresel insan iletişimi için yeni bir araç olarak ortaya çıkmış ve böylece bilgi ve bilgiye erişimi derinden değiştirmiş ve günlük yaşamın tüm yönleri üzerinde geniş kapsamlı etkileri olmuştur. İş operasyonlarının ayrılmaz bir bileşeni haline gelen ve dünya çapında her an müşteri hizmetlerinin sunulmasını kolaylaştıran internet ve web uygulamaları, hız ve erişimi artırmış, yeni hizmet ve ürünlerin ortaya çıkmasına, yeni pazarların oluşmasına ve yeni şirketlerin kurulmasına yol açmıştır (Fotis, 2015, s. 30). İş dünyasını ve ticareti dönüşüme zorlayan internet ve dijitalleşme, tüketici iletişimi, pazar verileri, ürün tanıtımı ve satış alanlarında yeni fırsatlar ortaya çıkarmıştır. İnternet teknolojileri artık iş dünyasında yaygın olarak kullanılmakta, geleneksel uygulamaları dönüştürmekte ve şirketleri, ticari faaliyetlerini çevrimiçi yürütmeye teşvik etmektedir. Bu geçiş, çevrimiçi araçları tercih eden işletmeler ve tüketiciler tarafından yönlendirilen çevrimiçi alışverişteki artışla belirginleşmiştir (Çelik, 2023, s. 1).

Hızla gelişen çağımıza ayak uydurmak için sürekli olarak gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri ile klasik haberleşme ve bilgi sağlama araçları yerlerini yeni teknolojilere bırakmaya başlamıştır. Bunun sonucunda da bilgi edinme ve iletişim şekilleri gün geçtikçe farklılaşmaktadır. İnternet, günümüzde en sık kullanılan bilgi edinme ve iletişim şekillerinin başında gelmektedir. Sunduğu hızlı ve dijital yaşam ile bireyler arasındaki etkileşimi artıran internet, insan davranışlarını değiştirmekte ve bireylerin de bu yeniliklere hızla uyum sağladığı görülmektedir (Cömert, 2021, s. 5). Günümüzde dünya nüfusunun %68,7'sini oluşturan 5,65 milyar insan internet kullanmaktadır (We Are

Social, 2025). Türkiye’de internet kullanıcı sayısı ise 77,5 milyon olup bu sayı nüfusun %88,3’üne denk gelmektedir (We Are Social, 2025).

İnternet kullanılarak faydalanılan iletişim yollarından en yaygın olanları ise SM uygulamalarıdır (Çetinkaya, 2019, s. 9). Çağımızın yeni iletişim ağlarından biri olan ve dünya genelinde de yaygın olarak kullanılan SM ağı, hem bireyler hem de işletmeler tarafından kullanılan bir iletişim aracına dönüşmüştür. Zamana ve mekâna bağlı olmadan kullanılabilen SM uygulamaları, kullanıcıların coğrafya, dil, din, ırk ve cinsiyet gibi ayrımlar olmadan aynı platform üzerinde aktif ve paylaşımcı bir rol almalarına imkân sağlamaktadır. Bu nedenle SM vasıtasıyla çevrimiçi olarak ifade edilen toplulukların oluştuğu ve tüm bu toplulukların birlikte oluşturduğu bir toplum düzeninin ortaya çıktığı görülmektedir (Sezgin, 2023, s. 5).

2015 yılının Temmuz ayında 2,41 milyar olan SM kullanıcı sayısı, 2025 yılının Temmuz ayında 5,41 milyar kullanıcı sayısına çıkararak 10 yıl gibi kısa bir sürede büyük bir artış ortaya koymuştur. Bu sayı dünya nüfusunun %65,7’sini oluşturmaktadır (We Are Social, 2025). 2015 yılının Temmuz ayında Türkiye’deki aktif SM kullanıcı sayısı 41,5 milyon iken bu sayı 2025 yılının Temmuz ayında 62,3 milyona ulaşarak ülke nüfusun %70,9’unu oluşturmaktadır (We Are Social, 2025). Haftalık SM kullanım süresi dünya genelinde 18 saat 46 dakika iken bu süre Türkiye’de 25 saat 4 dakikaya kadar çıkmaktadır. Her ay kullanılan ortalama SM uygulama sayısı dünya genelinde 6,84 olarak tespit edilirken Türkiye’de bu sayı 7,1 olarak tespit edilmiştir (We Are Social, 2025).

Dünya genelinde internet kullanıcılarının %38,2’si interneti destinasyon, tatil ve seyahat ile ilgili araştırma yapmak amacıyla kullanırken Türkiye’de bu oran %40,2 olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde dünya genelinde seyahat ile ilgili web sitelerini ziyaret eden internet kullanıcı oranı %37,8 olduğu ve bu oranın Türkiye’de %47 olduğu tespit edilmiştir (We Are Social, 2025).

Popüleritesinde belirgin bir artış görülen ve kullanıcıların zaman ve enerjilerinin önemli bir kısmını ayırdıkları SM platformları, beğenme, yorum yapma ve paylaşma gibi görünüşte önemsiz eylemler aracılığıyla bağımlılık, arzu, kaygı ve neşe gibi temel insani unsurlara hitap etmektedir. Bu özelliğiyle de bireyler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Naidu, 2019, s. 537). Bu etkinin sonucu olarak da turizm işletmeleri, ürün ve hizmetlerinin tasarımını ve tanıtımını yapmak, rezervasyon sürecini kolaylaştırmak ve turistlerle etkileşim ve iletişim kurabilmek için SM uygulamalarına ihtiyaç duyabilmektedir. Bu bağlamda, turistler tarafından üretilen çevrimiçi bilgiler ve içerikler, turizm endüstrisinde çok önemli bir rol üstlenmekte ve özellikle karar verme

sürecinde ve ortaya çıkan eğilimlerin belirlenmesinde turist davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Leal et al., 2018, s. 1). Turizm ürün ve hizmetlerinin doğası gereği tüketicilerin bir seyahat satın almadan önce bir destinasyonu değerlendirmesi çok zor olduğundan tüketiciler çeşitli medya kanalları aracılığıyla diğer tüketicilerin paylaştıkları deneyimlere güvenmek zorunda kalabilmektedir (Pabel & Prideaux, 2016, s. 335). Böylelikle gezginlerin SM platformları vasıtasıyla diğer tüketicilere ulaştırdıkları deneyimleri, onların karar verme süreçlerinde etkili olabilmekte ve tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir.

Web 2.0 olarak da bilinen SM uygulamaları, turistlerin turizm işletmeleri, destinasyonlar ve turlarla ilgili bilgi arama ve bu bilgilere güvenme biçimlerini temelden değiştirmiştir. Turizmdeki bu değişim, gezginleri seyahat deneyimlerinin ortak pazarlamacıları, ortak tasarımcıları, ortak üreticileri ve ortak tüketicileri haline getirmektedir (Christou, 2016, s. 1). SM'nin turizm sektöründeki rolü, özellikle bireylerin bilgi arama süreçleri ve karar verme davranışları ile turizm destinasyonlarının tanıtımı ve tüketici etkileşimi bağlamında çok boyutlu ve dinamik bir yapı arz etmektedir (Zeng & Gerritsen, 2014, s. 27). Sosyal ağların ve yeni teknolojilerin, insanların özellikle de gençlerin hayatına entegrasyonu giderek artmaktadır. Bu yeni medya platformları turizm sektörü için birtakım fırsatlar da sunmaktadır. Tüketiciler artık turizm sektöründe aktif bir rol alabilmekte ve ihtiyaç ve isteklerini paylaşarak yeni ürün ve hizmetler yaratma olanağına erişmektedirler (Dionysopoulou & Mylonakis, 2013, s. 22).

Seyahat sürecinin her aşamasında kullanılan SM, rehberli turlara katılmak isteyen turistler ve bu turları düzenleyen turist rehberleri tarafından da tur sürecinin bütün safhalarında kullanılmaktadır (Çakmak ve Demirkol, 2017, s. 224). Turistlerin bilgi teknolojilerini giderek daha fazla kullanmaları ve bu konuda uzmanlaşmaları, onları turlara çıkmadan önce daha donanımlı hale getirmekte ve turların işleyişini olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir (Çakmak ve Demirkol, 2017, s. 225). Açılış saatleri, tavsiye edilen ziyaret süreleri, maliyetler, tahmini ziyaret süreleri ve cazibe merkezleri türleri de dâhil olmak üzere destinasyonlara ilişkin en son bilgileri sağlamak veya bu bilgilere erişmek turist rehberlerinin görevleri arasındadır (Vansteenwegen & Van Oudheusden, 2007, s. 22). Turistlerin tur sürecinde SM uygulamalarını etkin bir şekilde kullanma kapasiteleri, bilgiye kolay erişimleri ve bu uygulamalar aracılığıyla diğer turistler ve turist rehberleri ile sürekli iletişim kurabilmeleri, SM uygulamalarının turist rehberleri tarafından etkili bir şekilde kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Turist rehberleri düzenledikleri turların tanıtımı, tur içeriği hakkında bilgi paylaşımı, tur sırasında ve

sonrasında tur grubu ile ilgili paylaşımlar yapabilmek için SM uygulamalarından yararlanmaktadırlar (Çakmak ve Demirkol, 2017, s. 224).

Seyahat edenlerin yaklaşık %72'si SM uygulamalarının seyahat planlama kararlarını etkilediğini söylerken boş zamanlarında seyahat edenlerin %60'ı seyahat planlarken fikir edinmek için bu uygulamaları kullandığını belirtmiştir. Ayrıca, turistlerin %65'i seyahat deneyimlerini SM aracılığıyla paylaşmaktadır (WifiTalents Reports, 2025). Nandanwar ve Karmadkar (2025) SM platformlarının turistlerin yeni seyahat destinasyonlarını seçmelerindeki etkisini inceledikleri araştırmada, katılımcıların %73,7'sinin SM içeriklerine göre seyahat destinasyonlarını seçtiğini ve Instagram (%50) ile YouTube (%26,2) platformlarının en etkili platformlar olduğunu ifade etmişlerdir. Karaca ve Umut (2017) internet üzerinden seyahat satın almada SM'nin rolüne yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada, katılımcıların %36,6'sının seyahatleri sırasında ziyaret ettikleri yerler hakkında bilgi edinmek için SM uygulamalarını kullandıklarını (örneğin, ne yapabilecekleri ve nerede yemek yiyebilecekleri) ve %34,7'sinin de SM uygulamaları aracılığıyla yer bildirimde bulduklarını belirlemişlerdir. Hintli turistlerin neredeyse yarısı (%45,2) SM uygulamalarında yer alan bir paylaşımı gördükten hemen sonra rezervasyon yaparken turistlerin %33,4'ü de bu uygulamalarda daha önce gördükleri bir paylaşımından ilham alıp daha sonra rezervasyon yapmaktadır (Booking.com & Accenture, 2025). Colorado eyaletini ziyaret eden gezginlerin yaklaşık %55'i olası destinasyonlar ile ilgili plan yapmak ve bu destinasyonları incelemek için SM uygulamalarını kullanmaktadır (Longwoods International, 2019). Shen (2025) Çin kültürel miras alanlarını ziyaret eden turistlere yönelik yürüttüğü araştırmada, turistlerin %78,3'ünün seyahat planlamasında SM platformlarında yer alan bilgilere güvendiğini belirlemiştir. Bu veriler genel olarak SM uygulamalarının modern turist davranışlarını şekillendiren temel bir bilgi kaynağı ve yönlendirici bir araç hâline geldiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Gökdemir ve Tok (2022, s. 23) turist rehberlerinin SM uygulamalarını kullanım amaçlarını inceledikleri çalışmada, araştırmaya katılan bütün rehberlerin bir SM uygulaması kullandığını ve rehberler tarafından en sık kullanılan uygulamaların Instagram ve Facebook uygulamaları olduğunu belirlemişlerdir. Buna ek olarak, turist rehberlerinin SM uygulamalarını sosyalleşme ve bilgi edinmek amacıyla kullandıklarını tespit etmişlerdir. GÜDÜ Demirbulat'ın (2022, s. 10-14) Facebook ve Instagram kullanan 42 turist rehberi üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada, Facebook kullanıcılarının %42,8'inin ve Instagram kullanıcılarının %50'sinin her gün düzenli olarak paylaşım

yaptığı belirlenmiştir. Araştırmada yer alan tüm katılımcıların çeşitli seyahat acentelerinin, konaklama işletmelerinin ve diğer turizm paydaşlarının SM hesaplarını takip ettikleri tespit edilmiştir. İçerik paylaşım türleri incelendiğinde, turist rehberlerinin Instagram hesaplarında %100 oranında turlara ilişkin fotoğraf, %95,2 oranında tur videoları, %97,6 oranında doğa temalı fotoğraf veya video, %95,2 oranında turistik faaliyetlere ilişkin görsel içerik, %90,5 oranında somut olmayan kültürel miras unsurlarına yönelik içerik ve %83,3 oranında gastronomik ürünlere ilişkin fotoğraf/video paylaştıkları ortaya konmuştur. Facebook kullanımında ise rehberlerin %78,6'sının turlara ilişkin fotoğraf, %73,8'inin doğa içerikleri, %64,3'ünün somut olmayan kültürel miras öğeleri ve %61,9'unun turistik faaliyetlere yönelik görsel içerikler paylaştığı belirlenmiştir. Bu bulgular, turist rehberlerinin SM uygulamalarını mesleki görünürlüklerini artırmak, düzenledikleri turların tanıtımlarını yapmak, tur sürecindeki deneyimlerini aktarmak, tur sürecinde yer alan aktivitelere yönelik paylaşım yapmak ve diğer turizm paydaşlarını takip etmek için kullandıklarını göstermektedir.

TKM ilk kez Davis vd. (1989) tarafından önerilmiştir. Bu model yeni bilgi teknolojilerinin ve ilgili uygulamaların kabulünü açıklamak için yaygın ve başarılı bir şekilde kullanılmıştır (Casaló et al., 2010, s. 899). Sadece son on yılda, TKM, seyahat organizasyonu için sosyal ağ sitelerinin kullanımı (Matikiti et al., 2017, s. 1), SM pazarlamasının kullanımı (Matikiti et al., 2018, s. 1), turistlerin seyahat planlaması için SM kullanımı (Sakshi et al., 2020, s. 3) veya yurt dışı tatil seyahatleri için SM kullanımı (Singh & Srivastava, 2019, s. 43) konularının incelenmesinde önemli katkılar sunmuştur. Turizmde SM kullanımını TKM aracılığıyla ele alan çalışmalarda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan güvenilirlik, memnuniyet, sürekli kullanım niyeti ve gerçek kullanım gibi TKM bileşenleri ve bu bileşenlerin birbirleri üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır (Camilleri & Kozak, 2022; Cheunkamon et al., 2020; Chung et al., 2015; Parra-López et al., 2011; Sakshi et al., 2020; Yoo et al., 2007; Yoo & Gretzel, 2008).

Bir sosyal ağ, kullanıcıların turizm deneyimlerini paylaşmaları için kullanım veya erişim kolaylığı sağlamazsa, kullanıcılar deneyimlerini paylaşamayacaktır (Yoo et al., 2007; Yoo & Gretzel, 2008). Casaló vd. (2010, s. 898) çevrimiçi seyahat topluluklarına tüketici katılımının, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda tarafından etkilendiğini belirtmişlerdir. Agag ve El-Masry (2016) algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın, tüketicilerin sanal seyahat topluluğuna katılma niyetinin önemli belirleyicileri olduklarını bulmuşlardır. Sakshi vd. (2020, s. 13) algılanan kullanım

kolaylığının ve algılanan faydanın, güven ile seyahat planlaması için SM kullanma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Seyahat sürecinde gezginlerin SM platformlarını kullanma niyetleri, bu platformlara yönelik fayda algıları tarafından doğrudan etkilenmektedir (Parra-López et al., 2011, s. 640). SM'yi seyahatleri organize etmek ve gerçekleştirmek için kullanmak, kullanıcının SM platformlarının sağladığı faydalara yönelik algısıyla doğrudan ilgilidir (Wang et al., 2002).

Zhou ve Xue (2022) Instagram'da seyahat planlaması ile ilgili kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri inceledikleri çalışmada, turistlerin bu içeriklere yönelik güvenilirlik algılarının, fayda algılarını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca, çalışma algılanan kullanım kolaylığının kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere yönelik kullanma tutumunu olumlu yönde etkilediğini ve turistlerin bu içeriklere yönelik kullanma tutumunun seyahat planlaması için içerikleri kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini de ortaya çıkarmıştır. Cheunkamon vd. (2020) turistlerin seyahat planlaması amacıyla kullanılan SM uygulamalarına yönelik güvenilirlik algılarının bu uygulamalara yönelik algıladıkları fayda ve memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Buna ek olarak, SM uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeylerindeki artışın bu uygulamalara yönelik sürekli kullanım niyetlerini artırdığını da ortaya çıkarmışlardır.

Kara vd. (2022, s. 521) turist rehberlerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, tur sürecinde kullanılan teknoloji kullanımına yönelik algılanan kolaylık ile davranış, tutum ve algılanan fayda arasında bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca, çalışmaya katılan turist rehberlerinin teknolojik ürünlerin kullanımını kolay buldukları ve bunun bir sonucu olarak da bu ürünleri kullanma konusunda istekli davrandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın bir diğer bulgusu, turist rehberlerinin teknolojik ürünlerin ve uygulamaların kullanımından yüksek düzeyde memnuniyet duyduklarıdır. Bunun en önemli nedeni, bu ürün ve uygulamaların kullanımının rehberlere fayda sağlamasıdır.

Sunulan bilgiler ışığında, tur süreci boyunca turistler ve turist rehberleri tarafından SM uygulamalarının kullanımına ilişkin araştırma yapılması zorunlu hale gelmiştir. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamaların kullanım kolaylığı, kullanım sırasında algılanan faydalar, algılanan güvenilirlik, kullanımdan duyulan memnuniyet düzeyi, bu uygulamaları sürekli kullanma niyetleri ve tur sürecinde SM kullanımlarının ortaya çıkarılması, turlara katılım sağlamak isteyen turistler, tur sürecini yöneten turist rehberleri ve turları organize eden seyahat acenteleri için önemli bilgiler sunacaktır.

Yukarıda tur sürecinde SM kullanımı ile ilgili araştırılması gereken unsurlar olarak belirtilen algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan güvenilirlik, kullanıcı memnuniyeti, sürekli kullanım niyeti ve kullanma davranışı TKM'nin bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu çalışmada turistlerin ve turist rehberlerinin tur sürecinde SM kullanımlarını incelemek için TKM tercih edilmiştir.

Bu nedenle, yukarıdaki açıklamalar ışığında, bu araştırmanın iki temel problemi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

(1) *“Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik turistlerin ve turist rehberlerinin algısal kabul düzeyi, bu uygulamalara yönelik memnuniyet düzeylerini etkiler mi?”* ve (2) *Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik turistlerin ve turist rehberlerinin memnuniyet düzeyi, bu uygulamalara yönelik sürekli kullanım niyetlerini ve kullanma davranışlarını etkiler mi?”*

1.2. Amaç

Bu araştırmanın amaçlarından biri, tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik turistlerin ve turist rehberlerinin algısal kabul düzeylerinin, bu uygulamalara yönelik memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Çalışmanın bir diğer amacı da turistlerin ve turist rehberlerinin SM uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeylerinin, bu uygulamalara yönelik sürekli kullanım niyetleri ve kullanma davranışları üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmada, SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyinin (algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan güvenilirlik) kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkilerine, memnuniyetin sürekli kullanım niyeti ve kullanma davranışı (tur öncesi, tur esnası ve tur sonrası SM kullanımı) üzerindeki etkisine bakılacaktır. Bu bağlamda, bu araştırmanın alt amaçları aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Turistlerin ve turist rehberlerinin tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik kabul düzeylerinin belirlenmesi,
- Turistlerin ve turist rehberlerinin tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik kabul düzeylerinin bu uygulamalara yönelik memnuniyet üzerindeki etkisinin belirlenmesi,

- Turistlerin ve turist rehberlerinin tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik kullanım kolaylığı algılarının bu uygulamalara yönelik fayda algıları üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- Turistlerin ve turist rehberlerinin tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik güvenilirlik algılarının bu uygulamalara yönelik fayda algıları üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- Turistlerin ve turist rehberlerinin tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeylerinin bu uygulamalara yönelik sürekli kullanım niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- Turistlerin ve turist rehberlerinin tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeylerinin tur sürecindeki SM kullanımları üzerindeki etkisinin belirlenmesi,

Bu sayede, turistlerin ve turist rehberlerinin tur sürecinde SM kullanımları TKM çerçevesinde ele alınacaktır. Buna ek olarak, araştırmada SM uygulamalarının seyahat sürecinin her aşamasında hem turist hem de turist rehberleri tarafından etkili bir şekilde kullanıldığına vurgu yapılacaktır.

1.3. Önem

SM uygulamalarının turizm sektöründe bilgi edinme, seyahat planlama ve destinasyona karar verme amacıyla kullanımı yaygın bir eğilim göstermektedir (Matikiti-Manyevere & Kruger, 2019, s. 2). Seyahat edenlerin SM uygulamalarını kullandıkları başlıca aşamalar bilgi arama (seyahat öncesinde) ve deneyim paylaşımı (seyahat esnasında ve seyahat sonrasında) aşamalarıdır (Matikiti-Manyevere & Kruger, 2019, s. 7). Seyahat kararlarını etkileyen bir bilgi kaynağı olarak kabul edilen (Kang & Schuett, 2013, s. 93) SM uygulamaları, seyahat öncesinde geniş bir yelpazeden bilgi toplamak (Leung et al., 2013, s. 4), en iyi fiyatları, en uygun destinasyonları, kalınacak yerleri ve uçuşları bulmak (Nezakati et al., 2015, s. 121) ve diğer gezginler tarafından oluşturulan içerikleri okuyup görüntülemek (Amaro et al., 2016, s. 3) amacıyla kullanılmaktadır. Bu uygulamalar seyahat esnasında, seyahat fotoğrafı paylaşmak (Yoo & Gretzel, 2016, s. 194), tanıdıkları ile iletişim kurmak ve diğer gezginlerle bağlantı kurmak (Yuan et al., 2022, s. 4), yol tarifi bulmak (Sigala, 2019, s. 247), haber güncellemelerini takip etmek ve başkalarıyla iletişim kurmak (Fardous et al., 2019, s. 8), destinasyonlardaki çeşitli yerleri

keşfetmek (Sigala, 2019, s. 247) ve diğer gezginlere yönelik bilgi paylaşmak (Kang & Schuett, 2013, s. 93) gibi nedenlerle kullanılmaktadır. Gezginler tarafından seyahat sonrası süreçte kullanılan SM uygulamaları, seyahatler hakkında yorum, inceleme, fotoğraf veya görsel şeklinde bilgi yayınlamak (Amaro et al., 2016, s. 3), arkadaşlarla ve diğer gezginlerle deneyim ve fotoğraf paylaşımı yapmak (Fotis et al., 2012, s. 21), seyahat ile ilgili videolar paylaşmak ve diğer gezginlere uyarılarda bulunmak ya da tavsiye vermek (Kang & Schuett, 2013, s. 93) ve bunlara ek olarak konaklama, hizmet, fiyat ve lokasyon ile ilgili olumlu ve olumsuz izlenimleri paylaşmak (Cenni, 2024, s. 83) amacıyla kullanılmaktadır.

Leal vd. (2018, s. 1) web sitelerinin ve SM platformlarının, seyahat ilhamı, araştırma ve planlama, seyahat deneyimi ve paylaşımını kapsayan bilgi kaynakları açısından çok önemli bir rol oynadığını ileri sürmüşlerdir. Fiyat ve kitle kaynaklı değerlendirme ve yorumların seyahat planlama ve rezervasyon için en önemli bilgi kaynakları olduğunu, bu yorumların karar verme sürecinde önemli bir ağırlığa sahip olduğunu ve gezginlerin mutfak deneyimleri, konaklama ve turistik yerler gibi konularda rehberlik ararken sosyal ağları güvenilir bir bilgi kaynağı olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Turistler ve turizm sektöründe çalışan bireyler tarafından yoğun olarak kullanılan SM uygulamaları, hem bir bilgi kaynağı hem de deneyimlerin etkin bir şekilde paylaşılması için bir araç işlevi görmektedir (Kang & Schuett, 2013, s. 93; Matikiti-Manyevere & Kruger, 2019, s. 7). SM uygulamaları ve kullanımı, turizm araştırmaları alanında çok sayıda çalışmanın da odak noktası olmuştur (Amaro et al., 2016; Fotis et al., 2012; Kang & Schuett, 2013; Leung et al., 2013; Nezakati et al., 2015; Yoo & Gretzel, 2016; Yuan et al., 2022). Yapılan çalışmaların büyük bir kısmında turistlerin SM kullanımlarının ele alındığı, turist rehberlerine yönelik çalışmaların sayısının çok az olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, yapılan çalışmaların önemli bir bölümünde bireysel olarak seyahat eden gezginlerin bu süreçteki SM kullanımlarına odaklanıldığı görülmüştür. Seyahat sürecinde kullanılan SM uygulamaları hem turistler hem de turist rehberleri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Gökdemir ve Tok, 2022; GÜDÜ Demirebulat, 2022; Kara vd., 2022). Bu nedenle seyahat sürecinde kullanılan SM uygulamalarının kullanımına yönelik çalışmalarda hem turistlerin hem de turist rehberlerinin dâhil edilmesi bu konunun bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasına katkıda bulunacaktır. Turistlere ek olarak turist rehberlerinin de araştırmaya dâhil edilmesi tur sürecindeki SM kullanımını ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle, turistlerin ve turist rehberlerinin SM kullanımı, bu iki grubun da bir arada olduğu rehberli turlar kapsamında

incelenmiştir. SM kullanımının rehberli tur süreci kapsamında ele alınması, çalışmayı alanyazında yer alan diğer araştırmalardan farklı kılan bir başka unsurdur. İlgili alanyazın incelendiğinde, rehberli turlara katılan turistlere ve tur sürecini yöneten rehberlere yönelik tur sürecinde SM kullanımına ilişkin bir çalışmaya yapılan literatür taraması kapsamında rastlanılmamıştır. Bu bakımdan araştırmada hem turistlerin hem de turist rehberlerinin SM kullanımlarının ilk kez bir arada incelenmesi araştırmanın özgünlüğünü artıracaktır.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırmanın temel sınırlılığı, araştırma sürecinde ulaşılan bulgular dikkate alınarak yapılan değerlendirmelerin ve önerilerin, çalışmanın gerçekleştirildiği örneklemin temsil gücü sınırında geçerli olmasıdır. Ayrıca araştırma rehberli turlara katılmış turistler ve turist rehberleri ile sınırlandırılmıştır. Rehberli turlara katılmış turistlerin tercih edilmesindeki temel etken, tur sürecinde SM kullanımının araştırma kapsamında incelenecek olmasıdır. Bu nedenle, tur sürecinde SM kullanımının ele alındığı bu çalışma turist rehberleri ve Batman ilinde ikamet edip rehberli turlara katılmış turistler ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın veri toplama sürecinin doğası gereği ortaya çıkan zaman kısıtlamaları nedeniyle turistlere yönelik yürütülen çalışmanın örneklem grubu, Batman ilinde ikamet eden turistlerle sınırlandırılmıştır.

2. KAYNAK ARAŞTIRMASI

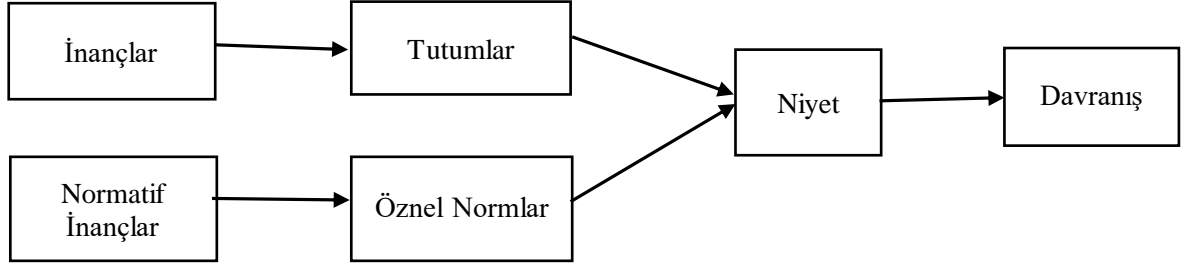
Bu çalışmanın kaynak araştırması bölümü, kuramsal çerçevenin sistematik bir biçimde ortaya konulabilmesi amacıyla “Teknoloji Kabul Modeli” ve “Sosyal Medya” olmak üzere iki temel başlık altında yapılandırılmıştır. Bu kapsamda, ilgili kavramların teorik temelleri, gelişim süreçleri ve turizm alanındaki uygulamaları ele alınarak bütüncül bir değerlendirme sunulmaktadır.

2.1. Teknoloji Kabul Modeli

Turistlerin ve turist rehberlerinin tur sürecinde SM kullanımlarını TKM çerçevesinde incelemeyi amaçlayan araştırmanın bu bölümünde Gerekçeli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi incelenmektedir.

2.1.1. Gerekçeli Eylem Teorisi

İlk olarak Fishbein (1967) tarafından ortaya atılan ve Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından detaylı bir şekilde analiz edilip işlenen Gerekçeli Eylem Teorisi (GET), üç denklemden oluşmaktadır. Birinci denkleme göre bireyin bir davranışı sergileme niyeti, bu davranışı açıkça ortaya koyma performansının doğrudan nedensel belirleyicisidir ve bireyin niyeti, davranışı ve algılanan sosyal davranışı sergilemesindeki tutumu ile belirlenmektedir. Birey için önemli olan ise bireylerin algılanan sosyal etkilerinin yanı sıra davranışlarıdır (Davis, 1986, s. 15). GET'nin birincil hedefleri, sosyal davranışları anlamak ve dolayısıyla tahmin etmektir. Bunu yapmak için davranış istemli kontrol altında açıkça belirtilmeli ve belirli bir durumda gerçekleştirilmelidir. Ayrıca söz konusu davranışın doğrudan ve tek belirleyicisinin o davranışı yapma ya da yapmama niyeti olduğu varsayımı yapılmaktadır. Sonuç olarak, bu teori sosyal davranışı bireysel karar verme düzeyinde yorumlamaktadır (Godin, 1994, s. 1391).



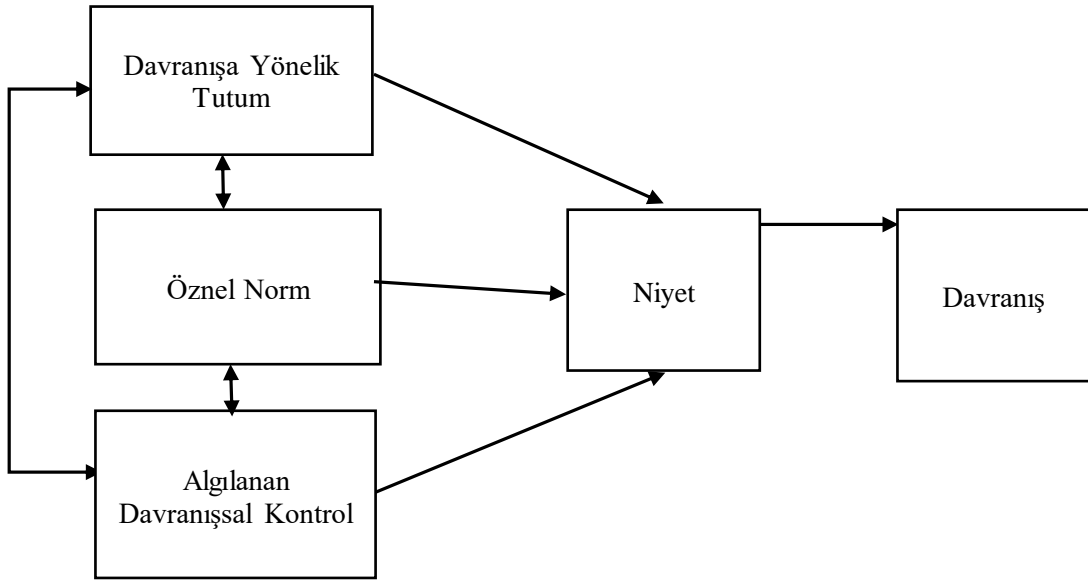
Şekil 2.1. Gerekçeli Eylem Teorisi (Fayad & Paper, 2015, s. 1002)

GET'nin temeli niyetler, inançlar, davranışlar ve tutumlar arasındaki ayırım tarafından oluşturulmaktadır. Ancak, teorinin asıl ilgi alanı bu değişkenler arasındaki ilişkilerdir (Fishbein & Ajzen, 2010, s. 20). GET çerçevesinde davranışsal niyet, tutumlar ve öznel normlar değişkenlerinin toplam işlevidir ve genel olarak, tutum ve öznel normlardaki artış da davranışı gerçekleştirmek için daha güçlü bir niyete yol açmaktadır (Şekil 2.1). Tutum, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme konusundaki olumlu ya da olumsuz duygularıdır. Tutumlar, bireyin davranışı gerçekleştirmenin sonuçları hakkındaki inancı tarafından belirlenmektedir ve bireyin bu sonuçları değerlendirmesi ile ilişkilidir. Dolayısıyla tutum, bireyin davranışının sonucunun olumlu mu yoksa olumsuz mu olacağına ilişkin belirgin inancıdır. Öznel normların ise bireylerin davranışı onaylayıp onaylamadığına dair inançların bir işlevi olduğu varsayılmaktadır (Nguyen et al., 2018, s. 3). GET, davranışın doğrudan öncülleri olan davranışsal niyetlerin, belirli bir davranışı gerçekleştirmenin belirli bir sonuca yol açma olasılığı hakkındaki göze çarpan bilgi veya inançların bir işlevi olduğunu varsaymaktadır (Madden et al., 1992, s. 3).

2.1.2. Planlı Davranış Teorisi

Bireylerin sosyal davranışlarının birçoğunun bireyin kendi iradi kontrolünde olduğunu varsayan GET'ye, algılanmış davranışsal kontrol değişkeninin dâhil edilmesiyle türetilen Planlı Davranış Teorisi (PDT), bireylerin söz konusu davranış üzerinde tam iradi kontrolünün olmaması durumunda kullanılmak üzere geliştirilen bir teoridir (Ajzen, 2002, s. 666). PDT, GET tarafından belirlenen saf istemli kontrolün sınır koşulunu genişletmektedir. Bu, belirli bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynaklara ve fırsatlara sahip olmakla ilgili inançları dâhil ederek gerçekleştirilmektedir. Bireyler ne kadar çok kaynağa ve fırsata sahip olduklarını düşünürlerse, davranış üzerinde algılanan davranışsal kontrolleri de o kadar büyük olması gerekmektedir (Madden et al., 1992, s. 4).

Niyetlerin davranışa dönüşmesini sınırlayabilen faktörlerden biri de kişinin istenen davranışı gerçekleştirme yeteneğidir. Bu nedenle PDT, GET’yi kişinin hedef davranışı gerçekleştirme konusundaki algılanan yeteneğini belirten algılanan davranışsal kontrolün bir bileşeni içerecek şekilde güncellemiştir. Aslında, uygulanabilirliğini tamamen iradeli davranışların ötesine genişletmek için modele algılanan davranışsal kontrol eklenmiştir (Nisson & Earl, 2020, s. 756). Hem GET hem de PDT, tutumların insan davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu düşünen teorik bir gelenek içinde geliştirilmiştir (Nisson & Earl, 2020, s. 755). Ancak PDT, algılanan davranışsal kontrol kavramı da dâhil olmak üzere GET’nin ötesine uzanmaktadır (Godin, 1994, s. 1392). PDT ayrıca, gerekli kaynakların ve fırsatların, beklenen engellerin veya engellerin algılanan varlığı veya yokluğu ve belirli bir kontrol faktörünün davranışın performansını kolaylaştırmak veya engellemek için algılanan gücü tarafından oluşturulan inanca dayalı bir yapıya sahiptir (Godin, 1994, s. 1393).



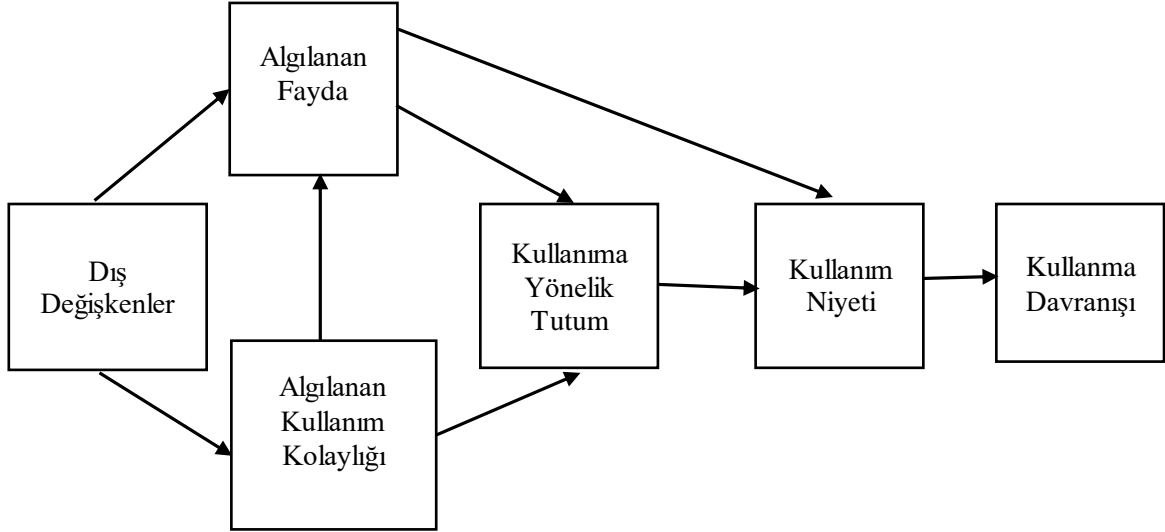
Şekil 2.2. Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991, s. 182)

Şekil 2.2’ye göre davranışsal niyet insan davranışının kilit bir yönüdür ve davranışa yönelik tutumlardan, özel normlardan ve algılanan davranışsal kontrolden etkilenmektedir. Ayrıca, bireyin davranışa yönelik tutum ve özel normları ne kadar olumlu olursa ve bireyin davranış üzerinde algıladığı davranışsal kontrol ne kadar güçlüyse, bireyin davranışı sergileme niyetinin de o kadar güçlü olması beklenmektedir (Ajzen, 1991, s. 181). Ajzen (1991, s. 182) ayrıca, davranışsal bir niyetin ancak davranış

istemli kontrol altındaysa davranışta gösterilebileceğini, yani kişinin davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeyi seçebileceğini eklemiştir. Bazı davranışlar bu koşulu nispeten iyi karşılarsa da çoğunluk bir dereceye kadar gerekli fırsat ve kaynakların (örneğin, zaman ve para) var olması gibi motive edici olmayan faktörlere bağlıdır.

2.1.3. Teknoloji Kabul Modeli ve tarihçesi

Bilgi ve iletişim teknolojileri konularında son zamanlarda yaşanan gelişmeler eğitim, sağlık, ticaret ve turizm gibi birçok sektörde iş yapma biçiminde ve faaliyet türlerinde değişimlere yol açmıştır. Teknoloji sayesinde yaşanan bu değişimlerin toplum tarafından algılanması, kullanılması, benimsenmesi ve zamanla daha yaygın hale gelmesi için başta sosyal ve psikolojik alanlar olmak üzere birçok farklı teoriden yararlanılmıştır (Aldemir, 2020, s. 63). Teknolojinin kullanıcı kabulü, son yıllarda önemli bir çalışma alanı olmuştur. Bir sistemin kullanımını açıklamak ve tahmin etmek için birçok model önerilmiş olsa da TKM, bilgi sistemleri topluluğunun en çok dikkatini çeken model olmuştur (Chuttur, 2009, s. 1). TKM, kullanıcıların yeni teknolojiyi kabulünü test etmek için geliştirilen en kapsamlı ve tahmine dayalı araçtır (Karagöz, 2022, s. 9). TKM, kullanıcı kabulüne dayalı teknolojilerin kullanımının kabulünü etkileyen faktörleri analiz eden ve anlayan bir modeldir (Napitupulu et al., 2017, s. 697). Bu model, bir kişinin veya bir kuruluşun bir bilgi sistemini veya bilgi teknolojisini kabul etmeye yönelik davranışını etkileyen faktörleri belirlemek ve değerlendirmek için geliştirilmiş bir teoridir (Luthfiya et al., 2021, s. 84). TKM'nin amacı, teknolojinin tüketiciler tarafından kabulünü, özellikle de tüketicilerin bilgisayar kullanım davranışlarını anlamaya çalışmaktır. Ayrıca bu model, bilgi sistemlerinin tüketiciler tarafından benimsenmesinde güçlü bir model olarak ortaya çıkmış ve birçok araştırmacı tarafından en çok kullanılan modellerden biri haline gelmiştir (Venkatesh, 2000, s. 345). Davis (1986) tarafından ortaya atılan bu model, kullanıcı kabul davranışını açıklamak için en yaygın kullanılan modellerden biri olmuştur. TKM, GET ve PDT'ye dayalı olarak yeni teknolojileri kabul etmek için tüketici davranışını anlamak için önerilmiştir (Ma & Liu, 2004, s. 60).



Şekil 2.3. Teknoloji Kabul Modeli (Davis et al., 1989, s. 985)

Davis (1989) tarafından geliştirilen TKM, kullanıcıların karşılaştıkları yeni teknolojilerin kullanım kabul düzeylerini beş temel yapıya dayanarak ölçmektedir. Bu yapılar, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum, kullanım niyeti ve kullanma davranışı şeklinde sıralanmaktadır (Şekil 2.3). TKM, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda faktörlerinden oluşmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcının hedefe zahmetsizce ulaşmayı beklediği değişkendir. Algılanan fayda ise bir uygulama veya sistem kullanılarak performansta artış olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Hauser & Shugan, 1980, s. 302). Ayrıca modelde açıkça yer verilmeyen dışsal değişkenlerin de algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığıyla beraber, kullanıma ilişkin davranışsal niyeti etkilediği öngörülmektedir (Davis, 1989, s. 335). Davis oluşturduğu bu modelle birlikte, yeni çıkan bir teknolojinin kullanıcılar tarafından kabulünü tek bir faktörün değil de içsel veya dışsal farklı etkenlerin de etkileyebileceğini belirtmiştir. Kullanıcıların yeni çıkan teknolojileri kabulünü ortaya koymak için Davis'in modelinden yola çıkarak birçok farklı kuramsal model önerilmiştir. Bu modeller incelendiğinde, kullanıcıların teknoloji kabulünü ve kullanımını etkileyen TKM'deki ana unsurlara ilave olarak farklı unsurların da var olabileceği görülmektedir (Kulakoğlu Dilek, 2020, s. 98).

Dillon ve Morris (1998, s. 5), teknoloji kabulünü “bir kullanıcı grubu içinde teknolojiyi desteklemek üzere tasarlanmış görevler için bilgi teknolojisini kullanmaya yönelik ispat edilebilir bir isteklilik” olarak tanımlamaktadırlar. TKM, kullanıcıların bir teknolojiyi yararlı ve aynı zamanda kullanımını kolay olarak algıladıklarında o teknolojiyi

kullanmaya istekli olacaklarını varsaymaktadır (Ajibade, 2018, s. 3). Bir sistemin kullanımı kolay değilse, muhtemelen kullanıcılar tarafından faydalı olarak algılanmayacaktır. TKM'ye göre bir kullanıcının sistemin kullanılabilirliği ve kullanım kolaylığı hakkındaki algıları, sistemi kullanmaya veya kullanmamaya yönelik davranışsal bir niyetle sonuçlanmaktadır (Shroff et al., 2011, s. 601). Bir bireyin gerçek davranışı, inançlar ve diğer faktörler tarafından belirlenen tutumlar ile öznel normlar tarafından şekillendirilen davranışsal niyet aracılığıyla ortaya çıkmaktadır (Park & Park, 2020, s. 2).

TKM, iki temel yordayıcı içermektedir. Bunlardan ilki algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda iken ikincisi ise GET'nin gerçek davranışla yakından bağlantılı olduğunu varsaydığı davranışsal niyet bağımlı değişkenidir (King & He, 2006, s. 740). Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve bunların öncülleri arasındaki ilişkiyi anlamak için önce bilgisayar tabanlı sistemler gibi nesnelerin kullanımına yönelik inançların ve tutumların nasıl davranışa yol açtığını açıklayan GET'nin incelenmesi gerekmektedir. Bu teoriye göre bir nesneyi kullanmayla ilgili bilişsel inançlar, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı gibi inançlar, o nesneyi kullanmaya yönelik tutumları ve nihayetinde o nesneyi kullanma niyetini ve nihai kullanımını anında etkilemektedir (Karahanna & Straub, 1999, s. 238).

TKM'nin temel amacı, dış faktörlerin iç inançlar, tutumlar ve niyetler üzerindeki etkisinin izini sürmek için bir temel sağlamaktır. TKM, bilgisayar kabulünün bilişsel ve duyuşsal belirleyicileri ile ilgili önceki araştırmalar tarafından önerilen az sayıda temel değişkeni belirlemekte ve bunlar arasındaki teorik ilişkileri modellemek için bir teorik zemin olarak GET'yi kullanarak bu hedeflere ulaşma girişiminde formüle edilmiştir (Davis et al., 1989, s. 985). TKM ile GET arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklardan ilki GET'nin daha genel bir model olmasıdır. TKM ilk olarak bilgisayar teknolojilerinin kabulü için geliştirilmiştir. Ancak daha sonra farklı teknolojilerin kabulü araştırmalarında kullanılmaya başlanmıştır. GET'nin geliştirilme amacı ise insan davranışlarını anlamaktır (Demir Uğur, 2021, s. 22).

Mathieson (1991) TKM'yi PDT ile karşılaştırmış ve sübjektif normları içermediği için eleştirmiştir. Ayrıca, PDT hem iç hem de dış kontrol faktörlerini dikkate alırken TKM algılanan davranışsal kontrolü, algılanan kullanım kolaylığı ile sınırlandırmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı, "bireyin sistemi kullanmak için gerekli yetenek ve becerilerini" içeren iç kontrol faktörleri ile sınırlıdır ve "zaman, sistemi kullanmak için gereken kaynaklar, başkalarıyla iş birliği vb." gibi dış kontrol faktörlerini dikkate almamaktadır (Mathieson, 1991, s. 179). Bir davranışa ilişkin niyeti açıklamada her iki

model de eşit derecede güçlü olmakla birlikte TKM sistem kullanımını engelleyen nedenleri belirlemede yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, kullanım kolaylığı ve uygulama maliyetleri bir yana, PDT yeni sistem geliştirme ve uygulama sonrası aşamalarda kullanıldığında daha faydalı olmaktadır (Mathieson, 1991, s. 187).

2.1.4. Teknoloji Kabul Modelinin bileşenleri

- *Algılanan Fayda*

TKM, iki özel inancın, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının bilgisayar kabul etme davranışlarıyla birincil derecede ilgili olduğunu varsaymaktadır (Davis et al., 1989, s. 985). Davis'e (1989) göre algılanan fayda, bireyin belirli bir sistemi kullanmasının iş performansını artıracığına yönelik öznel değerlendirmesini ve bu doğrultudaki inanç düzeyini ifade eden temel bir kavramdır. Algılanan fayda, bir kişinin belirli bir teknolojiyi benimsemenin performansını artıracığına ikna olma olasılığı olarak da tanımlanabilir (Al-Yaqoobi & Tan, 2021, s. 649). Algılanan fayda, insanların teknoloji kullanımıyla üretkenlik ve verimliliklerinin nasıl arttığına dair algılarını ölçen bir kavramdır (Yi & Hwang, 2003, s. 435).

- *Algılanan Kullanım Kolaylığı*

Algılanan kullanım kolaylığı kavramı, bir bireyin belirli bir sistemin çaba sarf etmeden kullanılabileceğine ne derece ikna olduğu olarak tanımlanabilir (Davis, 1989, s. 320). Bir sistemin kullanım kolaylığı, sistemin yararlılığı konusunda belirleyici bir faktördür. Eşit koşullar altında, kullanıcılar daha az çaba gerektiren sistemleri daha yararlı bulmaktadırlar (Yi & Hwang, 2003, s. 437). Dış faktörlerin içsel inançlar, tutumlar ve niyetler üzerindeki etkisini izlemeyi amaçlayan TKM'de, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı sistem kullanımını belirleyen en önemli iki faktördür (Legris et al., 2003, s. 192).

- *Algılanan Güvenilirlik*

Güven, önceki etkileşimlere dayanır ve bir kişinin gelecekte nasıl davranacağını tahmin etmemizi sağlar. Bu konu, sosyal psikoloji, e-ticaret ve e-bankacılık gibi çeşitli alanlarda incelenmektedir. Sosyal psikologlara göre güven, bir kişinin başka bir kişiyle işlem yapma beklentisi ve istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Roca et al., 2009, s. 98). Mayer vd. (1995, s. 712) güveni "*bir tarafın, diğer tarafın izleme veya kontrol etme*

yeteneğinden bağımsız olarak, güvenen için önemli olan belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayalı olarak diğer tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma istekliliği” olarak tanımlanmaktadır. Güvenilirlik ise bir bilgi kaynağının bilgi alıcısı tarafından ne ölçüde inanılır, yetkin ve güvenilir olarak algılandığı şeklinde tanımlanmaktadır (Chung et al., 2015, s. 7).

- *Memnuniyet*

Memnuniyet, bir bireyin bir hizmet veya ürünle ilgili genel deneyimine ilişkin değerlendirmesi ve duygusal tepkisi olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1980). Bir başka deyişle, memnuniyet, *“karşılanmamış beklentilerle ilişkili duyguların, tüketicinin tüketim deneyimi hakkındaki önceki duygularıyla birleştiğinde ortaya çıkan genel psikolojik durum”* olarak da tanımlanabilir (Oliver, 1981, s. 29). Memnuniyet, bir kullanıcının ürün veya hizmeti sürekli olarak kullanmasını açıklamada çok önemli bir faktördür ve algılanan faydadan önemli ölçüde etkilenmektedir (Lu et al., 2019, s. 106). Algılanan fayda, kullanıcı memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Kaewkitipong et al., 2016, s. 258). TKM’ye göre algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, tutum aracılığıyla davranışsal eğilimi etkilemekte ve davranışsal eğilim de daha sonra gerçek kullanım veya davranışa neden olabilmektedir (Davis, 1989, s. 333).

- *Kullanım Niyeti*

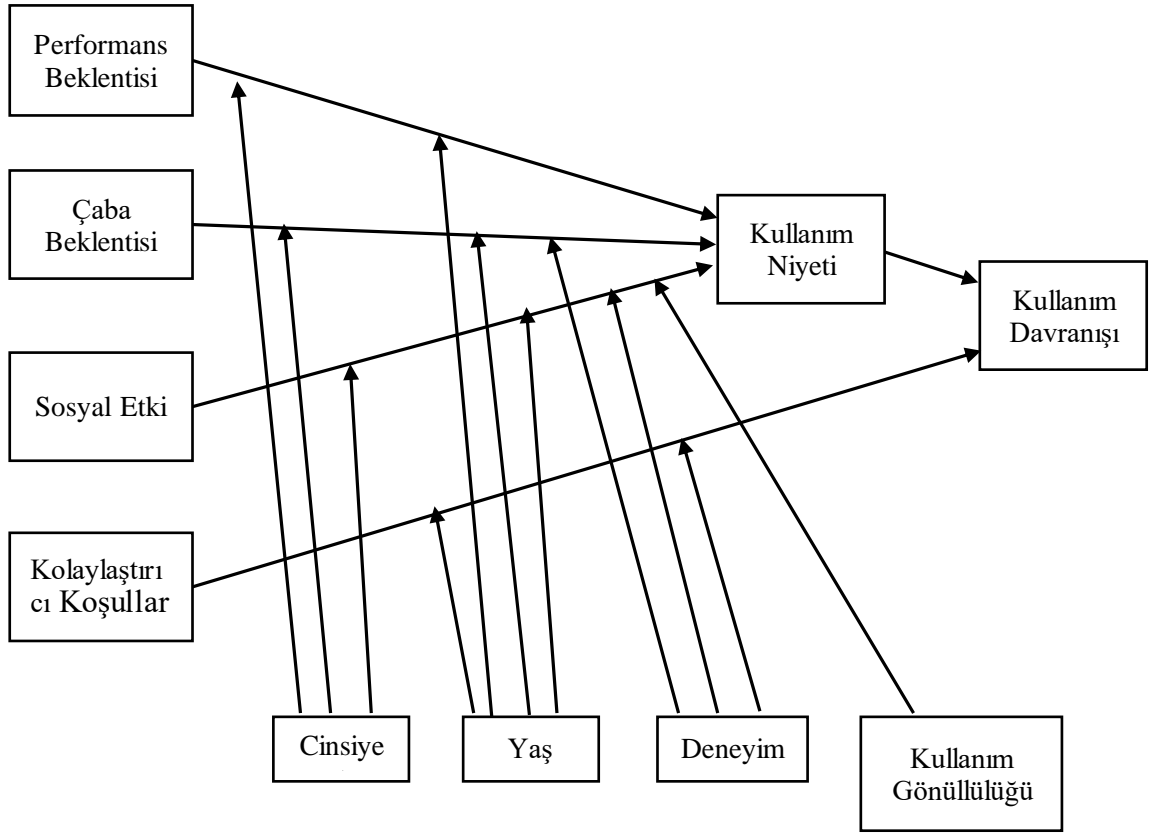
Kullanma niyeti, yeni bir teknolojiyi sevip sevmediğiniz, yararlı bulup bulmadığımız gibi düşünce ve duyguları içeren açık ve kesin bir tepki olarak tanımlanmaktadır (Aldemir, 2020, s. 72). TKM üzerine yapılan araştırmalar, kullanıcıların kullanım niyetinin yeni teknoloji veya gerçek sistem kullanımının tek belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Kullanım niyeti, bireyin kullanıma karşı tutumu tarafından belirlenmektedir (Davis & Venkatesh, 1996). TKM’de bireylerin tutumlarının, davranışsal niyetlerinin öngörücüsü olduğu belirtilmektedir. Bireylerin belirli nesnelere karşı sıklıkla olumlu veya olumsuz tepki verme eğilimi sergiledikleri açıktır. Bu durum da tutumlarının öğrenilmiş yatkınlıklar olarak kabul edildiğini göstermektedir. Olumlu tutumlar kasıtlı davranışları tetikleyebilmekte ve olumsuz tutumlar da bireylerin belirli faaliyetlerden kaçınmalarına neden olabilmektedir (Camilleri & Kozak, 2022, s. 2).

- *Kullanım Davranışı*

Kullanma davranışı, bireylerin bilgi ve teknoloji uygulamalarını kullanma sıklığı ve yoğunluğu olarak tanımlanmaktadır (Çivici ve Kale, 2007, s. 120). Bilgi teknolojileri, sistemleri ve uygulamalarının kullanımı davranışsal bir tezahür olarak kabul edilirken bu tür bir katılımın olmaması da teknolojik olgulara tepki olarak işlev gördüğü için davranışsal bir ifade olarak kabul edilmektedir (Downing, 1999, s. 204). Kullanım davranışı, bireylerin bilgi teknolojileri ve sistemlerini kullanma eğilimlerini ve bunun sonucunda ortaya çıkan kullanım kalıplarını açıklamaktır. Kullanım davranışı dört ana bileşenden etkilenmektedir. Bu bileşenler şu şekilde sınıflandırılabilir: sosyal etki, beklenen performans, beklenen çaba ve kolaylaştırıcı koşullar. Bu bileşenleri kullanma eğilimini etkileyen dört faktör ise yaş, cinsiyet, deneyim ve gönüllülüktür (Çakır, 2009, s. 13).

2.1.5. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi

TKM ile ilgili çalışmalarda, birçok farklı araştırmacı tarafından farklı araştırma amaçları, konuları, bilgi sistemleri ve görevleri ile farklı ortamlarda farklı araştırma metodolojileri uygulanmıştır. Bu çalışmaların bir kısmında ilk TKM modeline birkaç yeni değişken dâhil edilip diğer teorik modellerle birleştirilmiş ve ana TKM değişkenleriyle nedensel ilişkileri yeniden belirlenmiştir (Lee et al., 2003, s. 758). Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (BTKKT) de GET ve TKM gibi teorileri entegre ederek geliştirilmiştir (Raman et al., 2021, s. 7345). Venkatesh vd. (2003) tarafından geliştirilen BTKKT, kullanıcıların bilgi teknolojilerini benimsemesini tahmin etmektedir. Bu model, GET, TKM, yenilik yayılım yeorisi, PDT, Teknoloji Kabul Modelinin Birleştirilmesi Modeli, kişisel bilgisayar kullanımı modeli, motivasyonel model ve sosyal bilişsel teori olmak üzere sekiz teorinin entegrasyonundan oluşmaktadır (Tekcan, 2021, s. 17).



Şekil 2.4. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (Venkatesh et al., 2003, s. 447)

Venkatesh vd.'nin (2003, s. 447) araştırmasına göre sosyal etki, çaba beklentisi ve performans beklentisi, tüketicilerin yeni bir teknolojiyi kullanma niyetini belirlemektedir. Sonuç olarak, tüketicilerin bir teknolojiyi kullanma niyeti, koşulları kolaylaştırarak kullanıcının benimsemeye yönelik davranışını etkilemektedir (Şekil 2.4). Performans beklentisi, kişinin kullandığı sistemin iş performansına yardımcı olacağını düşünmesiyle ortaya çıkmaktadır. Sistemin kullanım kolaylığı, çaba beklentisi yaratırken sosyal etki de başkalarının görüşlerinin belirli bir sistemin benimsenmesinde etkili olmaktadır.

Venkatesh (2012, s. 163) çalışmasında BTKKT modeline yeni yapılar ilave ederek bu modeli BTKKT2 modeli olarak geliştirmiştir. BTKKT2 modeli ile, BTKKT modelindeki yapılara ilave olarak alışkanlık, hedonik motivasyon ve fiyat değeri yapıları kullanılmış ve tecrübe, cinsiyet ve yaş yapıları ise düzenleyici etkiler olarak belirtilmiştir. BTKKT2 modeli ile BTKKT modeli ve öncesindeki modellerden farklı olarak müşteri veya bireysel kullanıcı perspektifine daha fazla önem verilmiştir (Venkatesh et al., 2012, s. 167).

2.1.6. Turizm ve Teknoloji Kabul Modeli ilişkisi ile ilgili yapılan araştırmalar

Tarihsel bir bakış açısından turizm endüstrisi, yeni teknolojileri erken benimseyen bir sektör olarak kabul edilir ve birçok yönden teknoloji tarafından derinden dönüştürülen bir endüstri örneğidir. Turizm endüstrisinde bilgi teknolojisinin kullanımı, bilgi işlemin ilk günlerinde başladı ve günümüzde değişim için muhtemelen en güçlü itici güç olduğu noktaya kadar giderek daha yoğun hale geldi (Bader et al., 2012, s. 296). Günümüzde işletmeler, pazarlama faaliyetlerinde rakipleri ile mücadele edebilmek için birçok teknolojik uygulamaya yer vermektedirler. Turizm işletmelerinde de pek çok teknolojik uygulamaya yer verildiği ve bu uygulamaların sayısının zamanla artığı görölmektedir (Atik, 2015, s. 41). TKM de bu uygulanan teknolojilerin etkililiği, kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı ve uygulandığı ile ilişkilidir.

Turizm ve TKM ile ilgili güncel tartışmaları derinlemesine değerlendirebilmek için 2000’li yılların ortalarından günümüze kadar uluslararası alanyazında yürütölen çalışmaları ele almak, turizm-teknoloji kabulü ilişkisini daha iyi anlayabilmek için son derece önemlidir. Bu başlık altında, turizm ve TKM ilişkisine yönelik çalışmalar ortaya konulmaktadır. Bu alışmalar, turizm ve TKM ilişkisine yönelik ulusal/uluslararası yazında turizm-teknoloji kabulü ilişkisinin geçmişten günümüze hangi bağlamda ele alındığını göstermesi açısından dikkat çekicidir.

Kim vd. (2008) yürüttükleri bir çalışmada, bilgi sistemi kalitesi, algılanan değer ve kullanıcıların otel ön büro sistemlerini kabulü gibi öncüller arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışmışlardır. Bu amaçla, genişletilmiş bir TKM kullandıkları çalışmada, otel ön büro sistemlerinin kullanımından elde edilen faydaların iş performansının artmasına katkıda bulunduğunu ve bunun da müşteri memnuniyetini ve operasyonel verimliliği artırdığını vurgulamışlardır. Ham vd. (2008) TKM’nin bilgisayar sistemlerini kullanan restoran operasyonlarında işe yarayıp yaramadığını inceledikleri araştırmada, restoranlar tarafından sunulan ek yardım programlarının, iş performansının artırılması, üretkenliğin artırılması ve görevlerin hızlı bir şekilde tamamlanması üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır. Li vd. (2022) interaktif teknoloji ile somut olmayan kültürel mirasın miras alınması ve aktarılması arasındaki ilişkiyi tartışmış ve bilgi ve anlayış, tutum ve değerler, faaliyet, davranış ve ilerleme ile keyif, ilham ve yaratıcılık gibi genel öğrenme çıktılarının teknolojinin kabulü ve fiili kullanımı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. İftikhar vd. (2023) engelli turistlerde sanal gerçekliğin kabulünü araştırdıkları makalede, PDT, TKM ve boş zaman kısıtlamaları teorisinden yararlanarak engelli kişilerde

turizmle ilgili faaliyetler için sanal gerçekliğin kabulüne yönelik unsurları haritalayan kavramsal bir model önermişlerdir.

Senalasarı vd. (2022) TKM ve teknoloji hazırlık endeksini entegre ederek Endonezya’da sanal turizm teknolojisini benimseme niyetini araştırdıkları çalışmada, iyimserliğin TKM göstergeleri ile pozitif bir ilişkisi olduğunu, rahatsızlığın ise anlamlı bir etkisi olmadığını bulmuşlardır. Ayrıca, sanal turizm teknolojisi geliştiricilerinin daha iyi bir kullanıcı deneyimi yaratması ve teknolojinin kullanımındaki rahatsızlığı ortadan kaldırmak için daha hedefli pazarlama çabalarına ihtiyaç olduğunu vurgulamışlardır. Li vd. (2024) TKM’nin, konaklama ve turizm bağlamlarında tüketicilerin mobil teknolojileri benimseme niyetini tahmin etmedeki etkinliğini araştırmış ve kültürel farklılıkların algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ile kullanıma yönelik tutum arasındaki ikili ilişkileri ılımlı hale getirdiğini bulmuşlardır. Bu nedenle, konaklama ve turizm uygulayıcılarının farklı kültürel geçmişe sahip müşteriler için farklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerektiğini vurgulamışlardır.

Morosan ve Jeong (2008) TKM’yi temel aldıkları çalışmalarında, kullanıcıların rezervasyon web sitelerine ilişkin algılarını otel ve üçüncü taraf açısından incelemiş ve hem algılanan faydanın hem de tutumun, kullanıcıların otel rezervasyon web sitelerini kullanma niyetlerinin iki önemli belirleyicisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Kim vd. (2008) turistlerin mobil cihazları kabul etmesini etkileyen faktörleri inceledikleri araştırmada, seyahat deneyiminin ve teknoloji deneyiminin algılanan performansı ve algılanan kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilediğini ve bu faktörlerin gezginlerin mobil cihazları kullanmaya yönelik tutumları ve turizm bağlamında kullanma niyetleri ile olumlu yönde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Bader vd. (2012) olgun bir turizm pazarında kullanıcıların mobil hizmetlerini kabulünü daha iyi anlamak için yaptıkları araştırmada, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, öz yeterlilik ve sosyal etkinin mobil turizm hizmetlerini kullanmaya yönelik davranışsal niyeti yönlendirdiğini bulmuşlardır. Lin vd. (2020) TKM çerçevesinde gerçekleştirdikleri çalışmada, akıllı telefon seyahat uygulamalarını kullanan deniz aşırı bağımsız gezginler bağlamında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanım tutumu, kullanım niyeti ve bilgi arama davranışı arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırma bulguları, söz konusu gezginlerin akıllı telefon seyahat uygulamalarına yönelik olumlu bir kullanım tutumuna sahip olduklarını ve bu tutumun, kullanım niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki yarattığını göstermiştir. Kulakoğlu Dilek (2020) sanal gerçeklik teknolojisi ile üretilen uygulamaları ve bu uygulamaları kullanan kullanıcıların algısal kabul düzeyini kullanıma yönelik davranışsal niyet

üzerinden incelediği araştırmada, katılımcıların sanal gerçeklik teknolojisi kullanılarak oluşturulan uygulamalara ilişkin fayda, eğlence ve gerçeklik algılarının, bu uygulamaları kullanma niyetlerini etkileyen faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Sari vd. (2022) turizmde pazarlama karmaşında yer alan ve seyahat uygulamalarının kullanımında TKM’de yer alan algılanan kullanım kolaylığını etkileyen faktörleri analiz etmek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada, fiyat ve insan değişkenlerinin TKM üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca TKM’nin, insanların seyahat uygulamalarını kullanma niyetini de etkilediğini vurgulamışlardır. Solomovich ve Abraham (2024) ChatGPT ile bütünleşmiş sohbet robotlarının turizm davranışı üzerindeki etkisini araştırmış ve ChatGPT’ye duyulan güven ile algılanan fayda arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, algılanan kullanım kolaylığı ile gelecekteki tatilleri planlamak için ChatGPT ile bütünleşmiş sohbet robotlarını kullanma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki gözlemlemişlerdir.

Noor vd. (2005) güven, risk ve paylaşım algısının turizm web sitesinde bilgi paylaşımına etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yürüttükleri çalışmanın sonucunda, güven algısının ve algılanan paylaşımın olumlu davranışsal paylaşım niyeti ile sonuçlandığını ortaya çıkarmışlardır. Kaplanidou ve Vogt (2006) web sitesi kullanılabilirliğinin bir destinasyona seyahat etme niyeti üzerindeki etkisinin, yapısal eşitlik modelleme analizi kullanarak inceledikleri çalışmada, motive edici görseller ve yolculuk bilgisi işlevselliğinin, web sitesi kullanılabilirliğinin önemli yordayıcıları olduğunu ve web sitesi kullanılabilirliğinin destinasyona seyahat etme niyetinin önemli bir yordayıcısıyken destinasyona veya web sitesine yapılan önceki ziyaretlerin seyahat etme niyeti üzerinde önemli ancak küçük bir olumsuz etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Atik (2015) teknoloji kabulü bağlamında turizm işletmelerinin akıllı telefonlar aracılığıyla yürüttükleri pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici niyet ve davranışlarını tespit etmeğe çalıştığı araştırmada, performans beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon ve alışkanlıkların, akıllı telefonlarla gerçekleştirilen turizmle ilgili işlemlerde kullanıcıların davranışsal niyetini ve kullanım davranışını etkilediğini belirlemiştir. Mohamad vd. (2021) mobil teknolojinin benimsenmesinin, müşterilerin akıllı telefon aracılığıyla otel odası rezervasyonu yapma niyetini nasıl etkilediğini inceledikleri çalışmalarında, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan keyif ve algılanan fiyat değerinin, tüketicilerin mobil otel rezervasyonuna yönelik davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini bulmuşlardır.

Sevim vd. (2017) tüketicinin çevrimiçi seyahat ürünlerini kabulünü anlamak için algılanan keyif ve algılanan güveni TKM'ye entegre ettikleri araştırmada, tüketicinin kullanım kolaylığı, keyif ve güven algısı, online alışverişe yönelik tutumunun belirleyicisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Türker ve Türker (2013) turistik ürün satın alma davranışını etkileyen etmenlerin ve bunların davranışı etkileme yönlerini ve turizm alanında gerçekleştirilecek elektronik pazarlama faaliyetlerine etkilerini inceledikleri araştırmada, zorlama olmaksızın belirli bir sistemin etkinliğine olan inancın derecesi artıkça bu sistemin iş performansını artırma kapasitesine olan inancın derecesinin de arttığı sonucuna varılmıştır. Yerli turistlerin turistik mal veya hizmetlere ilişkin e-satın alma eğilimlerini TKM kapsamında inceleyen Çetinsöz (2015), algılanan kullanım kolaylığı ve çevrimiçi perakendeciye duyulan güvenin yerli turistlerin e-satın alma tutumları üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, risk algısının yerli turistlerin e-satın alma tutumları üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkiye sahip olduğunu da vurgulamıştır.

Teknoloji kabulü ve turizm ilişkisi bağlamında ulusal ve uluslararası alanyazında yapılan çalışmalarda son yıllarda bir artış olduğu görülmektedir. 2000'li yıllar ile birlikte yeni teknolojilerin turizm sektöründeki uygulama alanlarının da gelişmesiyle çalışmaların “turizm web sitelerinin kullanılabilirliği”, “turizmde kullanıcıların mobil hizmetleri kabulü”, “turizmde elektronik satın alma niyetleri”, “turistik ürün satın alma davranışları”, “turistlerin SM uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyetleri”, “sanal gerçeklik teknolojisi kullanıcılarının algısal kabul düzeyleri” ve “kullanıcıların sanal turizm teknolojisini benimseme niyetleri” şeklinde çeşitlendiği ve belirginleştiği görülebilmektedir.

Tur sürecinde hem turistlerin hem de turist rehberlerinin SM kullanımını incelemeyi amaçlayan bu araştırmada da TKM'nin kullanılmasının temel nedenlerinden biri de bu modelin, bireylerin bir teknolojiyi neden benimsediğini, nasıl kullandığını ve bu kullanımın hangi faktörlerden etkilendiğini sistematik ve ölçülebilir bir şekilde açıklayabilmesidir. TKM'nin mevcut araştırma için tercih edilmesinin bir başka nedeni de bu modelin yeni bir teknolojiye yönelik kullanıcıların algısal kabul düzeyinin, memnuniyet düzeyinin, davranışsal niyetinin ve kullanma davranışının incelenmesinde güçlü bir kuramsal çerçeve sunması, test edilebilir olması ve nicel araştırma yöntemleriyle uyumlu olmasıdır.

2.2. Sosyal Medya

Çalışmanın bu bölümünde İnternet kavramı, SM'nin tanımı ve amacı, gelişim süreci, turizm sektöründe kullanılan SM uygulamaları, SM'nin özellikleri, SM'nin geleneksel medyadan farklılıkları, dünyada ve Türkiye'de SM kullanımı ve turizmde SM kullanımı konuları ile ilgili alanyazında bulunan çalışmalar incelenmiş ve benzer çalışmalara yer verilmiştir.

2.2.1. İnternet kavramı

İnternet kavramı Türk Dil Kurumu web sitesinde yer alan tanıma göre “genel ağ” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Çevrimiçi sözlüklerden Cambridge Dictionary sözlüğüne göre ise “insanların bilgi paylaşmasına ve birbirleriyle iletişimkurmasına olanak tanıyan, dünya çapında birbirine bağlı bilgisayarlardan oluşan büyük sistem” olduğu ifade edilmektedir (Cambridge Dictionary, 2023). İnternet ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri amaçla kullanılan bir proje olarak karşımıza çıkmıştır. Soğuk savaş döneminde savunma amaçlı projelerden biri olan “Arpanet” projesi, ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlarla kurulacak iletişimle koordineli bir biçimde sağlamak adına 1969'da geliştirilmiştir (Kırcıova, 2002, s. 15). Web kavramı ise Tim Berners Lee tarafından 1989 yılında hayatımıza dâhil olmuştur. Web kavramının ilk uygulamalarını web 1.0 olarak tanımlayan Barners Lee, web 1.0 uygulamalarında yer alan web sayfalarının kısıtlı sayıda kişi tarafından oluşturulduğunu ve bu teknolojiye bilgi akışının tek taraflı bir şekilde sağlandığını ve kullanıcıların sadece bilgi edinebildiklerini belirtmiştir (Bekmezci, 2022, s. 3)

İnternet, yönlendirici adı verilen cihazlarla birbirine bağlanan ağlardan oluşan bir ağdır. Yönlendiriciler, ağlar arasındaki bilgi akışını yönetmekten sorumludur ve bir veri talebi için son hedefe daha yakın olan başka bir yönlendiriciye veri ileterek çalışırlar. İnternetin en temel görevi, mevcut en uygun yolu ve en uygun ulaşım modunu kullanarak dijital bilginin bir kaynaktan belirli bir hedefe hareketini kolaylaştırmaktır (Duncan, 2013, s. 13). Farklı bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasını sağlayarak iletişim ve ticaret yöntemlerine yenilik getiren bir sistem olan internet, bilgiye ihtiyaç duyan her amaç için kullanılabilir ve kendisini oluşturan ağlara bağlanabilen herkes tarafından erişilebilecek kadar güçlü ve genel bir yetenek sağlamaktadır (Özdipçiner, 2010, s. 7). Matbaanın geliştirilmesinden bu yana en önemli yenilik olan internet, yalnızca bireylerin birbirleriyle

iş yapma biçimlerini değil, aynı zamanda toplumda insan olmanın ne anlama geldiğini de kökten dönüştürme potansiyeline sahiptir (Hoffman, 2000, s. 1).

1990'lı yıllarda sadece bilgisayarlar aracılığıyla ulaşılabilen internet, günümüzde hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen cep telefonlarıyla her an ulaşılabilir hale gelmiştir. 2000'li yılların başından itibaren, özellikle de ilk on yılda, internet derin bir sosyal dönüşüme yol açmıştır. 2002 yılından itibaren, sosyal ağ sitelerinin sayısında belirgin bir artış görülmüştür (Castells, 2016, s. 12).

İnternetin kullanım alanı her geçen gün artmakta ve hem sosyal hem de iş hayatımızın merkezinde yer almaktadır. İnternet sayesinde her an yanımızda olan telefon veya tabletlerle dünyada olup bitenlerden anında haberdar olabiliyor, istediğimiz bir ürün veya hizmeti satın alıp satın alan kişilerin yorumlarını okuyabiliyor, herhangi bir konuyla ilgili araştırma yapabiliyor veya finansal yatırımlarımızı anlık olarak takip edebiliyoruz.

2.2.2. Sosyal medyanın tanımı ve amacı

SM ile ilgili alanyazın incelendiğinde çok farklı tanımlamalar karşımıza çıkmaktadır. SM, hızla gelişen bir alan olduğu için sürekli olarak yeni özellikler eklenmekte ve bunun sonucunda da tanımlamada çeşitlilik görülebilmektedir. SM, kullanıcıların paylaşım yoluyla birbirleriyle etkileşim kurmalarına olanak sağlayan ve temelinde kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler bulunan internet tabanlı uygulamalar şeklinde tanımlanmaktadır (Xiang & Gretzel, 2010, s. 182). SM, kullanıcıların kendi oluşturdukları içerikler aracılığıyla başkalarıyla iletişim ve etkileşim kurmalarını sağlayan, kullanıcıların gerçek zamanlı olarak veya eş zamanlı olmayacak şekilde çıkarları doğrultusunda etkileşime girmelerine ve kendi kendine sunum yapmalarına imkân veren internet tabanlı kanallardır (Carr & Hayes, 2015, s. 50). Cambridge (2023) sözlüğe göre ise SM “bireylerin bilgisayar ya da cep telefonlarını kullanarak sanal ortamda iletişim kurmalarına ve bilgi alışverişinde bulunmalarına olanak sağlayan web siteleri ve bilgisayar programları” olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2023). Sü Eröz ve Doğdubay'a (2012, s. 134) göre SM, kullanıcıların bilgi, görgü, ilgi alanı gibi kişisel verilerini, çeşitli platformlar ya da mobil uygulamalar aracılığıyla paylaştıkları uygulamalardır. Kent (2010, s. 645) SM'yi iki yönlü etkileşime ve geri bildirimine izin veren herhangi bir etkileşimli iletişim kanalı olarak tanımlamaktadır.

Yaygın olarak kullanılan tanımlardan biri ise SM'yi, web 1.0 teknolojisinden sonra geliştirilen web 2.0 teknolojisinin temeli üzerine kurulan, temelinde kullanıcıların ortaya

çıkardıkları içeriklerin şekillendirilmesine ve değiştirilmesine olanak sağlayan internet kaynaklı uygulamalar grubu olarak tanımlamaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). SM'nin temelini oluşturulan esas gelişme 2004 yılında ortaya çıkan web 2.0 teknolojisidir. İlk kez teknolojik ticari sergi ve konferans üreticileri tarafından kullanılan web 2.0 terimi, ticari konferanslar için düşünülen bir isim olarak kullanılmıştır (Levy, 2009, s. 121). Özellikle O'Reilly Medya vasıtasıyla 2004 yılında yaygın olarak kullanılmaya başlanan bu terim, toplumsal iletişim sitelerini, ikinci nesil internet servislerini, wikileri, iletişim araçlarını, başka bir deyişle internet kullanıcılarının ortak bir şekilde paylaşım yaparak ortaya çıkardıkları sistemi tanımlamaktadır (Erkul, 2009, s. 2).

Web 2.0 teknolojisi ile geleneksel medya yerini SM'ye bırakmaya başlamıştır. Geleneksel medyada hızlı geri dönüşüm eksikliği hissedilirken SM, sahip olduğu hızlı iletişim ve etkileşim sayesinde bu eksikliği gidermiştir. Web 2.0 ile hızlı tepki verip yorum yazıp mesaj atabilen kullanıcılar, deneyimlerini diğer kullanıcılara hızlı bir şekilde aktarmaya başladılar (Çakır ve Topçu, 2005, s. 76). Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların çevrimiçi olarak iş birliğinde bulunup paylaşım yapmalarına imkân vermiştir. Web 2.0 teknoloji servisi, birbirinden uzak olan kullanıcıların web 2.0 uygulamaları aracılığıyla paylaşım alanları oluşturmalarına olanak sağlamaktadır (Genç, 2010, s. 237). Blog, wiki, sosyal ağlar gibi web 2.0 imkânlarını kullanmaya başlayan kullanıcılar herhangi bir programlama diline ya da yazılım bilgisine ihtiyaç duymadan kolay bir şekilde istedikleri içeriği oluşturma olanağına sahip olup hazırladıkları bu içeriği doğrudan paylaşma imkânına ulaşmışlardır (Akçay vd., 2012, s. 94).

Tablo 2.1. Web 1.0 ile web 2.0 ağlarının karşılaştırması

Birinci Nesil (Web 1.0)	İkinci Nesil (Web 2.0)
Kod analizcisi tarafından tasarlanmıştır.	Kullanıcı tarafından tasarlanmaktadır.
Paylaşım uzmanlar tarafından oluşturulur.	Paylaşım kullanıcılar tarafından oluşturulur.
Çevrimiçi Ansiklopediler	Değiştirilebilir içerikli Wikipedia Ansiklopedisi
Mp3 Ses Sistemleri	Avi Ses Sistemleri
Sabit yayın,	Katılımcı yayın, interaktif ortam
Kişisel internet sayfaları	Bloglar
İçerik yönetim sistemleri, sıkı kontrol edilen yapı	İçerik üretim sistemleri, seyrek kontrol edilen yapı
Klasörleme	Etiketleme
Özgür içerik hazırlanır.	Üretilen içerikler özgürce sunulur.

Tablo 2.1. Web 1.0 ile web 2.0 ağlarının karşılaştırması “tablonun devamı”

İçerik ve başlık sabittir.	Başlık tercihe bağlıdır ve içerik kullanıcılar tarafından devamlı olarak değiştirilebilir.
Reklam maliyeti sabittir.	Reklam maliyeti giriş çıkışa göre değişmektedir.

Kaynak: (Cömert, 2021, s. 9).

Tablo 2.1 incelendiğinde web 1.0 teknolojisi ile web 2.0 teknolojisi arasındaki temel farklar görülmektedir. İnternetin ilk dönemlerinde internetin sunduğu özgürlük alanı, web 2.0 dönemi ile en üst noktaya ulaşmış ve bununla birlikte kişisel özgürlük alanı da genişlemiştir. Web 1.0 teknolojisinden web 2.0 teknolojisine geçişle birlikte kullanıcılar da özgürce ürettikleri bu içerikleri istedikleri zaman paylaşabildikleri ve paylaştıkları içerikleri sonradan düzenleyebildikleri bir platforma geçiş yapmışlardır.

Web 3.0 veya “Semantik Web”, webin evriminde bir sonraki adımdır. Daha bağlantılı ve kişiselleştirilmiş bir deneyim yaratarak webi daha akıllı ve sezgisel hale getirmeyi amaçlamaktadır. Web 3.0, webi daha akıllı ve bağlamsal hale getirmek için yapay zekâ, makine öğrenimi ve nesnelerin interneti gibi ileri teknolojileri kullanmaktadır (Nasar, 2023, s. 42). Web 2.0’den web 3.0’a geçiş ile ortaya çıkan yapay zekâ uygulamaları, internette yer alan verileri analiz edebilmekte, aktif bir internet kullanıcısı gibi paylaşım yapabilmekte ve istenilen konularla ilgili ayrıntılı bilgiler verebilmektedir (Gürel, 2017, s. 29). Web 3.0 ile kullanıcıların tüm dijital etkileşimlerinin kapsamlı bir kaydı tutulmakta ve satın alma sürecindeki araştırma, inceleme, satın alma ve karar verme gibi faaliyetleri takip edilmektedir. Kullanıcılarla ilgili bilgilerin toplanması sonucunda da kullanıcı davranışları ve tercihlerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılması kolaylaşmıştır (Uysal ve Güdücü, 2021, s. 5). Web 3.0, internette bulunan tüm verilerin toplanmasını kolaylaştırarak bunların tek bir platformda toplanmasını sağlamaktadır. Bu gelişme, verilerin birbirine bağlanmasını ve yönetilmesini mümkün kılmakta ve web sitelerinin kişiselleştirilmiş sonuçlar üretmesini sağlamaktadır (Demirli ve Kütük, 2010, s. 100).

Web 3.0’ın merkezi olmayan ekosisteminden uzaklaşarak dördüncü nesil World Wide Web, sanal ve gerçek dünya arasında zekâ ve gerçeklik algısı konusunda benzersiz gereksinimleri ile ortaya çıkmıştır. Avrupa Komisyonu, temel hakların eşitsizliği ve çevrenin etkileşimsel verimliliğini ele alan raporunda, web 4.0 olarak bilinen bu kavramı vurgulamıştır (Zhou et al., 2023, s. 1). Kapsamlı ve kişiselleştirilmiş yeni bir kullanıcı modeli sunan web 4.0, tüm bilgilerin tek bir veri tabanında toplanmasını kolaylaştırarak tüketicilerin tüm faaliyetleri için web ortamını kullanmalarına olanak tanımaktadır (Nath

& Iswary, 2015, s. 339). Web 4.0 ile geleneksel olarak insanları ve makineleri ayıran sınırlar ortadan kalkacak, insan düşünce süreçlerini taklit edebilen ve şu anda insanlığın kapasitesinin ötesinde olan görevlerin yerine getirilmesine yardımcı olabilecek makinelerin geliştirilmesi kolaylaşacaktır (Ersöz, 2020, s. 62).

Tablo 2.2. Web 1.0, web 2.0, web 3.0 ve web 4.0 ağlarının özellikleri

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
1995-2000	2000-2010	2010-2020	2020-
Doküman odaklıdır.	İnsan odaklıdır.	Bilgi odaklıdır.	Sanal gerçeklik odaklıdır.
Tek taraflıdır.	İnteraktifir.	Gerçek zamanlıdır.	Gerçek zamanlıdır.
Tasarlayıcılar tarafından oluşturulan içerikler mevcuttur.	Kullanıcılar tarafından üretilen içerikler mevcuttur.	Çevrimiçi metrikler tarafından oluşturulan içerikler mevcuttur.	Bulut işletim sistemi mevcuttur.
Statik Web	İnteraktif Web	Semantik Web	Akıllı Web

Kaynak: (Özden, 2021).

Tablo 2.2 web teknolojilerinin web 1.0'dan web 4.0'a uzanan evrimini kronolojik ve kavramsal açıdan özetlemektedir. Web 1.0, içeriğin tasarımcılar tarafından üretildiği, kullanıcı etkileşiminin sınırlı olduğu ve bilginin tek yönlü aktarıldığı statik bir yapı sunarken web 2.0 ile kullanıcıların içerik üretimine aktif katıldığı, insan odaklı ve interaktif bir web anlayışı gelişmiştir. Web 3.0, gerçek zamanlı veri işleme ve semantik yapılar sayesinde webi bilgi odaklı bir boyuta taşımış ve içeriklerin anlamlandırılmasını ve bağlamsal kullanımını mümkün kılmıştır. Web 4.0 ise bulut bilişim, sanal gerçeklik ve akıllı sistemler aracılığıyla gerçek zamanlı, kişiselleştirilmiş ve öngörülebilir dijital deneyimler sunan akıllı web yapısını temsil ederek webin teknik bir araçtan kullanıcıyla bütünlük bir ekosisteme dönüştüğünü göstermektedir.

İnternet evriminin bir sonraki aşaması olan web 5.0, akıllı sistemler ve insanlar arasında derin ve kesintisiz bağlantılarla tanımlanmaktadır. Bu işbirliği ittifakı, daha sürükleyici, sezgisel ve özenli bir çevrimiçi deneyim yaratmayı amaçlamaktadır (Enache, 2025, s. 195). Web 5.0, günümüzden çok geleceğin dijital dünyasına ilişkin bir kavramdır (Saklı, 2020, s. 3). Web 5.0 genellikle beyin bilişim olarak adlandırılmaktadır. Diğer birçok güçlü yeteneğinin yanı sıra tat, koku, dokunma, işitsel mesajlar, jestler gibi duyuuları kullanabilir ve insanları ve tüm evreni birbirine bağlayabilmektedir. Web 5.0'ın temel amacı dünyayı, işbirliğini ve kolektif zekâyı teşvik eden genişletilebilir bir platforma dönüştürmektir (Fedushko & Ustyianovych, 2022).

SM uygulamaları, kullanıcılara kendilerine ait profiller oluşturma, görsel/işitsel içerikler üretme, ürettikleri bu içerikleri düzenleme ve bilgi paylaşma olmak üzere çeşitli olanaklar sağlamakta ve kullanıcılarının içerik oluşturma safhasında birbirleriyle iletişim/etkileşim kurmalarına ve birden fazla kanal kullanarak bunu devamlı olarak değiştirmelerine imkân vermektedir (Valunaite Oleskeviciene & Sliogeriene, 2020, s. 11). Kullanıcılar hem içerik paylaşımı yaparken hem de oluşturdukları içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından tüketilmesinde aktif rol oynarken üretilen bu içerikler sürekli olarak geri besleme ile artarak gittikçe daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler kimi zaman onların gerçek fikir, izlenim ve duygularını yansıtırken kimi zaman da söylentiler, gerçek olmayan deneyimler ve asılsız haberlerden oluşmaktadır (Blackshaw & Nazzaro, 2006, s. 4).

SM, dünya genelinde milyarlarca kullanıcının etkileşimde bulunduğu bir platformdur. İnsanların günlük yaşamları, iş hayatları, aktiviteleri ve hobileri ile ilgili birçok paylaşımda buldukları SM uygulamaları, insanları gözleme, anlama ve insan davranışlarını belirleme gibi konularda bireylere yardımcı olmaktadır (Kılıçdere, 2022, s. 5). Bireyler SM'yi çeşitli nedenlerle kullanmaktadır. Kimileri kendilerini rahatça ifade etmek ve özgürlüğün tadını çıkarmak için kullanırken kimileri de tanıdıkları ya da tanımadıkları insanların anlık duygu ve düşüncelerine tanık olmak için kullanmaktadır. Ayrıca, bazıları da SM uygulamalarını eğlence amaçlı kullanmaktadır (Rodriguez, 2009, s. 70). SM uygulamaları, farklı kategorilerdeki kullanıcılar tarafından farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Bu uygulamaların temel amacı veya motivasyonu, kullanıcılar arası iletişim kurmak ve faydalı bilgiler almak olsa da bunların dışında da birçok kullanım amacının olduğu bilinmektedir. Bu amaçları şu şekilde sıralayabiliriz: faydalı bilgiler bulmak, farklı konularda görüş almak, eğlence, sosyalleşmek, tartışma forumlarına katılmak, tecrübe ve uzmanlığı paylaşmak, akademik gelişim, aile ve arkadaşlarla iletişim kurmak, oyun oynamak, telefon/e-postaya göre daha etkileşimli iletişim kurmak, güncel olaylara uyum sağlamak, eğitim ve öğrenmede yardım almak, yeni ürünler hakkında bilgi almak/vermek, reklam vermek ve geri bildirimde bulunmak (Arslan, 2021, s. 47).

Alanyazın incelendikten sonra elde edilen yukarıdaki tanımlardan da anlaşıldığı üzere SM kavramı ile ilgili birçok tanıma ulaşılabilmektedir. Bu tanımların ortak fikrine göre SM bilgi ve içeriğin üretimine yardımcı olan bilgi teknolojileri ve toplumsal iletişimin bir sonucudur. Hızlı bir şekilde değişen ve gelişen teknoloji ve internet ortamı sayesinde SM uygulamalarına da sürekli olarak yeni özellikler eklenmektedir ve bunun bir sonucu olarak da SM tanımlarının da zamanla değişeceği beklenmektedir.

Teknolojinin gelişmesinden en çok ve en hızlı şekilde etkilenen SM araçları, günümüzde neredeyse her bireyin sahip olduğu akıllı telefonlarda mevcuttur. Hayatımızın her anında yanımızda olan bu teknolojik araç ve barındırdığı SM uygulamaları, kullanıcıların kendi içeriklerini üretmelerine, diğer kullanıcılara erişim sağlamalarına, anlık geri bildirimlerde bulunmalarına, bilgi almalarına, sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermelerine ve tüm bunları herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde gerçekleştirme imkânı sağlamaktadır. Yukarıda verilen tanımlardan da anlaşıldığı üzere SM uygulamaları bireylere kendi ilgi alanları ile ilgili ihtiyaç duydukları bilgiye kolay erişme, bireyler arasında anlık iletişim ve etkileşim olanağı sağladığı görülmektedir. SM uygulamalarının hızlı değişimi ve gelişimi sayesinde bu uygulamaları kullanan kullanıcı sayısı da gün geçtikçe artmakta ve bu özelliğin de SM mecralarını bir pazarlama ağına dönüştürdüğü gözlenmektedir. Artan kullanıcı sayısı ile hızla gelişen bu uygulamaların turistler, turist rehberleri, turizm işletmeleri, destinasyon yönetim organizasyonları ve destinasyon pazarlayıcıları tarafından kullanılması da kaçınılmaz bir hal almıştır.

2.2.3. Sosyal medyanın gelişim süreci

SM'nin gelişimsel sürecini incelediğimizde, 1978 yılında arkadaşları ile içerik paylaşımı yapıp onlarla iletişim kurabilmek adına "Bulletin Board Services" isimli yazılımı geliştiren Ward Christensen ve Randy Suess'in ilk sosyal ağ örneğini ortaya koydukları görülmektedir. Bu yazılım, bireylerin belirli bir üyelikle giriş yaparak çevrimiçi oldukları ve başka bireylerle iletişim kurdukları ilk sosyal ağ örneği olmuştur (Kaderoğlu, 2023, s. 18). Bu yazılım aslında modern internet dünyasında kullandığımız World Wide Web ve sosyal ağ servislerinin de temelini oluşturmaktadır. Ancak 1990'ların sonunda internet kullanımının artması ile bu sistem var olan gücünü kaybetmiştir. 1960'lardan beri kullanılan internet ancak 1991 yılından itibaren bireylerin kullanımına açılmış ve bununla birlikte yeni bir dönem başlamıştır. Bireylerin internet ortamında geçirdikleri sürenin artmasıyla birlikte sosyal ağ siteleri de ortaya çıkmaya başlamıştır (Kanwar & Taprial, 2017, s. 13). Aşağıdaki tabloda sosyal ağ sitelerinin kronolojik olarak ortaya çıkış tarihleri verilmiştir.

Tablo 2.3. SM uygulamalarının tarihsel gelişimi

Yıl	Gelişim İçeriği
1997	SM olarak tanımlayabileceğimiz ilk uygulama (SixDegrees. com)
1998	İlk aktivist SM uygulaması (moveon.org)
1999	İlk blog sitesi (Livejournal), MSN Messenger
2002	Friendstar sitesi
2003	LinkedIn, MySpace, Couchsurfing, LastFm, Second Life
2004	Facebook
2005	YouTube, Reddit, Yahoo360!
2006	Twitter
2007	Tumblr, FriendFeed
2009	WhatsApp, Foursquare
2010	Instagram
2011	Snapchat
2012	Pinterest
2013	Telegram
2015	Discord
2016	TikTok
2017	VRChat (Metaverse uygulaması)
2020	Clubhouse
2023	Threads

Kaynak: Tablo, yazar tarafından (Ahmad et al., 2025, s. 1; Boyd & Ellison, 2008, s. 212; Cömert, 2021, s. 10; Dirik, 2012, s. 46; Doğan vd., 2018, s. 678; Hazar, 2011, s. 156; Kim et al., 2025; McFadden, 2023; Strielkowski, 2021, s. 4) yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 2.3 incelendiğinde 1990’lı yılların sonundan başlayıp günümüze kadar geçen sürede birçok sosyal ağ sitesinin ortaya çıktığı görülmektedir. 1997 yılında ortaya çıkan ilk sosyal ağ sitesi olan “sixdegrees. com” ile başlayan ve 2002 yılından sonra hızlı bir şekilde artan sosyal ağ siteleri kullanıcılar tarafından büyük ilgi görmeye başlamıştır. Örneğin, Friendstar web sitesi büyük kitlelere ulaşmıştır. Myspace gibi daha niş kitleler tarafından benimsenen web siteleri ise genç müzik severlerin ilgisini çekmeyi başarmıştır. 2000’lerin sonuna geldiğimizdeyse SM geniş bir alanda kabul görmeye başlamıştır (Dewing, 2012, s. 2). İnternet kullanımının hızlı bir şekilde ve gittikçe daha fazla kullanıcı tarafından benimsenmesi ile hızla ortaya çıkan sosyal ağlardan biri de 2003 yılında geliştirilen LinkedIn web sitesidir. 2004 yılında hizmet vermeye başlayan Facebook ise 2007 yılında geliştiriciler için uygulama oluşturmayı başarmış ve böylelikle SM kullanıcı sayısında

önemli bir artış sağlanmıştır. Çok kısa bir süre içinde dünyadaki en popüler web sitesi haline gelen Facebook'tan sonra 2005 yılında YouTube, 2006 yılında Twitter, 2009 yılında WhatsApp, 2010 yılında Instagram ve 2011'de de Snapchat uygulamaları geliştirilmiştir. (Kiráľová & Pavlíčka, 2015, s. 360). 2012 yılında Pinterest, 2013 yılında Telegram, 2015 yılında Discord, 2016 yılında Tiktok ve 2017 yılında bir metaverse uygulaması olan VRChat ortaya çıkmıştır (McFadden, 2023). Metin, fotoğraf veya video paylaşımı yerine sesli sohbet odalarına odaklanan Clubhouse uygulaması 2020 yılında kurulmuştur (Strielkowski, 2021). 2023 yılında ise metin odaklı bir SM uygulaması olan ve Instagram hesap bilgileriyle kullanılan Threads uygulaması kurulmuştur (Ahmad et al., 2025).

2.2.4. Sosyal medyanın özellikleri, temelleri ve işleyiş süreci

SM uygulamaları, büyük kullanıcı kitlelerine akıllı bir mobil cihaz aracılığıyla sosyal ağlara ulaşıp birbirleri ile fikir alış verişini yapabildiği bir ortam sağlamaktadır. Geleneksel medyadan oldukça farklı olan bu yeni medya türü kullanıcılara kendi fikir ve düşüncelerini herhangi bir yerde, herhangi bir zamanda ve bütün kullanıcıların görebileceği bir şekilde paylaşmalarına imkân vermektedir. SM ağları her ne kadar karmaşık bir yapıya sahipmiş gibi algılansa da temelinde basit ve hızlı bir iletişim ağına sahiptir (Bilgin, 2023, s. 32). Bu yönüyle geleneksel medyadan da oldukça farklılık göstermektedir. Geleneksel medyada yalnızca üreticilerin ya da yöneticilerin kullanıcılar için hazırladıkları içerikler mevcut iken SM'de kullanıcıların hazırladıkları içerik türleri karşımıza çıkmaktadır (Kosela, 2010, s. 11). Aşağıdaki tabloda SM ile geleneksel medya arasındaki temel farklılıklar gösterilmiştir.

Tablo 2.4. Geleneksel medya ve SM karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Gerçek zamanlı değildir ve yorum yapma olanağı sınırlıdır.	Gerçek zamanlı yorumlar sınırsız bir şekilde yapılabilmektedir.
Arşivlere ulaşım zordur.	Arşivlere ulaşılabilirlik kolaydır.
Medya karmaşası sınırlıdır.	Tüm medya karma olarak yapılabilmektedir.
Yayınlamayı komite yapmaktadır.	Yayınlamayı bireyler yapmaktadır.
Düzenli kontrole tabidir.	Özgürlüğe tabidir.
Paylaşım teşvik edilmemektedir.	Paylaşım ve katılım teşvik edilmektedir.

Tablo 2.4. Geleneksel medya ve SM karşılaştırması “tablonun devamı”

En çok satanlar listesi limitli ve gecikmelidir.	Anlık popülerlik ölçümü yapılabilmektedir.
Sabitir ve güncellenemez.	Anlık olarak güncellenebilmektedir.
Sonu olan bir durumdur.	Sonsuzluğu içermektedir.
Geniş ölçekli ve homojen izleyici kitlesine hitap eder.	Küçük ölçeklidir ve farklılıklara saygı duyar.
Haber üretmek ve paylaşmak maliyeti yüksektir.	Haber üretmek ve paylaşmak maliyeti düşüktür.
Daha yüksek kurumsal güvene sahiptir.	Dezenformasyona açıktır.
Reyting, tiraj gibi genel ölçümlere tabidir.	Anlık veri, tıklama, erişim, etkileşim analitiği ön plandadır.

Kaynak: (Bendaş, 2024, s. 55; Stokes, 2013, s. 366).

Tablo 2.4’ü incelediğimizde geleneksel medyanın daha kısıtlı olduğu, gerçek zamanlı olmadığı, düzenli kontrollere ihtiyaç duyduğu, paylaşımın çok sınırlı olduğu ve var olan içeriklerin güncellenmesinin mümkün olmadığı görülmektedir. Buna karşın SM’nin, gerçek zamanlı olup sınırsız yoruma izin veren ve bunun sonucunda da etkili bir iletişime ve etkileşime imkân sağlayan, kolay arşivlenebilen, anlık olarak güncellenebilir olan ve kullanıcıların kendi içeriklerini üretip paylaşıp değiştirebildiği bir mecra olduğu anlaşılmaktadır.

SM, hem içerik hem de yapı bakımından bazı özellikler taşımaktadır. Bu özelliklerle birlikte SM diğer kitle iletişim araçlarından farklılaşmış ve daha faydalı hale gelmiştir (Enginkaya ve Kırcova, 2015, s. 9). Mayfield (2008, s. 5) SM uygulamalarının daha anlaşılabilir olması adına bazı niteliklere sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Bu nitelikleri; katılım, açıklık, sohbet, topluluk ve bağlılık şeklinde sıralamıştır.

- *Katılım:* SM uygulamaları, kullanıcıları katılıma teşvik eder ve ilgili olan her kullanıcıdan geribildirim almaya olanak sağlamaktadır.
- *Açıklık:* SM uygulamaları, kullanıcıların birbirlerine geri bildirimlerde bulunmalarına imkân vermektedir.
- *Sohbet:* Geleneksel medyadan farklı olarak SM uygulamaları, çift yönlü konuşma imkânı sağlamaktadır.
- *Topluluk:* SM, hızlı bir şekilde topluluklar oluşturmaya ve bu topluluklar arasında etkin bir iletişim kurmaya olanak sağlamaktadır.

- *Bağlılık*: SM ağları ile Web sayfaları birbirleriyle bağlantılıdır. Kullanıcıların link paylaşımları sayesinde sosyal ağlara hızlı erişim sağlanmaktadır.

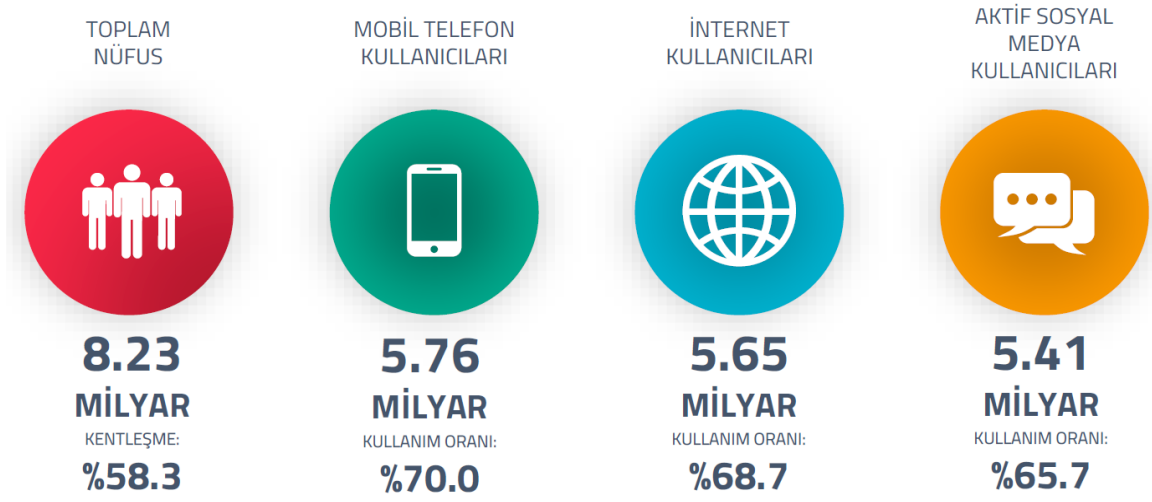
Carr ve Hayes (2015, s. 50-52) ise SM'nin özelliklerini şu şekilde açıklamıştır:

- SM uygulamalarında erişim web ve internet tabanlı çevrim içi araçlar aracılığıyla sağlanmaktadır.
- SM'de dağınık ve kalıcı kanallar kullanılmaktadır.
- SM etkileşimli iletişim olanağı sunmaktadır.
- SM platformlarında değerler kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır.
- SM uygulamaları birer kitlesel iletişim kanalı görevi görmektedir.

Lister vd. (2009, s. 13) ise SM platformlarının altı ortak özellikten ibaret olduğunu ortaya koymaktadır. SM'nin internet ağı temelli yürütüldüğünü, dijital ortamdaki oluştuğunu, sanal bir âlem olduğunu, kullanıcılarının etkileşim içinde bulunduğunu, simülasyonlara aracılık etme olanağına sahip olduğunu ve birbiriyle iç içe geçmiş çoklu metinler barındırdığını belirtmektedirler.

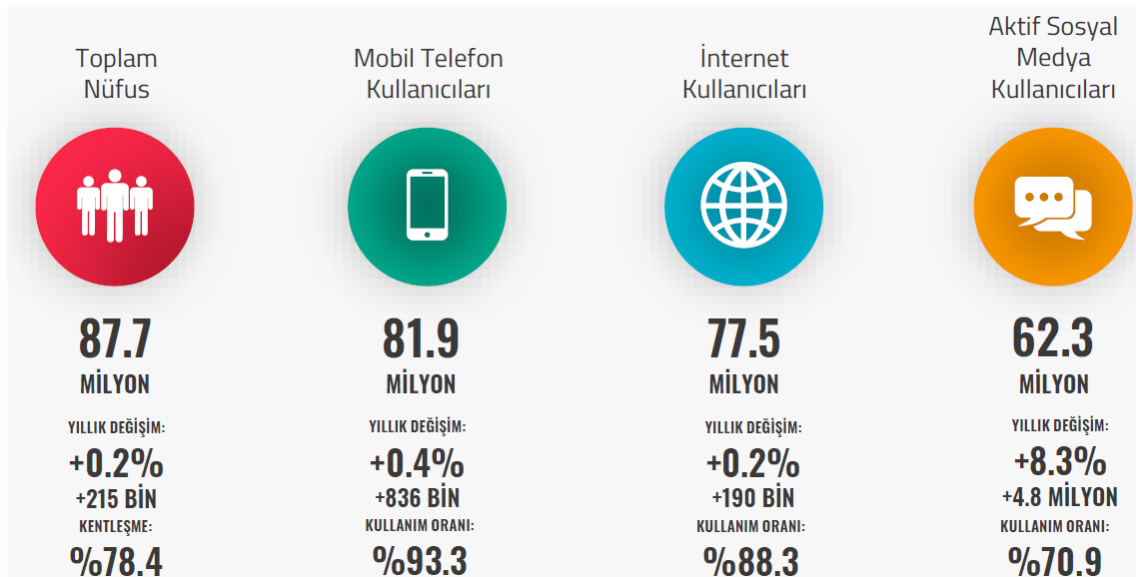
2.2.5. Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımı

Mobil teknolojiler ve yüksek hızlı internet sayesinde SM kullanımı önemli ölçüde artmıştır. İnternet ve dijitalleşme üzerine istatistikler yayınlayan “We are Social” kuruluşu, dünya genelinde ulusal ve bölgesel olarak SM kullanım oranlarını yayınlamaktadır (Kesici, 2019, s. 317). Bireylerin günlük yaşamında önemli bir rol oynamakta olan SM, internet ve mobil telefonlarla ilgili “We Are Social” kuruluşunun sunduğu 2025 yılı istatistikleri şekil 2.5’te verilmiştir.



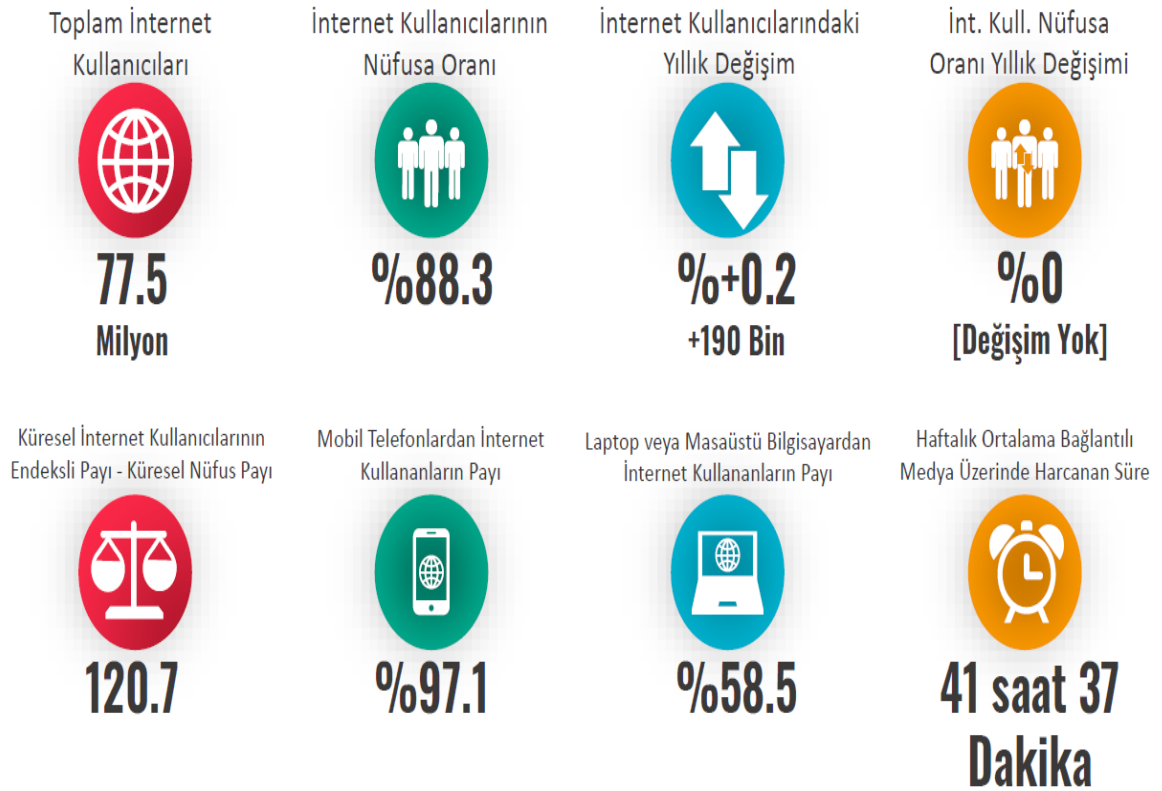
Şekil 2.5. Dünya genelinde mobil telefon, internet ve SM kullanımı (We Are Social, 2025)

Şekil 2.5'te "We Are Social" (2025) SM kullanıcıları raporunda yer alan dünya genelinde mobil telefon, internet ve SM kullanımı ile ilgili sayısal verilere yer verilmiştir. Bu rapora göre 2025 yılında dünya çapında 5,76 milyar insanın cep telefonu kullandığı ve bu sayının toplam nüfusa oranının %70 olduğu belirtilmiştir. 2025 itibarı ile de dünyada 5,65 milyar internet kullanıcısının olduğu ve bunun da dünya nüfusunun %68,7'sine denk geldiği raporda ayrıca belirtilmiştir. Hazırlanan rapora göre 2025 yılında aktif SM kullanıcı sayısının toplam 5,41 milyar olduğu görülmektedir. Bu sayı da toplam küresel nüfusun yaklaşık olarak %65,7'sine denk gelmektedir. Aşağıdaki şekilde de Türkiye'de mobil telefon, internet ve SM kullanımı ile ilgili veriler aktarılmıştır.



Şekil 2.6. Türkiye'de mobil telefon, internet ve SM kullanımı (Türkiye Dijital, 2025)

Şekil 2.6’da Türkiye’de mobil telefon, internet ve SM kullanımı ile ilgili sayısal verilere yer verilmiştir. Şekil 2.6’ya göre 2025 yılı itibariyle 81,9 milyon cep telefonu kullanıcısının olduğu ve bu sayının toplam nüfusa oranının %93,3 olduğu görülmektedir. 2025 itibariyle de Türkiye’de 77,5 milyon internet kullanıcısının olduğu ve bunun da Türkiye nüfusunun %88,3’üne denk geldiği şekilde ayrıca belirtilmiştir. Şekil 2.6’ya göre 2025 yılında Türkiye’deki aktif SM kullanıcı sayısının toplam 62,3 milyon olduğu görülmektedir. Bu sayı da ülke nüfusunun yaklaşık olarak %70,9’una denk gelmektedir. Şekil 2.7’de de Türkiye’de internet kullanımı ile ilgili veriler aktarılmıştır.



Şekil 2.7. Türkiye’de internet kullanımı (Türkiye Dijital, 2025)

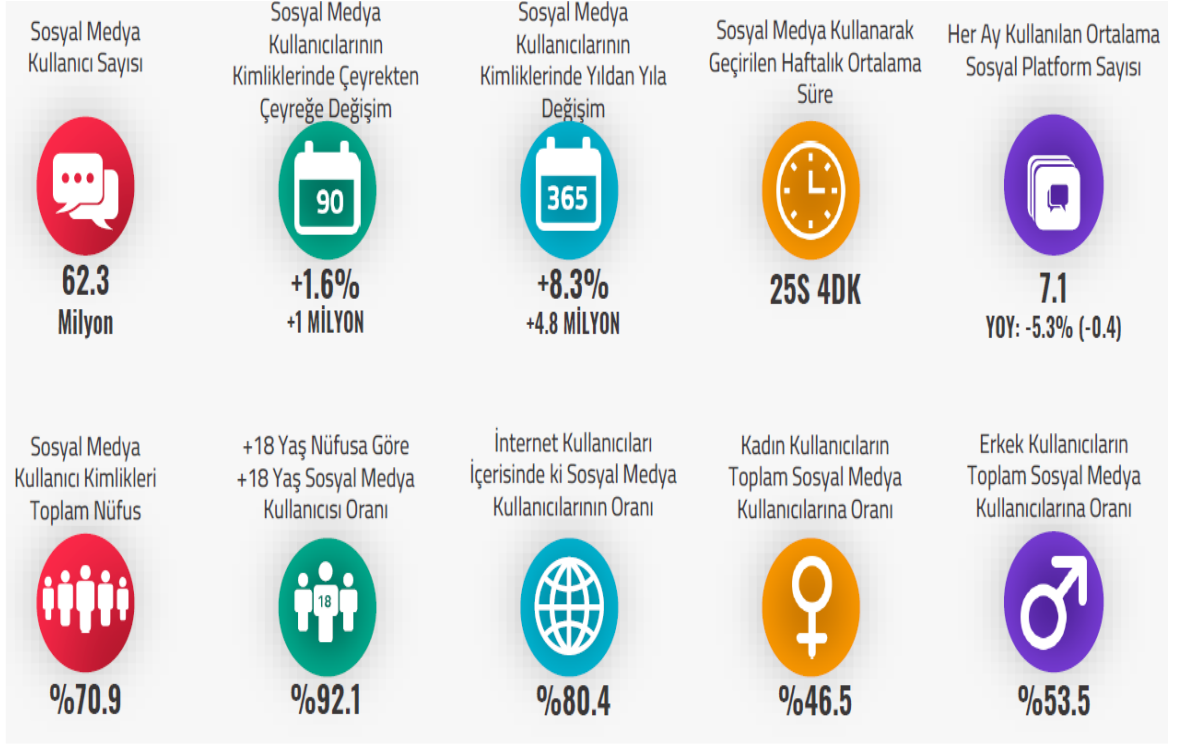
Şekil 2.7’ye göre Türkiye’de toplam 77,5 milyon internet kullanıcısının olduğu ve bu sayının toplam ülke nüfusuna oranının da %88,3 olduğu görülmektedir. İnternet kullanıcılarının internette harcadıkları haftalık süre ise 41 saat 37 dakika olarak belirlenmiştir. Günün her anında yanımızdan ayırmadığımız mobil cihazlardan internet kullanım oranı ise %97,1 olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2.5’te Türkiye’de internet kullanımının temel nedenleri ile ilgili bilgiler verilmiştir.

Tablo 2.5. Türkiye’de internet kullanımının temel nedenleri

Kullanım Nedeni	Kullanım Oranı (%)
Bilgi bulma	71,6
İşlerin nasıl yapılacağını araştırma	63
Haber ve olayları takip etme	62,7
Arkadaşlar ve aile ile iletişimde kalma	56,8
Yeni fikirler veya ilham bulma	56,1
Ürün ve markaları araştırma	55,6
Video, TV şovu veya film izleme	55,5
Müzik erişimi ve dinleme	50,1
Boş zamanı doldurma ve genel sörf yapma	47,3
Eğitim ve çalışmayla ilgili amaçlar	43,2
Yerleri, tatilleri ve seyahati araştırma	40,2
Finans ve birikimleri yönetme	36,9
Sağlık sorunları ve ürünlerini araştırma	36,4
İşle ilgili araştırma	35,4
Oyun oynama	34

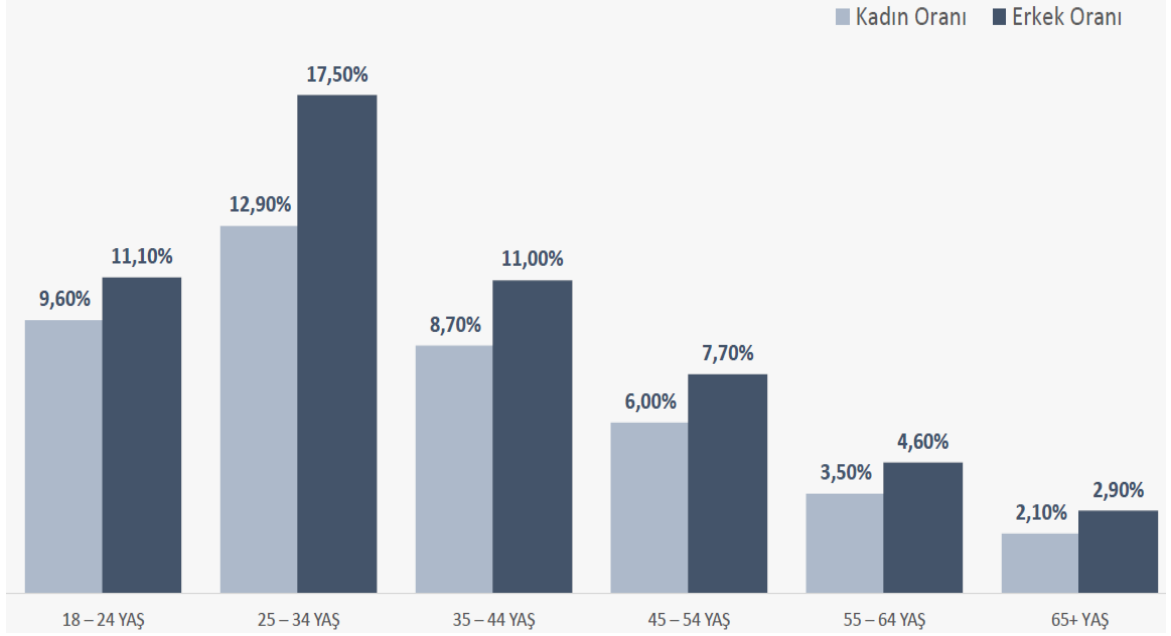
Kaynak: (Türkiye Dijital, 2025)

Tablo 2.5’e göre Türkiye’de internet kullanım nedenleri arasında ilk sıralarda bilgi bulma (%71,6), işlerin nasıl yapılacağını araştırma (%63) ve haber ve olayları takip etme (%62,7) maddeleri yer almaktadır. İnternet kullanım nedenleri arasında en alt sıralarda ise sağlık sorunları ve ürünlerini araştırma (%36,4), işle ilgili araştırma (%35,4) ve oyun oynama (%34) maddeleri yer almaktadır. Aşağıdaki şekilde de Türkiye’de SM kullanımı ile ilgili bilgiler verilmiştir.



Şekil 2.8. Türkiye’de SM kullanımına genel bakış (Türkiye Dijital, 2025)

Şekil 2.8’e göre Türkiye’de 62,3 milyon kişi SM kullanmakta ve bu sayı da nüfusun %70,9’una denk gelmektedir. SM uygulamalarını kullanırken harcanan ortalama haftalık süre 25 saat 4 dakika olarak hesaplanırken aylık kullanılan SM platform sayısı da ortalama 7,1 olarak tespit edilmiştir. 62,3 milyon kullanıcının %46,5’ini kadın kullanıcılar oluştururken kalan %53,5’ini de erkek kullanıcılar oluşturmaktadır. Aşağıda verilen şekil 2.9’da Türkiye’de SM reklam kitle profilleri ile ilgili veriler aktarılmıştır.



Şekil 2.9. Türkiye’de SM reklam kitle profili (Türkiye Dijital, 2025)

Şekil 2.9’da pazarlamacıların SM reklamları aracılığıyla erişebilecekleri kitlenin yaş grubu ve cinsiyet dağılımı yer almaktadır. Bu dağılıma göre pazarlamacılar SM vasıtasıyla en fazla 25-34 yaş aralığına ulaşabilmektedirler. 25-34 yaş aralığında ulaşılan kullanıcı yüzdesi, %12,9’u kadın ve %17,5’i erkek olmak üzere toplam %30,4’tür. En az ulaşılan grup ise 65 yaş ve üstünün oluşturduğu gruptur. 65 yaş ve üstü yaş grubunda ulaşılan kullanıcı yüzdesi ise %2,1’i kadın ve %2,9’u erkek olmak üzere toplam %5’tir. Tablo 2.6’da Türkiye’de SM kullanım nedenleri ile ilgili veriler aktarılmıştır.

Tablo 2.6. Türkiye’de SM kullanım nedenleri

Kullanım Nedeni	Kullanım Oranı (%)
Arkadaş ve aile ile iletişimde kalma	54,5
Haberleri okuma	50,7
Boş zamanı doldurma	47,2
Satın alınacak ürünleri bulma	33,1
Yapılacak ve satın alınacak şeyler için ilham bulma	31,8
İçerik bulma (makale, video vb.)	31,7
Canlı yayınları izleme	26,6
Başkalarıyla fikir paylaşma ve tartışma	26,1
Favori markaların içeriklerini görme	25,7

Tablo 2.6. Türkiye’de SM kullanım nedenleri “tablonun devamı”

İşle ilgili ağ kurma veya araştırma	23,6
Neler konuşulduğunu görme	22,6
Spor izleme veya takip etme	22,5
Kendi hayatı hakkında paylaşım yapma	22,5
Yeni iletişimler kurma	20,2
Ünlüleri veya etkileyicileri takip etme	19

Kaynak: (Türkiye Dijital, 2025).

Tablo 2.6’da Türkiye’de 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının SM uygulamalarını kullanma nedenleri sıralanmıştır. Türkiye’de SM kullanım sebepleri arkadaş ve aile ile iletişimde kalma (%54,5), haberleri okuma (%50,7) ve boş zaman doldurma (%47,2) şeklinde sıralanmaktadır. SM kullanım nedenleri arasında en alt sıralarda ise kendi hayatı hakkında paylaşım yapma (%22,5), yeni iletişimler kurma (%20,2) ve ünlüleri veya etkileyicileri takip etme (%19) maddeleri yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda da Türkiye’de SM platformlarının günlük kullanım süreleri aktarılmıştır.

Tablo 2.7. Türkiye’de SM platformlarının günlük kullanım süreleri

Sıra No	Sosyal Medya Platformları	Kullanım Süreleri
1	Instagram	1 Saat 53 Dakika
2	YouTube	1 Saat 28 Dakika
3	Tiktok	1 Saat 25 Dakika
4	WhatsApp	0 Saat 49 Dakika
5	Facebook	0 Saat 36 Dakika
6	X	0 Saat 35 Dakika
7	Telegram	0 Saat 22 Dakika
8	Reddit	0 Saat 18 Dakika

Kaynak: (Türkiye Dijital, 2025).

Tablo 2.7’ye göre Türkiye’de kullanım süresi bakımından en fazla kullanılan SM uygulamalarının başında Instagram uygulaması gelmektedir. Günlük 1 saat 53 dakika kullanılan bu uygulamayı sırasıyla 1 saat 28 dakika kullanım süresine sahip olan YouTube ve 1 saat 25 dakika kullanım süresine sahip Tiktok uygulaması takip etmektedir. Tablo

2.8’de Türkiye’de pazarlamacıların reklamlarıyla erişebileceği potansiyel kitle ilgili veriler aktarılmıştır.

Tablo 2.8. Türkiye’de pazarlamacıların SM platformları reklamlarıyla erişebileceği potansiyel kitle

Sıra No	Sosyal Medya Platformları	Potansiyel Kitle
1	Instagram	62,3 milyon
2	YouTube	57,9 milyon
3	Tiktok	44,9 milyon
4	Facebook	34,7 milyon
5	LinkedIn	21 milyon
6	X	18,5 milyon
7	Snapchat	16,2 milyon
8	Messenger	12,8 milyon

Kaynak: (Türkiye Dijital, 2025).

Tablo 2.8’e göre pazarlamacıların SM reklamlarıyla ulaştıkları en kalabalık kitleye, Instagram uygulaması üzerinden ulaştığı görülmektedir. 62,3 milyon kişiye Instagram uygulaması üzerinden ulaşabilen pazarlamacılar, 57,9 milyon kişiye YouTube üzerinden verdikleri reklamlarla ve 44,9 milyon kişiye de Tiktok uygulaması üzerinden yaptıkları reklamlarla ulaşmaktadırlar. Pazarlamacıların reklamlarla ulaşabildikleri en az kitle ise 16,2 milyon kişi ile Snapchat ve 12,8 milyon kişi ile Messenger uygulamalarında olmuştur.

Dünya genelindeki 5,76 milyar cep telefonu kullanıcısına karşılık Türkiye’de 81,9 milyon cep telefonu kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya genelinde internet kullanıcılarının sayısı 5,65 milyar olup bu rakam küresel nüfusun %68,7’sini oluşturmaktadır. Türkiye’de ise 77,5 milyon internet kullanıcısı bulunmakta ve bunların %97,1’i mobil cihazlar üzerinden internete erişmektedir. Türkiye’de internet kullanım nedenleri incelendiğinde, bilgi bulmak, işlerin nasıl yapılacağını araştırmak, haber ve olayları takip etmek, arkadaşlar ve aile ile iletişimde kalmak, yeni fikirler veya ilham bulmak ve ürün ve markaları araştırmak en önemli nedenler arasında yer almaktadır.

Küresel SM kullanıcı sayısı yaklaşık 5,41 milyardır. Türkiye’de ise yaklaşık 62,3 milyon kişi SM uygulamalarını kullanmaktadır ve bu rakam nüfusun %70,9’una tekabül etmektedir. Türkiye’deki kullanıcılar haftada ortalama 25 saatlerini SM uygulamalarını kullanarak geçirmekte ve ayda yedi SM platformunu ziyaret etmektedir. Türkiye’de internet ve SM platformlarının yaygın kullanımı, pazarlamacıları hedef kitlelerine ulaşmak

için bu platformlardan yararlanmaya yönelmiştir. Pazarlamacıların SM aracılığıyla en etkili şekilde ulaşabildikleri yaş grubu 25-34 yaş aralığıdır. Hedef kitlelere ulaşmak için en yaygın kullanılan SM uygulaması Instagram olup onu YouTube ve Tiktok takip etmektedir.

2.2.6. Turizm ve sosyal medya ilişkisi ile ilgili yapılan araştırmalar

SM, gezginler için bilgi kaynağı olarak giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Gezginler, internetin bilgi arama işlevini sıklıkla kullanmakta ve SM platformları gibi kaynaklardan değerli seyahat bilgilerine ulaşmaktadırlar. Matikiti-Manyevere ve Kruger (2019, s. 1) SM sitelerinin gezi karar verme sürecindeki etkisini incelemek ve gezi planlaması sırasında en çok kullanılan SM sitelerini belirlemeyi hedefledikleri çalışmalarında, SM sitelerinin, aile ve arkadaşlardan gelen önerilerden sonra en güvenilir bilgi kaynakları olduklarını belirtmektedirler. Liu vd. (2020) SM'nin seyahate karar verme sürecinde turistlerin seçimlerinde oynadığı rolleri ortaya çıkardıkları çalışmada, turistlerin SM platformlarını gezi öncesinde veya sırasında bilgi edinmek ve araştırmak için kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Buna ek olarak, SM'nin destinasyonları tanıtarak kullanıcıları daha fazla düşünmeleri için onları 'yapılacaklar listesine' eklemeye teşvik ettiği ve kullanıcılarının seyahat etme isteklerini artırdığı tespit edilmiştir. Ana ve Istudor (2019) SM ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin tüketicilerin seyahat davranışındaki rolünü analiz ettikleri araştırmada, kullanıcıların seyahatlerle ilgili bilgi almak için SM platformlarını, seyahat bloglarını ve seyahatle ilgili forumları resmi devlet turizm web sitelerinden ve seyahat broşürlerinden daha sık kullandıklarını belirtmektedirler. Enter ve Michopoulou (2013) turistlerin seyahat planlama sürecinde Facebook uygulamasına yönelik davranışsal niyetlerini inceledikleri araştırmada, bilgi arama, seyahat deneyimlerini paylaşma ve güven faktörlerinin Facebook'u kullanma niyetinin ana belirleyicileri olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca, gezginlerin Facebook uygulamasını bir turizm bilgi kaynağı olarak gördükleri ancak turizmle ilgili diğer sitelere Facebook'tan daha fazla güvendikleri ve deneyimlerini bir web sayfası yerine kendi profillerinde paylaşmaya daha istekli oldukları vurgulanmaktadır.

Chung ve Koo (2015) SM kullanımında seyahat bilgisi arama ile ilgili yürüttükleri çalışmada, gezginlerin SM'ye yönelik algılanan değerinin SM kullanımı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, bilgi güvenilirliği ve keyif, seyahat bilgisi arama için SM kullanımının önemli faydaları olarak tespit edilirken her iki faktör de SM'nin algılanan değeri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu

vurgulanmaktadır. Xiang ve Gretzel (2010) SM'nin seyahatle ilgili aramalar bağlamında arama motoru sonuçlarında ne ölçüde yer aldığını araştırdıkları çalışmalarında, SM sitelerinin, arama sonuçlarının önemli bir bölümünü oluşturduğunu ve bunun da arama motorlarının muhtemelen gezginleri SM sitelerine yönlendirmesi nedeniyle ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Ayrıca, seyahatle ilgili bilgi sağlayan geleneksel sağlayıcıların karşılaştığı zorluklara dair kampların ortaya konduğu bu araştırmada, çevrimiçi pazarlama stratejileri açısından turizm pazarlamacıları için de birtakım öneriler sıralanmaktadır. Naidu (2019) SM sitelerinin, bir müşteriye ya da turisti seyahat bilgileri arama ve satın alma kararları verme konusunda etkilemede önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Araştırmacı yürüttüğü çalışmadaki katılımcıların, SM'nin çevrimiçi seyahat rezervasyonunu ve SM uygulamalarını kullandıktan sonra seyahat seçeneklerindeki algı değişikliğini etkilediği konusunda hemfikir olduklarını ve SM uygulamalarının geleneksel medyayı geride bırakarak turizmi harekete geçirmek için en çok tercih edilen pazarlama aracı haline geldiğini de vurgulamaktadır.

SM'den etkilendikten sonra bir destinasyona seyahat etmek giderek yaygınlaşmaktadır. Seyahatle ilgili kararlarda SM platformlarının etkisine ve rolüne yönelik çalışmalar alanyazında mevcuttur. Gretzel vd. (2007) seyahatle ilgili bir tüketici incelemesi ve derecelendirme web sitesinde yayınlanan çevrimiçi yorumların, gezginlerin karar verme sürecinde güvenini artırdığını, riski azalttığını, konaklama seçiminde onlara yardımcı olduğunu belirtmiş ve bunun da karar vermeyi kolaylaştırdığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, gezginlerin konaklama değerlendirmelerini seyahatten öncesinde bir fikir edinmek, gezi esnasında paylaşım yapmak ve gezi sonrası deneyimleri karşılaştırıp paylaşmak için okuduklarını belirtmişlerdir. De Souza ve Costa Machado (2017) turizm seyahati planlama sürecinde SM kullanımını ve turistlerin bu çevrimiçi araçlara atfettikleri güven düzeyini ölçtükleri çalışmalarında, SM'nin katılımcılar arasında seyahat planlamasının tüm aşamalarında sıklıkla kullanıldığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca, turistlerin bu araçları resmi turizm web sitelerinin ve arkadaş tavsiyelerinin ardından en güvenilir bilgi kaynakları olarak kabul ettiklerini de belirtmişlerdir. Wei vd. (2025, s. 1) SM platformlarındaki kaynak güvenilirliği, kaynak homofili ve içerik kalitesinin, destinasyon imajı ve güven aracılığıyla gezginlerin seyahat niyetlerini nasıl etkilediğini inceledikleri araştırmada, kaynağın güvenilirliği ve homofili, SM platformlarında yer alan içeriklerin kalitesini önemli ölçüde artırırken hem güvenilirlik hem de içerik kalitesinin hedef imajını olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Čuić Tanković vd. (2025) kaynak güvenilirliğini etkileyen ve Facebook gruplarını seyahat planlaması için kullanma niyetine

yönelik faktörleri ele aldıkları araştırmada, SM'ye yönelik tercihlerin ve tutumların, algılanan kaynak uzmanlığı ve güvenilirliğini önemli ölçüde öngördüğünü ortaya çıkarmışlardır. Dionysopoulou ve Mylonakis (2013) genç turistlerin SM platformlarından elde ettikleri bilgilerin seyahat kararları üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırmalarında, potansiyel gezginlerin gidecekleri yerle ilgili bilgileri o yeri daha önce ziyaret etmiş olan kişilerden alma eğiliminde olduklarını çünkü bu kişilerin görüşlerinin ticari çıkarlar açısından tarafsız olduğunu tespit etmişlerdir. Aktan ve Koçyiğit (2016) yılında yaptıkları çalışmada, SM'nin turizm faaliyetlerini etkilemedeki rolünü incelemişlerdir. SM'nin interaktif yapısı nedeniyle bireylerin turistik tercihleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve bu tercihleri yönlendirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Başka bir deyişle, SM ortamlarındaki fırsatların bireylerin turizm faaliyetlerini yönlendirmede etkili olduğunu vurgulamışlardır.

Camilleri ve Kozak (2022) destinasyon yönetim örgütleri ve seyahat pazarlamacıları tarafından paylaşılan çevrimiçi içeriklerin SM kullanıcılarının ilgisini çektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, çevrimiçi kullanıcıların ve potansiyel gezginlerin, seyahat destinasyonları ile ilgili paylaşılan fotoğraf ve videolar da dâhil olmak üzere etkileşimli birçok içeriği giderek daha fazla takip ettiklerini ve kullanıcıların SM grupları tarafından paylaşılan multimedya içeriklere yorum yapıp diğer çevrimiçi kullanıcılarla gerçek zamanlı olarak etkileşime girmelerinin iki yönlü bir iletişimin kurulmasına olanak sağladığını vurgulamışlardır. Camilleri ve Kozak (2022) yürüttükleri bir çalışmada, araştırma katılımcılarının, seyahat programlarını planlamadan önce karar vermelerinde yardımcı olduğunu düşündükleri SM gruplarını ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmacılar, katılımcıların bu grupları yeniden ziyaret ettiklerini ve onların içerikleri hakkında diğer insanlarla çevrimdışı ve çevrimiçi kanallar aracılığıyla iletişim kurduklarını ortaya koymuşlardır. Ly ve Ly (2020) 500 katılımcı ile yürüttükleri çalışmada, seyahat etme ve planlama arasında bir korelasyon olduğunu ve turistlerin SM'nin işlevselliğini önemli olarak gördüğünü tespit etmişlerdir. Araştırmacılar, turistlerin planlama yaparken ve seyahat ederken SM'nin işlevsel, hedonik, sosyal ve psikolojik faydalarını önemli olarak algıladıklarını ve SM sitelerini kolay bulunabilir, ilgi çekici, eğlenceli, bilgilendirici, güvenilir, faydalı, değerli ve doğru bulduklarını ortaya çıkarmışlardır. Li vd. (2023, s. 1) oda ve kahvaltı hizmeti sunan tesislere yönelik ziyaret öncesi imajların oluşumunu ve gelişimini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmada, SM pazarlamasında bilgi kalitesinin önemli bir rol oynadığını, ancak kaynak güvenilirliğinin özel durumlarda bilgi kalitesinin etkisini çarpıtabileceğini tespit etmişlerdir.

SM uygulamaları, ziyaretçilerin destinasyon seçimi ile ilgili karar vermelerini kolaylaştırmasının yanı sıra, belirli bir destinasyonla ilgili seyahat için en iyi teklifi seçme konusunda da karar vermelerine yardımcı olmaktadır. Herhangi bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin yaklaşık %74'ü, SM sitelerinde o destinasyonla ilgili yorumlar yazmakta ve destinasyon ile ilgili deneyimlerini paylaşmaktadır. Küresel turistlerin de yaklaşık %70'i, SM sitelerinin destinasyonlarla ilgili en güvenilir ikinci bilgi ve yorum kaynağı olduğunu düşünmektedir (Kuma, 2022, s. 56). Kiráľová ve Pavlíčka (2015) SM ile uyumlu stratejilerin destinasyonların rekabetçi kalmalarına yardımcı olabileceğini ve SM'nin ilgi çekici içerik sunması, yaratıcılığı kullanması ve interaktif iletişimi destekleyip motive etmesi halinde destinasyonların rekabet gücünü korumasına katkıda bulunacağını belirtmektedir. Agbi (2019) SM platformları ve destinasyon seçimi ile ilgili yürüttüğü çalışmada, SM kullanımı ile destinasyon seçimi arasında bağlantı olduğunu, SM'nin seyahat öncesinden seyahatin sonuna kadar seyahatin tüm aşamalarında etki potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir. Tanković vd. (2022) sosyal ağlar aracılığıyla elde edilen bilgilerin, kullanılan iletişim kanallarının ve sosyal ağların genel kullanımının destinasyon seçimi ile ilgili alınacak kararları yönlendirebileceğini ve şekillendirebileceğini vurgulamaktadırlar. Yazgan ve Sevinç (2015) SM üzerinden elde edilen bilgilerin kaynağına güvenme faktörü ile destinasyonlarla ilgili yapılan paylaşımlara karşı olumlu tutumun turistlerin destinasyon seçimlerini önemli derecede etkilediğini belirtmektedirler. Javed vd. (2020) SM'nin turistlerin davranışlarını ve destinasyon seçimini değiştirmedeki rolünü araştırdıkları çalışmada, SM kanallarının turistlerin davranışsal niyetleri ve gerçek davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve turistlerin davranışları üzerindeki bu etkinin, belirli destinasyonların seçilmesine ve seyahatle ilgili kararların alınmasına neden olduğunu belirtmektedirler.

SM platformlarının seyahat bilgisi arama, seyahate çıkma kararı alma, seyahat planı yapma ve destinasyon seçimleri gibi seyahat öncesi aşamalarda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Nemeč Rudež ve Vodeb (2015) öğrencilerin seyahat sürecinde SM'ye nasıl dâhil olduklarını ve seyahat sürecinde SM kullanımlarının altında yatan boyutları inceledikleri araştırmada, öğrencilerin seyahat sürecinde çoğunlukla Facebook uygulamasını kullandıklarını ancak geleneksel bilgi kaynaklarının da geçerliliğini koruduğunu belirtmektedir. Öğrenciler SM platformlarını seyahat başlamadan önce daha sık kullanırken seyahat sırasında ve sonrasında daha seyrek kullanmaktadır. Buna ek olarak, öğrencilerin seyahatten önce SM'yi kullanmaya iten nedenler "fikir arama" ve "bilgi ve karşılaştırma", seyahat esnasındaki nedenler "sosyallik" ve "bilgi" ve seyahat

sonrası neden de “sosyallik” olarak belirlenmiştir. Öz (2015) turistlerin hem günlük yaşamlarında hem de seyahat amaçlı olarak SM’yi yaygın olarak kullandıklarını ve seyahat aşamaları açısından da SM uygulamalarını daha çok tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme olasılığının oldukça yüksek olduğu seyahat öncesi dönemde kullandıklarını tespit etmiştir. Ayrıca, SM sitelerini günlük yaşamlarında sıklıkla kullanan kişilerin, SM’yi seyahat amaçlı kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu da vurgulamıştır. Çakmak ve Demirkol (2017) teknolojik gelişmelerin turist rehberliği mesleğine olan etkilerini tur öncesi, tur esnası ve tur sonrası olmak üzere üç alt başlıkta inceledikleri çalışmada, turistlerin akıllı telefonlarındaki SM uygulamalarını kullanarak kendi tur planlarını yapabildiklerini, yine bu uygulamalar vasıtasıyla ziyaret ettikleri destinasyonlarda yöresel yemekler sunan restoranları ya da alışveriş yapabilecekleri mekânları rehberlerin desteği olmaksızın bulabildiklerini ortaya koymuştur.

Seyahat sürecinin tüm aşamalarında kullanılan SM uygulamaları, seyahat öncesinde çoğunlukla bilgi arama ve seyahat planı yapma gibi amaçlarla kullanılırken seyahat esnasında ve sonrasında da genellikle seyahat deneyimlerini paylaşma amacıyla kullanılmaktadır. Bu deneyimler seyahat sırasında ve sonrasında, fotoğraf ve video paylaşımlarının yanı sıra ziyaret edilen destinasyonlar veya ziyaret edilen turistik işletmeler hakkındaki izlenimler aracılığıyla da aktarılabilir. Fotis vd. (2012) SM’nin ağırlıklı olarak deneyim paylaşımı için seyahatlerden sonra kullanıldığını belirtmektedir. Ayrıca, SM’den algılanan etki düzeyi ile nihai kararlardan önce tatil planlarında yapılan değişiklikler arasında güçlü bir ilişki olduğunu ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin resmi turizm siteleri, seyahat acenteleri ve kitle iletişim araçları reklamlarına göre daha güvenilir olarak algılandığını vurgulamaktadır. Wang vd. (2016) akıllı telefonların ve SM uygulamalarının kullanımının turist deneyimini önemli ölçüde değiştirme potansiyeline sahip olduğunu vurgulamış ve WhatsApp uygulamasının benimsenmesinin gezginlerin arkadaşlarıyla daha rahat ve zamanında iletişim kurmayı tercih ettiklerini gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu sistemlerin kullanımının yeni duyguların gelişmesine ve dolayısıyla davranışlarda değişikliklere yol açtığını belirtip gezginlerin SM uygulamalarının sağladığı kolaylık sayesinde aile ve arkadaşlarıyla daha fazla bağlantıda hissettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmacılar, birçok çevrimiçi bilgi kaynağına kolay erişimleri olduğu için birçok durumda gezginlerin kendilerini daha bilgili hissettiklerini ve bunun sonucu olarak da seyahatleri sırasında bu mobil uygulamaları kullanmaya devam ettiklerini de ortaya koymuşlardır. Kim ve Fesenmaier (2017) SM ve turizm deneyimleri arasındaki ilişkileri incelemiş ve bir seyahatten sonra olumlu deneyimlerin paylaşılmasının

gezinlerin olumlu duygularını artırdığını ve olumsuz duygularını azalttığını, bunun da daha olumlu genel değerlendirmelere yol açtığını bulmuşlardır. Ayrıca, tatmin edici olmayan seyahat deneyimlerinin SM aracılığıyla paylaşılmasının seyahate ilişkin olumsuz algıları azaltmaya yardımcı olduğunu ve bunun da seyahat sonrası değerlendirmeleri artırdığını bulmuşlardır. Demiral ve Gelibolu (2019), SM paylaşımlarının turistlerin Kars destinasyonuna yönelik tercihleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, Instagram uygulamasının %82,8'lik kullanım oranıyla en sık kullanılan SM aracı olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışma, çok sayıda gezginin Instagram paylaşımlarının Doğu Ekspresi tren yolculuğu ve Kars destinasyonu hakkında farkındalık yaratmaya hizmet ettiğini ortaya koymuştur. Buna karşılık, binlerce kişi bu paylaşımlardan dolayı olarak etkilenmiş ve birçoğu daha sonra tren yolculukları ve Kars'a ziyaretler gerçekleştirmiştir. Singh ve Srivastava (2019) Hindistan'a giden tatil amaçlı gezginlerin SM kullanımını inceledikleri bir çalışmada, SM'nin seyahat döngüsü boyunca, farklı kapsamlarda ve farklı amaçlarla da olsa yaygın olarak kullanıldığını belirtmişlerdir.

Munar ve Jacobsen (2014) yaz tatilcilerinin SM katkılarına yönelik motivasyonlarını ve çeşitli SM platformları aracılığıyla içerik paylaşma istekliliklerini araştırdıkları çalışmalarında, görsel içeriğin baskınlığının yanı sıra toplumla ilgili motivasyonların önemini ve içerik oluşturucu türleri arasındaki motivasyon farklılıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, SM aracılığıyla yapılan paylaşımların, tatil kararlarının alınmasında bilgi kaynağı olarak daha az öneme sahip olduğu, paylaşımların daha çok sosyallik ve duygusal desteğin değerli ifadeleri olduğu belirtilmektedir. Arica vd. (2022) turistlerin seyahat deneyimlerini SM'de paylaşmalarını etkileyen faktörleri incelemek için yürüttükleri çalışmada, 1.280 Amerikalı gezgine çevrimiçi bir anket uygulamışlardır. Çalışmanın sonucunda, katılımcı olmayan paylaşımların turistlerin seyahat deneyimlerini SM'de paylaşma eğilimlerini etkilediği, katılımcı paylaşımların ise önemli bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, turistlerin deneyimlerini paylaşma eğilimleri çevresel, ilişkisel ve güvenlik kaygılarından etkilendiği, ancak kişisel kaygılardan etkilenmediği belirtilmiştir. Çevresel kaygıların, katılımcı paylaşımını azaltan en önemli faktör olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, sonuçlar özgeci güdülerin, kişisel tatminin ve kendini gerçekleştirmenin turistlerin seyahat deneyimlerini SM'de paylaşma eğilimlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. García-Haro vd. (2025, s. 506) gezginlerin SM uygulamalarını kullanım niyetlerini etkileyen değişkenlerin daha iyi anlaşılmasına yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada, SM uygulamalarına yönelik algılanan faydanın,

kullanıcıların deneyimlerini paylaşma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır.

SM uygulamalarında yazılan özgün ve gerçek yorumların kullanımı, tüketicilerin satın alma kararlarında da oldukça etkili bir araç haline gelmiştir (Tham et al., 2013, s. 147). Alanyazını incelediğimizde SM uygulamalarının turizm sektöründeki satın alma süreçleri üzerindeki etkilerine yönelik çok sayıda çalışmanın olduğunu görmekteyiz. Denk (2018) SM'nin turistik faaliyetlerin satın alınması üzerindeki etkisini ölçtüğü araştırmada, tüketicilerin yaş ortalaması arttıkça SM'nin turistik faaliyetler satın alma sürecindeki etkisinin arttığını ve gelir düzeyi yüksek olanların turistik faaliyetlere daha fazla önem verdiğini ve ayrıca SM'de zamanı daha özel kullandığını tespit etmektedir. Araştırmacı, düşük gelir düzeyine sahip kişilerin SM reklamlarından daha fazla etkilendiklerini ve turistik aktivite satın almayı tercih etme eğiliminde olduklarını da bulgulamaktadır. Park vd. (2007) çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada, çevrimiçi değerlendirmelerin kalitesinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve değerlendirme sayısı arttıkça satın alma niyetinin de arttığını belirtmişlerdir. Bunun dışında, düşük katılımlı tüketicilerin, değerlendirmelerin kalitesinden ziyade sayısından etkilendiğini, ancak yüksek katılımlı tüketicilerin esas olarak değerlendirme kalitesi yüksek olduğunda değerlendirme sayısından etkilenmediğini de ortaya çıkarmışlardır. Tembo ve Malik (2022) SM'nin turizm endüstrisindeki tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, SM uygulamalarının turistlerin tüketici davranışlarını etkilediğini ve internetin tüketiciler arasındaki sosyal iletişimi artırıp bilgi ve deneyimlerin paylaşılmasını kolaylaştırdığını vurgulamaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte SM platformları, destinasyonların ve kültürel cazibe merkezlerinin tanıtımında çok önemli bir rol oynarken turizm inovasyonu bağlamında bir bölgenin kültürel mirasının ve ekonomisinin gelişimine de katkıda bulunmaktadır. Dedeoğlu vd. (2020) SM paylaşımının turizm destinasyonu marka bilinirliği ve destinasyon hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmada, turizm destinasyonlarının kendi web sitelerinde veya tatil paketlerinin satıldığı diğer web sitelerinde tüketicilerin değerlendirme ve yorum yapmalarına imkân sağlayarak ya da insanların tatil seyahati deneyimlerini tartışmalarına olanak sağlayarak turistlerin destinasyon marka farkındalıklarını artırabileceklerini belirtmişlerdir. Nofrizal vd. (2025, s. 1) turistik yerleri ziyaret etme niyetine yönelik yürüttükleri araştırmada, SM uygulamalarının ve destinasyon markası ile marka kişiliğinin uyumunun, potansiyel

turistlerin destinasyonları ziyaret etmelerinde itici güç ve aracı rol oynadığını ortaya çıkarmışlardır. Farhangi ve Alipour (2021) ise SM platformlarının bilgi yayma, turistlerin algısını etkileme ve destinasyonların gerçek imajını desteklemedeki rolünü ve etkililiğini vurgulamışlardır. Hoang vd. (2024, s. 1) seyahat öncesinde ve sonrasında SM kullanımının etkisini inceledikleri çalışmada, SM'nin yüksek düzeyde etkisinin, turist motivasyonu ile seyahat sonrası destinasyon imajı arasındaki bağı olumlu yönde güçlendirdiğini ortaya çıkarmışlardır.

Seyahat sürecinde SM kullanımı ile ilgili literatür incelediğinde, çalışmaların büyük bir kısmının turistlerin seyahat sürecindeki SM kullanımına ilişkin olduğu görülmektedir. Buna karşın, turist rehberlerinin ve turist rehberleri odalarının da SM kullanımları ile ilgili çalışmaların olduğu da görülmektedir. Güdü Demirbulat (2022) Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası'na kayıtlı olan 42 eylemli turist rehberi ile yürüttüğü çalışmada rehberlerin Facebook ve Instagram hesaplarını detaylı bir şekilde incelemektedir. Turist rehberlerinin bu SM uygulamaları aracılığıyla yapmış oldukları paylaşımların, kişisel tanıtım için yeterli düzeyde olmadığı ancak rehberlerin SM platformlarını turizm sektörü özelinde etkin bir tanıtım mecrası olarak kullanmayı tercih ettikleri belirtilmektedir. Ön Esen ve Kılıç (2019) Türkiye'deki turist rehberleri odalarının kurumsal iletişim kurarken faydalandıkları SM platformu olan Facebook uygulamasını nasıl ve hangi amaçla kullandıklarını ortaya çıkarmak için yürüttükleri araştırmada, turist rehberleri odalarının Facebook uygulamasını kamuoyunu ve üyelerini bilgilendirmek ve gerçekleştirdikleri denetimleri paylaşmak amacıyla kullandıklarını belirtmektedirler. Üyelerin, adı geçen SM uygulaması vasıtasıyla hızlı bir şekilde odaların gerçekleştirdikleri faaliyetler ile ilgili fikir sahibi oldukları da vurgulanmaktadır.

Scott ve Orlikowski (2012) SM sitelerinde çevrimiçi hesap verebilirliğin nasıl ve neden gerçekleştiğini ortaya koymak için yürüttükleri çalışmada, çevrimiçi gezgin yorumlarının turizm sektöründeki işletmeler ve yöneticiler için oldukça önemli etkilerinin olduğunu tespit etmektedir. Çevrimiçi gezgin yorumlarının özellikle bazı turizm ve konaklama işletmeleri için sektörde devam etmek veya işletmeyi kapatmak gibi son derece önemli kararlar almaya yardımcı olmaktadır. TripAdvisor gibi çevrimiçi değerlendirme sitelerinde, kopma ve nesneleştirme pratiklerinin bilgi üretiminin ayrılmaz bir parçası olduğu da vurgulanmaktadır. Spita vd. (2020) otel işletmeleri arasında SM kullanımını, SM uygulamalarının benimsenme düzeyinin otel performans sonuçları üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, otellerin SM'yi giderek daha fazla benimsediğini belirtmektedirler. Ayrıca, önceki deneyim derecesi ile SM kullanımından duyulan

memnuniyetin SM uygulamalarının benimsenmesiyle yüksek oranda ilişkili olduğu, otel büyüklüğü ve otel derecelendirmesinin ise SM'nin benimsenmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı vurgulanmaktadır. Al-Badi vd. (2017) Umman'da iç turizmi teşvik etmek ve geliştirmek için SM teknolojisinin nasıl kullanılabileceğini araştırdıkları çalışmada, birçok ziyaretçinin Umman'da ziyaret etmek istedikleri farklı cazip yerler hakkında bilgi edinmek için SM teknolojisini kullandıklarını ve bu ziyaretçilerin de büyük bir kısmının seyahat kararlarının belirli bir destinasyon hakkında SM'de paylaşılan olumsuz deneyimlerden etkilendiğini belirtmektedir. Bunlara ek olarak, araştırmaya dâhil olan katılımcıların önemli bir bölümü, Umman'daki Turizm Bakanlığı'nın iç turizmi teşvik etmek için Instagram ve Twitter başta olmak üzere SM araçlarını daha fazla kullanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Turizm sektöründe SM kullanımına ilişkin literatür incelendiğinde, SM uygulamalarının seyahat öncesi bilgi arama, seyahat planlama, seyahate karar verme, destinasyon seçimi, destinasyon tanıtımı, destinasyon imajı, satın alma niyeti, seyahat sırasında planlama ve etkinliklerden haberdar olma, seyahat sırasında ve sonrasında deneyim paylaşımı, tatil sürecinde aile ve arkadaşlarla iletişim ve turizmin tanıtımı gibi çeşitli bağlamlarda yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, SM turistik işletmeler için anlık geri bildirim elde etmek amacıyla da kullanılmaktadır.

SM uygulamalarını kullanan kişi ve kuruluşların sayısı, teknolojinin katlanarak büyümesine paralel olarak artmaktadır. SM kullanan kişi sayısındaki artışın yanı sıra SM kullanım süresi de artmaktadır. Bunun doğal bir sonucu olarak, SM sadece günlük hayatımızın aktif bir parçası olmakla kalmamakta, aynı zamanda karar verme sürecinden deneyim paylaşımına kadar turizm faaliyetlerimizin her anında etkili olmaya devam etmektedir.

2.2.7. Turizmde sosyal medya

İnternetin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasından önce gezginler, seyahat bilgilerini gazete, dergi, kitap, radyo ya da televizyon gibi geleneksel medya aracılığıyla edinmekteydiler. Yıllar geçtikçe, SM yavaş yavaş bu geleneksel medya kaynaklarının yerini almaya başladı ve günümüzde SM kullanıcıları da çevrimiçi olarak kolayca bilgi bulup paylaşma imkânına ulaştılar. Kuma (2022, s. 57) tarafından yapılan çalışmada, SM'nin son yirmi yılda hızla benimsendiği ve günümüzde özellikle gençler tarafından eğitim, sosyal, politika ve turizm gibi birçok alanda yaygın olarak kullanıldığı belirtilmekte

ve kullanıcıların etkileşimde bulunurken SM platformlarını fiziksel katılımdan daha fazla tercih ettikleri de ortaya konulmaktadır.

2.2.7.1. Turizm sektöründe kullanılan sosyal medya uygulamaları

Birçok sektörü etkisi altına almış olan SM uygulamaları, birebir görüşmekten ziyade iletişim ve bilgi toplama kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bu uygulamalar iş amaçlı olduğu kadar eğlence amaçlı da kullanılmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram, TripAdvisor ve YouTube gibi SM platformları, yerel halk, turistler, gezginler ve tüketiciler tarafından günlük yaşamlarında deneyimledikleri herhangi bir şey ile ilgili yorumlarını, fotoğraflarını, videolarını, duygularını ve görüşlerini sanal olarak paylaşmak için kullanılmaktadır. Bu “elektronik ağızdan ağıza iletişim” içerikleri (e-WOM), tüketicilerin karar verme süreçlerini, tutumlarını ve güvenlerini etkilediğine inanılan güçlü bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Alaei et al., 2023, s. 1). İnternet kullanıcılarının kolayca erişebildiği bir bilgi aracı olan SM, kullanıcılara ziyaret etmek istedikleri turistik destinasyonlar hakkında bilgiye ulaşma kolaylığı sağlamaktadır. Bu durum, turizm endüstrisi ve özellikle turizm dünyasının SM aracılığıyla tanıtımı için son derece önemlidir (Hartini & Fafurida, 2021, s. 97).

SM iletişim uygulamaları hem iletişim açısından hem de ticari amaçlarla her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır. Bu iletişim kaynaklarının kullanıldığı alanların başında turizm faaliyetleri gelmektedir. Çünkü SM’de paylaşılan fotoğraf, video ve bilgiler turistler arasında merak ve ilgi uyandırmaktadır (Kuzucanlı ve Barakazı, 2023, s. 293). Bu nedenle de turizm sektöründe hizmet veren kuruluş ve şirketler, sundukları teklifleri potansiyel turistlere iletme ve onların seyahat kararlarını etkilemek için SM uygulamalarını kullanmaktadırlar. Turizm kuruluşları turistleri bilgilendirmek, onlarla etkileşimlerini artırmak ve onların ilgisini çekip destinasyonlarını ziyaret etme niyetlerini teşvik etmek için SM’de içerikler üretmektedirler (Abbasi et al., 2023, s. 1). Tablo 2.9’da SM araçlarının sınıflandırılması ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2.9. SM araçlarının sınıflandırılması

Fotoğraf Paylaşım Siteleri	Sosyal Siteler	Gezi Siteleri	Video Paylaşım Siteleri	Profesyonel Ağ Siteleri	Wikiler
Instagram	Facebook	Holidaycheck	Youtube	LinkedIn	Wikipedia
Flickr	Twitter	Holidaywatchdog	Metacafe	Ning	Wikia
Piccasa	Myspace	Reviewcentre	Dailymotion		
Photobucket	Fourquare	Triphub			
	Bloglar	Tripadvisor			
	Forumlar				

Kaynak: (Civelek ve Dalgın, 2013, s. 269).

2.2.7.1.1. Bloglar

Blog terimi, “web log” kelimelerinden türetilmiş bir terimdir. Blog, bilgilerin kronolojik sırayla görüntülediği ve en yeni bilgilerin sayfanın en üstünde yer aldığı bir web sayfasıdır (Newson et al., 2008, s. 3). Bloglar, iletişim kurmanın ve kendinizi ifade etmenin yeni ve heyecan verici bir yoludur (Jones & Alony, 2008, s. 1). Blog, en son girdinin önce görüneceği şekilde ters kronolojik sırayla düzenlenmiş gönderi adı verilen metin, resim, medya gibi girdilerden oluşan ve sık güncellenen bir web sitesidir. Gönderiler, başlık, bağlantı ve açıklama olmak üzere üç temel özelliğe sahiptir (Brownstein & Klein, 2006, s. 18). İki yönlü bir iletişim aracı olarak işlev gören bloglar, web sayfaları na benzedikleri için benzer şekilde metin, görüntü, film ve ses ekleme özelliğine sahiptir. Herhangi bir şey hakkında yayın yapan internet tabanlı gazeteler olarak da nitelendirilebilirler (Scott, 2010, s. 60). Blog uygulamaları kullanıcıların seçtikleri konularda, kendi oluşturdukları içerikleri yayınladıkları güncel günlükler olarak tanımlanabilirler (Burgaz, 2014, s. 52). Bloglar kişisel günlük, tavsiye sütunu, spor sohbeti, ünlü dedikodusu, seyahat rehberi veya bunların hepsi olarak işlev görebilir (Drezner & Farrell, 2004, s. 5).

Bloglar belirli bir tema üzerine oluşturulabileceği gibi kişisel anılar, şiirler, denemeler, seyahat notları, fotoğraf paylaşmak için de oluşturulabilir. Bireyler bu platformlarda kendilerini diledikleri gibi ifade etmekte ve anlatmakta özgürdürler. Bu nedenle kendini ifade etmenin yüksek olduğu platformlardan biridir (Kara, 2013, s. 70). Bloglar, fikirlerin organize edilmesi, ifade edilmesi, geliştirilmesi ve paylaşılması ile

topluluk ilişkilerinin kurulması ve sürdürülmesi açısından önemlidir (Chan et al., 2013, s. 2). Blog kullanıcıları arasında sınırlı etkileşim vardır. Ancak blog okuyucuları herhangi bir yazıya yorum yapmakta özgürdür (Gumbrecht, 2004, s. 1). Blog kullanıcıları arasındaki etkileşim genellikle diğer blogları okumak, kaynaklara ulaşmak ve yazılara yorum yaparak görüş belirtmek yoluyla sağlanmaktadır. Blog yorumları, blogların etkileşimli doğası açısından önemli kabul edilmektedir (Kim, 2008, s. 1346).

Quiggin (2006, s. 485) blog yazmanın bireylere özel beceri ya da sermaye gerektirmeden geniş bir yelpazede içerik yayınlama fırsatı sunduğunu savunmaktadır. Kullanımı kolay blog yazılımları sayesinde herkes dakikalar içinde profesyonel görünümlü bir blog oluşturabilir. Çoğu pazarlama ve halkla ilişkiler çalışanı bloglardan haberdardır ve birçoğu bu nispeten yeni mecra da şirketleri, ürünleri ve yöneticileri hakkında neler söylendiğini takip etmektedir. Önemli sayıda insan da pazarlama amacıyla blog yazmakta ve bazıları inanılmaz bir başarı elde etmektedir (Scott, 2010, s. 59). Pazarlama amacıyla kullanılan bloglar şirketlere müşterileriyle kişiselleştirilmiş iletişim kurma, marka veya şirket etrafında bir topluluk hissi yaratma, müşteri bilgilerini arşivleme, araştırma ve geliştirme, ürün tasarımı ve tanıtım aşamalarında hazır bilgi sağlama şansı sunmaktadır (Özüdoğru, 2014, s. 46).

Kullanıcılar arasında sınırlı etkileşime izin veren bloglar, kişisel anıların, deneyimlerin ve seyahat notlarının paylaşılmasının yanı sıra marka ve şirketlerin tanıtımı, ürün tasarımı ve tanıtımı hakkında bilgi vermek gibi pazarlama amaçlarıyla da kullanılmaktadır. Kullanıcıların kendilerini diledikleri gibi ifade etmekte özgür oldukları bu mecralar, özel beceri ya da sermaye gerektirmeden geniş bir yelpazede içerik yayınlama imkânı sunmaktadır.

2.2.7.1.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar 140 karaktere kadar metin girilmesine izin veren bloglardır. Sadece az miktarda veri girilmesine izin veren bu tür bloglar, bu özelliği sayesinde bilgisayar ve cep telefonlarından kolaylıkla takip edilebilmektedir (Phillips & Young 2009, s. 17). Twitter genellikle uzun mesajlardan ziyade kısa mesajlardan oluşan bir 'mikroblog' olarak adlandırılmaktadır. FriendFeed, Tumblr, Plurk ve Squeelr gibi diğer platformlar da önemli bir büyüme yaşamış olsa da Twitter yaygın olarak kullanılan en popüler mikroblog hizmeti olarak kabul edilmektedir (Murthy, 2018, s. 8).

- *Twitter*

Jack Dorsey ve arkadaşları tarafından 2006 yılında California’da kurulan Twitter uygulaması şu ana kadarki en ünlü sosyal paylaşım sitelerinden biridir ve kullanıcılarına bir mikroblog hizmeti vermektedir (Eady et al., 2019, s. 2). Twitter, hâlihazırda kullandığınız iletişim araçlarıyla birçok özelliği paylaşan bir mesajlaşma hizmetidir. E-posta, mesajlaşma, blog oluşturma ve benzeri unsurlara sahiptir (O’Reilly & Milstein, 2011, s. 7). Ancak Twitter, güncel olaylar, haberler ve siyasete ilişkin derinlemesine tartışmalara öncelik vererek diğer SM platformlarından ayrılmaktadır. (Yüksel, 2022, s. 86). Twitter, kullanıcıların cep telefonlarından, mobil internet cihazlarından veya çeşitli web sitelerinden gönderilen 140 karakterlik mesajları kullanarak herkese açık, web tabanlı, eş zamansız bir sohbet oluşturmalarına olanak tanımaktadır (Murthy, 2018, s. 2).

Bu uygulamanın amacı, kullanıcıların ‘Neler oluyor?’ sorusuna 140 karakterle veya daha kısa olacak şekilde yanıt vermesidir. Uygulamadaki ‘tweet’ olarak adlandırılan bu mesajlar otomatik olarak yayınlanır ve kullanıcının Twitter web sitesindeki profil sayfasında herkese açık olarak bulunmaktadır (Murthy, 2018, s. 2). Her ne kadar 140 karakterle sınırlı olsa da Twitter, tweetleri daha büyük temalara, belirli kişilere ve gruplara bağlamak için basit ama güçlü yöntemlere sahiptir. Twitter platformunda “anlık” kullanımı destekleyen hashtag (#) bileşeni bu yöntemlerin başında gelmektedir. Hashtag’ler özellikle Twitter’da paylaşım yapmanın en etkili yollarındandır ve kasıtlı olarak bilgi yaymak için kullanılmaktadır (Karataş, 2023, s. 136). Hashtag, kullanıcıların belirli bir konuyla ilgili bütün dünyadaki tweetleri görüntülemelerine olanak sağlamaktadır. Retweet özelliği ise kısa ve öz içeriğin geniş bir kitleye hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayarak Twitter’daki grupların hızlı bir şekilde organize edilmesini kolaylaştırmaktadır (Kırçova ve Enginkaya, 2015, s. 57).

Twitter’ın geniş kitleler tarafından kullanılmasının temel nedenleri aşağıdaki maddelerde özetlenmiştir: (Cambridge, 2023):

- Kişisel özellikleri yansıtan bir hesap oluşturmak
- Politikacı, yazar, akademisyen ya da tanınmış kişileri tespit ve takip etmek
- Hedef kitle tarafından bilinirliği artırmak için ilgili konularda paylaşım yapmak
- Tweetler belirli sayıda karakterle sınırlı olduğu için alanla ilgili özet ve özgün paylaşımlar yapmak
- Gündemin paylaşılmasına katkı sağlamak
- Takipçilerle etkili iletişim için en çok beğenilen paylaşımları desteklemek

Twitter politikacılar, sporcular, yazarlar, akademisyenler, kamuya mal olmuş kişiler, devlet kurumları ve özel sektör şirketleri de dâhil olmak üzere çok çeşitli kişi ve kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır. Kullanıcılar bu platformu ister okuyucu, ister takipçi, ister destekçi ya da potansiyel müşteri olsun, kendi kitleleriyle doğrudan iletişim kurmak için kullanılmaktadır. Twitter, kullanıcıların takip ettikleri kişi veya kuruluşlarla doğrudan iletişim kurmalarını ve 'mention' özelliğini kullanarak olumlu veya olumsuz deneyimlerini paylaşmalarını sağlamaktadır.

2.2.7.1.3. Gerçek zamanlı iletişim sistemleri

İçerik paylaşım uygulamaları, kullanıcıların video ve fotoğraf gibi görsel içerikleri yaymalarını sağlamaktadır. Bu uygulamalar, ürün ve hizmetlerin tanıtımı ya da reklam faaliyetleri açısından oldukça önemli kılan bir özellik olan kamusal paylaşım fırsatı da sunmaktadır (Dikbıyık, 2016, s. 32). Facebook, Twitter ve Instagram gibi içerik paylaşım ağlarının kullanımının kullanıcılar arasında gerçek zamanlı iletişim ve etkileşimi kolaylaştırdığı görülmüştür (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016, s. 708). Başlangıçta içerik paylaşımı için ortaya çıkan SM uygulamaları, özelliklerinin sürekli güncellenmesi sayesinde gerçek zamanlı iletişim uygulamalarına dönüşmüştür.

- *Facebook*

İnternette fikirlerin kolaylıkla paylaşılabilmesi, SM kullanımının artmasına katkıda bulunan bir faktördür. Özellikle eski dostları bulmak ve günlük hayata dair iletişim kurmak amacıyla oluşturulan Facebook, özel alandan kamusal alana geçişin en iyi örneğidir (Çötel, 2017, s. 6). En önemli SM uygulamalarından biri olan Facebook, Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulmuştur. İlk zamanlarında bir okul e-postası kullanılarak katılım sağlanan uygulamanın amacı, bireylerin arkadaşlarıyla iletişim kurup bilgi paylaşmalarına olanak tanımaktır. Kısa bir süre içinde ABD'deki tüm okulları kapsayan uygulama, okul e-postası kullanma zorunluluğunu kaldırmış ve yaş sınırına tabi olarak herhangi bir e-posta adresi kullanılarak kayıt yapılmasına izin vermiştir (Dara, 2011, s. 7). 2006 yılında Facebook, platformunu lise öğrencilerine ve daha sonra da genel halka açmıştır. Ertesi yıl şirket, ürün ve hizmetlerin dünya çapında ücretsiz olarak tanıtılması için tanıtım sayfalarını kurmuştur (Kaya, 2023, s. 31).

Facebook, kullanıcı hesapları için oldukça standartlaştırılmış bir düzen kullanmaktadır. Genellikle “duvar” olarak adlandırılan profil sayfasında kullanıcılar kendilerini tanıtmakta ve sayfanın üst kısmında da küçük bir profil resmi ve büyük bir kapak fotoğrafı bulunmaktadır. Kullanıcılar durumlarında istedikleri herhangi bir içeriği yayınlayabilmekte ve diğer kullanıcılar bu ifadeye yorum bırakarak veya beğen seçeneği ile onaylarını belirterek yanıt verebilmektedirler. Haber akışı olarak da adlandırılan ana sayfada, kullanıcılar arkadaşlarının durum güncellemelerinden ve diğer faaliyetlerinden haberdar olup arkadaşlarının son birkaç saat içinde neler yaptığını görebilmektedirler (Caers et al., 2013, s. 984). Facebook, kullanıcılara ihtiyaçlarını kolayca karşılayabilecekleri oldukça elverişli kullanım özellikleri sunmasıyla dikkat çeken bir SM uygulamasıdır. Uygulama ayrıca, kullanıcılara daha önceden tanıdıkları kişilerle iletişimi tekrardan başlatıp sürdürme olanağı sağlayarak sosyal bağlantı özelliği sunmaktadır (İşman ve Albayrak, 2014, s. 130). Bu uygulama aracılığıyla kullanıcılar birbirleri ile sohbet edebilir, fotoğraf ve video gibi içerikleri paylaşabilir, diğer kullanıcıların yaptıkları paylaşımlara yorum yapabilir, beğenip beğenmediğini belirtebilmektedir. Uygulamanın en önemli özelliklerinden biri de gizlilik özelliğidir. Facebook kullanıcıları, profillerini istedikleri kullanıcıların erişimine izin verip diğer kullanıcılara kapatabilmektedirler (Bedir, 2016, s. 28).

Facebook, hızlı arkadaş listesi, duvar bilgileri, dürtme, durum, etkinlikler, fotoğraflar, video, mesajlar, sohbet, gruplar ve beğeniler gibi etkileşimi kolaylaştıran özelliklere sahip olması nedeniyle SM uygulamaları içinde öne çıkmaktadır (Nadkarni & Hofmann, 2012, s. 243). Sitenin hızlı büyümesinin başlıca nedenlerinden biri, ara yüzündeki reklamlarla desteklenen ücretsiz hizmetidir. Facebook zaman içinde bir SM sitesinden çeşitli alanlarda hizmet veren büyük bir şirkete dönüşmüş ve günümüzde de sektördeki lider konumunu geliştirmeye ve sürdürmeye devam etmektedir (Kaya, 2023, s. 31).

Kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurması ve bilgi paylaşması amacıyla kurulan Facebook platformu, büyük bir gelişme gösterdi ve hem sanatçılar, politikacılar, yazarlar, akademisyenler, sporcular gibi toplumun önde gelen bireyleri tarafından hem de kamu ve özel sektördeki birçok şirket tarafından etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. SM pazarlaması sayesinde şirketler, Facebook ve çeşitli bloglar gibi şirket destekli ya da müşteri destekli SM ortamlarını kullanarak müşterileriyle etkileşime geçme fırsatına sahip olmuşlardır. Facebook’un bir elektronik pazarlama aracı olarak kullanılması, başta turizm sektörü olmak üzere hemen hemen tüm sektörlerin ilgisini çekmiş, geleneksel pazarlama

yöntemlerine göre daha hızlı ve daha az maliyetli olması nedeniyle de kısa sürede benimsendiği ifade edilmiştir (Caers et al., 2013, s. 984; Kaya, 2023, s. 31).

- *Instagram*

Kevin Sistrum ve arkadaşları tarafından 2010 yılında başlatılan Instagram uygulaması, kullanıcıların çektikleri fotoğraflara filtreler eklemelerine ve diğer SM uygulamalarında paylaşımlarına olanak veren fotoğraf ve sosyal paylaşım uygulamasıdır (Gibbs et al., 2015, s. 257). Facebook tarafından 2012 yılında satın alınmasının ardından platform hem teknik kapasitede hem de kullanıcı sayısında önemli bir büyüme yaşamış ve Twitter ve Facebook uygulamalarını geride bırakmıştır (Faßmann & Moss, 2016, s. 13).

Uygulamayı kullanan kişiler, diğer kullanıcılarla ile paylaşmak istedikleri içerikleri hashtag (#) ekleyerek paylaşmaktadırlar. Bu sayede, kullanıcılar istedikleri filtreyi ekledikten sonra aradıkları içeriklere kolayca ulaşabilmektedir. Hashtag, bir mesajı indeksleme ve geri getirme amacıyla kategorize etmek için bir kelimenin önüne # sembolünü ekleme uygulamasıdır (Veletsianos, 2013, s. 649). Kullanıcı, uygulamadaki hashtage tıklayarak uygulamayı kullanan kişilerin o konu ile ilgili tüm paylaşımlarını takip edebilmektedir. Ayrıca, kullanıcılar diğer kullanıcıları etiketleyebilmekte ve yayınlara yorum da yapabilmektedirler (Boy & Uitermark, 2015, s. 8). Boy ve Uitermark (2015) uygulamanın kullanıcılara sunduğu bir diğer önemli özelliğin de gönderilere konum ilişkilendirebilme özelliği olduğunu belirtmişlerdir. Kullanıcılar konumlarını gönderilere ekleyip eklememeyi gönderi bazında kendileri seçebilmekte ve bunu yaparken de önceden tanımlanmış yerlerden oluşan bir veri tabanından bir konum seçebilmekte ya da kendi konumlarını kullanabilmektedirler.

Instagram her zaman görsel içeriğe odaklanmıştır ve bu ana hedef hikâyeler, reels veya Instagram Shopping gibi yeni özelliklerle sürekli olarak desteklenmektedir (Frölich, 2021, s. 11). Instagram uygulamasına her geçen gün yeni özellikler eklenmekte ve bu sayede kullanıcı sayıları da yükselmeye devam etmektedir. Yeni çıkan özellikler ile insanların bu SM uygulamasına bağlılıklarının ve gün içerisinde uygulamayı kullanırken harcadıkları zamanın arttığı gözlenmektedir. Özellikle kullanıma sunulan “Çoklu Hesaplar” özelliği, Instagram uygulamasının kullanıcı sayısının hızla artmasına neden olduğu görülmektedir (Bilgin, 2023, s. 50). Kullanıcıların uygulamayı kullanma nedenlerinin öncelikle daha popüler bir benlik sunma, zaman geçirme ve eğlence arayışı olduğu belirtilmektedir (Kircaburun vd., 2020, s. 542).

Instagram'ın algoritmaları, çevrimiçi pazarlamacıların potansiyel müşterileri bulmalarına ve doğru pazarlama stratejisini belirlemelerine yardımcı olmaktadır. Instagram algoritması, çevrimiçi pazarlamacıların durumunu ve pazar koşullarını izlemelerini kolaylaştırmaktadır. Böylece, rekabet avantajının kaybedilmemesi için doğru ve yenilikçi pazarlama stratejilerini belirlemelerini de kolaylaştırmaktadır (Agung & Darma, 2019, s. 747). Instagram kullanıcılarının sürekli güncellenen akışları, pazarlamacıların ürün ve hizmetlerini ilgili ve belirli bir zamanda tanıtmaları için mükemmel bir fırsat sunmaktadır (Berg & Sterner, 2015, s. 56). Instagram'ın en önemli özelliklerinden biri potansiyel kullanıcıların ya da takipçilerin hesaplara hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamasıdır. Bu sayede hedef kitleye ulaşmak kolaylaşmaktadır. Öte yandan hikâye paylaşımları ile fotoğraf ya da video şeklindeki içerikler 24 saat boyunca görüntülenebilmektedir. Bu özellikleri kullanan ticari hesaplar, tüketicileri satışlar ve çeşitli kampanyalar hakkında bilgilendirmektedir (Mahmoud et al., 2021, s. 528).

Diğer SM platformları gibi Instagram da güçlü bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Hatta Facebook ve Twitter gibi önde gelen platformları geride bırakmıştır. Instagram, algoritması sayesinde çevrimiçi pazarlamacıların değişen pazar koşullarını izlemelerini sağlarken kullanıcıların hesap akışlarını sürekli olarak güncellemesi, pazarlamacıların ürün ve hizmetlerini ilgili kişilere doğru zamanda tanıtmaları için mükemmel bir fırsat sunmaya çalışmaktadır (Berg & Sterner, 2015, s. 56; Faßmann & Moss, 2016, s. 13).

- *WhatsApp*

WhatsApp aynı zamanda metin mesajlaşma, kayıt, sesli arama, görüntülü arama ve konum haritalama (Google Haritalar yardımıyla) için kullanılabilen bir anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Uygulama, resim, belge, video ve müzik gibi çeşitli dosyaların gönderimine de olanak tanımaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu uygulama iletişim için gerekli bütün işlevlerle donatılmıştır (Chairunnisa & Benedictus, 2017, s. 121). WhatsApp, internet bağlantısı üzerinden anlık mesaj, resim, video ve sesli arama alışverişine izin veren bir iletişim uygulamasıdır ve bir akıllı telefonun en önemli özelliklerinden biridir. İki veya daha fazla kişi arasında metin veya sesli mesajlar aracılığıyla kolay iletişim sağlamaktadır. Esasen, insanların bağlantıda kalmasına yardımcı olmaktadır (Montag et al., 2015, s. 2).

WhatsApp en bilinen, açık ara en geniş kullanıcı tabanına ve 2014 yılında Facebook tarafından satın alınmasından bu yana en güçlü kurumsal desteğe sahip olan en popüler mesajlaşma uygulamasıdır. 2009 yılında ortaya çıkan uygulamanın kullanıcı sayısı istikrarlı bir şekilde artmış ve 2016 yılının Nisan ayında aylık bir milyar aktif kullanıcıya

ulaşmıştır (Rosenfeld et al., 2018, s. 2). WhatsApp uygulaması, Haziran 2018 itibariyle yaklaşık 1,5 milyar kişinin kullandığı, dünyada en çok kullanılan SM iletişim aracı konumuna gelmiştir (Aktaş ve Can, 2019, s. 248).

Dünya çapında 2 milyardan fazla kullanıcısı olan WhatsApp, kişiler arası iletişimin birçok alanında kolaylık sağlamaktadır. Arkadaş ve akrabalar, meslek grupları, sivil toplum kuruluşları, siyasi oluşumlar vb. arasında yazılı, sesli ya da görsel iletişim kurulmasını sağlayarak bir yandan kullanıcıların günlük hayatlarını kolaylaştırırken öte yandan da zaman ve para tasarrufuna olanak tanımaktadır (Aktaş ve Arık, 2023, s. 4). WhatsApp uygulamasının yaygın bir şekilde kullanılmasının en önemli nedeni bir kez kurulduktan sonra mesaj gönderme ve alma işleminin ücretsiz olmasıdır (cep telefonlarındaki orijinal metin mesajlaşma işlevinin aksine). Bu özellik WhatsApp'ın başarısını açıkça açıklamaktadır. Buna ek olarak, farklı akıllı telefon türlerinde (Apple, Android, vb.) çalışması ve uluslararası olarak çalışması da popülerliğine katkıda bulunmaktadır (Montag et al., 2015, s. 2).

- *LinkedIn*

Faydalı iş bağlantıları ve ilişkileri oluşturmayı hedefleyen ve profesyonel bir tanışma kanalı olarak öne çıkan bu uygulama sayesinde üyeler hem eski arkadaşlarına ulaşabilmekte hem de iş ilanlarını takip ederek yeni iş fırsatlarını takip edebilmektedir. Ayrıca, uygulama kullanıcıların kendi çalışma alanlarında yeni arkadaşlarla tanışmalarına, yeni mesleki konularda fikir alışverişinde bulunmalarına ve kariyerlerini yönetmelerine olanak sağlamaktadır (Satıl, 2011, s. 55). LinkedIn, markaların yeni iş ortaklıkları kurması, sektördeki rakiplerini ve faaliyet alanlarını tanıması, yeni ekip üyelerini işe alırken potansiyel adayların özgeçmişlerine ulaşması için değerli bir uygulamadır. Ayrıca, kullanıcıların bu uygulama sayesinde yeni iş trendlerini takip etmeleri de kolaylaşmıştır (Emeksiz, 2018, s. 58).

2.2.7.1.4. Medya paylaşım siteleri

SM platformlarının bir başka sınıfı olan içerik paylaşım siteleri, kullanıcılara, video ve fotoğraf gibi görsel içerik paylaşımları yapma olanağı tanımaktadır. İçerik paylaşım siteleri herkese açık paylaşım imkânı sunmaktadır ve bu özelliği ile de ürün ve hizmetlerin tanıtımı veya reklam çalışmaları açısından oldukça önemli bir yere sahiptir (Dikbıyık, 2016, s. 32).

- *YouTube*

YouTube, bilgi ve fikirlerin diğere insanlarla iletişim kurduğu sanal bir video paylaşım sitesidir. Etkileşimde bulunmak ve eğlenmek gibi amaçlar başta olmak üzere birçok amaç için kullanılan bir SM aracıdır (Arklan ve Kartal, 2018, s. 934). Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından 2005 yılında kurulan YouTube, televizyonda izlenemeyen programların daha sonra izlenebilmesi için kurulmuştur. 2006 yılında Google, YouTube'u satın aldı ve o zamandan beri bir video paylaşım sitesi olarak hızla büyüdüğü görülmektedir (Cıngı, 2024, s. 70). Burgess ve Green'e (2018, s. 73) göre web 2.0 teknolojisine dayanan bu sosyal ağ sitesi, televizyon yayınları, müzik kanalları ve milyonlarca takipçi çeken sayısız fenomenle bir video paylaşım platformu olarak kısa sürede büyük başarı elde etmiştir. Yemek tarifleri bulmak, eşyaları tamir etmek, dini farkındalığı artırmak ve hobi geliştirmek gibi çeşitli nedenlerle kullanılan uygulama, son zamanların en popüler SM platformlarından biri haline gelmiştir (Cıngı ve Cıngı, 2022, s. 585-586).

YouTube uygulamasını etkili bir şekilde kullanan insanların tanınırlıklarının hızla artışı ve sıradan insanların çok kısa bir sürede ünlü insanlar haline geldiği görülmektedir. Uygulama, kullanıcıların kendi videolarını oluşturduğu ve oluşturdukları bu videoları paylaşabilecekleri bir mecra haline gelmiştir. 2005 yılında ortaya çıkan uygulama, kısa zamanda dünyanın en çok ziyaret edilen ve kullanılan video paylaşım uygulamasına dönüşmüştür. Ayrıca, YouTube uygulaması içerik oluşturucuları ve reklamcılar için de bir dağıtım alanı haline gelmiştir (Edosomwan, et al., 2011, s. 5). Geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen bir içerik platformu olan bu uygulama sayesinde üreticiler, markalar ve şirketler iş birliği yapabilecekleri ve finansal gelir elde edebilecekleri bir mecraya kavuşmuşlardır. Ancak elde edilen bu gelirlerin önemli bir kısmını YouTube uygulaması almaktadır (Chayko, 2018, s. 94).

Birçok sektörde yoğun olarak kullanılan YouTube uygulaması turizm sektöründe etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Uygulamanın turistler tarafından destinasyon karar verme süreçlerinde kullanıldığı ve turistler tarafından önemli bir bilgi kaynağı olarak görüldüğü belirtilmektedir. Youtube hesabı olan turizm kuruluşları bu SM aracını bir tanıtım aracı olarak sıklıkla kullanmaktadır (Sugar, 2017, s. 2). Bir destinasyona seyahat etmeden veya bir tura katılmadan önce o tur veya destinasyon hakkında zengin içeriğe, çok sayıda videoya ve fotoğrafa erişmek mümkün olmuştur. Bu da daha iyi bir hazırlık ve daha bilinçli bir karar verme süreci sağlamaktadır.

- *Dailymotion*

Dailymotion, videoların ücretsiz olarak yüklenmesini, görüntülenmesini ve paylaşılmasını kolaylaştıran çevrimiçi bir video paylaşım platformudur. YouTube ile dikkate değer bir benzerlik göstermektedir. Eğlence, müzik, spor ve eğitim dâhil olmak üzere çeşitli kategorilerden video içeriği oluşturmak, paylaşmak ve keşfetmek gibi hizmetler sağlamaktadır (Nadliroh, 2024, s. 16). Dailymotion, popülerlik açısından YouTube'dan sonra ikinci sırada yer alan çevrimiçi bir medya paylaşım platformudur. Şirketin merkezi Paris, Fransa'dadır ve geniş bir video içeriği yelpazesi sunmaktadır. Dailymotion web sitesi 2009 yılında her gün 16.000 yeni video eklemeyi başarmıştır. Dailymotion kendisini rakip platformlardan ayırmak için hizmetlerinin kalitesini artırmaya öncelik vermiş ve bunun avantajlarını çok sayıda iş ortağına göstermeye çalışmıştır. (Emilia et al., 2022, s. 94).

2.2.7.1.5. Çevrimiçi değerlendirme platformları

Son yıllarda TripAdvisor, Lonely Planet ve Google Maps gibi çevrimiçi olarak değerlendirme yapmaya olanak veren SM platformları araştırma ve uygulamada giderek daha yaygın hale gelmiştir. Bu durum, bu platformların üzerine yapılan çalışmaların çoğalmasına ve yeni analitik teknolojilerin kullanılmasına yol açmıştır (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019, s. 550). Çevrimiçi değerlendirme platformları tüketicilerin bilgi ve görüşlerini paylaşıp inceleme yazabilecekleri SM uygulamaları olarak kabul edilmektedir. Kurumsal bloglardan esas farkları ise tüketiciden tüketiciye yönelime ve çevrimiçi derecelendirmeye olanak sağlamalarıdır. (Plaza Vich, 2020, s. 21). Bu platformlar, firmalar, ürünler ve insan hayatıyla ilgili diğer her şey hakkında geri bildirim alışverişine odaklanan web siteleridir. Bu siteler çoğu zaman, kullanıcı incelemelerinde alınan puanların temel alınmasıyla güvenilirlik puanlarını hesaplamalarına olanak tanıyan bir tür itibar sistemi kullanmaktadır. Bu sistemlerin yayınlanan içeriğin stratejik olarak manipüle edilmesini önlemesi beklenirken araştırmalar bunun her zaman olması gerektiği kadar verimli olmadığını belirtmiştir (Kaplan & Haenlein, 2014, s. 619).

- *TripAdvisor*

TripAdvisor sitesi, çevrimiçi değerlendirme platformlarının en iyi örneklerindedir. TripAdvisor arama yapılan otel, restoran ya da işletmeleri, gezgin

yorumlarından seçilen önemli noktalarla birlikte beş üzerinden bir derecelendirme kullanarak sıralamaktadır. Daha fazla ayrıntı gerekiyorsa, o işletmeyi daha önce deneyimleyen kullanıcıların deneyimlerini ayrıntılarıyla anlattıkları yorumların tamamı görüntülenebilmektedir. Pek çok kişi TripAdvisor'ı, hiç yorum göndermeden bilgi toplamak için kullanmaktadır. TripAdvisor, sitede düzenli olarak gönderi paylaşan ve tavsiyelerde bulunan bazı kullanıcıları destinasyon uzmanı olarak tanımlasa da kullanıcıların çoğu TripAdvisor'ı bir araç olarak kullanmaktadır (Scott & Orlikowski, 2012, s. 3).

TripAdvisor, hem kullanıcılar hem de araştırmacılar için turizm sektöründeki en popüler değerlendirme platformu olarak kabul edilmektedir (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019, s. 551). Gezginciler, yararlı bilgileri ve kendi deneyimlerini diğer gezginlerle paylaşmak veya başkalarının olumsuz deneyimlerini önlemek için Tripadvisor'a olumlu veya olumsuz yorumlar yazmaktadırlar. SM, internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bilgiyi kolay erişilebilir hale getirmiştir. Günümüzde turistler seyahat ettikleri destinasyonlar hakkında bilgi edinmek için interneti etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. TripAdvisor'ın turizm sektörü üzerindeki etkisi, sitedeki destinasyonlara ilişkin çok sayıda ve olumlu yorumdan da anlaşılabilir (Şahin, 2022, s. 28).

2.2.7.1.6. Wikiler

Wiki, herkesin düzenleyebileceği sayfalardan oluşan bir web sitesidir. Sınırsız sürüm geçmişi gibi önemli bir özelliği vardır. Bir kullanıcı tarafından bir değişiklik yapıldığında diğer kullanıcılar sayfanın önceki herhangi bir sürümüne geri dönebilmektedir. Bu sayede kullanıcılar özgürce düzenleme yapabilmektedir çünkü sayfa üzerinde yapılan her işlem geri alınabilmektedir. (Bruckman, 2022, s. 35). Bloglarla birlikte kullanıcılar tarafından yaygın olarak kullanılan SM uygulamalarından biri olan wikiler, bilgilerin sistematik olarak ansiklopedi gibi yönetildiği bir veri tabanı yapısına sahiptir. Bu uygulamanın çok tercih edilmesinin en önemli nedeni de kullanıcıların oluşturdukları konular üzerinde eş zamanlı bir şekilde ortak bir platformda buluşabilmeleridir (Bedir, 2016, s. 21).

Wikipedia, wikisource gibi katılımcı wiki platformları, metin tabanlı yapıları ve çok az kullanıcı yetkilendirmesi gerektiren tasarımlarıyla, benlik sunumunun, sosyal varlığın ve medya zenginliğinin düşük olduğu bir platform olma eğilimindedir. Bu tür platformlarda

odak noktası, kullanıcıların kişilik özellikleri ve öz kimliklerinden ziyade konuyla ilgili girdikleri bilgilerdir (Kara, 2013, s. 70).

- *Wikipedia*

2001 yılında kurulan Wikipedia, kullanıcıları tarafından içeriği oluşturulan ve sürekli değişen web sayfalarını barındıran bir web sayfasıdır. Bu uygulamada kullanıcılar basit metin düzenleme araçlarını kullanarak daha önce kendileri tarafından ya da diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler üzerinde değişiklik yapabilmektedirler. Bu içerikleri bütün kullanıcıların görebilmesi ve katkı sağlayabilmesi, kullanıcıların bunları ortak bir ürün olarak oluşturabilmeleri, bu uygulamayı sosyal bir topluluğa dönüştürmüştür (Bedir, 2016, s. 22). Wikipedia 306 dilde mevcuttur ve bu dillerin on dokuzunda bir milyondan fazla makale bulunmaktadır. Wikipedia, çevrimiçi işbirliği yoluyla nelerin başarılabilirliğinin en iyi örneklerinden biridir. Kullanıcılar daha büyük bir şey başarmak için çevrimiçi olarak birlikte çalıştıklarında, açık içerik yayıncılığı (Wikipedia), açık kaynak yazılımı ve çevrimiçi yaratıcı işbirliği gibi birçok önemli yapının oluşmasına katkı sağlamaktadırlar (Bruckman, 2022, s. 36).

Wikipedia tek yönlü bir iletişim biçimi değildir, çünkü diğer medyaların aksine güçlü bir işbirlikçi baskıya sahiptir. Bu olgu, sanal toplulukta kolektif bir amaç ve sorumluluk duygusu geliştirerek kullanıcıların katılımını daha da artırmaktadır. Bu uygulama için makale yazan ve düzenleyen kişiler Vikipedist olarak tanımlanmaktadır (Elia, 2007, s. 19). Açık erişimli bir internet ansiklopedisi görevi gören Wikipedia uygulaması, şu anda dünyanın en popüler beşinci web sitesidir ve en önemli bilgi havuzlarından biridir (Hinno Saar et al., 2023, s. 659). Wikipedia, uzmanların kişisel otoritesinden ziyade hakemli yayınların otoritesine dayanmaktadır. Katkıda bulunanların kimliklerini belirlemek için isimlerini vermeleri gerekmemektedir. Bazı katılımcılar kendi alanlarında uzman olsalar da uygulama yalnızca yayınlanmış ve doğrulanabilir kaynaklar tarafından desteklenen bilgilere ihtiyaç duymaktadır (Elia, 2007, s. 18). Wikipedia, güncel olaylarla ilgili arka plan bilgisi için sıkça kullanılan bir kaynaktır. Büyük haber siteleri bile onu kaynak göstermektedir. Ayrıca, serbestçe düzenlenebilir olduğu için genellikle son dakika haberlerini bildirmek için halka açık bir kaynak olarak kullanılmaktadır (Okoli et al., 2014, s. 2384).

Wikipedia uygulaması, kullanıcılara tarihi olaylar, ünlü kişiler, ülkeler, şehirler, turistik yerler, tarihi mekânlar, filmler ve kitaplar dâhil olmak üzere geniş bir bilgi yelpazesine hızlı ve ücretsiz erişim sağlamaktadır. Ayrıca, kullanıcılar çeşitli konularda

kendi bilgileriyle de uygulamaya katkıda bulunabilmektedir (Bedir, 2016, s. 22; Hinnoaar et al., 2023, s. 659).

2.2.7.1.7. Metaverse

Metaverse, “meta” önekinin “evren” kelimesiyle birleşimi olup fiziksel dünyayla bağlantılı varsayımsal bir sentetik ortamı tanımlamaktadır. Metaverse kelimesi ilk olarak 1992 yılında Neal Stephenson tarafından yazılan Snow Crash adlı spekülatif kurgu eserinde karşımıza çıkmıştır. Stephenson bu romanında metaverse evrenini, kullanıcıların dijital avatarlar aracılığıyla etkileşime girdiği, fiziksel dünyaya paralel devasa bir sanal ortam olarak tanımlamaktadır (Lee et al., 2021, s. 1). Bu sanal evren, kullanıcıları internette kullanılan sanal kimlikler olan avatarlarla birbirine bağlamaktadır. Ara yüz teknolojileri, sanal dünyanın fiziksel algısını yaratmak için görme, duyma, dokunma ve hatta koku alma gibi insan duyularını taklit etmektedir. Kullanıcılar da avatar aracılığıyla bedeninin fiziksel sınırlamalarını mümkün olduğunca aşabilmektedirler (Çilesiz ve Aydın, 2022, s. 33).

Büyük şirketlerin tanıtımını yapmaya başlayan bu sanal evrenin yeni bir pazarlama alanı oluşturması beklenmektedir. Kullanıcılar evlerinden çıkmak zorunda kalmadan ilgi duydukları ürün ve hizmetlere ulaşabilmektedirler. İşletmeler de daha kolay reklam ve tanıtım yapabilmektedirler. Bu yeni oluşacak pazardan pay almak isteyen işletmeler de metaverse evreninde yerlerini almak için pazarlama stratejilerini gözden geçirmeye başlayacaklardır (Bilgin, 2023, s. 53). Metaverse sistemi, insanların makul fiyatlarla yüksek bir gerçeklik hissi yaşamasına olanak tanıyarak turistler için olumlu deneyimlere yol açabilir niteliktedir. Ayrıca, kültür turistleri müze ziyaretlerini Metaverse yardımıyla geliştirebilmektedirler. Metaverse platformunun faydalarını tartışırken nesnelliği korumak ve önyargılı bir dil kullanmaktan kaçınmak önemli hale gelmiştir. Örneğin, uygun olmayan hava koşulları veya coğrafi konum nedeniyle yüzemeyen veya kayak yapamayan bireyler, Metaverse aracılığıyla bu etkinliklerin tadını çıkarabileceklerdir (Çilesiz ve Aydın, 2022, s. 41).

2.2.7.2. Turizmde sosyal medya ve pazarlama

İnsanların seyahat düzenlemeleri hakkında karar verme şekillerini etkileyen SM platformları sayesinde turizm tüketiminde bir artış görülmeye başlanmıştır. Dijital çağda turizm büyümesi, SM gibi farklı çevrimiçi platformlara daha kolay erişimin sağlanması ile

hızlanmıştır (Tembo & Malik, 2022, s. 8). SM, turizm işletmelerinin potansiyel müşteriler ve turistlerle bağlantı kurması için önemli bir ağ platformu haline gelmiştir. İşletmeler, gezginleri bu platformu kullanmaya teşvik eden unsurları anlayarak hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşabilmektedirler (Naidu, 2019, s. 537).

Turistlerin tutumlarının analizi için en önemli araçlardan biri haline gelen SM sayesinde sektördeki satın alım ve diğer kullanıcılara yapılan tavsiye sayılarında önemli ölçüde artışlar görülmektedir (Živković et al., 2014, s. 759). SM aracılığıyla birbirine bağlanan üreten tüketiciler (belirli bir malı hem tüketen hem de üreten kişiler) deneyimlerini ve iç görülerini paylaşmaktadır. Bu durum, geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı olarak yeni bir yaklaşımın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Resmi web sayfaları ve SM uygulamalarının da dâhil olduğu yeni teknolojiler, turizm faaliyetlerini teşvik etmek için kullanılmaktadır. Buna ek olarak SM uygulamaları anıtlar, sanat galerileri, müzeler, festival etkinlikleri ve turistik destinasyonlar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Balcı ve Dilek, 2021, s. 269; Foronda-Robles et al., 2021, s. 60). SM, destinasyon pazarlama organizasyonları da dâhil olmak üzere turizm organizasyonlarına, yeni hizmetlerin geliştirilmesi, pazarlama, ağ oluşturma ve bilgi yönetimi gibi iş modellerini ve operasyonlarını yeniden yapılandırmak ve uygulamak için yeni araçlar sağlamaktadır (Zeng & Gerritsen, 2014, s. 32).

SM, destinasyonların ziyaretçilerle nispeten düşük bir maliyetle ve daha geleneksel iletişim araçlarıyla elde edilebilecek olandan daha yüksek bir verimlilik düzeyiyle etkileşime geçmesine olanak tanımaktadır. Eğer bir destinasyon rekabetin yoğun olduğu küresel turizm pazarında başarılı olmak istiyorsa, kendisini rakiplerinden farklılaştırması gerekmektedir (Királ'ová & Pavlíčeka, 2015, s. 359). Turizm destinasyonları SM platformları aracılığıyla sanal topluluklarla bağlantı kuramazlarsa, sanal dünya ile bağlantılı milyonlarca insanla bağlantısını kaybedebilir. Dünya genelinde milyonlarca potansiyel turist, internet ve SM aracılığıyla potansiyel turizm destinasyonları için araştırma yapmakta, destinasyonların sunduğu hizmet ve ürün deneyimine dayalı olarak diğer destinasyonların web sitelerini karşılaştırmaktadır (Azazi & Shaed, 2020, s. 397). Turizmin hem talep hem de arz tarafında önemli bir rol üstlenen SM platformları, destinasyonların çeşitli internet kanalları vasıtasıyla ziyaretçilerle doğrudan etkileşime girip ziyaretçilerin görüş ve hizmet değerlendirmelerini izlemesine ve bunlara tepki vermesine imkân vermektedir (Királ'ová & Pavlíčeka, 2015, s. 358).

SM'nin müşteriler tarafından artan bir şekilde benimsenmesi ve reklam verenlerin kullanıcılar hakkında daha fazla veri toplamaya başlaması, destinasyon pazarlama

organizasyonlarına ve destinasyonlarda faaliyet gösteren firmalara potansiyel müşterilerle iletişime geçmek için yeni fırsatlar sağlamaktadır (Pabel & Prideaux, 2016, s. 335). Kuşkusuz, iletişimin odak noktası bilgi vermekten müşterilerle ilişki kurmaya doğru kaymıştır. SM araçları, müşterilerle etkileşim için firmalara benzeri görülmemiş fırsatlar sunarken bazı durumlarda müşterilerle ilişki kurmak, sürdürmek ve güçlendirmek önemli bir finansal yatırım gerektirmeden gerçekleştirilebilmektedir (Spita et al., 2020, s. 27).

Pazarlamacılar için SM, müşteri veya turistin turizm ürünlerine ilişkin anlayışını ve seçimlerini etkileyen en önemli araçlardan biridir. SM’de bir turizm hizmeti sağlayıcısı hakkında yapılan olumlu ya da olumsuz bir yorum, müşterilerin hizmet sağlayıcıya, destinasyona ya da ilgili herhangi bir turizm ürününe ilişkin algısını değiştirmede etkili olabilmektedir (Naidu, 2019, s. 538). SM turistlerin seçimlerini iyileştirmek, hizmetleri gözlemlemek ve müşterilerin memnuniyetini iyileştirmek için etkili bir yöntemdir. Turizm hizmeti soyuttur ve bundan dolayı da müşteri memnuniyeti bu anlamda ana hedef olmalıdır. SM platformları da potansiyel ve deneyimli tüketicilere daha fazla bilgi edinme ve daha fazla heyecan yaratma fırsatı sunmaktadır (Tasnim, 2020, s. 11). Gün geçtikçe gündem oluşturma özelliği ve etkisi hızla artan SM platformlarını aktif ve etkili bir şekilde kullanan kurumların günümüzde başarılı olma şanslarının daha fazla olması nedeniyle, kurumların SM’ye daha fazla önem vermesi gerekmektedir (Duğan ve Aydın, 2018, s. 1).

Turistik hizmetlerin belirsizliği nedeniyle, gezginler seyahatle ilgili doğru kararı verebilmek için gerekli bilgileri edinmek istemektedirler. Bu nedenle de gezginler, özel pazarlama tavsiyelerinden ziyade SM’yi kullanan diğer gezginlerin görüşlerine daha fazla güvenmektedirler (Živković et al., 2014, s. 759). Bu yönüyle SM, turistlerle ilişkiyi güçlendirebilecek bir araç olarak da kullanılmaktadır. Turizm sağlayıcıları SM platformlarını, turistlerle güven bağı oluşturmak ve turistlere sunulan hizmetlerin etkilerini anlamak için kullanmaktadır (Azazi & Shaed, 2020, s. 397). Weinberg’e (2009, s. 3) göre SM yoluyla pazarlama, firmalara geleneksel tanıtım yöntemleriyle mümkün olmayan yollarla deneyimlerini paylaşıp ürün ve hizmetlerini sosyal ağlar ya da web siteleri vasıtasıyla tanıtmak için daha geniş tüketici kitlelere ulaşma imkânı vermektedir. Turizm hizmeti sağlayıcıları ve pazarlamacıları için SM’nin gücünü kullanarak turist psikolojisini anlamak ve bu bilgiyi müşterilerin dikkatini çekmek, onlara istediklerinden daha fazlasını vermek ve daha iyi ilişkiler kurmak amacıyla kullanmak oldukça önemlidir (Naidu, 2019, s. 537). SM üzerinden yapılan kampanyaların başarısının turizm sektörü tarafından değerlendirilmesi de büyük önem arz etmektedir. Benzer şekilde, turizm endüstrisi de müşterilerine daha kolay destek olabilmek için çevrimiçi medyadan nasıl bilgi aldıklarını

değerlendirmelidir. Buna ek olarak, SM araçları tüketici tepkilerinin ilgili kurumlara şeffaf bir şekilde ulaşmasını sağlamakta ve bunların mükemmel bir şekilde ele alınmasına yardımcı olmaktadır. SM platformları sayesinde müşteri desteği, seyahat endüstrisinin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir (Kuma, 2022, s. 58).

SM uygulamaları işletmelere önemli katkılar sağlamaktadır. Bu katkıları şu şekilde sıralayabiliriz (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012, s. 136):

- Düşük maliyetli ürün tanıtımı
- Güncel ve çok hızlı yayılan bilgi
- Hedef kitleyi yakından tanıma olanağı
- Tüketici ve işletme arasında samimi iletişim
- Referans yoluyla güvenilir bilgiler alma
- Ölçme ve değerlendirme yapma olanağı
- Aracısız direkt iletişim olanağı

Bir işletmeyi herhangi bir çevrimiçi platform ya da uygulama olmadan yürütmek gün geçtikçe daha da zorlaşmaktadır (Schwarzl & Grabowska, 2015, s. 195). SM, seyahat ve turizm sektöründe kullanılan en önemli çevrimiçi araçlardan biridir ve kullanıcı tarafından hazırlanan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuş edilmesine olanak sağlamaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). SM seyahat tedarikçilerine, hem müşterilerle hem de potansiyel müşterilerle sohbet sırasında duygusal bağlar ve samimi ilişkiler kurma olanağı vermektedir. Bu olanaklara baktığımızda ise bir sosyal ağ sayfası oluşturmak, kurumsal bir blog sayfası hazırlamak, wikilerde içerik yayınlamak, seyahat bloglarına katılmak ve çevrimiçi incelemelere yanıt vermek gibi faaliyetler karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu faaliyetlerin farklı amaçları vardır ve iyi bir şekilde yönetildikleri takdirde, şirketlerin SM kullanıcılarıyla etkileşim kurmasına yardımcı olmaları beklenmektedir (Minazzi, 2015, s. 89). Turizm işletmeleri, SM kaynaklarından elde edilen verileri analiz ederek turistlerin motivasyonlarını daha iyi anlayabilirler. Ayrıca, bu işletmeler turizm hizmeti sunumlarını uyarlayarak geçmiş ve potansiyel ziyaretçiler için destinasyonların güçlü yönlerini vurgulayarak potansiyel turistlerin karar vermelerine yardımcı olabilmektedirler (Al-Badi et al., 2017, s. 87). SM kullanıcıları, SM'yi benimseme ve kullanma davranışları açısından çeşitlilik göstermektedir. Destinasyon pazarlamacıları ve turizm endüstrileri, platformlar veya uygulamalar arasındaki kullanıcı segmentasyonunu anlayarak ve daha fazla ziyaretçi çekmek amacıyla SM'de pazarlama

kampanyaları yürüterek SM kullanıcılarının ve potansiyel turist pazarlarının ihtiyaçlarına uyum sağlamalıdır (Yuan et al., 2022, s. 1).

Nitekim SM, bireylerin ilgi alanlarına göre birbirleriyle etkileşime girmelerine olanak sağlarken gezginlerin arasındaki iletişimin de doğasını değiştirebilmektedir. SM, internet kullanıcılarına etkileşim, iletişim ve ilişki kurma fırsatı verirken gezginlere de seyahatleri ile ilgili karar almada yardımcı olabilmektedir (Nezakati et al., 2015, s. 121). Turizm sektöründeki dijital pazarlamacılar, gezginleri kendilerine çekmek amacıyla atılması gereken adımları atabilmek için rakiplerini sürekli olarak izlemelidirler. Bu durum, pazarda rekabet gücü yaratacak ve bu sayede turizm sektörü daha da gelişecek ve tüketiciler de seyahatlerini keyifli hale getirecek diğer birçok seçenek arasından en iyi seçeneği seçebilme şansına sahip olacaktır (Tasnım, 2020, s. 15). Turizm işletmeleri, müşteri geri bildirimlerini almak, beklentileri karşılamak ve markalarını tanıtmak için SM platformlarını kullanmaktadır. Potansiyel faydalarının farkında olmalarına rağmen pek çok işletme SM'nin nasıl etkin bir şekilde kullanılacağı konusunda bilgi eksikliği yaşamaktadır (Dülgaroğlu, 2021, s. 38).

Web tabanlı SM uygulamaları, marka bilinirliğini artırmak için de önemli bir araçtır. Ancak turizm endüstrisi için markalarını milyarlarca SM kullanıcılarına tanıtmak kolay bir süreç değildir. Bu nedenle, turizm sektöründe yer alan kurumların ve işletmelerin, SM uygulamalarını kullanırken aşağıda yer alan teknikleri benimsemeleri gerekmektedir (Kuma, 2022, s. 59):

- Marka bilinirliğini artırmak için görsel içerik kullanımı
- Farklı kanallarda farklı içerik paylaşımı
- Zengin içerik paylaşımı
- Kitleleri etkileyenleri takip etme
- Tüm kanallarda ve web sitesinde tutarlı markalaşma
- Yönlendirme programlarını kullanma
- Paylaşımlarda hashtag kullanımı,
- Geri bildirim ciddiye alıp bir strateji oluşturmak için kullanma
- Kısa videolar hazırlayıp paylaşma
- Hedefli sosyal reklamcılığı kullanma
- Kullanıcılara hızlı yanıt verme
- Paylaşımlarda siyaset ve dinden uzak durma

SM platformları turizm işletmeleri, destinasyon yönetim örgütleri ve ilgili kurumların turistlerle ilgili fikir sahibi olmalarını sağlamaktadır. Turizm sektöründeki bu yapılar, SM uygulamaları aracılığıyla turistlerle iyi ilişkiler geliştirmeye ve onların ihtiyaçlarına uyum sağlamaya çalışmaktadır. Turizm pazarlaması açısından önemli bir rekabet aracı olarak görülen SM, çeşitli iletişim araçlarıyla turistlerin ilgisini çekmekte ve onları olumlu deneyimleri paylaşmaya yönlentmektedir. SM uygulamaları aracılığıyla gezginlerle gerçek zamanlı etkileşim kurmak seyahat endüstrisi için önem arz etmektedir (Kuma, 2022; Nezakati et al., 2015; Tasnim, 2020).

2.2.7.3. Turizmde bilgi iletişim aracı olarak sosyal medya

Bilgi teknolojilerinden en çok etkilenen sektörlerden biri olan turizm, müşterilere seyahat öncesinde ve sırasında gidecekleri yer hakkında bilgi vermenin yanı sıra işletmelerin ürünlerini tanıtmalarına da olanak sağlamaktadır. Bazı turistler de diğer tüketicilerin ziyaret ettikleri yer hakkında bilgi sahibi olmalarına katkıda bulunmak için kendi deneyimlerini ve fikirlerini SM uygulamaları aracılığıyla paylaşmaktadır (Ayhan, 2017, s. 63). SM kullanıcısı tarafından oluşturulan içerik, web'in hızla genişleyen bir segmentidir ve fikirlerin sosyal paylaşımını, sosyal fotoğraf ve video paylaşımını ve bloglar ve mikrobloglar aracılığıyla bilgilerin sosyal paylaşımını içermektedir. SM kullanıcıları oluşturulan içerik ile ilgili işbirliği yapma, bunları düzenleme, paylaşma, açıklama ekleme ve katkıda bulunma olanaklarına sahiptir (Parra-López et al., 2011, s. 640).

Turizm sektörü, bireylerin internet ve çoklu dijital medya platformlarından yararlanmasıyla birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerini giderek daha fazla kullanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile bir hizmet sektörü olan turizm arasında güçlü bir bağ ortaya çıkmıştır ve bu bağ, internetin gelişmesiyle daha da güçlenmektedir (Dülgeroğlu, 2021, s. 81). Turist kararları genellikle bir destinasyonu daha önce ziyaret etmiş olanların görüşlerinden etkilenmektedir. Turizmle ilgili karar vermede kullanıcılar, blog yazarları ve SM kullanıcıları gibi üçüncü tarafların yorumları genellikle web sitelerinden, turist danışma ofislerinden veya destinasyon broşürlerinden daha güvenilir kabul edilebilmektedir (Garcia-Henche, 2018, s. 7). SM uygulamaları önemli bir bilgi paylaşım aracıdır. Turistler, SM sitelerinde arkadaşları, komşuları ve akranları tarafından yazılan ifadeleri, yorumları ve tavsiyeleri reklamlara kıyasla daha güvenilir olarak değerlendirmektedir (Kathuria et al., 2020, s. 9). İletişim teknolojisinin turizm pazarlamasındaki kullanım alanlarından biri olan SM'nin turizm sektöründeki etkisi,

gezginlere ulaşmak için güvenilir bir tanıtım aracı olarak kendini göstermektedir (Dewi et al., 2021, s. 190).

Tur operatörleri, turistik işletmeler, potansiyel tüketiciler, üreticiler ve gezginler, SM platformları ve yeni teknolojiler aracılığıyla eleştiri, tavsiye verme, ürün ve hizmet değerlendirme gibi faaliyetlere katılabilirler (Bizirgianni & Dionysopoulou, 2013, s. 652). SM platformları, oteller, turistik işletmeler, seyahat acenteleri ve destinasyon yönetim kuruluşları için kendilerini tanıtmamanın çok önemli bir yoludur. İşletmeler, profesyonel görseller kullanarak müşteri yorumlarına yanıt vererek sürdürülebilirliklerini vurgulayarak ve müşteri deneyimine odaklanan içerikler oluşturarak güvenilir ve kaliteli olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar. Bu süreçte de birtakım izlenim yönetimi taktikleri kullanmaktadırlar (Bolino et al., 2008, s. 1088). “İzlenim Yönetim Teorisi” Goffman (1959) tarafından geliştirilmiştir. Bu teori turizm işletmelerinin hedef kitlelerinin (turistler, potansiyel müşteriler, paydaşlar) zihninde olumlu ve tutarlı bir imaj oluşturma sürecini açıklamaktadır (Bolino et al., 2008, s. 1088). Kaplan ve Haenlein (2010) SM platformlarının işletmelere kullanıcılarla çift yönlü iletişim kurma ve marka imajını aktif biçimde yönetme olanağı tanıdığını vurgulamaktadır. Bu durum, izlenim yönetiminin dijital bir versiyonu olarak değerlendirilebilir. Çevrimiçi yorum platformlarının işletmelerin dijital izlenimlerini şekillendirmede oynadıkları önemli rol göz önünde bulundurulduğunda, olumsuz yorumlara profesyonel ve çözüm odaklı yanıtlar vermenin, işletmelerin kriz zamanlarında bile olumlu kurumsal kimliklerini korumalarını sağladığı ve bunun da izlenim yönetiminin sürdürülebilirliğini desteklediği söylenebilir (Leung et al., 2013, s. 4).

Günümüzün gezginleri ihtiyaç duydukları bilgileri geleneksel tur operatörleri veya seyahat acenteleri yerine SM platformlarını ve arama motorlarını kullanarak çevrimiçi olarak almayı tercih etmektedir. Sonuç olarak, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerle dolu olan Facebook, Instagram, YouTube ve Flickr gibi SM uygulamaları, çevrimiçi gezgin toplulukları arasında büyük bir popülerlik kazanmıştır. Bu uygulamalar turizmle ilgili bilgilerin dağıtılma, gezginlere ulaşma ve gezginlerin seyahatlerini nasıl planladıklarını da önemli ölçüde etkilemektedir (Roque & Raposo, 2016, s. 1). SM uygulamaları tüketicilerin seyahatle ilgili yorumlarını, fikirlerini ve kişisel deneyimlerini yayınlayıp paylaşmalarına ve başkalarına bilgi sağlamalarına olanak tanımaktadır. Potansiyel turistler birden fazla kaynaktan bilgi toplayabilmekte ve başkalarının deneyimlerinden öğrenerek kararlar alabilmekte ve kendi seyahat deneyimlerinde değişiklik yapabilmektedirler (Roque & Raposo, 2016, s. 2). Gezinler bu bilgi toplama sürecinde kimi zaman kendi deneyimlerini

ve seçimlerini diğer gezginlerin deneyim ve seçimleriyle kıyasladıkları bir sosyal karşılaştırma sürecini de yaşayabilmektedirler (Wahba et al., 2025). Festinger (1954) tarafından geliştirilen “Sosyal Karşılaştırma Teorisi”, bireylerin kendi tutum ve deneyimlerini değerlendirmek için kendilerini başkalarıyla karşılaştırma eğiliminde olduklarını öne sürmektedir. SM platformları, turistlere diğer kullanıcıların seyahat deneyimlerini, fotoğraflarını ve yorumlarını sürekli göstererek bu karşılaştırma sürecini daha da yoğun bir hale getirmektedir. Görsel odaklı paylaşımların turistler arasında yukarı doğru sosyal karşılaştırmalar yapmalarına yol açtığı ve bunun seyahat motivasyonunu artırma ve deneyim sonrası memnuniyeti olumlu yönde etkileme potansiyeli olduğu ortaya çıkarılmıştır (Kim & Wongsu, 2025; Wahba et al., 2025).

Bilgi teknolojileri aynı zamanda işletmelere maliyet düşürme, verimlilik artışı, bilgiye dayalı ürün geliştirme, mal ve hizmetlerde kalite iyileştirme, rekabet gücünü artırma gibi çeşitli faydalar sunmaktadır (Adıgüzel vd., 2006, s. 927). SM uygulamaları aracılığıyla yapılan tüketici ve gezgin değerlendirmeleri, işletmelerin sunduğu hizmetlere ilişkin en hızlı ve en uygun maliyetli geri bildirimini sağlamaktadır. Bilgi teknolojileri ve SM uygulamaları sayesinde şirketler ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve geliştirme fırsatı bulmaktadır.

İletişim biçimlerinden biri olan ve sosyalleşme düzeyini artırmak amacıyla hizmete sunulan SM uygulamaları, başlangıçta yakın arkadaş, akraba ve dış çevredeki kişilerle iletişim kurmayı amaçlarken zamanla ticari faaliyetlerin ve gündemin takip edildiği dev bir platforma dönüşmüştür (Jones et al., 2015, s. 614). SM uygulamaları, turizm sektöründe kullanıcılara bir dizi konuda bilgi sağlamak ve seyahat seçiminden destinasyon seçimine kadar kararlarını etkilemek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Turistler, seyahatlerinden önce destinasyonları ve turları araştırmak ve seyahatleri sırasında ise deneyimlerini paylaşmak için SM uygulamalarını kullanmaktadır. Aynı zamanda turistler, tur sonrası süreçte tur deneyimlerini paylaşmak ve tur sırasında kullandıkları turistik işletmeler hakkında geri bildirimde bulunmak için de bu uygulamaları kullanmaktadırlar.

2.2.8. Seyahat sürecinde sosyal medya kullanımı

Turizm ürün ve hizmetlerinin soyut ve ayrılmaz doğası, tüketicilerin bir seyahat satın almadan önce bir destinasyonu deneyimlemelerini zorlaştırmakta ve bundan dolayı da tüketiciler ağızdan ağıza yayılan başkalarının deneyimlerine ve basılı reklamlara,

görsel-işitsel reklam biçimlerine ve internet aracılığıyla yapılan destinasyon tanımlarına güvenmek zorunda kalabilmektedirler. Son 30 yılda, internetin önemi dünya çapında turizm deneyimleri için bir arama aracı olarak artarken internet ve SM'nin turizm ürünleri, hizmetleri ve destinasyonlarının pazarlanması için bir araç olarak kullanılmaya potansiyeli de giderek artmaktadır (Pabel & Prideaux, 2016, s. 335). Akıllı telefonların yaygınlaşmasının, bir destinasyonu ziyaret sırasında, öncesinde ve sonrasında seyahat planlama faaliyetleri üzerinde büyük etkileri olmuştur (Meehan et al., 2016, s. 282). Wang ve Fesenmaier (2013, s. 58) mobil cihazlar aracılığıyla internete her yerden erişilebilmesinin bir sonucu olarak planlama sürecinin daha kolay hale geldiğini göstermektedir. İnsanlar tatillerini istedikleri zaman planlayabilmekte ve bu da ek seyahat planlamasına yol açabilmektedir. SM uygulamalarının sayısının artması, kullanıcı tarafından oluşturulan seyahat içeriklerinin de artmasına neden olmuştur. Bu içerik, hem seyahat planlayıcıları hem de turizm uygulayıcıları için önemli bir bilgi kaynağı olarak hizmet vermektedir (Yoo & Gretzel, 2016, s. 192).

Turizm kaynakları (uçuş, restoran, konaklama, turistik yerler vb.) açısından konuma duyarlı anlık bilgi sağladıkları için gezginlerin temel dayanağı haline gelen web siteleri ve SM ağları, turistlerin gelecekteki seyahatlerini bağımsız olarak planlamalarına olanak sağlamaktadır. Buna ek olarak, SM ağları gezginlerin deneyimlerini yorum, derecelendirme, video, fotoğraf veya açıklayıcı metinler şeklinde paylaşmalarına olanak tanımaktadır (Leal et al., 2018, s. 1). Gezginlerin büyük bir kısmı seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında internete erişmek ve SM uygulamalarını kullanmak için akıllı telefonlarına bağımlıdır. Dahası, karar vermek için turizm hizmetlerinde veya sosyal ağlarda diğer gezginler tarafından paylaşılan geri bildirim verilerine büyük ölçüde güvenmektedirler (Leal et al., 2018, s. 13). Shen (2025) Çin kültürel miras alanlarını ziyaret eden turistlerin %78,3'ünün seyahat planlamasında SM platformlarında yer alan bilgilere güvendiğini tespit etmiştir. SM sitelerinde paylaşılan bilgiler, turistlerin seyahat planlamasına yardımcı olabilecek ve hatta potansiyel gezginlerin seyahat kararlarını etkileyebilecek önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. SM'nin devreye girmesi, bireylerin seyahat planlama ve tüketme biçimlerini de temelden değiştirmiştir (Zeng & Gerritsen, 2014, s. 29). Tatil amaçlı seyahatlerde SM uygulamalarının kullanılmasının bazı faydaları vardır (Parra-López et al., 2011, s. 644). Turistler seyahatlerini SM'nin önemli etkisi altında planlamaktadır. Seyahat sırasında hikâye, resim ve video paylaşımı açısından SM'nin aktif kullanımı, diğer potansiyel turistleri de egzotik destinasyonlara doğru seyahat etmeleri için etkileyebilmektedir. Her ne kadar insanlar

tatillerini araştırmak ve planlamak için hala “Internet Explorer” ve “Google Chrome” gibi internet tarayıcılarını kullanıyor olsalar da web 2.0 ve SM’nin ortaya çıkışı, süreci daha interaktif hale getirmiştir (Javed et al., 2020, s. 1).

Gezginler tatilleri boyunca, planlamadan dönüşlerinde geri bildirim sağlamaya kadar teknoloji ve iletişim kanallarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Çakmak ve Demirkol, 2017, s. 220). SM platformlarında, turistler sadece bilgi yaymakla kalmayıp aynı zamanda deneyimlerini de paylaşmaktadır. Turizm deneyimi, bir bireyin turizm faaliyetleriyle ilgili olarak seyahat öncesinde (planlama ve hazırlık), seyahat sırasında (destinasyonda) ve seyahat sonrasında (anı) başlayan olayları öznel olarak değerlendirmesi ve yaşaması olarak tanımlanmaktadır (Tung & Ritchie, 2011, s. 1369). SM uygulamaları, gezginler tarafından seyahat hikâyelerini ve turizm deneyimlerini aramak, düzenlemek ve paylaşmak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Leung et al., 2013, s. 4). SM ile çeşitli platformlara ücretsiz erişim, sınırlama olmaksızın yorum yazmak, başkalarının yorumlarını okumak, video veya fotoğraf yüklemek vb. iletişimi güçlendirmek için güçlü bir araçtır. Kullanıcılar internette özgürce bağlantı kurabilir, ağı istedikleri zaman katılım sağlayabilirler. SM uygulamaları, bireylerin kişiselleştirme özelliklerini özel hesaplar üzerinden paylaşmalarına olanak sağlayabilirler. Bunun yanı sıra, bu uygulamalar bilgi edinmek, sosyalleşmek ve iletişim kurmak için en sık kullanılan iletişim araçlarından biridir. SM iletişim araçları sayesinde geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcılar pasif tüketici olmaktan çıkıp etkileşime geçebilmekte ve içerik üreticisi olarak ilgili alanlara katkı sağlayabilmektedir (Yıldırım ve İpek, 2020, s. 72). Tüm kullanıcılar içerik oluşturma veya zenginleştirme sürecinin aktif bir parçası olarak görev almaktadır (Leung et al., 2013, s. 10).

Son yıllarda SM’nin etkisi ile insanların birbirleriyle, markalar ya da şirketlerle etkileşim biçimi değişime uğradı. Bu değişimi, özellikle müşterilerin seyahat planlamalarının farklı aşamalarında, özellikle de bilgi arama safhasında SM’de tüketicilerin birbirleriyle giderek daha sık etkileşime girdiği turizm sektöründe daha sık görmekteyiz (Minazzi, 2015, s. 15). Gezginler seyahatleri bitip de evlerine döndükten sonra tüm seyahat deneyimlerinin kalitesini algılarına göre değerlendirip genel bir müşteri memnuniyeti yargısı oluşturmakta ve bunu da TripAdvisor gibi bir SM platformunda çevrimiçi bir yorum olarak yayınlatabilmektedirler (Plaza Vich, 2020, s. 27). Rita vd. (2022, s. 1) çevrimiçi derecelendirme ve yorum yapmaya olanak tanıyan Booking.com ve TripAdvisor uygulamalarında yer alan toplam 38.292 yorumu inceledikleri çalışmada, derecelendirme sisteminin yorumcuların duygularını etkilediğini ve TripAdvisor’da

personel-turist etkileşimleriyle ilgili en olumlu duyguların öne çıktığını tespit etmişlerdir. Buna ek olarak, çalışmada Booking.com'da özellikle fazla ücretlendirme ve faturalandırma sorunlarıyla ilgili en olumsuz duyguların öne çıktığı tespit edilmiştir. Bir diğer çevrimiçi derecelendirme ve yorum yapmaya olanak tanıyan platform da Airbnb platformudur. Airbnb çevrimiçi değerlendirme sistemi, geri bildirim ve hikâye anlatımını kolaylaştırmada merkezi bir rol oynayarak kullanıcıların deneyimlerini anlamlı bir şekilde ifade etmelerine olanak sağlamaktadır (Cerdá-Mansilla et al., 2025, s. 2).

Müşterilerin çevrimiçi uygulamalar üzerinden verdikleri puanları ölçmenin bir yolu olarak tanımlanan çevrimiçi itibar internette paylaşıldığında, gelecekteki kullanıcılar için beklentiler oluşturmaktadır (Rodríguez-Diaz et al., 2018, s. 1). Müşterilerin deneyimlerinden ve paylaşımlardan elde edilen bilgilere dayalı olan çevrimiçi itibar, yorumlar, değerlendirmeler, fotoğraflar ve videolar aracılığıyla iletilmektedir. Bu bilgiler, şirketler ve müşteriler arasında etkileşimli bir süreç aracılığıyla değiş tokuş edilmekte ve sunulan gerçek hizmetin soyut bir görüntüsünü oluşturmaktadır. Son zamanlarda daha da önem kazanan çevrimiçi itibar, müşterilerin kararlarını etkilemekle beraber şirketler arasındaki rekabeti de etkilemektedir (Plaza Vich, 2020, s. 24). Çevrimiçi itibar, tanımda da belirtildiği gibi daha sonra tatmin edilmesi gereken beklentiler yarattığı için rekabetçi bir konumlandırma sorunu olarak değerlendirilebilir. Müşterilerin çevrimiçi incelemeleri, niceliksel ve niteliksel değişkenlere ayrılmaktadır. Nicel değişkenler alınan hizmetin kalitesini, değerini ve katma değerini ölçmek için kullanılırken nitel değişkenler müşteri memnuniyetini incelemek için kullanılmaktadır (Rodríguez-Diaz et al., 2018, s. 2).

SM ile hem seyahat hem de turizm sektörü arasında yüksek bir ilişkinin olması, yeni teknolojilerin hayatımızdaki önemini bir kez daha göstermektedir. Aynı zamanda, SM uygulamaları turizm ve konaklama şirketlerinin potansiyel misafirlerle etkileşimde bulunmalarına olanak sağlamakta çevrimiçi varlıklarını artırıp daha fazla çevrimiçi gelir elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Leung et al., 2013, s. 4) Bu açıdan bakıldığında tüm bu faktörler birbirine bağlıdır. Tüketiciler SM platformlarında ne kadar çok etkileşimde bulunurlarsa, şirketlerin elde edebileceği bilgi ve tanıtım da o ölçüde artacaktır. Bunun sonucunda, şirketler ekonomik olarak büyümenin yanı sıra yüksek kar oranları ve iyi bir itibar elde edeceklerdir. Yeni teknolojilerle birlikte hayatımıza giren kavramlardan biri olan çevrimiçi itibar da şirketler için en önemli konulardan biri haline gelmektedir (Plaza Vich, 2020, s. 24).

Son yıllarda SM, insanların başkalarıyla ve markalar ya da şirketlerle etkileşim kurma şeklini değiştirmiştir. Bu durum, özellikle müşterilerin seyahat planlamalarının

farklı aşamalarında, özellikle de bilgi arama sırasında SM’de diğer insanlarla giderek daha sık etkileşime girdiği turizm sektörü için de geçerlidir (Minazzi, 2015, s. 15). Bu nedenle, başarılı olmak için güçlü reklam içeriklerine ihtiyacı olan seyahat ve turizm şirketleri, tanıtım ve reklam faaliyetlerini zenginleştirmek adına tanıtım ve pazarlama stratejileri arasına SM uygulamalarını da dâhil etmelidirler (Miguéns et al., 2008, s. 3).

Tablo 2.10. Turizm bilgisi paylaşma kanalları

Tur Süreci	Statik	Dinamik
Tur öncesi	Broşürler, rehber kitapları, fax, fotoğraf, video ve web sitelerindeki bazı bilgiler	Telefon, e-mail, SM, internet rezervasyon motoru, küresel dağıtım sistemleri
Tur esnasında	Broşürler, rehber kitapları, levhalar, haritalar, kiosklar, otellerdeki tv kanalları, bazı mobil uygulamalar,	Telefon, fax, e-mail, web siteleri, SM, mobil uygulamalar
Tur sonrasında	Broşürler, rehber kitapları, fotoğraflar, videolar	Bloglar, SM, medya paylaşımı, yorumlar

Kaynak: (Benckendorff et al., 2014, s. 9).

Tablo 2.10’da turizm bilgisi paylaşma kanalları verilmiştir. Bu tabloya göre SM uygulamaları tur sürecinin bütün evrelerinde kullanılmaktadır. Gezinler tur öncesinde ve esnasında e-mail, SM uygulamaları ve internet rezervasyon motorunu kullanırken tur sonrasında ise bloglar, SM paylaşımları ve SM uygulamaları aracılığıyla yapılan yorumlardan faydalanmaktadır.

Turistler tarafından seyahat sürecinde yaygın olarak SM uygulamaları, turist rehberleri tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır (Çakmak ve Demirkol, 2017). Turist rehberleri düzenledikleri turlarla ilgili fotoğraf ve video paylaşımı yapmak için Instagram ve Facebook uygulamalarını (Gökdemir ve Tok, 2022, s. 31), tur öncesi ve tur esnasında katılımcılarla doğrudan iletişim kurmak için WhatsApp uygulamasını, tur deneyimlerini paylaşmak için Blog uygulamasını, turistik işletmelere yönelik izlenimlerini paylaşmak için TripAdvisor uygulamasını kullanmaktadır (Ercan, 2022, s. 148). Popüler olan bu uygulamaların dışında turist rehberleri, tur tanıtımlarını yapıp tur satabilmek için viator, getyourguide, toursbylocals, tourhq ve findyourtourguide uygulamalarını kullanmaktadırlar (Gökdemir ve Tok, 2022, s. 30).

Seyahat planlama sürecinde üç temel aşama vardır. Seyahat öncesi aşamada, potansiyel gezginler seyahat etme ihtiyaçlarının farkına varırlar ve seyahatle ilgili bilgileri arayıp alternatifleri değerlendirirler. Gezi sırasında turistler belirli satın alma kararları da verirler. Son olarak gezi sonrası aşamada turistler SM uygulamaları aracılığıyla deneyimlerini paylaşarak gezilerini değerlendirirler (Yuan et al., 2022, s. 4). Gretzel vd. (2007, s. 17) 1480 TripAdvisor kullanıcısının katılımıyla seyahat planlama sürecinde seyahat yorumlarının rolünü ve etkisini araştırdıkları çalışmada, diğer gezginlerin çevrimiçi yorumlarını okuyanların çoğunluğu bunları seyahat planlama sürecinin başında fikir edinmek için (%63,7) ve planlama sürecinde seçenekleri daraltmak için (%64,7) okuduğunu belirtmektedir. Katılımcıların neredeyse %9'u yolculuk sırasında yorumlardan faydalanırken neredeyse %30'u ise deneyimleri karşılaştırmak ve paylaşmak için yolculuktan sonra yorumları kullanmaktadır.

2.2.8.1. Seyahat öncesinde sosyal medya kullanımı

Seyahat planlama süreci, belirli bir tüketici bilgi arama türü olarak düşünülebilir. Bir gezginin bir seyahat planı geliştirmek için genellikle önemli miktarda bilgi edinmesi gerektiğinden bu süreç seyahat deneyiminin temel bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Xiang et al., 2015, s. 514). Cox vd. (2009, s. 743), seyahat planlama sürecinde SM'nin rolünü ortaya koymaya çalıştıklarında, çoğunlukla seyahat öncesinde kullanıldığını, seyahat sırasında ve sonrasında kullanımlarının çok sınırlı olduğunu bulmuşlardır. SM platformları, potansiyel gezginler arasında destinasyon seçimini etkileme potansiyeline sahiptir (Agbi, 2019, s. 2). Potansiyel gezginler bir seyahate çıkmadan önce nereye gidecekleri, ne yapacakları, gidilecek en iyi zamanı ve oraya nasıl gidecekleri gibi konularda karar verme süreçleriyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu seyahat öncesi planlama kararları, destinasyonda karşılaşılabilecek deneyimlere ilişkin beklentilerinden ve destinasyonu algılamalarına bağlı olarak etkilenmektedir. Seyahat sürecinde SM kullanımı turistlerin ilk tercihi haline gelmiştir. Turistlerin çoğunluğu SM'yi ciddi bir karar verme aracı olarak görmektedir (Hussain et al, 2018, s. 4). Seyahat planlama sürecinin araştırma aşamasında SM'yi kullanan gezginler ve tüketiciler, SM'de bulunan bilgileri kullanıp kullanmayacaklarını belirlerken güvenilirlik faktörünü göz önünde bulundurmaktadır (Leung et al., 2013, s. 18). Ayrıca, gezginlerin seyahatlerini planlama ve gerçekleştirme süreçlerinde SM uygulamalarını kullanma eğilimleri, bu uygulamaları kullanımlarından algıladıkları faydalarla da doğrudan ilişkilidir.

Seyahatleri planlama ve gerçekleştirme safhalarında yeni teknolojileri kullanmanın faydaları dinamikdir ve gezginlerin sahip oldukları farklı özellikler nedeniyle de bu faydaları belirleme süreci karmaşık bir yapıya sahiptir (Seabra, 2013). Buna karşın, turistlerin SM’yi kullanma konusunda olumlu beklentilere sahip olmaları için gerekli olan dört ana fayda olduğu düşünülmektedir: işlevsel, sosyal, psikolojik ve hedonik faydalar (Seabra, 2013, s. 11).

- *İşlevsel Faydalar*

Bireyler evrimii topluluklara katıldıklarında, genellikle planlanan seyahat için bilgi bulmak gibi belirli ihtiyaçları karşılamak amacıyla işlevsel faydalar aramaktadırlar. Aranılan bu faydalar ile SM kullanımı arasındaki ilişki, seyahat planlaması ve uygulaması için SM kullanımının tanımlanmasında çok önemlidir. Çevrimiçi seyahat topluluklarının faydaları arasında, kullanıcıların zamansal veya coğrafi kısıtlamalar olmaksızın bilgiye erişebilmeleri nedeniyle verimlilik ve kolaylık yer almaktadır. Ayrıca, bu topluluklar karar verme sürecini basitleştirmek için ilgili bilgilerin toplanmasına destek sağlamaktadır (Wang & Fesenmaier, 2004, s. 711).

- *Sosyal Faydalar*

Çevrimiçi seyahat topluluklarının üyeler için sosyal faydaları arasında yardım ve destek sağlanması, hem evrimii hem de evrimdişi iletişim yoluyla sosyal etkileşimin kolaylaştırılması, tartışma ve fikir alışverişi ve diğer üyelerle ilişkilerin geliştirilmesi yer almaktadır. Bu faaliyetler, ilişkilerin geliştirilmesi için temel bir ön koşul olan topluluk içindeki güven duygusunu gclendirmeye hizmet etmektedir. Örneğin, güvenin tesis edilmesi, kişisel seyahat anlatılarının diğer üyelerle paylaşılması, istisnai bir deneyim için bir seyahat arkadaşının belirlenmesi veya evrimii bir seyahat topluluğundan bir seyahat ürünün satın alınması için bir ön koşul olmaktadır (Wang & Fesenmaier, 2004, s. 712).

- *Psikolojik Faydalar*

Çevrimiçi seyahat toplulukları, topluluğu hayatlarına entegre ederek kullanıcılara önemli psikolojik faydalar sağlamaktadır. Başlıca faydalar, belirli bir topluluğa ait olma hissi, bağlılık duygusu ve topluluk yeleri arasındaki ilişkilerdir. Bu faydalar, işbirliğine dayalı bir ortamda devam eden iletişim yoluyla elde edilirler (Seabra, 2013, s. 12).

- *Hedonik Faydalar*

Çevrimiçi seyahat topluluklarına katılan üyelerin amacı, kendi zevk ve eğlencelerinin yanı sıra işlevsel, sosyal ve psikolojik faydalar elde etmektir. Bu faydalar, tüketicinin bilgi arama davranışında ve ürün tüketiminde önemlidir (Wang & Fesenmaier, 2004, s. 712).

Arama motorları ve çevrimiçi seyahat siteleri gibi siber uzay teknolojileri, çevrimiçi gezginler ile çevrimiçi turizm endüstrisi arasındaki bilgi alışverişini kolaylaştırmaktadır. Seyahat siteleri, insanların en iyi fiyatları, en uygun destinasyonları, kalınacak yerleri ve uçuşları bulmalarını sağlamaktadır. Seyahat planlama süreci, giderek artan sayıda kullanıcıya ulaşan SM tarafından sağlanan elektronik ağızdan ağıza iletişimden giderek daha fazla etkilenmektedir (Nezakati et al., 2015, s. 121). Pabel ve Prideaux (2016, s. 344) seyahat öncesi planlamada SM kullanımı ile ilgili yürüttükleri bir çalışmada, katılımcıların %49,1'inin genel seyahat bilgileri araması için en popüler SM platformu olarak aday gösterdiği TripAdvisor'ın önemini vurgulamaktadır. Öte yandan, katılımcıların yalnızca %15,6'sının seyahatle ilgili kararlar alırken uygulamaları kullandığını ve tüketicilerin uygulamaları kullanmaya daha aşina hale gelmesiyle bu oranın daha da artmasının muhtemel olduğu belirtilmektedir.

SM, kullanıcı etkileşimini ve hizmet aramayı kolaylaştıran bir ortam sağlamaktadır. Bu nedenle, SM'den yararlandığını düşünenlerin sayısı önemli ölçüde artmaktadır (Chung & Koo, 2015, s. 219). Turizm endüstrisinde bilgi paylaşımı, seyahat eden bir üyenin deneyimlerini diğer üyelerle paylaşma arzusundan kaynaklanmaktadır. Bilgi paylaşımı ile bir toplumun üyeleri deneyimlerin, becerilerin, bilginin ve ilgilerin paylaşıldığı farklı etkinliklere dâhil olmaktadır (Nezakati et al., 2015, s. 123). Gezginler, seyahatleriyle ilgili bilgi talep etmek amacıyla SM bağlantılarındaki bireylerle kasıtlı olarak iletişime geçmeye çalışmakta ve seyahatleriyle bir şekilde ilgili olan kuruluşlarla da SM uygulamaları aracılığıyla zaman zaman iletişim kurmaktadır. Gezginler, bağlantılarının dışında bulunan kullanıcıların kendi seyahatleri ile ilgili oluşturdukları içerikleri de araştırmaktadır (Fotis, 2015, s. 226).

SM kullanıcıları iki gruba ayrılmaktadır. Bir grup sadece bilgi yardımı arayan kullanıcıları içerirken diğer grup bilgilerini diğer bireylerle paylaşmaya istekli kullanıcılardan oluşmaktadır (Qu & Lee, 2011, s. 1263). SM'yi tüketenler ile üretenler arasında bazı davranışlar açısından farklılıklar bulunmaktadır (Amaro et al., 2016, s. 4). SM uygulamaları aracılığıyla seyahatleri ile ilgili yorum yazanlar, yorum yazmayanlarla

karşılaştırıldığında seyahatlerini planlamaya daha fazla katılmakta ve yorumlardan daha fazla etkilenmektedir. Ayrıca, yorum yazan kişiler seyahat planlaması amacıyla interneti sıklıkla kullandıklarından diğer gezginlerin değerlendirmelerini incelemeye daha yatkın olabilmektedirler. Buna ek olarak, seyahatleriyle ilgili yorum yazan gezginlerin, seyahat planlamasının tüm aşamalarında diğer gezginlerin yorumlarını kullanma olasılıkları daha yüksektir ve nereye gideceklerine ve nerede kalacaklarına karar vermek için yorumları kullanma olasılıklarının, yorum yazmayanlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir (Gretzel et al., 2007, s. 6).

Gezginlerin kişisel seyahat deneyimlerini ve önerilerini paylaşabildikleri SM, onların seyahat kararlarını etkileyen bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kang & Schuett, 2013, s. 93). Simms (2012, s. 82) gezginlerin, tatil planlaması için çevrimiçi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe giderek daha fazla yöneldiğini belirtmektedir. Ayrıca, gezginlerin seyahat planlaması için kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle etkileşimi söz konusu olduğunda gezi özelliklerinin önemli bir rol oynadığını ve gezginlerin daha yüksek bir yüzdesinin, uluslararası bir destinasyonu ilk kez ziyaret ederken kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe yöneldiklerini vurgulamaktadır. Seyahat etmeden önce gezginler SM uygulamalarını aktif olarak kullanmakta, diğer gezginler tarafından oluşturulan içerikleri okuyup görüntülemekte ancak içerik oluşturarak aktif olarak katılım göstermemektedir (Amaro et al., 2016, s. 3).

Gezginler seyahatlerine başlamadan önce turlar, destinasyonlar ve turistik işletmeler hakkında bilgi arayabilmektedirler. Ayrıca, bir tura katıldıklarında, bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde, bir otelde kaldıklarında veya bir restoranda yemek yediklerinde nasıl bir deneyimle karşılaşabilecekleri konusunda fikir edinmek için diğer gezginlerin ve tüketicilerin yorumlarına da başvurabilirler. Bir tur veya destinasyon hakkında bilgi edinmenin en hızlı, en uygun maliyetli ve objektif yollarından biri, bu deneyimleri daha önce yaşamış olan diğer gezginlerin SM paylaşımlarını takip etmektir.

2.2.8.2. Seyahat esnasında sosyal medya kullanımı

SM uygulamaları ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması, gerçek zamanlı deneyim paylaşımı olasılığını artırmakta ve eş zamanlı iletişim türlerini teşvik etmektedir. SM uygulamaları turistlerin tatildeyken de ilişkilerini sürdürmelerine olanak tanımaktadır (Munar & Jacobsen, 2014, s. 47). Turistler, seyahatleri sırasında ve sonrasında seyahat deneyimleri hakkında gerçek zamanlı olarak bilgi, video ve fotoğraf paylaşmak için SM'yi

kullanılmaktadır. Bu paylaşımlarda turistler seyahatleriyle ilgili deneyimlerini ve düşüncelerini paylaşmaktadır (Arica et al., 2022, s. 1567). SM içeriklerine arama motorları aracılığıyla hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilmesi, mobil teknolojideki son gelişmeler ve akıllı telefon sahipliğinin artması, gezginlerin tur sırasında SM'ye kolayca erişebilecekleri anlamına gelmektedir (Yoo & Gretzel, 2016, s. 192). Seyahat sırasında SM uygulamaları aracılığıyla bilgi arama, seyahat öncesinde yapılan araştırma ile benzerlik göstermektedir. Seyahate çıkmadan önce yapılan araştırmada deneyimlerini paylaşan kişilerin yapmış oldukları SM paylaşımları güvenilir bulunursa seyahat süreci bu kişilerin tavsiyeleri doğrultusunda belirlenmektedir (Fotis, 2015, s. 307).

Turistler seyahat ederken bilgiye ve seyahat hizmetlerine her yerden ve sürekli olarak erişebilmeye ihtiyaç duyabilmektedir. Akıllı telefonlar aracılığıyla SM'ye kolay erişim, seyahat sürecinde turistlere yol tarifi bulmak, destinasyonlardaki çeşitli yerleri keşfetmek, aile ve arkadaşlarla iletişim kurmak, işleriyle ilgili sorumluluklarını yerine getirmek gibi çok sayıda işlevsel fayda ve seyahat desteği sağlayabilmektedir (Sigala, 2019, s. 54). Fardous vd. (2019, s. 8) seyahat sırasında SM uygulamalarının seyahatin yeniden planlanması, bilgi paylaşımı, haber güncellemeleri ve başkalarıyla iletişim amacıyla kullanıldığını belirtmektedir.

Turistler artık deneyimlerini farklı zaman dilimlerinde çevrimiçi olarak oluşturabilmekte ve paylaşabilmektedir. Yeni medya ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması, gerçek zamanlı deneyim paylaşımı olasılığını artırmakta ve eş zamanlı iletişim türlerini teşvik etmektedir (Arslan ve Şimşek, 2022, s. 746). Seyahat ederken turistler, ilgi çekici yerler ve bazı etkinliklerle ilgili bilgi arama, arkadaşları ve tanıdıklarıyla iletişim kurma ve diğer gezginlerle bağlantı kurma ihtiyacı duyabilmektedir (Yuan et al., 2022, s. 13). Mobil teknolojilerini kullanan gezginler, seyahatleri sırasında bilgi aramak, deneyimlerini paylaşmak ve ağ kurmak için SM'ye aktif olarak erişmektedir (Yoo & Gretzel, 2016, s. 192). Gezginler seyahatleri esnasında, özellikle müze açılış ve kapanış saatleri, en iyi ulaşım seçenekleri ve film gösterim saatleri gibi konularda bilgi aramaktadır. Bu bilgileri turist bloglarına göz atarak ve bir sonraki etkinliklerini planlamak için SM'de deneyimli gezginlerle iletişim kurarak toplamaktadırlar (Fardous et al., 2019, s. 8). Turistler, seyahat boyunca SM'yi kullanma becerilerini kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler üreterek göstermektedir. Bu aşamada turistler kendilerini ifade etme, en iyi seçenekleri seçme, eğlenme, aile ve arkadaşlarıyla iletişim halinde olma gibi çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Seyahat sırasında turistler fotoğraflarını ve deneyimlerini

aileleri ve seyahat arkadaşlarıyla SM uygulamaları aracılığıyla paylaşmaktadır (Hussain et al., 2018, s. 8).

İnternet ve SM, tatil amaçlı seyahat ve deneyimlerle ilgili bilgilerin yayılmasında devrim yaratmıştır. Bu durum, söz konusu bilgilerin erişimini geçmişe kıyasla büyük ölçüde artırmıştır. SM platformları turistlerin bilgilerini, duygularını ve deneyimlerini daha önce hiç olmadığı kadar dijitalleştirmelerine ve çevrimiçi olarak paylaşmalarına olanak tanımaktadır (Munar & Jacobsen, 2014, s. 46). Seyahat sırasında yapılan SM paylaşımları incelendiğinde, genç kuşakların daha fazla seyahat fotoğrafı paylaşma eğiliminde oldukları, yaşlı kuşakların ise bunu yapma olasılıklarının ise daha düşük olduğu görülmektedir (Yoo & Gretzel, 2016, s. 194). SM aracılığıyla paylaşılan seyahat deneyimleri genellikle seyahatin yanı sıra, mesleki başarı, zenginlik ve statü, etkileyici özellikler ve beceriler veya kişinin özel hayatındaki mutluluğu temsil etmektedir. SM, kullanıcıların akranları arasında üstünlük sağlamak için kendilerinin olumlu yönlerini duyurma eğiliminde oldukları bir benlik sunumu platformu imkân sağlamaktadır (Sigala, 2019, s. 252).

Bir yandan, SM’de kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler önemli ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülürken öte yandan SM platformları turistlerin ağ kurmasına ve seyahat deneyimlerini paylaşmasına olanak tanıyarak diğer kullanıcıların seyahat kararlarını etkilemektedir (Yuan et al., 2022, s. 2). Franks (2010, s. 4) bireylerin başkaları tarafından güçlü bir şekilde etkilenebildiğini belirtmektedir. Turistler de seyahat ederken genellikle çeşitli bilgilere ihtiyaç duymakta ve seyahatleri sırasında çoğu zaman farklı insan gruplarıyla etkileşime girebilmektedirler (Tan & Goh, 2015, s. 2). Giderek artan sayıda gezgin, seyahat tavsiyeleri ve önerileri aramak veya diğer gezginlerle bağlantı kurmak gibi seyahatle ilgili hedeflerini gerçekleştirmek için çevrimiçi seyahat topluluklarını kullanmaktadır (Oliveira et al., 2020, s. 1). Seyahat esnasında oluşturulan SM içerikleri incelendiğinde, bu içerikleri üretenlerin genç, erkek, daha yüksek gelirli ve daha fazla internet becerisine sahip olan bireyler olduğu görülmektedir. Ayrıca, bu kişilerin sık seyahat eden ve seyahat planlamasıyla yakından ilgilenen kişiler olma olasılığının daha yüksek olduğu bilinmektedir (Yoo & Gretzel, 2016, s. 194).

Seyahat deneyimlerinin SM’de paylaşılması söz konusu olduğunda hem kolaylaştırıcılar hem de engelleyiciler vardır. Bazı bireyler özgecilik veya özsaygı ile motive olabilirken diğerleri güvenlik ve gizlilik kaygılarına öncelik verebilir. Seyahat deneyimlerini çevrimiçi paylaşma motivasyonları tipik olarak özgecilik, kişisel tatmin ve kendini gerçekleştirme içerir. Bu motivasyonlar, özellikle seyahat deneyimleriyle

ilgili bilgi paylaşımı için oldukça önemlidir. Güvenlik, mahremiyet, çevre, kişisel nedenler ve ilişki konularıyla ilgili endişeler, seyahat deneyimlerinin çevrimiçi olarak paylaşılmasını genellikle engellemektedir (Oliveira et al., 2020, s. 1). Gizlilik kaygıları ve kültürel faktörler, SM'yi kullanırken karşılaşılan engeller ve sınırlamalar arasındadır. Kültürün SM kullanımı üzerinde önemli bir etkisi olduğu açıktır ve SM genellikle kültürel değişimde bir faktör olarak kabul edilmektedir (Al-Badi et al., 2017, s. 90). Yoo ve Gretzel (2016, s. 193) ise güven faktörünün SM kullanımını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu vurgulamaktadır.

Seyahat sırasında SM kullanmanın sayısız faydasının yanı sıra, SM kullanımı aşırı olduğunda turistlerin deneyimi de etkilenebilmektedir. SM etkisiyle seyahate çıkan gezginler, kendi tanıtımlarına ve fotoğraf çekme çabalarına aşırı odaklandıkları için genellikle bir destinasyonla ve yerel kültürle bağlantı kurmakta başarısız olabilmektedirler. Bu gezginler, teknolojik cihazlarına ve SM uygulamalarına, destinasyonla otantik bir bağ kurmaktan daha fazla önem vermekte ve destinasyon deneyimleri de bu durumdan etkilenebilmektedir (Siegel et al., 2023, s. 2).

Seyahat edenlerin seyahatleri öncesinde ve planlama aşamasında SM uygulamalarını kullanmalarının, seyahat sırasında da sıklıkla devam ettiği görülmektedir. Seyahat sırasında SM uygulamalarının kullanımı gezginlere seyahatlerini yeniden planlama, gidecekleri yer hakkında bilgi edinme, mevcut etkinlik ve faaliyetleri takip etme, müzelerin açılış ve kapanış saatlerini tespit etme, restoran ve otel seçme, seyahat deneyimlerini paylaşma ve sosyal çevreleriyle iletişim kurma gibi bir dizi avantaj sunmaktadır.

2.2.8.3. Seyahat sonrasında sosyal medya kullanımı

Bloglar, sanal topluluklar, wikiler, sosyal ağlar, işbirliğine dayalı etiketleme ve YouTube ve Flickr gibi platformlarda paylaşılan medya dosyaları gibi tüketici tarafından oluşturulan içeriği kapsayan SM web siteleri, çevrimiçi gezginler arasında oldukça popüler hale gelmiştir. Kullanıcılar bu web sitelerinde seyahatle ilgili yorumlarını, görüşlerini ve kişisel deneyimlerini paylaşarak başkaları için değerli bilgiler sağlamaktadırlar (Xiang & Gretzel, 2010, s. 179). Bloglar ve diğer SM türleri seyahat kuruluşları tarafından kontrol edilmemekte, bireysel turistler tarafından güncellenmektedir. Bu durum, gezginlerin ve müşterilerin rolünü pasif bilgi alıcılarından kendileri için önemli olan bilgilerin yayılmasını kolaylaştıran aktif katılımcılara dönüştürmektedir (Pabel & Prideaux, 2016, s. 337).

Seyahate çıkmadan önce plan yapmak, organize olmak ve fikir üretmek için seyahat bilgileri ve tavsiyeleri arayan gezginler, bilgi aramanın yanı sıra, zaman zaman başkalarını bilgilendirmek için deneyimlerini de paylaşmaktadırlar. Gezginler seyahatlerinin ardından deneyimlerini SM platformları aracılığıyla paylaşmaktadırlar (Oliveira et al., 2020, s. 2). Günümüz gezginleri ve tüketicileri, satın almak istedikleri mal ve hizmetler hakkında bilgiye erişmek ve görüşlerini, şikâyetlerini ve memnuniyetsizliklerini tanıdıkları ya da tanımadıkları diğer kişilerle paylaşmak için SM'yi kullanmaktadırlar (Hacıfendioğlu, 2010, s. 56). Özellikle turistler, geniş kitlelerden aldıkları ürün ya da hizmetlerle ilgili olumlu ya da olumsuz seyahat deneyimlerini SM araçları üzerinden paylaşmaktadır (Demiral ve Gelibolu, 2019, s. 6175). Seyahatle ilgili bilgilerin yayılması ve deneyimlerin paylaşılması için bir platform sağladığından SM'nin seyahat sürecindeki rolü son derece önemlidir (Okazaki et al., 2017, s. 109).

Fotis vd. (2012, s. 21) seyahat sürecinde SM kullanımına ilişkin araştırma yapmış ve SM'nin öncelikle seyahat sonrasında kullanıldığını tespit etmiştir. SM'de turistler sadece bilgi değil, çoğu zaman deneyimlerini de paylaşmaktadır (Munar & Jacobsen, 2014, s. 47). Seyahatin ardından gezginler, seyahatleri hakkında yorum, inceleme, fotoğraf veya görsel şeklinde bilgi yayınlamak için SM'yi kullanmaktadır. SM üretimi de bu aşamada gerçekleşmektedir (Amaro et al., 2016, s. 4). SM özellikle gezi sonrası aşamada arkadaşlarla ve diğer gezginlerle deneyim ve fotoğraf paylaşımı amacıyla kullanılmaktadır (Fotis et al., 2012, s. 21).

Pan vd. (2007, s. 37) blog yazarlarını kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler üretmeye motive eden en önemli faktörlerin başında yaşam deneyimlerini paylaşmak ve sosyal etkileşimin geldiğini belirtmiştir. Seyahatleriyle ilgili değerlendirmeler yazan ve paylaşımlarda bulunan kullanıcılar, turizm tedarikçilerine yardımcı olma ve diğer gezginlerin refahına katkıda bulunma arzusuyla motive olmaktadır. Benzer şekilde, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yaratıcıları da diğer turistlerin karar verme süreçlerinde riski en aza indirmelerine yardımcı olmak istemektedirler (Munar & Jacobsen, 2014, s. 48). Turistlerin paylaşım davranışları özgeci ve toplumla ilgili terimlerle açıklanabilse de itibarlarını artırmak veya öz yeterlilik duygularını yükseltmek gibi bireysel faydalarla da motive oldukları bilinmektedir (Munar & Jacobsen, 2014, s. 48). Motivasyonlar büyük ölçüde içsel olduğundan tüketicileri seyahat yorumları yazmaya motive etmek zordur. Gezginlerin yorum yazmalarını kolay ve verimli hale getirmek, onlara başkalarının kendilerine yardım ettiğini ve artık eve döndüklerinde başkalarına da yardım edebileceklerini hatırlatmak, tüketicilerin SM yorumlarına katkıda bulunma

boyutunu artırmada çok önemlidir (Gretzel et al., 2007, s. 68). Turizmde deneyim sonrası paylaşım yapma, bir turistin tatil seyahatinden duyduğu memnuniyet düzeyinin yanı sıra deneyimi tekrarlama veya başkalarına tavsiye etme niyetini ifade etmektedir. Seyahat sonrası deneyimin paylaşılması, turistlerin elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerine katılım düzeyini, yani turizm deneyimlerini SM uygulamaları aracılığıyla paylaşma isteklerini ifade etmekte ve seyahat değerlendirmelerinin ve tavsiyelerinin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır (Sotiriadis, 2017, s. 182).

SM uygulamaları, turizmi ve turistleri desteklemede oldukça etkilidir. SM'nin turizm planlamasını kolaylaştırma ve turizm deneyimlerini zenginleştirmedeki işlevsel faydaları iyi bilinmektedir. Ayrıca, bu uygulamalar gezginlere seyahat ederken ve sonrasında sosyal ağlar, ilişkiler ve işbirlikleri kurma ve sürdürme imkânı da sağlamaktadır (Sigala, 2019, s. 257). Gezginler tarafından seyahat öncesinde ve esnasında kullanılan SM uygulamaları seyahat sonrasında da sıklıkla kullanılmaktadır. Gezginler seyahat süreci boyunca elde ettikleri bilgi ve deneyimleri hem diğer gezginlere bilgi vermek hem de diğer SM kullanıcıları ile sosyal ilişkiler kurmak adına SM platformları aracılığıyla paylaşmaktadır. SM kullanıcılarının seyahat deneyimleriyle ilgili paylaşımları hem diğer gezginlerin seyahate çıkma kararlarını ve seyahat süreçlerini etkilemekte hem de turizm sektöründe hizmet veren işletmelere de sundukları ürün ve hizmetlerle ilgili doğrudan kullanıcı deneyimlerini sunmaktadır. SM ağlarının sunduğu bu fırsatlar sayesinde tüketiciler daha iyi ürün ve hizmete ulaşma şansı yakalamaktadır. Öte yandan da turistik işletmeler daha iyi ürün ve hizmet sunma olanağı bulabilmektedir (Amaro et al., 2016, s. 4; Fotis et al., 2012, s. 21; Oliveira et al., 2020, s. 2).

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik turistlerin ve turist rehberlerinin algısal kabul düzeylerinin bu uygulamalara yönelik memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Buna ek olarak, turistlerin ve turist rehberlerinin SM uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeylerinin bu uygulamalara yönelik sürekli kullanım niyetleri ve kullanma davranışları üzerindeki etkileri de ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, bu bölümünde araştırma modeli ve hipotezleri, araştırmada kullanılan veri toplama aracı, araştırmanın evreni ve örnekleme ve bu araştırmada kullanılacak olan analiz tekniklerine yönelik bilgilere yer verilmiştir.

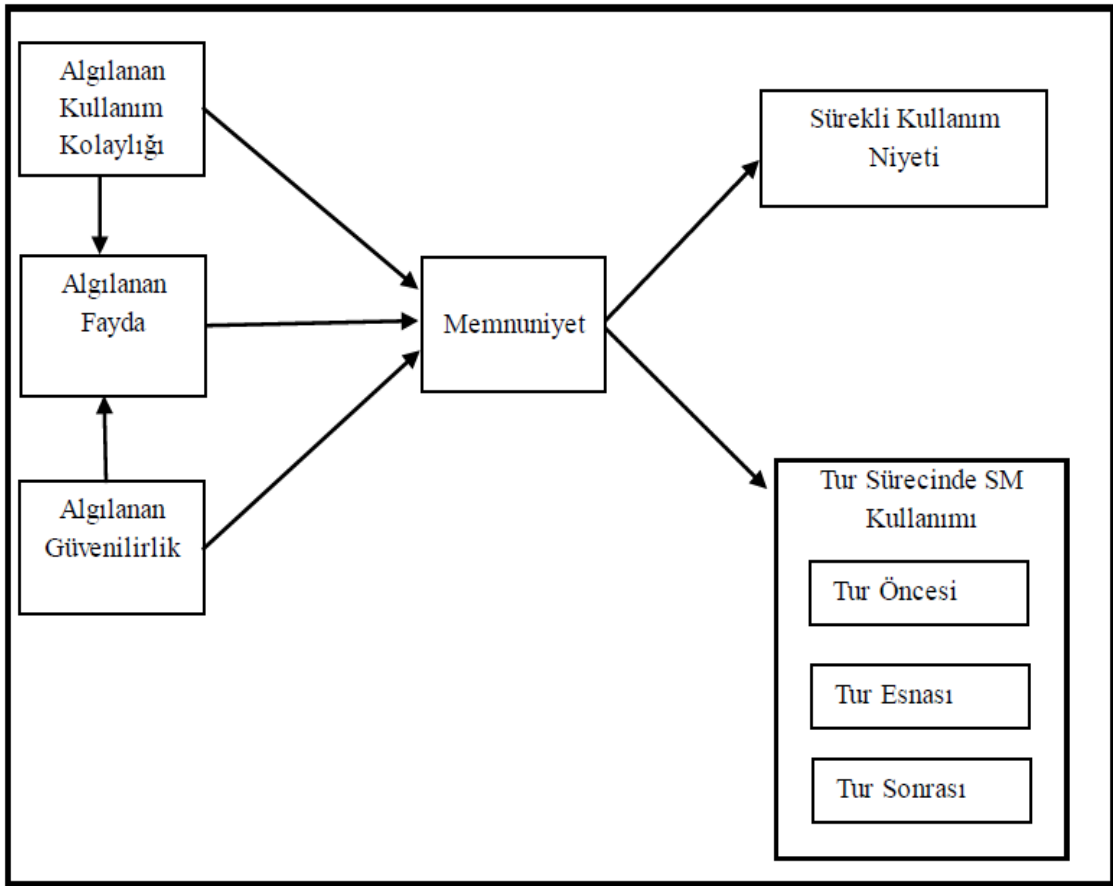
3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amaçlarından biri turistlerin ve turist rehberlerinin SM uygulamalarına yönelik kabul düzeylerinin bu uygulamalara yönelik memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Çalışmanın bir diğeri amacı da turistlerin ve turist rehberlerinin SM uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeylerinin bu uygulamalara yönelik sürekli kullanım niyetleri ve kullanma davranışları üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu yönüyle mevcut çalışma betimsel nitelikte ilişkiyel tarama modelinde bir çalışmadır. Betimsel-ilişkiyel tarama türü araştırmalar, belirli bir duruma neden olan değışkenlerin ilişkiyelinin, etkisiyelinin ve derecesiyelinin söz konusu durum veya olayın betimlenmesi yoluyla ortaya konulduğıu nicel bir araştırma yöntemini oluşturmaktadır. (Kaya vd., 2012, s. 1235).

Benimsenen betimsel-ilişkiyel tarama modeli bağlamında araştırmada ilk olarak araştırma problemini tanımlanmış, probleme dair boyutlar ve değışkenler alanyazında yer alan çalışmalar göz önünde bulundurularak incelenmiş ve araştırma problemine ilişkin varsayımlar ortaya konulmuştur. Araştırmanın iki temel problemi; (1) *“Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik turistlerin ve turist rehberlerinin algısal kabul düzeyi, bu uygulamalara yönelik memnuniyet düzeylerini etkiler mi?”* ve (2) *Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik turistlerin ve turist rehberlerinin memnuniyet düzeyleri, bu uygulamalara yönelik sürekli kullanım niyetlerini ve kullanma*

davranışlarını etkiler mi?” olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda, turistlerin ve turist rehberlerinin tur sürecinde kullandıkları SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeylerinin, memnuniyet düzeylerinin, sürekli kullanım niyetlerinin ve kullanma davranışının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu sayede, algısal kabul düzeyinin memnuniyet düzeyi üzerindeki etkileri ve memnuniyet bileşeninin sürekli kullanım niyeti ve gerçek davranış üzerine olan etkileri hem turist hem de turist rehberi açısından değerlendirilecektir.

Araştırma kapsamında yürütülen kavramsal tartışmanın bir sonucu olarak, algısal kabul düzeyinin memnuniyet üzerindeki ve memnuniyetin sürekli kullanım niyeti ile kullanma davranışı üzerindeki etkileri değerlendirilerek modele ilişkin varsayımlar oluşturulmuştur. Bu bağlamda, turistlerin ve turist rehberlerinin SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeylerinde algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan güvenilirlik boyutlarının ve SM kullanma davranışlarında tur öncesinde, tur esnasında ve tur sonrasında SM kullanımı boyutlarının etkili olduğu ortaya konulmuştur. Bu bilgiler ışığında araştırma modeli şekil 3.1’deki gibi kurgulanmıştır.



Şekil 3.1. Araştırmanın modeli

- ***Hipotezlerin Geliştirilmesi***

Seyahat planlama sürecinde turistler, gerekli seyahat belgeleri, yasal konular, turistik yerler, konaklama, restoranlar, toplu ve özel ulaşım ve hava koşulları gibi konularda çeşitli bilgilere ihtiyaç duyabilmektedirler (Filieri et al., 2021, s. 204). SM uygulamaları, bu çok farklı konularda bilgi toplamak için en önemli araçlar arasındadır.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte hayatımıza giren ve hızla yaygınlaşan SM uygulamalarının kullanıcılar tarafından kabulü birçok faktör tarafından etkilenmektedir. TKM de yeni bir teknolojinin ya da uygulamanın kullanımı ve benimsenmesi açısından yaygın olarak kullanılan en önemli teorilerden biridir (Davis, 1989). Bu model, kullanıcıların yeni teknolojilerle nasıl etkileşime geçtiğini ve bunları nasıl benimsediğini tanımlamaktadır. Bunu, kullanıcıların yeni bir teknolojiyi kabul etme kararlarını etkileyen faktörleri değerlendirerek yapmaktadır.

TKM, iki özel inancın, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının, bilgisayarı kabul etme davranışlarıyla birincil derecede ilgili olduğunu varsaymaktadır (Davis et al., 1989, s. 985). Algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin belirli bir sistemin çaba sarf edilmeden kullanılacağına ikna olma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989, s. 320). Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydanın bir belirleyicisidir çünkü diğer durumların eşit olduğu varsayıldığında, kullanıcılar bir sistemin daha az çaba gerektirdiğinde daha yararlı olduğunu düşünebilmektedirler (Yi & Hwang, 2003, s. 437). Kullanıcıların e-öğrenme sisteminin karmaşık olmadığını hissetme derecesi olarak da tanımlanan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve kullanıma yönelik memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye de sahiptir (Kumar et al., 2021, s. 73).

Temel amacı, dış değişkenlerin iç inançlar, tutumlar ve niyetler üzerindeki etkisinin izini sürmek olan TKM’de, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, sistem kullanımını açıklamada en önemli iki faktördür (Legris et al., 2003, s. 192). TKM, teknoloji kullanımı ile kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Başka bir deyişle TKM, kullanıcıların bir sistem ile ilgili kullanım niyetinin teknoloji kullanımını etkilediğini öne sürmektedir (Karagöz, 2022, s. 13).

Siregar vd. (2017, s. 500) bilgi yönetiminin küçük ve orta ölçekli işletmelerde algılanan kullanım kolaylığından etkilendiğini, bunun da algılanan faydaya neden olacağını çünkü algılanan fayda nedeniyle kullanıcının kullanımda istekli olacağını keşfetmiştir. Chen vd. (2017) algılanan kullanım kolaylığının kullanıcıların mobil sosyal oyunları oynamaya yönelik memnuniyet düzeylerini etkilediğini ortaya koymuştur. Yuan vd. (2021, s. 12840) algılanan kullanım kolaylığının olumlu elektronik ağızdan ağıza

iletişim ile pozitif ilişkili olduğunu bulgulamıştır. Teo (2001, s. 125) ise algılanan kullanım kolaylığının indirme ve satın alma gibi internet kullanım aktiviteleri ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Bu nedenle, tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda ve memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisinin olacağı varsayımıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

***H1:** Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

***H1a:** Tur sürecinde turist tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

***H1b:** Tur sürecinde turist rehberi tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

***H2:** Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, algılanan kullanım kolaylığının, memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

***H2a:** Tur sürecinde turist tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan kullanım kolaylığının, memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

***H2b:** Tur sürecinde turist rehberi tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan kullanım kolaylığının, memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

Davis (1989, s. 320) algılanan faydayı, bir bireyin belirli bir sistemden yararlanması durumunda bireyin kendi iş performansının artacağına ikna olma derecesi olarak tanımlamaktadır. Algılanan fayda, kişinin belirli bir teknolojiyi benimsemesinin görevleri yerine getirme şeklini iyileştireceğine ikna olma olasılığı şeklinde de açıklanmaktadır (Al-Yaqoobi & Tan, 2021, s. 649). Algılanan fayda, insanların teknoloji kullanımı sayesinde üretkenliklerinin ve etkinliklerinin arttığına nasıl inandıklarını ölçen bir yapıdır (Yi ve Hwang, 2003, s. 435).

TKM, algılanan faydanın kullanıma yönelik tutumu etkilediğini belirtmektedir. Ayrıca, algılanan fayda, kullanıcı memnuniyeti için de güçlü bir göstergedir. Araştırmacıların sistem performanslarını iyileştirmesi kullanıcıların daha memnun olmasına olanak sağlayacağı öne sürülmektedir (Karagöz, 2022, s. 13). Yeni özelliklere

sahip ve kullanımı kolay olan belirli bir sistemin kullanımının, bir bireyin iş performansını olumlu yönde etkileyebileceği yaygın bir görüştür. Tüketiciler bir teknolojiyi son derece kullanışlı olarak algıladıklarında, bu durum belirli bir teknoloji sistemine yönelik memnuniyet düzeylerini de artırmaktadır (Malik & Annuar, 2021, s. 118).

Keil vd. (1995, s. 90) algılanan faydanın sistem kullanımının kabulünü belirlemede algılanan kullanım kolaylığına kıyasla daha fazla etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Dhingra ve Mudgal (2019, s. 297) teknolojinin çeşitli disiplinlerdeki bireyler tarafından onaylanması ve kullanılmasının hem algılanan fayda hem de algılanan kullanım kolaylığından etkilendiğini keşfetmişlerdir. Susanto ve Aljoza (2015, s. 628) algılanan faydanın işi kolaylaştırma, üretkenliği artırma, iş etkinliğini artırma, iş performansını artırma ve terfi, ikramiye ve diğer teşvikleri almaya yardımcı olma gibi çeşitli boyutlarının olduğunu vurgulamışlardır.

Önemli sayıda araştırma, algılanan faydanın kullanıcı tutumlarını önemli ölçüde etkilediğini doğrulamıştır. Algılanan fayda, kullanıcıların memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Daneji et al., 2019; Kurt vd., 2022; Wang et al., 2021). Kullanıcılar genellikle bir bilgi sistemine yönelik memnuniyetlerini, sistemin deneyimlerini nasıl geliştireceğine ilişkin bir değerlendirmeye dayalı olarak oluştururlar. Bu nedenle, kullanıcıları tarafından faydalı olarak algılanan herhangi bir bilgi sisteminin sosyal ağları tarafından kabul görmesi muhtemeldir (Kaewkitipong et al., 2016, s. 258). Seddon ve Kiew (1996) kullanıcı memnuniyetini “bir kişinin bilgi sistemleriyle etkileşiminden elde etmeyi umduğu tüm faydaların bir araya getirilmesiyle ortaya çıkan net zevk veya hoşnutsuzluk hissi” olarak tanımlamaktadır. Memnuniyet unsuru, bir kullanıcının ürün veya hizmetleri sürekli olarak kullanmasını açıklamada çok önemli bir faktördür ve algılanan faydadan önemli ölçüde etkilenmektedir (Lu et al., 2019, s. 106). Algılanan fayda, kullanıcı memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Kaewkitipong et al., 2016, s. 258). TKM’ye göre algılanan fayda, tutum aracılığıyla davranışsal eğilimi etkilemekte ve davranışsal eğilim de daha sonra gerçek kullanım veya davranışa neden olabilmektedir (Davis, 1989, s. 333).

Algılanan fayda ve memnuniyet arasındaki ilişki, yazındaki araştırmalar doğrultusunda araştırmada aşağıdaki hipotezler ile önerilmektedir.

H3: *Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, algılanan faydanın, memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

H3a: Tur sürecinde turist tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan faydanın, memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3b: Tur sürecinde turist rehberi tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan faydanın, memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Güven, geçmiş etkileşimlere dayanmakta ve bir kişinin gelecekte nasıl davranacağını tahmin etmemizi sağlamaktadır. Ayrıca güven, sosyal psikoloji, e-ticaret ve e-bankacılık da dâhil olmak üzere birçok alanda incelenmektedir. Sosyal psikologlar güveni, bir kişinin diğeriyle bir işlem yapma beklentisi ve istekliliği olarak da tanımlanmaktadır (Roca et al., 2009, s. 98). Güvenilirlik ise bir bilgi kaynağının bilgi alıcısı tarafından ne ölçüde inanılır, yetkin ve güvenilir olarak algılandığı şeklinde tanımlanmaktadır (Chung et al., 2015, s. 7).

Güvenilirliğin çeşitli boyutları (örneğin, dinamizm, çekicilik, otorite, karakter) önerilmiştir. Bu boyutların birçoğu tartışmalı olsa da güvenilirlik ve uzmanlık boyutları üzerinde genel bir mutabakat var gibi görünmektedir (Ayeh et al., 2013, s. 439). Bir kaynağın uzmanlığı, alıcının mesajını ikna etme ve tutum değişikliğini teşvik etme yeteneği ile kaynak güvenilirliğinin ana belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Fernandes Crespo & Tille, 2024, s. 5). Algılanan güvenilirliği etkilediği öne sürülen unsurlardan biri de mesaj ya da bilgi kalitesidir. İyi sunulmuş bir mesaj veya bilgi daha ikna edicidir ve tüketici memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Kusumasondjaja et al., 2012, s. 187).

Belirsizliği azaltma teorisi, belirsizliğe maruz kalan bireylerin belirsizliği azaltma stratejilerini uygulamaya çalışacağını öne sürmektedir (Berger & Calabrese, 1975, s. 101). Bireyler karar vermede kullanılabilecek güvenilir bilgi kaynakları bularak belirsizliği azaltmaya çalışırlar (Jacoby et al., 1994, s. 292). Kaynak güvenilirliği, Ohanian (1990, s. 41) tarafından “bir iletişimcinin, alıcının bir mesajı kabul etmesini etkileyen olumlu özelliklerini ifade etmek için yaygın olarak kullanılan bir terim” olarak tanımlanmaktadır. Bilgi kaynağının güvenilirliği, bireylerin bilgi kaynaklarını kullanmaya yönelik tutum, eylem ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Farhadpoor & Dezfuli, 2021, s. 105). Bir güven hedefi hakkında herhangi bir nesnel bilginin yokluğunda, güvenen kişi güvenip güvenmeyeceğine karar vermek için bu hedef hakkında ikinci el bilgilere güvenebilmektedir (Doney et al., 1998, s. 606). Park vd. (2014, s. 10) seyahat ilgisi ve konum gibi kişisel bilgilerin gösterilmesinin, yorumcunun

güvenilirliğinin ve alaka düzeyinin değerlendirilmesini kolaylaştırabileceğini bulmuştur. Bu durum da ilgi duyulan konularda bilgi paylaşan akranlar arasında güven ve güvenilirliğin teşvik edilebileceğini göstermektedir.

Sun vd. (2009, s. 53) insanların mobil ticaret sisteminin işlemlerini güvenli bir şekilde sonuçlandırma ve kişisel bilgilerinin gizliliğini koruma kabiliyetine dair algıladıkları güvenilirliğin, mobil ticareti gönüllü olarak kabul etmelerini etkilediğini keşfetmiştir. Filieri vd. (2021, s. 213) tüketicilerin TripAdvisor uygulamasındaki çevrimiçi yorumlardan ne kadar güvenilir bilgi edinirse uygulamaya yönelik memnuniyet düzeylerinin o kadar yüksek olacağını belirtmişlerdir. Buna ek olarak, algılanan yorum güvenilirliğinin seyahatle ilgili ürünlere karar verme sürecinde oldukça önemli olduğunu vurgulamışlardır. (Lin & Wang, 2006) mobil ticaret bağlamında güvenin müşteri memnuniyetinin kritik bir belirleyicisi olduğunu ifade etmişlerdir. Kaushik vd. (2015, s. 285) turistlerin self servis otel teknolojisinin benimsenmesine yönelik davranışlarını inceledikleri araştırmalarında, self servis otel teknolojisine duyulan güvenin bu teknolojiye yönelik turistlerin memnuniyet düzeylerini etkilediğini ortaya çıkarmışlardır.

Wu (2013, s. 172) müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmayı amaçladığı bir çalışmada, güven inancının, algılanan fayda ve müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Pavlou (2003) yürüttüğü bir çalışmada algılanan güvenilirliğin, algılanan fayda üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Zarnpou vd. (2012, s. 242) kullanıcıların mobil hizmetlerini kabulüne yönelik oluşturdukları modelde, en güçlü ilişkinin güven faktörü ile algılanan fayda faktörü arasında olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu teorik sonuca göre mobil hizmetlerin kullanıcılar tarafından güvenilir olarak algılandıkları sürece faydalı olarak algılandıkları söylenebilir.

Algılanan güvenilirlik ile algılanan fayda arasındaki ilişki ve algılanan güvenilirlik ile memnuniyet arasındaki ilişki, yazındaki araştırmalar doğrultusunda araştırmada aşağıdaki hipotezler ile önerilmektedir.

H4: *Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, algılanan güvenilirliğin, algılanan fayda üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

H4a: *Tur sürecinde turist tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan güvenilirliğin, algılanan fayda üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

H4b: Tur sürecinde turist rehberi tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan güvenilirliğin, algılanan fayda üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H5: Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, algılanan güvenilirliğin, memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H5a: Tur sürecinde turist tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan güvenilirliğin, memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H5b: Tur sürecinde turist rehberi tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan güvenilirliğin, memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Kullanım niyeti, yeni bir teknolojiyi tecrübe ettikten sonra beğenme veya beğenmeme, sevme veya sevmeme, faydalı bulma veya faydalı bulmama gibi düşünce ve hisleri içeren kesin ve net bir tepki olarak tanımlanmaktadır (Aldemir, 2020, s. 72). TKM ile ilgili yapılan çalışmalar, kullanıcıların kullanım niyetinin yeni bir teknoloji ya da gerçek sistem kullanımının tek öngörücüsü olduğunu belirtmektedir. Kullanma niyeti bireyin kullanıma karşı tutumu aracılığıyla belirlenmektedir (Davis & Venkatesh, 1996, s. 20).

Kullanıcı memnuniyeti ve sürekli kullanım niyeti arasındaki ilişki çok sayıda araştırmada ortaya konmuştur (Kaewkitipong et al., 2016; Kim & Lee, 2014; Mouakket, 2015; Thong et al., 2006). Mevcut literatür, bilgi sistemi ve yeni teknolojilerin kullanımı bağlamında kullanıcı memnuniyetinin sürekli kullanım niyeti üzerindeki güçlü pozitif etkisini ortaya koymaktadır. Örneğin, Thong vd. (2006, s. 103) e-devlet hizmetlerine yönelik sürekli kullanım niyetinin algılanan fayda, algılanan keyif, algılanan kullanım kolaylığı ve memnuniyet tarafından belirlendiğini öne sürmüştür. Kim ve Lee (2014) algılanan faydanın ve kullanıcı memnuniyetinin kişisel bir robot hizmetini kullanma niyeti üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Mouakket (2015, s. 107) algılanan fayda unsurunun kullanıcı memnuniyetini etkilediğini ve sonuç olarak algılanan faydanın ve kullanıcı memnuniyetinin Facebook kullanmaya devam etme niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Kaewkitipong vd. (2016, s. 256) bilgi sistemi saha gezisi deneyimleri sırasında ve sonrasında SM kullanımına ilişkin kullanıcı memnuniyetinin sürekli kullanım niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Kullanma davranışı, bireylerin bilgi ve teknoloji uygulamalarını ne sıklıkta ve yoğunlukta kullandığının derecesi olarak tanımlanmaktadır (Çivici ve Kale, 2007, s. 120). Bilişim teknolojilerini, sistemlerini ve uygulamalarını kullanmak bir davranış olarak kabul edilirken bunların kullanılmaması da teknolojiye dönük bir tepki olduğundan davranış kabul edilmektedir (Downing, 1999, s. 204). Kullanma davranışı, bireylerin bilgi teknolojilerini ve sistemlerini kullanma eğilimlerini ve bunun sonucunda ortaya çıkan kullanma davranışını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Kullanma davranışı doğrudan dört ana bileşenden etkilenmektedir. Bu bileşenleri sosyal etki, beklenen performans, beklenen çaba ve kolaylaştırıcı durumlar şeklinde sıralayabiliriz. Bu bileşenlerin kullanım eğilimine etki eden dört unsur ise; yaş, cinsiyet, deneyim ve gönüllülüktür (Çakır, 2009, s. 13).

TKM'ye göre insanların tutumları davranışsal niyetlerinin habercisidir. İnsanlar belirli nesnelere olumlu veya olumsuz bir şekilde tepki verme eğiliminde olduklarından, tutumlarının öğrenilmiş yatkınlıklar olduğu kabul edilmektedir. Olumlu tutumlar kasıtlı davranışları tetikleyebilirken olumsuz tutumlar bireylerin belirli faaliyetlerden kaçınmasına neden olabilmektedir (Camilleri & Kozak, 2022, s. 2). Baroudi vd. (1986) kullanıcı memnuniyetinin sistem kullanımına yol açabileceğini, bunun tersinin geçerli olmadığını ileri sürüp bir sistemin kullanımının kullanıcı ihtiyaçlarıyla uyumlu olduğunda, kullanıcı memnuniyetinin artması ve bunun da kullanımın artmasına yol açması gerektiğini belirtmişlerdir. Buna ek olarak, sistem kullanımının kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamadığı zamanlarda, memnuniyet düzeyinin azalıp kullanım seviyesinin düşeceğini ileri sürmüşlerdir. Lee vd. (2022, s. 69) e-ticaret platformları ile ilgili yürüttükleri çalışmada, yüksek düzeyde müşteri memnuniyetinin satın almayı olumlu yönde etkilediğini ve kullanıcı memnuniyetinin hem satın alma niyeti hem de satın alma davranışı üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Konradt vd. (2006, s. 1148) çalışanların self servis hizmetlerine yönelik memnuniyeti ni, zorluklarını ve sistem kullanımını tahmin etmeye ilişkin yürüttükleri çalışmada kullanıcı memnuniyetinin sistem kullanımının üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Hussein vd. (2022, s. 714) SM kullanım düzeyini etkileyen başlıca öncülleri inceledikleri çalışmada, SM uygulamalarına yönelik deneyimlerinden daha memnun olan kullanıcıların daha yüksek kullanım düzeyine sahip olma olasılığının olduğunu bulmuşlardır.

Bu nedenle, tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında memnuniyetin, sürekli kullanım niyeti ve kullanma davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin olacağı varsayımıyla aşağıdaki hipotezler önerilmektedir.

H6: *Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin, sürekli kullanım niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

H6a: *Tur sürecinde turist tarafından kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin, sürekli kullanım niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

H6b: *Tur sürecinde turist rehberi tarafından kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin, sürekli kullanım niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

H7: *Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin, tur öncesi SM kullanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

H7a: *Tur sürecinde turist tarafından kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin, tur öncesi SM kullanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

H7b: *Tur sürecinde turist rehberi tarafından kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin, tur öncesi SM kullanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

H8: *Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin, tur esnasında SM kullanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

H8a: *Tur sürecinde turist tarafından kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin, tur esnasında SM kullanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

H8b: *Tur sürecinde turist rehberi tarafından kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin, tur esnasında SM kullanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

H9: *Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin, tur sonrasında SM kullanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

H9a: *Tur sürecinde turist tarafından kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin, tur sonrasında SM kullanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

H9b: *Tur sürecinde turist rehberi tarafından kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin, tur sonrasında SM kullanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, çalışmada toplanan verilerin analizine dayalı olarak geçerli ve yorumlanabilir olduğu varsayılan grup olarak tanımlanmaktadır (Dattalo, 2008, s. 3). SM uygulamalarının tur sürecindeki kullanımının TKM çerçevesinde incelendiği bu araştırma, rehberli bir tura katılmış turistler ve turist rehberlerinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, bu araştırmanın 2 evreni bulunmaktadır. Araştırmanın birinci evrenini oluşturan rehberli bir tura katılmış tüm turistlere ulaşılması mümkün olmadığından dolayı örnekleme yapılmıştır. Bu çerçevede, çalışmanın birinci evreni için Batman il sınırları içerisinde ikamet eden ve en az bir kez rehberli bir tura katılmış turistler örneklem grubu olarak belirlenmiştir. Turistlere yönelik yürütülen çalışmanın örneklem grubunun Batman ilinde ikamet eden turistlerle sınırlandırılmasının nedeni çalışmanın veri toplama sürecinin doğası gereği kısıtlı olmasıdır. Çalışmanın ikinci evrenini oluşturan turist rehberleri ile ilgili olarak 2024 yılı itibarıyla, Turist Rehberleri Odaları Birliği'ne kayıtlı 11985 turist rehberi olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın ikinci evreni bu kişi sayısıdır.

Kline (2011, s. 12) istatistiksel yöntemlerde örneklem büyüklüğü arttıkça elde edilen verilerin örnekleme hatasının da azaldığını belirtmekle beraber örneklem büyüklüğünün $N < 100$ ise küçük, 100 ile 200 arasındaysa orta, 200 sayısından fazla ise büyük olarak kabul edildiğini vurgulamaktadır. Faktör analizi için gerekli büyüklük, örneklem büyüklüğünü belirlemek için kullanılabilir çünkü faktör analizleri yapısal eşitlik modellerini test etmek için de kullanılmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde kullanılan faktör analizi çalışmalarında, en az 100 katılımcıdan oluşan bir örneklem büyüklüğünün dikkate alınması önerilmekte ve örneklem büyüklüğünün, ölçekteki madde sayısının en az beş katı olması tavsiye edilmektedir (Gorsuch, 1983). Bryman ve Cramer (2001) örneklem büyüklüğü için yeterli sayının ölçekte yer alan madde sayısının en az beş ya da onla çarpılmasıyla elde edilebileceğini belirtmişlerdir. Bu çerçevede, çalışmada evreni temsil etmesi amaçlanan katılımcıları seçmek için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi, olasılık temelli olmayan, gönüllü katılımı temel alan ve sıklıkla kullanılan örnekleme yöntemlerinden biridir (Coşkun vd., 2012, s. 142).

Buna göre turistler için yürütülen araştırma aşamasında, Batman ilinde ikamet eden ve en az bir rehberli tura katılmış olan turistler örneklem grubu olarak seçilmiştir. Google Forms platformunda düzenlenen ölçeğin çevrimiçi katılım bağlantısı, Batman'da

hizmet veren seyahat acenteleri çalışanları aracılığıyla WhatsApp uygulaması üzerinden turlara katılan turistlere ulaştırılmıştır. 30 Ocak 2024 - 30 Ocak 2025 tarihleri arasında toplam 402 adet veri toplanmıştır. Rehberlere yönelik yürütülen araştırmada, Turist Rehberleri Odaları Birliği'ne kayıtlı 11.985 turist rehberinden sistemde iletişim bilgileri bulunan 2.509 turist rehberine, Google Forms platformunda düzenlenen ölçeğin çevrimiçi katılım bağlantısı mail yoluyla ulaştırılmıştır. 30 Ocak 2024 - 30 Ocak 2025 tarihleri arasında toplam 323 adet veri toplanmıştır.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Bu çalışmada, sistematik bir veri toplama yöntemi olan anket tekniği, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Rehberli turlara katılmış turistlerin ve turist rehberlerinin, tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeylerini, memnuniyetlerini, sürekli kullanım niyetlerini ve tur sürecindeki SM kullanımlarını ölçmek için her biri 36 maddeden oluşan 2 anket oluşturulmuştur. Turist rehberleri ve turistlere yönelik anket formlarının oluşturulmasında tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarının algısal kabul düzeyi, memnuniyet, sürekli kullanım niyeti ve tur sürecinde SM kullanımı ölçekleri kullanılmıştır. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi ölçeği, TKM'ye yönelik çalışmalarda sıkça kullanılan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan güvenilirlik boyutlarını içermektedir. Tutum ve davranışsal niyetleri ortaya çıkarmak amacıyla sıklıkla kullanılan memnuniyet, sürekli kullanım niyeti ölçekleri de TKM ile ilgili çalışmalarda sıkça kullanılmaktadır. Araştırmada kullanılan diğer ölçek ise tur sürecinde SM kullanımı ile ilgilidir. Anket formunun oluşturulmasında kullanılacak son ölçek ise tur sürecinde SM kullanımı ölçeği olacaktır. Tur sürecinde SM kullanımı ölçeğinin tur öncesinde, tur esnasında ve tur sonrasında SM kullanımlarını ortaya çıkarması planlanmaktadır.

Anketlerde yer alan ve katılımcıların SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeylerine, memnuniyet düzeylerine ve kullanıma yönelik sürekli kullanım niyetlerine yönelik olan ölçeklerde yer alan boyutlar ve ilgili ifadeler gerçekleştirilen yazın taraması dikkate alınarak çalışmanın amacına ve problemine uygun olacak şekilde yeniden uyarlanmıştır. Uyarlama aşamasında ilk olarak ölçeklerde yer alan maddeler kaynak dilden hedef dile çevrilmiştir. Çeviri işleminin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi amacıyla hem Türkçe hem de İngilizce dillerine hâkim olan dört uzmandan yararlanılmıştır. Başlangıçta, dilde eşdeğerliği sağlamak adına dil uzmanlarına tek yönlü çeviriler yapma

görevi verilmiştir. Bu, ölçeklerin hedef dile çevrilmesini kolaylaştırmıştır ve ifadeler, konuya aşina olan dil uzmanlarının mutabakatına uygun hale getirilmiştir. Bu sayede özgün dilin yapısının hedef dile uyarlanabilmesi de sağlanmıştır. Özgün ölçekler ile uyarlanmış ölçekler arasında karşılaştırma yapabilmek için Türkçe diline çevrilen ölçek maddeleri geri çeviri yöntemiyle tekrar İngilizce diline çevrilmiştir.

Turistlere yönelik uyarlanan ölçekler ve bu ölçeklerde yer alan ifadelerin uyarlandığı yazındaki çalışmalar Ek-1, Ek-3 ve Ek-4'te sunulmuştur. Turist rehberlerine yönelik uyarlanan ölçekler ve bu ölçeklerde yer alan ifadelerin uyarlandığı yazındaki çalışmalar ise Ek-2, Ek-3 ve Ek-4'te sunulmuştur. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi ölçekleri (Ek-1 ve Ek-2), algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan güvenilirlik olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik memnuniyet ölçeği (Ek-3) ve tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik sürekli kullanım niyeti ölçeği (Ek-4) tek boyuttan oluşmaktadır. Boyutlardaki her bir ifade beşli Likert ölçeğinde ölçülerek “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir.

Anket formlarının oluşumunda kullanılan diğer ölçekler ile de turist rehberleri ve rehberli bir tura katılmış olan turistlerin tur süreçlerinde SM kullanımlarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmada kullanılabilecek tur sürecinde SM kullanımını ölçmeye uygun bir ölçek olmadığı için ölçek geliştirme yöntemi tercih edilmiştir. Ölçek geliştirme aşamaları, araştırma çalışmasının yapılandırmasına bağlı olarak deneysel veya teorik bir girişim olarak yürütülmektedir (Yurdugül, 2005, s. 1-6). Ölçek geliştirme sürecinde, konuyla ilgili alanyazında önerilen (DeVellis, 2003; Tavşancıl, 2006) aşağıdaki aşamalar kullanılmış olup bu aşamalar çalışmanın ilerleyen kısmında detaylı bir şekilde açıklanmıştır: “Aday Ölçek Madde Havuzunun Oluşturulması”, “Kapsam Geçerlik Testinin Gerçekleştirilmesi”, “Taslak Anketin Oluşturulması ve Pilot Uygulama” ve “Güvenirlilik ve Yapı Geçerliği Testlerinin Gerçekleştirilmesi”.

3.3.1. Aday ölçek madde havuzunun oluşturulması (tur sürecinde SM kullanımı)

Araştırmanın veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeklerin geliştirilmesinde, Lawshe tekniğinden faydalanılmıştır. Bu teknik, uzman görüşlerinden yararlanılarak maddelerin kapsam geçerliğini değerlendirebilmek için sıklıkla başvurulan bir yöntemdir.

Lawshe tekniği, uzmanların her bir maddeyi değerlendirerek belirli bir kavramı ne ölçüde temsil ettiğini belirlemelerini sağlayan bir yöntemdir (Baghestani et al., 2019).

İlk olarak üçü turist rehberliği çalışma lisansına sahip beř akademisyenden oluşan alan uzmanları grubu oluşturulmuştur. Bu alan uzmanlarına geliştirilmesi planlanan tur sürecinde SM kullanımı (turist) ve tur sürecinde SM kullanımı (turist rehberi) ölçeklerinde kullanılmak üzere tur sürecinde SM uygulamalarının turist ve turist rehberleri tarafından ne şekilde kullanıldığı sorulmuştur. Uzmanlardan konu ile ilgili görüşleri alındıktan sonra ölçülmesi amaçlanan olguyu açık ve ayrıntılı bir biçimde ortaya koyabilmek ve madde havuzu oluşturabilmek için turistlerin SM kullanımı, turist rehberlerinin SM kullanımı, turizmde kullanılan SM uygulamaları konularında yapılan çalışmalar incelenmiş ve tur sürecinde SM kullanım noktaları belirlenmeye çalışılmıştır. Alan uzmanlarının görüşleri ve yapılan alanyazın incelemesi sonucunda rehberli tura katılmış turistlere ve turist rehberlerine yönelik aday ölçeklerinin her biri için 20 ifadeden oluşan liste oluşturulmuştur. Bu kapsamda, rehberli tura katılmış turistlere yönelik olarak (Amaro et al., 2016; Buluk ve Eřitti, 2015; Çetinsöz ve Akdađ, 2015; De Souza & Costa Machado, 2017; Dođan vd., 2018; Erol & Hassan, 2014; Karaca ve Umut, 2017; Nemeć Rudež & Vodeb, 2015; Okazaki et al., 2017; Tanković et al., 2022; Yuan et al., 2022) 20 ifadeden oluşan bir aday ölçek madde havuzu oluşturulmuştur (Ek-5).

Yapılan alanyazın incelemesi sonucunda turist rehberlerine yönelik olarak da (Amaro et al., 2016; Çetinsöz ve Akdađ, 2015; De Souza & Costa Machado, 2017; Dođan vd., 2018; Erol & Hassan, 2014; Nemeć Rudež & Vodeb, 2015; Okazaki et al., 2017; Tanković et al., 2022; Yuan et al., 2022) ve alan uzmanlarının konu ile ilgili görüşleri de eklenerek 20 ifadeden oluřan bir aday ölçek madde havuzu oluřturulmuřtur (Ek-6).

İfadelerin sečilmesinin ardından ölçüm yöntemine ilişkin karar verme süreci başlatılmıştır. Kapsamlı bir araştırmanın ardından, en uygun yöntemin Likert tipi derecelendirme ölçeği olduğu belirlenmiştir. Likert yöntemi, oluşturulmasının kolaylığı, yüksek güvenilirliği ve geğerliği ve çok çeşitli duyusal özellikleri ölçme kapasitesi nedeniyle sečilmiřtir (Tekindal, 2009). Tur sürecinde SM kullanımı ile ilgili maddeler, Likert tipi ölçeğe uygun biçimde yazılmıştır. Ölçeklerde yer alan her bir madde, "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir.

3.3.2. Kapsam geçerlik testinin gerçekleştirilmesi (tur sürecinde SM kullanımı)

Turistler ve turist rehberleri için oluşturulan aday ölçek madde havuzlarının kapsam geçerliği açısından beklentileri ne ölçüde karşıladığını değerlendirmek ve tur süreci boyunca SM kullanımını ölçmek için kullanılabilirliklerini değerlendirmek amacıyla uzman görüşleri alınmıştır. Uzman görüşlerini almak için aday ölçek madde havuzları istatistiksel olarak yorumlanabilir üçlü derecelendirme formuna dönüştürülmüştür (Ek-7, Ek-8). Anketler uzmanlara elden ve elektronik posta yoluyla dağıtılmıştır. Alan uzmanları grubuna dâhil edilen üçü turist rehberliği kokardına sahip toplam 12 akademisyenden aday ölçek madde havuzlarındaki ifadeleri tur sürecinde SM kullanımını dikkate alarak değerlendirmeleri istenmiştir. Uzmanlardan, eğer ifade tur sürecinde SM kullanımı açısından önemli bir ifade ise “*Gerekli*”, konu ile ilgili ancak düzeltme gerektiriyorsa “*Gerekli ancak Yetersiz*”, tur sürecinde SM kullanımı açısından önemli değilse “*Gereksiz*” seçeneğini işaretlemeleri istenmiştir. Uzman görüşlerinden elde edilen veriler sonucunda her bir madde için Kapsam Geçerlik Oranı (KGO) hesaplanarak ilgili maddelerin geçerlik düzeyi değerlendirilmiştir (EK-9, EK-10).

KGO, bir maddeye yönelik “*Gerekli*” görüşünü belirten uzman sayısının toplam uzman sayısının yarısına oranının 1 eksiği şeklinde hesaplanmaktadır.

$$KGO = \frac{N_G}{N/2} - 1$$

Bu denkleme göre; N_G ilgili maddeye “*Gerekli*” görüşü bildiren uzman sayısı, N ise toplam uzman sayısıdır.

Aday ölçekte yer alan maddelerin kabul veya reddedilmesinde kullanılan minimum KGO değeri, toplam uzman sayısına göre değişiklik göstermektedir. 12 uzmanın yer aldığı ölçek geliştirme çalışmalarında minimum KGO değeri, $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde 0.667 olarak hesaplanmaktadır (Tablo 3.1). Turistlere yönelik oluşturulan aday ölçekte yer alan maddelerden KGO değeri 0.667 değerinden büyük olan 14 madde ölçeğe kabul edilmiş ve KGO değeri 0.667 değerinden küçük olan 6 madde ise ölçekten çıkarılmıştır (2, 4, 7, 8, 13 ve 16. maddeler). Aynı şekilde turist rehberlerine yönelik oluşturulan 20 maddeden oluşan aday ölçekteki 6 madde (3, 6, 7, 12, 15, 20. maddeler) düşük KGO değerleri nedeniyle ölçekten çıkartılmıştır. Gerçekleştirilen bu

işlemlerin sonunda, 20'şer maddeden oluşan 2 aday ölçekten yeterli kapsam geçerlik oranlarına sahip 14'er maddeden oluşan iki ölçek elde edilmiştir (EK-9, EK-10).

Tablo 3.1. $\alpha=0,05$ Anlamlılık düzeyinde KGO'ların minimum/kritik değerleri

Uzman Sayısı	Minimum Değer	Uzman Sayısı	Minimum Değer
5	1.000	23	0.391
6	1.000	24	0.417
7	1.000	25	0.440
8	0.750	26	0.385
9	0.778	27	0.407
10	0.800	28	0.357
11	0.636	29	0.379
12	0.667	30	0.333
13	0.538	31	0.355
14	0.571	32	0.375
15	0.600	33	0.333
16	0.500	34	0.353
17	0.529	35	0.314
18	0.444	36	0.333
19	0.474	37	0.297
20	0.500	38	0.316
21	0.429	39	0.333
22	0.455	40	0.300

Kaynak: (Ayre & Scally, 2014).

KGO, aday ölçekte yer alan ifadelerin kabul veya reddedilmesinde kullanılan bir araçtır. Her bir ifade için KGO değeri hesaplandıktan sonra tüm ölçek için Kapsam Geçerlik İndeksi (KGİ) değeri hesaplanmaktadır. KGİ değeri ise ölçeye kabul edilen ifadelerin KGO değerlerinin ortalaması alınarak elde edilmektedir (Lawshe, 1975). Yurdugül (2005) aday ölçekte yer alan boyut sayısının önemine vurgu yaparak birden fazla boyuttan oluşan aday ölçeklerde her boyut için ayrı ayrı KGİ değerinin hesaplanması gerektiğini belirtmektedir. Turistlere yönelik olan aday ölçeğin tur öncesinde SM kullanımı boyutunun KGİ değeri 1 olarak hesaplanmıştır. Tur esnasında SM kullanımına ait KGİ değeri 0,966 olarak bulunmuştur. Son olarak tur sonrasında SM

kullanımına ait KGİ değeri ise 1 olarak bulunmuştur (EK-9). Turist rehberlerine yönelik olan aday ölçeğin tur öncesinde SM kullanımı boyutunun KGİ değeri 0,966 olarak hesaplanmıştır. Tur esnasında SM kullanımına ait KGİ değeri 0,966 olarak bulunmuştur. Aday ölçeğin üçüncü boyutu olan tur sonrasında SM kullanımına ait KGİ değeri ise 1 olarak hesaplanmıştır (EK-10). Aday ölçeklerin her bir boyutu için hesaplanan KGİ değerlerinin her bir aday ölçek için hesaplanan minimum KGO değeri olan 0,667'den büyük olduğu bulgusu, geliştirilen ölçeklerde kalan maddelerin kapsam geçerliğine sahip olduğunu göstermektedir (Lawshe, 1975).

3.3.3. Pilot uygulama

Uzman görüşlerinin alınıp ölçeğin kapsam geçerliğinin tespit edilmesinin ardından, ölçek formu ilk olarak küçük bir örnek gruba uygulanmakta ve pilot çalışmaya tabi tutulmaktadır. Pilot çalışmaların gerçekleştirilmesi, birincil saha araştırması başlamadan önce ölçeğin titiz bir teste tabi tutulmasını sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmalar, ölçeğin iç geçerliği hakkında çok değerli bilgiler sağlamaktadır (Can, 2025, s. 75). Pilot uygulamalarda kullanılacak örneklem büyüklüğü konusunda görüş ayrılıkları mevcuttur. Evcı ve Aylar (2017, s. 395) hedeflenen katılımcı sayısının %5'inin yeterli olacağını savunmaktadır. Buna karşılık, Ruel vd. (2015, s. 125) farklı bir yaklaşımı savunarak 30 – 100 arası katılımcının yeterli olacağını belirtmektedirler.

10 Aralık 2023-10 Ocak 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilen ve katılımcılara mail yoluyla ulaştırılan turistlere yönelik geliştirilen ölçeğin pilot uygulaması, Batman Üniversitesinde görev yapan personel ve öğrenim gören öğrencilerden oluşan 42 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara WhatsApp uygulaması aracılığıyla ulaştırılan turist rehberlerine yönelik geliştirilen ölçeğin pilot uygulaması ise 15 Aralık 2023-10 Ocak 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamaya Batman Üniversitesinde öğrenim gören 4. sınıf turizm rehberliği bölümü öğrencilerinden tur deneyimine sahip olanlar ve Batman Üniversitesi turizm rehberliği bölümünden mezun olup tur deneyimine sahip olan kişiler dâhil edilmiştir. Pilot uygulama 36 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamaya 4. Sınıf turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin dâhil edilmesi kararında, pilot uygulama için belirlenen sürenin kısıtlı olması ve bu katılımcılara hızlı bir şekilde ulaşma imkânının olması etkili olmuştur. Pilot uygulama

aşamasının sonunda toplanan veriler çerçevesinde ölçeklerin yüzey ve yapı geçerliği teste tabi tutulmuştur. Sonraki aşamada ise ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir.

3.3.4. Tur sürecinde SM kullanımı pilot uygulamasına ait (turist) yüzey ve yapı geçerliği testleri ve güvenilirlik analizi

Turistlerin tur sürecinde SM kullanımına yönelik geliştirilen ölçeğin boyutlarında (tur öncesinde SM kullanımı, tur esnasında SM kullanımı, tur sonrası SM kullanımı) yer alan bütün maddelerin, ölçeğin geneline anlamlı bir katkıda bulunduğu (madde-toplam korelasyon puanı $\geq 0,50$) tespit edilmiştir. Buna ek olarak, ölçekte yer alan maddelerin iç tutarlılıklarının, güvenilirliklerinin ve faktör yüklerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tur öncesinde SM kullanımına ait iç tutarlılık katsayısı 0,845 ve bu boyuta ait açıklanan varyans %24,875 olarak tespit edilmiştir. Tur esnasında SM kullanımı boyutuna ait iç tutarlılık katsayısının 0,849 ve boyuta ait açıklanan varyansın %24,407 olduğu belirlenmiştir. Tur sonrasında SM kullanımına ait iç tutarlılık katsayısı 0,933 ve bu boyuta ait açıklanan varyans %23,457 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı ise %72,739 olarak tespit edilmiştir. Turistlerin tur sürecinde SM kullanımına yönelik ifadelerin tamamının nihai ölçekte yer alması uygun görülmüştür.

3.3.5. Tur sürecinde SM kullanımı pilot uygulamasına ait (turist rehberi) yüzey ve yapı geçerliği testleri ve güvenilirlik analizi

Turist rehberlerinin tur sürecinde SM kullanımına yönelik geliştirilen ölçeğin boyutlarında (tur öncesinde SM kullanımı, tur esnasında SM kullanımı, tur sonrası SM kullanımı) yer alan bütün maddelerin, ölçeğin geneline anlamlı bir katkıda bulunduğu (madde-toplam korelasyon puanı $\geq 0,50$) tespit edilmiştir. Buna ek olarak, ölçekte yer alan maddelerin iç tutarlılıklarının, güvenilirliklerinin ve faktör yüklerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tur öncesinde SM kullanımına ait iç tutarlılık katsayısı 0,846 ve bu boyuta ait açıklanan varyans %24,262 olarak tespit edilmiştir. Tur esnasında SM kullanımı boyutuna ait iç tutarlılık katsayısının 0,858 ve boyuta ait açıklanan varyansın %22,032 olduğu belirlenmiştir. Tur sonrasında SM kullanımına ait iç tutarlılık katsayısı 0,808 ve bu boyuta ait açıklanan varyans %21,577 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı ise %67,872 olarak tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin tur

sürecinde SM kullanımına yönelik ifadelerin tamamının nihai ölçekte yer alması uygun görülmüştür.

3.4. Ön analizler

Bu araştırmada kullanılmak üzere Google Forms platformu aracılığıyla toplanan veriler, araştırmacı tarafından ilgili yazılım programına yüklenmiştir. İki farklı araştırmacı tarafından yazılım programına aktarılan bu verilerle ilgili gerekli kontroller gerçekleştirilmiştir. Sonraki aşamada, hata ayıklama, uç değerlerin tespiti ve verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin kontroller yapılmıştır.

3.4.1. Hata ayıklama

Araştırma sürecinde toplanan verilerden geçerli sonuçlar elde etmek için saha araştırmasından elde edilen verileri hatalardan arındırmak, uç değerleri temizlemek ve normalleştirmek gerekmektedir (Çokluk vd., 2012). Buna göre hata ayıklama işlemini kolaylaştırmak için her bir değişken için gerekli betimsel analizler yapılmıştır. Bu analizler daha sonra bir temizleme sürecine tabi tutulmuş ve bu süreçte hatalı, aralık dışı ve yinelenen kodlamalar kaldırılmıştır. Hata ayıklama sürecinin sonraki aşamasında, kayıp değerlerle ilgili gerekli kontroller yapılmış ancak herhangi bir kayıp veri tespit edilmemiştir.

3.4.2. Uç değerlerin tespiti ve normalleştirme

Uç değerler istatistiksel analiz sonuçları üzerinde aşırı bir etki yaratma potansiyeline sahip olabilmektedir. Örneğin, uç değerleri içeren bir analiz uç değerleri içermeyen bir veri analizi ile karşılaştırıldığında, ortalamanın sola veya sağa sapmasına, korelasyonların azalmasına veya artmasına ve regresyon katsayılarının yanlış olmasına yol açabilmektedir (Zijlstra et al., 2007). Bundan dolayı, uç değerlerin ortadan kaldırılmasının ardından gerekli analizlerin yapılması, analiz bulgularının sapma değerlerindeki artışın önlenmesini sağlayacaktır (Çokluk vd., 2012). Osborne ve Overbay (2004) Z değeri ± 3 arasında değişen verileri normal veri olarak adlandırırken Z değeri ± 3 aralığı dışında olan verileri uç değerler olarak tanımlamakta ve bu verilerin çıkarılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çalışmada da uç değerler hesaplanmış ve Z değeri ± 3

aralığı dışında olan veriler çalışmanın örnekleminde çıkarılmıştır. Bu analizin sonunda, turistlere yönelik yürütülen çalışma için elde edilen 402 adet veriden 8 adedi veri setinden çıkarılmıştır ve kalan 394 veri ile analizlere devam edilmiştir. Turist rehberlerine yönelik yürütülen çalışmada da Z değeri ± 3 aralığı dışında kalan 9 adet veri çalışmanın örnekleminde çıkarılmış ve kalan 314 veri ile analizlere devam edilmiştir.

Sonraki aşamada, verileri analiz için hazırlamak amacıyla dağılım olasılıkları değerlendirilmiştir. Çok sayıda teorik dağılım olasılığı olmasına rağmen normal dağılım yaygın olarak en önemli dağılım ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni, parametrik olarak incelenecek hipotez testlerinin önemli bir kısmının verilerin normal dağılım izlediği varsayımıyla gerçekleştirilmesidir (Alpar, 2010, s. 921). Bu çalışmada, verilerin normal dağılım için uygunluğu, tek değişkenli normallik, basıklık ve çarpıklık katsayıları değerlendirilerek incelenmiştir. Literatürde standart normal dağılımla ilgili evrensel olarak kabul edilmiş standartlar bulunmamasına rağmen çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ile +3 arasında olduğunda normal dağılım varsayımının karşılandığı vurgulanmaktadır (Kalaycı, 2016, s. 6). Çalışmanın verileri normal dağılım testine tabi tutulduktan sonra tüm anket ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin uygun aralıkta olduğu tespit edilmiştir.

3.4.3. Yaygın metot varyansı

Yaygın metot varyansı, aynı kaynak veya yöntemle ölçülen değişkenler arasında ortak olan sistematik hata varyansı olarak tanımlanmaktadır (Richardson et al., 2009). Bu sistematik hata varyansı, ortak yöntem sapmasına yol açabileceği gibi, değişkenler veya ölçütler arasındaki tahmin edilen ilişkilerde de sapmaya neden olabilmektedir (Jakobsen & Jensen, 2015). Araştırma verilerinin tek bir kaynaktan toplanması yaygın metot varyansı riskini artırırken farklı örneklem gruplarının kullanılması bu riski önemli ölçüde azaltmaktadır (Reio, 2010). Bu nedenle, mevcut araştırmada yaygın metot varyansını azaltmak amacıyla veri toplama sürecinde kaynak ayrımı yaklaşımı benimsenmiş ve turist ve turist rehberi olmak üzere iki farklı örneklem grubundan veri toplanmıştır. Bu yöntem, ölçümlerin tek bir katılımcı grubuna dayalı olmasından kaynaklanabilecek sistematik hataları azaltarak elde edilen bulguların geçerliliğini artırmaktadır (Reio, 2010).

3.5. Verilerin Analizi ve Analiz Yöntemleri

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde ilk olarak örneklemin temsil gücünü ve çalışmaya dâhil edilen turistlerin ve tur rehberlerinin özelliklerini belirlemek amacıyla yüzde ve frekans analizi gibi betimsel istatistikler kullanılacaktır. Sonraki aşamada, veri seti üzerinde öncelikle açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanıp analiz sonucunda faktör yükü düşük olan ve ölçeğin genelinde anlamlı katkı sağlamayan ifadeler ölçekten çıkartılacaktır. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin bu araştırma için uygun ölçekler olup olmadığı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile sınanacaktır. Üçüncü aşamada yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yoluyla model ve ilişkiler tespit edilecektir.

4. ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle, alan araştırması sonucunda elde edilen veriler aracılığıyla katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen betimsel analizlere yer verilmiştir. Daha sonra, tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi, memnuniyet, sürekli kullanım niyeti ve tur sürecinde SM kullanımı ölçüm modellerine yönelik gerçekleştirilen açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleriyle elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Son olarak da ölçüm modellerinin ilişki analizlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular tablo 4.1’de özetlenmiştir. Katılımcılara ait demografik özellikler; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, medeni durum, kişisel gelir ve tur sürecindeki günlük SM kullanım süreleri değişkenleri üzerinden analiz edilmiştir.

Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, en yüksek oran 25-34 yaş aralığında (%41,1) yer almakta ve bunu 18-24 yaş grubu (%25,4) izlemektedir. 35-44 yaş aralığındaki katılımcılar %22,6 oranında temsil edilirken 45-54 yaş (%7,1) ve 55 yaş ve üzeri (%3,8) gruplar görece düşük düzeydedir. Bu dağılım, örneklemin büyük ölçüde genç ve erken yetişkin bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Katılımcıların %64,7’si kadın, %35,3’ü erkek bireylerden oluşmaktadır. Kadın katılımcıların örnekleme çoğunlukta olması, SM temelli paylaşımlarda kadınların daha aktif rol oynadığı şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların %62,2’si bekâr, %37,8’i evlidir. Bekâr bireylerin oranının yüksek olması, örneklemin genç yaş grubundan oluşmasıyla paralellik gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında, %42,4’ü lisans, %36,3’ü lisansüstü mezundur. Ön lisans mezunları %15,5, lise ve altı düzeyde eğitim alanlar %5,8 oranındadır. Bu bulgu, örneklemin büyük oranda yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Meslek dağılımı incelendiğinde, en yüksek oran kamu çalışanları (%43,7) grubundadır. Bunu özel sektör çalışanları (%22,8) ve öğrenciler

(%20,8) izlemektedir. Emekliler (%2,3) ve diğer meslek grupları (%10,4) daha düşük oranlarda temsil edilmektedir. Bu durum, örneklemin çoğunlukla aktif çalışma yaşamında bulunan bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Kamu sektörünün yüksek oranda temsil edilmesi, araştırmanın gerçekleştirildiği destinasyonda kamu çalışanlarının seyahat etme imkânlarının ve ekonomik güvencelerinin görece yüksek olmasıyla açıklanabilir. Kişisel gelir dağılımına göre en yüksek oran 30.001–50.000 TL aralığında yer almaktadır (%33,8). Bunu 17.002 TL ve altı (%27,7) ve 50.001 TL ve üzeri (%25,1) gelir grupları takip etmektedir. 17.003–30.000 TL gelir grubundaki katılımcılar ise %13,5 oranındadır. Bu dağılım, örneklemin büyük ölçüde orta ve orta-üst gelir düzeyine sahip bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Katılımcıların tur süresince günlük SM kullanım sürelerine bakıldığında, 1–3 saat aralığı (%50,3) en yüksek orana sahiptir. 0–1 saat (%21,3) ve 3–5 saat (%20,3) aralıkları da dikkate değer oranlarda yer almaktadır. 5 saat ve üzeri kullanım ise %8,1 oranında sınırlı bir grubu temsil etmektedir. Bu bulgu, katılımcıların büyük kısmının tur sürecinde SM uygulamalarını aktif ancak dengeli biçimde kullandığını göstermektedir. SM uygulamalarının bu bağlamda katılımcıların turistik deneyimlerinin önemli bir unsuru olduğu söylenebilir.

Tablo 4.1. Turistlere yönelik bilgiler

Yaş	Frekans	Yüzde
18-24	100	25,4
25-34	162	41,1
35-44	89	22,6
45-54	28	7,1
55 ve üzeri	15	3,8
Cinsiyet		
Erkek	139	35,3
Kadın	255	64,7
Eğitim Durumu		
Lise ve altı	23	5,8
Ön Lisans	61	15,5
Lisans	167	42,4
Lisansüstü	143	36,3
Meslek		
Öğrenci	82	20,8
Kamu	172	43,7
Özel Sektör	90	22,8
Emekli	9	2,3
Diğer	41	10,4
Medeni Durum		
Bekâr	245	62,2

Tablo 4.1. Turistlere yönelik bilgiler “tablonun devamı”

Evli	149	37,8
Kişisel Gelir		
17002 TL* ve altı	109	27,7
17003-30000 TL	53	13,5
30001-50000 TL	133	33,8
50001 TL ve üzeri	99	25,1
Tur Sürecindeki Günlük SM Kullanım Süresi		
0-59 dk.	84	21,3
59-179 dk.	198	50,3
180-299 dk.	80	20,3
300 dk. ve üzeri	32	8,1
Toplam	394	100

* 1 Ocak 2024 tarihinden itibaren geçerli olan asgari ücret.

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular tablo 4.2’de özetlenmiştir. Katılımcılara ait demografik özellikler; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, mesleki deneyim, medeni durum, kişisel gelir ve tur sürecindeki günlük SM kullanım süreleri değişkenleri dikkate alınarak analiz edilmiştir.

Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, en yüksek oranı %36,9 ile 35-44 yaş aralığındaki rehberlerin oluşturduğu görülmektedir. Bu grubu sırasıyla %29,9 ile 25-34 yaş, %20,1 ile 45-54 yaş, %10,5 ile 55 yaş ve üzeri katılımcılar izlemektedir. En düşük oran ise %2,5 ile 18-24 yaş grubundadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, %62,7’sinin erkek, %37,3’ünün kadın olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durum dağılımı incelendiğinde, %54,5’inin evli, %45,5’inin ise bekâr olduğu belirlenmiştir.

Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların yarısından fazlası (%51,3) lisans mezunu iken %30,3’ü lisansüstü, %16,6’sı ön lisans ve yalnızca %1,9’u lise ve altı düzeydedir. Bu dağılım, turist rehberlerinin büyük çoğunluğunun yükseköğretim düzeyinde eğitim almış olduğunu göstermektedir. Mesleki deneyim açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %39,8’inin 11 yıl ve üzeri, %31,5’inin 1–5 yıl, %28,7’sinin ise 6–10 yıl arası deneyime sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, örneklemin önemli bir bölümünün uzun yıllar sektörde faaliyet gösteren deneyimli rehberlerden oluştuğunu göstermektedir. Kişisel gelir düzeyi bakımından ise katılımcıların %44,3’ü 30.001–50.000 TL, %31,8’i 50.001 TL ve üzeri, %17,2’si 17.003–30.000 TL ve %6,7’si 17.002 TL ve altı gelir düzeyinde yer aldığı görülmektedir.

Son olarak, katılımcıların tur sürecindeki günlük SM kullanım süreleri incelendiğinde, en yüksek oran %39,5 ile 1–3 saat aralığındadır. Katılımcıların %29'u 0–1 saat, %22,3'ü 3–5 saat ve %9,2'si 5 saat ve üzeri SM uygulamalarını kullanmaktadır.

Tablo 4.2. Turist rehberlerine yönelik bilgiler

Yaş	Frekans	Yüzde
18-24	8	2,5
25-34	94	29,9
35-44	116	36,9
45-54	63	20,1
55 ve üzeri	33	10,5
Cinsiyet		
Erkek	197	62,7
Kadın	117	37,3
Eğitim Durumu		
Lise ve altı	6	1,9
Ön Lisans	52	16,6
Lisans	161	51,3
Lisansüstü	95	30,3
Mesleki Deneyim		
1-5 yıl	99	31,5
6-10 yıl	90	28,7
11 yıl ve üzeri	125	39,8
Medeni Durum		
Bekâr	143	45,5
Evli	171	54,5
Kişisel Gelir		
17002 TL* ve altı	21	6,7
17003-30000 TL	54	17,2
30001-50000 TL	139	44,3
50001 TL ve üzeri	100	31,8
Tur Sürecindeki Günlük SM Kullanım Süresi		
0-59 dk.	91	29,0
59-179 dk.	124	39,5
180-299 dk.	70	22,3
300 dk. ve üzeri	29	9,2
Toplam	314	100

* 1 Ocak 2024 tarihinden itibaren geçerli olan asgari ücret.

Tablo 4.3'te turistlere ve turist rehberlerine yönelik tur sürecinde kullanılan SM uygulamaları ve bu uygulamaların kullanım oranları sunulmaktadır. Buna göre her iki grupta da en yüksek kullanım oranı gerçek zamanlı iletişim sistemlerine aittir. Turistlerin %93,8'i WhatsApp, Instagram, Facebook gibi gerçek zamanlı iletişim sistemlerini kullanırken bu oranın turist rehberlerinde %94,1 olduğu ortaya çıkmıştır. Gezi sitelerinin kullanım oranı turistlerde %37,6 iken turist rehberlerinde %58,5'tir. Medya paylaşım

siteleri turistlerde %28,1 oranında kullanılırken turist rehberlerinde bu oran %37,5'tir. Wikilerin kullanım oranı turistlerde %23,6, turist rehberlerinde ise %49,2 olarak görülmektedir. Mikroblog kullanım oranı ise turistlerde %21,1, turist rehberlerinde %33,7'dir. Son olarak blog kullanım oranı turistlerde %13,4 iken turist rehberlerinde %31,9 olarak yer almaktadır.

Tablo 4.3. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamaları ve oranları

Turistlere yönelik bilgiler		Turist rehberlerine yönelik bilgiler	
1. Gerçek zamanlı iletişim sistemleri (WhatsApp, Instagram, Facebook, Zoom)	%93,8	1. Gerçek zamanlı iletişim sistemleri (WhatsApp, Instagram, Facebook, Zoom)	%94,1
2. Gezi Siteleri (Tripadvisor, Triphub, Fourquare)	%37,6	2. Gezi Siteleri (Tripadvisor, Triphub, Fourquare)	%58,5
3. Medya paylaşım siteleri (Youtube, Dailymotion, Flickr)	%28,1	3. Wikiler (Wikipedia, Wikia)	%49,2
4. Wikiler (Wikipedia, Wikia)	%23,6	4. Medya paylaşım siteleri (Youtube, Dailymotion, Flickr)	%37,5
5. Mikroblog (Twitter)	%21,1	5. Mikroblog (Twitter)	%33,7
6. Blog	%13,4	6. Blog	%31,9

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Turistlerin ve turist rehberlerinin tur sürecinde kullandıkları SM uygulamalarına ilişkin kabul düzeylerini, memnuniyet düzeylerini, sürekli kullanım niyetlerini ve tur sürecindeki SM kullanımlarını açıklamak amacıyla geliştirilen ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek amacıyla önce AFA daha sonra ise DFA yapılmıştır. Ölçek geliştirme sürecinin ilk aşamalarında, AFA'nın oldukça kullanışlı bir araç olduğu söylenebilir (Çokluk vd., 2012). AFA, belirli bir olguyu ölçmeye yarayan çok sayıda değişken arasında gözlemlenen ilişkilere göre değişkenleri gruplandırmak amacıyla kullanılmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2011, s. 163). AFA yapılmadan önce verilerin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek amacıyla bir ön değerlendirme yapılmıştır. Öncelikle, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları değerlendirilmiştir. KMO, örneklemin faktör analizi için ne kadar iyi olduğunun bir ölçüsüdür ve her bir madde veya değişken için hesaplanmaktadır (Bayram, 2012, s. 206). KMO testi, örneklemin yeterliliğini belirlemek için 0 ile 1 arasında bir değer aralığı kullanılmaktadır. 1'e yakın bir değer, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu

göstermektedir. Faktör analizi için en az 0,60'lık bir KMO değeri uygun kabul edilirken 0,80'in üzerindeki değerler çok iyi şekilde değerlendirilmektedir. Bartlett Küresellik Testi ise verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için kullanılan istatistiksel bir analizdir (Tabachnick & Fidell, 2013).

Gerçekleştirilen analiz sonucunda tur sürecinde SM kullanımına (turist) ait ölçeğin KMO değeri 0,829 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu değer veri setinin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi x^2 değeri 0,000 ($p<0,01$) olarak bulunmuştur. Tur sürecinde SM kullanımına (turist rehberi) ait ölçeğin KMO değeri ise 0,864 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu değer veri setinin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi x^2 değeri 0,000 ($p<0,01$) olarak bulunmuştur. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist) ölçeğinin KMO değeri 0,832 ve Bartlett Küresellik Testi x^2 değerinin ise 0,000 ($p<0,01$) olduğu tespit edilmiştir. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist rehberi) ölçeğinin KMO değeri ise 0,895 ve Bartlett Küresellik Testi x^2 değeri 0,000 ($p<0,01$) olarak tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik Testi sonucunda elde edilen değer anlamlı çıkması, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ve örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Akgül, 1997, s. 581; Büyüköztürk, 2013).

Verilerin faktör analizi için uygunluğunun titiz bir şekilde incelenmesinin ardından ölçeklerin faktör yapılarını belirleme aşamasına geçilmiştir. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist), tur sürecinde SM kullanımı (turist), tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist rehberi) ve tur sürecinde SM kullanımı (turist rehberi) ölçekleri teorik yapıları gereği üç faktörlü bir yapıyı ortaya koymaktadır. Bu nedenle, bu ölçeklere yönelik olarak faktör sayısı üç ile sınırlandırılmıştır. AFA, temel bileşenler tekniği ve Varimax rotasyonu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Temel bileşenler tekniği, bir kavramın teorik yapısını belirlemek için faktör analizi ile sıklıkla kullanılan bir tekniktir (Balcı, 2015). Varimax rotasyon yöntemi, pratikte sunduğu kolaylığın yanı sıra çok faktörlü yapılar için daha uygun bir alternatif (Coşkun vd., 2012) olduğu için tercih edilmiştir.

Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist) ölçeğine yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda, "Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları hatasızdır." maddesinin madde toplam korelasyon puanı 0,2'den düşük çıktığı için madde veri setinden çıkartılmış ve AFA yeniden hesaplanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda, modelin toplam varyansın %69,249'unu açıkladığı ve faktörlerin iç tutarlılık katsayılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.4).

Tablo 4.4. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist) AFA sonuçları

Modelin Faktörleri ve İfadeler	Faktör Yükleri			Madde Toplam Korelasyon Puanı
	1	2	3	
<i>Algılanan Kullanım Kolaylığı</i>				
1. Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamalarının kullanımı kolaydır.	,842			,589
2. Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları anlaşılırdır.	,811			,616
3. Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanırken yapmak istediğimi kolaylıkla yaparım.	,823			,559
4. Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanmak için yeterli beceriye sahibim.	,729			,539
<i>Algılanan Fayda</i>				
5. Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi edinmede faydalıdır.		,753		,426
6. Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi edinmede zaman kazandırır.		,818		,467
7. Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırır.		,791		,498
8. Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi edinmede etkinliğimi artırır.		,701		,455
<i>Algılanan Güvenilirlik</i>				
9. Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları inandırıcıdır.			,836	,585
10. Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları gerçekçidir.			,860	,578

Tablo 4.4. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist) AFA sonuçları “tablonun devamı”

11. Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları güvenilirdir.				,832	,466
Açıklanan Varyans		24,808%	23,234%	21,207%	69,249%
Cronbach Alpha	Güvenirlilik	,844	,798	,851	,844
Katsayıları					

Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist rehberi) ölçeğine yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda, ölçeğin 3 faktörlü bir yapıya sahip olduğu ve her bir faktöre 4'er maddenin yüklendiği tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, modelin toplam varyansın %75,627'sini açıkladığı ve faktörlerin iç tutarlılık katsayılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.5).

Tablo 4.5. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist rehberi) AFA sonuçları

Modelin Faktörleri ve İfadeler	Faktör Yükleri			Madde Toplam Korelasyon Puanı
	1	2	3	
<i>Algılanan Kullanım Kolaylığı</i>				
1. Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamalarının kullanımı kolaydır.		,862		,614
2. Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları anlaşılırdır.		,846		,629
3. Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanırken yapmak istediğimi kolaylıkla yaparım.		,879		,596
4. Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanmak için yeterli beceriye sahibim.		,873		,622
<i>Algılanan Fayda</i>				
5. Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi vermede faydalıdır.	,862			,669

Tablo 4.5. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist rehberi) AFA sonuçları “tablonun devamı”

6. Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi vermede zaman kazandırır.	,827			,702
7. Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi vermeme kolaylaştırır.	,857			,713
8. Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi vermede etkinliğimi artırır.	,815			,717
Algılanan Güvenilirlik				
9. Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları inandırıcıdır.			,692	,735
10. Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları gerçekçidir.			,707	,673
11. Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları hatasızdır.			,721	,316
12. Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları güvenilirdir.			,737	,633
Açıklanan Varyans	28,457%	27,688%	19,482%	75,627%
Cronbach Katsayıları	Alpha	Güvenirlilik		
	,915	,917	,812	,906

Tur sürecinde SM kullanımı (turist) ölçeğine yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda “*Tur satın almak için sosyal medya uygulamaları aracılığıyla seyahat acentesiyle iletişim kurarım.*” maddesi, faktör yükü 0,4’ün altında kaldığı için ölçekten çıkartılmıştır (Çokluk vd., 2012). “*Edindiğim deneyimleri tur esnasında sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.*” maddesi ise binişik olduğu için ölçekten çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda “*Tur kapsamında ziyaret edilen destinasyonlarla ilgili ayrıntılı bilgi edinmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.*” maddesi birden fazla faktöre yüklenmiş ve bu madde de binişik madde olduğu için ölçekten çıkartılmış ve AFA yeniden hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, modelin toplam varyansın %63,016’sını açıkladığı ve faktörlerin iç tutarlılık katsayılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.6).

Tablo 4.6. Tur sürecinde SM kullanımını (turist) AFA sonuçları

Modelin Faktörleri ve İfadeler	Faktör Yükleri			Madde
	1	2	3	Toplam Korelasyon Puanı
<i>Tur Öncesi SM Kullanımı</i>				
1. Turlarla ilgili bilgi edinmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.		,577		,405
2. Tur kapsamında ziyaret edilecek destinasyonlarla ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.		,816		,519
3. Tura daha önce katılmış kişilerin sosyal medya paylaşımlarını incelerim.		,780		,488
4. Tur kapsamında ziyaret edilecek turistik işletmelerle ilgili gezi sitelerindeki ziyaretçi yorumlarını okurum.		,616		,427
<i>Tur esnasında SM Kullanımı</i>				
5. Tur sürecini takip etmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.			,764	,471
6. Turla ilgili gelişmelerden haberdar olmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.			,811	,498
7. Tur grubu ile iletişim kurmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.			,795	,439
<i>Tur sonrasında SM Kullanımı</i>				
8. Tur sürecinde edindiğim deneyimleri sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	,864			,536
9. Tur sürecinde turistik işletmelerle ilgili izlenimlerimi sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	,843			,569
10. Yeni turlarla ilgili bilgi edinmek için tur rehberini sosyal medya hesaplarımdan takip ederim.	,735			,598
11. Tur sürecinde edindiğim yeni arkadaşlarımı sosyal medya hesaplarımdan takip ederim.	,570			,440
Açıklanan Varyans	23,038%	20,051%	19,927%	63,016%
Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayıları	,712	,770	,796	,818

Tur sürecinde SM kullanımı (turist rehberi) ölçeğine yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda “*Tur programı hazırlarken ziyaret edilecek destinasyonlara karar vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.*” ve “*Tur kapsamında ziyaret edilecek destinasyonlarla ilgili ayrıntılı bilgi vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.*” maddeleri, faktör yükleri 0,4’ün altında kaldığı için ölçekten çıkartılmış ve AFA yeniden hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, modelin toplam varyansın %63,193’ünü açıkladığı ve faktörlerin iç tutarlılık katsayılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.7).

Tablo 4.7. Tur sürecinde SM kullanımı (turist rehberi) AFA sonuçları

Modelin Faktörleri ve İfadeler	Faktör Yükleri			Madde Toplam Korelasyon Puanı
	1	2	3	
<i>Tur Öncesinde SM Kullanımı</i>				
1. Tur kapsamında ziyaret edilecek destinasyonlarla ilgili bilgi edinmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.		,412		,373
2. Benzer turlara katılmış turistlerin gezi sitelerindeki yorumlarını okurum.		,843		,404
3. Düzenlediğim turların tanıtımını yapmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.		,798		,566
4. Sosyal medya uygulamaları üzerinden turlarla ilgili sorulan sorulara yanıt veririm.		,822		,550
<i>Tur esnasında SM Kullanımı</i>				
5. Tur sürecini yönetmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	,804			,628
6. Tur esnasında ortaya çıkan değişikliklerle ilgili bilgi vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	,803			,580

Tablo 4.7. Tur sürecinde SM kullanımını (turist rehberi) AFA sonuçları “tablonun devamı”

7. Tur grubu ile iletişim kurmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	,832			,631
8. Tur esnasında sosyal medya hesaplarımdan turla ilgili paylaşımlarda bulunurum.	,670			,640
<i>Tur sonrasında SM Kullanımı</i>				
9. Tur sürecinde edindiğim deneyimleri sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.			,716	,639
10. Tur sürecinde turistik işletmelerle ilgili izlenimlerimi sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.			,834	,471
11. Tur sürecinde edindiğim yeni arkadaşlarımı sosyal medya hesaplarımdan takip ederim.			,494	,423
12. Tur paylaşımlarımla ilgili yapılan yorumları okurum.			,717	,550
Açıklanan Varyans	23,348%	20,043%	19,802%	63,193%
Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayıları	,750	,850	,734	,859

Turistlerin tur sürecinde SM kullanımına ilişkin *memnuniyet* düzeyine yönelik yapılan AFA sonucunda, memnuniyetin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutun açıkladığı toplam varyans %61,570’dir. Ayrıca, memnuniyete yönelik KMO değeri 0,823’tür. Bunun yanı sıra, turistlerin tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik *sürekli kullanım niyetine* ilişkin yapılan AFA sonuçlarına göre turistlerinin SM uygulamalarına yönelik sürekli kullanım niyetinin tek boyutlu bir yapıda olduğu ve bu boyutun açıkladığı toplam varyansın %67,611 olduğu tespit edilmiştir. Sürekli kullanım niyetine (turist) yönelik KMO değeri ise 0,859 olarak belirlenmiştir.

Turist rehberlerinin tur sürecinde SM kullanımına ilişkin *memnuniyet* düzeyine yönelik yapılan AFA sonucunda elde edilen bulgulara göre memnuniyet tek boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu boyutun açıkladığı toplam varyans %75,555’tir. Ayrıca, memnuniyete yönelik KMO değeri 0,886’dır. Bunun yanı sıra, turist rehberlerinin tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik *sürekli kullanım niyetine* ilişkin yapılan AFA

sonuçlarına göre turist rehberlerinin SM uygulamalarına yönelik sürekli kullanım niyetinin tek boyutlu bir yapıda olduğu ve bu boyutun açıkladığı toplam varyansın %72,514 olduğu tespit edilmiştir. Sürekli kullanım niyetine (turist rehberi) yönelik KMO değeri ise 0,882 olarak belirlenmiştir.

AFA kullanılarak ölçüm araçları için faktör modeli oluşturulduktan sonra modeli DFA kullanarak incelemek gerekmektedir (Çokluk vd., 2016, s. 178). Bu bağlamda, AFA uygulamasının ardından veri seti üzerinde DFA uygulanmıştır.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

DFA'nın amacı, önceden belirlenen faktörleri yeni bir veri seti üzerinde test etmektir. DFA, gözlemlenen değişkenler ile bunların altında yatan gizil yapıları arasında bir ilişki olduğu hipotezini test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel bir analiz yöntemidir. Bu analiz yöntemi, gözlemlenen bir grup değişkenin faktör yapısının geçerliğini test etmek için ölçek geliştirmede sıklıkla kullanılan bir tekniktir (Kline, 2015). Ayrıca, DFA verilerin varsayılan modele ne kadar uyduğunu test etmekte veya doğrulamakta ve çeşitli gizil yapılar arasındaki ilişkileri ve kalıpları açıklamaktadır (Bayram, 2016, s. 42). Bu nedenle DFA tarafından doğrulanmamış herhangi bir gizil yapının yol modeline dâhil edilmemesi gerekmektedir (Çokluk vd., 2016, s. 339). Bu bağlamda, AFA ile elde edilen ölçüm modellerinin geçerliğini ve güvenilirliğini test etmek ve oluşturulan yapı ve araştırma modelini doğrulamak amacıyla veri setine DFA uygulanmıştır. DFA için tahmin yöntemi olarak Maksimum Olasılık yöntemi seçilmiştir. Bunun nedeni de Maksimum Olasılık tahmininin sürekli veriler ve normal dağılım ile karakterize edilen yapılar için yaygın olarak kullanılan bir yaklaşım olmasından kaynaklanmaktadır (Çapık, 2014, s. 199).

Alanyazında geçerlik çalışmalarında sıklıkla kullanılan DFA, modelin uygunluğunu test etmek için çeşitli uyum indeksleri kullanmaktadır. Bu bağlamda, 5'in altındaki χ^2/df (*ki-kare/serbestlik derecesi*) oranı genellikle modelin kabul edilebilir bir uygunluğa sahip olduğunu göstermektedir (Kline, 2015). Ölçüm modellerinin geçerliğini sağlamada iyi uyum indeksleri oldukça önemlidir (Karagöz, 2016). *Comperative Fit Index* (CFI), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Normed Fit Index* (NFI) ve *Trucker Fit Index* (TLI) gibi uyum indekslerinin 0.90 ve üzeri değerler alması, modelin yapısal geçerliğini desteklemektedir (Hu & Bentler, 1999). CFI

uyum indeksi, örneklem büyüklüğünden en az etkilenen indeksler arasındadır (Fan et al., 1999). Bu uyum indekslerine ek olarak, karşılaştırmalı uyum indeksleri arasında yer alan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) da modelin uyumunu test etmek için kullanılmaktadır (Karagöz, 2016). Modelin RMSEA değeri, 0,05'e eşit veya bu değer altında ise çok iyi, 0,05 ile 0,08 değerleri arasındaysa iyi, 0,08 ile 0,10 değerleri arasında ise vasat ve 0,10'dan daha yüksek bir değer ise kabul edilemez şeklinde değerlendirilmektedir (Sarmiento & Costa, 2019). Araştırmacılar var olan bu uyum indekslerinden hangilerinin raporlanacağı konusunda bir fikir birliğine varmış değillerdir. Kline (2015) YEM aracılığıyla yürütülen araştırmalarda, χ^2/df , χ^2 'ye ait *p* değeri, RMSEA, CFI ve SRMR uyum indeksleri ile ilgili değerlerin gerçekleştirilen analizlerin raporlanmasında kullanılmasının yeterli olacağını vurgulamaktadır. Tablo 4.8'de bu araştırmada yer alan ölçeklerin analizlerinde kullanılan uyum indeksleri ve indekslerle ilgili eşik değerlere yer verilmiştir.

Tablo 4.8. Model uyum göstergeleri

Uyum İndeksi	Kabul için Kesme Noktaları
χ^2/df	≤ 3 =Mükemmel Uyum ≤ 5 = Orta Düzeyde Uyum
P	$p < 0,05$ (Anlamlı)
RMSEA	$\leq 0,05$ = Mükemmel Uyum $\leq 0,05-0,08$ = İyi Uyum $\leq 0,10$ = Zayıf Uyum
CFI	$\geq 0,95$ = Mükemmel Uyum $\geq 0,90$ = İyi Uyum
SRMR	$\leq 0,05$ = Mükemmel Uyum $\leq 0,05-0,08$ = İyi Uyum $\leq 0,10$ = Zayıf Uyum

Kaynak: (Gürbüz, 2021, s. 39).

DFA'da model uyumunu test etmek için en sık başvurulmuş uyum indeksinin " χ^2/df (ki kare uyum testi)" olduğu görülmektedir (Wymer & Alves, 2012). Ki-kare değeri dışında çok sayıda uyum indeksi bulunmaktadır. Buna karşın hangi uyum indekslerinin seçilip raporlanması gerektiğine dair alanyazında uzlaşma sağlanamamıştır (Meydan ve Şeşen, 2015). Uyum indekslerine dayalı değerlendirmeler sonucunda modelde bir uyum sorunu tespit edilmesi durumunda, modelde modifikasyonlar yapılmasına olanak tanınmaktadır (Evcı ve Aylar, 2017). Bu bilgiler ışığında, AFA ile boyutları ortaya çıkarılan tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi,

memnuniyet, sürekli kullanım niyeti ve tur sürecinde SM kullanımı ölçüm modellerine ait faktör geçerliğini test etmek için tüm bu ölçeklere sırayla DFA uygulanmıştır. DFA’da tespit edilen ölçüm modeli ifadelerine ait olan standardize edilmiş yüklerin kareleri alınmış (R^2) ve her bir ifadenin faktör boyutunu açıklamadaki etkisi ortaya konulmuştur. Her ifadenin ait olduğu faktöre katkısı, her bir ölçüm modeli ve bu modele dâhil olan faktör seti için R^2 değeri hesaplanmış ve değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca, araştırmada yapı güvenilirliği ve açıklanan varyanslar aşağıdaki formüller aracılığıyla hesaplanmıştır.

$$\text{Açıklanan Varyans} = (\lambda_1^2 + \lambda_2^2 + \dots + \lambda_n^2) / (\lambda_1^2 + \lambda_2^2 + \dots + \lambda_n^2) + (\delta_1 + \delta_2 + \dots + \delta_n)$$

$$\text{Yapı Güvenirliği} = (\lambda_1 + \lambda_2 + \dots + \lambda_n)^2 / (\lambda_1 + \lambda_2 + \dots + \lambda_n)^2 + (\delta_1 + \delta_2 + \dots + \delta_n)$$

DFA çerçevesinde yapı geçerliğinin önemli birer unsuru olan yakınsak ve ıraksak geçerlik de kontrol edilmelidir (Ab Hamid et al., 2017). Yakınsak geçerlik ile ilgili analizler yapılırken bileşik güvenilirlik (CR: composite reliability) ve açıklanan ortalama varyans (AVE: average variance extracted) değerleri göz önünde bulundurulmalıdır. Yakınsak geçerliği değerlendirme aşamasında bir ölçüt görevi gören AVE değeri, ölçek geliştirme sürecinde kapsam geçerliğini sağlamak adına da bir ölçüt olarak görev yapmaktadır (Fornell & Larcker, 1981). CR değeri ise gözlemlenen değişkenler arasındaki ortak varyansın bir göstergesi olarak tanımlanmakta ve gizil yapının bir ölçüsü olarak kullanılmaktadır (Fornell & Larcker, 1981). Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerliği ve güvenilirliği için CR ve AVE değerleri kontrol edilmiştir. CR değeri 0,7’nin üstünde (Hair et al., 2020, s. 676) ve AVE değeri ise 0,5’in üzerinde olması gerekmektedir. AVE değeri ölçeklerin bileşik geçerliği açısından önemlidir (Malhotra & Dash, 2011).

Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist) ölçeğine ait faktörlerin, araştırmanın örnekleme uygun olup olmadığını açıklamak için ve ölçeğin geçerliğinin sağlanması adına veri setine DFA uygulanmıştır. Turistlerin tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi boyutlarını ortaya çıkarmak için uyarlanan bu çalışmada, örneklem ile ilgili geçerliğin sağlanması için DFA’nın uygulanması planlanmıştır. Bu kapsamda ölçeğin rehberli turlara katılmış turistler üzerindeki geçerliğinin sınanması için DFA gerçekleştirilmiştir. Ölçek yapı geçerliğini sağlamıştır. Yürütülen DFA sonucunda, ölçekteki üç faktörlü yapının korunduğu görülmektedir. Tüm maddelerin hata katsayılarının 0,90’ın altında ve faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu, ölçekten hiçbir maddenin

çıkarılmasına gerek olmadığı ve analizlerin değişiklik yapılmadan devam edebileceği anlamına gelmektedir (EK-13).

Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist) ölçeğinin gerçek ölçümlerle ne derece tutarlı olduğunu belirlemek için modelin ki-kare değerleri (χ^2), serbestlik dereceleri (df) ve uyum değerleri uyum ölçütleriyle karşılaştırılmıştır. Örneklem ile ilgili yapılan değerlendirmede, modelin arzu edilen uyum değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.9).

Tablo 4.9. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist) DFA indeksleri

Uyum İndeksi	Kabul için Kesme Noktaları	Araştırma Değeri
χ^2/df	≤ 3 =Mükemmel Uyum ≤ 5 = Orta Düzeyde Uyum	2.346 (Mükemmel Uyum)
P	$p < 0.05$.000 (Anlamlı)
RMSEA	≤ 0.05 = Mükemmel Uyum $\leq 0.05-0.08$ = İyi Uyum ≤ 0.10 = Zayıf Uyum	0.059 (İyi Uyum)
CFI	≥ 0.95 = Mükemmel Uyum ≥ 0.90 = İyi Uyum	0.970 (Mükemmel Uyum)
SRMR	≤ 0.05 = Mükemmel Uyum $\leq 0.05-0.08$ = İyi Uyum ≤ 0.10 = Zayıf Uyum	0.0448 (Mükemmel Uyum)

Kaynak: (Gürbüz, 2021, s. 39).

Modelde yer alan tüm faktörlerin örneklemdaki yapı güvenilirliğinin ve açıkladığı varyans oranının arzu edilen düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.10). Modele ait uyum değerlerinin iyi olduğu, genel geçerliğe ve güvenilirliğe sahip olduğu ve bunlara ek olarak anlamlı düzeyde varyans açıklayabildiği tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan 11 maddenin tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist) faktörlerini yordamadaki yeterliliği ispatlanmıştır. Ölçek maddeleriyle ilişkili standardize edilmiş faktör yüklerinin kareleri (R^2), faktör boyutunu açıklamada her bir maddenin etkisini değerlendirmek için kullanılmaktadır. Çalışmada her bir maddenin, ilgili olduğu SM uygulamalarını kabul düzeyi boyutunun açıklanmasına yaptığı R^2 değerleri hesaplanmıştır. SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyini (turist) açıklamada açıklama gücü en yüksek olan ifadeler, algılanan güvenilirlik boyutunda yer alan “*Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları gerçekçidir ($R^2=0,77$)*” ve “*Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları inandırıcıdır ($R^2=0,70$)*” ifadeleri

ile algılanan kullanım kolaylığı boyutunda yer alan “*Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamalarının kullanımı kolaydır (R²=0,70)*” ifadesidir. Örneklem kümesinde SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyine (turist) en az katkısı olan ifade ise “*Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanmak için yeterli beceriye sahibim (R²=0,41)*” ifadesi olmuştur.

Tablo 4.10. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist) DFA

Modelin Faktörleri ve İfadeler	Standartize Edilmiş Faktör Yükleri	Standart Hata	R ²	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
Algılanan Kullanım Kolaylığı				,85	,58
1. Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamalarının kullanımı kolaydır.	,838	,025	,70		
2. Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları anlaşılmalıdır.	,790	,021	,62		
3. Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanırken yapmak istediğimi kolaylıkla yaparım.	,774	,030	,60		
4. Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanmak için yeterli beceriye sahibim.	,639	,026	,41		
Algılanan Fayda				,80	,50
5. Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi edinmede faydalıdır.	,648	,017	,42		
6. Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi edinmede zaman kazandırır.	,777	,017	,60		
7. Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırır.	,753	,015	,57		
8. Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi edinmede etkinliğimi artırır.	,647	,017	,42		
Algılanan Güvenilirlik				,85	,66
9. Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları inandırıcıdır.	,835	,017	,70		
10. Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları gerçekçidir.	,876	,018	,77		
11. Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları güvenilirdir.	,719	,018	,52		
Açıklanan Toplam Varyans			,58		
Yapı Güvenirliği			,94		

Bir ölçüm modelinin geçerli olabilmesi için iraksak geçerlik ölçütünü de sağlaması gerekmektedir. Iraksak geçerlik, ayırt edici geçerlik olarak da bilinir ve bir ölçütün, farklı olduğu varsayılan diğer ölçütlerle korelasyon göstermediği derecesidir

(Sarmiento & Costa, 2019). Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist) ölçeğindeki yakınsak geçerlik, AFA ve DFA aracılığıyla doğrulandıktan hemen sonra ıraksak geçerlik için ilgili analiz gerçekleştirilmiştir. ıraksak geçerliği sağlamak için Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre faktörlerin AVE değerlerinin karekökünün faktörler arasındaki korelasyon değerlerinden yüksek olmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Gerçekleştirilen analizler, tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist) ölçek boyutlarının bu örneklem kümesinde kullanıcı kabul düzeyini yordamada güvenilir ve yapısal olarak da geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Örnekleme algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve algılanan güvenilirliğin kullanıcı kabul düzeyinin %58'ini açıkladığı görülmektedir. Yapısal geçerlik sonrasında yürütülen ıraksak geçerlik analizlerinde de tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist) ölçeğinin ıraksak geçerlik kriterlerini sağladığı tespit edilmiştir. Fornell ve Larcker Kriterine uygun olarak yürütülen analizlerin verileri aşağıdaki tablo 4.11'de sunulmuştur.

Tablo 4.11. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist) boyutları ayırt edici geçerlik değerleri

	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Fayda	Algılanan Güvenilirlik
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,761		
Algılanan Fayda	,327**	,707	
Algılanan Güvenilirlik	,388**	,364**	,812

Tur sürecinde SM kullanımı (turist) ölçeğine yönelik gerçekleştirilen DFA analizi sonucunda, “*Tur sürecinde edindiğim yeni arkadaşlarımı sosyal medya hesaplarımdan takip ederim.*” maddesinin faktör yükünün 0,481 olduğu tespit edildi. DFA’da standartize edilmiş faktör yükünün, yakınsak geçerliği göstermek için 0,5 veya daha yüksek, ideal olarak ise 0,7 veya daha yüksek olması gerekmektedir. 0,50 veya daha yüksek faktör yüklemeleri, ilgili maddenin gizil değişkendeki varyansın en az %25’ini açıklamaktadır (Hair et al., 2020, s. 676). Faktör yüklerinin standartize edilmesi, bunların korelasyonlar olarak yorumlanmasını sağlamaktadır ve standartize edilmiş faktör yüklerinin genel olarak 0,50 ile 0,95 arasında olması beklenmektedir (Bagozzi & Yi, 1988, s. 82). Faktör yükü 0,50’nin altında olan maddeler, gizil değişkeni yeterince temsil etmediğinden yakınsak geçerlikle ilgili sorunlara neden olmaktadır (Kline, 2015). İlgili madde, standartize edilmiş faktör yükünün 0,5’ten düşük olması nedeniyle ölçekten çıkarılmış ve

tekrar analiz yapılmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda, “*Tur kapsamında ziyaret edilecek turistik işletmelerle ilgili gezi sitelerindeki ziyaretçi yorumlarını okurum.*” maddesinin faktör yükünün 0,487 olduğu görüldü. Bu madde de standartize edilmiş faktör yükünün 0,5’ten küçük olmasından dolayı ölçekten çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda, modelin uyum indeksleri kabul edilebilir sınırlarda olmadığı için “*Turlarla ilgili bilgi edinmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.*” (t_ts1) ile “*Tura daha önce katılmış kişilerin sosyal medya paylaşımlarını incelerim.*” (t_ts3) maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır (EK-14). Modifikasyonlar, modelde başlangıçta öngörülmemiş olan fakat gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra modele ait ki-kare ve uyum iyiliği değerlerinin ayarlanmasına olanak tanıyan iyileştirmeler olarak tanımlanmaktadır. Modifikasyonlar, gözlemlenen ve gizil değişkenler arasında yeni ilişkiler kurulmasını, modelden değişkenlerin çıkarılmasını ve değişkenler arasında gözlemlenen hata kovaryanslarının eklenmesini ve diğer değişiklikleri içermektedir (Karagöz, 2016, s. 976). Sonuç olarak, uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde tutulmasını sağlamak için ilgili maddelerde modifikasyonlar yapılmıştır.

Madde çıkarımları ve modifikasyonlar neticesinde DFA sonucunda, tüm ifadelerin gizil değişkenler olan tur öncesi, tur esnası ve tur sonrası SM kullanımı değişkenlerini açıkladığı ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,5 eşik değerinin üzerinde olduğu ve hata katsayılarının 0,9’dan küçük olduğu tespit edilmiştir (EK-14).

Tur sürecinde SM kullanımı (turist) ölçeğinin gerçek ölçümlerle ne derece tutarlı olduğunu belirlemek için modelin ki-kare değerleri (x^2), serbestlik dereceleri (df) ve uyum değerleri, uyum ölçütleriyle karşılaştırılmıştır. Örneklem ile ilgili yapılan değerlendirmede, modelin arzu edilen uyum değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.12).

Tablo 4.12. Tur sürecinde SM kullanımı (turist) DFA indeksleri

Uyum İndeksi	Kabul için Kesme Noktaları	Araştırma Değeri
χ^2/df	≤ 3 =Mükemmel Uyum ≤ 5 = Orta Düzeyde Uyum	2,938 (Mükemmel Uyum)
P	$p < 0,05$,000 (Anlamlı)
RMSEA	$\leq 0,05$ = Mükemmel Uyum $\leq 0,05-0,08$ = İyi Uyum $\leq 0,10$ = Zayıf Uyum	0,070 (İyi Uyum)

Tablo 4.12. Tur sürecinde SM kullanımı (turist) DFA indeksleri “tablonun devamı”

CFI	$\geq 0,95$ = Mükemmel Uyum	0,963
	$\geq 0,90$ = İyi Uyum	(Mükemmel Uyum)
SRMR	$\leq 0,05$ = Mükemmel Uyum	
	$\leq 0,05-0,08$ = İyi Uyum	0,0528
	$\leq 0,10$ = Zayıf Uyum	(İyi Uyum)

Kaynak: (Gürbüz, 2021, s. 39).

Modeldeki bütün faktörlerin örneklemedeki yapı güvenirliğinin ve açıkladığı varyans oranının arzu edilen düzeylerde olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 4.13). Modele ait uyum değerlerinin iyi olduğu, genel geçerliğe ve güvenirliğe sahip olduğu ve bunlara ek olarak anlamlı düzeyde varyans açıkladığı ortaya çıkmıştır. Ölçekte yer alan 9 maddenin tur sürecinde SM kullanımı (turist) faktörlerini yordamadaki yeterliliği ispat edilmiştir. Çalışmada her bir maddenin, ilgili olduğu tur sürecinde SM kullanımı boyutunun açıklanmasına yaptığı R^2 değerleri tespit edilmiştir. Tur sürecinde SM kullanımı (turist) açıklamada açıklama gücü en yüksek olan ifadenin, tur sonrasında SM kullanımı boyutunda yer alan “*Tur sürecinde turistik işletmelerle ilgili izlenimlerimi sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum ($R^2=0,70$)*” ifadesinin olduğu görülmüştür. Örneklem kümesinde tur sürecinde SM kullanımına (turist) en az katkısı olan ifadelerin ise tur esnasında SM kullanımı boyutunda yer alan “*Tur grubu ile iletişim kurmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım ($R^2=0,45$)*” ve tur sonrasında SM kullanımı boyutunda yer alan “*Yeni turlarla ilgili bilgi edinmek için tur rehberini sosyal medya hesaplarımdan takip ederim ($R^2=0,46$)*” ifadeleri olmuştur.

Tablo 4.13. Tur sürecinde SM kullanımı (turist) DFA

Modelin Faktörleri ve İfadeler	Standartize Edilmiş Faktör Yükleri	Standart Hata	R^2	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
Tur Öncesinde SM Kullanımı				,78	,54
1. Turlarla ilgili bilgi edinmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	,742	,022	,55		
2. Tur kapsamında ziyaret edilecek destinasyonlarla ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	,753	,023	,57		
3. Tura daha önce katılmış kişilerin sosyal medya paylaşımlarını incelerim.	,717	,032	,51		
Tur Esnasında SM Kullanımı				,77	,53

Tablo 4.13. Tur sürecinde SM kullanımı (turist) DFA “tablonun devamı”

4. Tur sürecini takip etmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	,710	,013	,50		
5. Turla ilgili gelişmelerden haberdar olmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	,808	,014	,65		
6. Tur grubu ile iletişim kurmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	,673	,019	,45		
Tur Sonrasında SM Kullanımı				,83	,61
7. Tur sürecinde edindiğim deneyimleri sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	,826	,033	,68		
8. Tur sürecinde turistik işletmelerle ilgili izlenimlerimi sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	,838	,036	,70		
9. Yeni turlarla ilgili bilgi edinmek için tur rehberini sosyal medya hesaplarımdan takip ederim.	,675	,027	,46		
Açıklanan Toplam Varyans				,56	
Yapı Güvenirliği				,92	

Tur sürecinde SM kullanımı (turist) ölçeğinin ıraksak geçerliğine yönelik gerçekleştirilen analizler, ölçek boyutlarının örneklem kümesinde SM kullanımını yordamada güvenilir ve yapısal olarak da geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Örneklemde tur öncesinde, tur esnasında ve tur sonrasında SM kullanımının turistlerin tur sürecindeki SM kullanımlarının %56'sını açıkladığı görülmektedir. Yapısal geçerlik sonrasında yürütülen ıraksak geçerlik analizlerinde de tur sürecinde SM kullanımı (turist) ölçeğinin ayırt edici geçerlik kriterlerini sağladığı görülmüştür (Tablo 4.14).

Tablo 4.14. Tur sürecinde SM kullanımı (turist) boyutları ayırt edici geçerlik değerleri

	Tur Öncesinde SM Kullanımı	Tur Esnasında SM Kullanımı	Tur Sonrasında SM Kullanımı
Tur Öncesinde SM Kullanımı	,734		
Tur Esnasında SM Kullanımı	,418**	,728	
Tur Sonrasında SM Kullanımı	,301**	,343**	,781

Turistlerin tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik memnuniyet ölçeğinde yer alan ifadeler tek boyut altında toplanmıştır. Modelin uyum değerlerinin istenilen düzeyde olmaması nedeniyle “*Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanma kararım akıllıca bir karardır.*” ve “*Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanma kararımın dolaylı kendimi iyi hissedirim.*” maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır (EK-15). Yapılan modifikasyon sonrasında ölçüm modelinde yer alan

ifadelerin hata katsayılarının 0,90'ın altında olduğu ve χ^2/df değerinin 0,670 olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu değerler, modelin genel uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, ölçüm modelinin *RMSEA* değeri 0,000, *CFI* değeri 1,000 ve *SRMR* değeri 0,0107 olarak tespit edilmiştir. Ölçüm modelinde yer alan ifadelerle ilgili standartize edilmiş faktör yükleri “Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarıyla ilgili genel deneyimim tatmin edicidir.” (,692), “Tur sürecinde kullandığım sosyal medya uygulamaları bana keyif verir.” (,751), “Tur sürecinde kullandığım sosyal medya uygulamalarının performansından memnunuz.” (,766), “Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanma kararım akıllıca bir karardır.” (,652) ve “Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanma kararımın dolaylı kendimi iyi hissedirim.” (,655) olarak belirlenmiştir. Ölçüm modelinin yapı güvenirliği 0,83 ve açıklanan toplam varyansı 0,50 olduğu belirlenmiştir. Ölçüm modelinin AMOS analizine ait çıktı EK-15'te verilmiştir.

Turistlere uygulanan tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik sürekli kullanım niyeti ölçeğinde yer alan ifadelerin de tek boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Modelin uyum değerlerinin istenilen düzeyde olmaması nedeniyle “*Gelecekte de sosyal medya uygulamalarını tur sürecinde kullanmaya devam etmek niyetindeyim.*” ve “*Sosyal medya uygulamalarını şimdi olduğu gibi düzenli olarak tur süreçlerinde kullanmaya devam edeceğim.*” maddeleri ile “*Gelecekte de sosyal medya uygulamalarını tur sürecinde kullanmaya devam etmek niyetindeyim.*” ve “*Gelecekte sosyal medya uygulamalarını tur süreçlerinde sıklıkla kullanacağım.*” arasında modifikasyon yapılmıştır (EK-16). Yapılan modifikasyon sonrasında ölçüm modelinde yer alan ifadelerin hata katsayılarının 0,90'ın altında olduğu ve χ^2/df değerinin 1,424 olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu değerler, modelin genel uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, ölçüm modelinin *RMSEA* değeri 0,033, *CFI* değeri 0,999 ve *SRMR* değeri 0,0118 olarak tespit edilmiştir. Ölçüm modelinde yer alan ifadelerle ilgili standartize edilmiş faktör yükleri “Gelecekte de sosyal medya uygulamalarını tur sürecinde kullanmaya devam etmek niyetindeyim.” (,678), “Niyetim gelecekteki tur süreçlerinde sosyal medya uygulamaları kullanımımı artırmaktır.” (,800), “Sosyal medya uygulamalarını şimdi olduğu gibi düzenli olarak tur süreçlerinde kullanmaya devam edeceğim.” (,725), “Gelecekte sosyal medya uygulamalarını tur süreçlerinde sıklıkla kullanacağım.” (,831) ve “Başkalarına sosyal medya uygulamalarını tur süreçlerinde kullanmalarını şiddetle tavsiye edeceğim.” (,750) olarak belirlenmiştir. Ölçüm modelinin

yapı güvenirliği 0,87 ve açıklanan toplam varyansı 0,58 olduğu belirlenmiştir. Ölçüm modelinin AMOS analizine ait çıktı EK-16’da verilmiştir.

Turist rehberlerine uygulanan tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi ölçeğinde yer alan faktörlerin, araştırmanın örnekleme uygun olup olmadığını açıklamak için ve ölçek geçerliğinin sağlanması amacıyla veri setine DFA uygulanmıştır. Turist rehberlerinin tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik kabul düzeyi boyutlarını ortaya çıkarmak için uyarlanan bu çalışmada, örneklem ile ilgili geçerliğinin sağlanması için DFA uygulanmıştır. Gerçekleştirilen DFA sonucunda ölçeğin algılanan güvenirlik boyutunda yer alan “*Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları hatasızdır.*” maddesinin standartize edilmiş faktör yükünün 0,5’in altında kaldığı görülmüştür. Bu nedenle ilgili madde veri setinden çıkartılarak analiz tekrar edilmiştir (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2020; Kline, 2015). Tekrar edilen analiz sonucunda ölçekte yer alan 11 maddenin standartize edilmiş faktör yükünün 0,5 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliğini sağladığı ve ölçekteki üç faktörlü yapının korunduğu tespit edilmiştir. Tüm maddelerin hata katsayılarının 0,90’ın altında olduğu görülmüştür (EK-17).

Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist rehberi) ölçeğinin gerçek ölçümlerle ne derece tutarlı olduğunu belirlemek için modelin ki-kare değerleri (χ^2), serbestlik dereceleri (df) ve uyum değerleri, uyum ölçütleriyle karşılaştırılmıştır. Örneklem ile ilgili yapılan değerlendirmede, modelin arzu edilen uyum değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.15).

Tablo 4.15. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist rehberi) DFA indeksleri

Uyum İndeksi	Kabul için Kesme Noktaları	Araştırma Değeri
χ^2/df	≤ 3 =Mükemmel Uyum ≤ 5 = Orta Düzeyde Uyum	1,701 (Mükemmel Uyum)
P	$p < 0,05$,003 (Anlamlı)
RMSEA	$\leq 0,05$ = Mükemmel Uyum $\leq 0,05-0,08$ = İyi Uyum $\leq 0,10$ = Zayıf Uyum	0,047 (Mükemmel Uyum)
CFI	$\geq 0,95$ = Mükemmel Uyum $\geq 0,90$ = İyi Uyum	0,989 (Mükemmel Uyum)
SRMR	$\leq 0,05$ = Mükemmel Uyum $\leq 0,05-0,08$ = İyi Uyum $\leq 0,10$ = Zayıf Uyum	0,0224 (Mükemmel Uyum)

Kaynak: (Gürbüz, 2021, s. 39).

Modelde yer alan tüm faktörlerin örneklemedeki yapı güvenirliğinin ve açıkladığı varyans oranının arzu edilen düzeylerde olduğu görülmektedir (Tablo 4.16). Modele ait uyum değerlerinin iyi olduğu, genel geçerliğe ve güvenirliğe sahip olduğu ve bunlara ek olarak anlamlı düzeyde varyans açıklayabildiği gözlemlenmektedir. Ölçekte yer alan 11 maddenin tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist rehberi) faktörlerini yordamadaki yeterliliği ispatlanmıştır. Çalışmada her bir maddenin ilgili olduğu SM uygulamalarını kabul düzeyi boyutunun açıklanmasına yaptığı R² değerleri hesaplanmıştır. SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyini (turist rehberi) açıklamada açıklama gücü en yüksek olan ifadeler, algılanan güvenirlik boyutunda yer alan “*Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları inandırıcıdır (R²=0,86)*” ve algılanan fayda boyutunda yer alan “*Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi vermemi kolaylaştırır (R²=0,79)*” ifadeleridir. Örneklem kümesinde SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyine (turist rehberi) en az katkısı olan ifade ise algılanan güvenirlik boyutunda yer alan “*Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları güvenilirirdir (R²=0,58)*” ifadesi olmuştur.

Tablo 4.16. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist rehberi) DFA

Modelin Faktörleri ve İfadeler	Standartize Edilmiş Faktör Yükleri	Standart Hata	R ²	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
Algılanan Kullanım Kolaylığı				,92	,73
1. Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamalarının kullanımı kolaydır.	,844	,017	,71		
2. Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları anlaşılırdır.	,834	,015	,70		
3. Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanırken yapmak istediğimi kolaylıkla yaparım.	,866	,017	,60		
4. Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanmak için yeterli beceriye sahibim.	,875	,018	,75		
Algılanan Fayda				,92	,73
5. Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi vermede faydalıdır.	,828	,017	,69		
6. Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi vermede zaman kazandırır.	,836	,018	,70		
7. Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi vermemi kolaylaştırır.	,890	,016	,79		
8. Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi vermede etkinliğimi artırır.	,861	,017	,74		

Tablo 4.16. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist rehberi) DFA “tablonun devamı”

Algılanan Güvenilirlik				,88	,71
9. Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları inandırıcıdır.	,925	,015	,86		
10. Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları gerçekçidir.	,836	,017	,70		
11. Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları güvenilirdir.	,764	,019	,58		
Açıklanan Toplam Varyans	,73				
Yapı Güvenirliği	,97				

Yapılan analizler sonucunda, tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist rehberi) ölçeğine ait boyutların bu örneklem kümesinde kullanıcı kabul düzeyini yordamada güvenilir ve yapısal olarak da geçerli olduğu gözlemlenmektedir. Örnekleme algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve algılanan güvenilirlik boyutlarının kullanıcı kabul düzeyinin %73’ünü açıkladığı görülmektedir. Yapısal geçerlik sonrasında yürütülen ıraksak geçerlik analizlerinde de tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist) ölçeğinin ıraksak geçerlik kriterlerini sağladığı tespit edilmiştir (Tablo 4.17)

Tablo 4.17. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi (turist rehberi) boyutları ayırt edici geçerlik değerleri

	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Fayda	Algılanan Güvenilirlik
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,854		
Algılanan Fayda	,423**	,854	
Algılanan Güvenilirlik	,455**	,646**	,843

Tur sürecinde SM kullanımı (turist rehberi) ölçeği ile ilgili yürütülen DFA analizi sonucunda, “*Tur kapsamında ziyaret edilecek destinasyonlarla ilgili bilgi edinmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.*” maddesinin faktör yükünün 0,372 olduğu tespit edilmiştir. Standartize edilmiş faktör yükü 0,5 eşik değerinin altında olduğu için bu madde veri setinden çıkartılıp analiz tekrarlanmıştır (Hair et al., 2020, s. 676). Tekrarlanan analiz sonucunda, “*Tur sürecinde edindiğim yeni arkadaşlarımı sosyal medya hesaplarımdan takip ederim.*” maddesinin faktör yükünün 0,441 olduğu görülmüştür. Bu madde de standartize edilmiş faktör yükünün 0,5’ten küçük olmasından

dolayı ölçekten çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda, modelin uyum indeksleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu tespit edilmiştir. Tüm ifadelerin gizil değişkenler olan tur öncesinde, tur esnasında ve tur sonrasında SM kullanımı değişkenlerini açıkladığı ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,5 eşik değerinin üzerinde olduğu ve hata katsayılarının 0,9'dan küçük olduğu tespit edilmiştir (EK-18).

Tur sürecinde SM kullanımı (turist rehberi) ölçeğinin gerçek ölçümlerle ne derece tutarlı olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla, modelin ki-kare değerleri (χ^2), serbestlik dereceleri (df) ve uyum değerleri, uyum ölçütleriyle karşılaştırılmıştır. Örneklem ile ilgili yapılan değerlendirmede, modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür (Tablo 4.18).

Tablo 4.18. Tur sürecinde SM kullanımı (turist rehberi) DFA indeksleri

Uyum İndeksi	Kabul için Kesme Noktaları	Araştırma Değeri
χ^2/df	≤ 3 = Mükemmel Uyum ≤ 5 = Orta Düzeyde Uyum	3,089 (İyi Uyum)
P	$p < 0,05$,000 (Anlamlı)
RMSEA	$\leq 0,05$ = Mükemmel Uyum $\leq 0,05-0,08$ = İyi Uyum $\leq 0,10$ = Zayıf Uyum	0,082 (Zayıf Uyum)
CFI	$\geq 0,95$ = Mükemmel Uyum $\geq 0,90$ = İyi Uyum	0,951 (Mükemmel Uyum)
SRMR	$\leq 0,05$ = Mükemmel Uyum $\leq 0,05-0,08$ = İyi Uyum $\leq 0,10$ = Zayıf Uyum	0,0517 (İyi Uyum)

Kaynak: (Gürbüz, 2021, s. 39).

Ölçekte yer alan tüm faktörlerin örneklemdaki yapı güvenirliğinin ve açıkladığı varyans oranının kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.19). Modele ait uyum değerlerinin iyi olduğu, genel geçerliğe ve güvenirliğe sahip olduğu ve anlamlı düzeyde varyans açıkladığı gözlemlenmiştir. Ölçekte yer alan 10 maddenin tur sürecinde SM kullanımı (turist rehberi) faktörlerini yordamadaki yeterliliği ispat edilmiştir. Çalışmada her bir maddenin ilgili olduğu tur sürecinde SM kullanımı boyutunun açıklanmasına yaptığı R^2 değerleri tespit edilmiştir. Tur sürecinde SM kullanımı (turist rehberi) açıklamada, açıklama gücü en yüksek olan ifadenin, tur sonrasında SM kullanımı boyutunda yer alan “*Tur sürecinde edindiğim deneyimleri sosyal medya hesaplarımdan paylaşırım ($R^2=0,76$)*” ifadesinin olduğu görülmüştür.

Örnekleme kümesinde tur sürecinde SM kullanımına (turist) en az katkısı olan ifadenin ise tur sonrasında SM kullanımı boyutunda yer alan “*Tur paylaşımlarımla ilgili yapılan yorumları okurum* ($R^2=0,39$)” ifadesi olduğu görülmüştür.

Tablo 4.19. Tur sürecinde SM kullanımı (turist rehberi) DFA

Modelin Faktörleri ve İfadeler	Standartize Edilmiş Faktör Yükleri	Standart Hata	R ²	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
Tur Öncesinde SM Kullanımı				,82	,61
1. Benzer turlara katılmış turistlerin gezi sitelerindeki yorumlarını okurum.	,687	,027	,47		
2. Düzenlediğim turların tanıtımını yapmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	,812	,024	,66		
3. Sosyal medya uygulamaları üzerinden turlarla ilgili sorulara yanıt veririm.	,832	,023	,69		
Tur Esnasında SM Kullanımı				,85	,59
4. Tur sürecini yönetmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	,788	,028	,62		
5. Tur esnasında ortaya çıkan değişikliklerle ilgili bilgi vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	,731	,028	,53		
6. Tur grubu ile iletişim kurmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	,815	,026	,66		
7. Tur esnasında sosyal medya hesaplarımdan turla ilgili paylaşımlarda bulunurum.	,736	,025	,54		
Tur Sonrasında SM Kullanımı				,77	,53
8. Tur sürecinde edindiğim deneyimleri sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	,871	,035	,76		
9. Tur sürecinde turistik işletmelerle ilgili izlenimlerimi sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	,672	,033	,45		
10. Tur paylaşımlarımla ilgili yapılan yorumları okurum.	,622	,024	,39		
Açıklanan Toplam Varyans			,58		
Yapı Güvenirliği			,93		

Turist rehberlerine uygulanan tur sürecinde SM kullanımı ölçeğinin ıraksak geçerliliğine yönelik yapılan analiz sonucunda, ölçek boyutlarının örnekleme kümesinde SM kullanımını yordamada güvenilir ve yapısal olarak da geçerli olduğu tespit edilmiştir. Örnekleme kümesinde tur öncesinde, tur esnasında ve tur sonrasında SM kullanımının, turist rehberlerinin tur sürecindeki SM kullanımlarının %58’ini açıkladığı görülmektedir. Yapısal geçerlik sonrasında yürütülen ıraksak geçerlik analizlerinde de tur sürecinde SM

kullanımı (turist rehberi) ölçeğinin ayırt edici geçerlik kriterlerini sağladığı tespit edilmiştir (Tablo 4.20).

Tablo 4.20. Tur sürecinde SM kullanımı (turist rehberi) boyutları ayırt edici geçerlik değerleri

	Tur Öncesinde SM Kullanımı	Tur Esnasında SM Kullanımı	Tur Sonrasında SM Kullanımı
Tur Öncesinde SM Kullanımı	,781		
Tur Esnasında SM Kullanımı	,389**	,768	
Tur Sonrasında SM Kullanımı	,351**	,544**	,728

Turist rehberlerine uygulanan tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik memnuniyet ölçeğindeki ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmüştür. Modelin uyum değerlerinin istenilen düzeyde olmaması nedeniyle “*Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanma kararım akıllıca bir karardır.*” ve “*Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanma kararımın dolaylı kendimi iyi hissedirim.*” maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır (EK-19). Yapılan modifikasyon sonrasında ölçüm modelinde yer alan ifadelerin hata katsayılarının 0.90 değerinin altında olduğu ve χ^2/df değerinin ise 2,43 olduğu gözlemlenmiştir. Bu değerler, modelin genel uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, ölçüm modelinin *RMSEA* değeri 0,068, *CFI* değeri 0,995 ve *SRMR* değeri 0,0137 olarak tespit edilmiştir. Ölçüm modelinde yer alan ifadelerle ait standartize edilmiş faktör yükleri “Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarıyla ilgili genel deneyimim tatmin edicidir.” (,822), “Tur sürecinde kullandığım sosyal medya uygulamaları bana keyif verir.” (,873), “Tur sürecinde kullandığım sosyal medya uygulamalarının performansından memnunum.” (,858), “Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanma kararım akıllıca bir karardır.” (,775) ve “Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanma kararımın dolaylı kendimi iyi hissedirim.” (,809) olarak belirlenmiştir. Ölçüm modelinin yapı güvenirliği 0,92 ve açıklanan toplam varyansı 0,69 olduğu tespit edilmiştir. Ölçüm modelinin AMOS analizine ait çıktı EK-19’da sunulmuştur.

Turist rehberlerine uygulanan tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik sürekli kullanım niyeti ölçeğinde yer alan ifadelerin de tek boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu tespit edildi. Ölçüm modelinde yer alan ifadelerin hata katsayılarının 0,90’ın altında olduğu ve χ^2/df değerinin 2,619 olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu değerler,

modelin genel uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, ölçüm modelinin *RMSEA* değeri 0,072, *CFI* değeri 0,992 ve *SRMR* değeri 0,0208 olarak tespit edilmiştir. Ölçüm modelinde yer alan ifadelerle ait standartize edilmiş faktör yükleri “Gelecekte de sosyal medya uygulamalarını tur sürecinde kullanmaya devam etmek niyetindeyim.” (,746), “Niyetim gelecekteki tur süreçlerinde sosyal medya uygulamaları kullanımımı artırmaktır.” (,770), “Sosyal medya uygulamalarını şimdi olduğu gibi düzenli olarak tur süreçlerinde kullanmaya devam edeceğim.” (,860), “Gelecekte sosyal medya uygulamalarını tur süreçlerinde sıklıkla kullanacağım.” (,900) ve “Başkalarına sosyal medya uygulamalarını tur süreçlerinde kullanmalarını şiddetle tavsiye edeceğim.” (,773) olarak belirlenmiştir. Ölçüm modelinin yapı güvenirligi 0,91 ve açıklanan toplam varyansı 0,66 bulunmuştur. Ölçüm modelinin AMOS analizine ait çıktı EK-20’de verilmiştir.

4.4. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

En az geçerlik kadar önemli olan diğer bir husus da güvenirliliktir. Geçerlik analizleri yürütülürken faktör yükleri düşük olan maddeler veri setinden çıkarıldıktan sonra geriye kalan maddeler güvenirlilik analizine tabi tutulmuştur. Bir ölçme aracının tamamen hatasız olması birçok durumda mümkün olamamaktadır. Bu durumlarda ölçme işleminin güvenirliliğini artırabilmek için hata oranının en aza indirilmesi gerekmektedir. En sık kullanılan güvenirlilik analiz modellerinden biri de Alpha (Cronbach Alpha Coefficient) modelidir (Lorcu, 2015, s. 207). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliliğini hesaplamak için de Cronbach Alpha seçilmiştir. Tablo 4.21’de gerçekleştirilen analiz sonucunda araştırma boyunca kullanılan bütün boyutların güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 4.21. Boyutlara ilişkin güvenirlilik analizleri

Turistlere yönelik boyutlar		Turist rehberlerine yönelik boyutlar	
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,844	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,915
Algılanan Fayda	,798	Algılanan Fayda	,917
Algılanan Güvenirlilik	,851	Algılanan Güvenirlilik	,877

Tablo 4.21. Boyutlara ilişkin güvenilirlik analizleri “tablonun devamı”

Memnuniyet	,844	Memnuniyet	,919
Sürekli Kullanım Niyeti	,876	Sürekli Kullanım Niyeti	,903
Tur Öncesinde SM Kullanımı	,724	Tur Öncesinde SM Kullanımı	,821
Tur Esnasında SM Kullanımı	,770	Tur Esnasında SM Kullanımı	,850
Tur Sonrasında SM Kullanımı	,819	Tur Sonrasında SM Kullanımı	,766

4.5. Yapısal Eşitlik Modellemesine İlişkin Bulgular

Rehberli tura katılmış turistlerin ve turist rehberlerinin, tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeylerinin bu uygulamalara yönelik memnuniyet düzeylerini etkileyip etkilemediğini ve memnuniyet düzeylerinin sürekli kullanım niyeti ve tur sürecinde SM kullanımları üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla araştırmada YEM’den yararlanılmıştır. YEM, önerilen bir teorik modeli veya hipotezler kümesini test etmek için kullanılan bir istatistiksel tekniktir. Bu teknik, birden fazla alternatif modeli karşılaştırarak verileri en iyi şekilde açıklayan modeli belirlemektedir (Bayram, 2016, s. 42). YEM, DFA ile kullanılmaktadır. Önce bir model oluşturulmakta ve ardından modeldeki değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmektedir (Tezcan, 2008, s. 12). Gizil değişkenlerle yol analizi kullanımı, sosyal bilimler alanında çalışan araştırmacılar arasında yaygın bir metodolojik yaklaşımdır. Gizil değişkenlerle yol analizi yaparken yol modeli içinde tanımlanan her ölçüm modelinin araştırma analizine başlamadan önce bağımsız bir doğrulamadan geçirilmesi zorunludur. Bu süreç yapılmazsa, yol modelinin geçerliği ve güvenilirliği sorgulanabilir hale gelmektedir (Çokluk vd., 2012). Bu çerçevede 394 turist ve 314 turist rehberinden elde edilen veri setlerine yönelik gerçekleştirilen analizler sonucunda oluşturulan modellerin yorumlanmasında kullanılan uyum değerleri tespit edilmiştir. Uyum iyiliklerini raporlarken hangilerinin kullanılacağına ilişkin araştırmacılar arasında bir uzlaşmaya varılamamıştır. Kline (2015) YEM’in kullanıldığı araştırmalarda, χ^2/df , χ^2 ’ye ait p değeri, *RMSEA*, *CFI* ve *SRMR* uyum indekslerine ait verilerin raporlamada kullanılmasının yeterli olduğunu belirtmektedir. Jackson vd. (2009) χ^2/df , χ^2 ’ye ait p değeri, *RMSEA* veya *SRMR* ve bunlara ek olarak da karşılaştırmalı uyum değerlerinden (*TLI*, *CFI*, *NFI*, *IFI* vb.) birinin raporlanmasının uygun olacağını vurgulamaktadır. Güncel araştırmalara göre

maksimum olasılık yöntemiyle yürütülen YEM araştırmalarında, büyük örneklem gruplarının kullanılması durumunda ($N > 250$) χ^2 ve buna ait p değeri, χ^2/df , CFI , $SRMR$ ve $RMSEA$ değerlerinin raporlanması yeterli olacaktır (Gürbüz, 2021, s. 40). Tablo 4.22’de turistlerden elde edilen veri setine yönelik oluşturulan modele ait uyum değerleri yer almaktadır. Tablo 4.22’de yer alan model uyum indeksleri incelendiğinde bütün değerlerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.22. İlişkisel modele ait uyum indeksleri (turist)

Uyum İndeksi	Kabul için Kesme Noktaları	Araştırma Değeri
χ^2/df	≤ 3 =Mükemmel Uyum ≤ 5 = Orta Düzeyde Uyum	2,172 (Mükemmel Uyum)
P	$p < 0,05$,000 (Anlamlı)
RMSEA	$\leq 0,05$ = Mükemmel Uyum $\leq 0,05-0,08$ = İyi Uyum $\leq 0,10$ = Zayıf Uyum	0,055 (İyi Uyum)
CFI	$\geq 0,95$ = Mükemmel Uyum $\geq 0,90$ = İyi Uyum	0,921 (İyi Uyum)
SRMR	$\leq 0,05$ = Mükemmel Uyum $\leq 0,05-0,08$ = İyi Uyum $\leq 0,10$ = Zayıf Uyum	0,0604 (İyi Uyum)

Kaynak: (Gürbüz, 2021, s. 39).

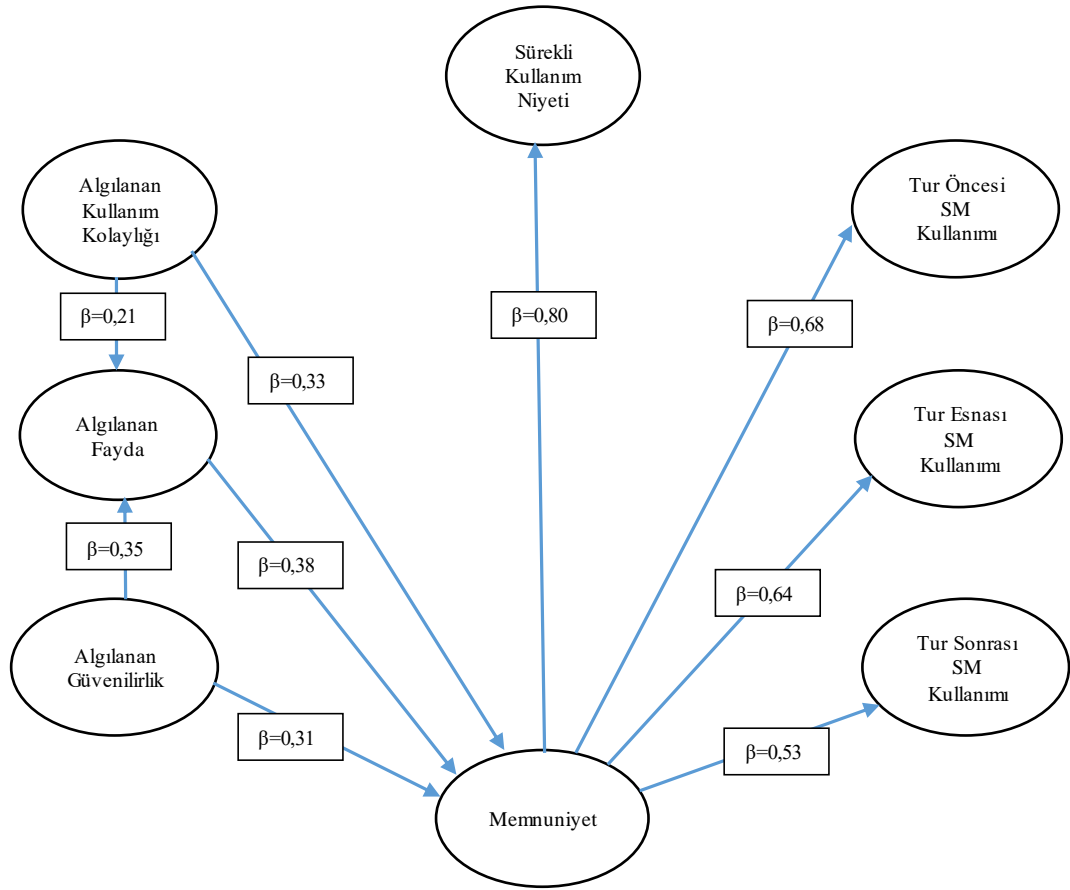
Tablo 4.23’te de turist rehberlerinden elde edilen veri setine yönelik oluşturulan modele ait uyum değerleri yer almaktadır. Tablo 4.23’te yer alan model uyum indeksleri incelendiğinde bütün değerlerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 4.23. İlişkisel modele ait uyum indeksleri (turist rehberi)

Uyum İndeksi	Kabul için Kesme Noktaları	Araştırma Değeri
χ^2/df	≤ 3 =Mükemmel Uyum ≤ 5 = Orta Düzeyde Uyum	1,673 (Mükemmel Uyum)
P	$p < 0,05$,000 (Anlamlı)
RMSEA	$\leq 0,05$ = Mükemmel Uyum $\leq 0,05-0,08$ = İyi Uyum $\leq 0,10$ = Zayıf Uyum	0,046 (Mükemmel Uyum)
CFI	$\geq 0,95$ = Mükemmel Uyum $\geq 0,90$ = İyi Uyum	0,958 (Mükemmel Uyum)
SRMR	$\leq 0,05$ = Mükemmel Uyum $\leq 0,05-0,08$ = İyi Uyum $\leq 0,10$ = Zayıf Uyum	0,0534 (İyi Uyum)

Kaynak: (Gürbüz, 2021, s. 39).

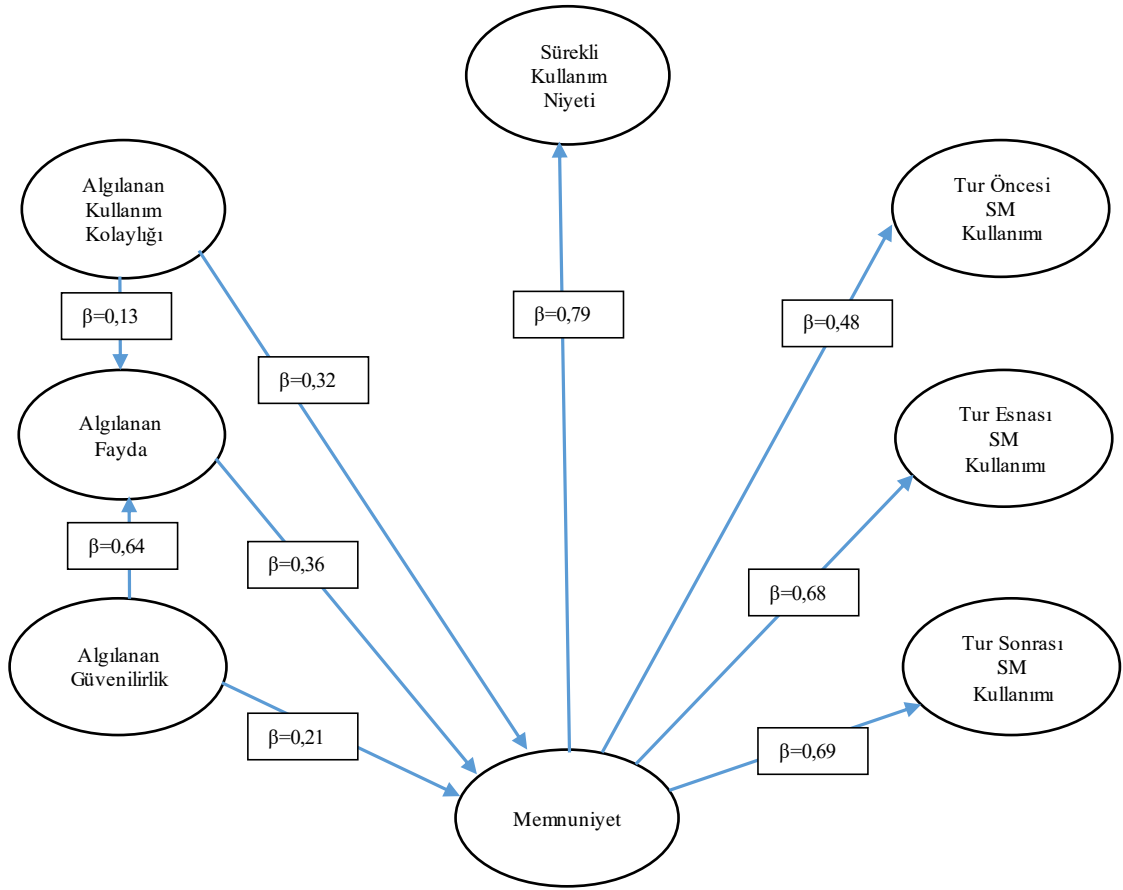
DFA aracılığıyla doğrulanıp uyum indeksleri ile geçerliliği sınanan sekiz (8) gizil değişken içeren modele ilişkin yol şeması şekil 4.1’de (turist) sunulmuştur. Buna ek olarak, turistlere yönelik oluşturulan yapısal modele ait AMOS analizi EK-21’de verilmiştir.



Chi-square: 851,595 *df:* 392 *p value:* ,000 *RMSEA:* ,055

Şekil 4.1. Yapısal eşitlik modeli (turist)

DFA aracılığıyla doğrulanıp uyum indeksleri ile geçerliliği sınanan sekiz (8) gizil değişken içeren modele ilişkin yol şeması şekil 4.2’de (turist rehberi) verilmiştir. Buna ek olarak, turist rehberlerine yönelik oluşturulan yapısal modele ait AMOS analizi EK-22’de sunulmuştur.



Chi-square: 704,467 *df:* 421 *p value:* ,000 *RMSEA:* ,046

Şekil 4.2. Yapısal eşitlik modeli (turist rehberi)

Şekil 4.1 (turist) ve şekil 4.2’de (turist rehberi) verilen yol şemalarında gizil değişkenlerin oluşturduğu ölçüm modelleri arasında var olan doğrudan ilişkiler görünmektedir. Ölçüm modelleri arasındaki dolaylı ilişkilerse çıktı diyagramında gösterilen yol katsayılarının karesi alınarak belirlenmektedir. Araştırma sürecinde ulaşılan bulgular ışığında, doğrudan etki kapsamında olan araştırma hipotezleri ve yol katsayıları aracılığıyla hesaplanarak değerlendirilen dolaylı etki kapsamındaki hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin tespitler aşağıda belirtilmektedir.

H1: Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

- **H1a:** Tur sürecinde turist tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

- **H_{1b}**: Tur sürecinde turist rehberi tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Araştırmanın ilk hipotezi kapsamında tur sürecinde turist tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydayı pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Turistlerin SM uygulamalarına yönelik kullanım kolaylığı algısındaki bir birimlik artışın fayda algısını 0,21 birim artırdığı gözlemlenmiştir ($p < 0,05$, $t = 3,214$). Buna ek olarak, algılanan faydadaki değişimin %4'lük kısmının algılanan kullanım kolaylığı tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Bu durum, **H_{1a} hipotezinin** desteklendiğini göstermektedir. Tur sürecinde turist rehberi tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasında pozitif yönde ve anlamlı bir etkinin olduğu gözlemlenmiştir ($p < 0,05$, $t = 2,239$). **H_{1b} hipotezinin** ise turist rehberlerinin SM uygulamalarına yönelik kullanım kolaylığı algısındaki bir birimlik artış, fayda algısında 0,13 birimlik artışa neden olduğu hesabına bağlı olarak desteklendiği tespit edilmiştir.

H₂: Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, algılanan kullanım kolaylığının, memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

- **H_{2a}**: Tur sürecinde turist tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan kullanım kolaylığının, memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- **H_{2b}**: Tur sürecinde turist rehberi tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan kullanım kolaylığının, memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Tur sürecinde turist tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan kullanım kolaylığı ve memnuniyet arasında anlamlı ve pozitif yönde bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin SM uygulamalarına yönelik kullanım kolaylığı algısındaki bir birimlik artışın bu uygulamalara yönelik memnuniyet düzeylerini 0,33 birim artırdığı gözlemlenmiştir ($p < 0,05$, $t = 6,014$). Ayrıca, memnuniyet düzeyindeki değişimin %11'lik kısmının algılanan kullanım kolaylığı tarafından açıklandığı ortaya çıkarılmıştır. Dolayısıyla **H_{2a} hipotezi** kabul edilmiştir. Tur sürecinde turist rehberi tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan kullanım kolaylığının memnuniyet üzerinde

pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($p<,05$, $t=5,601$). **H_{2b} hipotezi** de turist rehberlerinin SM uygulamalarına yönelik kullanım kolaylığı algısındaki bir birimlik artışın memnuniyet düzeyinde 0,32 birimlik artışa neden olmasına bağlı olarak kabul edilmiştir. Buna ek olarak, turist rehberlerinin memnuniyet düzeyindeki değişimin %10'luk kısmının turist rehberlerinin kullanım kolaylığı algısı tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.

H3: Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, algılanan faydanın, memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

- **H_{3a}:** Tur sürecinde turist tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan faydanın, memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- **H_{3b}:** Tur sürecinde turist rehberi tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan faydanın, memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Turist tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan fayda ve memnuniyet arasında anlamlı ve pozitif yönde bir etkinin olduğu belirlenmiştir. Turistlerin SM uygulamalarına yönelik fayda algısındaki bir birimlik artışın bu uygulamalara yönelik memnuniyet düzeylerini 0,38 birim artırdığı tespit edilmiştir ($p<,05$, $t=6,383$). Memnuniyet düzeyindeki değişimin %14'lük kısmının algılanan fayda tarafından açıklandığı gözlemlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda **H_{3a} hipotezinin** desteklendiği tespit edilmiştir. Tur sürecinde turist rehberi tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan faydanın memnuniyet üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($p<,05$, $t=5,126$). **H_{3b} hipotezi** de turist rehberlerinin SM uygulamalarına yönelik fayda algısındaki bir birimlik artışın memnuniyet düzeyinde 0,36 birimlik artışa neden olmasına bağlı olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, turist rehberlerinin memnuniyet düzeyindeki değişiminin %13'lük kısmının turist rehberlerinin fayda algısı tarafından açıklandığı belirlenmiştir.

H4: Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, algılanan güvenilirliğin, algılanan fayda üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

- **H_{4a}:** Tur sürecinde turist tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan güvenilirliğin, algılanan fayda üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

- **H_{4b}**: Tur sürecinde turist rehberi tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan güvenilirliğin, algılanan fayda üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Dördüncü hipotez kapsamında tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, turistin güvenilirlik algısındaki bir birimlik artışın fayda algısında 0,35 birimlik bir artış sağladığı gözlemlenmiştir. Algılanan güvenilirlik, algılanan faydayı pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir ($p<,05$, $t=5,156$). Fayda algısındaki değişimin %12'lik kısmının güvenilirlik algısı tarafından açıklandığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla **H_{4a} hipotezi** kabul edilmiştir. Araştırmanın bir diğer hipotezi olan tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, turist rehberinin güvenilirlik algısının fayda algısı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ($p<,05$, $t=9,570$) bulgusuna göre güvenilirlik algısının bir birim artması durumunda fayda algısının 0,64 birim artış sağladığı tespit edilmiştir. Turist rehberinin tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik fayda algısındaki değişimin %41'lik kısmının güvenilirlik algısı tarafından açıklandığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, **H_{4b} hipotezi** de kabul edilmiştir.

H₅: Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, algılanan güvenilirliğin, memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

- **H_{5a}**: Tur sürecinde turist tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan güvenilirliğin, memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- **H_{5b}**: Tur sürecinde turist rehberi tarafından kullanılan SM uygulamalarında, algılanan güvenilirliğin, memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Araştırmanın beşinci hipotezi kapsamında tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, turistin güvenilirlik algısındaki bir birimlik artışın memnuniyet düzeyinde 0,31 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir. Algılanan güvenilirlik, memnuniyet düzeyini pozitif yönde anlamlı bir biçimde etkilemektedir ($p<,05$, $t=5,569$). Memnuniyet düzeyinde ki değişimin %10'luk bölümünün algılanan güvenilirlik tarafından açıklandığı belirlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda, **H_{5a} hipotezinin** desteklendiği tespit edilmiştir. Araştırmanın bir başka hipotezini oluşturan tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, turist rehberinin güvenilirlik algısının memnuniyet düzeyi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ($p<,05$, $t=2,850$) bulgusuna göre güvenilirlik

algısının bir birim artması durumunda memnuniyet düzeyinin 0,21 birim artış sağladığı belirlenmiştir. Turist rehberinin tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeyindeki değişimin %4'lük kısmının güvenilirlik algısı tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla **H_{5b} hipotezi** de kabul edilmiştir.

H₆: Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin, sürekli kullanım niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

- **H_{6a}**: Tur sürecinde turist tarafından kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin, sürekli kullanım niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- **H_{6b}**: Tur sürecinde turist rehberi tarafından kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin, sürekli kullanım niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Tur sürecinde turist tarafından kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyet ve sürekli kullanım niyeti arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Turistin SM uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeyindeki bir birimlik artışın bu uygulamalara yönelik sürekli kullanım niyetini 0,80 birim artırdığı belirlenmiştir ($p < 0,05$, $t = 11,083$). Ayrıca, sürekli kullanım niyetindeki değişimin %64'lük kısmının memnuniyet tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, **H_{6a} hipotezi** kabul edilmiştir. Tur sürecinde turist rehberi tarafından kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyet ve sürekli kullanım niyeti arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı 0,79 birimlik bir ilişki tespit edilmiştir ($p < 0,05$, $t = 12,494$). Buna ek olarak, turist rehberinin sürekli kullanım niyetindeki değişimin %62'lik kısmının memnuniyet tarafından açıklandığı gözlemlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda, **H_{6b} hipotezinin** de desteklendiği tespit edilmiştir.

H₇: Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin, tur öncesi SM kullanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

- **H_{7a}**: Tur sürecinde turist tarafından kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin, tur öncesi SM kullanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- **H_{7b}**: Tur sürecinde turist rehberi tarafından kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin, tur öncesi SM kullanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Turist tarafından kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyet ve tur öncesi SM kullanımı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Turistin SM uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeyindeki bir birimlik artışın tur öncesi SM kullanımını 0,68 birim artırdığı tespit edilmiştir ($p<,05$, $t=9,371$). Tur öncesi SM kullanımındaki değişimin %46'lık kısmının memnuniyet tarafından açıklandığı belirlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda **H_{7a} hipotezinin** desteklendiği tespit edilmiştir. Tur sürecinde turist rehberi tarafından kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin tur öncesi SM kullanımı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($p<,05$, $t=7,069$). **H_{7b} hipotezi** de turist rehberinin memnuniyet düzeyindeki bir birimlik artışın tur öncesi SM kullanımında 0,48 birimlik artışa neden olmasına bağlı olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, turist rehberinin tur öncesi SM kullanımındaki değişimin %23'lük kısmının memnuniyet tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.

H₈: Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin, tur esnasında SM kullanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

- **H_{8a}**: Tur sürecinde turist tarafından kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin, tur esnasında SM kullanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- **H_{8b}**: Tur sürecinde turist rehberi tarafından kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin, tur esnasında SM kullanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

SM uygulamalarına yönelik turistin memnuniyet düzeyi ve ve tur esnası SM kullanımı arasında pozitif yönde anlamlı bir etki gözlemlenmiştir. Memnuniyet düzeyindeki bir birimlik artışın tur esnasındaki SM kullanımını 0,64 birim artırdığı belirlenmiştir ($p<,05$, $t=8,900$). Tur esnası SM kullanımındaki değişimin %41'lik kısmının memnuniyet tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla **H_{8a} hipotezinin** desteklendiği tespit edilmiştir. Turist rehberi tarafından tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin tur esnası SM kullanımı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($p<,05$, $t=10,791$). **H_{8b} hipotezi** de turist rehberinin memnuniyet düzeyindeki bir birimlik artışın tur esnası SM kullanımında 0,68 birimlik artışa neden olmasına bağlı olarak kabul edilmiştir. Buna ek olarak, turist rehberinin tur esnası SM kullanımındaki değişimin %46'lık kısmının memnuniyet tarafından açıklandığı belirlenmiştir.

H9: Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin, tur sonrasında SM kullanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

- **H9a:** Tur sürecinde turist tarafından kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin, tur sonrasında SM kullanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- **H9b:** Tur sürecinde turist rehberi tarafından kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin, tur sonrasında SM kullanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Turistin SM uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeyindeki bir birimlik artışın tur sonrasındaki SM kullanımını 0,53 birim artırdığı tespit edilmiştir ($p<,05$, $t=8,494$). Tur sonrası SM kullanımındaki değişimin %28'lik kısmının memnuniyet tarafından açıklandığı gözlemlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda **H9a hipotezi** kabul edilmiştir. Turist rehberi tarafından tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, memnuniyetin tur sonrası SM kullanımı üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ($p<,05$, $t=11,014$). **H9b hipotezi** de turist rehberinin memnuniyet düzeyindeki bir birimlik artışın tur sonrası SM kullanımında 0,69 birimlik artışa neden olmasına bağlı olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, turist rehberinin tur sonrası SM kullanımındaki değişimin %48'lik kısmının memnuniyet tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.

Turistlere yönelik oluşturulan modelde yer alan hipotezlerin etki analizi, hipotez test sonuçları, oluşturulan yollar ve bu yollara ait t değerleri tablo 4.24'te sunulmuştur.

Tablo 4.24. Yol analizi sonuçları ve hipotez test sonuçları (turist)

Hipotezler	Yollar	Standardize edilmiş parametre değerleri (β)	t değeri	p değeri	Sonuçlar
H1a	Kullanım kolaylığı → Fayda	0,21	3,214	$p<,05$	Kabul
H2a	Kullanım kolaylığı → Memnuniyet	0,33	6,014	$p<,05$	Kabul
H3a	Fayda → Memnuniyet	0,38	6,383	$p<,05$	Kabul
H4a	Güvenilirlik → Fayda	0,35	5,156	$p<,05$	Kabul
H5a	Güvenilirlik → Memnuniyet	0,31	5,569	$p<,05$	Kabul
H6a	Memnuniyet → Sürekli kullanım niyeti	0,80	11,083	$p<,05$	Kabul

Tablo 4.24. Yol analizi sonuçları ve hipotez test sonuçları (turist) “tablonun devamı”

Hipotezler	Yollar	Standardize edilmiş parametre değerleri (β)	t değeri	p değeri	Sonuçlar
<i>H7a</i>	Memnuniyet → Tur öncesi SM kullanımı	0,68	9,371	p<,05	Kabul
<i>H8a</i>	Memnuniyet → Tur esnası SM kullanımı	0,64	8,900	p<,05	Kabul
<i>H9a</i>	Memnuniyet → Tur sonrası SM kullanımı	0,53	8,494	p<,05	Kabul

Turist rehberlerine yönelik oluşturulan modelde yer alan hipotezlerin etki analizi, hipotez test sonuçları, oluşturulan yollar ve bu yollara ait t değerleri tablo 4.25’te sunulmuştur.

Tablo 4.25. Yol analizi sonuçları ve hipotez test sonuçları (turist rehberi)

Hipotezler	Yollar	Standardize edilmiş parametre değerleri (β)	t değeri	p değeri	Sonuçlar
<i>H1b</i>	Kullanım kolaylığı → Fayda	0,13	2,239	p<,05	Kabul
<i>H2b</i>	Kullanım kolaylığı → Memnuniyet	0,32	5,601	p<,05	Kabul
<i>H3b</i>	Fayda → Memnuniyet	0,36	5,126	p<,05	Kabul
<i>H4b</i>	Güvenilirlik → Fayda	0,64	9,570	p<,05	Kabul
<i>H5b</i>	Güvenilirlik → Memnuniyet	0,21	2,850	p<,05	Kabul
<i>H6b</i>	Memnuniyet → Sürekli kullanım niyeti	0,79	12,494	p<,05	Kabul
<i>H7b</i>	Memnuniyet → Tur öncesi SM kullanımı	0,48	7,069	p<,05	Kabul
<i>H8b</i>	Memnuniyet → Tur esnası SM kullanımı	0,68	10,791	p<,05	Kabul
<i>H9b</i>	Memnuniyet → Tur sonrası SM kullanımı	0,69	11,014	p<,05	Kabul

4.6. Tartışma ve Değerlendirme

Bu çalışmanın temel amacı, değişkenleri ilgili alanyazındaki modeller ve ölçekler aracılığıyla oluşturulan araştırma modelinin, tur süreci boyunca kullanılan SM uygulamalarının algısal kabul düzeyinin bu uygulamalara yönelik memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisini ve bu memnuniyet düzeyinin daha sonra sürekli kullanım niyetini ve kullanım davranışını etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmaya uygun bir araştırma modeli olup olmadığını sınamaktır. Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, algısal kabul düzeyinin memnuniyet düzeyi üzerindeki etkilerinin (Ayeh, 2015; Bae & Han, 2020; Filieri et al., 2021; Kim et al., 2008; Li et al., 2024; Paris et al., 2010), memnuniyet düzeyinin sürekli kullanım niyeti ve kullanım davranışı üzerindeki etkilerinin (Ayeh et al., 2013; Chung & Koo, 2015; Di Pietro & Pantano, 2012; Fatmawati & Ali, 2021) incelendiği görülmektedir. SM uygulamalarının turizm sektöründeki kullanımını inceleyen yukarıdaki çalışmalarda, seyahatlerle ilgili bilgi edinmek amacıyla SM kullanımı, SM uygulamalarının turistlerin satın alma davranışlarına etkisi, tüketicilerin konaklama ve turizm bağlamında mobil teknolojileri benimseme niyetleri, seyahat planlaması sürecinde gezginlerin SM uygulamalarını kabul düzeyleri, gezginlerin TripAdvisor uygulamasını kullanmaya devam etme niyetleri, turistlerin Instagram uygulamasına yönelik algısal kabul düzeylerinin satın alma davranışlarına etkileri ve turistlerin Facebook uygulamasına yönelik kabul düzeylerinin uygulamaya yönelik memnuniyet düzeylerine etkisi gibi konular ele alınmıştır. Ancak mevcut araştırmada alanyazındaki çalışmalardan farklı olarak SM uygulamalarının tur sürecindeki kullanımları ele alınmış, kullanıcıların bu uygulamalara yönelik algısal kabul düzeylerinin memnuniyet düzeylerine etkileri ve memnuniyet düzeylerinin sürekli kullanım niyetleri ve tur sürecindeki (tur öncesinde, tur esnasında ve tur sonrasında) SM kullanımlarına etkileri TKM çerçevesinde incelenmiştir. Buna ek olarak, alanyazındaki konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, var olan çalışmaların büyük bir kısmının turistlere yönelik yürütüldüğü, turist rehberlerinin SM kullanımları konusunda çok az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Mevcut araştırmada hem turist hem de turist rehberlerinin tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyleri, memnuniyet düzeyleri, sürekli kullanım niyetleri ve tur sürecindeki SM kullanımları ele alınmıştır.

Alanyazında tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarını hem turist hem de turist rehberi açısından inceleyen başka bir çalışmaya rastlanamamış olması araştırma

konusunun özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu gerekçeyle gerçekleştirilen araştırma sonucunda, turistlerin tur sürecinde kullandıkları SM uygulamalarına yönelik kullanım kolaylığı algılarının fayda algılarını (0,21) etkilediği belirlenmiştir. Turistlerin SM uygulamalarına yönelik kullanım kolaylığı algılarının artışı turlar hakkında bilgi edinmedeki faydayı, hızı, kolaylığı ve etkinliği olumlu yönde yukarı çekmektedir. Benzer şekilde, turist rehberlerinin tur sürecinde kullandıkları SM uygulamalarına yönelik kullanım kolaylığı algılarının fayda algılarını (0,13) etkilediği görülmüştür. Turist rehberlerinin SM uygulamalarına ilişkin kullanım kolaylığı algılarındaki artışın turlar hakkında bilgi vermedeki faydayı, hızı, kolaylığı ve etkinliği artırmaktadır. Alanyazında yürütülen çoğu araştırmada (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Venkatesh et al., 2003) doğrulanan bu ilişki, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasında var olan güçlü ilişkiye vurgu yapmaktadır. Cheunkamon vd. (2020) turistlerin SM uygulamalarına yönelik kullanım kolaylığı algılarının fayda algıları üzerinde çok güçlü bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Singh vd. (2023) gezginlerin yurtdışına seyahat ederken SM kullanımlarını etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmada, algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin algılanan fayda değişkeni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Mendes-Filho vd. (2018) de algılanan kullanım kolaylığının seyahat planlaması üzerindeki etkisini incelemiş ve bunun fayda üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Nyamdaa vd. (2025) Moğolistan'dan yurt dışına seyahat eden turistlerin SM kullanım davranışlarını ve kullanım niyetlerini TKM çerçevesinde araştırdıkları çalışmada turistlerin SM'ye yönelik kullanım kolaylığı algıları ile fayda algıları arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu belirtmektedir. İşçen ve Işık (2020) turist rehberlerinin SM uygulamalarına ilişkin kullanım kolaylığı algıları ile fayda algıları arasındaki ilişkinin pozitif yönde ve anlamlı olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Görüldüğü üzere algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydada artışa neden olmaktadır ve sonuçlar mevcut araştırmanın bulguları ile paralellik göstermektedir.

Araştırmada ulaşılan bir başka sonuç ise SM uygulamalarına yönelik kullanım kolaylığı algısının memnuniyeti etkilemesidir. Turistlerin SM uygulamalarına yönelik kullanım kolaylığı algılarının memnuniyet düzeylerini (0,33) artırdığı tespit edilmiştir. Turistlerin SM uygulamalarına yönelik kullanım kolaylığı algılarının artması turistlerin bu uygulamalara yönelik genel deneyimlerinin tatmin seviyesini, keyif düzeyini, uygulamaları kullanma kararına yönelik tatmin seviyesini ve uygulamaların performans düzeyini olumlu yönde yukarı çekmektedir. Aynı şekilde, turist rehberlerinin SM uygulamalarına ilişkin kullanım kolaylığı algıları memnuniyet düzeylerini (0,32) artırdığı

belirlenmiştir. Rehberlerin SM uygulamalarına yönelik kullanım kolaylığı algılarındaki artış onların bu uygulamalara yönelik genel deneyimlerinin tatmin seviyesini, keyif düzeyini, uygulamaları kullanma kararına yönelik tatmin seviyesini ve uygulamaların performans düzeyini artırmaktadır. Gabriel ve Park (2024) turistlerin sosyal ağ sitelerine yönelik kullanım kolaylığı algılarının, destinasyon seçimlerinde sosyal ağ sitelerine yönelik memnuniyet düzeyleri üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu bulgulamışlardır. Ayeh (2015) seyahat planlaması sürecinde kullanıcılar tarafından üretilen SM içeriklerinin kabulünü araştırdığı çalışmada, gezginlerin oluşturulan bu içeriklere yönelik kullanım kolaylığı algılarının memnuniyet üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Filieri vd. (2021) turistlerin TripAdvisor uygulamasına yönelik sürekli kullanım niyetlerini etkileyen faktörleri inceledikleri araştırmada, değişkenler arasındaki en güçlü etkinin algılanan kullanım kolaylığı ile memnuniyet değişkenleri arasında olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Turistlerin uygulamaya yönelik kullanım kolaylığı algılarında görülen artış aynı uygulamaya ilişkin memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde artırmaktadır. Buna karşın, alanyazında mevcut araştırmada elde edilen bulgudan farklı bulgular ortaya çıkaran çalışmalar da mevcuttur. Lin ve Chen (2017) tur paylaşım uygulamasına yönelik algılanan kullanım kolaylığı ile uygulamaya yönelik memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Li vd. (2020) turistlerin sanal gerçeklik uygulamalarına yönelik kullanım kolaylığı algıları ve uygulamaya yönelik memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edememişlerdir. Bilgili (2021) turist rehberlerinin teknoloji kullanımına yönelik kullanım kolaylığı algılarının teknoloji kullanımına ilişkin memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığını ortaya çıkarmıştır. Görüldüğü üzere alanyazındaki çalışmaların bir kısmı mevcut çalışmanın sonuçlarıyla tutarlılık gösterirken bazı çalışmaların ise farklı bulgulara ulaştığı görülmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise SM uygulamalarına ilişkin algılanan faydanın memnuniyeti etkilemesi bulgusudur. Turistlerin SM uygulamalarına ilişkin fayda algıları memnuniyet düzeylerini (0,38) olumlu yönde yukarı çekmektedir. Bu bulguya paralel olarak, turist rehberlerinin fayda algıları da memnuniyet düzeylerini (0,36) artırmaktadır. Turistlerin ve turist rehberlerinin SM uygulamalarına yönelik fayda algılarında görülen artışın onların bu uygulamalara yönelik genel deneyimlerinin tatmin seviyesini, keyif düzeyini, uygulamaları kullanma kararına yönelik tatmin seviyesini ve uygulamaların performans düzeyini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Matikiti vd. (2017, s. 1) gezginlerin seyahat organizasyonu için sosyal ağ sitelerinin kullanımına

yönelik fayda algılarının bu sitelere yönelik memnuniyet düzeylerinin pozitif yönde önemli ölçüde etkilediğini bulgulamışlardır. Lin ve Chen (2017) algılanan faydanın tur paylaşım uygulaması kullanımından duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Cheunkamon vd. (2020) turistlerin seyahat planlama sürecinde kullandıkları SM uygulamalarına yönelik fayda algılarının memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Bilgili (2021) turist rehberlerine yönelik gerçekleştirdiği araştırmada, rehberlerin teknoloji kullanımına yönelik fayda algılarının teknoloji kullanımına ilişkin memnuniyet düzeyleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Kara vd. (2022) turist rehberlerinin düzenledikleri turlarda kullandıkları teknolojik ürünler ve SM uygulamalarını kullanımına yönelik memnuniyetlerinde, bu ürün ve uygulamalara yönelik rehberlerin algıladıkları faydaların etkisinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Gabriel ve Park (2024) destinasyon seçiminde turistlerin kullandığı sosyal ağ sitelerini daha faydalı bulan turistlerin bunları kullanmaya yönelik memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Verilen çalışmalardaki bulgulardan da anlaşılacağı üzere algılanan faydanın memnuniyet düzeyini artırdığı görülmektedir ve bu sonuçlar mevcut çalışmanın sonuçlarıyla tutarlıdır.

Araştırma kapsamında ulaşılan bir diğer sonuca göre turistlerin tur sürecinde kullandıkları SM uygulamalarına yönelik güvenilirlik algılarının fayda algılarını (0,35) etkilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde, turist rehberlerinin tur sürecinde kullandıkları SM uygulamalarına yönelik güvenilirlik algıları, fayda algılarını (0,64) etkilemektedir. Turist rehberleri ve turistlerin SM uygulamalarına yönelik güvenilirlik algılarının artışı turlar hakkında bilgi edinmedeki faydaya, hıza, kolaylığa ve etkinliğe katkı sağlamaktadır. Cheunkamon vd. (2020) seyahat planlama sürecinde turist tarafından kullanılan SM uygulamalarına yönelik güvenilirlik algısının algılanan fayda üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sakshi vd. (2020) seyahat planlaması sürecinde turistlerin SM kullanımına ilişkin güvenilirlik algılarının onların SM'ye yönelik fayda algılarını etkilediğini tespit etmişlerdir. Sevim vd. (2017) tüketicilerin çevrimiçi seyahat ürünlerine yönelik güvenilirlik algılarındaki artışın fayda algılarını artırdığını belirtmişlerdir. Camilleri ve Kozak (2022) turistlerin etkileşimli seyahat web siteleri hakkındaki algılarını ele alan araştırmada, kullanıcıların bu web sitelerine yönelik algıladıkları güvenilirliğin fayda algılarını etkilediğini öne sürmüşlerdir. Yukarıdaki çalışmalardan hareketle, araştırma sonucu ile alanyazındaki çalışmaların sonuçlarının aynı doğrultuda olduğu söylenebilir.

Bir diğerk araştırma bulgusu da algılanan güvenilirliğin memnuniyet üzerindeki etkisi bulgusudur. Turistlerin SM uygulamalarına ilişkin güvenilirlik algılarının memnuniyet (0,31) üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca, turist rehberlerinin tur sürecinde kullandıkları SM uygulamalarına yönelik güvenilirlik algıları, memnuniyet düzeylerini (0,21) etkilemektedir. Turistlerin ve rehberlerin SM uygulamalarına yönelik güvenilirlik algılarının artışı, onların bu uygulamalara yönelik genel deneyimlerinin tatmin seviyesini, keyif düzeyini, uygulamaları kullanma kararına yönelik tatmin seviyesini ve uygulamaların performans düzeyini artırdığı tespit edilmiştir. Cheunkamon vd. (2020) turistler tarafından kullanılan SM uygulamalarına yönelik güvenilirlik algılarının turistlerin bu uygulamalara ilişkin memnuniyet düzeylerini artırdığını tespit etmişlerdir. Filieri vd. (2021) turistlerin çevrimiçi tüketici yorumlarına yönelik güvenilirlik algılarının bu yorumlara yönelik müşteri memnuniyet düzeylerini pozitif ve anlamlı yönde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Sevim vd. (2017) tüketicilerin çevrimiçi seyahat ürünlerine ilişkin güvenilirlik algılarının fayda algıları üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Zainal vd. (2017) gezginlerin elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynaklarını güvenilir bulmalarının onların bu kaynaklara yönelik memnuniyetlerini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Görüldüğü üzere mevcut çalışmada ulaşılan bulgu, alanyazındaki çalışmaların bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Memnuniyet değişkeninin sürekli kullanım niyeti değişkeni üzerindeki etkisinin ortaya konulduğu bu araştırmaya göre turistlerin tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeyi onların bu uygulamalara yönelik sürekli kullanım niyetlerini (0,80) etkilemektedir. Turistlere yönelik yürütülen araştırmada değişkenler arasındaki en güçlü etkinin de bu iki değişken arasında olduğu görülmektedir. Aynı şekilde, turist rehberlerinin SM uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeyinin sürekli kullanım niyetini (0,79) etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Turistlere yönelik gerçekleştirilen araştırmada olduğu gibi turist rehberlerine yönelik yapılan araştırmada da en güçlü etki bu iki değişken arasında gerçekleşmiştir. Rehberlerin SM uygulamalarına yönelik güvenilirlik algıları, memnuniyet düzeylerini (0,21) etkilemektedir. Turistlerin ve rehberlerin SM uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeyinin artışı, onların bu uygulamaları gelecekte kullanma niyetlerini, kullanma sıklığını, tur süreçlerinde düzenli kullanımlarını ve başkalarına tavsiye etme düzeyini artırdığı belirlenmiştir. Matikiti vd. (2017) gezginlerin sosyal ağ sitelerinin kullanımına yönelik memnuniyet düzeylerinin bu sitelere yönelik sürekli kullanım niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Cheunkamon vd. (2020) turistlerin SM uygulamalarına karşı duydukları memnuniyetin devamlı kullanım niyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır.

Idemudia vd. (2018) SM kullanımının devamlılığını etkileyen faktörleri inceledikleri araştırmada, SM'ye yönelik memnuniyetin sürekli kullanım niyeti üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Filieri vd. (2021) turistlerin TripAdvisor uygulamasına yönelik duydukları memnuniyetin onların uygulamaya ilişkin sürekli kullanım niyetlerini pozitif ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Hua vd. (2017) turizm destinasyonlarını seçmek için bir araç olarak SM kullanımını ele aldıkları araştırmada, SM'ye yönelik memnuniyet düzeyinin kullanım niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Han vd. (2010) müşterilerin yeşil otel deneyimlerine yönelik memnuniyet düzeylerinin oteli tekrar ziyaret etme niyetlerini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Zainal vd. (2017) turistlerin elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynaklarına yönelik memnuniyet düzeylerinin artması durumunda, bu kaynaklara yönelik kullanım niyetlerinin de artış gösterdiğini bulmuşlardır. Arslan ve Şimşek (2022) turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin SM uygulamalarında paylaşımına yönelik memnuniyetin turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Parra-López vd. (2011) tatil gezileri düzenlerken ve yaparken SM kullanma niyetlerini belirleyen faktörleri açıkladıkları çalışmada, gezginlerin SM kullanma niyetlerinin onların SM uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeylerinden etkilendiğini belirtmişlerdir. Buna karşın, Lin ve Rasoolimanesh (2023) SM uygulamalarında miras turizmi deneyimlerini paylaşmaya yönelik memnuniyetin bu deneyimlerini paylaşmaya devam etme niyetini etkilemediğini tespit etmiştir. Alanyazındaki çalışmalardan da anlaşılacağı üzere birçok çalışma mevcut çalışmanın sonuçlarıyla paralellik gösterirken mevcut çalışma bulgularından farklı bulgulara ulaşan araştırmaların da olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında ulaşılan bir başka bulguya göre turistlerin tur sürecinde kullandıkları SM uygulamalarına yönelik memnuniyetin tur öncesi SM kullanımlarını (0,68) etkilediği ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, turist rehberlerinin tur sürecinde kullandıkları SM uygulamalarına yönelik memnuniyet, tur öncesi SM kullanımlarını (0,48) etkilemektedir. Turistlerin SM uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeylerindeki artış turlar hakkında bilgi edinme, destinasyonlarla ilgili SM'de araştırma yapma ve turlara daha önce katılmış turistlerin SM paylaşımlarını inceleme süreçlerinde etkili olmaktadır. Rehberlerin memnuniyet düzeylerindeki artış ise turlara daha önce katılmış turistlerin SM paylaşımlarını takip etme, düzenlenen turların tanıtımını yapma

ve SM uygulamaları aracılığıyla potansiyel turistlerle iletişim kurma süreçlerinde etkili olmaktadır. Öz (2015) turistlerin seyahatle ilgili amaçlar için SM uygulamalarını nasıl kullandıklarını belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği araştırmada, turistlerin SM uygulamalarına yönelik memnuniyetlerinin seyahat öncesindeki SM kullanımlarını etkilediğini tespit etmiştir. Chung ve Koo (2015) turistlerin SM uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeylerinin onların seyahat öncesindeki SM kullanımlarını etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Mainolfi vd. (2022) turistlerin tatil seçimine karar vermek için seyahat bilgileri içeren blogları takip ettiklerini ve seyahat bloglarına yönelik memnuniyetin seyahat öncesinde bu blog sayfalarını takip etmelerini etkilediğini belirtmiştir. Kang ve Schuett (2013) turistlerin bilgi ve deneyimlerini paylaşmak amacıyla kullandıkları SM uygulamalarına yönelik memnuniyetlerinin onların seyahat planlama sürecindeki SM kullanımlarını artırdığını tespit etmişlerdir. Mevcut çalışmada ulaşılan bulgunun alanyazındaki çalışmaların bulgularıyla paralellik gösterdiği görülmektedir.

Araştırmanın bir diğer sonucu, turistlerin tur sürecinde kullandıkları SM uygulamalarına ilişkin memnuniyet düzeyinin tur esnasındaki SM kullanımları (0,64) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasıdır. Aynı şekilde, turist rehberlerinin tur sürecinde kullandıkları SM uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeyinin, tur esnasındaki SM kullanımlarını (0,68) etkilediği de tespit edilmiştir. Turistlerin SM uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeyindeki artış tur sürecini takip etme, turla ilgili gelişmelerden haberdar olma ve tur grubu ile iletişim kurma süreçlerine katkı sağlamaktadır. Turist rehberlerinin memnuniyet düzeyindeki artış ise destinasyonlarla ilgili ayrıntılı bilgi verme, tur grubu ile iletişim kurma ve tur esnasında turla ilgili SM paylaşımları yapmada etkili olduğu görülmektedir. Öz (2015) gezginlerin seyahat amacıyla kullandıkları SM uygulamalarına yönelik memnuniyetlerinin seyahat esnasındaki SM kullanımları üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Liu vd. (2020) turistlerin seyahat tercihlerinde SM'nin rolünü araştırdıkları çalışmada, SM'ye yönelik kullanım kolaylığı ve memnuniyet faktörlerinin seyahat esnasında SM uygulamalarının kullanımını artırdığını bulgulamışlardır. Mahadin vd. (2020) turizme yönelik sosyal ağ sitelerine yönelik kullanıcı memnuniyetinin turistlerin tatil sürecinde bu sitelere yönelik kullanımlarını olumlu yönde etkilemektedir. Kowalczyk-Anioł ve Nowacki (2020) SM kullanımına yönelik memnuniyetin turistlerin seyahat sırasındaki SM kullanımını etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Görüldüğü üzere gerçekleştirilen bu çalışmada ulaşılan sonuç, alanyazındaki çalışmaların sonuçlarıyla aynı yöndedir.

Araştırma kapsamında ortaya çıkan son bulgu ise turistlerin tur sürecinde kullandıkları SM uygulamalarına yönelik memnuniyetin tur sonrasındaki SM kullanımlarını (0,53) etkilediği bulgusudur. Bu bulguya benzer olarak, turist rehberlerinin tur sürecinde kullandıkları SM uygulamalarına yönelik memnuniyetin tur sonrasındaki SM kullanımlarını (0,69) etkilediği de ortaya çıkarılmıştır. Turistlerin SM uygulamalarına ilişkin memnuniyet düzeylerindeki artış tur deneyimini ve turistik işletmelerle ilgili izlenimleri SM üzerinden paylaşma ve turist rehberini SM hesaplarından takip etmede etkili olmaktadır. Rehberlerin memnuniyet düzeylerindeki artışın ise tur deneyimini ve turistik işletmelere yönelik izlenimleri aktarma ve tur paylaşımlarına yönelik yorumları takip etme süreçlerinde etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Öz (2015) seyahat sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik seyahat edenlerin memnuniyet düzeylerinin seyahat sonrasındaki SM kullanımlarını etkilediğini bulgulamıştır. Oliveira vd. (2020) memnuniyetin seyahat deneyimlerinin SM uygulamaları ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla paylaşılması üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Sotiriadis ve Van Zyl (2013) turistlerin elektronik ağızdan ağıza iletişim ve çevrimiçi yorumlara yönelik memnuniyetlerinin seyahat deneyimlerini bu mecralarda paylaşma davranışlarını etkilediğini vurgulamaktadır. Arica vd. (2022) seyahat edenlerin SM uygulamaları aracılığıyla paylaşılan içerikleri objektif ve güvenilir bulup bu içeriklere yönelik memnuniyet duyduklarında bunları kendi SM hesaplarında paylaşma olasılıklarının da yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Kang ve Schuett (2013) turistlerin seyahat ile ilgili bilgi ve deneyim paylaşımına yönelik memnuniyet düzeylerinin gerçek seyahat deneyimlerini SM uygulamaları aracılığıyla paylaşım davranışlarını etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Hussein vd. (2022) SM'ye yönelik memnuniyetin SM kullanım düzeyini artırdığını tespit etmişlerdir. Wang vd. (2025) turistlerin tur rehberi olan fenomenlere yönelik memnuniyet düzeylerinin seyahat sonrası SM paylaşımları üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu bulgulamışlardır. Bu çalışmada elde edilen bulgu, alanyazındaki çalışmaların bulgularıyla tutarlılık göstermektedir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde hem mevcut çalışmanın sonuçlarına hem de sektöre ve gelecekteki çalışmalara yönelik önerilere verilecektir.

5.1. Sonuçlar

SM platformlarının ortaya çıkışı, bilginin üretilme, yayılma ve tüketilme biçiminde köklü bir değişikliğe yol açmıştır. Bu platformlar sayesinde kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturması, bu içerikleri dağıtması ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurmaları mümkün olmuştur. SM platformlarının cep telefonu ve tablet gibi gündelik hayatta her an yanımızda olan teknolojik aletlerle ulaşılabilir olmaları da iletişimi daha anlık ve katılımcı hale getirmektedir. Bunun sonucu olarak da geleneksel bilgi kaynaklarının gündelik yaşamdaki hâkimiyetinin azaldığı görülmektedir. SM kullanımının yaygınlaşması ile SM'nin insan davranışları üzerindeki etkisi, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin yayılması, akran etkileşimi ve sosyal onaylama yoluyla görüşleri, davranışları ve karar verme süreçlerini şekillendirme kapasitesi hızla artmaktadır.

SM platformlarının sürekli erişilebilirliği, artan hızları ve algılanan güvenilirlikleri, turizm sektöründe ve diğer birçok sektörde hızlı bir şekilde benimsenmelerini ve kullanılmalarını hızlandırmıştır. SM kullanımının turizm sektöründe artış göstermesi, SM uygulamalarının sektörün en önemli unsurlarından olan turistler ve turist rehberleri tarafından da yaygın olarak kullanılmaya başlanmasına yol açmıştır. Bu gelişme, turistlerin ve turist rehberlerinin seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrası süreçleri üzerinde önemli bir değişim yaratmıştır. SM turistler için bilgi kaynağı olarak giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Matikiti-Manyevere ve Kruger (2019) SM sitelerinin, aile ve arkadaşlardan gelen önerilerden sonra en güvenilir bilgi kaynakları olduklarını tespit etmişlerdir. Liu vd. (2020) turistlerin SM'yi seyahat öncesinde ve esnasında bilgi edinmek ve araştırma yapmak için kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Ana ve Istudor (2019) gezginlerin seyahatlerle ilgili bilgi almak için SM platformlarını, seyahat bloglarını ve seyahatle ilgili forumları resmi devlet turizm web

sitelerinden ve seyahat broşürlerinden daha sık kullandıklarını belirtmişlerdir. Turist rehberleri açısından da SM uygulamaları iletişimi, görünürlüğü ve hizmet sunumunu yeniden şekillendiren stratejik bir profesyonel araç haline gelmiştir. Rehberler SM'yi uzmanlıklarını tanıtmak, kişisel markalarını oluşturmak ve tur öncesi, esnası ve sonrasında turistlerle doğrudan ilişkilerini sürdürmek için kullanılmaktadırlar (Çakmak ve Demirkol, 2017; Gökdemir ve Tok, 2022; Kara vd., 2022).

Yeni bir teknolojinin kullanımının kolay olması kullanıcılar tarafından o teknolojinin faydalı olarak algılanmasına katkıda bulunmaktadır. Aynı şekilde kullanıcıların kullanımını kolay ve faydalı buldukları teknolojilere yönelik memnuniyet düzeylerinin de yüksek olması beklenmektedir. Yeni bir teknolojiye yönelik olarak yüksek memnuniyet düzeyi sergileyen kullanıcıların o teknolojiyi gelecekte de kullanması beklenmektedir. Ayrıca, kullandıkları teknolojiden memnun kalan kullanıcıların teknolojiye yönelik kullanım sıklıklarında da artış olması oldukça muhtemeldir. Kullanıcıların yeni teknolojilere yönelik algısal kabul düzeylerini, tutumlarını, davranışsal niyet ve kullanma davranışlarını incelemek amacıyla Davis (1986) tarafından TKM geliştirilmiştir. TKM, hem gündelik hayatın hem de turizm sektörünün vazgeçilmez unsurlarının başında gelen internet ve SM uygulamalarına yönelik kullanıcı kabul düzeyi, memnuniyet düzeyi, sürekli kullanım niyeti ve kullanma davranışının ortaya çıkarılmasında da son derece etkili bir modeldir.

Bu gerekçeler doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmada elde edilen sonuçlara aşağıda ayrıntılı bir şekilde yer verilmektedir. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarında, algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydayı turistlerde düşük düzeyde etkilediği görülmüştür. Aynı şekilde, turist rehberlerinde de bu etkilemenin düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin SM uygulamalarına yönelik güvenilirlik algılarının memnuniyet düzeylerini orta düzeyde etkilediği ortaya çıkarken bu etkilemenin turist rehberlerinde yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılık, turist rehberlerinin SM uygulamaları tarafından sağlanan bilginin güvenilir, gerçekçi ve doğru olmasını turistlere oranla daha faydalı buldukları şeklinde yorumlanabilir. Turist rehberlerinin tur sürecinde kullandıkları SM uygulamalarının sağladığı bilgileri profesyonel mesleklerini icra ederken kullandıkları göz önünde bulundurulduğunda, rehberlerin bu uygulamalar tarafından sunulan bilgilerin güvenilir, gerçekçi ve doğru olmasını turistlere nazaran daha fazla önemsedikleri ve SM uygulamalarının bu işlevini bir fayda unsuru olarak nitelendirdikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Turistlerin ve turist rehberlerinin SM uygulamalarına yönelik kullanım kolaylığı algılarının memnuniyet üzerinde benzer düzeyde etkili olduğu saptanmıştır. Kullanım kolaylığı algısının memnuniyet üzerindeki etkisinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde, turistlerin ve turist rehberlerinin SM uygulamalarına yönelik fayda algılarının memnuniyet üzerinde orta düzeyde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın memnuniyet üzerindeki etkileme gücü, hem turist hem de turist rehberlerinde benzerlik gösterirken algılanan güvenilirliğin memnuniyet düzeyi üzerindeki etkileme gücünde bu iki grup arasında farklılık saptanmıştır. Turistlerin SM uygulamalarına yönelik güvenilirlik algılarının bu uygulamalara yönelik memnuniyet düzeyleri üzerinde orta düzeyde etkili olduğu tespit edilirken turist rehberlerinin bu uygulamalara yönelik güvenilirlik algılarının memnuniyet üzerindeki etkileme gücünün düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu farklılık, turistlerin SM uygulamaları tarafından sağlanan bilginin güvenilir, gerçekçi ve doğru olmasından turist rehberlerine oranla daha fazla memnuniyet duydukları şeklinde yorumlanabilir.

Turistlerin SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeylerini oluşturan boyutlardan memnuniyet üzerinde en çok etkileme gücünü algılanan fayda gösterirken en az etkileme gücünü ise algılanan güvenilirlik göstermiştir. Turist rehberlerinde de benzer bir durum ortaya çıkmıştır. Algısal kabul düzeylerini oluşturan boyutların memnuniyet üzerindeki etkileri bakımından en çok etkileyen boyutun algılanan fayda olduğu ve en az etkiye sahip olan boyutun algılanan güvenilirlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin güvenilirlik algılarının, kullanım kolaylığı algılarına göre turistlerin fayda algıları üzerinde daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Rehberlerde de benzer şekilde, algılanan güvenilirliğin algılanan kullanım kolaylığına göre algılanan fayda üzerinde çok daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, hem turistlerin hem de turist rehberlerinin SM uygulamalarının kullanım kolaylığından çok güvenilirliğinden daha fazla fayda sağladığı şeklinde yorumlanabilir.

Bu araştırmanın temel olgularından biri olan memnuniyet boyutunun sürekli kullanım niyeti üzerindeki etkisinde de turist ve turist rehberi açısından benzer durumların olduğu gözlemlenmiştir. Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik hem rehberlerin hem de turistlerin memnuniyet düzeylerinin bu uygulamalara yönelik sürekli kullanım niyetleri üzerinde çok güçlü etkileme gücüne sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu benzerlik, hem rehberlerin hem de turistlerin SM uygulamalarını gelecekteki tur süreçlerinde de kullanma kararı almalarında tur süreci boyunca

kullandıkları uygulamalara karşı duydukları memnuniyetin çok güçlü bir etkisinin olduğu ve memnuniyet faktörünün sürekli kullanım niyeti üzerindeki beklenen etkisinin burada da tekrar gözlemlendiği sonucuna varılabilir.

Turistlerin ve turist rehberlerinin SM uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeylerinin tur öncesi SM kullanımları üzerinde farklı düzeylerde etkili olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin SM uygulamalarına yönelik memnuniyetlerinin tur öncesi SM kullanımı üzerinde çok güçlü etkileme gücüne sahipken rehberlerin memnuniyet düzeylerinin tur öncesindeki SM kullanımı üzerinde orta düzeyde etkileme gücüne sahip olduğu belirlenmiştir. Bu farklılık, SM kullanımı konusunda turistlerin ve turist rehberlerinin amaç, beklenti ve mesleki rollerindeki farklılıklardan kaynaklandığı söylenebilir. Turistler SM uygulamalarını seyahat öncesinde, bilgi arama, destinasyonları karşılaştırma, paylaşılan deneyimleri inceleme, risk algısını azaltma ve karar verme süreçlerinde sıklıkla kullanmaktadır. Bunun sonucu olarak da turistlerin SM uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeyleri yükseldikçe seyahatlerinden önce bu uygulamaları daha kapsamlı ve sıklıkta kullanmaları beklenmektedir. Turist rehberleri ise SM uygulamalarını tur öncesinde, düzenledikleri turların tanıtımında, turistlerle iletişim kurmada ve mesleki görünürlüklerini artırma gibi amaçlarla kullanmaktadır. Turist rehberlerinin tur öncesindeki SM kullanımları, memnuniyet faktörü dışında çalışma koşulları, tur programları ve mesleki deneyim gibi birtakım unsurlardan etkilenmektedir. Bu durumun memnuniyet faktörünün rehberlerin turlardan önce SM uygulamalarını kullanma sıklığı üzerinde orta düzeyde etkili olmasına neden olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Turistlerin ve turist rehberlerinin SM uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeylerinin tur esnasındaki ve tur sonrasındaki SM kullanımları üzerinde benzer düzeylerde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Hem turistlerin hem de rehberlerin SM uygulamalarına yönelik memnuniyetlerinin tur esnası ve tur sonrası SM kullanımları üzerinde çok güçlü etkileme gücüne sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Tur esnasında ve sonrasında kullanılan SM uygulamaları, hem deneyimsel hem de iletişimsel özellikler barındıran çok yönlü bir araca dönüşerek hem turist hem de turist rehberleri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Hem tur esnası hem de tur sonrası SM kullanımı, turistlerin ve turist rehberlerinin rollerinden bağımsız olarak benzer ihtiyaçları karşıladığı için her iki grubun memnuniyet düzeyinde de benzer düzeyde etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu benzerlik, SM uygulamalarının grup içi iletişimi sağlama, tur sürecini takip etme ve tur sürecinde edinilen deneyimi paylaşma konularında son derece etkili olması ve turist ve

rehberlerin tur esnası ve tur sonrası SM uygulamalarını kullanım amaçlarının benzer olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

5.2. Sektöre Yönelik Öneriler

Bu çalışma, turizm sektöründe hizmet veren işletmelere tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik turistlerin ve turist rehberlerinin algısal kabul düzeyleri, memnuniyet düzeyleri, sürekli kullanım niyetleri, tur sürecinde SM kullanımları ve SM uygulamalarını kullanım oranlarına yönelik bulgular sunması bakımından önemlidir.

Turist ve rehberlerin SM uygulamalarına yönelik kullanım kolaylığı, fayda ve güvenilirlik algılarının artması ile bu uygulamalara yönelik memnuniyet düzeyleri de artmaktadır. Bu nedenle turistik işletmeler, SM uygulamalarını ve web sitelerini kullanıcı dostu, anlaşılır ve erişilebilir bir biçimde tasarlamalıdır. Bu işletmelerin dijital platformlarında güncel bilgilerin, kişiselleştirilmiş önerilerin, gerçek kullanıcı deneyimlerinin ve etkileşimli içeriklerin sunulması, bu platformların işlevsel değerini artıracaktır.

Turist ve rehberlerin SM uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeyleri, bu uygulamalara yönelik süreklilik kullanım niyetlerini ve tur öncesi, tur esnası ve tur sonrası SM kullanımlarını pozitif yönde etkilemektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, SM hesaplarına ve web sitelerine yönelik paylaşılan kullanıcı yorumlarını dikkat almaları gerekmektedir. Kullanıcıların bu platformlara yönelik memnuniyet düzeyleri hakkında hızlı bir şekilde bilgi edinmenin bir yolu da belirli aralıklarla bu SM hesapları ve web siteleri üzerinden kullanıcılarına yönelik olarak memnuniyet anketleri paylaşmak olabilir.

Bu araştırmaya katılan turistlerin (%93,8) ve turist rehberlerinin (%94,1) önemli bir kısmı WhatsApp, Instagram, Facebook gibi gerçek zamanlı iletişim sistemlerini kullanmaktadır. Bu durum, turizm sektöründe dijital iletişimin artık tamamlayıcı değil, temel bir operasyonel unsur haline geldiğini göstermektedir. Bu nedenle, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve turist rehberlerinin tur öncesi, tur esnası ve tur sonrası süreçleri kapsayan bütünlük bir dijital iletişim stratejisi oluşturmaları gerekmektedir. Özellikle tur öncesinde WhatsApp grupları aracılığıyla bilgilendirme yapılması, tur esnasında anlık yönlendirmelerin paylaşılması ve tur sonrasında geri bildirimlerin toplanması hizmet kalitesini artıracaktır.

Son olarak, tur operatörleri ve seyahat acenteleri çalışanlarının ve turist rehberlerinin dijital yetkinliklerinin artırılması gerekmektedir. Bu bağlamda, çalışanlara ve turist rehberlerine yönelik SM yönetimi ve dijital pazarlama eğitimlerinin verilmesi kurumsal kapasitenin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

5.3. Gelecekteki Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu çalışma ile turistlerin ve turist rehberlerinin tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyleri, memnuniyet düzeyleri, sürekli kullanım niyetleri ve kullanma davranışları tartışmaya açılmıştır. Gelecekte yürütülecek araştırmalar için yeni alanlar açmıştır. Örneğin, turistlerin ve turist rehberlerinin tur sürecindeki SM kullanımları konusu ilk kez ele alınmıştır. Ayrıca, SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi ile memnuniyet arasındaki ilişkiye ve memnuniyet ile sürekli kullanım niyeti ve kullanma davranışı arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Bu çalışma, tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik gerçekleştirilmiştir. Sonraki araştırmalarda turizm sektöründe faaliyet gösteren işletme, kurum ve kuruluşlara ait web siteleri ele alınabilir. Bu araştırma, SM kullanımının önemli olduğu konaklama işletmelerinde de incelenebilir. Ayrıca, bu araştırma rehberli turlara katılmış turist ve turist rehberlerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki araştırmalarda turizm sektöründe hizmet veren diğer turizm çalışanlarına yer verilebilir. Son olarak, yapay zekâ destekli SM içeriklerinin turist davranışına etkisi araştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant validity assessment: Use of fornell & larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890, Article 012163. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103231>
- Adıgüzel, B. Ö., Burcu, Ö., & Derindere, S. (2006). *Lojistik sektöründe bilgi teknolojilerinin kullanımı: Türkiye'de araç takip sisteminin (ATS) kullanımına yönelik bir inceleme*. V. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in human behavior*, 60, 97-111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Agbi, A. O. (2019). *Social media platforms and travel destination choices among international students in Umea*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Umeå University Department of Geography and Economic History, Umea.
- Agung, N. F. A., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743-747.
- Ahmad, H., Khan, N., & Shahid, S. (2025). Mitigating toxicity in social media: redesign guidelines for cultivating positive user interactions in the Instagram Threads App. In *Proceedings of the extended abstracts of the CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-7). <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3706599.3719924>
- Ajibade, P. (2018). Technology acceptance model limitations and criticisms: exploring the practical applications and use in technology-related studies, mixed-method, and qualitative researches. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 1941. <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1941>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Akçay, T., Dönmez, F. İ., Ersoy, M., Günüş, S., Mısırlı, Ö., Odabaşı, H. F., Som, S., & Timar, Z. Ş. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2 (1), 89-103. <https://izlik.org/JA62MF35LX>
- Akgül, A. (1997). *Tıbbi araştırmalarda istatistiksel analiz teknikleri*. Yüksek Öğretim Kurulu Matbaası.
- Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal medyanın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73. <https://izlik.org/JA66LR62US>
- Aktaş, A., & Arık, İ. (2023). Whatsapp kullanıcılarında oluşan yeni alışkanlık ve davranış kalıplarının Türk kültüründeki âdâb-ı muâşeret kuralları açısından incelenmesi. *BURANA-Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8102526>
- Aktaş, B. Ç., & Can, Y. (2019). The Effect of “WhatsApp” usage on the attitudes of students toward English self-efficacy and English courses in foreign language education outside the School. *International Electronic Journal of Elementary Education*, 11(3), 247-256. <https://doi.org/10.26822/iejee.2019349249>
- Alaei, A., Wang, Y., Bui, V., & Stantic, B. (2023). Target-oriented data annotation for emotion and sentiment analysis in tourism related social media data. *Future Internet*, 15, 150. <https://doi.org/10.3390/fi15040150>
- Al-Badi, A., Tarhini, A., & Al-Sawaei, S. (2017). Utilizing social media to encourage domestic tourism in Oman. *International Journal of Business and Management*, 12(4), 84-94. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n4p84>
- Aldemir, Ö. (2020). Endüstri 4.0’ın Teknoloji Kabul Modeli kapsamında değerlendirilmesine yönelik üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Alpar, R. (2010). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Detay Yayıncılık.
- Al-Yaqoobi, N. S. S., & Tan, M. I. B. I. (2021). The technology acceptance model theory and unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). *IJASOS-International E-journal of Advances in Social Sciences*, 7(21), 645-653.
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers’ use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.
- Ana, M. I., & Istudor, L. G. (2019). The role of social media and user-generated-content in Millennials travel behavior. *Management dynamics in the knowledge economy*, 7(1/23), 87-104. <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.1.05>

- Arica, R., Cobanoglu, C., Cakir, O., Corbaci, A., Hsu, M. J., & Della Corte, V. (2022). Travel experience sharing on social media: effects of the importance attached to content sharing and what factors inhibit and facilitate it. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1566-1586. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2021-0046>
- Arklan, Ü., & Kartal, N, Z. (2018). Y kuşağının içerik tüketicisi olarak Youtube kullanımı: Kullanım amaçları, kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (2018). 6(2), 929-965. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.443959>
- Arslan, A. (2021). Unutulmaz turizm deneyimlerinin sosyal medya paylaşım davranışı ve genel memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetlere etkisi. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Arslan, A., & Şimşek, G. (2022). Unutulmaz turizm deneyimlerinin sosyal medya paylaşım davranışı ve genel memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetlere etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 744-762.
- Atacan, C., & Düzbastılar, F. O. (2020). Deniz turizmde dijitalleşmenin önemi ve etkileri: Türkiye'nin deniz turizmde dijitalleşmesine yönelik yaklaşımlar, 5. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu "Dijital Dönüşüm"*, 1-21.
- Atik, E. (2015). Turizmde akıllı telefon kullanımının Teknoloji Kabul Modeli kapsamında değerlendirilmesi [Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Ayeh, J. K. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 48, 173–180. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.049>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Ayhan, G. (2017). Turizm sektörünün tanıtımında kullanılan bilgi iletişim teknolojileri (Konya ili örneği). [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Ayre, C., & Scally, A. J. (2014). Critical values for Lawshe's content validity ratio: Revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47(1), 79–86. <https://doi.org/10.1177/0748175613513808>
- Azazi, N. A. N., & Shaed, M. M. (2020). Social media and decision-making process among tourist: A systematic review. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 395–409. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3604-24>

- Bader, A., Baldauf, M., Leinert, S., Fleck, M., & Liebrich, A. (2012). Mobile tourism services and technology acceptance in a mature domestic tourism market: The case of Switzerland. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 296–307). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_26
- Bae, S. Y., & Han, J. H. (2020). Considering cultural consonance in trustworthiness of online hotel reviews among generation Y for sustainable tourism: An extended TAM model. *Sustainability*, 12(7), 2942. <https://doi.org/10.3390/su12072942>
- Baghestani, A., Ahmadi, F., Tanha, A., & Meshkat, M. (2019). Bayesian critical values for Lawshe's content validity ratio. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 52(1), 69–73. <https://doi.org/10.1080/07481756.2017.1308227>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Balcı, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*, (11. Baskı), Pegem Akademi.
- Balcı, U., & Dilek, S. E. (2021). *Edebiyat turizmi: kavramlar, türler, örnekler*. Detay Yayıncılık.
- Baroudi, J. J., Olson, M. H., & Ives, B. (1986). An empirical study of the impact of user involvement on system usage and information satisfaction. *Communications of the ACM*, 29(3), 232–238. <https://doi.org/10.1145/5666.5669>
- Bayram, N. (2012). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi* (3. baskı). Ezgi Kitabevi.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: AMOS uygulamaları* (3. baskı). Ezgi Kitabevi.
- Bedir, A. (2016). *Sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına ve tutumlarına etkisi*. [Yüksek lisans tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Bekmezci, Y. E. (2022). *Sosyal medyanın Y ve Z kuşağının turistik destinasyon tercihleri üzerindeki etkisi*. [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Medeniyet Üniversitesi.
- Benckendorff, P. J., Sheldon, P. J., & Fesenmaier, D. R. (2014). *Tourism information technology* (2nd ed.). CABI Publishing.
- Bendaş, K. (2024). Geleneksel medya ve yeni medya üzerine ekonomi politik bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(9), 42–63. <https://doi.org/10.29228/smacjournal.79528>
- Berg, L., & Sterner, L. (2015). *Marketing on Instagram: A qualitative study on how companies make use of Instagram as a marketing tool* [Master's thesis]. Umeå University.

- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(2), 99–112.
- Berhanu, K., & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: Perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3), e03439. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03439>
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)
- Bilgili, B. (2021). Turist rehberlerinin turizmde dijital dönüşüme yönelik tutumları üzerinde mesleki kaygılarının etkisi. *International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 56–72.
- Bilgin, E. (2023). *Yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının rolü: Instagram örneği*. [Yüksek lisans tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) and information and communication technologies (ICTs). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 73, 652–660. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.02.102>
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). *Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer*. Nielsen.
- Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H., & Gilstrap, J. B. (2008). A multi-level review of impression management motives and behaviors. *Journal of Management*, 34(6), 1080–1109. <https://doi.org/10.1177/0149206308324325>
- Booking.com, & Accenture. (2025, October 14). *How India travels 2025 report*. <https://www.scribd.com/document/962651651/How-India-Stays-Travels-2025>
- Boy, J. D., & Uitermark, J. (2015). Capture and share the city: Mapping Instagram's uneven geography in Amsterdam. In *The Ideal City Between Myth and Reality: Representations, Policies, Contradictions and Challenges for Tomorrow's Urban Life Conference Proceedings* (pp. 1–34).
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brownstein, E., & Klein, R. (2006). Blogs: Applications in science education. *Journal of College Science Teaching*, 35(6), 18–22.
- Bruckman, A. S. (2022). *Should you believe Wikipedia? Online communities and the construction of knowledge*. Cambridge University Press.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2001). *Quantitative data analysis with SPSS release 10 for Windows*. Routledge.

- Buluk, B., & Eşitti, B. (2015). The effects of social media on before and after visiting a destination: A research in Gallipoli Peninsula. *Journal of International Social Research*, 8(41), 1149–1158. <https://doi.org/10.17719/jisr.20154115096>
- Burgaz, A. (2014). *Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada pazarlama*. [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (18. baskı). Pegem Yayıncılık.
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society*, 15(6), 982–1002. <https://doi.org/10.1177/1461444813488061>
- Cambridge Dictionary. (2023, 7 Ağustos). *Social media*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
- Cambridge University Press. (2023, 19 Aralık). *A guide to using Twitter*. https://www.cambridge.org/authorhub/application/files/7415/1317/4656/35571_Generic_Twitter.pdf
- Camilleri, M. A., & Kozak, M. (2022). Interactive engagement through travel and tourism social media groups: A social facilitation theory perspective. *Technology in Society*, 71, 102098. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102098>
- Can, İ. I. (2025). *Açık alan rekreasyon pazarlamasında turist algılarının belirlenmesi: Karma yöntemler araştırmasına dayalı bir ölçek geliştirme çalışması*. [Doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898–911. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.007>
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castolo, L. M. M., Portas, K. B., & Toledo, J. A. H. (2024). Impact of the use of social networking sites on job performance: effect of digital competence. *Tourism & Management Studies*, 20(1), 61-75. <https://doi.org/10.18089/tms.2024SI05>
- Cenni, I. (2024). Sharing travel experiences on TripAdvisor: A genre analysis of negative hotel reviews written in French, Spanish and Italian. *Journal of Pragmatics*, 221, 76-88. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2023.12.015>

- Cerdá-Mansilla, E., Lozano-Blasco, R., & Rubio, N. (2025). User Experience Dimensions in Digital Peer-to-Peer Platforms: A Grounded Theory Study of Airbnb Online Experiences. *Administrative Sciences*, 15(5), 169. <https://doi.org/10.3390/admsci15050169>
- Chairunnisa, S., & Benedictus, A. S. (2017). Analysis of emoji and emoticon usage in interpersonal communication of Blackberry messenger and WhatsApp application user. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(2), 120-126. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v4i2.17173>
- Chan, R. C. H., Chu, S. K. W., Lee, C. W. Y., Chan, B. K. T., & Leung, C. K. (2013). Knowledge management using social media: A comparative study between blogs and Facebook. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 50(1), 1-9. <https://doi.org/10.1002/meet.14505001069>
- Chayko, M. (2018). *Süper bağlantılı internet, dijital medya ve tekno-sosyal hayat* (B. Bayındır, D. Yengin, & T. Bayrak, Çev.). Der Yayınları.
- Chen, H., Rong, W., Ma, X., Qu, Y., & Xiong, Z. (2017). An extended technology acceptance model for mobile social gaming service popularity analysis. *Mobile Information Systems*, 2017(1), 3906953. <https://doi.org/10.1155/2017/3906953>
- Cheunkamon, E., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2020). Determinant factors influencing Thai tourists' intentions to use social media for travel planning. *Sustainability*, 12(18), 7252. <https://doi.org/10.3390/su12187252>
- Christou, E. (2016). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Routledge.
- Chung, N., Han, H., & Koo, C. (2015). Adoption of travel information in user generated content on social media: The moderating effect of social presence. *Behavior and Information Technology*, 34(9), 902-919. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1039060>
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
- Chuttur, M. Y. (2009). Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 9(37), 1-23.
- Cıngı, Y. (2024). *YouTube'da dijital çocuk emeğini izleyici çocuklar ve ebeveynler perspektifinden anlamaya yönelik nitel bir çalışma*. [Doktora Tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Cıngı, Y., & Cıngı, M. (2022). 65 yaş ve üzeri bireylerin korona virüs sürecinde sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik nitel bir araştırma. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), s. 574-595. <https://izlik.org/JA56HZ28CW>

- Civelek, N., & Dalgın, T. (2013). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 266- 282.
- Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., & Altunışık, R. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Bultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Cömert, T. (2021). *Destinasyon yönetiminde sosyal medya kullanımı: Kemaliye (Eğir) örneği*. [Doktora Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Čuić Tanković, A., Kapeš, J., & Fućak, A. (2025). Investigating source credibility for travel planning on Facebook groups. *Tourism and hospitality management*, 31(4), I-XI. <https://doi.org/10.20867/thm.31.4.4>
- Çakır, C. B. (2009). *İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışının İncelenmesi Ve Bir Uygulama*. [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Çakır, H., & Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 71-96.
- Çakmak, T. F., & Demirkol, Ş. (2017). Teknolojik gelişmelerin turist rehberliği mesleğine etkileri üzerine bir SWOT analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 221–235.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Çelik, R. (2023). *İnternet üzerinden satın alma niyetinin tüketici Teknoloji Kabul Modeli ile araştırılması; kuşaklar arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Aksaray Üniversitesi.
- Çetinkaya, F. Ö. (2019). *Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi*. [Doktora tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Çetinsöz, B. C. (2015). Yerli turistlerin e-satın alma eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde analizi (TKM). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 242–258.
- Çetinsöz, B. C., & Akdağ, G. (2015). Yerli turistlerin tatil sürecinde sosyal medya kullanımı ve tatil kararlarına etkisi. *1st Eurasia International Tourism Congress: Current issues, trends and indicators*, 649–662.
- Çilesiz, E., & Aydın, N. (2022). Metaverse ve turizm: Kavramsal bir yaklaşım. *Journal of academic tourism studies*, 3(1), 32-44.
- Çivici, T., & Kale, S. (2007). *Mimari tasarım bürolarında bilişim teknolojilerinin kullanımını etkileyen faktörler: Bir yapısal denklem modeli*. 4. İnşaat Yönetimi Kongresi Bildiriler Kitabı, 119–128.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (4. baskı). Pegem Akademi.
- Çötel, S. (2017). *Sanal Kamusal Alan ve Toplumsal Hareketler*. Kriter Yayınevi.
- Daneji, A. A., Ayub, A. F. M., & Khambari, M. N. M. (2019). The effects of perceived usefulness, confirmation and satisfaction on continuance intention in using massive open online course (MOOC). *Knowledge Management & E-Learning*, 11(2), 201-214. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2019.11.010>
- Dara, A. Y. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.
- Dattalo, P. (2008). *Determining sample size: Balancing power, precision, and practicality*. Oxford University Press.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. [Doctoral dissertation]. Massachusetts Institute of Technology Sloan School of Management.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: Three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1), 19–45. <https://doi.org/10.1006/ijhc.1996.0040>
- De Souza, S. C., & Costa Machado, D. F. (2017). Use and influence of social media on trip planning: A quantitative study. *Revista Turismo em Análise* 28(2), 254–270. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i2p254-270>
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33-56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- Demir Uğur, E. (2021). *Tüketici algısı ve tercih nedenleri: Teknoloji Kabul Modelinin genişletilmesi ve çevrimiçi pazar yerleri ile perakendeci çevrimiçi alışveriş sitelerinin karşılaştırılması*. [Doktora tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Demiral, A. B., & Gelibolu, L. (2019). Turistik Destinasyon Olarak Kars'ın Tercih Edilmesinde Sosyal Medya Paylaşımlarının Motivatör Etkisi: Doğu Ekspresi

- Örneği. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(49), 6174-6187. <https://doi.org/10.26449/sss.1853>
- Demirli, C., & Küçük, Ö. F. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), 97-71.
- Denk, V. (2018). *The Impact of social media on purchasing behavior of tourism consumers in Turkey*. [Yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications*. Sage Publications.
- Dewi, N. I. K., Gede, I. G. K., Kencanawati, A. A. A. M., & Mataram, I. G. A. B. (2021). Social media usage by generation Z in pre-trip planning. In *International Conference on Applied Science and Technology on Social Science (ICAST-SS 2020)*, 190-195. Atlantis Press.
- Dewing, M. (2012). *Social media: An introduction* (Publication No. 2010-E-3). Library of Parliament.
- Dhingra, M., & Mudgal, R. K. (2019). Applications of perceived usefulness and perceived ease of use: A review. In *2019 8th International Conference System Modeling and Advancement in Research Trends (SMART)* (pp. 293–298).
- Di Pietro, L., & Pantano, E. (2012). An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 18–29. <https://doi.org/10.1057/ddmp.2012.1>
- Dikbiyık, D. (2016). *Sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma davranışına etkileri üzerine bir araştırma*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Dillon, A., & Morris, M. (1998). From “can they” to “will they?”: Extending usability evaluation to address acceptance. In E. D. Hoadley & B. Izak (Eds.), *Proceedings Association for Information Systems Conference*, Baltimore, MD.
- Dionysopoulou, P., & Mylonakis, J. (2013). Youth tourists’ profile and their travel choices as influenced by social media networks. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 1(3), 22-35. <https://doi.org/10.37745/ejht.2013>
- Dirik, N. (2012). *Sosyal medyada destinasyon tanıtımı*. [Uzmanlık tezi]. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Doğan, M., Pekiner, A. B., & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683. <https://doi.org/10.24010/soid.443504>
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 601–620. <https://doi.org/10.2307/259297>

- Downing, C. E. (1999). System usage behavior as a proxy for user satisfaction: An empirical investigation. *Information & Management*, 35(3), 203–216. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(98\)00090-1](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(98)00090-1)
- Drezner, D., & Farrell, H. (2004). *The power and politics of blogs*. American Political Science Association.
- Duğan, Ö., & Aydın, B. O. (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1–13. <https://izlik.org/JA94PR72YK>
- Duncan, K. A. (2013). *Assessing the use of social media in a revolutionary environment*. [Doctoral dissertation]. Naval Postgraduate School.
- Dülgaroğlu, O. (2021). *Turizmde sosyal medya iletişiminin, duyusal markalama, müşteri değeri ve sadakatine etkisi: Ayvalık'ta konaklayan yerli turist algılamaları*. [Doktora tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Eady, G., Nagler, J., Guess, A., Zilinsky, J., & Tucker, J. A. (2019). How many people live in political bubbles on social media? Evidence from linked survey and Twitter data. *SAGE Open*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.1177/2158244019832705>
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Elia, A. (2007). *Cogitamus ergo sumus Web 2.0 encyclopaedi@s: The case of wikipedia a corpus based study*. [Doktora tezi]. Università degli Studi di Napoli Federico II, Facoltà Di Scienze Politiche.
- Emeksiz, G. İ. (2018). *Markaların facebook ortamında kullandıkları kurumsal iletişim stratejileri: Türkiyedeki otomotiv markaları üzerine bir araştırma*. [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Emilia, V., Fansury, A. H., & Muliati, M. (2022). Dailymotion application as teaching media to increase students' listening skill. *Teaching English as a Foreign Language Journal*, 11(1), 92-102.
- Enache, M. C. (2025). E-Commerce Opportunities in the Web 5.0 Era of Innovative Entrepreneurship. *Economics and Applied Informatics*, 1, 194-199. <https://doi.org/10.35219/eai15840409500>
- Enginkaya, E., & Kırcova, İ. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. Beta Yayınevi.
- Enter, N., & Michopoulou, E. (2013). An investigation on the acceptance of Facebook by travellers for travel planning. In *ENTER Conference Proceedings* (Short paper).
- Ercan, F. (2022). Teknolojinin turist rehberliği üzerine etkilerini konu alan ulusal makalelerin metasentez tekniği ile incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 137–155. <https://izlik.org/JA28GN28YR>

- Erkul, R. E. (2009). Sosyal medya araçlarının (Web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101.
- Erol, G., & Hassan, A. (2014). Gençlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkisi. *The Journal of International Social Research*, 7(31), 804–812.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması-web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Evcı, N., & Aylar, F. (2017). Ölçek geliştirme çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(10), 389-412.
- Fan, X., Thompson, B., & Wang, L. (1999). Effects of sample size, estimation methods, and model specification on structural equation modeling fit indexes. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 56-83. <https://doi.org/10.1080/10705519909540119>
- Fardous, J., Du, J. T., & Hansen, P. (2019). Collaborative information seeking during leisure travelling: triggers and social media usage. *Information Research*, 24(3), 1-17.
- Farhadpoor, M. R., & Dezfuli, L. B. (2021). Influence of Information Source Credibility and Quality on People's Attitude towards using it and electronic shopping behavior of information products. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 17(2), 102-120.
- Farhangi, S., & Alipour, H. (2021). Social media as a catalyst for the enhancement of destination image: Evidence from a Mediterranean destination with political conflict. *Sustainability*, 13, 7276. <https://doi.org/10.3390/su13137276>
- Faßmann, M., & Moss, C. (2016). Instagram als marketing-kanal. In M. Faßmann & C. Moss (Eds.), *Instagram als Marketing-Kanal* (pp. 13–21). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-14349-7_2
- Fatmawati, I., & Ali, H. (2021). Determination of attitude toward using and purchase intentions: Analysis of perceived ease of use and perceived usefulness (Case study of Instagram shop features). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 119–133. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i1.932>
- Fayad, R., & Paper, D. (2015). The technology acceptance model e-commerce extension: A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 26, 1000–1006. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00922-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00922-3)
- Fedushko, S., & Ustyianovych, T. (2022). E-commerce customers behavior research using cohort analysis: A case study of COVID-19. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 12. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010012>
- Fernandes Crespo, C., & Tille, M. (2024). Examining the role of perceived source credibility on social media influencer's ascribed opinion leadership. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(3), 208-223. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2255379>

- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2021). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199-223. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0402>
- Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement* (pp. 477–492). Wiley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Taylor & Francis.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Foronda-Robles, C., Mondelli, C., & Carboni, D. (2021). The role of the web and social media in the tourism promotion of a World Heritage Site: The case of the Alcázar of Seville (Spain). *Revista de Estudios Andaluces*, 41, 47–64. <https://doi.org/10.12795/rea.2021.i41.03>
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2012* (pp. 13–24). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- Fotis, J. N. (2015). *The Use of Social Media and Its Impacts on Consumer Behaviour: The Context of Holiday Travel*. [Doktora Tezi]. Bournemouth University.
- Franks, D. D. (2010). *Neurosociology: The nexus between neuroscience and social psychology*. Springer.
- Frölich, J. (2021). *Use of Instagram in marketing*. [Yüksek lisans tezi]. Leipzig University of Applied Sciences, Faculty of Business Administration and Industrial Engineering.
- Gabriel, J. R., & Park, M. C. C. (2024). Unraveling the relationship of perceived usefulness and ease of use on consumer attitudes towards social networking sites for tourist destination selection. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(3). <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I3P128>
- Gao, L., & Bai, X. (2014). An empirical study on continuance intention of mobile social networking services: Integrating the IS success model, network externalities and flow theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 168–189. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2013-0086>

- García-Haro, M. Á., Ruiz-Palomino, P., Martínez-Cañas, R., & Martínez-Ruiz, M. P. (2025). Assessing the drivers to share content on social media in tourism: Empirical evidence from a world heritage city. *European Journal of Management and Business Economics*, 34(4), 506–522. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2023-0084>
- Garcia-Henche, B. (2018). Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(1), 2–22. <https://doi.org/10.53596/jta.v25i1.334>
- Genç, Z. (2010). Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: Bir Facebook eğitim uygulama örneği. In *Akademik Bilişim 2010 XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (pp. 237–242). Muğla Üniversitesi.
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255–268. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>
- Godin, G. (1994). Theories of reasoned action and planned behavior: Usefulness for exercise promotion. *Medicine & Science in Sports & Exercise* 26(11), 1391–1394. <https://doi.org/10.1249/00005768-199411000-00014>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Gökdemir, S., & Tok, P. (2022). Turist rehberlerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarının belirlenmesi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1–2), 21–34.
- Gretzel, U., Yoo, K., & Purifoy, M. (2007). Online travel review study: role and impact of online travel reviews. *Laboratory for Intelligent Systems in Tourism*, Texas A & M University.
- Gumbrecht, M. (2004). Blogs as “protected space”. In *WWW 2004 Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics* (Vol. 2004).
- Güdü Demirbulat, Ö. (2022). Turist rehberlerinin sosyal medya platformlarını kullanımlarına ilişkin bir inceleme, In L. Altınay, O. M. Karatepe, & M. Tuna (Eds.), *Daha iyi bir dünya için turizm, Vol 2*, USF M3 Publishing, 1-17. <https://www.doi.org/10.5038/9781955833103>
- Gürbüz, S. (2021). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi* (2. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2010). Sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 56–71.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

- Ham, S., Kim, W. G., & Forsythe, H. W. (2008). Restaurant employees' technology use intention: Validating the technology acceptance model with external factors. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1–2), 78–98. <https://doi.org/10.1080/10507050801978422>
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmentally friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Hartini, H., & Fafurida, F. (2021). Role of social media in influencing the visit of domestic tourists. *Economics Development Analysis Journal*, 10(1), 96–104. <https://doi.org/10.15294/edaj.v10i1.40451>
- Hauser, J. R., & Shugan, S. M. (1980). Intensity measures of consumer preference. *Operations Research*, 28(2), 278–320. <https://doi.org/10.1287/opre.28.2.278>
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-75.
- Hinnosaar, M., Hinnosaar, T., Kummer, M., & Slivko, O. (2023). Wikipedia matters. *Journal of Economics & Management Strategy*, 32(3), 657-669. <https://doi.org/10.1111/jems.12421>
- Hiremath, H. K., & Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: A comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705–710.
- Hoang, S. D., Tučková, Z., Pham, N. T., Tran, T. H., & Nguyen, D. T. (2024). Moderating effect of social media in shaping ecotourism loyalty: A two-stage-cross-sectional study. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241247699>
- Hoffman, D. L. (2000). The revolution will not be televised: Introduction to the special issue on marketing science and the internet. *Marketing Science*, 19(1), 1–3. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.1.15181>
- Hu, L., & Olivieri, M. (2021). Social media management in the traveller's customer journey: an analysis of the hospitality sector. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1768-1779. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1819969>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hua, L. Y., Ramayah, T., Ping, T. A., & Jun-Hwa, C. (2017). Social media as a tool to help select tourism destinations: The case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(3), 265–279. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1330004>
- Huang, Z. J., Lin, M. S., & Chen, J. (2024). Tourism experiences co-created on social media. *Tourism Management*, 105, 104940. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104940>

- Hussain, T., Li, B., & Wang, D. (2018). What factors influence the sustainable tour process in social media usage? Examining a rural mountain region in Pakistan. *Sustainability*, 10(7), 2220. <https://doi.org/10.3390/su10072220>
- Hussein, R. S., Mohamed, H., & Kais, A. (2022). Antecedents of level of social media use: Exploring the mediating effect of usefulness, attitude and satisfaction. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 703–724. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1936125>
- Idemudia, E. C., Raisinghani, M. S., & Samuel-Ojo, O. (2018). The contributing factors of continuance usage of social media: An empirical analysis. *Information Systems Frontiers*, 20(6), 1267-1280. <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9721-3>
- Iftikhar, R., Khan, M. S., & Pasanchay, K. (2023). Virtual reality tourism and technology acceptance: a disability perspective. *Leisure Studies*, 42(6), 849–865. <https://doi.org/10.1080/02614367.2022.2153903>
- İmre, N. (2020). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımını üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1655–1670. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.418>
- İnce, E. (2025). Sosyal medyada seyahat deneyimlerinin paylaşılması üzerine ampirik bir çalışma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 20(2), 447-463. <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.1713780>
- İşçen, M., & Işık, B. (2020). Turist rehberlerinin kullandıkları mobil uygulamaların algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığına yönelik nicel bir araştırma. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 11-23.
- İşman, A., & Albayrak, E. (2014). Sosyal ağlardan Facebook'un eğitime yönelik etkiliği. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 129-138.
- Jackson, D. L., Gillaspy, J. A., Jr., & Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting practices in confirmatory factor analysis: An overview and some recommendations. *Psychological Methods*, 14(1), 6–23. <https://doi.org/10.1037/a0014694>
- Jacoby, J., Jaccard, J. J., Currim, I., Kuss, A., Ansari, A., & Troutman, T. (1994). Tracing the impact of item-by-item information accessing on uncertainty reduction. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 291–303. <https://doi.org/10.1086/209398>
- Jakobsen, M., & Jensen, R. (2015). Common method bias in public management studies. *International Public Management Journal*, 18(1), 3–30. <https://doi.org/10.1080/10967494.2014.997906>
- Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2020). The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, 12(18), 7735. <https://doi.org/10.3390/su12187735>
- Jones, M., & Alony, I. (2008, February 19). *Blogs – the new source of data analysis*. <https://ro.uow.edu.au/commpapers/469>

- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- Kaewkitipong, L., Chen, C. C., & Ractham, P. (2016). Using social media to enrich information systems field trip experiences: Students' satisfaction and continuance intentions. *Computers in Human Behavior*, 63, 256–263. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.030>
- Kalaycı, Ş. (2016). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (7. Baskı)*. Asil Yayın Dağıtım.
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 93–107. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>
- Kanwar, P., & Taprial, V. (2017). *Understanding social media* (2nd ed.). Bookboon.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2014). Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia. *Business Horizons*, 57(5), 617–626. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.05.004>
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2006). A structural analysis of destination travel intentions as a function of website features. *Journal of Travel Research*, 45(2), 204–216. <https://doi.org/10.1177/0047287506291599>
- Kara, D., Kurt Yılmaz, B., & Güler, M. E. (2022). Turist rehberlerinin teknoloji kullanımına yönelik algıların belirlenmesi üzerine nitel bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 17(66), 517–537. <https://doi.org/10.1177/10.19168/jyasar.1066215>
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. Beta Yayıncılık.
- Karaca, Ş., & Umut, M. Ö. (2017). İnternet üzerinden seyahat satın almada sosyal medyanın rolü. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 4(13), 1376–1387.
- Karagöz, C. (2022). *Analyzing teachers' views toward the use of EBA during COVID-19 pandemic based on the technology acceptance model*. [Yüksek lisans tezi]. Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Nobel Yayıncılık.
- Karahanna, E., & Straub, D. W. (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease of use. *Information & Management*, 35(4), 237–250. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(98\)00096-2](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(98)00096-2)

- Karamustafa, K., & Yılmaz, M. (2021). Konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kurumsal kabulü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1721–1737. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1203>
- Karataş, S. (2023). *Sosyal medyada dijital aktivizm: Twitter örneğinde hashtag aktivizmi ve kültürü*. [Doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Kathuria, S., Tandon, U., Ertz, M., & Bansal, H. (2020). Social vacation: Proposition of a model to understand tourists' usage of social media for travel planning. *Technology in Society*, 63, 101438.
- Kaushik, A. K., Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2015). Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents. *Tourism Management Perspectives*, 16, 278-289. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.002>
- Kaya, A. (2023). *Sosyal medya içeriklerinin arşivlenmesi: Uluslararası Arşiv Konseyi (ICA) Twitter hesabının arşivlenmesi üzerine bir uygulama*. [Doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Kaya, A., Balay, R., & Göçen, A. (2012). Öğretmenlerin alternatif ölçme ve değerlendirme tekniklerine ilişkin bilme, uygulama ve eğitim ihtiyacı düzeyleri. *International Journal of Human Sciences*, 9(2), 1229–1259.
- Keil, M., Beranek, P. M., & Konsynski, B. R. (1995). Usefulness and ease of use: Field study evidence regarding task considerations. *Decision Support Systems*, 13(1), 75–91.
- Kent, M. L. (2010). Directions in social media for professionals and scholars. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (2nd ed., pp. 643–656). SAGE Publications.
- Kesici, A. (2019). Lise öğrencilerinin sosyal ağları kullanma sıklığına göre sosyal ağları eğitim amaçlı kullanmaya yönelik tutumlarının incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(1), 315-343.
- Kılıçdere, S. (2022). *Algı perspektifinde seyahat acentalarında sosyal medya itibar yönetimi*. [Doktora tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Kırcıova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. Beta Yayınları.
- Kırçova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya 'da pazarlama*. Beta Yayınları.
- Kim, D., & Wongsu, P. (2025). The effects of social comparison in social media on travel decision making: the role of fear of missing out. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 16(5), 1176-1192. <https://doi.org/10.1108/jhtt-05-2024-0281>
- Kim, D.-Y., Park, J., & Morrison, A. M. (2008). A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393–407. <https://doi.org/10.1002/jtr.669>

- Kim, H. N. (2008). The phenomenon of blogs and a theoretical model of blog use in educational contexts. *Computers & Education*, 51(3), 1342–1352. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2007.12.00>
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing tourism experiences: The posttrip experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28–40. <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- Kim, J., Klein-Balajee, T., Kelly, R. M., & Hiniker, A. (2025). Discord’s Design Encourages” Third Place” Social Media Experiences. In *Woodstock ‘18: ACM Symposium on Neural Gaze Detection, June 03–05, (2018)*. Woodstock, NY. ACM, New York, NY, USA, 34 pages. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.09951>
- Kim, J., & Nam, C. (2019). Analyzing continuance intention of recommendation algorithms. In *30th European Conference of the International Telecommunications Society (ITS): Towards a connected and automated society* (Helsinki, Finland, June 16–19, 2019). International Telecommunications Society.
- Kim, T. G., Lee, J. H., & Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3), 500–513. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.016>
- Kim, Y., & Lee, H. S. (2014). Quality, perceived usefulness, user satisfaction, and intention to use: An empirical study of ubiquitous personal robot service. *Asian Social Science*, 10(11), 1–10. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n11p1>
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740–755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Kiráľová, A., & Pavlíček, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, 358–366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18, 525–547. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). The Guilford Press.
- Konradt, U., Christophersen, T., & Schaeffer-Kuelz, U. (2006). Predicting user satisfaction, strain and system usage of employee self-services. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(11), 1141–1153. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.07.001>

- Kosela, I. T. (2010). Marka topluluğu yaklaşımında sosyal medya kullanımı. In *İkinci medya çağında internet*. 93–120. Alfa Yayınları.
- Kowalczyk-Anioł, J., & Nowacki, M. (2020). Factors influencing Generation Y's tourism-related social media activity: The case of Polish students. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 543-558. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2019-0049>
- Kulakoğlu Dilek, N. (2020). *Turizm sektöründe sanal gerçeklik teknolojisinin kullanımına ve etkisine yönelik keşifsel bir araştırma*. [Doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Kuma, S. (2022). Adoption of social media in tourism industry with special reference to National Capital Region. *World Wide Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 8(04), 56-73.
- Kumar, V., Nayak, K. P., & Bhinder, H. S. (2021). The technology acceptance model and learning management system: A study on undergraduate tourism and hospitality students. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 13(2), 65–89. <http://doi.org/10.24818/ejis.2021.13>
- Kurt, K., Aktaş, B., & Turan, A. (2022). Understanding online shopping continuance intention of turkish users: an empirical assessment. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 50, 144-160.
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185-195. <https://doi.org/10.1177/1356766712449365>
- Kuzucanlı, G., & Barakazı, M. (2023). Use of social media in destination promotion. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(85), 292-304.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563–575. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>
- Leal, F., Malheiro, B., & Burguillo, J. C. (2018). How technology enhances the tourist experience: A survey. *Project of Personalization of Tourism Resources*, 1-16.
- Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., ... & Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *arXiv preprint arXiv:2110.05352*, 1-66. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2110.05352>
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The effect of e-commerce service quality factors on customer satisfaction, purchase intention, and actual purchase in Uzbekistan. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 27(3), 56-74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(1), 752–780. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01250>

- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40, 191–204. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4)
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Levy, M. (2009). WEB 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13 (1), 120-134. <https://doi.org/10.1108/13673270910931215>
- Li, F., Zhu, D., Lin, M. T., & Kim, P. B. (2024). The technology acceptance model and hospitality and tourism consumers' intention to use mobile technologies: meta-analysis and structural equation modeling. *Cornell Hospitality Quarterly*, <https://doi.org/10.1177/19389655241226558>
- Li, R., & Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Procedia Computer Science*, 72, 314–328. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.146>
- Li, X., Ma, S. D., & Wu, M. (2023). What makes social media branding more effective in shaping pre-visit image: Information quality or source credibility?. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101084. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101084>
- Li, X. Z., Chen, C. C., Kang, X., & Kang, J. (2022). Research on relevant dimensions of tourism experience of intangible cultural heritage lantern festival: Integrating generic learning outcomes with the technology acceptance model. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.943277>
- Lin, H. F., & Chen, C. H. (2017). Combining the technology acceptance model and uses and gratifications theory to examine the usage behavior of an augmented reality tour-sharing application. *Symmetry*, 9(7), 113. <https://doi.org/10.3390/sym9070113>
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Lin, S. Y., Juan, P. J., & Lin, S. W. (2020). A TAM framework to evaluate the effect of smartphone application on tourism information search behavior of foreign independent travelers. *Sustainability*, 12(22), 9366. <https://doi.org/10.3390/su12229366>
- Lin, Z., & Rasoolimanesh, S. M. (2023). Influencing factors on the intention of sharing heritage tourism experience in social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), 675-700. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2021-0157>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. Routledge.

- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27–48. <https://doi.org/10.1177/1468797619873107>
- Longwoods International. (2019). *Colorado come to live: Travel year 2019*. <https://www.industry.colorado.com/sites/default/files/Colorado%202019%20final%20report%20online.pdf>
- Lu, Y., Wang, B., & Lu, Y. (2019). Understanding key drivers of MOOC satisfaction and continuance intention to use. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(2).
- Luthfiya, D. P., Susanto, E., & Andrianto, T. (2021). Applying the Technology Acceptance Model to Design Wellness Tourism E-Guidebook. *Journal of Tourism Sustainability*, 1(2), 82-94. <https://doi.org/10.35313/jtos.v1i2.16>
- Ly, B., & Ly, R. (2020). Effect of social media in tourism (Case in Cambodia). *Journal of Tourism and Hospitality*, 9(1), 424. <https://doi.org/10.35248/2167-0269.20.9.424>
- Ma, Q., & Liu, L. (2004). The technology acceptance model: A meta-analysis of empirical findings. *Journal of Organizational and End User Computing*, 16(1), 59–72. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2004010104>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Mahadin, B., Akroush, M. N., & Bata, H. (2020). The effects of tourism websites' attributes on e-satisfaction and e-loyalty: a case of American travellers' to Jordan. *International Journal of Web Based Communities*, 16(1), 4-33. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2020.105124>
- Mahmoud, A., Hack-Polay, D., Grigoriou, N., Mohr, I., & Fuxman, L. (2021). A generational investigation and sentiment and emotion analyses of female fashion brand users on Instagram in sub-Saharan Africa. *Journal of Brand Management*, 28(5), 526-544. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00244-8>
- Mainolfi, G., Lo Presti, L., Marino, V., & Filieri, R. (2022). “You post, I travel.” Bloggers' credibility, digital engagement, and travelers' behavioral intention: The mediating role of hedonic and utilitarian motivations. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1022–1034. <https://doi.org/10.1002/mar.21638>
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2011). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson.
- Malik, A. N. A., & Annuar, S. N. S. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, reward, and perceived risk toward e-wallet usage intention. In *Eurasian business and economics perspectives: Proceedings of the 30th Eurasia business and economics society conference* (pp. 115–130). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65147-3_8

- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>
- Matikiti-Manyevere, R., & Kruger, M. (2019). The role of social media sites in trip planning and destination decision-making processes. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-10. [http://: www.ajhtl.com](http://www.ajhtl.com)
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2017). Social media in tourism: Establishing factors influencing attitudes towards the usage of social networking sites for trip organisation. *Acta Commercii*, 17(1), 1-13. <https://doi.org/10.4102/ac.v17i1.396>
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2018). Application of the technology acceptance model and the technology–organisation–environment model to examine social media marketing use in the South African tourism industry. *South African Journal of Information Management*, 20(1), 1–12. <https://doi.org/10.4102/sajim.v20i1.790>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* iCrossing. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files/uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- McFadden, C. (2023, August 15). *A chronological history of social media*. Interesting Engineering. <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle veri analizi: SPSS uygulamalı*. Detay Yayıncılık.
- Meehan, K., Lunney, T., Curran, K., & McCaughey, A. (2016). Aggregating social media data with temporal and environmental context for recommendation in a mobile tour guide system. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 281-299. <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2014-0064>
- Meladze, M., & Khakhubia, N. (2025). The Impact of digital transformation on tourism and hospitality in Georgia. *ESI Preprints (European Scientific Journal, ESJ)*, 21(39), 217-217. <https://doi.org/10.19044/esj.2025.v21n39p217>
- Mendes-Filho, L., Mills, A. M., Tan, F. B., & Milne, S. (2018). Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 425-436. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358237>
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6.

- Minazzi, R. (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>
- Mohamad, M. A., Hanafiah, M. H., & Radzi, S. M. (2021). Understanding tourist mobile hotel booking behaviour: Incorporating perceived enjoyment and perceived price value in the modified technology acceptance model. *Tourism & Management Studies*, 17(1), 19–30. <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170102>
- Montag, C., Błaszczewicz, K., Sariyska, R., Lachmann, B., Andone, I., Trendafilov, B., Eibes, M., & Markowetz, A. (2015). Smartphone usage in the 21st century: Who is active on WhatsApp?. *BMC Research Notes*, 8, 1–6. <https://doi.org/10.1186/s13104-015-1280-z>
- Morosan, C., & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284–292. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.023>
- Mouakket, S. (2015). Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case. *Computers in Human Behavior*, 53, 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.045>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Murthy, D. (2018). *Twitter*. Polity Press.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Nadliroh, S. A. (2024). *The implementation of dailymotion application for speaking ability in MTs Al-Hamidiyah*. [Doctoral dissertation]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Naidu, S. (2019). A study on the influence of social media on tourist psychology. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 9(1), 537–545.
- Nandanwar, Y., & Karmadkar, P. (2025). How social media influences the choice of new travel destinations among tourists. *International Journal of Research and Innovation in Applied Science*, 10(7), 1667–1670. <https://doi.org/10.51584/IJRIAS.2025.100700149>
- Napitupulu, D., Kadar, J. A., & Jati, R. K. (2017). Validity testing of technology acceptance model based on factor analysis approach. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 5(3), 697–704. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v5.i3.pp697-704>
- Nasar, M. (2023). Web 3.0: A review and its future. *International Journal of Computer Applications*, 185(10), 41–46. <https://doi.org/10.5120/ijca2023922776>

- Nath, K., & Iswary, R. (2015). What comes after web 3.0? Web 4.0 and the future. In *Proceedings of the international conference on communication system (I3CS'15)* (pp. 337–341).
- Nemec Rudež, H., & Vodeb, K. (2015). Students' use of social media during the travel process. *Tourism and hospitality management*, 21(2), <https://doi.org/179-190.0.20867/thm.21.2.5>
- Newson, A., Houghton, D., & Patten, J. (2008). *Blogging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise*. Gower Publishing.
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of social media potential on knowledge sharing and collaboration in tourism industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 120–125. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.344>
- Nguyen, Q. A., Hens, L., MacAlister, C., Johnson, L., Lebel, B., Bach Tan, S., Nguyen, N. M., Nguyen, T. N., & Lebel, L. (2018). Theory of reasoned action as a framework for communicating climate risk: A case study of schoolchildren in the Mekong Delta in Vietnam. *Sustainability*, 10(6), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su10062019>
- Nisson, C., & Earl, A. (2020). The theories of reasoned action and planned behaviour. *The Wiley Encyclopedia of Health Psychology*, 755-761. <https://doi.org/10.1002/9781119057840.ch129>
- Nofrizal, Ridzwan Shah Bin Mohd Dali, N., N, A., Aznuriyandi, & Suci, A. (2025). Scrolling social media: can it trigger intentions to visit man-made tourism destinations?. *Tourism Recreation Research*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2448085>
- Noor, N. L. M., Hashim, M., Haron, H., & Aiffin, S. (2005). Community acceptance of knowledge sharing system in travel and tourism websites: An application of an extension of TAM. In *ECIS 2005 proceedings* (p. 71).
- Nor, A. N., & Mohammed, S. M. (2024). Social media and decision-making process among tourists: A systematic review. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 395-409.
- O'Reilly, T., & Milstein, S. (2011). *The Twitter book*. O'Reilly Media.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Okazaki, S., Andreu, L., & Campo, S. (2017). Knowledge sharing among tourists via social media: A comparison between Facebook and TripAdvisor. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), <https://doi.org/107-119.10.1002/jtr.2090>
- Okoli, C., Mehdi, M., Mesgari, M., Nielsen, F. Å., & Lanamäki, A. (2014). Wikipedia in the eyes of its beholders: A systematic review of scholarly research on Wikipedia

- readers and readership. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(12), 2381–2403. <https://doi.org/10.1002/asi.23162>
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Osborne, J. W., & Overbay, A. (2004). The power of outliers (and why researchers should always check for them). *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 9(6), 1–12. <https://doi.org/10.7275/qf69-7k43>
- Ön Esen, F., & Kılıç, B. (2019). Turist rehberleri odalarının sosyal medya kullanımı: Facebook örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1149–1163. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.233>
- Öz, M. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 1003–1023. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0034>
- Özden, A. T. (2021). *Dijital dünyada pazarlama iletişimi*. Detay Yayıncılık.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1, 5–22. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2010.66376>
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir web 2.0 uygulaması olarak bloglar: Blogların dinamikleri ve blog alemi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1). <https://doi.org/10.7456/10401100/005>
- Pabel, A., & Prideaux, B. (2016). Social media use in pre-trip planning bu tourists visiting a small regional leisure destination. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 335–348. <https://doi.org/10.1177/1356766715618998>
- Paris, C. M., Lee, W., & Seery, P. (2010). The role of social media in promoting special events: Acceptance of Facebook ‘events’. In *Information and communication technologies in tourism 2010* (pp. 531–541). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8_44
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchase. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Park, E. S., & Park, M. S. (2020). Factors of the technology acceptance model for construction IT. *Applied Sciences*, 10(22), 8299. <https://doi.org/10.3390/app10228299>

- Park, H., Xiang, Z., Josiam, B., & Kim, H. (2014). Personal profile information as cues of credibility in online travel reviews. *Anatolia*, 25(1), 13-23. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.820203>
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640–654. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.022>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69–103. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. Kogan Page.
- Plaza Vich, A. M. (2020). *The impact of social media in tourism*. [Yüksek lisans tezi]. Balear Adaları Üniversitesi.
- Qu, H., & Lee, H. (2011). Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community. *Tourism Management*, 32(6), 1262–1270. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.002>
- Quiggin, J. (2006). Blogs, Wikis and Creative Innovation. *International Journal of Cultural Studies*, 9, 481-496. <https://doi.org/10.1177/1367877906069897>
- Raman, R., Sairam, B., Veena, G., Vachharajani, H., & Nedungadi, P. (2021). Adoption of online proctored examinations by university students during COVID-19: Innovation diffusion study. *Education and Information Technologies*, 26(6), 7339–7358. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10581-5>
- Reio, T. G., Jr. (2010). The threat of common method variance bias to theory building. *Human Resource Development Review*, 9(4), 405–411. <https://doi.org/10.1177/1534484310380331>
- Richardson, H. A., Simmering, M. J., & Sturman, M. C. (2009). A tale of three perspectives: Examining post hoc statistical techniques for detection and correction of common method variance. *Organizational Research Methods*, 12(4), 762–800. <https://doi.org/10.1177/1094428109332834>
- Rita, P., Ramos, R., Borges-Tiago, M. T., & Rodrigues, D. (2022). Impact of the rating system on sentiment and tone of voice: A Booking. com and TripAdvisor comparison study. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103245. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103245>
- Roca, J. C., García, J. J., & De La Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96–113. <https://doi.org/10.1108/09685220910963983>
- Rodriguez, I. L. (2009). *Social media in tourism behaviour*. [Yüksek lisans tezi]. Bournemouth University.

- Rodríguez-Díaz, M., Rodríguez-Díaz, R., Rodríguez-Voltes, A., & Rodríguez-Voltes, C. (2018). Analysing the relationship between price and online reputation by lodging category. *Sustainability*, 10(12), 4474. <https://doi.org/10.3390/su10124474>
- Roque, V., & Raposo, R. (2016). Social media as a communication and marketing tool in tourism: An analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 27(1), 58–70. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1083209>
- Rosenfeld, A., Sina, S., Sarne, D., Avidov, O., & Kraus, S. (2018). A study of WhatsApp usage patterns and prediction models without message content. *arXiv preprint*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1802.03393>
- Ruel, E., Wagner, W. E., & Gillespie, B. J. (2015). *The practice of survey research: Theory and applications*. SAGE Publications.
- Saklı, E. (2020). Murat Uluk ve hakikat sonrası çağda yeni medya & yalan haber kitabı üzerine bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 1-11. <https://izlik.org/JA53MY78GX>
- Sakshi, Tandon, U., Ertz, M., & Bansal, H. (2020). Social vacation: Proposition of a model to understand tourists' usage of social media for travel planning. *Technology in Society*, 63, 101438. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101438>
- Sari, A. E., Munir, A. R., Maming, J., & Satria, E. (2022). Development of marketing mix in tourism with technology acceptance model (TAM) in the tourist area of Kerinci Regency. In *2nd Virtual Conference on Social Science in Law, Political Issue and Economic Development*. *KnE Social Sciences*, 378–385. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i12.11542>
- Sarmiento, R. P., & Costa, V. (2019). Confirmatory factor analysis: A case study. *arXiv preprint*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1905.05598>
- Saruhan, Ş. Ç., & Özdemirci, A. (2011). *Bilim, felsefe ve metodoloji* (2. baskı). Beta Basım.
- Satıl, E. (2011). *Yeni medya ve sosyalleşme*. [Yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: The future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187–196. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-2/16>
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR*. John Wiley & Sons.
- Scott, S. V., & Orlikowski, W. J. (2012). Reconfiguring relations of accountability: The consequences of social media for the travel sector. *Accounting, Organizations and Society*, 37(1), 26–40. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2011.11.005>
- Seabra, V. D. C. D. (2013). *Strategic impact of social media in tourism*. [Doktora tezi]. Católica Lisbon School of Business and Economics.

- Seddon, P. B., & Kiew, M. Y. (1996). A partial test and development of DeLone and McLean's model of IS success. *Australasian Journal of Information Systems*, 4(1). <https://doi.org/10.3127/ajis.v4i1.379>
- Senalasarı, W., Setiawati, L., & Wibisono, N. (2022). The role of technology acceptance and readiness on intention to adopt virtual tourism technology during the new normal era. In *International Conference on Applied Science and Technology on Social Science (iCAST-SS 2022)*, Atlantis Press, 212-217. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-83-1_38
- Sevim, N., Yüncü, D., & Eroğlu Hall, E. (2017). Analysis of the extended technology acceptance model in online travel products. *Journal of İnternet Applications and Management*, 8(2), 45-61. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2017.03522>
- Sezgin, S. (2023). *Deneyimsel değer algısı: İlaç firmalarının sosyal medya faaliyetlerine dair bir saha araştırması*. [Doktora tezi]. Hitit Üniversitesi.
- Shen, C. (2025). Social media marketing and digital influence for visitor flow management in sustainable heritage tourism. *Scientific Reports*. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-28555-9>
- Shroff, H. R., Deneen, C. C., & Ng, E. M. W. (2011). Analysis of the technology acceptance model in examining students' behavioural intention to use an e-portfolio system. *Australasian Journal of Educational Technology*, 27(4), 600–618. <https://doi.org/10.14742/ajet.940>
- Siegel, L. A., Tussyadiah, I., & Scarles, C. (2023). Exploring behaviors of social media-induced tourists and the use of behavioral interventions as salient destination response strategy. *Journal of destination marketing & management*, 27, 100765. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100765>
- Sigala, M. (2019). The bright and the dark sides of social media in tourism experiences, tourists' behavior, and well-being. In *Handbook of globalisation and tourism* (pp. 247–259). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781786431295.00032>
- Simms, A. (2012). Online user-generated content for travel planning: Different for different kinds of trips? *Faculty of Business - Papers (Archive)*, 13.
- Singh, S., & Srivastava, P. (2019). Social media for outbound leisure travel: A framework based on technology acceptance model (TAM). *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 43–61. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2018-0058>
- Singh, S., Srivastava, P., & Dixit, S. (2023). Integrating social capital, trust, and dispositional readiness with technology acceptance model to explore social media usage by Indian travellers on an international vacation. *Management Dynamics*, 23(2), 182–193. <https://doi.org/10.57198/2583-4932.1323>
- Siregar, J. J., Puspokusumo, R. A. W., & Rahayu, A. (2017). Analysis of affecting factors technology acceptance model in the application of knowledge management for small medium enterprises in industry creative. *Procedia Computer Science*, 116, 500-508. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.10.075>

- Solomovich, L., & Abraham, V. (2024). Exploring the influence of ChatGPT on tourism behavior using the technology acceptance model. *Tourism Review*, 81(1), <https://doi.org/10.1108/TR-10-2023-0697>
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179–225. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>
- Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Spita, M., Peitzika, E., & Chatzi, S. (2020). Social media adoption among small and medium-sized Greek hotels: a survey about its antecedents and its impact on performance outcomes. *International Journal of Decision Sciences, Risk and Management*, 9(1/2), 23-54. <https://doi.org/10.1504/IJDSRM.2020.10032367>
- Splendiani, S., Dini, M., Rivetti, F., & Pencarelli, T. (2023). Exploring usage, expected benefits and perceived usefulness of social media in travel agencies: An empirical investigation in Italy. *The TQM Journal*, 35(9), 83–106. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0312>
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk Education.
- Strielkowski, W. (2021). The Clubhouse phenomenon: Do we need another social network? *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202103.0503.v1>
- Sugar, C. (2017). *YouTube as a destination marketing tool: A Canadian content analysis*. [Master's thesis]. Ryerson University.
- Sun, Q., Wang, C., & Cao, H. (2009). An extended TAM for analyzing adoption behavior of mobile commerce. In *2009 Eighth International Conference on Mobile Business*, 52-56. <https://doi.org/10.1109/ICMB.2009.16>
- Susanto, T. D., & Aljoza, M. (2015). Individual acceptance of e-government services in a developing country: Dimensions of perceived usefulness and perceived ease of use and the importance of trust and social influence. *Procedia Computer Science*, 72, 622–629. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.171>
- Sü Eröz, S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133–157.
- Şahin, M. A. (2022). *Sosyal medya uygulaması TripAdvisor üzerinden Kapadokya'nın somut kültürel miras alanları ile ilgili olumsuz görüşlerin değerlendirilmesi*. [Yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson Education Limited.

- Taecharungroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75(6), 550-568. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.020>
- Tan, E. M. Y., & Goh, D. H. L. (2015). A study of social interaction during mobile information seeking. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), 2031-2044. <https://doi.org/10.1002/asi.23310>
- Tanković, A. Č., Bilić, I., & Sohor, A. (2022). Social networks influence in choosing a tourist destination. *Journal of Content Community & Communication*, 15, 2-14.
- Tasnim, T. (2020). *Effectiveness of social media in promoting tourism in Bangladesh*. [Master's thesis]. KDI School of Public Policy and Management.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Tekcan, B. (2021). *Integrating technology acceptance model with innovativeness and perceived risk: A study of Trendyol*. (Master's thesis). Bahçeşehir University.
- Tekindal, S. (2009). *Duygusal özelliklerin ölçülmesi için araç oluşturma*. Pegem Akademi.
- Tembo, N. J. M., & Malik, M. (2022). An investigation of the influence of social media on consumer behavior in the tourism industry: The case of Zambia. *International Journal of Hospitality & Tourism Management*, 6(1), 8-18.
- Teo, T. S. H. (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. *Internet Research*, 11(2), 125-137. <https://doi.org/10.1108/10662240110695089>
- Tezcan, C. (2008). *Yapısal eşitlik modelleri*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- Thong, J. Y. L., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.05.001>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Türk Dil Kurumu. (2023, 6 Aralık). *Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Türker, A., & Türker, G. (2013). Turistik ürün satın alma davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 281-312. <https://izlik.org/JA89LC45MY>

- Türkiye Dijital. (2025, Ekim). *Türkiye'nin nüfus, internet, sosyal medya, e-ticaret ve dijital pazarlama göstergeleri*. <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/we-are-social-2025-ekim-raporu> Uysal, Z., & Güdücü, B. (2021). İnternet kullanımının tarihsel değişimi. *International Journal of Education and History Research*, 3(2), 175-192. <https://doi.org/10.29228/eta.50891>
- Valunaite Oleskeviciene, G., & Sliogeriene, J. (2020). Social media in university studies: an overview. *Social Media Use in University Studies*, 1-37. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37727-4_1
- Vansteenkoven, P., & Van Oudheusden, D. (2007). The mobile tourist guide: an OR opportunity. *OR insight*, 20(3), 21-27.
- Veletsianos, G. (2013). Open practices and identity: Evidence from researchers and educators' social media participation. *British Journal of Educational Technology*, 44(4), 639-651. <https://doi.org/10.1111/bjet.12052>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wahba, S., El-Deeb, S., & Metry, S. (2025). The role of influencers and social comparison in shaping travel intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(3), 849-869. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2024-0042>
- Wang, D., & Fesenmaier, D. R. (2013). Transforming the travel experience: The use of smartphones for travel. In L. Cantoni & Z. Xiang (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2013* (pp. 58-69). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_6
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52-63. <https://doi.org/10.1177/0047287514535847>
- Wang, T., Lin, C. L., & Su, Y. S. (2021). Continuance intention of university students and online learning during the COVID-19 pandemic: A modified expectation confirmation model perspective. *Sustainability*, 13(8), 4586. <https://doi.org/10.3390/su13084586>
- Wang, X., Liu, K., Song, Y., & Zheng, J. (2025). Rapport, satisfaction, and eWOM: Unpacking the impact of online tour guide influencers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 63, 236-246. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.05.002>

- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709–722. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.011>
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407–417. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00093-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00093-0)
- We Are Social & Meltwater. (2025, July 22). *Digital 2025: July global statshot report*. <https://wearesocial.com/us/blog/2025/07/digital-2025-july-global-statshot-report/>
- Wei, Y., Liu, H., Zhuo, W., & Park, K. S. (2025). The influence of social media attributes on impulsive travel intentions: Integrating the Stimulus–Organism–Response theory and Information Adoption Model. *Sustainability*, 17(10), 4404. <https://doi.org/10.3390/su17104404>
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Media.
- WiFiTalents Reports. (2025, October 2). *Digital transformation in the tourism industry statistics*. <https://wifitalents.com/digital-transformation-in-the-travel-industry-statistics/>
- Wu, I. L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33, 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.001>
- Wymer, W., & Alves, H. M. B. (2012). A review of scale development practices in nonprofit management and marketing. *Economics & Sociology*, 5(2), 143–151. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2012/5-2/11>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the internet: Trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511–527. <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>
- Yazgan, Ş., & Sevinç, F. (2015, May 28–30). Sosyal medya kullanımının turistik destinasyon seçimine etkisi. In *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators* (pp. 26–39). Konya, Türkiye: Aybil Yayınları.
- Yıldırım, O., & İpek, İ. (2020). Yeni koronavirüs salgını dolayısıyla gündeme gelen sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde internet ve sosyal medya kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 52, 70–94. <https://doi.org/10.47998/ikad.788255>
- Yi, M. Y., & Hwang, Y. (2003). Predicting the use of web-based information systems: Self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and technology acceptance

- model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 431–449. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00114-9](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00114-9)
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). The influence of perceived credibility on preferences for recommender systems as sources of advice. *Information Technology & Tourism*, 10(2), 133–146. <https://doi.org/10.3727/109830508784913059>
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2016). Use and creation of social media by travellers. In *Social media in travel, tourism and hospitality* (pp. 189–206). Routledge.
- Yoo, K. H., Lee, K. S., & Gretzel, U. (2007). The role of source characteristics in eWOM: What makes online travel reviewers credible and likeable? In M. Sigala, L. Mich, J. Murphy, & A. Frew (Eds.), *Proceedings of the 14th international ENTER conference in Ljubljana, Slovenia, January 24–26* (pp. 23–34).
- Yuan, L., Deng, X., & Zhong, W. (2021). Encouraging passive members of online brand communities to generate eWOM based on TAM and social capital theory. *IEEE Access*, 9, 12840–12851. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3050162>
- Yuan, Y., Chan, C. S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: The way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0094>
- Yurdugül, H. (2005). Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için kapsam geçerlik indekslerinin kullanılması. *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*, 1, 771-774.
- Yüksel, H. (2022). Yeni medya alanında siyasal iletişim faktörü: “Twitter platformu”. *International Journal of Social Sciences: Current Studies (Troy Academy)*, 7(1), 67–96. <https://doi.org/10.31454/troyacademy.1047568>
- Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic word-of-mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.004>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zhou, L., & Xue, F. (2022). Effects of Instagram user-generated content on travel inspiration and planning: An extended model of technology acceptance. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 239-260. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1989537>
- Zhou, Z., Li, Z., Zhang, X., Sun, Y., & Xu, H. (2023). A review of gaps between web 4.0 and web 3.0 intelligent network infrastructure. In *2023 IEEE 9th World Forum on Internet of Things (WF-IoT)* (pp. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/WF-IoT58464.2023.10539509>

- Zijlstra, W. P., Ark, L. A., & Sijtsma, K. (2007). Outlier detection in test and questionnaire data. *Multivariate Behavioral Research*, 42(3), 531–555. <https://doi.org/10.1080/00273170701384340>
- Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 758-761. <https://doi.org/10.15308/sinteza-2014-758-761>

EKLER

EK-1 Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi ölçeği (turist)

No	Boyutlar ve İfadeler	İfadelerin Uyarlandığı Çalışmalar
Algılanan Kullanım Kolaylığı		
1	Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamalarının kullanımı kolaydır.	Davis et al., 1989; Kim, J., & Nam, C. 2019; Tanković et al., 2022
2	Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları anlaşılırdır.	
3	Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanırken yapmak istediğimi kolaylıkla yaparım.	
4	Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanmak için yeterli beceriye sahibim.	
Algılanan Fayda		
5	Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi edinmede faydalıdır.	Davis et al., 1989; Kim, J., & Nam, C. 2019; Tanković et al., 2022;
6	Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi edinmede zaman kazandırır.	
7	Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırır.	
8	Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi edinmede etkinliğimi artırır.	
Algılanan Güvenilirlik		
9	Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları inandırıcıdır.	Li & Suh, 2015; Buluk & Eşitti, 2015; Erol & Hassan, 2014
10	Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları gerçekçidir.	
11	Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları hatasızdır.	
12	Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları güvenilirdir.	

EK-2 Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi ölçeği
(turist rehberi)

No	Boyutlar ve İfadeler	İfadelerin Uyarlandığı Çalışmalar
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	
1	Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamalarının kullanımı kolaydır.	Davis et al., 1989; Kim, J., & Nam, C. 2019; Tanković et al., 2022
2	Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları anlaşılirdir.	
3	Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanırken yapmak istediğimi kolaylıkla yaparım.	
4	Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanmak için yeterli beceriye sahibim.	
	Algılanan Fayda	
5	Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi vermede faydalıdır.	Davis et al., 1989; Kim, J., & Nam, C. 2019; Tanković et al., 2022;
6	Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi vermede zaman kazandırır.	
7	Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi vermeme kolaylaştırır.	
8	Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi vermede etkinliğimi artırır.	
	Algılanan Güvenilirlik	
9	Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları inandırıcıdır.	Li & Suh, 2015; Buluk & Eşitti, 2015; Erol & Hassan, 2014
10	Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları gerçekçidir.	
11	Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları hatasızdır.	
12	Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları güvenilirirdir.	

EK-3 Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik memnuniyet ölçeği

No	Boyut ve İfadeler	İfadelerin Uyarlandığı Çalışmalar
Memnuniyet		
1	Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarıyla ilgili genel deneyimim tatmin edicidir.	Bhattacharjee, 2001; Yi et al., 2016; Gao & Bai, 2014
2	Tur sürecinde kullandığım sosyal medya uygulamaları bana keyif verir.	
3	Tur sürecinde kullandığım sosyal medya uygulamalarının performansından memnunum.	
4	Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanma kararım akıllıca bir karardır.	
5	Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanma kararımdan dolayı kendimi iyi hissedirim.	

EK-4 Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik sürekli kullanım niyeti ölçeği

No	Boyut ve İfadeler	İfadelerin Uyarlandığı Çalışmalar
Sürekli Kullanım Niyeti		
1	Gelecekte de sosyal medya uygulamalarını tur sürecinde kullanmaya devam etmek niyetindeyim.	Bhattacharjee, 2001; Gao & Bai, 2014; Yin et al., 2015; Yi et al., 2016; Kim & Nam, 2019
2	Niyetim gelecekteki tur süreçlerinde sosyal medya uygulamaları kullanımımı artırmaktır.	
3	Sosyal medya uygulamalarını şimdi olduğu gibi düzenli olarak tur süreçlerinde kullanmaya devam edeceğim.	
4	Gelecekte sosyal medya uygulamalarını tur süreçlerinde sıklıkla kullanacağım.	
5	Başkalarına sosyal medya uygulamalarını tur süreçlerinde kullanmalarını şiddetle tavsiye edeceğim.	

EK-5 Tur sürecinde SM kullanımı ölçeği madde havuzu (turist)

Tur Sürecinde Sosyal Medya Kullanımına Yönelik İfadeler		İfadenin Kaynağı
Tur öncesinde sosyal medya kullanımı		
1	Turlarla ilgili bilgi edinmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	Buluk & Eşitti, 2015; Nemec Rudež & Vodeb, 2015; Çetinsöz & Akdağ, 2015; Amaro et al., 2016; Okazaki et al., 2017; De Souza & Costa Machado, 2017; Doğan vd., 2018; Tanković et al., 2022
2	Tur tanıtımlarını takip etmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	Nemec Rudež & Vodeb, 2015; Okazaki et al., 2017; De Souza & Costa Machado, 2017
3	Tur kapsamında ziyaret edilecek destinasyonlarla ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	Amaro et al., 2016
4	Tura daha önce katılmış kişilerin gezi sitelerindeki yorumlarını okurum.	Erol & Hassan, 2014; Amaro et al., 2016; De Souza & Costa Machado, 2017
5	Tura daha önce katılmış kişilerin sosyal medya paylaşımlarını incelerim.	Erol & Hassan, 2014; Nemec Rudež & Vodeb, 2015; Amaro et al., 2016
6	Tur kapsamında ziyaret edilecek turistik işletmelerle ilgili gezi sitelerindeki ziyaretçi yorumlarını okurum.	Erol & Hassan, 2014; Amaro et al., 2016; De Souza & Costa Machado, 2017
7	Tur kapsamında ziyaret edilecek destinasyonlarda var olan aktivitelerle ilgili bilgi edinmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	Amaro et al., 2016; De Souza & Costa Machado, 2017
8	Tur kapsamında var olan aktivitelerle ilgili bilgi edinmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	Erol & Hassan, 2014; Amaro et al., 2016; De Souza & Costa Machado, 2017
9	Tur satın almak için sosyal medya uygulamaları aracılığıyla seyahat acentesiyle iletişim kurarım.	Erol & Hassan, 2014; Buluk & Eşitti, 2015
Tur esnasında sosyal medya kullanımı		
10	Tur sürecini takip etmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	2022Okazaki et al., 2017; Yuan et al., 2022
11	Tur kapsamında ziyaret edilen destinasyonlarla ilgili ayrıntılı bilgi edinmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	Okazaki et al., 2017; Yuan et al., 2022
12	Turla ilgili gelişmelerden haberdar olmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	Okazaki et al., 2017; Tanković et al., 2022; Yuan et al., 2022
13	Tur kapsamında ziyaret edilen destinasyonlarla ilgili ayrıntılı bilgi edinmek için gezi sitelerindeki ziyaretçi yorumlarını okurum.	Erol & Hassan, 2014; Tanković et al., 2022
14	Tur grubu ile iletişim kurmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	Erol & Hassan, 2014; Nemec Rudež & Vodeb, 2015; Çetinsöz & Akdağ, 2015; Okazaki et al., 2017; De Souza & Costa Machado, 2017; Yuan et al., 2022
15	Edindiğim deneyimleri tur esnasında sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	Erol & Hassan, 2014; Nemec Rudež & Vodeb, 2015; Çetinsöz & Akdağ, 2015; Okazaki et al., 2017; De Souza & Costa Machado, 2017; Yuan et al., 2022

EK-5 Tur sürecinde SM kullanımı ölçeği madde havuzu (turist) “EK-5’in devamı”

16	Turistik işletmelerle ilgili izlenimlerimi sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	Nemec Rudež & Vodeb, 2015; Çetinsöz & Akdağ, 2015; Amaro et al., 2016; Okazaki et al., 2017
Tur sonrasında sosyal medya kullanımı		
17	Tur sürecinde edindiğim deneyimleri sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	Erol & Hassan, 2014; Nemec Rudež & Vodeb, 2015; Çetinsöz & Akdağ, 2015; Amaro et al., 2016; Okazaki et al., 2017; De Souza & Costa Machado, 2017; Yuan et al., 2022
18	Tur sürecinde turistik işletmelerle ilgili izlenimlerimi sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	Erol & Hassan, 2014; Çetinsöz & Akdağ, 2015; Amaro et al., 2016; De Souza & Costa Machado, 2017; Karaca & Umut, 2017; Doğan vd., 2018
19	Yeni turlarla ilgili bilgi edinmek için turist rehberini sosyal medya hesaplarımdan takip ederim.	Okazaki et al., 2017; Yuan et al., 2022
20	Tur sürecinde edindiğim yeni arkadaşlarımı sosyal medya hesaplarımdan takip ederim.	Nemec Rudež & Vodeb, 2015; Okazaki et al., 2017; Yuan et al., 2022

EK-6 Tur sürecinde SM kullanımı ölçeği madde havuzu (turist rehberi)

Tur Sürecinde Sosyal Medya Kullanımına Yönelik İfadeler		İfadenin Kaynağı
Tur öncesinde sosyal medya kullanımı		
1	Tur programı hazırlarken ziyaret edilecek destinasyonlara karar vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	Çetinsöz & Akdağ, 2015; Okazaki et al., 2017; Tanković et al., 2022; Yuan et al., 2022
2	Tur kapsamında ziyaret edilecek destinasyonlarla ilgili bilgi edinmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	Nemec Rudež & Vodeb, 2015; Amaro et al., 2016; Okazaki et al., 2017; Tanković et al., 2022; Yuan et al., 2022
3	Tur kapsamında ziyaret edilecek turistik işletmelerle ilgili gezi sitelerindeki ziyaretçi yorumlarını okurum.	Erol & Hassan, 2014; Amaro et al., 2016;
4	Benzer turlara katılmış kişilerin gezi sitelerindeki yorumlarını okurum.	Erol & Hassan, 2014; Amaro et al., 2016
5	Düzenlediğim turların tanıtımını yapmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	Erol & Hassan, 2014
6	Düzenlediğim turlarla ilgili bilgi vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	Erol & Hassan, 2014
7	Düzenlediğim turlarda yer alan aktivitelerle ilgili bilgi vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	Erol & Hassan, 2014; Amaro et al., 2016
8	Sosyal medya uygulamaları üzerinden turlarla ilgili sorulan sorulara yanıt veririm.	Erol & Hassan, 2014
Tur esnasında sosyal medya kullanımı		
9	Tur sürecini yönetmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	Tanković et al., 2022; Yuan et al.,
10	Tur kapsamında ziyaret edilecek turistik işletmelerle ilgili ayrıntılı bilgiler vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	De Souza & Costa Machado, 2017
11	Tur esnasında ortaya çıkan değişikliklerle ilgili bilgi vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	Tanković et al., 2022; Yuan et al., 2022
12	Tur kapsamında ziyaret edilecek destinasyonlarla ilgili ayrıntılı bilgi vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	2022Okazaki et al., 2017; De Souza & Costa Machado, 2017
13	Tur grubu ile iletişim kurmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	Okazaki et al., 2017; Erol & Hassan, 2014; Nemec Rudež & Vodeb, 2015; De Souza & Costa Machado, 2017; Tanković et al., 2022; Yuan et al., 2022
14	Tur esnasında sosyal medya hesaplarımdan turla ilgili paylaşımlarda bulunurum.	Erol & Hassan, 2014; Nemec Rudež & Vodeb, 2015; Okazaki et al., 2017; De Souza & Costa Machado, 2017
15	Turistik işletmelerle ilgili izlenimlerimi sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	De Souza & Costa Machado, 2017
Tur sonrasında sosyal medya kullanımı		
16	Tur sürecinde edindiğim deneyimleri sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	Erol & Hassan, 2014; Nemec Rudež & Vodeb, 2015; Amaro et al., 2016; Okazaki et al., 2017; De Souza & Costa Machado, 2017; Yuan et al., 2022

EK-6 Tur sürecinde SM kullanımı ölçeği madde havuzu (turist rehberi) “EK-6’nın devamı”

17	Tur sürecinde turistik işletmelerle ilgili izlenimlerimi sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	Erol & Hassan, 2014; Çetinsöz & Akdağ, 2015; Amaro et al., 2016 Okazaki et al., 2017; De Souza & Costa Machado, 2017; Karaca & Umut, 2017; Doğan vd., 2018; Yuan et al., 2022
18	Tur sürecinde edindiğim yeni arkadaşlarımı sosyal medya hesaplarımdan takip ederim.	Nemec Rudež & Vodeb, 2015; Okazaki et al., 2017; Yuan et al., 2022
19	Tur paylaşımlarımla ilgili yapılan yorumları okurum.	Erol & Hassan, 2014
20	Tura katılan kişilerin turla ilgili paylaşımlarını takip ederim.	Erol & Hassan, 2014

EK-7 Uzman görüş formu (turist)

Sayın Katılımcı,

*“Tur Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı: Teknoloji Kabul Modeline (TAM) Dayalı Bir Çerçeve” konulu doktora tez çalışması kapsamında hazırlanan taslak anket formunda yer alan ölçek ifadeleri görüşünüze sunulmuştur. Birinci bölümde sizden istenilen, 20 maddeyi turistlerin tur sürecindeki sosyal medya kullanımlarını göz önünde bulundurarak değerlendirmenizdir. Değerlendirmelerinizde eğer madde turistlerin tur sürecindeki sosyal medya kullanımları açısından önem arz eden bir madde ise “**Gerekli**”, önem arz etmeyen bir madde ise “**Gereksiz**” seçeneğini işaretleyiniz. İkinci bölüm de 20 maddeden oluşmaktadır. Bu bölümde sizden istenilen, 20 maddeyi turist rehberlerinin tur sürecindeki sosyal medya kullanımlarını göz önünde bulundurarak değerlendirmenizdir. Değerlendirmelerinizde eğer madde turist rehberlerinin tur sürecindeki sosyal medya kullanımları açısından önem arz eden bir madde ise “**Gerekli**”, önem arz etmeyen bir madde ise “**Gereksiz**” seçeneğini işaretleyiniz. Lütfen her iki ölçek hakkındaki görüşlerinizi (madde düzeltme, ekleme, silme, genel düzen, ölçek türü vb.) bildiriniz. Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.*

Prof. Dr. Umut BALCI
Öğr. Gör. Zekeriya AKSOY

BİRİNCİ BÖLÜM (TURİSTLERLE İLGİLİ KISIM)		Gerekli	Gereksiz	Varsa, lütfen düzeltilme önerinizi yazınız.
TUR SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI				
<i>Tur öncesinde sosyal medya kullanımı</i>				
1	Turlarla ilgili bilgi edinmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.			
2	Tur tanıtımlarını takip etmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.			
3	Tur kapsamında ziyaret edilecek destinasyonlarla ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.			
4	Tura daha önce katılmış kişilerin gezi sitelerindeki yorumlarını okurum.			
5	Tura daha önce katılmış kişilerin sosyal medya paylaşımlarını incelerim.			
6	Tur kapsamında ziyaret edilecek turistik işletmelerle ilgili gezi sitelerindeki ziyaretçi yorumlarını okurum.			
7	Tur kapsamında ziyaret edilecek destinasyonlarda var olan aktivitelerle ilgili bilgi edinmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.			
8	Tur kapsamında var olan aktivitelerle ilgili bilgi edinmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.			
9	Tur satın almak için sosyal medya uygulamaları aracılığıyla seyahat acentesiyle iletişim kurarım.			
<i>Tur esnasında sosyal medya kullanımı</i>				
10	Tur sürecini takip etmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.			
11	Tur kapsamında ziyaret edilen destinasyonlarla ilgili ayrıntılı bilgi edinmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.			
12	Turla ilgili gelişmelerden haberdar olmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.			
13	Tur kapsamında ziyaret edilen destinasyonlarla ilgili ayrıntılı bilgi edinmek için gezi sitelerindeki ziyaretçi yorumlarını okurum.			
14	Tur grubu ile iletişim kurmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.			

EK-7 Uzman görüş formu (turist) “EK-7’nin devamı”

15	Edindiğim deneyimleri tur esnasında sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.			
16	Turistik işletmelerle ilgili izlenimlerimi sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.			
<i>Tur sonrasında sosyal medya kullanımı</i>				
17	Tur sürecinde edindiğim deneyimleri sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.			
18	Tur sürecinde turistik işletmelerle ilgili izlenimlerimi sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.			
19	Yeni turlarla ilgili bilgi edinmek için turist rehberini sosyal medya hesaplarımdan takip ederim.			
20	Tur sürecinde edindiğim yeni arkadaşlarımı sosyal medya hesaplarımdan takip ederim.			

EK-8 Uzman görüş formu (turist rehberi)

İKİNCİ BÖLÜM (TURİST REHBERLERİ İLE İLGİLİ KISIM)		Gerekli	Gereksiz	Varsa, lütfen düzeltme önerinizi yazınız.
TUR SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI				
<i>Tur öncesinde sosyal medya kullanımı</i>				
1	Tur programı hazırlarken ziyaret edilecek destinasyonlara karar vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.			
2	Tur kapsamında ziyaret edilecek destinasyonlarla ilgili bilgi edinmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.			
3	Tur kapsamında ziyaret edilecek turistik işletmelerle ilgili gezi sitelerindeki ziyaretçi yorumlarını okurum.			
4	Benzer turlara katılmış kişilerin gezi sitelerindeki yorumlarını okurum.			
5	Düzenlediğim turların tanıtımını yapmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.			
6	Düzenlediğim turlarla ilgili bilgi vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.			
7	Düzenlediğim turlarda yer alan aktivitelerle ilgili bilgi vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.			
8	Sosyal medya uygulamaları üzerinden turlarla ilgili sorulan sorulara yanıt veririm.			
<i>Tur esnasında sosyal medya kullanımı</i>				
9	Tur sürecini yönetmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.			
10	Tur kapsamında ziyaret edilecek destinasyonlarla ilgili ayrıntılı bilgiler vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.			
11	Tur esnasında ortaya çıkan değişikliklerle ilgili bilgi vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.			
12	Tur kapsamında ziyaret edilecek turistik işletmelerle ilgili ayrıntılı bilgi vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.			
13	Tur grubu ile iletişim kurmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.			
14	Tur esnasında sosyal medya hesaplarımdan turla ilgili paylaşımlarda bulunurum.			
15	Turistik işletmelerle ilgili izlenimlerimi sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.			
<i>Tur sonrasında sosyal medya kullanımı</i>				
16	Tur sürecinde edindiğim deneyimleri sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.			
17	Tur sürecinde turistik işletmelerle ilgili izlenimlerimi sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.			
18	Tur sürecinde edindiğim yeni arkadaşlarımı sosyal medya hesaplarımdan takip ederim.			
19	Tur paylaşımlarımla ilgili yapılan yorumları okurum.			
20	Tura katılan kişilerin turla ilgili paylaşımlarını takip ederim.			

EK-9 Kapsam geçerlik testi sonuçları (turist)

ADAY ÖLÇEK İFADELERİ		ne	N	N/2	KGO	Karar
TUR SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI						
<i>Tur öncesinde sosyal medya kullanımı</i>						
1	Turlarla ilgili bilgi edinmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	12	12	6	1	Kabul
2	Tur tanıtımlarını takip etmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	7	12	6	0,16	Ret
3	Tur kapsamında ziyaret edilecek destinasyonlarla ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	12	12	6	1	Kabul
4	Tura daha önce katılmış kişilerin gezi sitelerindeki yorumlarını okurum.	8	12	6	0,33	Ret
5	Tura daha önce katılmış kişilerin sosyal medya paylaşımlarını incelerim.	12	12	6	1	Kabul
6	Tur kapsamında ziyaret edilecek turistik işletmelerle ilgili gezi sitelerindeki ziyaretçi yorumlarını okurum.	12	12	6	1	Kabul
7	Tur kapsamında ziyaret edilecek destinasyonlarda var olan aktivitelerle ilgili bilgi edinmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	7	12	6	0,16	Ret
8	Tur kapsamında var olan aktivitelerle ilgili bilgi edinmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	7	12	6	0,16	Ret
9	Tur satın almak için sosyal medya uygulamaları aracılığıyla seyahat acentesiyle iletişim kurarım.	12	12	6	1	Kabul
<i>Tur esnasında sosyal medya kullanımı</i>						
10	Tur sürecini takip etmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	12	12	6	1	Kabul
11	Tur kapsamında ziyaret edilen destinasyonlarla ilgili ayrıntılı bilgi edinmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	11	12	6	0,83	Kabul
12	Turla ilgili gelişmelerden haberdar olmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	12	12	6	1	Kabul
13	Tur kapsamında ziyaret edilen destinasyonlarla ilgili ayrıntılı bilgi edinmek için gezi sitelerindeki ziyaretçi yorumlarını okurum.	8	12	6	0,33	Ret
14	Tur grubu ile iletişim kurmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	12	12	6	1	Kabul
15	Edindiğim deneyimleri tur esnasında sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	12	12	6	1	Kabul
16	Turistik işletmelerle ilgili izlenimlerimi sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	7	12	6	0,16	Ret
<i>Tur sonrasında sosyal medya kullanımı</i>						
17	Tur sürecinde edindiğim deneyimleri sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	12	12	6	1	Kabul
18	Tur sürecinde turistik işletmelerle ilgili izlenimlerimi sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	12	12	6	1	Kabul
19	Yeni turlarla ilgili bilgi edinmek için turist rehberini sosyal medya hesaplarımdan takip ederim.	12	12	6	1	Kabul
20	Tur sürecinde edindiğim yeni arkadaşlarımı sosyal medya hesaplarımdan takip ederim.	12	12	6	1	Kabul

EK-10 Kapsam geçerlik testi sonuçları (turist rehberi)

ADAY ÖLÇEK İFADELERİ		ne	N	N/2	KGO	Karar
TUR SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI						
<i>Tur öncesinde sosyal medya kullanımı</i>						
1	Tur programı hazırlarken ziyaret edilecek destinasyonlara karar vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	12	12	6	1	Kabul
2	Tur kapsamında ziyaret edilecek destinasyonlarla ilgili bilgi edinmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	12	12	6	1	Kabul
3	Tur kapsamında ziyaret edilecek turistik işletmelerle ilgili gezi sitelerindeki ziyaretçi yorumlarını okurum.	7	12	6	0,16	Ret
4	Benzer turlara katılmış kişilerin gezi sitelerindeki yorumlarını okurum.	11	12	6	0,83	Kabul
5	Düzenlediğim turların tanıtımını yapmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	12	12	6	1	Kabul
6	Düzenlediğim turlarla ilgili bilgi vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	8	12	6	0,33	Ret
7	Düzenlediğim turlarda yer alan aktivitelerle ilgili bilgi vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	6	12	6	0	Ret
8	Sosyal medya uygulamaları üzerinden turlarla ilgili sorulan sorulara yanıt veririm.	12	12	6	1	Kabul
<i>Tur esnasında sosyal medya kullanımı</i>						
9	Tur sürecini yönetmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	12	12	6	1	Kabul
10	Tur kapsamında ziyaret edilecek destinasyonlarla ilgili ayrıntılı bilgiler vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	11	12	6	0,83	Kabul
11	Tur esnasında ortaya çıkan değişikliklerle ilgili bilgi vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	12	12	6	1	Kabul
12	Tur kapsamında ziyaret edilecek turistik işletmelerle ilgili ayrıntılı bilgi vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	8	12	6	0,33	Ret
13	Tur grubu ile iletişim kurmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	12	12	6	1	Kabul
14	Tur esnasında sosyal medya hesaplarımdan turla ilgili paylaşımlarda bulunurum.	12	12	6	1	Kabul
15	Turistik işletmelerle ilgili izlenimlerimi sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	7	12	6	0,16	Ret
<i>Tur sonrasında sosyal medya kullanımı</i>						
16	Tur sürecinde edindiğim deneyimleri sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	12	12	6	1	Kabul
17	Tur sürecinde turistik işletmelerle ilgili izlenimlerimi sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	12	12	6	1	Kabul
18	Tur sürecinde edindiğim yeni arkadaşlarımla sosyal medya hesaplarımdan takip ederim.	12	12	6	1	Kabul
19	Tur paylaşımlarımla ilgili yapılan yorumları okurum.	12	12	6	1	Kabul
20	Tura katılan kişilerin turla ilgili paylaşımlarını takip ederim.	8	12	6	0,33	Ret

EK-11 Anket formu (turist)

ANKET FORMU	
<p>Değerli katılımcı:</p> <p>Bu anket, Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında gerçekleştirilen doktora tez çalışmasına veri sağlamak için oluşturulmuş ve sizlerin değerlendirmenize sunulmuştur. Ankette yer alan ifadeler ile turistlerin tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kabul etme düzeylerini, kullanma davranışlarını, memnuniyet seviyelerini ve sürekli kullanım niyetlerini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Sağlayacağınız bilgiler yalnızca bu araştırma çerçevesinde ve bilimsel amaçlarla kullanılacak olup çalıştığınız kurumların ya da katılımcıların isimlerine yer verilmeyecektir. Anketteki tüm soruları, ilgili açıklamaları dikkatlice okuyarak ve boş soru bırakmadan cevaplayınız. İlginiz için teşekkür ederim.</p> <p>Öğr. Gör. Zekeriya AKSOY Danışman: Prof. Dr. Umut BALCI Batman Üniveristesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Batman Üniveristesi, Turizm Fakültesi</p> <p>*Lütfen her soruda sadece 1 tane işaretleme yapınız...</p>	
<p>Cinsiyetiniz: Kadın <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/></p> <p>Yaşınız: 18-24 <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> 55 ve üzeri <input type="checkbox"/></p> <p>Medeni Durumunuz: Bekâr <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/></p> <p>Eğitim Durumunuz: Lise ve altı <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü <input type="checkbox"/></p> <p>Aylık Geliriniz: 17002 ve altı <input type="checkbox"/> 17003-30000 <input type="checkbox"/> 30001-45000 <input type="checkbox"/> 45001 ve üzeri <input type="checkbox"/></p> <p>Mesleğiniz: Kamu <input type="checkbox"/> Özel sektör <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Diğer <input type="checkbox"/></p> <p>Tur sürecinde kullandığınız sosyal medya uygulamaları: (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)</p> <p>Blog <input type="checkbox"/></p> <p>Mikroblog (Twitter..) <input type="checkbox"/></p> <p>Gezi siteleri (TripAdvisor, Foursquare....) <input type="checkbox"/></p> <p>Gerçek zamanlı iletişim sistemleri (WhatsApp, Instagram, Facebook...) <input type="checkbox"/></p> <p>Wikiler (Wikipedia, Wikia...) <input type="checkbox"/></p> <p>Medya paylaşım siteleri (YouTube, Dailymotion, Flickr) <input type="checkbox"/></p>	

BÖLÜM I.						
<i>Bu bölümde tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamalarına yönelik alguladığınız kullanım kolaylığını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. İfadeye kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu, kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamalarının kullanımı kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları anlaşılırdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanırken yapmak istediğimi kolaylıkla yaparım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanmak için yeterli beceriye sahibim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

EK-11 Anket formu (turist) “EK-11’in devamı”

BÖLÜM II.						
<i>Bu bölümde tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamalarına yönelik algıladığınız faydayı belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. İfadeye kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu, kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
5	Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi edinmede faydalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi edinmede zaman kazandırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi edinmede etkinliği artırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BÖLÜM III.						
<i>Bu bölümde tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamalarına yönelik algıladığınız güvenilirliği belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. İfadeye kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu, kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
9	Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları inandırıcıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları gerçekçidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları hatasızdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları güvenilirdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BÖLÜM IV.						
<i>Bu bölümde tur öncesindeki sosyal medya kullanımınızı belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. İfadeye kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu, kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
13	Turlarla ilgili bilgi edinmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Tur kapsamında ziyaret edilecek destinasyonlarla ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Tura daha önce katılmış kişilerin sosyal medya paylaşımlarını incelerim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Tur kapsamında ziyaret edilecek turistik işletmelerle ilgili gezi sitelerindeki ziyaretçi yorumlarını okurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Tur satın almak için sosyal medya uygulamaları aracılığıyla seyahat acentesiyle iletişim kurarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BÖLÜM V.						
<i>Bu bölümde tur esnasındaki sosyal medya kullanımınızı belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. İfadeye kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu, kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum

EK-11 Anket formu (turist) “EK-11’in devamı”

18	Tur sürecini takip etmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Tur kapsamında ziyaret edilen destinasyonlarla ilgili ayrıntılı bilgi edinmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Turla ilgili gelişmelerden haberdar olmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Tur grubu ile iletişim kurmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Edindiğim deneyimleri tur esnasında sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BÖLÜM VI. <i>Bu bölümde tur sonrasında sosyal medya kullanımınızı belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. İfadeye kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu, kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
23	Tur sürecinde edindiğim deneyimleri sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Tur sürecinde turistik işletmelerle ilgili izlenimlerimi sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Yeni turlarla ilgili bilgi edinmek için turist rehberini sosyal medya hesaplarımdan takip ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Tur sürecinde edindiğim yeni arkadaşlarımı sosyal medya hesaplarımdan takip ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BÖLÜM VII. <i>Bu bölümde tur sürecindeki sosyal medya kullanımınıza yönelik duyduğunuz memnuniyeti belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. İfadeye kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu, kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
27	Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarıyla ilgili genel deneyimim tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Tur sürecinde kullandığım sosyal medya uygulamaları bana keyif verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Tur sürecinde kullandığım sosyal medya uygulamalarının performansından memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanma kararım akıllıca bir karardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanma kararımdan dolayı kendimi iyi hissedirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BÖLÜM VIII. <i>Bu bölümde tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamalarına yönelik sürekli kullanım niyetinizi belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. İfadeye kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu, kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
32	Gelecekte de sosyal medya uygulamalarını tur sürecinde kullanmaya devam etmek niyetindeyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	Niyetim gelecekteki tur süreçlerinde sosyal medya uygulamaları kullanımımı artırmaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

EK-11 Anket formu (turist) “EK-11’in devamı”

34	Sosyal medya uygulamalarını şimdi olduğu gibi düzenli olarak tur süreçlerinde kullanmaya devam edeceğim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	Gelecekte sosyal medya uygulamalarını tur süreçlerinde sıklıkla kullanacağım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	Başkalarına sosyal medya uygulamalarını tur süreçlerinde kullanmalarını şiddetle tavsiye edeceğim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

EK-12 Anket formu (turist rehberi)

ANKET FORMU

Değerli katılımcı:

Bu anket, Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında gerçekleştirilen doktora tez çalışmasına veri sağlamak için oluşturulmuş ve sizlerin değerlendirmenize sunulmuştur. Ankette yer alan ifadeler ile turist rehberlerinin tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kabul etme düzeylerini, kullanma davranışlarını, memnuniyet seviyelerini ve sürekli kullanım niyetlerini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Sağlayacağınız bilgiler yalnızca bu araştırma çerçevesinde ve bilimsel amaçlarla kullanılacak olup çalıştığınız kurumların ya da katılımcıların isimlerine yer verilmeyecektir. Anketteki tüm soruları, ilgili açıklamaları dikkatlice okuyarak ve boş soru bırakmadan cevaplayınız. İlginiz için teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Zekeriya AKSOY

Batman Üniveristesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Danışman: Prof. Dr. Umut BALCI

Batman Üniveristesi, Turizm Fakültesi

*Lütfen her soruda sadece 1 tane işaretleme yapınız...

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Yaşınız: 18-24 25-34 35-44 45-54 55 ve üzeri

Medeni Durumunuz: Bekâr Evli

Eğitim Durumunuz: Lise ve altı Ön lisans Lisans Lisansüstü

Aylık Geliriniz: 17002 ve altı 17003-30000 30001-45000 45001 ve üzeri

Kaç yıl tur rehberi olarak çalıştınız? 1-5 6-10 10 ve üzeri

Tur sürecinde kullandığınız sosyal medya uygulamaları: (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)

Blog

Mikroblog (Twitter..)

Gezi siteleri (TripAdvisor, Foursquare....)

Gerçek zamanlı iletişim sistemleri (WhatsApp, Instagram, Facebook...)

Wikiler (Wikipedia, Wikia...)

Medya paylaşım siteleri (YouTube, Dailymotion, Flickr)

BÖLÜM I.

Bu bölümde tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamalarına yönelik algıladığınız kullanım kolaylığını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. İfadeye kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu, kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu işaretleyiniz.

Kesinlikle katılmıyorum

Katılmıyorum

Ne katılıyorum ne katılmıyorum

Katılıyorum

Kesinlikle katılıyorum

EK-12 Anket formu (turist rehberi) “EK-12’nin devamı”

1	Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamalarının kullanımı kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları anlaşılırdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanırken yapmak istediğimi kolaylıkla yaparım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanmak için yeterli beceriye sahibim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BÖLÜM II. <i>Bu bölümde tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamalarına yönelik algıladığınız faydayı belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. İfadeye kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu, kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
5	Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi vermede faydalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi vermede zaman kazandırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi vermeme kolaylaştırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Sosyal medya uygulamaları turlar hakkında bilgi vermede etkinliğimi artırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BÖLÜM III. <i>Bu bölümde tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamalarına yönelik algıladığınız güvenilirliği belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. İfadeye kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu, kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
9	Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları inandırıcıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları gerçekçidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları hatasızdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamaları güvenilirdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BÖLÜM IV. <i>Bu bölümde tur öncesindeki sosyal medya kullanımınızı belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. İfadeye kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu, kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
13	Tur programı hazırlarken ziyaret edilecek destinasyonlara karar vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Tur kapsamında ziyaret edilecek destinasyonlarla ilgili bilgi edinmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Benzer turlara katılmış kişilerin gezi sitelerindeki yorumlarını okurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Düzenlediğim turların tanıtımını yapmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Sosyal medya uygulamaları üzerinden turlarla ilgili sorulara yanıt veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

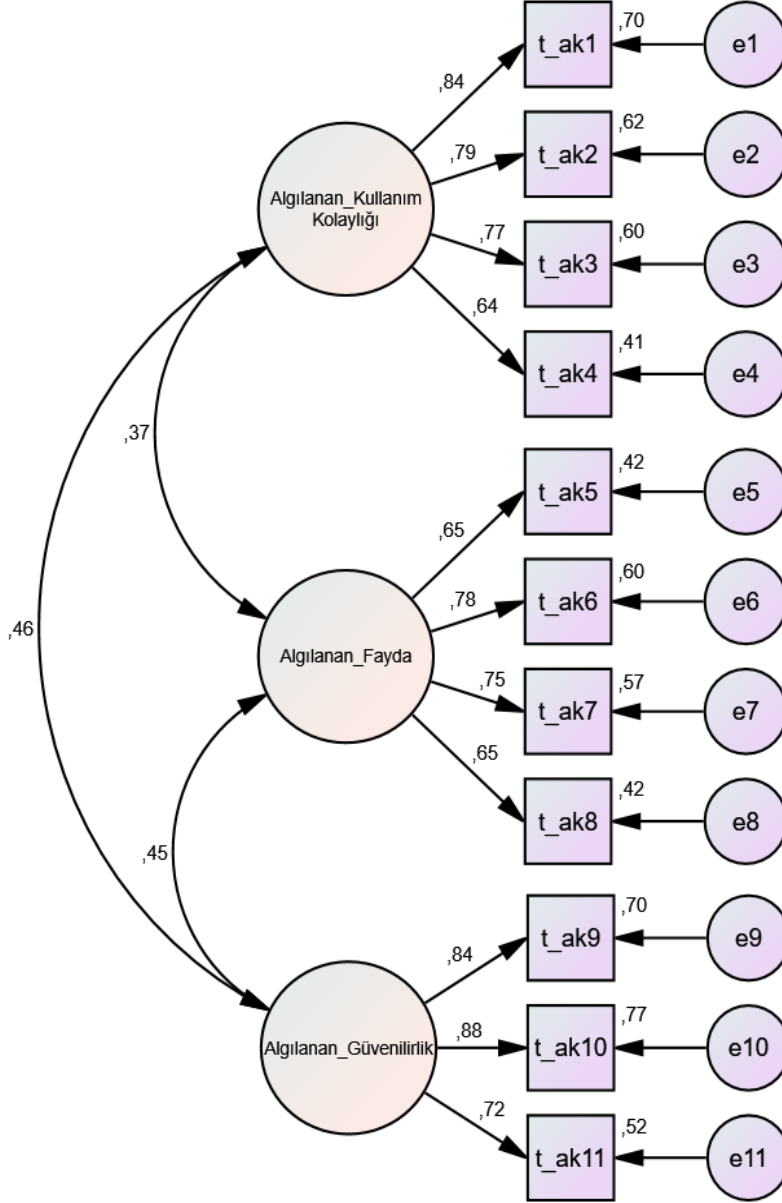
EK-12 Anket formu (turist rehberi) “EK-12’nin devamı”

BÖLÜM V. <i>Bu bölümde tur esnasındaki sosyal medya kullanımınızı belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. İfadeye kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu, kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
18	Tur sürecini yönetmek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Tur kapsamında ziyaret edilecek destinasyonlarla ilgili ayrıntılı bilgi vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Tur esnasında ortaya çıkan değişikliklerle ilgili bilgi vermek için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Tur grubu ile iletişim kurmak için sosyal medya uygulamalarını kullanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Tur esnasında sosyal medya hesaplarımdan turla ilgili paylaşımlarda bulunurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BÖLÜM VI. <i>Bu bölümde tur sonrasındaki sosyal medya kullanımınızı belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. İfadeye kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu, kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
23	Tur sürecinde edindiğim deneyimleri sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Tur sürecinde turistik işletmelerle ilgili izlenimlerimi sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Tur sürecinde edindiğim yeni arkadaşlarımı sosyal medya hesaplarımdan takip ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Tur paylaşımlarımla ilgili yapılan yorumları okurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BÖLÜM VII. <i>Bu bölümde tur sürecindeki sosyal medya kullanımınıza yönelik duyduğunuz memnuniyeti belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. İfadeye kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu, kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
27	Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarıyla ilgili genel deneyimim tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Tur sürecinde kullandığım sosyal medya uygulamaları bana keyif verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Tur sürecinde kullandığım sosyal medya uygulamalarının performansından memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanma kararım akıllıca bir karardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	Tur sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanma kararımdan dolayı kendimi iyi hissedirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

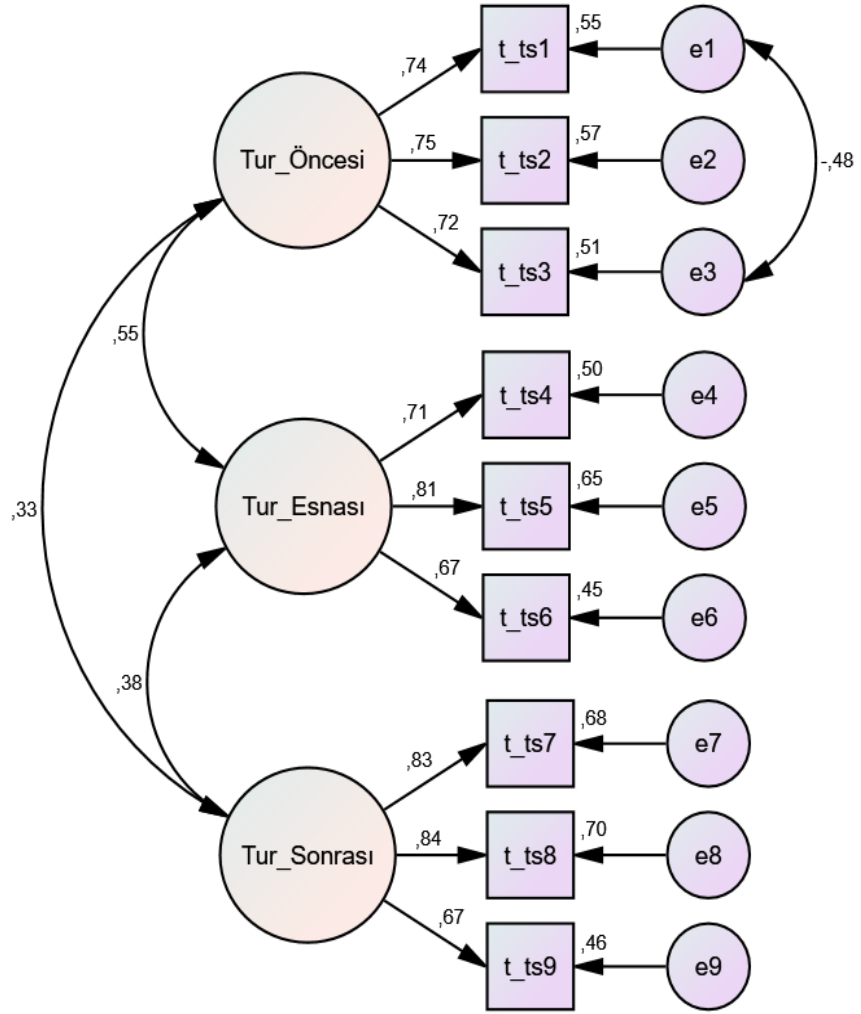
EK-12 Anket formu (turist rehberi) “EK-12’nin devamı”

BÖLÜM VIII. <i>Bu bölümde tur sürecinde kullanılan sosyal medya uygulamalarına yönelik sürekli kullanım niyetinizi belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. İfadeye kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu, kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
32	Gelecekte de sosyal medya uygulamalarını tur sürecinde kullanmaya devam etmek niyetindeyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	Niyetim gelecekteki tur süreçlerinde sosyal medya uygulamaları kullanımımı artırmaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	Sosyal medya uygulamalarını şimdi olduğu gibi düzenli olarak tur süreçlerinde kullanmaya devam edeceğim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	Gelecekte sosyal medya uygulamalarını tur süreçlerinde sıklıkla kullanacağım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	Başkalarına sosyal medya uygulamalarını tur süreçlerinde kullanmalarını şiddetle tavsiye edeceğim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

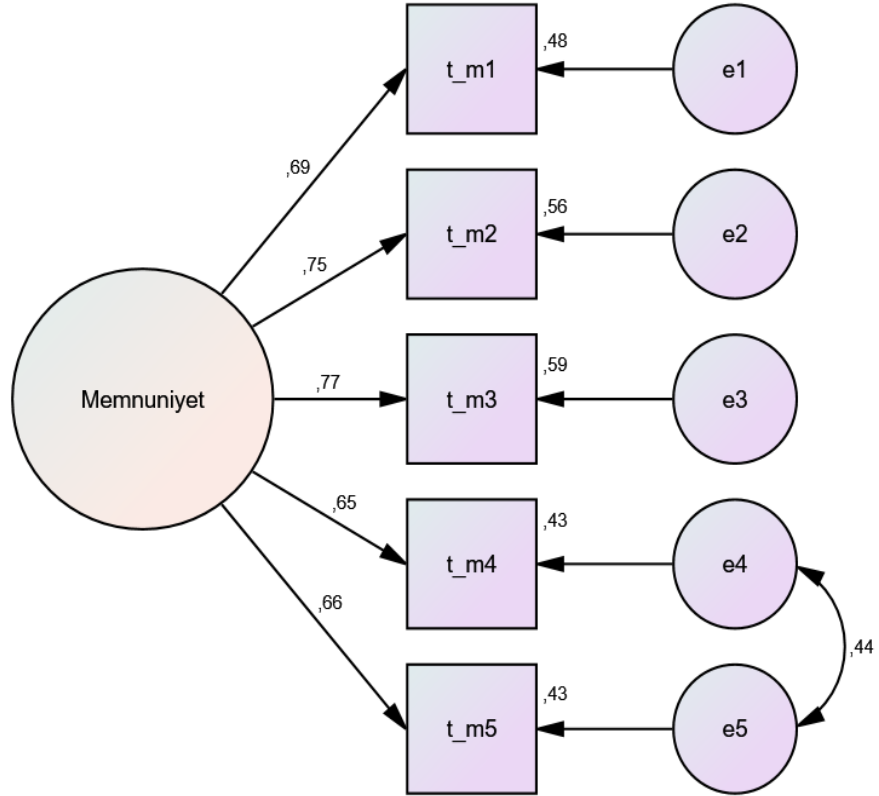
EK-13 Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi ölçeği (turist) AMOS çıktısı



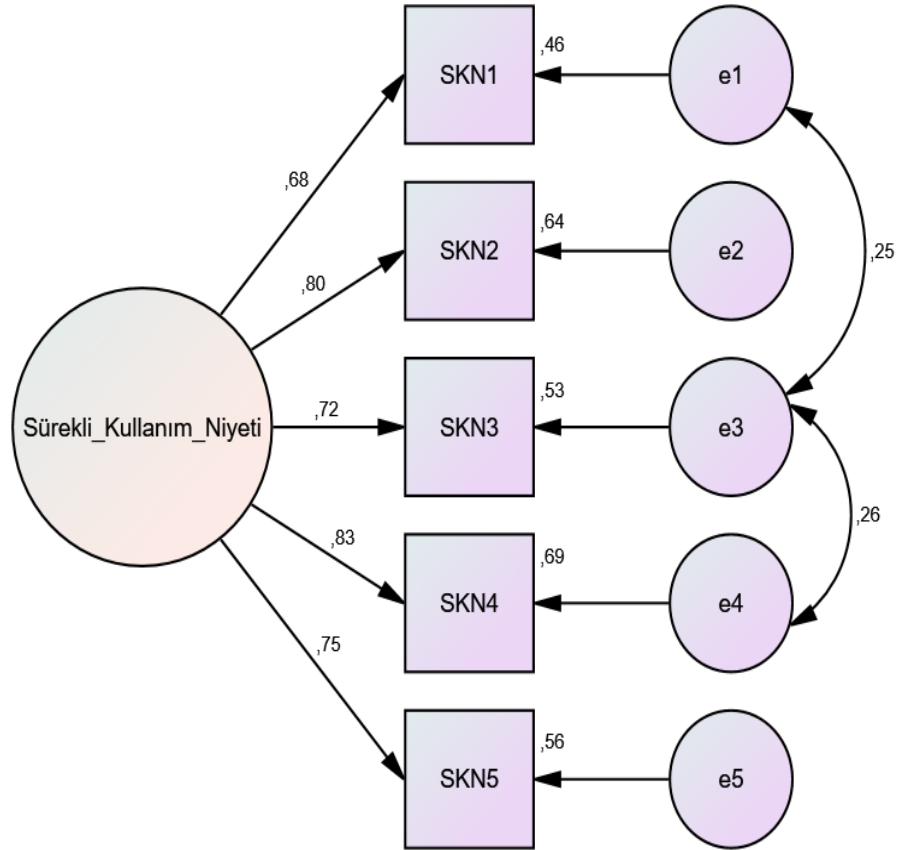
EK-14 Tur sürecinde SM kullanımı ölçeği (turist) AMOS çıktısı



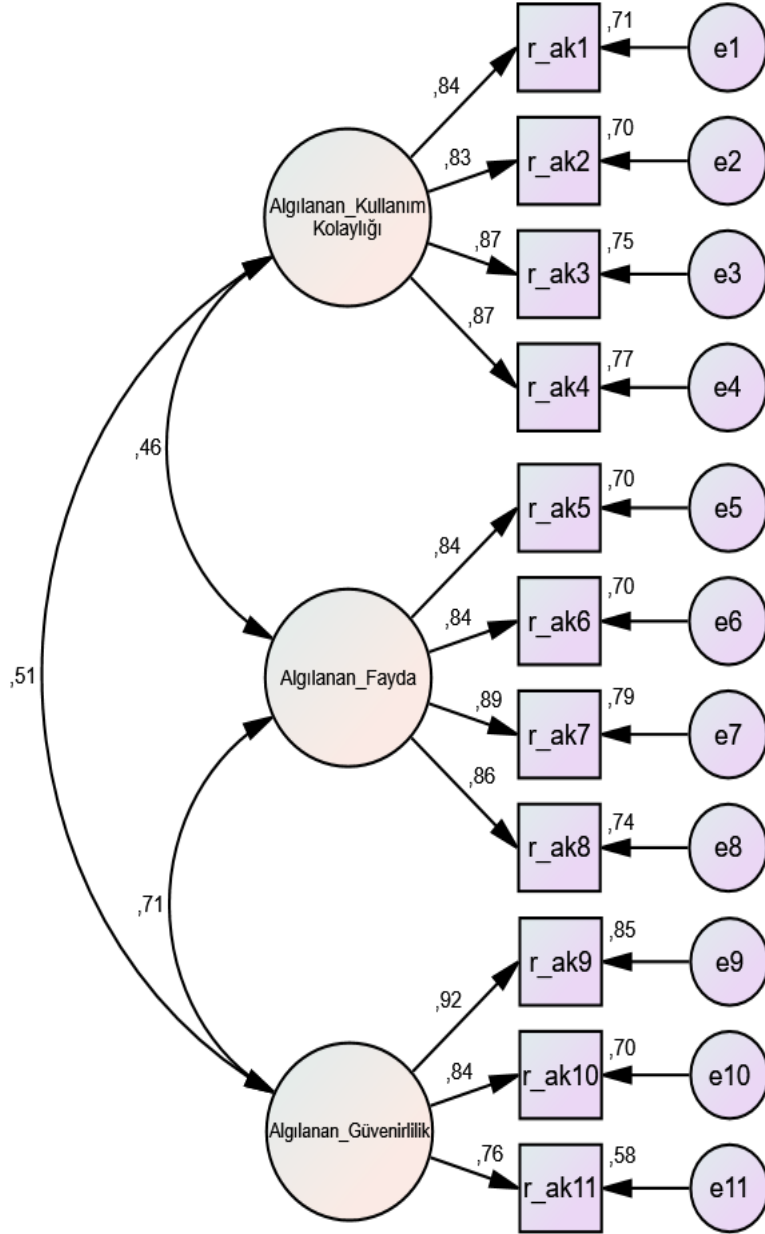
EK-15 Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik memnuniyet ölçeği (turist)
AMOS çıktısı



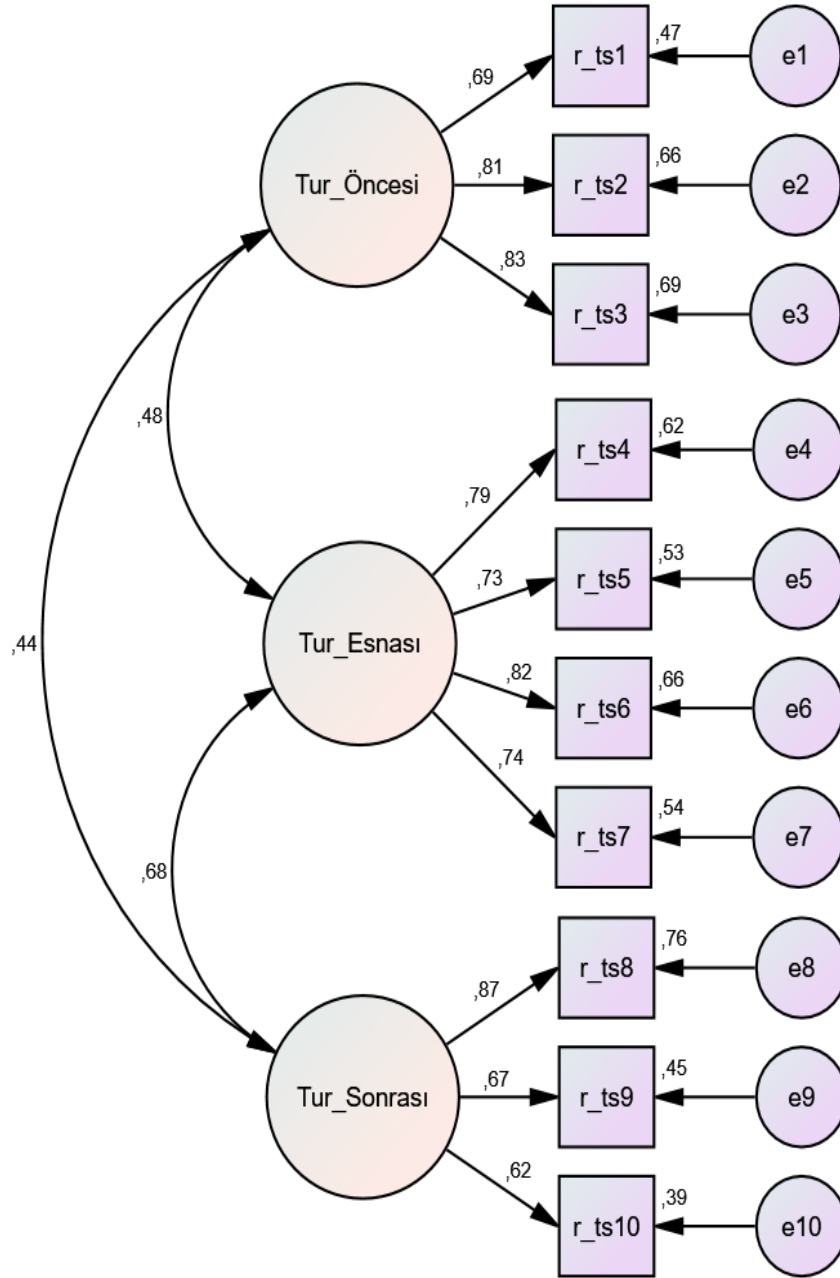
EK-16 Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik sürekli kullanım niyeti ölçeği (turist) AMOS çıktısı



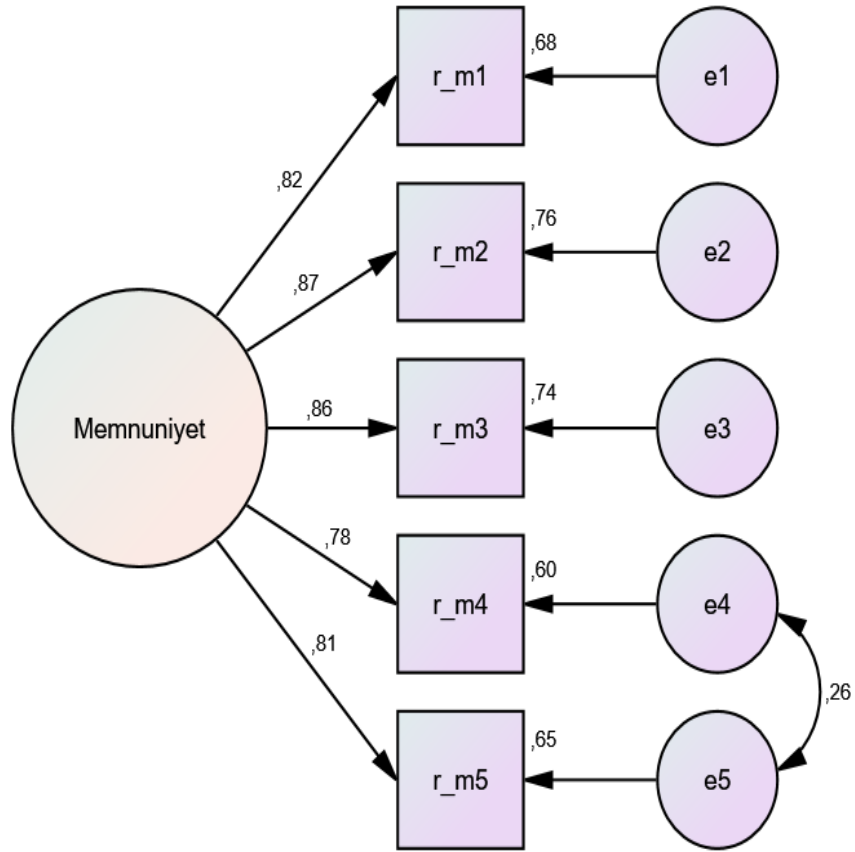
EK-17 Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik algısal kabul düzeyi ölçeği (turist rehberi) AMOS çıktısı



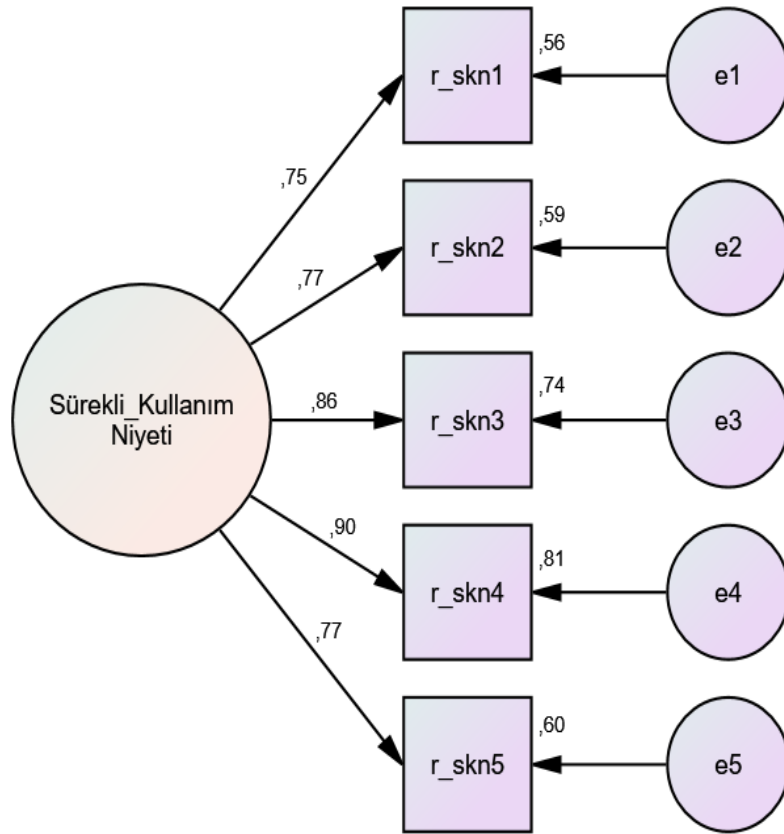
EK-18 Tur sürecinde SM kullanımı ölçeği (turist rehberi) AMOS çıktısı



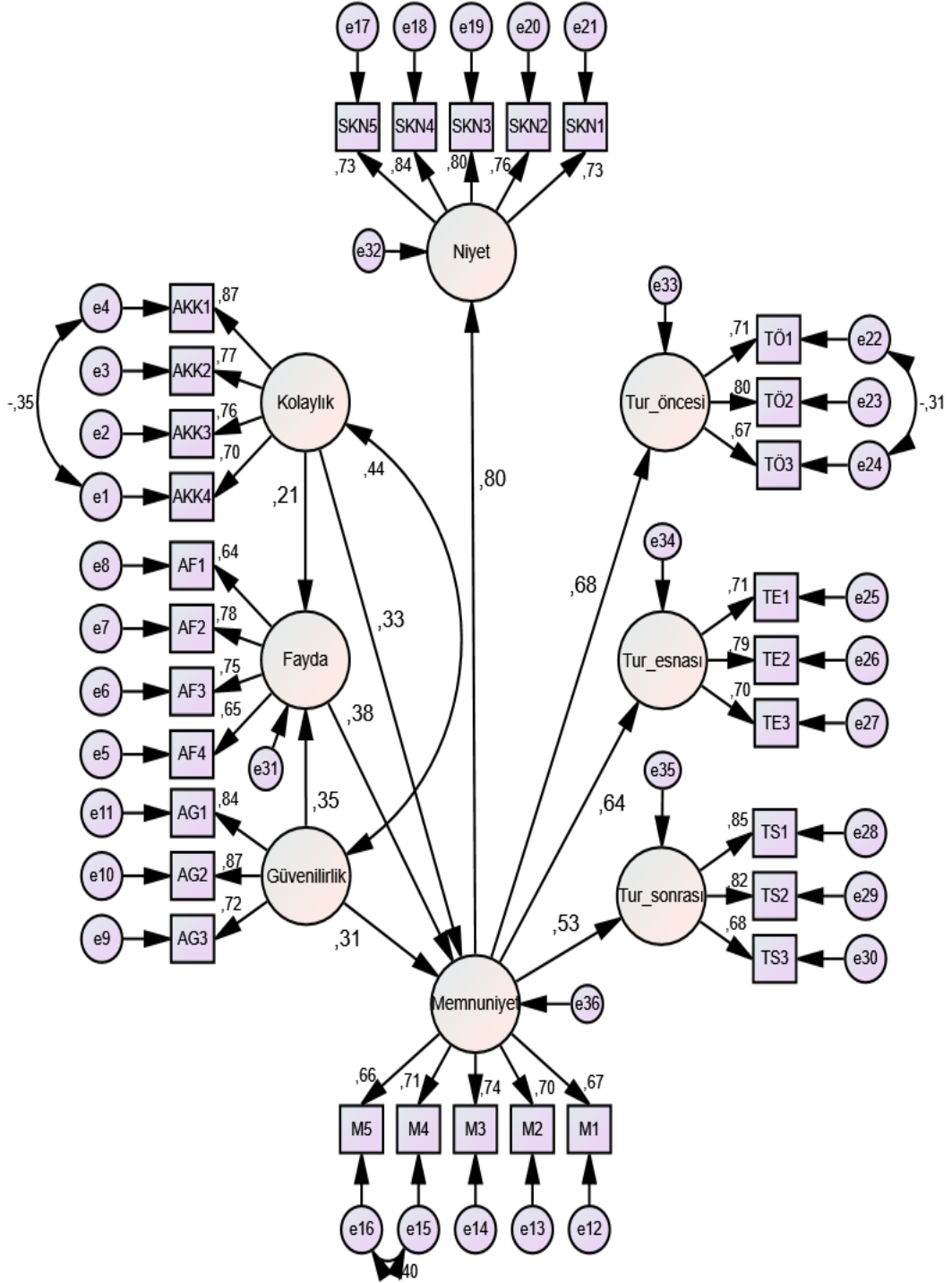
EK-19 Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik memnuniyet ölçeği (turist rehberi) AMOS çıktısı



EK-20 Tur sürecinde kullanılan SM uygulamalarına yönelik sürekli kullanım niyeti ölçeği (turist rehberi) AMOS çıktısı



EK-21 Yapısal eşitlik modeli AMOS çıktısı (turist)



EK-22 Yapısal eşitlik modeli AMOS çıktısı (turist rehberi)

